M&K Medien & Kommunikationswissenschaft

herausgegeben vom
Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Aus dem Inhalt:

Volker Lilienthal
„Ein Jahr des Chaos“: Die trimediale Diversifizierung von Bild (2020-2023). Eine Fallstudie zum Misslingen von Innovation

Christina Gutsmiedl / Johannes Kiess
Protestberichterstattung an den Grenzen der Demokratie

Thomas Milic / Philippe E. Rochat
Das Liechtensteiner Stimmvolk schafft den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ab: Generalangriff von rechts oder Desinteresse am Radio?

Florian Woschnagg / Matthias Karmasin
Do You Believe in Polls After All? An Experimental Study on Credibility in Political Opinion Polls

4 2025
73. Jahrgang
ISSN 1615-634X

Nomos

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Medien & Kommunikationswissenschaft

2025
73. Jahrgang
Heft 4

Herausgegeben vom Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Redaktion:
Prof. Dr. **Joan Kristin Bleicher** | **Anja Herzog,** M.A. | Dr. **Sascha Hölig** | Dr. **Claudia Lampert** | Prof. Dr. **Wiebke Loosen** | PD Dr. **Jan-Hinrik Schmidt** | Prof. Dr. **Wolfgang Schulz** | Dr. **Hans-Ulrich Wagner** | Dr. **Gregor Wiedemann**

Schriftleitung:
Christiane Matzen, M.A., Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg

Berater*innen:
Prof. Dr. **Ulla Autenrieth** (FG Visuelle Kommunikation), Prof. Dr. **Hans-Jürgen Bucher** (DGPuK-Fachgruppe Mediensprache – Mediendiskurse), Prof. Dr. **Christopher Buschow** (FG Medienökonomie), Prof. Dr. **Andreas Hepp** (FG Soziologie der Medienkommunikation), Prof. Dr. **Pablo Jost** (FG Methoden), Dr. **Sabrina Heike Kessler** (FG Rezeptions- und Wirkungsforschung), Jun.-Prof. Dr. **Jessica Kunert** (FG Mediensport und Sportkommunikation), Dr. **Daniela Mahl** (FG Digitale Kommunikation), Prof. Dr. **Jutta Milde** (FG Wissenschaftskommunikation), Prof. Dr. **Daniel Nölleke** (FG Journalistik / Journalismusforschung), Prof. Dr. **Carola Richter** (FG Internationale und Interkulturelle Kommunikation), Prof. Dr. **Ulrike Röttger** (FG PR und Organisationskommunikation), Prof. Dr. **Christian Schicha** (FG Kommunikations- und Medienethik), Dr. **Anne Schulz** (FG Kommunikation und Politik), Prof. Dr. **Christian Schwarzenegger** (FG Kommunikationsgeschichte), Prof. Dr. **Tanja Thomas** (FG Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht), Ass. Prof. Dr. **Anna Wagner** (FG Gesundheitskommunikation), Prof. Dr. **Ruth Wendt** (FG Medienpädagogik) sowie Dr. habil. **Corinna Peil** (ÖGK) und Prof. Dr. **Vinzenz Wyss** (SGKM)

Inhalt

Volker Lilienthal
„Ein Jahr des Chaos“: Die trimediale Diversifizierung von Bild (2020-2023). Eine Fallstudie zum Misslingen von Innovation 505

Christina Gutsmiedl / Johannes Kiess
Protestberichterstattung an den Grenzen der Demokratie 530

Thomas Milic / Philippe E. Rochat
Das Liechtensteiner Stimmvolk schafft den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ab: Generalangriff von rechts oder Desinteresse am Radio? 547

Florian Woschnagg / Matthias Karmasin
Do You Believe in Polls After All? An Experimental Study on Credibility in Political Opinion Polls 567

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

LITERATUR
Besprechungen

Andreas Schulz-Tomančok
Philipp Buchallik (2025): Meinungsfreiheit auf digitalen Plattformen. Dynamiken und Konstellationen herabsetzender Kommunikation. transcript 588

Martin Löffelholz
Thomas Hanitzsch / Wiebke Loosen / Annika Sehl (Hrsg.) (2025): Journalismusforschung. Nomos 589

Gerhard Vowe
Steven Pinker (2025): Wenn alle wissen, dass alle wissen... Gemeinsames Wissen und sein verblüffender Einfluss auf Geld, Macht und das tägliche Leben. S. Fischer 591

Anna von Garmissen
Jana Rick (2025): Ausstieg aus dem Journalismus. Gründe, Wege und Folgen. Herbert von Halem 594

Volker Lilienthal
Dirk Rose (2025): Medienkritik – Theorie und Geschichte. Wallstein 597

Zeitschriftenlese 599

Hinweise für Autor*innen 617

Jahresinhaltsverzeichnis 73. Jahrgang 2025 621

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

„Ein Jahr des Chaos“: Die trimediale Diversifizierung von *Bild* (2020-2023)

Eine Fallstudie zum Misslingen von Innovation

*Volker Lilienthal**

Das Boulevardmedium Bild wurde inhaltsanalytisch schon häufig untersucht. Die redaktionellen Arbeitsweisen und hierarchischen Strukturen dieser besonderen Redaktion sind aber wissenschaftlich nahezu unerforscht. Für die hier vorgelegte Studie war es erstmals möglich, Redakteurinnen und Redakteure von Bild in einer nennenswerten Größenordnung (n=43) zu befragen. Zusätzlich war es im Jahr 2020 möglich, Redaktionskonferenzen zu beobachten. Die Feldforschung fand in einer außergewöhnlichen Phase der über 70-jährigen Geschichte von Bild statt. Rekonstruiert wird im vorliegenden Aufsatz der Versuch der Axel Springer SE, die Marke Bild über Zeitung und Website hinaus crossmedial um ein drittes Element zu erweitern. Der Ehrgeiz von Chefredaktion und Verlag galt bis 2023 keinem geringeren Ziel, als einen eigenen Fernsehsender aufzubauen. Auf Basis der umfangreichen qualitativen Befragungsdaten (1.022 Seiten Interviewtranskripte) aus drei Hierarchieebenen (einfaches Redaktionspersonal, mittleres Management, Chefredaktion) lässt sich erklären, warum dieser Versuch scheiterte. Als vorrangige Ursachen sind zu nennen: die Plötzlichkeit eines kaum vorbereiteten Sendestarts in einer extremen gesellschaftlichen Situation (Pandemie), ungenügende personelle und infrastrukturelle Voraussetzungen sowie ein Führungsstil, der viele Mitarbeitende überforderte und demotivierte. Die Studien zu journalistischen Innovationen werden mit dieser Fallstudie des Misslingens fortgeführt, die Forschung zu crossmedialer Transformation wird um Einsichten zu vermeidbaren Managementfehlern bereichert.

Schlüsselwörter: Boulevardjournalismus, Arbeitswelt, Crossmedialität, Transformation

‘A Year of Chaos’: The Trimedia Diversification of *Bild* (2020–2023)

A Case Study of Failure

Content analysis has often been used to examine the tabloid newspaper Bild. However, the editorial practices and hierarchical structures within this newsroom have remained largely unexplored in academic research. This study is the first to survey a significant number of Bild editors (n = 43). In addition, editorial conferences in 2020 were observed. The fieldwork took place during an exceptional phase in Bild’s more than 70-year history. This article reconstructs Axel Springer SE’s attempt to expand the Bild brand beyond its newspaper and website by introducing a third medium into a cross-media strategy. Until 2023, both the editorial team and publishing house were determined to establish their own television channel. Drawing on extensive qualitative survey data (1,022 pages of interview transcripts) from three hierarchical levels—editorial staff, middle management, and the editorial team—this study analyzes why this attempt ultimately failed. The main reasons include the abrupt launch during an extreme social situation (the pandemic), inadequate personnel and infrastructure, and a management style that overwhelmed and demotivated many employees. This case study of failure contributes to research on

* Prof. Dr. Volker Lilienthal i. R., Universität Hamburg, Fachgebiet Journalistik und Kommunikationswissenschaft, c/o Von-Melle-Park 5, 20146 Hamburg, Deutschland, volker.lilienthal@uni-hamburg.de.

DOI: 10.5771/1615-634X-2025-4-505

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

journalistic innovation and cross-media transformation by offering insights into avoidable management errors.

Key words: tabloid journalism, working environment, cross-media, transformation

1. Einführung: *Bild* als Bewegtbild, die dritte Variante einer Boulevard-Marke

Mit Jahresbeginn 2020 wagte die Axel Springer SE den Schritt hin zu einer trimedialen Diversifizierung von *Bild*, ihrer bekanntesten und erfolgreichsten Medienmarke. Der für die Transformation verantwortliche Chefredakteur war Julian Reichelt. Zeitung und Website wurden ergänzt von einem täglich mehrstündigen aktuellen Fernsehangebot, das damals noch rein webbasiert verbreitet, also gestreamt und als Programmfenster auf *Bild*.de gezeigt wurde.

Dies war der Vorlauf zu einem 24-Stunden-Programm, das ab August 2021 eine lineare Programmstruktur aufwies und seither auch in Kabelnetze eingespeist wurde. Claus Strunz, damals TV-Programmchef und Mitglied der Chefredaktion, erklärte zu diesem nachgeschobenen offiziellen Sendestart selbstbewusst: „Mit *Bild* startet in Deutschland eine neue Art von Fernsehen. 24/7 live-haftiges TV, informations- und meinungsstark, mit exklusiven Nachrichten, die live zu Schlagzeilen werden. Ab dem 22. August macht *Bild* nicht nur Fernsehen, *Bild* ist TV."[1]

„Ongoing News und Opinion" – dies wurde als programmliche Leitidee ausgegeben. Tatsächlich wies das Angebot einen hohen Meinungsanteil auf – „Opinion", dargeboten von *Bild*-Journalist:innen und Expert:innen als *talking heads* im Studio – und entsprach damit den Standards des Boulevardjournalismus.

Mit der Wandlung zum Fernsehsender sollte *Bild* vollends zu einem „Multiplattform-Universum" werden, wie es der für das TV-Projekt verantwortliche Chefredakteur Reichelt im Forschungsinterview formulierte (BI[2]). Dabei war es das strategische Ziel von Verlag und Chefredakteur, Einnahmeverluste infolge von Auflagenverlusten der Zeitung „durch monetarisierte Reichweite in Bewegt-Live überzukompensieren" (ebd.). Einnahmen aus der Fernsehwerbung hätten dann die Erlöse aus dem Paid-Content (675.000[3] Digitalabonnements mit der Marke „*Bild Plus*") zusätzlich verstärkt.

Dem Experiment *Bild Live* – wie das tagesaktuelle Kernangebot genannt wurde, auch „*Bild-TV*" – war indes kein Erfolg beschieden. Die journalistische Qualität dieses TV-Experiments erschien Kritikern als gering und ideologisch getrieben (Michal 2020, von Lucke 2021), obwohl die lizenzgebenden Landesmedienanstalten dem Angebot anfangs sogar einen „Public Value"-Status zuerkannten. Die Sehbeteiligung war marginal und infolgedessen wurde *Bild Live* auch unternehmerisch ein Misserfolg.

Die Marktanteile in der werberelevanten Zielgruppe 14 bis 49 Jahre bewegten sich im Tagesschnitt zwischen 0,1 bis 0,2 Prozent.[4] Mindestens 0,5 Prozent wären erforderlich gewe-

1 Axel Springer SE: Neuer TV-Sender BILD startet am 22. August 2021. Pressemitteilung vom 05.07.2021, https://www.axelspringer.com/de/ax-press-release/neuer-tv-sender-bild-startet-am-22-august-2021 [10.11.2025].

2 Die Interviews werden mit „B" (= Befragte:r) plus einer Nummer zitiert. Zwecks zusätzlicher Anonymisierung wurde die Nummer zufällig gewählt, sie gibt also keinen Hinweis auf die zeitliche Reihenfolge, in der die Interviews entstanden. Ausnahme ist hier Reichelt, der die Erlaubnis zur namentlichen Zitierung erteilt hat.

3 Stand Juni 2023, zehn Jahre nach dem Start. Quelle: Pressemitteilung der Axel Springer SE vom 09.06.2023: https://www.axelspringer.com/de/ax-press-release/10-jahre-bildplus-ein-pionier-fuer-paid-content-feiert-jubilaeum [23.10.2025].

4 Nach: Der Spiegel Nr. 43/2021, S. 18

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

sen, um für die Mediapläne der Werbeagenturen in Betracht zu kommen. Diese Zahlen aus dem Jahr 2021 stammen aus der späteren Phase, als *Bild Live* linear in Kabelnetzen verbreitet wurde. Wie erfolglos *Bild Live* beim Publikum war, zeigen zusätzlich diese absoluten Zahlen aus der Frühzeit des reinen Web-Programms: Als Elon Musk am Abend des 1. Dezember 2020 den Axel Springer Award verliehen bekam, verfolgten das laut einem Pressebericht insgesamt 260 Menschen.[5] Zuvor hatte eine Sondersendung am Nachmittag desselben Tages zu einer Amokfahrt in Trier 5.069 Zuschauer:innen gefunden. Besonders großen Aufwand hatte *Bild Live* in der Nacht vom 3. auf den 4. November 2020 mit einer Sondersendung zur US-Präsidentschaftswahl getrieben: Das Live-Studio war als nachgebautes Oval Office ausstaffiert. Durchschnittlich 11.166 Personen interessierte das, der höchste Wert der Sehbeteiligung betrug 22.440 am frühen Morgen. Vor dem Hintergrund der normalen Schwankungsbreite zwischen 1.000 und 3.000 Zuschauer:innen musste das schon als Erfolg gelten.

Bild Live als aktuelles Vollprogramm wurde denn auch bald eingestellt, als Restbestände wurden Dokus mit Infotainment und Sport gesendet. Schon Ende 2022 hatte der Vorstandsvorsitzende Mathias Döpfner intern in einem Podcast für Mitarbeitende eine bittere Bilanz gezogen: „Wir mussten feststellen, dass das Konzept nicht funktioniert und dass [es] trotz unglaublicher Anstrengungen und des Ehrgeizes des Teams, einen Nachrichtensender aufzusetzen, nicht zu relevanten Reichweiten führte. Dass es sehr kostspielig ist, dass es einen sehr ernsten, man könnte sagen, fast schädlichen Effekt auf das gesamte deutsche Mediengeschäft hatte.“[6] Einen „schädlichen Effekt“ hatte es natürlich zuallererst für den Profit des Konzerns. Eine Bilanz der Verluste wurde nie veröffentlicht. Das als zuverlässig bekannte *Manager Magazin* berichtete aber, dass das Projekt *Bild Live* allein 2021 25 Millionen Euro verbraucht habe.[7]

Ein großer Misserfolg für Bilanz und Image also, der sich früh bemerkbar gemacht hatte. Aber erst im November 2023, ca. ein Jahr nach Döpfners Diagnose des Misslingens, zog der Verlag die Notbremse: Die Sendelizenz wurde zurückgegeben und die Kabelverbreitung zum Jahresende eingestellt.[8] Nach knapp vier Jahren Dauer ging der *Bild*-Ausflug ins Fernsehgeschäft als Fehlschlag in die neuere Mediengeschichte ein.

2. Innovation, trimediale Diversifizierung, Ökonomisierung – zur theoretischen Einbettung

Auf den ersten Blick verwundert dieses Scheitern. Denn es ist nicht so, dass Axel Springer SE im Mediensegment Fernsehen gänzlich unerfahren gewesen wäre. Klaus Meier würdigt die zum Verlag gehörende WELT-Gruppe gar als „Vorreiter in vielerlei Hinsicht“ (2023: 160) und verweist auf das Prinzip konvergenter Arbeitsweise in einer trimedialen Redaktion sowie auf den TV-Nachrichtensender *WELT*, der das Zusammenrücken von TV, Digitalem und Print perfekt gemacht habe. Nicht so bei *Bild* – hier misslang das Projekt der Wandlung zu einem Fernsehsender, obwohl doch *lessons learned* konzernintern hätten weitergegeben

5 Renner, K.-H.: Probleme bei *Bild* Live. In: Berliner Zeitung vom 04.12.2020, S. 14. Auch alle folgenden Zahlen zur Sehbeteiligung stammen aus dieser Quelle.

6 Zit. nach Gregory Lipinsky: Das plant Springer-Chef Mathias Döpfner für 2023. In: Meedia, 21.12.2022, http://meedia.de/news/beitrag/12328-das-plant-springer-chef-mathias-doepfner-fuer-2023.html [10.11.2025].

7 Kyriasoglou, Chr. & Noé, M.: Die Welt ist nicht genug. In: Manager Magazin 2023, Nr. 3, S. 28.

8 Unternehmensmitteilung vom 24.11.2023: https://www.axelspringer.com/de/ax-press-release/Bild-gibt-sendelizenz-zurueck-welt-tv-ab-2024-mit-live-sport-von-Bild-und-dyn [23.10.2025].

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

werden können. Die konvergente Integration von journalistischen Ressorts und technischen Gewerken scheiterte restlos – nach den Ursachen wird im Folgenden zu fragen sein.

Der Versuch von Axel Springer, die Marke *Bild* in Richtung eines Fernsehsenders zu diversifizieren, lässt sich zunächst als der Versuch einer Produkt-Innovation (Kretzschmar et al. 2024) verstehen. Mit Lischka können wir von einer „mimetischen Isomorphie" (2024: 37f.) sprechen. Denn trimediale Produktformen und Distributionskanäle sind seit vielen Jahren Standard in deutschen Medienorganisationen, auch im Springer-Verlag, siehe die WELT-Gruppe, vor allem aber beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit seinen drei Standbeinen Hörfunk, Fernsehen und Telemedien. *Bild* suchte sich also Vorbildern anzugleichen, unternahm den Versuch aber vergleichsweise spät.

Die Forschung zu journalistischen Innovationen (Boczek & Hase 2024) ist üblicherweise an *case studies* des Gelingens interessiert. Mit Godin & Vinck (2017) ist aber vor einem „pro-innovation bias" zu warnen: Die sogenannte Innovation ist oft nur Imitation, der Begriff wird auch eingesetzt als Ideologie, um Mitarbeitende zu motivieren und/oder das eigene Produkt, die eigene Marke nach außen besser darzustellen (vgl. auch die tendenziell wertneutrale, weil rein theoretische Position von Dogruel 2013 und 2015).

Die hier vorgelegte *case study* zu *Bild Live* ist eine des Misslingens. Wenn Innovationen erfolgreich sein sollen, müssen mehrere Voraussetzungen gegeben sein, angefangen bei einer unternehmerischen und/oder publizistischen Idee über personelle Voraussetzungen wie qualifiziertes Personal in ausreichender Anzahl bis hin zu finanziellen und technischen Ressourcen (Fernsehstudios, breitbandiges Internet bzw. lineare Übertragungskapazitäten). Im Zeichen der Digitalisierung treffen sich bisherige Produktions- und Publikationsweisen (die Zeitung, die Website) mit den bei *Bild* neuen (Fernsehen) im Begriff der Crossmedialität.

Für den Erfolg des plattformübergreifenden Journalismus nennt Meier mehrere Voraussetzungen, die sich im Bereich von gutem Management bewegen: „Wird eine neue redaktionelle Strategie mit systematischem ‚Change Management' umgesetzt oder wird versucht, Führungsentscheidungen gegen jeglichen Widerstand durchzukämpfen? (…) Die Fallstudien belegen durchwegs, dass redaktioneller Wandel sehr komplex ist und in crossmedialen Redaktionen die Kulturen der jeweiligen Plattform-Redaktionen aufeinanderprallen. Kurzfristiger Aktionismus ist deshalb im Hinblick auf die Veränderung journalistischer Qualität meist weniger hilfreich als ein langfristiger Atem, denn das journalistische Handeln lässt sich nicht von heute auf morgen in neue Strukturen pressen." (2023: 164) Wir werden sehen, wie es sich hiermit im Falle von *Bild Live* verhielt.

„Für die neu entstehenden Organisationsmuster eines Newsdesk und crossmedialer Nachrichtenproduktion (…) hat die Journalismusforschung noch keine geeigneten theoretischen Modellierungen gefunden", stellte Altmeppen 2011 (238) fest. *Die* umfassende Theorie fehlt noch immer, aber natürlich haben sich Forschung und Theoriebildung zu diesen Prozessen weiterentwickelt (García-Avilés et al. 2014, Meier et al. 2022, Boczek & Hase 2024, Sehl & Ganter 2025). Für die theoretische Basierung bieten sich mehrere Ansätze an und werden häufig auch kombiniert genutzt. In dieser Reihe stützt sich die neueste Untersuchung (Lechner 2025) auf Konzepte des Change Management und Bourdieus Habitus-Theorie, um den crossmedialen Umbau von Redaktionen des *Südwestrundfunks* (SWR) zu beschreiben.

Zur Untersuchung von Newsroom-Prozessen bietet sich auch die Strukturation nach Giddens an. Rasem (2020) hat diese Theorie 2014 auf den damals neu entstehenden TV-Newsroom des *Norddeutschen Rundfunks* in Hamburg angewendet. Methodisch kamen dabei nur qualitative Leitfadeninterviews (19 an der Zahl) und eine Dokumentenanalyse zum Einsatz (drei Dokumente). Aus dieser Studie nehmen wir aber diese Brückenannah-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

me mit: „Die Einführung neuer Technologien in Redaktionen könnte dazu führen, dass Arbeitsprozesse entstehen, die eine enge Zusammenarbeit bestimmter Redaktionsteile (z. B. Technikabteilung) erfordern, wodurch möglicherweise die organisationale Hierarchie neu strukturiert werden muss“ (Rasem & Sarısakaloğlu 2024: 252, vgl. auch Haim & Kunert). Für die *Bild*-Redaktion waren technische Gewerke wie TV-Distribution, -Studio, -Kamera, -Schnitt, -Regie, aber auch Live-Moderation Neuheiten, die von den angestammten Print- und Online-Redakteur:innen wenn nicht Kompetenz-Adaption für sich selbst, so doch mindestens Kommunikation und Akzeptanz verlangten. Längerfristig wäre zu erwarten, dass die neuen Abteilungen auch innerhalb der redaktionellen Hierarchie Geltung und Repräsentanz verlangen (Lischka 2024: 41).

In der vorliegenden Untersuchung stehen das Erleben der trimedialen Transformation durch Beteiligte und die sich daran anschließenden Sinnkonstruktionen, die Identifikation oder Nicht-Identifikation mit den von Verlag und Chefredaktion vorgegebenen Entwicklungszielen im Vordergrund. Daher geben wir dem strukturell-individualistischen Ansatz der Handlungstheorie den Vorzug gegenüber anderen Theorien wie der Strukturation. Mit Reinemann 2007 wollen wir die subjektive Rationalität von journalistischen Akteur:innen verstehen. Wenn Chefredakteur Reichelt, einer Konzernvorgabe folgend, das Ziel ausgab, das Boulevard-Muster von *Bild* künftig auch in Form eines Fernsehprogramms umzusetzen, so kann man annehmen, dass dies aus seiner subjektiven Sicht ein rationales, erfolgversprechendes Ziel war. Die Marke *Bild* sollte auch auf dem Fernsehzuschauermarkt einen so großen Erfolg haben, dass Werbeeinnahmen generiert und Einnahmeverluste, die aus einer geringeren Print-Auflage bei Vertriebs- und Werbeumsätzen resultieren, möglichst überkompensiert werden können. Die versuchte trimediale Diversifizierung von *Bild* war also aus einem gewissen Zwang geboren. Wirtschaftliche Interessen, nicht journalistische Ambitionen, waren ausschlaggebend. Insofern ist das Fallbeispiel paradigmatisch für die von Altmeppen (2011) beschriebene Ökonomisierung.

„Subjektiv wahrgenommener Nutzen und subjektive Erwartungen treten an die Stelle ‚objektiv‘ wahrgenommener Wahrscheinlichkeiten, Informationskosten und Heuristiken menschlicher Informationsverarbeitung sowie die soziale Einbettung individuellen Handelns werden berücksichtigt.“ (Reinemann 2007: 51) Zum subjektiv wahrgenommenen Nutzen werden im Falle von Reichelt, so eine erste Brückenannahme, auch Karrierewille und persönlicher Ehrgeiz gehört haben. Fengler und Ruß-Mohl, die die Ökonomik in die deutsche Journalismusforschung eingeführt haben, weisen darauf hin, dass die Anreize, denen Journalist:innen folgen, nicht nur Geld sind, sondern häufig noch stärker öffentliche Aufmerksamkeit, Selbstverwirklichung, Prestigegewinn und auch Macht (2007: 103, vgl. auch Fengler 2024). Aufbauend auf der Wert-Erwartungstheorie (Esser 2007: 32f.) ist immer eine Mehrdimensionalität der subjektiv als rational bewerteten Handlungsmotive anzunehmen: Zweckrationalität kann sich mit persönlichem Ehrgeiz mischen. „Freilich kann nicht unterstellt werden, dass die Akteure stets über sämtliche Folgen ihres Tuns sinnhaft nachdenken.“ (Reinemann & Baugut 2016: 315) Die von den Akteur:innen selbstdefinierte Rationalität ist auch variabel: Nüchterne Kalkulation und Emotionen können im Sinne der „variablen Rationalität“ eine Verbindung eingehen (Baugut & Reinemann 2024: 289).

Reichelt war nur ein einzelner Akteur im Gesamtgefüge, wenn auch ausgestattet mit großer Macht. Deshalb ist es eine zweite plausible Brückenannahme, dass der Projekterfolg nur dann eintritt, wenn die Redaktion bzw. hinreichend viele Akteur:innen in ihr sich mit diesem Ziel identifizieren und von ihrer Kompetenz her in der Lage sind, ein attraktives Fernsehprogramm zu erstellen, ohne gleichzeitig die journalistische Leistung auf den bisherigen Plattformen (Print und Online) zu vernachlässigen. Der erhoffte Effekt hängt also von der Aggregation zahlreicher individueller Bemühungen ab (Fengler & Ruß-Mohl 2007:

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

111f.). Möglichst vielen Redaktionsmitgliedern muss das Vorhaben der Trimedialität von *Bild* subjektiv rational erscheinen und entsprechendes praktisches Engagement für die Leitidee auslösen. „Erst die Interaktion kompetenter Akteure, die ihre Handlungen reflexiv steuern können, sorgt für Struktur, die im und durch das Handeln erst sichtbar und wirksam wird." (Altmeppen 2011: 244)

Anschlussfähig zum Konzept der subjektiven Rationalität ist die kulturanalytische Perspektive. Auch diese einzunehmen, ist naheliegend, denn die *Bild*-Redaktion ist zweifelsohne ein besonderes Soziotop mit einer eigenen Kultur. Mit der kulturanalytischen Perspektive lenken wir daher „den Blick auf die Deutungsmuster, auf die sich Journalisten beziehen, um ihrem Handeln Sinn zu verleihen" (Brüggemann 2011: 47). Mit ihm nehmen wir an, dass sich die *Bild*-spezifische Redaktionskultur im Denken, in Diskursen, in Praktiken und in Artefakten manifestiert (ebd.: 50). „Redaktionskultur beschreibt nicht nur, was Journalisten tun, sondern auch, wie sie es tun, warum sie es tun und warum sie es so tun, wie sie es tun." (ebd.: 55).

3. Erste umfassende *Bild*-Redaktionsbefragung. Zur Methodik

Für die Kommunikationswissenschaft war *Bild* schon immer ein attraktiver Untersuchungsgegenstand. Die meisten Untersuchungen waren Inhaltsanalysen aus sicherer Entfernung, oft auch im Vergleich mit anderen Zeitungen (vgl. die Bibliographie bei Lilienthal 2023). Der Vorteil: Verlag und Chefredaktion des Forschungsobjekts mussten nicht um Erlaubnis gefragt werden. Befragungen von *Bild*-Journalisten blieben – bei sehr geringen Fallzahlen – die Ausnahme (Lilienthal et al. 2014: n=1, Berghofer et al. 2014: n=2, Trümper 2011: n=2 plus 13 Beobachtungsprotokolle aus einer eintägigen Redaktionsbeobachtung). Dass sich Journalismusforscher:innen bislang so wenig für das Innenleben von *Bild* interessierten, mag auch eine Spätfolge von Günter Wallraff sein, der sich 1977 bei *Bild* in Hannover eingeschlichen hatte und anschließend seine aus Interna gespeisten Anti-*Bild*-Bücher veröffentlichte.[9] Seither galt *Bild* als gebranntes Kind. In der Forschung mögen manche angenommen haben, der Verlag werde einer wissenschaftlichen Introspektion seiner Boulevardredaktion nie und nimmer zustimmen.

Fast 50 Jahre sind seit Wallraff vergangen. Setzt Bild immer noch auf Abschottung? Der vormalige *Bild*-Chefredakteur Julian Reichelt hielt sich jedenfalls eine *open house policy* zugute. Dieser Einstellung verdankt sich auch diese Studie. Reichelt und der Autor waren sich 2019 bei zwei Podiumsdiskussionen begegnet. Trotz streitigen Wortwechsels verabschiedete sich der Chefredakteur mit der Einladung, *Bild* stehe dem Autor jederzeit offen – gute Gelegenheit also, ihn beim Wort zu nehmen und schriftlich mit einer offiziellen Forschungsanfrage der Universität Hamburg nachzuhaken. Bei einer mündlichen Besprechung in Reichelts Büro kam es zu der Verabredung, dass Redaktionskonferenzen beobachtet und *Bild*-Journalist:innen befragt werden durften. Auf den Abschluss eines Forschungsvertrags bzw. eines Non Disclosure Agreements (NDA) wurde verzichtet. Reichelt hielt dergleichen für nicht erforderlich. Auch der Forscher bestand nicht darauf, die Absprachen vertraglich zu fixieren, weil er eine Prüfung z. B. durch die Springer-Rechtsabteilung vermeiden wollte. Dort hätten Bedenken aufkommen können. Die mündlichen Absprachen wurden aber vom Forscher in Form eines Briefes festgehalten, um den Absprachen ein Mindestmaß an Verbindlichkeit zu verleihen.

Auf Verlangen von Reichelt wurde zugesagt, dass die Befragten, die sich freiwillig zur Verfügung stellten, die Abschriften ihrer Interviews autorisieren konnten. Erfreulicherweise

9 Quandt 2011: 282 nennt Wallraff als ein nicht-wissenschaftliches Beispiel teilnehmender „Undercover"-Beobachtung.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

wurden in diesem Prozess kaum Änderungswünsche artikuliert. Einige Befragte schlossen namentliche Zitate ganz aus. In der Auseinandersetzung mit dem Aussagenmaterial zeigte sich dann, dass Namensnennungen gar nicht erforderlich waren. Ausnahme war hier – mit seiner Einwilligung – Reichelt selbst, der auch dann erkennbar gewesen wäre, wenn man nur allgemein vom „Chefredakteur“ spräche. Der *Bild*-Chefredaktion wurden die Interview-Transkripte selbstverständlich nicht vorgelegt. Es fand auch keine Einflussnahme auf die Auswahl der Auskunftspersonen statt.

Im Ergebnis konnte der Aufbau von *Bild TV* und der damit verbundene Umbau der Redaktion in einen trimedialen Arbeitsplatz während des Jahres 2020 in Berlin vor Ort beobachtet und mittels Befragung dokumentiert werden. Angesichts dieser einmaligen Gelegenheit wurden die Forschungsfragen bewusst weit und offen gehalten:

> *Wie gestaltet sich die trimediale Transformation in einer Redaktion, über deren Arbeitsweisen, Konzepte und Hierarchien bislang wenig bekannt ist?*
>
> *Wie adaptiert sie für sich neue Aufgaben und Kompetenzen?*
>
> *Welche Rolle spielt das Management bei der Sinnkonstruktion des Unterfangens?*

Es interessierte, wie die Mitarbeitenden das neue trimediale Arbeiten wahrnehmen, wie sich die Arbeitsplatzzufriedenheit entwickelt, wie sich Mitarbeitende an neue Vorgaben anpassen oder Überforderung signalisieren, ob sie einen Nutzen sehen (z. B. Nutzen für sich, für die Publikationen, für die Marke *Bild*) und wie sie neue Arbeitspraktiken adaptieren bzw. selbst entwickeln.

Diese drei forschungsleitenden Annahmen wurden vorab formuliert:

1. *Bild-Redakteur:innen und -Reporter:innen zeichnet eine hohe Arbeitsplatzzufriedenheit bei gleichzeitiger Wahrnehmung einer hohen Arbeitsbelastung aus.*
2. *Die Mitarbeitenden artikulieren Kritik an Führungsverhalten und internem Informationsfluss, ohne dabei das System Bild grundsätzlich in Frage zu stellen.*
3. *Mit der zusätzlichen Arbeitsanforderung Bild Live sehen die Mitarbeitenden eine Belastungs- und Machbarkeitsgrenze erreicht.*

3.1 Theoretisch geleitete Stichprobenziehung

Vor der Stichprobenziehung galt es, die Größe der *Bild*-Redaktion festzustellen. Dass es sich um eine große Redaktion – mit Hauptsitz in Berlin und mehreren Regionalstandorten – handelt, ist allgemein bekannt. Aber wie groß genau? Nach einem kostenbegründeten Personalabbau (-100) wurde die Gesamtmitarbeitendenzahl von Reichelt mit 600 angegeben (B1). Laut einer (aus Quellenschutzgründen nicht näher zu benennenden) Person aus dem Personalwesen (weswegen die nachfolgenden Zahlen als valide angenommen werden können) waren es sogar 744, aufgefächert wie folgt: *Bild*-Zeitung 571, *Bild Digital* (*Bild.de* und bish. Web-TV) 152 und *Bild Live* bzw. *Bild TV* neu 21.

Auf Basis dieser Grundgesamtheit wurde ein theoretisches Sampling vorgenommen (Akremi 2014: 274), das den Untersuchungszielen entspricht und bei dem die folgenden Überlegungen leitend waren: Interviewt werden sollten ausschließlich journalistische Mitarbeitende, die Auswahl sollte die hierarchischen Ebenen der Redaktion möglichst ausgewogen abbilden. Ginge man nur vom Impressum einer Zeitung aus (wie auch hier in einem ersten Schritt geschehen), wird die Leitungsebene überrepräsentiert (Ebene 1). Bei einem komplexen System wie *Bild* mit mehreren Hundert Mitarbeitenden ist das mittlere Redaktionsmanagement von besonderer Bedeutung: Es delegiert Aufgaben und wirkt redaktionsintern als operatives Scharnier und kommunikative Vermittlungsinstanz (Ebene

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

2). Um einfache Redakteur:innen sowie Reporter:innen (operativ tätig, aber ohne Leitungsfunktion) zu finden (Ebene 3), wurden Namen aus Artikeln extrahiert, im Netz verfügbare Selbstdarstellungen der Redaktion genutzt, Präsenzen von Mitarbeitenden in sozialen Netzwerken durchsucht und bestehende Kontakte im Schneeballverfahren um Empfehlungen gebeten.

Auf diesen Wegen wurde eine erste Namensliste mit 72 Zielpersonen erzeugt. Die Personen wurden angeschrieben und um ein Interview gebeten. Im Ergebnis konnten 43 Personen befragt werden. In der Methodenliteratur werden für qualitative Interviews Mengen von 5 bis 60 angegeben (Akremi 2014: 279, vgl. Loosen 2016: 146). Helfferich definiert eine Größenordnung zwischen 6 und 30 als mittlere Stichprobengröße (2011: 173, vgl. auch 175).

Dementsprechend ist ein Sample von n=43 überdurchschnittlich und stellt eine gute Ausschöpfung dar, zumal wenn die Auskunftspersonen alle demselben System angehören und darauf fokussiert sprechen. Bezogen auf die oben schon angesprochene Grundgesamtheit von 744 Mitarbeitenden kann angenommen werden, dass die hier gezogene Stichprobe etwa zehn Prozent aller journalistischen *Bild*-Mitarbeitenden abbildet. Denn der Wert 744 benennt sog. Vollzeit-Äquivalente (FTE), vor allem aber umfasst er auch Verwaltungs- und Produktionskräfte. Diese genau herauszurechnen ist nicht möglich, weil Daten dazu auch auf Nachfrage nicht zu erlangen waren. Es erscheint aber realistisch anzunehmen, dass das journalistische Personal im engeren Sinne gut 400 Mitarbeitende umfasst (Berliner Zentrale und Regionalredaktionen).[10]

Die Struktur der Stichprobe stellt sich wie folgt dar: 1. Leitungsebene (nominelle Chefredaktion und angrenzend): 13 Befragte; 2. Mittleres Redaktionsmanagement: 12 Befragte; 3. Redakteur:innen und Reporter:innen: 18 Befragte.

Um eine Außenperspektive auf die Berliner Zentrale zu gewinnen, wurden drei Personen aus Regionalredaktionen, jede davon mit Leitungsfunktion (daher unter 1. subsummiert), befragt. Im Sample sind zwölf Frauen vertreten.[11] Die Altersspanne der Befragten bewegt sich zwischen xy[12] und 60 Jahren. Das Durchschnittsalter des Samples beträgt 40,13 Jahre. Damit hat *Bild* eine eher junge Redaktion, verglichen mit dem Durchschnittsalter deutscher Journalist:innen. Dieses liegt laut der jüngsten *Worlds of Journalism*-Erhebung bei 45,3 Jahren (von Garmissen et al. 2025: 12).

3.2 Expertenbefragung zu drei Forschungsdimensionen

Die ausgewählten Journalistinnen und Journalisten können mit Blöbaum et al. (2016) als Expert:innen in eigener Sache verstanden werden. Dabei meint die *eigene Sache* nicht nur die persönliche Berufsausübung, sondern ebenso die Wahrnehmung und Bewertung des Systemganzen: „Experteninterviews helfen, die Logiken des Handelns in Organisationen und gesellschaftlichen Teilbereichen zu identifizieren, Strukturen und Strukturveränderungen zu erforschen und soziale Fragestellungen zu bearbeiten." (Blöbaum et al. 2016: 182)

10 Deswegen ist auch ins Reich der Legende zu verweisen, wenn *Bild*-Verantwortliche und der Springer-Verlag immer wieder in Selbstdarstellungen behaupten, das Blatt habe 500 Reporterinnen und Reporter: „Alle sechs Sekunden eine Straftat in Deutschland. Für #AchtungFahndung sind 500 *Bild*-Reporter im Einsatz, recherchieren investigativ, mit eigenen Zugängen und Quellen." Quelle: https://twitter.com/Bild/status/1430245775527849984 [30.10.2024]

11 Der Forscher bemühte sich, möglichst viele Frauen zu gewinnen, konnte aber nur diese Größenordnung erreichen. Bei *Bild* arbeiten nicht nur viele Frauen, sondern auch Menschen mit Migrationshintergrund. Aus dieser Personengruppe ließ sich aber niemand für ein Interview gewinnen.

12 Aus Quellenschutzgründen wird die untere Marke hier nicht genannt. Die Altersnennung könnte zu einer Identifizierung führen.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Die für qualitative Befragungen verpflichtende Offenheit beim Interviewen und bei der Auswertung gilt für *Bild* und das, was ihre Produzent:innen für guten Journalismus halten, in besonderem Maße. „Für die Interviewenden heißt Offenheit, dass sie nicht ihren eigenen Verstehenshorizont als Maß alles Verstehbaren nehmen und sich auf ganz anders geartete Normalitäten, die aus sich heraus ihren eigenen Sinn haben, einlassen können.“ (Helfferich 2014: 562) Das Image dieser Medienmarke ist starr, *Bild* polarisiert, und kaum ein:e Forscher:in wird sich diesem Forschungsobjekt ohne Vor-Urteile („Witwenschütteln“) nähern können. Diese kritischen Vorannahmen über Boulevard-Inhalte und Eigenheiten der *Bild*-Journalist:innen gilt es zu disziplinieren. Selektive Wahrnehmung, die nur das Bekannte bestätigt, ist zu vermeiden. Der analytische Blick sollte offengehalten werden für das, was auch an *Bild* „gut“ sein mag. Man sollte es für möglich halten, dass bei *Bild* smarte Journalist:innen arbeiten (wie es sich im Feld dann auch bestätigt hat). Wer je eine Schlagzeilenkonferenz bei *Bild* beobachten durfte, bei der in sehr hohem Tempo, einem intellektuellen Ping-Pong gleich, Ideen entwickelt und wieder verworfen werden, begleitet von scharfer Kritik, der weiß um die hohe Geistesgegenwart, die auch oder gerade für diese Spielart von Journalismus vonnöten ist.

3.3 Die praktische Umsetzung der Befragung, Beobachtung als untergeordnete Komponente

Der für die Befragung entwickelte Leitfaden war als Omnibus angelegt und sollte geeignet sein, Aussagen zu drei Forschungsdimensionen zu erheben: *1. Bild als trimedialer Arbeitsplatz, 2. die politische Berichterstattung von Bild – Identifikation oder Abweichung, 3. Bild als permanenter medienethischer Streitfall – Selbstkritik oder Zurückweisung von Kritik.*[13]

Um die Eignung des Leitfadens zu überprüfen, wurde er zweifach gepretestet: mit einem ehemaligen Chefredakteur von *Bild* und mit einem früheren leitenden Redakteur. Die Pretests bestätigten die Verständlichkeit, Vollständigkeit und Angemessenheit. Einzelne Fragen mussten nur geringfügig angepasst werden.

Wegen des Privilegs des offenen Feldzugangs sollten die Experteninterviews eigentlich alle vor Ort in der Redaktion durchgeführt werden. Pandemie und Lockdown kamen dazwischen. Daher konnten nur vier Interviews Face-to-Face geführt werden. Für alle anderen musste auf Zoom ausgewichen werden, was aber keinen nennenswerten Informationsverlust verursacht haben wird. Denn alle Befragten waren mit Zoom aus ihrem Arbeitsalltag bereits vertraut. Da sich die Interviewteilnehmenden sehen konnten, war es zudem wie in einer persönlichen Begegnung möglich, auch mittels Gestik und Mimik für ein gutes Mitteilungsklima zu sorgen.

Die so entstandenen 43 Interviews haben eine Länge zwischen 34 und 104 Minuten und dauern insgesamt 51,8 Stunden. Sie wurden mit Einverständnis der Befragten aufgezeichnet, die Audios anschließend von studentischen Hilfskräften transkribiert. Transkribiert umfasst das Aussagenkorpus 1.022 Seiten. Er wurde vom Einzelforscher selbst kategoriengeleitet in MAXQDA kodiert und einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen.

Die Redaktion wurde zwischen dem 24. Februar und 5. Oktober 2020 an neun Tagen bei der Arbeit beobachtet. Es hätten mehr Beobachtungstage sein können, doch kam die COVID-19-Pandemie dazwischen. Wegen verfügter Kontaktbeschränkungen und gebotenem Selbstschutz musste die Präsenz des Forschers im Feld zwischen März und August 2020 sechs Monate lang unterbrochen werden. Insbesondere wegen der Limitierung auf neun Präsenztage wird denn auch nicht der Anspruch erhoben, es handele sich vorliegend um eine systematische Redaktionsbeobachtung, wie sie etwa Quandt (2011) methodologisch

13 Die Dimensionen 2 und 3 werden im vorliegenden Aufsatz nicht behandelt. Vgl. zu 3 – Medienethik – Lilienthal 2023.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

beschrieben hat. Auch kann sich diese *Bild*-Beobachtung nicht messen mit Lechner (2025), die über einen längeren Zeitraum mehrere Redaktionen des *SWR* bei der crossmedialen Transformation *teilnehmend* (S. 251ff.) begleiten konnte. In der folgenden Ergebnisdarstellung wird sich denn auch zeigen, dass aus der Beobachtung nur zehn Zitate bzw. Impressionen aus Redaktionskonferenzen eingeflossen sind. Der Ertrag dieser Methode war also eher marginal, aber nicht überflüssig. Denn sie erlaubte authentische Einblicke in reale Arbeits- und Diskursprozesse und half auch dabei, Aussagen aus den Interviews, die von sozialer Erwünschtheit ebenso wie von absichtsvollem Schlechtreden (des Chefredakteurs, von Arbeitsbedingungen) motiviert sein können, quasi einem Praxistest zu unterziehen.

4. Selbstverständnis und Zusammensetzung der „*Bild*-Familie"

Auf Brüggemanns (2011) kulturanalytische Perspektive wurde in der theoretischen Fundierung schon hingewiesen. Die *Bild*-spezifische Redaktionskultur zeigt sich vorrangig in einem stark entwickelten Korpsgeist. Innerhalb der Redaktion gibt es die Vorstellung, einer „*Bild*-Familie" (B32) anzugehören. Die Identifikation damit ist umso stärker, wie die Außenwelt als feindlich wahrgenommen wird. Dort wiederum kursieren Vorstellungen davon, was typische Boulevardjournalist:innen angeblich ausmacht. Insofern interessiert auch der *Habitus*, mit dem die Befragten sich selbst darstellen, und wie sie auf die Außenwelt reagieren (Hanitzsch 2007: 254).

Der sog. Korpsgeist wird von vielen Befragten hervorgehoben. Man halte zusammen, je stärker der Druck von außen sei. „*Bild*-Familie" (B32) ist dementsprechend eine Vorstellung, die kollegial verbinden soll. Bei *Bild* arbeiten „viele kluge, smarte und nette Leute", ist sich B29 sicher. Tatsächlich sind Werdegang und Zusammensetzung von *Bild*-Journalist:innen von einer hohen Varietät gekennzeichnet. In der Redaktion gibt es Studierte, Nichtstudierte, Studienabbrecher und solche, die zunächst einen handwerklichen Beruf erlernten. Es gibt einen promovierten Medienwissenschaftler und etliche, die es direkt nach dem Abitur oder aus einem Praktikum heraus auf eine Redakteursstelle geschafft haben.

Die Schwelle zum Berufseinstieg ist bei *Bild* also relativ niedrig, wenn Talent früh erkennbar ist und eine hohe Leistungsbereitschaft mitgebracht wird (B19). Der ideale Journalist sollte „vom Herzen her 24/7" sein, sagt B28, man habe ein Selbstverständnis als „FC Bayern unter den Medien" (B8), und sehe sich als eine Herde von „hochgezüchteten Rennpferden" (B9). Das Gefühl, einer Elite anzugehören, und die gelegentlich erwähnte gute Bezahlung (B20, 24, 26, 29, 36) tragen bei zu der großen Arbeitsplatzzufriedenheit, die die meisten der 43 Befragten äußerten. In scharfem Kontrast zur Zufriedenheit steht aber die sehr hohe Arbeitsbelastung. „Brutal hart", sagt B32, „die Härte liegt auch im Tempo". „Wir wurden als Redaktion jetzt durch den neuen Investor[14] extrem ausgedünnt," sagt B13. „Es sind viele gegangen, das heißt, für uns Redakteure hat sich damit der Druck auch erhöht, weil wir jetzt quasi die gleiche Arbeit machen, nur mit weniger Leuten." (B13)

Externe Beobachter:innen mögen die täglichen Hervorbringungen des Boulevardjournalismus geringschätzen. Und doch war und ist die *Bild*-Redaktion eine Hochleistungsmaschine mit professionellen Abläufen und einer sehr engen zeitlichen Taktung. Der erwähnte Personalabbau, aber auch die vom Konzern schon vor Jahren ausgerufene Strategie von Digitalisierung und Plattformisierung führten zu einer Arbeitsverdichtung. Die Redaktion produziert eben nicht nur täglich die gedruckte *Bild*-Zeitung (Print), sie bespielt die Website *Bild.de* und das Paid-Content-Angebot *Bild Plus*, nicht zu vergessen die Präsenzen auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, WhatsApp und X.

14 Gemeint ist der US-amerikanische Investor KKR, ein Konsortium, welches von 2019 bis 2024 Anteile an der Axel Springer SE hielt.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

5. Doppelte Disruption – Start eines Fernsehprogramms mitten in der Pandemie

Den Mitarbeitenden verlangte das neuartige Fernseh-Projekt von Anfang an viel ab, zumal es mitten in der Corona-Pandemie gestartet wurde und damit physische Zusammenarbeit in einer Zeit voraussetzte, als körperliche Distanz das präventive Gebot der Stunde war. Es handelte sich sozusagen um eine *doppelte Disruption*: plötzlich trimedial arbeiten zu müssen, ohne ausreichende Vorbereitung und zudem unter den widrigen Umständen der ständigen Infektionsgefahr. Der Zeitdruck, unter dem diese schnell rotierende Boulevardredaktion permanent steht, wurde infolge der nun trimedialen Plattformisierung nochmals verschärft: „Wir haben nicht mehr die Zeit zu sagen, wir können jetzt zwei, drei Stunden nach einer Person XY recherchieren, das ist nicht möglich, wenn man alle Kanäle in der Form bespielen muss, wie wir sie bespielen.“ (B23)

Der neue Anspruch, *Breaking News* nicht nur zu berichten, sondern *live* zu zeigen, bedeutete eine enorme Herausforderung für alle journalistisch und technisch Mitarbeitenden: „Da war eine große Angst da, dass diese Leute dann plötzlich ihren Job neu lernen müssen.“ (B14) Journalist:innen, die bislang im Texten trainiert waren, sollten plötzlich zu Moderationen im Studio und zu Live-Reportagen vor der Kamera fähig sein.

Die plötzliche Trimedialität hatte multiple Folgen, angefangen bei der erhöhten Arbeitsbelastung. Die vertraglich vereinbarte Arbeitszeit werde nie eingehalten, so B10. Vereinbart seien 36,5 Stunden wöchentlich, sagt B21, reales Minimum seien aber 60. Die neue Produktform *Bild Live* habe die Arbeitsbelastung nochmals erhöht. Früher seien Schichten von 10 bis 12 Stunden üblich gewesen, heute 15 bis 16 (B32); B13, ein Nachrichtenredakteur, will sogar ein Arbeitspensum von 18 Stunden am Tag erlebt haben. „Die Anforderungen sind jetzt durch TV noch einmal größer geworden,“ hält B29 fest. Immer mehr Plattformen seien zu bedienen, darunter leide dann auch die Tiefe, so gleichlautend B5 und B29. Besonders anschaulich ist die Schilderung von B39:

> „Viele Arbeiten werden sehr viel flüchtiger erledigt, weil weniger Zeit ist. Es sind nach meiner Wahrnehmung, und das sehe nicht nur ich so, mehr Fehler in Online-Texten, sei es, weil die Korrektorate teilweise nicht besetzt sind. Sei es, weil Textchefschichten wegfallen oder es weniger gibt oder da die Schlagzahl auch noch höher ist. Es sind weniger Redakteure im Tagdienst, sodass regelmäßig Zwischenschichten nicht besetzt werden können. Was früher ein absolutes No-Go gewesen wäre, ist inzwischen auf dem Weg, eine gewisse Normalität zu werden.“

Immer wieder rekurrieren Befragte auf den vollzogenen Personalabbau und setzen ihn in Beziehung zu den neuen Anforderungen. „Es sind zu wenige Leute für zu viel Arbeit“, sagt B15 und fügt hinzu, infolge des Arbeitsplatzabbaus seien „Kompetenzen verlorengegangen, es sind einfach Arbeitstiere verlorengegangen“. Eine erhebliche Kluft zwischen Plan und Machbarkeit sieht B16: „Unser größter Stein im Weg ist, dass wir einfach zu wenig Leute sind für die Menge an Geschichten und die Länge an Sendezeit, die wir uns jetzt schon wünschen.“ (B16)

Der zunehmende Stress blieb bei Einzelnen nicht ohne gesundheitliche Folgen. B38 kennt Kollegen, die stressbedingt in ärztlicher Behandlung sind. B24, ein relativ junger Mensch von 31 Jahren, berichtet von mehreren gesundheitlichen Beschwerden – seiner Einschätzung nach eine Folge der Arbeitsbelastung infolge der Fernsehproduktion. Auch B39 spürt die Arbeitsverdichtung „absolut massiv“. Nun wird Stress unterschiedlich empfunden und bewältigt. B4 hat eine hohe Belastung als Live-Reporter:in vor der Kamera erlebt, das sei aber „kein negativer Stress“. Über individuelle Unterschiede im Erleben hinaus nimmt B27 strukturell-hierarchisch wahr, dass Vorgesetzte erwarteten, dass man selbst im Urlaub erreichbar sein müsse: „Sobald es quasi dann eine Situation gibt, wo die Hilfe von dieser Person erforderlich wäre oder es angenehmer wäre, diese Hilfe zu haben, und man erreicht

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

sie dann nicht, obwohl [sic!] sie krank oder im Urlaub ist, dann ist das quasi die Schuld desjenigen, der gerade fehlt oder Sonstiges. Also, ein Arbeitsrechtler würde viel finden."

Es gibt in der Redaktion auch Optimisten wie B33, der/die aufgrund seiner/ihrer leitenden Funktion kaum in die Fernsehproduktion eingespannt ist, aber meint: „Wir sind personell extrem viel besser ausgerüstet. Technisch: Wir haben Studios gebaut, die Kollegen, die vor und hinter der Kamera sind, werden immer besser. Und wir holen uns auch von Extern sehr gute Leute. Ich sehe keinen Grund, warum das nicht klappen sollte, auch wenn das natürlich ein gewaltiger Arbeitsaufwand ist." Gar keine Probleme gibt es auch aus der Sicht der Leitungsperson B10: „Wir müssen halt jetzt einfach eine Baustelle mehr besetzen, aber das macht jetzt im Ablauf überhaupt keine Probleme. Ob der Kollege jetzt filmt oder Fotos macht, ist etwas mehr Arbeit."

B8, dem mittleren Redaktionsmanagement angehörend und maßgeblich am TV-Aufbau beteiligt, hat eine natürliche Personalauslese vor Augen und findet, „dass man in einem Projektstatus sehr gut arbeiten kann, dass man das Ganze auch einem gewissen Personalwettbewerb überlässt und sagt: (…) Arbeitet mal zusammen und wir gucken mal, wer sich hier mit welchen Ideen hervortut und in welcher Struktur wir am Ende landen". Auch B20, Mitglied der Chefredaktion, hat an sich kein Problem damit, „sich ein Jahr des Chaos mal zu gönnen und zu sagen: Wir gehen hier in eine Richtung und wissen noch gar nicht genau, was uns erwartet. (…) Meine Sorge zurzeit ist, dass diese Phase zu langanhaltend wird und dass wir damit dann irgendwann Leute zerschleifen und man nicht immer auf dieser Betriebstemperatur sein kann, auf der man gerade ist." B2, ebenfalls eine Führungskraft, sieht ein „extrem" hohes „Stresslevel", glaubt die Redaktion aber in einem „Übergangsprozess", der in ein neues „Gleichmaß" münden sollte.

5.1 „Lernkurve der Wahrhaftigkeit": Multitasking an der Belastungsgrenze

Eine gewisse Sorge also – aber Angehörige der Leitungsebene scheinen vorherrschend wenig Verständnis für Belastungsgrenzen gehabt zu haben. Ein und derselbe Arbeitsplatz oder Produktionsprozess wird anders beurteilt, je nachdem, aus welcher Perspektive das geschieht. „Man möchte die effizienteste Maschinerie Europas sein, man möchte diese Bedeutung behalten", fasst B27 zusammen, „und trotzdem hat man so viele Punkte, wo ich sage: Das läuft noch nicht ganz richtig. Aber weil es die Chefs ja nicht betrifft mit dieser Mehrfachbelastung und dem Mehraufwand, kann es uns ja quasi egal sein. Das ist (…) der Punkt, der mich am meisten stört."

Die neuen Anforderungen lassen sich im Begriff des *Multitasking* zusammenfassen. Die neue Trimedialität wurde allseits, oben wie unten in der redaktionellen Hierarchie, als neue und zusätzliche Anforderung an Leistungsbereitschaft und journalistisch-technische Kompetenz empfunden. B17 schildert, was das konkret heißt: „Wir denken im Moment in allen drei Bereichen gleichzeitig. Das bedeutet, wenn ich eine Geschichte habe, irgendwo hingeschickt werde oder ich produziere selber eine Videogeschichte, dann muss die natürlich auch im Print erscheinen, dann muss die auch für Print aufbereitet werden, dann muss ein Fotograf mit, dann muss ein Kameramann organisiert werden, der das Ganze für Video dann umsetzt, dann muss ein Cutter organisiert werden und dann muss das alles im besten Fall auch noch für *Live* irgendwie umgesetzt werden."

Trimedialität funktioniert journalistisch aber nicht bei jedem Thema, so die Warnung, die sich an die Leitungsebene richtet: „Vieles doppelt sich dann und nicht jede Printgeschichte ist halt 'ne Videogeschichte. Das hat man hier im Haus halt noch nicht verstanden. Und das ist meistens das größte Problem, wenn es dann heißt: ‚Das ist eine tolle Geschichte, machst du noch einen Videobeitrag'. Aber vielleicht liest sich das toll im Printangebot, aber im Video ist es dann schwierig. Und für *Live* erst recht." (B17)

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Wenn aber die Entscheidung fällt, ein Thema (zusätzlich) als Video anzubieten, gehört es laut B12 zur „Lernkurve der Wahrhaftigkeit“ zu begreifen, dass Fernsehen zusätzliche Ressourcen auf mehreren Ebenen braucht. B6 ergänzt: „Ein Video muss geschnitten werden, vertont werden, das braucht viel, viel, viel mehr Zeit und das muss man alles mitbedenken, das heißt, man muss viel früher anfangen, das zu planen und auch zu bedenken, wie viel Zeit es mich kostet, bis dieses Video oder der Beitrag am Ende auch fertig ist und zur Veröffentlichung bereit.“ (ähnlich B3, B4, B11, B13, B14, B35)

Diese:r Leiter:in einer Regionalredaktion sah früh den Bedarf personeller Nachsteuerung: „Die Arbeitszeiten der Reporter haben sich dadurch auch dramatisch verlängert, ich warte ehrlich gesagt auf den Tag, wo das mal hier betriebsratsmäßig knallt, der Tag wird kommen.“ (B38)

5.2 Fortbildung: „Wir lernen on air“

Um negative Folgen der neuen Trimedialität und des forcierten crossmedialen Arbeitens abzufedern sowie Mitarbeitende überhaupt erst in die Lage zu versetzen, neben Zeitung und Website auch das TV-Handwerk zu beherrschen, kann eine Redaktionsleitung zu zwei Strategien greifen: 1. crossmediale Fortbildung und 2. angepasste Arbeitsorganisation. Wie beurteilen die Befragten diese Voraussetzungen für den gemeinsamen Erfolg?

Laut Chefredakteur Reichelt gab es „ein breites Fortbildungsprogramm“ (B1, ähnlich B2). Das sei „relativ umfassend“ gewesen, bestätigt B8, schränkt aber auch ein: „Das ist wegen der Corona-Krise dann irgendwann leider mehr oder weniger eingestampft worden aus Kontaktgründen.“ Statt externer Lehrgänge habe es dann vermehrt „internes Feedback“ gegeben – „und das sicherlich in den Hochmonaten der Frühjahrs-Corona-Krise zu wenig, aber dann ab dem Frühsommer [2020] wieder verstärkt“.

Ausmaß und Nutzen dieser Maßnahmen werden von den Mitarbeitenden unterschiedlich beurteilt. B9 erinnert sich an ein Kursangebot in „dicken Katalogen“, Vorgesetzte hätten die Pflicht gehabt, Mitarbeitende zu beraten, die Teilnahme an Schulungen habe zur Arbeitszeit gehört. Eine gewisse Quantität der Bemühungen wird auch von B7 bestätigt, aber: „Es gibt eine Menge Weiterbildungen, allerdings ändert sich immer mal wieder die Maßnahme, was da gefordert ist, und die Technik.“ Ein eher negatives Fazit wird von diesen fünf Befragten gezogen: „Ich hatte als Moderatorin einen Tag eine Schulung“ (B22); „Zwei Lehrgänge gemacht, aber das war sehr rudimentär“ (B31); „Es gibt dazu Schulungen, habe ich allerdings jetzt nicht absolviert“ (B35); „Wir lernen jetzt quasi seit einem Jahr on air“ (B17); „Es gibt Schulungen für wenn man selber unterwegs ist“ (B18).

Learning by doing genügt aber nicht, denn crossmedialer Journalismus bedeutet eben auch, dass jede:r tendenziell alles können muss. Wie aber die Wirklichkeit der Fortbildung für *Bild Live* aussah, wird in dieser kurzen Aussage von B31 deutlich: „Wir setzen Fotografen ein, die nicht gelernt haben, wie man ein Mikrofon richtig einstellt.“

5.3 Arbeitsorganisation: mangelhafte TV-Integration und konfligierende Hierarchien

Kommen wir zu einer zweiten originären Führungsaufgabe, der Anpassung der Arbeitsorganisation an die neuen Anforderungen. Nicht nur verspürten viele Befragte individuelle Überforderung bei Kompetenz und Arbeitslast. Auch die eingespielten Verfahren der redaktionellen Zusammenarbeit wurden vom überhasteten Fernsehstart irritiert. Bemerkbar machte sich hier *erstens*, dass eine so große Redaktion wie *Bild* natürlich nicht in *einem* Newsroom arbeitet (auch wenn diese Vorstellung von räumlicher Nähe und kurzen Wegen seit vielen Jahren immer wieder in Berichten über moderne Redaktionsstrukturen bedient wird), sondern dass die Abteilungen der Berliner Zentralredaktion über 16 Stockwerke des

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

19-stöckigen Hochhauses an der Axel-Springer-Straße verteilt waren. Der/die Befragte 6 ist in Ressortverantwortung und hat einerseits das Gefühl, das eigene Team anleiten zu müssen, fühlt sich aber „zerrissen" und bekommt ein „schlechtes Gewissen, weil ich mich dann oben anderthalb Stunden nicht habe blicken lassen". *Oben* – das ist das 16. Stockwerk mit den Konferenzräumen und der Chefredaktion.

Zweitens wurde ein bewährtes Prinzip der personellen Zusammensetzung von Ressorts für den neuen TV-Bereich nicht übernommen. B39 beschreibt, dass in jedem Ressort (wie Politik, News, Unterhaltung, Sport) seit Jahren klassische Zeitungsredakteur:innen mit Online:innen zusammenarbeiten. Die für Bewegtbild neu Eingestellten seien aber nicht dementsprechend integriert, sondern als „im Kern etwas autistisch agierende TV-Mannschaft" erlebt worden (B39). Sollte ein Thema nicht nur in der Zeitung erscheinen, sondern auch als Bewegtbild umgesetzt werden, habe man auf die dafür Zuständigen zugehen müssen, Inhalte erläutern und aufwändig die Workflows abstimmen müssen.

B7, politische:r Chefreporter:in, geht noch einen Schritt weiter: „Es gibt schlicht und ergreifend keine Redaktion bei TV. (…) Es gibt da nicht mal eine Telefonnummer, die Sie anrufen können als Redakteur, wenn Sie irgendwas von der TV wollen." Unklare Zuständigkeiten beklagt auch B20. Selbst aus der höher gestellten Perspektive des schon zitierten Mitglieds der Chefredaktion B20 wird eine Verantwortungsdiffusion wahrgenommen: „Ich persönlich leide darunter wie ein Hund, wenn nicht klargestellt ist, wer eigentlich für was zuständig ist, wo wir eigentlich genau hinwollen, wie eine Formatentwicklung abläuft, wie wir auch festlegen, an welche Formate wir aus welchen Gründen glauben. (…) Diese Unklarheit und dieses Diffuse *Wir machen einfach mal und brechen alles um* empfinde ich als Belastung. Ich glaube aber durchaus, dass das aber nicht das Schlechteste ist." Denkt man an den Ausgang des TV-Experiments von *Bild*, hat sich dieser Glaube nicht bewahrheitet.

Mit dem TV-Start verbunden war auch die Neueinführung von sogenannten Markenchefs, die die einzelnen Produkte gestalten und Ansprechpartner:innen für alle auf der Arbeitsebene sein sollten. „Aber gleichzeitig sollen die Markenchefs auch in der Konferenz sitzen. Und wer entscheidet dann etwas, wenn der Markenchef aber jeden Tag drei, vier Stunden in Konferenzen sitzt? Wer entscheidet dann in diesen drei, vier Stunden, wenn der nicht da ist?" fragt B5.

Markenchefs: Was vielleicht als strukturierte Verantwortungsdelegation gedacht war, führte also in der Praxis zu Leerstellen bei Führung und Entscheidung. Die Probleme des Projekts wurden mehr und mehr offensichtlich. In der alltäglichen Praxis bei *Bild* zeigte sich das Aufeinanderprallen der „Kulturen der jeweiligen Plattform-Redaktionen", von denen Meier, wie oben schon zitiert, sprach (2023: 164).

Drittens erwies sich die eingespielte Konferenzstruktur als untauglich. B8 schildert, dass die 10-Uhr-Konferenz zwar sinnvoll sei, um die großen Themen des Tages „ganz in Ruhe" auszuwählen. Der Zeitverbrauch dabei – bis zu zwei Stunden – sei aber für die zur Schnelligkeit gezwungenen Kolleg:innen der Website und des TV-Bereichs „schwer erträglich" und „eigentlich nicht optimal": „zu detailliert und (…) zu wenig fokussiert". Eine Stimme aus dem ersten Beobachtungstag (24.02.2020): „Die Hoffnung habe ich aufgegeben, dass es hier im Hause kurze Konferenzen gibt."

Im Tagesverlauf beanspruchen weitere Konferenzen die Teilnehmenden, die um 14 Uhr beispielsweise: „Das heißt, dass der Ressortleiter oder derjenige, der an dem Tag den Hut aufhat, eigentlich über Stunden nicht erreichbar ist." (B7)

Eine Bedarfsanalyse, wie die neue TV-Produktion an die täglichen Abläufe angepasst werden kann, hatte offenbar kaum oder nicht hinreichend stattgefunden. B17 sagt, wenn er/sie zu bestimmen hätte, „würde ich durch jede einzelne Redaktion laufen, würde mir die Prozesse angucken und würde mir Expertise holen von Leuten, die nicht meine Freunde

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

sind, sondern von Leuten, die wissen, wie die Arbeit funktioniert. Ich würde mehr Mitarbeiter einstellen, weil ich genau weiß, dass es zu wenig sind für dieses Projekt, was ich plane. Und ich würde nicht alles überstürzt machen. Ich würde mir mehr Zeit lassen.“ In der Wahrnehmung von B26 waren die operativ Ausführenden desorientiert und hatten den sprunghaften Direktiven des Chefredakteurs zu folgen: „Die eine Hand weiß nicht, was die andere macht. Und dann wird das da alles reingedrückt. Und Julian will das so und so.“ (B26)

Nicht definierte Verantwortlichkeiten und intransparente Entscheidungswege werden von vielen Befragten beklagt. Was auf den ersten Blick kontraproduktiv erscheint, sei aber doch eine Konstante dieser Medienorganisation, sagt B35: „Es war schon immer eine Eigenheit der Unternehmenskultur bei Springer insgesamt und bei *Bild* ganz besonders, dass es zwar Hierarchien unterhalb der Chefredaktion gibt, die aber in einem komplizierten Wechselspiel stehen und sowohl mit diplomatischen Mitteln als eben auch durch die gestaffelten Redaktionskonferenzen versuchen, Einflüsse geltend zu machen.“

Die Rede ist auch von „Parallel-Hierarchien“ (B7), von einem Vorgesetztensystem, das für Untergebene nur schwer zu verstehen sei: „Das ist, glaube ich, auch so gewollt“ (B13, ebenso B27). *Bild* werde „mit Sicherheit hierarchischer geführt als die allermeisten Medienunternehmen“, bringt es Chefreporter:in B15 auf den Punkt.

6. Intramediale Konkurrenz: *Bild Live* führte zu Verdrängungswettbewerb

Solange das Bewegtbildangebot „*Bild Live*“ nicht linear, u. a. über Breitbandkabelnetze, verbreitet wurde (dies war erst ab August 2021 der Fall), wurde es seit Sendestart 2020, also gut eineinhalb Jahre lang, rein webbasiert ausgespielt: über die Website *Bild.de* sowie über Youtube. Für *Bild.de* war das nachteilig, es kam zu einem Verdrängungswettbewerb. „Die Home[15] ist begrenzt“, daran erinnert B43, Mitglied der Chefredaktion, mit Blick auf die Startseite von *Bild.de*. Der Koordinierungsaufwand sei „extrem hoch“ gewesen. „Was nicht auf der Home stattfindet, hat natürlich auch eine geringere Chance, wahrgenommen zu werden.“ Andere Inhalte – täglich 150 bis 200 Artikel auf der „Home“ (B42) – hätten für *Bild Live* Platz machen müssen: „Nach meinem persönlichen Empfinden war der Platz, den *Bild Live* auf der Home eingenommen hat, zeitweise zu hoch“, sagt B43, darin habe „eine Steuerungsaufgabe“ gelegen.

Dabei ging es nicht zuletzt um Rücksichtnahme auf Rezeptionsgewohnheiten des Publikums. *Bild.de* wird sehr stark auf Smartphones wahrgenommen. Sitzt der User mit anderen in einem Meeting, könne er nicht einfach den Ton anstellen, um ein Video auch zu hören, gibt B43 zu bedenken. Die Erwartung sei vielmehr, einen Text schnell querlesen zu können. Ein anderes Beispiel der Rezeption auf mobilen Geräten führt B37 an: In der U-Bahn sitzend erwarte man bei einem Videobericht mindestens die Untertitelung des Gesagten; diese Technik sei bei *Bild* aber noch nicht verfügbar.

Bei der „Transformation in einen TV-Sender“ müsse auch diskutiert werden, „ob der Videoblock zu groß ist, zu mächtig“. B20 erinnert daran, dass bislang nur ca. 20 Prozent der *Bild.de*-User Videos konsumieren. Bei einem Übergewicht von Videos bestehe also die Gefahr, 80 Prozent des Stammpublikums zu verlieren. Dies kann auch wirtschaftliche Folgen haben, so B20. Denn wenn auf der „Home“ *Bild Live* immer oben platziert werde, könne an der „prominentesten“ Stelle kein Artikel gelesen und kein zahlungspflichtiges *Bild Plus*-Angebot „konvertiert“ (= monetarisiert) werden. Unerwünschte Folgen wurden auch auf Seiten der Rezipient:innen antizipiert. Denn ausgiebig Bewegtbild zu konsumieren, strapaziert

15 Redaktionsjargon: die Startseite von *Bild.de*.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

deren mobile Datenpakete. Am 25. Februar 2020 (2. Beobachtungstag) kam in einer Konferenz der Vorschlag auf, mit der Telekom ein „Daten-Bundle" zu verhandeln (wozu es vermutlich nicht gekommen ist).

Reichelts Prioritätensetzung bei *Bild Live* setzte also das erfolgreiche Internetangebot *Bild.de* unter Druck, verlangte Umstellungen aber auch bei der redaktionellen Gestaltung der gedruckten Zeitung. B32, ein (weiteres) Mitglied der Chefredaktion, hebt hervor, dass die Zeitung für den nächsten Tag gegen die neuen Plattformen „auch intern bestehen" müsse: „Wir können es uns nicht mehr leisten, zu übersehen, was gerade online geschieht (…). Wir müssen sehen, was abends (…) in der Talkshow, die wir selber machen, *Die richtigen Fragen* am Sonntagabend, gesagt wird. Und wenn da ein Minister im Studio ist (…) und relevante Dinge von sich gibt, dann müssen wir (…) die Druckmaschinen anhalten und die Zeitung aktualisieren."

Hierbei ging es nicht nur darum, die Qualitätsnorm *Aktualität* zu erfüllen. Aus dem mittleren Redaktionsmanagement erläutert B41, „Spitzenpolitiker", die für ein Interview bei *Bild Live* gewonnen wurden, sollten erleben, dass ihre Aussagen auch auf den anderen Plattformen berücksichtigt werden. Dies sei „eine zusätzliche Motivation", bei *Bild Live* aufzutreten. „Kombinierte Reichweite", so Chefredakteur Reichelt, „ist derzeit mit Sicherheit das, was Politiker in dieses Format [*Bild Live*] hineinlockt". Aus seiner Sicht hatte das auch den journalistischen Vorteil, dass die bei reinen Print-Interviews übliche Praxis der Autorisierung wegfiel. PR-Agenturen und Spin-Doktoren hätten den Wortlaut von politischen Aussagen seit Jahren schon derart stark bearbeitet, dass ein Interview sich am Ende wie „chemisch saubere Robotik" gelesen habe (B1).

7. Erratische Allokation von Ressourcen

Breaking News – damit vor allem versuchte Chefredakteur Julian Reichelt *Bild Live* zu profilieren. B24 fasst eigene Erfahrungen so zusammen: „Es gibt so eine Breaking-News-Bereitschaft, die den ganzen Tag davon ausgeht, es könnte jederzeit eine Slack-Nachricht von Julian kommen: *Wir gehen on air.* Das ist auch so seine Idealvorstellung, er möchte am liebsten einen Button haben, da haut er drauf, und dann gehen überall die Lampen an und alle wissen, er will eine Sendung, das ist so seine Idealvorstellung. (…) Ich sage deswegen: *Versucht, die Ressourcen besser zu bündeln!* Weil es nicht aufgeht, das Konzept."

B30, Mitglied der Chefredaktion, zeigte sich skeptisch hinsichtlich *Breaking News*: „Wir sind halt eben nicht in den USA, wo dann das dritte Einkaufszentrum noch irgendwie einen Überfall erlebt" (ähnlich B29). Dennoch wurde versucht, plötzliche Ereignisse wie Unglücke und Anschläge in Quotenerfolg umzumünzen – so beobachtet am ersten Beobachtungstag, dem 24. Februar 2020. Im hessischen Volkmarsen war ein psychisch gestörter Mann mit seinem Pkw in einen Rosenmontagsumzug gefahren und verletzte mehr als 150 Menschen. Sofort wurde versucht, Augenzeugen am Ort des Geschehens zu finden, Fotorechte einzukaufen und für *Bild Live* wenigstens Telefoninterviews zu organisieren. Am späteren Nachmittag konnte Chefredakteur Reichelt im Newsroom beobachtet werden, wie er an Seite eins feilte. Bei der Formulierung der Schlagzeilen wurden Begriffe gewogen: Amok, Anschlag, Wahnsinniger – was durfte man sagen? Am nächsten Morgen (2. Beobachtungstag) wurde in der Konferenz als Erfolg berichtet, dass die TV-Nutzung mit Volkmarsen in den deutlich grünen Bereich gegangen sei, jedoch ohne exakte Zahlen zu nennen. „AA Rating" – dieses Schlagwort wurde in die Runde geworfen. Noch über den ganzen Tag hinweg wurde das Unglück von Volkmarsen im Programm weiter exploitiert.

Ein weiteres Beispiel für fragwürdigen Ressourceneinsatz ist eine stundenlange Live-Übertragung von der polizeilichen Räumung eines besetzten Hauses in Berlin-Friedrichs-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

hain („Liebig 34“) am 9. Oktober 2020.[16] Die Sinnhaftigkeit, insbesondere die der zeitlichen Dauer, war intern umstritten (B4). B12 aus der Gruppe der Chefreporter:innen, übrigens eine fernseherfahrene Auskunftsperson, kritisiert: „Wir überspannen sehr viel, wir zerreden dann die eigentlich gute Geschichte oder wir schieben sie dann durch die Moderation oder durch diese immer wieder redundanten *Liver*[17] in eine Ecke der Banalität.“ Was eigentlich Boulevard sei, nämlich „emotionalisieren, personalisieren, verdichten“, gehe verloren. Das Ereignis werde „wie ein Kaugummi“ gedehnt, Ergebnis sei „eine langweilige Berichterstattung, (…) uninteressant und unglaubwürdig“, so B12.

„Jeder bei *Bild* ist eigentlich bereit, Extra-Meilen zu gehen,“ sagt B20, aber dass die Mitarbeitenden „jetzt schon bei jeder Linken-Demo, die mit 2000 Mann besetzt ist, Nachtschichten fahren müssen oder rausgeklingelt werden: *Warum wir nicht sofort live gegangen sind!?*, ob das nun nachts oder am Wochenende ist“, dies hält dieses überraschend kritische Mitglied der Chefredaktion für falsch: „Zu viel Aufwand für zu wenig Impact. Damit werden wir keine große Reichweite machen. Damit werden wir keine großen Abos vergeben.“

Ein anderes Mitglied der Chefredaktion sagt, es sei „Ressourcenvernichtung“, einen Reporter nach Grünheide zum Beginn der Rodungen für die deutsche Tesla-Fabrik zu schicken – „und dann sehe ich nicht mal einen Wald im Hintergrund“ (B42).

8. Autorität oder autoritär? Die Frage nach der Verantwortung

Auf Basis der zitierten Aussagen können fünf *interne* Ursachen für das Scheitern von *Bild Live* identifiziert werden: 1. Personalmangel, insbesondere bei qualifiziertem TV-Fachpersonal, 2. unzureichende Fortbildung, insbesondere des Print- und Online-sozialisierten Stammpersonals, 3. nicht angepasste Arbeitsorganisation, 4. intramediale Konkurrenzen, 5. erratische Allokation von Ressourcen. Als *externer* Faktor wäre noch die offenbar unzureichende Nachfrage des Publikums zu nennen.

Wenn wir uns nun der Frage nach der Verantwortung für das Scheitern nähern, werden wir auf ein Bündel von weiteren Ursachen treffen. Zentral geht es dabei um die Rolle von Chefredakteur Reichelt, der das Projekt mitten hinein in die Zeit der Corona-Pandemie gestartet hatte und unbedingt durchsetzen wollte. Ob es sich hierbei um einen eklatanten Fall von „kurzfristigem Aktionismus“ (Meier 2023: 164) handelte, den die Redaktionsforschung als wenig hilfreich erkannt hat?

Die Vorbereitungszeit war äußerst knapp bemessen, erst seit August 2019 hatte man an der Formatentwicklung gearbeitet (B8, B28). Selbst die technischen Voraussetzungen waren bis zum Sendestart 1. Januar 2020 nur rudimentär vorhanden. In einem „Hauruckprojekt“ wurden zwei Studios gebaut, aber noch am 24. September 2020, neun Monate nach Sendestart, war nicht über eine Ausschreibung an vier große Broadcast-Ausstatter, die ein Broadcast-Over-IP-Netzwerk und eine „Studiolandschaft“ bauen sollten, entschieden (B37). Als der frühere Chefredakteur eines privaten Fernsehsenders, den Reichelt als TV-Berater engagiert hatte, in einer Konferenz einen größeren TV-Einsatz verlangte, wurde er an die Grenzen des Machbaren erinnert: „Wir haben nur eine Regie“ (5. Beobachtungstag, 25.08.2020).

All dies gehörte zu einem gewollten Change-Prozess, den Reichelt, damals auch Vorsitzender der Geschäftsführung der *Bild*-Gruppe, zu managen hatte. Er glaubte, die Arbeitsprozesse seien darauf abgestellt, „dass Entscheidungen in meinem Sinne getroffen werden“ (B1). Delegation von Verantwortung also? Doch an wen? An einen sogenannten Boys Club, eine Riege männlicher Führungskräfte, die Reichelts Willen bedingungslos ausführten? Dies

16 Noch heute kann man davon *Bild*-Videos auf Youtube finden: https://www.youtube.com/watch?v=uRnqk_g6HbI [06.11.2025].

17 Redaktionsjargon für Live-Bericht.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

war jedenfalls die Sichtweise zahlreicher journalistischer Veröffentlichungen[18], die die seit Herbst 2021 diskutierte Affäre um mutmaßlichen Machtmissbrauch thematisierten – Vorwürfe gegen Reichelt, die gegenüber der Öffentlichkeit nicht restlos aufgeklärt wurden, aber nach Abschluss eines Compliance-Verfahrens am 18. Oktober 2021 endgültig zu seinem Ausscheiden aus dem Unternehmen führten.[19]

8.1 Redaktionelle Führung als Mikro-Management

Beim Aufbau des TV-Programms wollte Chefredakteur Reichelt Aufgaben abgeben: „Ich kann [mich] in diesem Multiplattform-Universum nicht mehr um alles kümmern" (B1). Doch diese Selbstdarstellung muss nach Auswertung der Befragungsdaten als widerlegt angesehen werden. Denn tatsächlich kümmerte sich der Chefredakteur weiterhin um zu vieles. Fortwährend erteilte er Arbeitsaufträge, von denen viele entweder schwer umsetzbar und zeitraubend waren und/oder sich als journalistisch wenig ertragreich entpuppten. Was durch diese Art von Führungsverhalten auch behindert wurde, war die Fähigkeit zur redaktionellen Selbstorganisation.

Das Chefredakteursprinzip war bei *Bild* schon immer besonders stark (Diekmann 2023). In Reichelts Amtszeit (2017–2021) aber scheint es in der Redaktion zunehmend autoritär zugegangen zu sein. Ob der bei TV-Start im Jahr 2020 39-jährige Chefredakteur und Manager auf das anspruchsvolle, selbstgewählte Experiment hinreichend vorbereitet war? B30, selbstkritisches Mitglied der Chefredaktion, weist darauf hin, dass das Führungs-Coaching bei Axel Springer seit vielen Jahren dasselbe sei und die Teilnahme zudem nicht verpflichtend. Im Ergebnis seien viele Leitungskräfte in Führung „völlig ungeschult".

Unisono wird Reichelt beschrieben als „absoluter Mikro-Manager (…), er greift richtig ein (…), ich höre dann immer von den Kolleginnen und Kollegen, dass er, je später der Tag wird, immer cholerischer wird und immer mehr Druck ausübt. Das ist dann (…) während einer Sendung reingrätschen, Ansagen machen und Dinge verschieben, aber auch vorher irgendwie: *Warum ist das nicht, warum haben wir das nicht schon längst gemacht, warum ist das nur so kurz, warum ist das so lang!?*" (B24) Sogar in Live-Sendungen habe Reichelt dem oder der Moderatorin über den Knopf im Ohr gesagt: *Ich will das jetzt soundso und soundso* (B29, ebenso B11). In der Redaktion kursierte das „Zauberwort": „Reichelt wünscht. Julian will" (B28). Diese offenbar wirkmächtige Redensart wird von B26 mit „Julian will das so und so" und „Julian möchte das so" wiedergegeben. Die Übereinstimmungen im Wortlaut bezeugen die Authentizität.

Immer wieder kamen spontane Ansagen „von Julian, der dann eben sagt, das muss jetzt sofort raus, egal, ob es verifiziert ist" (B31). Diesmal ist es also die Programmgestaltung, die als *Wille und Vorstellung* von einem Einzelnen durchgesetzt wird. Dies galt natürlich nicht nur für das TV-Programm, sondern ebenso für die Komposition der Zeitung: „Wenn Julian den Kosovo in der Mitte haben will, kriegt er den Kosovo in der Mitte" (4. Beob-

18 Unter vielen anderen seien genannt: der 8-teilige Podcast „Boys Club. Macht & Missbrauch bei Axel Springer" von Lena von Holt und Pia Stendera (Spotify/TRZ Media 2023) und die *Spiegel*-Titelgeschichte „Sex, Lügen und Machtmissbrauch: Die Springer-Affäre" (Nr. 43 vom 21.10.2021, S. 10–18). Verwiesen sei auch auf das kenntnisreiche journalistische Sachbuch von Schönauer/Tschermak 2021 und das teils als Schlüsselroman gelesene belletristische Buch von Stuckrad-Barre 2023.

19 Pressemitteilung der Axel Springer SE vom 18.10.2021: Nach neuen Erkenntnissen: Axel Springer entbindet Julian Reichelt von seinen Aufgaben, https://www.axelspringer.com/de/ax-press-release/nach-neuen-erkenntnissen-axel-springer-entbindet-julian-reichelt-von-seinen-aufgaben [13.11.2025].

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

achtungstag, 20.08.2020). Im September 2020 hatte Reichelt einen Videobeitrag über eine Corona-kranke Schwangere in Auftrag gegeben. Doch der/die ausgesandte Reporter:in kam mit einer Absage zurück: „Sie ist psychisch noch sehr labil und möchte nicht vor die Kamera.“ Reichelt zeigte deutlich seine Unzufriedenheit und verlangte, es noch mal bei der Betroffenen zu versuchen (7. Beobachtungstag, 24.09.2020).

B27 hat eine Gruppendynamik erlebt, in deren Vollzug es vorrangig darum ging, den Chefredakteur bei Laune zu halten. Er/sie hatte „das Gefühl, wenn Julian Reichelt sich etwas wünscht, dass eben genau dieser Apparat anspringt und dann alles getan werden muss, damit Julian Reichelt glücklich ist und quasi auch dem jeweiligen Ressort weiterhin gnädig gegenüber gestimmt ist“. Auch bei der Beobachtung von Redaktionskonferenzen fielen immer wieder Formeln wie „Das stimmt“ und „Da hast du recht“ auf (8. Beobachtungstag, 29.09.2020). Selbstständig denkende Mitarbeitende wie B17 fragen dann nach Befehlsempfang zurück: „Für welche Geschichte eigentlich? *Naja, wissen wir jetzt noch nicht, aber Julian wünscht sich...* Das ist so ein Satz, den man immer wieder hört. (…) Das ist so ein bisschen die Krankheit des Hauses.“

Unter den Befragten sind aber durchaus auch Fürsprecher, die den Umgang mit einem als diskussionsfreudig beschriebenen Chefredakteur als konstruktiv beschreiben (B2, B4, B6, B9, B34, B40, B42). B11 sagt: „Diskussionen mit Julian sind durchaus eine Herausforderung.“ Mehrheitlich handelt es sich hierbei um Angehörige der Leitungsebene oder des mittleren Redaktionsmanagements – Loyalität ist auf dieser Ebene nicht besonders überraschend. B29 jedoch, auch diese Person gehört der Leitungsebene an, formuliert als „Anforderung an eine Führungskraft, dass ich meine Leute dann nicht zusammenfalte, sondern dass ich sie dazu motiviere, dass sie am nächsten Tag nicht mit zitternden Knien in die Konferenz gehen und mit dem Denken: *Oh mein Gott, wie komme ich heute heile hier durch.*“

8.2 Demotivation in angstbesetztem Arbeitsklima

„Bei vielen Leuten herrscht hier die nackte Angst“, sagt B5. Mehrfach wird der harsche Umgangston in Konferenzen beschrieben: „Ich sehe das Problem, dass sich Leute da verschrecken lassen oder die, [die] zweimal an die Wand genagelt wurden, (…) sagen: *Ein drittes Mal mache ich das nicht mehr, mich vor erkorenem Publikum vorführen zu lassen*“ (B28). B18 sagt: „Der Ton ist ein Problem bei *Bild*.“ B29 ergänzt: „Nichts ist (…) schlimmer, als jetzt im Moment irgendwie demotivierte Leute zu haben, die einerseits denken: *Das schaut sich keiner an, ich werde in der Konferenz niedergeputzt, ich muss 16 Stunden arbeiten hier und wofür mache ich das eigentlich noch alles?*“ B20, die/der eine klare Vorstellung von Redaktionskultur hat, erinnert sich an „Momente, wo Leute angegangen werden für Dinge, die quasi in meiner direkten Berichtslinie sind, und ich nicht mehr die Möglichkeit habe, mich vor diese Leute zu stellen, weil es ganz einfach nicht mehr angehört wird“. B40 hingegen will darin kein Problem erkennen: „Firma ist keine Demokratie.“

Da *Bild* eine sehr große Redaktion ist, kann an physischen Konferenzen immer nur ein relativ kleiner Personenkreis teilnehmen. Als Tool der internen Kommunikation *mit* und auch Disziplinierung *von* Mitarbeitenden soll Reichelt vor allem Slack genutzt haben. Hierbei taten sich Widersprüche auf: „Es ist schwierig, in einer modernen Welt, in einem internen Kommunikationstool an einem Tag zu erklären, dass man das Fernsehen neu erfunden hat, und einen Tag später auf demselben öffentlichen Kommunikationstool zu erklären, dass alle nichts können und dass das so nicht weitergehen kann.“ (B30) Das Mitglied der Chefredaktion hat die Nutzung von Slack als „wirklich furchtbaren öffentlichen Pranger“ erlebt (selbes Sprachbild bei B15; Chefreporter:in).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Insgesamt wurde Slack von den Befragten 26-mal thematisiert. Der sogenannte Pranger wurde aber nicht nur in Textform auf Slack aufgebaut. *Bild* hat auch seine täglichen Videokonferenzen, zu denen zahlreiche Redakteur:innen und Reporter:innen aus den Landesbüros zugeschaltet werden. B6, eine Person mit Ressortverantwortung, erinnert sich: „Es gibt Situationen, da hätte ich mir gewünscht, dass man mich oder auch andere Personen zur Seite genommen hätte, um den Anschiss einfach hinter verschlossen Türen zu kassieren (…). Man hat dieses schöne Wort *humiliating* (…). Das ist so entwürdigend (…), wenn zwanzig Leute in einem Raum sind und 150 zugeschaltet von den Außenredaktion und einer dann so wirklich fertiggemacht wird" (B6).

Das Mitglied der Chefredaktion B2 hingegen konstatiert: „*Bild* ist im Zweifel dann ein hartes Medium, das muss man abkönnen." Die Umgangsformen in der Redaktion seien erträglich, ist auch die Bewertung von B11, B19, B25 und B41. Der Blick des Chefredakteurs auf das eigene Führungsverhalten ist ohnehin ein positiver. Er habe, sagt Reichelt, „in den letzten sechs Jahren enorme, enorme Freiheiten" hinsichtlich Diskussionsklima, Offenheit und Transparenz geschaffen. Als Arbeitgeber sei *Bild* „eine sehr menschliche High-Performance-Marke". Aus mangelnder Leistung würden nur sehr selten „harte Konsequenzen" gezogen. Auch „die Schwächeren" würden mitgetragen, auch sie gehörten „zu uns" und leisteten ihren Anteil. Der „Organismus *Bild*" sei nach innen „ein sehr sozialdemokratischer" und keine „Aussortierorganisation" (B1).

9. Erstmals einsehbar: das Innenleben der *Bild*-Redaktion

Dennoch haben auch Umfragen des Verlags unter seinen Mitarbeitenden mehrfach bestätigt, was die hier vorlegte Befragung von 43 Redakteur:innen und Reporter:innen erbracht hat: Die Arbeitsbedingungen in der *Bild*-Redaktion werden von vielen kritisch beurteilt, der Umgangston von Vorgesetzten wird oft als harsch, autoritär und demotivierend empfunden. Eine der Folgen ist, dass sich viele Mitarbeitende nicht mehr mit der Marke *Bild* identifizieren und den eigenen Arbeitgeber eher nicht weiterempfehlen würden. Das war so unter der Chefredaktion von Reichelt (2017–2021)[20], verbesserte sich leicht unter Johannes Boie (2021–2023)[21] und verschlechterte sich erneut unter Marion Horn (seit 2023).[22]

Gegenüber der Makroperspektive standardisierter anonymer Umfragen kann die qualitative Befragung aus der Mikroperspektive die Ursachen und die Folgen von widrigen Redaktionskulturen erklären. Über den allgemeinen Befund einer grassierenden Unzufriedenheit in der *Bild*-Gruppe der Axel Springer SE hinaus konnte hier gezeigt werden, warum das trimediale Experiment *Bild Live* gescheitert ist. Zwar war der plötzliche Start von seiner Motivation her nicht abwegig. Denn die Pandemie war natürlich eine politische und gesellschaftliche Ausnahmesituation und insofern journalistisch hoch attraktiv. Aber die personellen und infrastrukturellen Voraussetzungen waren auf die Schnelle überhaupt nicht herzustellen.

20 Kühn A. & Rainer, A.: „Ich möchte mich wirklich einmal entschuldigen". Schwieriges Betriebsklima bei „Bild". In: Der Spiegel, 01.06.2021, https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/betriebsklima-bei-bild-ich-moechte-mich-wirklich-einmal-entschuldigen-a-c920a343-9d26-4ee5-b8c3-db2fd244c764 [09.11.2025].

21 Schade, M.: Bild, Boie und die Frage nach dem chefgemachten Kulturwandel. In: Medieninsider, 22.06.2022, https://medieninsider.com/70-jahre-bild-kulturwandel-johannes-boie/11421/ [09.11.2025].

22 Schade, M.: Ein Jahr unter Chefredakteurin Marion Horn: Wie viel Kulturwandel schafft *Bild*? In: Medieninsider, 14.02.2024, https://medieninsider.com/ein-jahr-unter-chefredakteurin-marion-horn-wie-viel-kulturwandel-schafft-bild/20842/ [09.11.2025].

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Den Befragungsdaten lässt sich auch entnehmen, dass die Mitarbeitenden ihre Kritik nicht erst im Moment des Forschungsinterviews äußerten, sondern ihre Bedenken und ihre Überforderung auch schon vorher intern artikuliert hatten – teils im Kollegenkreis, teils auch in Richtung der Leitungsebene. Wären diese Stimmen gehört worden, hätte es die Gelegenheit zum Nachsteuern gegeben. Dies geschah offenbar nicht oder nicht hinreichend. Insofern kann hier von einem Führungsversagen gesprochen werden, das auch die Frage nach der Unternehmenskultur bei Axel Springer aufwirft.

Programmlich-redaktionell wurde von Tag zu Tag improvisiert. „Ich weiß nicht, was geplant ist“ – Aussagen dieser Art waren an den Beobachtungstagen, aber auch in den qualitativen Interviews häufiger zu hören. Und ein Chefreporter, der regelmäßig in Live-Sendungen als Experte dabei war, sagte: „Wir können ja nicht wieder anderthalb Stunden labern.“ (8. Beobachtungstag, 29.09.2020) Gescheitert ist *Bild Live* eben auch, weil ein konsistentes und inspirierendes Programmkonzept fehlte. Breaking News sind gut für den Moment, aber nicht für die Langstrecke. Wenn dann noch Desorganisation und Demotivation dazukommen, ist das Scheitern vorprogrammiert.

Zur kritischen Würdigung der Forschungsergebnisse bietet sich ein Vergleich mit Lechner (2025) an. In ihrer breit angelegten und tiefgehenden Untersuchung crossmedialer Umbauprozesse beim *SWR* hat die Autorin Entwicklungsprobleme ausgemacht, die mit denen der *Bild*-Redaktion durchaus vergleichbar sind. Von den Mitarbeitenden der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt wurde ebenfalls eine stark gewachsene Arbeitsbelastung sowie die Herausforderung, neue Arbeitsverfahren zu lernen, angeführt (467). Die Journalist:innen und Techniker:innen, die die neue crossmediale Produktion und Publikation operativ umsetzen, wurden beim *SWR* von ihren Führungskräften zwar aufgefordert, Probleme zu melden und Vorschläge zur Verbesserung zu machen. Ein wirkliches Mitspracherecht bei strategischen Entscheidungen hatten sie aber nicht (470). Immer wieder wurde in Lechners Interviews Personalmangel moniert, gerade auch in den für das Programmangebot so wichtigen Regionalstudios (472, 476). Aber auch Beharrungsvermögen und Konkurrenzdenken bei den Mitarbeitenden verlangsamten den Umbauprozess (475), so Lechner.

In der Alltagsarbeit herrsche beständiger Zeitmangel, seit die Vorgabe galt, Neuigkeiten möglichst schnell auf dem geeignetsten Kanal (Fernsehen, Hörfunk, Online, Apps, Social Media) zu publizieren (473, 477). Gleichzeitig sollten definierte Qualitätsstandards eingehalten werden, hierbei komme es zu Zielkonflikten (478). Die für Planung und Produktion eingesetzten Software-Programme und Tools seien sehr unterschiedlich, mangelnde Kompatibilität erschwere die Zusammenarbeit (473). Bei dem Versuch, Defizite zu beheben, stoßen die Akteur:innen schnell an finanzielle Grenzen, weil die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt einem Sparzwang unterliegt (474).

Soweit die Ähnlichkeiten. Andererseits gibt es auch erhebliche Unterschiede zu *Bild*. So stellte der *SWR* ein umfassendes Fortbildungsprogramm auf die Beine, um die Mitarbeitenden zu den neuen crossmedialen Arbeitsweisen zu befähigen. Zur Unterstützung des Unternehmenswandels wurde Fortbildung auch für Führungskräfte angeboten (469). Lechner würdigt das „elaborierte Fortbildungsprogramm“ (471). Wie bei *Bild* gab und gibt es natürlich auch in den Redaktionen des *SWR* Skeptiker:innen, die das neue crossmediale Prinzip ablehnen oder nur zurückhaltend annehmen (480). Jedoch zählen Führungskräfte laut Lechner die Motivations- und Überzeugungsarbeit gerade bei „reformaversen Journalist:innen“ (472) zu ihren wichtigsten Aufgaben. Insgesamt unterscheidet sich der *SWR* von *Bild* vor allem darin, dass die große Bedeutung des Verhaltens von Führungskräften für das Gelingen des crossmedialen Umbaus erkannt (111), dass die wechselseitige Kommunikation ernstgenommen wurde (117) und dass Vorgesetzte dafür sensibilisiert wurden, die jeweils individuellen Bedürfnisse einzelner Mitarbeitender im Auge zu behalten (117).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

„Trotz aller Fortschritte", so bilanziert Lechner, sei zu erwarten, „dass es zwischen fünf und zehn Jahren dauern wird, bis der im *SWR* angestrebte Kulturwandel vom monomedialen zum crossmedialen Denken und Arbeiten in der Unternehmenskultur – ihren sozialen Normen und Wertesystemen – verankert sein wird" (499). Das ist ein großzügiger Zeithorizont, innerhalb dessen Mitarbeitende Zeit für das Lernen aus Fehlern und das Ausprobieren neuer Verfahren der Produktion und Formen der Publikation haben. Diese Zeit wurde der *Bild*-Redaktion eben nicht gegeben – das Projekt war von Anfang an auf schnellen Erfolg getrimmt.

Die forschungsleitende Annahme 1, wonach sich Angehörige der *Bild*-Redaktion durch eine hohe Arbeitsplatzzufriedenheit auszeichnen, aber auch eine hohe Arbeitsbelastung beklagen, kann nur bedingt als bestätigt angesehen werden. Im Aufbaujahr von *Bild-TV*, 2020, war in der Selbstwahrnehmung vieler die Grenze zur Überbelastung überschritten. Die Arbeitsplatzzufriedenheit nahm dementsprechend ab.

Die Annahme 2 sollte dahingehend variiert werden, dass die Kritik am Führungsverhalten in der Schärfe zunahm. Die Kritik machte sich allerdings vorrangig an der Person des Chefredakteurs fest. Das „System *Bild*" – im Sinne des Boulevardjournalismus und einer Publikationsmaschinerie mit schneller Taktung – wurde nicht grundsätzlich in Frage gestellt. Viele Befragte zweifelten aber, ob tagesaktuelles Fernsehen zur Marke passt und ob dieses zusätzliche Angebot ohne Leistungseinbußen auf den anderen Plattformen (Zeitung und Website) bei gleichbleibendem oder sogar reduziertem Personalbestand zu stemmen ist.

Ohne Einschränkung angenommen werden kann die Annahme 3: Mit *Bild Live* war die Belastungs- und Machbarkeitsgrenze bei einer deutlichen Mehrheit der Befragten erreicht.

10. Lektionen, Limitationen und Ausblick in die Journalismusforschung

Wenn wir oben Chefredakteur Reichelt und andere Führungskräfte bis hin zur Konzernspitze mit der Theorie des *Rational Choice* als subjektiv rationale Akteur:innen eingeschätzt haben, so bedeutet dies nicht, dass die Wahl, die sie trafen, wirklich rational und effektiv war, und dass die Mittel, die sie einsetzten, tatsächlich geeignet waren, das gesetzte Ziel – die Marke *Bild* als Fernsehsender zu etablieren – zu erreichen. Alle Beteiligten, sowohl solche mit Entscheidungsgewalt als auch die Ausführenden, handeln immer auf Basis vorliegender Informationen, sie folgen Einschätzungen, die sie daraus ziehen, vor allem aber lassen sie sich von ihren eigenen Erfahrungen und auch von eigennützigen Zielen leiten. Hierbei kommt es immer wieder zu Fehleinschätzungen und damit auch zu unerwünschten kollektiven Folgen (Esser 2007: 44f.). *Die Welt als Wille und Vorstellung* – dieses Schopenhauer-Zitat fasst vielleicht am besten den Impetus zusammen, mit dem Julian Reichelt das Projekt *Bild Live* anging.

Die Aggregation aller individuellen Handlungen führte wegen zahlreicher konfligierender Interaktionen zwischen Chefredaktion und Mitarbeitenden und *vice versa* zu keinem konzertierten Resultat, welches *Bild Live* dem proklamierten Ziel nähergebracht hätte. Anzunehmen ist, dass sich zusätzlich auf der Makroebene erstens die extrem geringe Sehbeteiligung, also das negative Feedback des Publikums, demotivierend auswirkte und dann zweitens ausbleibende Investitionen des Konzerns das Schicksal des Projekts besiegelten.

Mit Lischka (2024) haben wir das trimediale Projekt als einen Fall mimetischer Isomorphie eingeschätzt. Die empirische Prüfung zeigte aber, dass die versuchte Angleichung an Vorbilder im Medienmarkt bald zu großen Unterschieden führte. Die Divergenzen ergaben sich vor allem aus einem fundamental anderen journalistischen Programm (Boulevard als Fernsehangebot) und einem übereilten und an die Anforderungen nicht angepassten Change Management. In der Redaktion, die von jetzt auf gleich zu einem Fernsehprogramm

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

fähig sein sollte, und zwar simultan zu täglicher Zeitungsproduktion und permanenter Aktualisierung von *Bild.de*, zeigte sich zwar wenig Trägheit, aber doch eine Pfadabhängigkeit in dem Sinne, dass schon die beiden traditionellen Kanäle viele Ressourcen verbrauchten und in ihren Leistungen für das Publikum nicht vernachlässigt werden durften (Lischka 2025: 217). Die sog. Ambidextrie (ebd.: 217f.), also die „beidhändige“ Fähigkeit, sowohl bestehende Ressourcen effizient zu nutzen und ihren Einsatz für neue Ziele zu optimieren (*exploitation*) als auch neue Wege für Innovation und Wachstum sicher zu beschreiten (*exploration*), war bei *Bild* und damit auch innerhalb der Axel Springer SE nicht gegeben. Für Medienunternehmen, die ihrerseits nach Wegen der Innovation suchen, bietet das Lehrbeispiel eine reichhaltige Sammlung vermeidbarer Fehler.

Die vorliegende Untersuchung unterliegt drei Limitationen. Zum einen bot sie keine Inhaltsanalyse, auf das Programm konnten nur Seitenblicke geworfen werden. Auch wäre es im Sinne der Wirkungsforschung interessant gewesen zu erfahren, ob und wie Talk-Formate wie „Die richtigen Fragen“, aber auch die Live-Übertragungen von Unglücksorten vom Publikum rezipiert wurden. Für beide Methoden wären angemessene Leitfragen z. B. diese: War *Bild Live* ein Beitrag zur Meinungsbildung, wurde der Status „Public Value“ von den Landesmedienanstalten legitimerweise zuerkannt? Ausgehend von der Befragung wäre es mit einer weitergesteckten Beobachtung der alltäglichen Redaktionsarbeit möglich gewesen, tiefere Einblicke in operative Probleme der Trimedialität, in Zielkonflikte und andere Friktionen zu erlangen.

Bild ist eine besondere Redaktion, die stets polarisiert, der aber auch das wissenschaftliche Interesse anhaltend sicher ist – auch wenn es sich um einen Einzelfall handelt, der sich zwar vergleichen lässt, der aber hinsichtlich Arbeitsweise und Publikationen nur bedingt auf andere Medien übertragbar ist. Gleichwohl hat diese erste umfassende Befragung von *Bild*-Mitarbeitenden die Journalismusforschung bereichert. Mit hohem Konkretionsgrad und Analysetiefe konnten ein bislang verborgener Sektor des deutschen Journalismus ausgeleuchtet und mehrere relevante Bedingungsfaktoren des Gelingens oder Scheitern redaktioneller Transformation identifiziert werden.

Der Wert der hier vorgelegten empirischen Untersuchung zeigt sich in der Introspektion der *Bild*-Redaktion in einem extremen Moment ihrer über 70-jährigen Geschichte. Die Untersuchung erlaubt einen detailreichen Blick in das konfliktreiche Innenleben dieses „FC Bayern unter den Medien“ (B8). Und sie zeigt, wie einer der prominentesten deutschen Chefredakteure von seinen Mitarbeitenden erlebt wurde. Auf der Landkarte von Journalist:innenbefragungen wurde *Bild,* bislang ein weißer Fleck, nunmehr kritisch konturiert.

Literatur

Akremi, L. (2014). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In: V. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (265–282). Wiesbaden: SpringerVS.

Altmeppen, K.-D. (2011). Medienökonomisch handeln in der Mediengesellschaft. Eine Mikro-Meso-Makro-Skizze anhand der Ökonomisierung der Medien. In: Th. Quandt & B. Scheufele (Hrsg.), *Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft* (233–258). Wiesbaden: SpringerVS.

Baugut, Ph. & Reinemann, C. (2024). Journalismus als subjektiv rationales Handeln im sozialen Kontext. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (283–297). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Berghofer, S., Greyer, J. & Dogruel, L. (2014). Medienkonvergenz im deutschen Boulevard. Eine Organisations- und Inhaltsanalyse von Verwertungsstrategien am Beispiel der Wirtschaftsberichterstattung. In: *Publizistik*, 59, H. 1, S 27–44.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Blöbaum, C., Nölleke, D. & Scheu, A. M. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In: S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (175–190). Wiesbaden: SpringerVS.

Boczek, K. & Hase, V. (2024). Eine Redaktion, hundert Kanäle? Komparative Plattformanalysen als Methode zur Erforschung von Wandel und Innovation im Journalismus. In: S. Kretzschmar, A. Sehl & D. Nölleke (Hrsg.), *Innovationen im Journalismus: Theorien – Methoden – Potenziale?* (159–167). Wiesbaden: SpringerVS.

Brüggemann, M. (2011). Journalistik als Kulturanalyse. Redaktionskulturen als Schlüssel zur Erforschung journalistischer Praxis. In: O. Jandura, T. Quandt & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (47–65). Wiesbaden: SpringerVS.

Diekmann, K. (2023). *Ich war BILD*. München: DVA.

Dogruel, L. (2013). *Eine kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen. Begriffsverständnis und theoretische Zugänge*. Wiesbaden: SpringerVS.

Dogruel, L. (2015). Innovation Research in Media Management and Economics: An Integrative Framework. In: *Journal of Media Business Studies, 12*(3), 153–167, https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1069478

Esser, H. (2007). Der Handlungsbegriff in der modernen Soziologie. In: K.-D. Altmeppen, Th. Hanitzsch & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation* (27–46). Wiesbaden: SpringerVS.

Fengler S. & Ruß-Mohl, St. (2007): Ökonomik als neue Perspektive für die Kommunikationswissenschaft. In: K.-D. Altmeppen, Th. Hanitzsch & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation* (97–118). Wiesbaden: SpringerVS.

Fengler, S. (2024). Journalismus als rationales Handeln. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (209–221). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner A. & Meier, K. (2014). Media Convergence Revisited. Lessons Learned on Newsroom Integration in Austria, Germany and Spain. In: *Journalism Practice, 8*(5), 573–584, https://doi.org/10.1080/17512786.2014.885678

Garmissen, A. von, Lauerer, C., Hanitzsch, Th. & Loosen, W. (2025). Journalismus in Deutschland 2023. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft, 73*(1), 3–34, https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-3

Godin, B. & Vinck, D. (2017) (Hrsg.). *Critical Studies of Innovation: Alternative Approaches to the Pro-Innovation Bias*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Haim, M. & Kunert, J. (2025). Technologische Innovation im Journalismus. In: Th. Hanitzsch, W. Loosen & A. Sehl (Hrsg.), *Journalismusforschung* (249–263). Baden-Baden: Nomos.

Hanitzsch, Th. (2007). Die Struktur des journalistischen Felds. In: K.-D. Altmeppen, Th. Hanitzsch & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation* (239–260). Wiesbaden: SpringerVS.

Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Auflage). Wiesbaden: SpringerVS.

Helfferich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (559–574). Wiesbaden: SpringerVS.

Kretzschmar, S., Sehl, A. & Nölleke, D. (2024) (Hrsg.). *Innovationen im Journalismus. Theorien – Methoden – Potenziale?* Wiesbaden: SpringerVS.

Lechner, L. S. (2025). *Crossmedialität und redaktionelle Konvergenz im SWR und bei SWR Aktuell. Eine empirische Untersuchung zur digitalen Reform einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt*. Baden-Baden: Nomos.

Lilienthal, V. (2023). Medienethik bei BILD. Eine Befragung, eine Inhaltsanalyse und eine Bibliografie der Forschung zu BILD (1967–2022), zem::dg studies 3, München Eichstätt, https://edoc.ku.de/id/eprint/31813/ [09.11.2025].

Lilienthal, V., Weichert, St., Reineck, D., Sehl, A. & Worm, S. (2014). *Digitaler Journalismus. Dynamik –Teilhabe – Technik* (LfM-Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 74). Leipzig: Vistas.

Lischka, J. A. (2025). Journalistische Organisationen und journalistisches Organisieren. In: Th. Hanitzsch, W. Loosen & A. Sehl (Hrsg.), *Journalismusforschung* (207–226). Baden-Baden: Nomos.

Lischka, J. A. 2024). Isomorphie durch Innovation. In: S. Kretzschmar, A. Sehl & D. Nölleke (Hrsg.), *Innovationen im Journalismus. Theorien – Methoden – Potenziale?* (35–44). Wiesbaden: SpringerVS.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Loosen, W. (2016). Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode. In: S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (139–155). Wiesbaden: SpringerVS.

Lucke, A. von (2021). Rechte APO mit medialer Macht. Die neueste Ideologieproduktion aus dem Hause Springer. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik, H. 3*, 89–98, https://www.blaetter.de/ausgabe/2021/maerz/rechte-apo-mit-medialer-macht [09.11.2025].

Meier, K. (2023). Crossmedialität. In: K. Meier & Chr. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage (157–181). Baden-Baden: Nomos.

Meier, K., Schützeneder, J., García Avilés, J. A., Valero-Pastor, J. M., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Porlezza, C., Ferri, G., Wyss, V. & Saner, M. (2022). Examining the Most Relevant Journalism Innovations: A Comparative Analysis of Five European Countries from 2010 to 2020. In: *Journalism and Media* 3(4), 698–714, doi.org/10.3390/journalmedia3040046

Michal, W. (2020). Ein deutsches Fox News droht. In: *der Freitag* Nr. 51 vom 17.12.2020, 6–7, https://www.freitag.de/autoren/wolfgang-michal/ein-deutsches-fox-news-droht [10.11.2025].

Quandt, Th. (2011). Journalisten unter Beobachtung. Grundlagen, Möglichkeiten und Grenzen der Beobachtung als Methode der Journalismusforschung. In: O. Jandura, Th. Quandt & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (277–297). Wiesbaden: SpringerVS.

Rasem, B. & Sarısakaloğlu, A (2024). Journalismus als System organisieren Handelns. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (245–255). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Rasem, B. (2020). *Der Nachrichten-Newsroom eines Fernsehsenders: eine qualitative Analyse am Beispiel des Norddeutschen Rundfunks*. Technische Universität Ilmenau, Dissertation.

Reinemann, C. (2007): Subjektiv rationale Akteure: Das Potenzial handlungstheoretischer Erklärungen für die Journalismusforschung. In: K.-D. Altmeppen, Th. Hanitzsch & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation* (47–67). Wiesbaden: SpringerVS.

Reinemann, C. & Baugut, Ph. (2016): Journalismus als subjektiv rationales Handeln im sozialen Kontext. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (309–321). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schönauer M. & Tschmerak, M. (2021). *Ohne Rücksicht auf Verluste. Wie BILD mit Angst und Hass die Gesellschaft spaltet*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Sehl, A. & Ganter, S. A. (2025): Die Plattformisierung des Journalismus. In: Th. Hanitzsch, W. Loosen & A. Sehl (Hrsg.), *Journalismusforschung* (265–281). Baden-Baden: Nomos.

Stuckrad-Barre, B. von (2023). *Noch wach? Roman*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Trümper, St. (2011). Redaktionskultur in Deutschland am Fallbeispiel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Bild-Zeitung. In: M. Elsler (Hrsg.), *Die Aneignung von Medienkultur. Rezipienten, politische Akteure und Medienakteure* (173–192). Wiesbaden: SpringerVS.

© Volker Lilienthal

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Protestberichterstattung an den Grenzen der Demokratie

Christina Gutsmiedl / Johannes Kiess*

*In den vergangenen Jahren ist in Deutschland insbesondere im Zusammenhang mit Straßenprotesten ein Anstieg an körperlichen und verbalen Übergriffen auf Journalist*innen zu beobachten. Diese Angriffe stellen nicht nur eine körperliche und persönliche Gefährdung dar, sie wirken sich zudem (auch in ihrer Antizipation) negativ auf die Meinungs- und Pressefreiheit und damit die Praxis zentraler demokratischer Prinzipien aus. Zugleich verweisen sie auf ein Defizit staatlicher Institutionen, da diese den Schutz der Berichterstattenden gewährleisten müssten. In der kommunikations- und politikwissenschaftlichen Forschung wurden solche Angriffe bisher kaum aufgegriffen. Die wenigen existierenden Veröffentlichungen verstehen sich eher als quantitatives Monitoring und nicht als Untersuchung der (Wahrnehmung der) Angriffe und deren Auswirkungen auf Betroffene sowie die potenzielle Einschränkung der freien Berichterstattung. Auf diese Fragestellung zielend interviewten wir zwölf Journalist*innen, die regelmäßig in Sachsen, einem Hotspot solcher Angriffe, von Demonstrationen berichte(te)n. Wir zeigen auf, dass die von uns auf Basis dieses Materials rekonstruierten Wahrnehmungen der Angriffe gravierende Auswirkungen auf die Berichterstattung sowie die Qualität der demokratischen Öffentlichkeit in Sachsen haben.*

Schlüsselwörter: Pressefreiheit, Angriffe auf Journalist*innen, Demokratie, qualitative Studie, demokratische Öffentlichkeit, Rechtsextremismus

Protest Reporting at the Frontiers of Democracy

In recent years, physical and verbal attacks on journalists in Germany have increased, particularly in the context of street protests. These assaults not only pose direct physical and personal threats but also—through their occurrence and anticipation—negatively affect freedom of expression and freedom of the press, undermining central democratic principles. At the same time, they reveal shortcomings on the part of state institutions, which bear responsibility for ensuring the protection of reporters. To date, such attacks have received little attention in communication and political science research. The few existing studies primarily provide quantitative monitoring rather than investigating how such attacks are perceived, how they affect those targeted, and how they potentially restrict free reporting. Addressing this gap in research, we conducted interviews with twelve journalists who regularly report, or have reported on demonstrations in Saxony, a hotspot for such incidents. Our findings show that the journalists' perceptions of these attacks, as reconstructed from the interviews, have serious implications for news coverage and the quality of democratic public discourse in Saxony.

Key words: freedom of the press, attacks on journalists, democracy, qualitative study, democratic public sphere, right-wing extremism

1. Einleitung

Sachsen wird häufig als Negativbeispiel im Hinblick auf die Sicherheit von Medienvertreter*innen benannt. Im bundesdeutschen Vergleich gibt es hier nicht nur ein besonders ho-

* Christina Gutsmiedl, MA, Universität Leipzig, Else-Frenkel-Brunswik-Institut, Ritterstraße 26, 04109 Leipzig, Deutschland;
Dr. Johannes Kiess, Universität Leipzig, Else-Frenkel-Brunswik-Institut, Ritterstraße 26, 04109 Leipzig, Deutschland, johannes.kiess@uni.leipzig.de, https://orcid.org/0000-0002-3350-7399.

 DOI: 10.5771/1615-634X-2025-4-530

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

hes Aufkommen extrem rechter oder verschwörungsideologisch motivierter Proteste (Rippl 2023: 225). Zugleich finden hier auch die meisten Angriffe auf Pressevertreter*innen statt (Reporter ohne Grenzen 2024: 9). Im Wahljahr 2024 sorgten zudem Angriffe auf Politiker*innen für Schlagzeilen (bundesweit: Winkler et al. 2024). Während Beleidigungen und verbale Aggressionen inzwischen alltäglich sind, stellt das Ausmaß an körperlichen Übergriffen auf Journalist*innen, Amts- und Mandatsträger*innen eine neuere Entwicklung dar (Meiborg 2024). 2023 verzeichnete das European Center for Press and Media Freedom (ECPMF) deutschlandweit 69 Angriffe auf Journalist*innen, von denen sich 77 Prozent auf Demonstrationen ereigneten. 30 Prozent und damit die meisten aller Angriffe, die in Deutschland seit 2015 dokumentiert wurden, fanden in Sachsen statt (Peltz et al. 2024: 2). In der jüngeren Vergangenheit stachen Demonstrationen gegen die Schutzmaßnahmen während der Coronapandemie hervor. Besonders gewaltvoll war die Demonstration am 7. November 2020 in Leipzig: Mindestens 43 Journalist*innen wurden nur an diesem Tag auf verschiedene Weise an ihrer Arbeit gehindert (Magoley & Kidd 2020). Mit Demonstrant*innen zu sprechen und über das Geschehen vor Ort zu berichten, gehört aber zum journalistischen Selbstverständnis (Borgers 2020). Aufgrund der gesellschaftlichen Relevanz von Demonstrationen als Kondensationspunkte politischer Auseinandersetzungen (Rippl 2023) stehen die Erfahrungen der Journalist*innen vor Ort sowie deren Konsequenzen im Fokus dieser explorativen Studie, auch wenn Gewalt ebenfalls online stattfindet.

Angriffe sind nicht nur eine Bedrohung für Journalist*innen selbst (Reporter ohne Grenzen 2024). Zugleich sind die Presse- und Meinungsfreiheit im Allgemeinen und damit die demokratische Deliberation in Gefahr. Werden Journalist*innen an ihrer Arbeit gehindert oder angegriffen, kann dies zur Folge haben, dass bestimmte Themen gemieden werden oder sich Medienschaffende selbst zensieren. Der Civicus Monitor attestierte Deutschland 2023 zum ersten Mal ein „narrowed rating" (Civicus Monitor 2023: 6), u. a. im Hinblick darauf, ob staatliche Institutionen dafür sorgen, dass Journalist*innen frei berichterstatten können. Angriffe auf und Bedrohungen gegen Journalist*innen offenbaren also auch grundlegende Probleme der Demokratie – etwa Probleme des Staates, sein Gewaltmonopol durchzusetzen und Pressefreiheit zu garantieren, der Sicherheitsbehörden, die Journalist*innen unzureichend schützen, oder des Justizsystems, das Straftaten nicht oder kaum ahndet (Waisbord 2002; Löfgren Nilsson & Örnebring 2016). Vor diesem Hintergrund untersuchen wir in diesem Beitrag die Frage:

> *Wie wirken sich die Wahrnehmungen von Journalist*innen im Umgang mit Angriffen auf die demokratische Öffentlichkeit in Sachsen aus?*

Dazu zeigen wir entlang der Konzepte Öffentlichkeit, Shrinking/Contested Spaces und temporäre Raumaneignung auf, welche Konsequenzen die Gewalterfahrungen für Journalist*innen selbst, die Berichterstattung sowie die demokratische Qualität der Öffentlichkeit in Sachsen insgesamt haben. Im Folgenden diskutieren wir zunächst diese drei Konzepte. Anschließend erörtern wir die Methode des problemzentrierten Interviews (PZI), mit der wir zwischen Herbst 2023 und Sommer 2024 zwölf Interviews mit Journalist*innen, die über Proteste in Sachsen berichtet haben, führten und auswerteten. Das PZI lag als Methode aufgrund der konkret im Fokus stehenden Frage nach der Wahrnehmung der Erlebnisse der Journalist*innen in Bezug auf Angriffe nahe. Ausgewertet wurden die Daten induktiv und mit Hilfe des Programms MAXQDA.

2. Demokratische Öffentlichkeit unter Druck?

Unsere zentrale Annahme ist, dass „Demokratie unmittelbar von der Qualität der politischen Öffentlichkeit abhängt" (Ritzi 2019: 61), da Demokratie freie Deliberation benötigt.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Entsprechend begreifen wir die politische Öffentlichkeit als zentralen und konstitutiven Ort der Demokratie (Habermas 2021: 477; Ritzi 2019: 68; Klaus et al. 2025: 28). Dieser Raum wird mittels kommunikativer Prozesse ausgehandelt und medial vermittelt (Jarren & Fischer 2023: 10). Journalist*innen transportieren dabei die Interessen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen, Milieus und Einzelpersonen (Jarren 2021: 117) und ermöglichen demokratische Aushandlungen; sie stellen Öffentlichkeit überhaupt erst her (Habermas 2021: 485; Seeliger & Sevignani 2021: 9). Diesem Gedanken folgend wirken sich strukturelle Veränderungen der Arbeitsbedingungen oder auch Angriffe nicht nur auf Journalist*innen und Medien, sondern unmittelbar auf die Qualität der demokratischen Öffentlichkeit aus.

Als strukturelle Veränderung kann die in den vergangenen Jahren gewachsene Medienfeindlichkeit gesehen werden (Papendick & Rees 2021: 129; Schindler et al. 2018: 283). Der Begriff bezeichnet eine undifferenzierte und pauschalisierende Kritik an Medien, die verschwörungsideologische Elemente beinhaltet (Schindler et al. 2018: 283), was sich z. B. in Äußerungen wie „Lügen-“ oder „Systempresse“ ausdrückt (Papendick & Rees 2021: 129; Schultz 2023: 76). Die Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen hat herausgearbeitet, dass die Abwertung klassischer medialer Berichterstattung zunimmt und in Deutschland „eine sich verfestigende Feindseligkeit in einem Kern von 10 bis 20 Prozent der Bevölkerung, von denen einige auch Gewalt als Mittel der politischen Auseinandersetzung befürworten“ (Schultz 2023: 76), festzustellen sei. Allgemeine populistische Einstellungen haben auf die Prävalenz der Medienfeindlichkeit dabei größeren Einfluss als soziodemographische Faktoren (Schindler et al. 2018: 296).

Auch Über- und Angriffe auf Journalist*innen werden zunehmend quantitativ untersucht. Eine schwedische Studie konstatiert, dass mehr als die Hälfte der Befragten vermeidet, sich bestimmten Themengebieten zu widmen, nachdem sie einer Bedrohungssituation ausgesetzt waren. Ebenfalls mehr als die Hälfte der bedrohten Medienschaffenden hat Angst vor weiteren Angriffen (Löfgren Nilsson & Örnebring 2016: 887). Für den deutschen Kontext sind die HArM-Studie (Papendieck et al. 2019) zu Hate Speech sowie ein seit 2015 durchgeführtes Monitoring des European Center for Press and Media Freedom (ECPMF; Peltz et al. 2024) zu nennen. In diesen werden Journalist*innen zu ihren Erfahrungen mit Angriffen oder (insbesondere digitaler) Hate Speech befragt. Die Studien arbeiten auch die Gefahr von Selbstzensur für eine freie Berichterstattung heraus (Peltz et al. 2024: 52). Insbesondere fühlen sich viele Betroffene in ihrer Tätigkeit eingeschränkt und treffen sogar Vorkehrungen, ihr Privatleben mehr zu schützen (Preuß et al. 2022: 15). In den bisher vorliegenden Studien fehlt allerdings ein Fokus auf Demonstrationen. Die Wahrnehmungen der Journalist*innen in Verbindung mit der Dynamik sich verengender öffentlicher Räume ist bisher nicht untersucht worden.

Bevor wir die für unseren Analyserahmen zentralen Konzepte *Shrinking Spaces* und *Raumnahme* erläutern, ist auf den tiefgreifenden Wandel der Medienlandschaft selbst als Kontext einzugehen. Einige Medienwissenschaftler*innen konstatieren gar eine Medien- oder Journalismuskrise (Kreutz 2024: 45; Lünenborg 2012: 447; Weischenberg 2018: 2). Als zentrale Ursachen werden zunehmende Ökonomisierung und die Digitalisierung (Kreutz 2024: 46) benannt. Im Zuge von Finanzierungskrisen und fortschreitender Kapitalisierung (Siegert et al. 2010: 472) wurde das Mediensystem umgebaut: Produktions- oder Konsumbedingungen werden sukzessive ökonomischen Grundsätzen untergeordnet, messen sich an Rentabilität, Gewinnmaximierung und Marktförmigkeit und stehen in Verbindung mit einem Rückzug des Staates aus der Steuerung und Regulierung von für Medien relevanten Infrastrukturbereichen (Meier & Jarren 2001: 145f.; Siegert et al. 2010: 471f.). Gerade in Ostdeutschland droht die Medienvielfalt durch Zusammenschlüsse, Stellenabbau usw. sukzessive verlorenzugehen (Bieber 2024). Journalistische Arbeit unterliegt einem hohen Ver-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

wertungszwang und ist häufig unzureichend finanziert, bei gleichzeitig hohem Leistungs- und Aktualitätsdruck.

Die Digitalisierung und Durchsetzung der sozialen Medien entziehen klassischer journalistischer Arbeit zusätzlich Ressourcen und Aufmerksamkeit. Einerseits wird die starke Machtposition der Plattformen diskutiert, die mittels Algorithmen Inhalte kuratieren und u. a. kaum Werbeeinnahmen an die eigentlichen Nachrichtenproduzent*innen weitergeben (z. B. Angelucci et al. 2024; Calzada & Gil 2020). Andererseits wird diskutiert, inwiefern sich Journalist*innen den neueren aufmerksamkeitsökonomischen Regeln in den sozialen Medien anpassen und sich Vorstellungen von Qualitätsjournalismus eventuell verändern (z. B. Humayun & Ferrucci 2022; Degen et al. 2024). Im Hinblick auf die extrem rechte Protestszene in Deutschland trifft dieser Wandel der Medien auf „alternative" Medienaktivist*innen, die in den sozialen Medien auf die Szene angepasste Inhalte anbieten (z. B. Heil 2023; Jungherr et al. 2019). Zum einen schwindet so die Bedeutung des*r traditionell ausgebildeten Journalist*in (Kreutz 2024: 52ff.) mit entsprechender Prekarisierung der Beschäftigungsverhältnisse. Demokratietheoretisch ist diese Entwicklung zum anderen problematisch, weil für die Deliberation in der politischen Öffentlichkeit verschiedene Perspektiven auf ein Thema einzufangen und sorgfältig abzubilden wären (ebd.; Lünenborg 2012: 449).

Vor dem Hintergrund dieser allgemeinen Entwicklungen analysieren wir in diesem Beitrag, wie sich die Wahrnehmung von Angriffen auf Journalist*innen auf die demokratische Öffentlichkeit in Sachsen auswirkt. Das Bundesland bietet sich dazu zum einen wegen einer lebendigen Protestkultur, zum anderen aber auch wegen relativ hoher Angriffszahlen auf Journalist*innen an (vgl. Rippl 2023; Peltz et al. 2024). Dazu führen wir nun anknüpfend an das Konzept Öffentlichkeit zwei weitere Konzepte – *Shrinking/Contested Spaces* und *Raumnahme* – aus der Demokratie- bzw. Rechtsextremismusforschung ein. Das Konzept der Shrinking Spaces beschreibt Verengungen demokratischer Räume und stammt ursprünglich aus der Forschung zu Autokratien (Ayvazyan 2019: 6f.; Hayes et al. 2017: 3). Die strukturelle Behinderung oder Bedrohung von Journalist*innen im Rahmen ihrer Tätigkeit ist ein Indikator für solch einen Shrinking Space, da mit dem journalistischen Handlungsspielraum auch die Pressefreiheit und die demokratische Deliberation in der Öffentlichkeit insgesamt eingeschränkt werden (Ayvazyan 2019: 6; Hayes et al. 2017: 5).

Zwei Merkmale von Shrinking Spaces sind für unseren Kontext relevant, nämlich sowohl die Angriffe durch extrem Rechte selbst als auch die Einschränkung der Meinungsfreiheit durch (Selbst-)Zensur (Hayes et al. 2017: 4). Die Auswirkungen von Shrinking Spaces werden in der Forschung „zumeist in einer Verschiebung zugunsten autoritärer Regierungsführung oder der Erosion demokratischer Rechtsstaatlichkeit" (Hummel 2020: 651; siehe auch Carothers & Brechenmacher 2014) verortet. Das Konzept der Shrinking Spaces erlaubt uns also nicht nur zu untersuchen, welche Auswirkungen die Angriffe auf die Journalist*innen und die Öffentlichkeit haben, sondern auch, Rückschlüsse auf demokratische und politische Akteure und Institutionen zu ziehen (vgl. Hummel 2020).

Empirisch ist das mit dem Konzept Shrinking Spaces verknüpfte Schrumpfungsnarrativ von Handlungsräumen für Deutschland insgesamt nicht haltbar (ebd.: 556). Eher ist von Contested Spaces zu sprechen, also von einem Kampf um die Deutungshoheit innerhalb eines konkreten Handlungsraums (ebd.: 664). Seit den 2000er Jahren ist das Protestgeschehen in Deutschland wieder angewachsen. Neben Protesten für Klimagerechtigkeit oder gegen die negativen Folgen der Globalisierung haben sich auch neue extrem rechte Proteste wie Pegida formiert, die sich durch Anti-Elitismus, Rassismus und Misstrauen gegenüber demokratischen Institutionen auszeichnen (Kiess 2015; Kocyba 2016). Wie wir in diesem Beitrag zeigen werden, sind Bedrohungen und Angriffe auf die Zivilgesellschaft, Amts-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

und Mandatsträger*innen oder auch Journalist*innen insbesondere ein Mittel dieser extrem rechten Akteure, um die Handlungsräume ihrer politischen Gegner*innen einzuschränken.

Um diese Einordnung zu plausibilisieren, greifen wir auf Heitmeyers Analyse der raumaneignenden Strategien der extremen Rechten in Ostdeutschland als gewaltvollen „Kampf um den öffentlichen Raum" (Heitmeyer 2014: 134) zurück. Sein Konzept unterscheidet vier Stadien mit zunehmendem Eskalationsniveau (ebd.): Provokationsgewinne (1) dienen dazu, durch verschiedene Aktionen Aufmerksamkeit insbesondere in den Medien zu generieren. Dies ruft in der Regel eine beginnende Auseinandersetzung und Wahrnehmung in der Zivilgesellschaft hervor. Räumungsgewinne (2) zeigen den Beginn von Gewalt zur Durchsetzung eigener, antidemokratischer Ideen an, die sich überwiegend gegen politische Feinde oder als „anders" markierte Menschen (z. B. anhand rassistischer Kategorien) richtet, was in Einschüchterung und Angst, aber auch der Suche nach Unterstützung münden kann. Von Behördenseite sind Räumungen von Geflüchtetenunterkünften oder ähnliche Zugeständnisse zu beobachten. Werden demokratisch Engagierte von Orten vertrieben, haben sich bestimmte Treffpunkte etabliert oder herrscht in bestimmten Stadtteilen ein Klima der Angst und Einschüchterung vor, deutet dies auf Raumgewinne (3) hin. Dabei kommt es auch zur Zunahme von Gewalt. Für die Frage der Einhegung dieser Entwicklungen spielt u. a. die Polizei eine große Rolle. Die letzte Stufe bilden Normalisierungsgewinne (4): Extrem rechte Präsenz und Aktionen werden kaum noch skandalisiert, die Zivilgesellschaft zieht sich zurück und demokratische Positionen verlieren an Akzeptanz. Diese Entwicklungen spiegeln sich in Wahlergebnissen wider und die Öffentlichkeit findet sich schließlich mit der extrem rechten Raumnahme ab (Borstel & Luzar 2016: 43; Grunert & Kiess 2024: 3; Heitmeyer 2014: 134).

In unserer Adaption dieses Konzepts gehen wir davon aus, dass die Produktion des Raumes in gesellschaftliche Kraft- und Herrschaftsverhältnisse eingebettet ist (Zimmer 2022: 267). Demonstrationen verstehen wir als temporäre Raumaneignung, insofern die Bedeutungen und Praxen verschiedener Akteure in einem zeitlich und räumlich konkreten Gebiet interessengeleitet sind und diese dabei verschiedene Ziele verfolgen. Verbindet man diese Annahme mit Heitmeyers Raumnahmekonzept und dem Agieren der extremen Rechten, lassen sich Strategien rekonstruieren, die mittels Demonstrationen temporäre Räume mit einer gewaltvoll abgesicherten Deutungshoheit herstellen sollen. In der Synthese mit dem Raumnahme-Konzept lässt sich außerdem die Interaktion mit anderen Akteuren – Journalist*innen, Zivilgesellschaft, Sicherheitsbehörden usw. – fokussieren, was detaillierte Rückschlüsse auf die Dynamiken vor Ort sowie die Konstitution demokratischer Öffentlichkeit erlaubt.

Vor dem Hintergrund der hier diskutierten Konzepte zeigen wir im Folgenden, dass Angriffe auf Journalist*innen zu einer Verengung des öffentlichen Raums führen können. Übergriffe wirken sich negativ auf die Arbeit von Journalist*innen aus, die elementar für die Herstellung der Öffentlichkeit in einer Demokratie ist, sich aber gleichzeitig einem generellen Wandel und u. a. zunehmender Prekarisierung ausgesetzt sieht. Zugleich bieten die Konzepte Shrinking/Contested Spaces und Raumnahme eine Möglichkeit, die subjektiven Erfahrungen von Journalist*innen als Einschränkung der demokratischen Öffentlichkeit einzuordnen.

3. Methode

Um die Wahrnehmungen von Journalist*innen und ihr Erleben bei Demonstrationen zu rekonstruieren, nutzten wir problemzentrierte Interviews (PZI). Aufbauend auf dem theoriegenerierenden Verfahren der Grounded-Theory-Methodologie (GTM) entwickelte Witzel (2000: 2) das PZI als Mix aus induktivem und deduktivem Verfahren. Ziel ist es,

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

individuelle Handlungen und subjektive Wahrnehmungen der gesellschaftlichen Realität zu erfassen bzw. über die qualitative Auswertung des Materials zu rekonstruieren. Indem theoretische und konzeptionelle Vorannahmen in die Interviewgestaltung einfließen und bei der Auswertung am Material gesättigt und weiterentwickelt werden, wird sichergestellt, dass die Analyse nah an den originären Daten bleibt (ebd.: 3). Die Journalist*innen sollten nicht nur als Expert*innen des Protestgeschehens (Expert*inneninterview) befragt, sondern explizit die Angriffe und die subjektive Betroffenheit in den Fokus gerückt werden.

Insgesamt konnten wir zwölf Interviews mit Menschen realisieren, die aktuell oder in der Vergangenheit regelmäßig Proteste in Sachsen beobachten/beobachtet haben und darüber berichten/berichtet haben. Drei der Befragten sind weiblich, neun männlich. Sie sind zwischen 19 und 56 Jahren alt, wohnen in Sachsen oder haben während ihrer für uns relevanten Tätigkeit vor Kurzem hier gewohnt. Die Dauer der Interviews variierte zwischen 40 und 120 Minuten. Teilweise bestand bereits zuvor Kontakt zu den Befragten. Dem Prinzip Schneeballsystem folgend rekrutierten wir weitere Gesprächspartner*innen, wobei wir – soweit möglich – auf größtmögliche Variation hinsichtlich Geschlecht, Region innerhalb Sachsens, Alter und Medium geachtet haben. Unter den Befragten sind Mitarbeiter*innen der drei großen Lokalzeitungen Sachsens, freie Journalist*innen sowie feste freie Mitarbeiter*innen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Während der Rekrutierung stellte sich heraus, dass viele der Befragten sich gegenseitig kennen, auch weil die Grundgesamtheit der über Demonstrationen Berichtenden in einem Bundesland überschaubar ist. Dem Prinzip der theoretischen Sättigung folgend haben wir die Rekrutierung abgebrochen, als sich die Erzählungen zu wiederholen begannen und keine neuen Perspektiven mehr zu erwarten waren.

Gefragt haben wir einem Leitfaden folgend nach den Entwicklungen und Dynamiken bei Demonstrationen in Sachsen, erlebten oder beobachteten An- und Übergriffen, den Konsequenzen dieser Erfahrungen sowie Wünschen an Politik, Polizei und Redaktionen. Erhoben wurden zudem biographische Informationen, die für den thematischen Fokus relevant erschienen (Witzel & Reiter 2022: 108f.). Die Interviewführung blieb flexibel, um die Interviewten zu einer präzisen und freien Rekonstruktion ihrer Deutungen und Handlungen anzuregen (ebd.: 113). Alle Interviews wurden aufgenommen, transkribiert und relevante Punkte in Einzelfallanalysen herausgegriffen (ebd.: 6). Sämtliche Transkripte wurden anonymisiert und insbesondere die Namen geändert. Informationen, die auf die Personen rückschließen lassen, haben wir ebenfalls entfernt. Die nicht anonymisierten Tondateien wurden gelöscht. Die Transkripte werden wegen der Sensibilität der Angaben nicht an ein Repositorium weitergegeben. Schließlich wählten wir als Auswertungsmethode eine Fallanalyse in Kombination mit einer deduktiven sowie induktiven Kategorien- und anschließenden Typenbildung. Zum einen mussten wir aufgrund der brisanten und regional zugeordneten Analyse auf eine strikte Anonymisierung achten. Zum anderen ging es uns weniger um individuelle Einzelfallerfahrungen als um wiederkehrende – über den Fallvergleich auch ohne biografische Kontextualisierung zugängliche – Deutungsmuster.

4. Zentrale Ergebnisse: Journalistische Erfahrungen an der Grenze der Demokratie

Alle von uns in dieser Studie Befragten haben verschiedene Formen von Übergriffen selbst erlebt oder beobachtet. Erlebnisse, die Medienschaffende im Kontext von Demonstrationen gemacht haben, strahlen dabei bis in ihr Privatleben hinein. Viele Journalist*innen sprechen von einer Art Normalität oder Gewöhnung an die feindselige Stimmung, der sie bei der Berichterstattung generell – online wie analog – ausgesetzt sind. Die jüngsten Befragten führen Gewaltsituationen expliziter aus, die älteste befragte Person empört sich vor allem über das Unwissen von Demonstrationsteilnehmer*innen bzgl. der Rolle von Journalist*in-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

nen, beschreibt allerdings auch eine zunehmende Eskalation der Proteste in Sachsen. Der Großteil der Befragten zwischen Anfang 20 und Ende 30 beschreibt die Erlebnisse recht abgeklärt und überwiegend analytisch-distanziert. Insbesondere Proteste auf der Straße stellten Kondensationspunkte dieser Feindseligkeit dar. Die in großer Regelmäßigkeit in Sachsen stattfindenden Proteste sind für Journalist*innen gleichwohl Ausdruck gesellschaftlicher Entwicklungen. Diese Einschätzung korrespondiert mit der Selbstpositionierung als Ermöglicher*innen politischer Aushandlungen und Informationsproduzent*innen.

4.1 Demonstrationen als unsichere Räume

Als erstes zentrales Ergebnis unserer Auswertung halten wir fest, dass Proteste für Journalist*innen keine sicheren Räume darstellen. Unsere Interviewpartner*innen nehmen antidemokratische und medienfeindliche Dynamiken sogar als konstitutiv für das Demonstrationsgeschehen in Sachsen wahr, was sie wiederum als Gefahr für sich selbst und eine umfassende Berichterstattung einordnen. Die meisten Angriffe erleben Journalist*innen bei extrem rechten oder verschwörungsideologischen Protesten. Gewalterfahrungen bei linken Protesten werden zwar ebenfalls problematisiert, finden aber in einem weitaus geringeren Umfang statt und nehmen in den Interviews entsprechend wenig Raum ein. Darüber hinaus ist die Strategie der Polizei vor Ort entscheidend, ob Berichterstattung überhaupt möglich ist.

4.1.1 Antidemokratische und medienfeindliche Dynamiken bei Protesten

Der Freistaat Sachsen wird als Protesthotspot mit hoher Frequenz extrem rechter sowie verschwörungsideologischer Proteste wahrgenommen. Die Pegida-Proteste ab 2014 markierten insofern einen Einschnitt im Umgang mit Pressevertreter*innen, als diese von da an zunehmend von Demonstrant*innen in den Fokus gerückt wurden. Das Aufkommen des Begriffs Lügenpresse verdeutlicht dies. So berichtet Paul:

„Eigentlich war es ja erst Pegida gewesen, zumindest in meiner Wahrnehmung, die die Presse überhaupt zum Akteur gemacht haben. Die früheren, weiß ich nicht, die früheren Nazidemos waren da/ bestimmt wurden da auch Fotografen angegriffen oder so. Aber es hat sich nun, denke ich mal, sind die damals einfach durch/ haben die andere Ziele gehabt, die Linken, den Staat oder keine Ahnung was." (Paul)

Die Besetzung des Raums durch die Protestierenden ist so weit reichend, dass „man dann wirklich das Gefühl hat, hier sind nur noch Rassisten oder Rechtsextremisten auf der Straße", formuliert Klaus bezüglich seiner Erfahrungen. In diesem Zusammenhang kritisieren die Befragten auch die Abwesenheit und das Desinteresse lokaler Politiker*innen in Bezug auf die Proteste.

Bei den Demonstrationen in Sachsen beobachten die Journalist*innen sowohl eine Radikalisierung als auch Diversifizierung der Teilnehmer*innen. Insgesamt wird eine Vergrößerung des antidemokratischen Protestmilieus vermutet, was sich auf die Gefährdungslage vor Ort auswirke und über die konkrete Bedrohung durch neonazistische Kader hinausgehe:

„Du hast die normalen Leute, die darunter sind, die kannst du halt nicht einschätzen. So einen harten Neonazi kann ich einschätzen. Okay, da muss ich Abstand halten. Aber jetzt irgendwie den Mathelehrer von nebenan? Keine Ahnung wie der tickt. Das ist unberechenbar." (Micha)

Die Handlungslogik der Protestteilnehmenden beschreibt Marc eindrücklich:

„[W]eil sie das Hegemoniegefühl haben, weil sie denken, sie dürfen ja hier nicht gefilmt werden und sie dürfen das jetzt hier auch beenden. Die rechnen nicht damit, dass da beispielsweise Polizei eingreift,

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

in dem Moment teilweise. Da ist einfach tatsächlich das Weltbild, so, dass sie völlig im Recht sind, sich völlig im Recht sehen." (Marc)

Als zentral erleben die Befragten dabei das Motiv der Enthemmung:

„Ich habe immer gedacht, Mein Gott. Mit großer Kamera passiert dann meistens doch nichts. Aber auch die Dynamik hat sich verändert, würde ich sagen. Früher habe ich immer gedacht, die schlagen eh nicht zu, weil sie wissen, wir drehen. Das glaube ich nicht mehr." (Micha)

Der Einsatz von Gewalt gegen Journalist*innen, vor allem durch Protestierende, in Einzelfällen auch durch die Polizei, ist allgegenwärtig. Er wird nicht als außergewöhnlich, sondern als inzwischen etabliertes Mittel extrem rechter Protestierender wahrgenommen, ihre Hegemonie zu zementieren.

Die Dynamisierung und Radikalisierung bezieht sich direkt auf Pressevertreter*innen. Werden Journalist*innen markiert, steigt für sie die Gefahr, angegriffen zu werden. Diese Markierungen nehmen bei Demonstrationen vor allem Redner*innen vor, häufig mit Namensnennung der Journalist*innen. Mira stellt anhand einer Situation, in der sie durch das mitgeführte Equipment bereits offen als Journalistin zu erkennen war, das unmittelbare Feedback zwischen Redner*innen und dem Verhalten der Teilnehmer*innen heraus.

„Und natürlich hat das einen aufstachelnden Effekt. Es gab auch eine Protestveranstaltung, da wurde explizit von dem Redner auf der Bühne dazu aufgerufen, uns von der Demo auszuschließen als Kamerateam. Und das hatte den Effekt, dass sich tatsächlich einfach alle Anwesenden diesem Thema gewidmet haben. Das war sehr interessant zu sehen, dass es so schnell, so schnell kippen kann." (Mira)

Die Pressefeindlichkeit wird von den Anwesenden für gewöhnlich geteilt und übersetzt sich sehr dynamisch, wie durch die Dopplung „so schnell, so schnell" zum Ausdruck kommt, in direkte Handlungen, die auf eine zumindest temporäre Raumnahme zielen. Eva beschreibt entsprechend Versuche, bei Veranstaltungen möglichst unerkannt zu bleiben, was ihr nicht immer gelingt. Journalist*innen würden gezielt als Fremdkörper identifiziert und als Andere – mit der abwertenden und entmenschlichenden Vokabel „Zecke" (Eva) als vermeintlich Linke – herausgestellt, die den Veranstaltungskonsens nicht teilen.

4.1.2 Ambivalenz in der Wahrnehmung der Polizei

Neben der Dynamik der Proteste selbst haben insbesondere die Anwesenheit und Strategien der Polizei große Auswirkungen auf die Sicherheitslage bei Protesten in Sachsen. Die Bewertung des polizeilichen Vorgehens ist ambivalent: Zwar wird die Anwesenheit der Polizei bei den gewaltförmigen Protesten grundsätzlich als Sicherheitsfaktor gesehen. Einige Journalist*innen erleben die Polizei hier als sehr unterstützend. Gleichzeitig thematisierten die Medienschaffenden, dass die Beamt*innen oft eben nicht für Sicherheit sorgen, sondern selbst Unsicherheit und Gefahr produzierten.

Mattis ordnet ein, dass „das Polizeiproblem [sic!] […], wenn es um den Umgang mit Pressefreiheit gibt [sic!], ein bundesweites [Phänomen]" sei. Viele Journalist*innen erinnern sich an Situationen, in denen die Polizei ihre Arbeit sogar aktiv be- bzw. verhindert sowie ihren Schutz vernachlässigt habe. Dies belegen die Medienschaffenden mit teilweise drastischen Schilderungen. Mira fasst zusammen:

„Gleichzeitig, wie gesagt, (...) verdient die Polizei jetzt auch nicht jedes Mal einen Blumentopf, wenn sie irgendwo unterwegs ist und versucht, die Pressefreiheit umzusetzen, weil häufig versucht sie es halt auch nicht. Und es gibt auch durchaus immer wieder Begegnungen mit Polizisten, die mich doch (...) eher ratlos zurücklassen, was ihre eigene Rolle angeht." (Mira)

Die Journalist*innen kritisieren insbesondere die Unwissenheit einiger Beamt*innen, gerade wenn es um die Durchsetzung der Pressefreiheit bei Protesten geht. Durch fehlende Unter-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

stützung und als unprofessionell empfundene Polizeistrategien sind Journalist*innen dann der Gewalt der Protestierenden ausgeliefert. Eine weitere drastische Kritik am polizeilichen Verhalten formuliert Mattis, der Solidaritätsbekundungen zwischen Polizei und Teilnehmenden erlebt hat, die sich dann in stärkerer Ablehnung der Pressearbeit manifestiert habe.

*4.2 Stellvertreter*innenrolle für politische Gegner*innen*

Als zweites zentrales Ergebnis unserer Auswertungen hervorzuheben ist die Wahrnehmung der Journalist*innen, in eine Stellvertreter*innenrolle für politische Gegner*innen gedrängt zu werden. Dies wird schon in der Verunglimpfung als Teil der „Lügen-" oder „Systempresse" sichtbar. Diese drückt eine Antisystemhaltung aus, die explizit die Rolle von Journalist*innen als Feindbild einschließt. Verbale oder körperliche Übergriffe beziehen die Befragten deshalb auch darauf, dass sie als Medienschaffende erkannt und für Repräsentant*innen „des Systems" gehalten werden. Mit der oben bereits thematisierten Beschimpfung als „Zecke" werden Journalist*innen zudem als Teil eines verfeindeten „linken" Milieus identifiziert oder als Repräsentanten des „linken" Mainstreams konstruiert, gegen den sich die Demonstrierenden aus ihrer Sicht zur Wehr setzen. Für die Befragten steht dies der eigenen Rollenwahrnehmung und ihrem Berufsverständnis diametral entgegen.

*4.2.1 Professionelles Selbstverständnis als Journalist*innen*

Journalist*innen werden durch Angriffe – unfreiwillig – selbst zu Protagonist*innen vor Ort. Einerseits widerspricht dies dem Selbstverständnis als neutrale Beobachter*innen, andererseits werden Journalist*innen auch dezidiert als Repräsentant*innen des „Systems" konstruiert – was in der demokratischen Grundhaltung der Interviewten wiederum eine Entsprechung findet. So ordnet Paul etwa ein, dass ein Angriff gegen Journalist*innen zugleich als Angriff gegen die Pressefreiheit und damit demokratische Prinzipien zu bewerten sei. Dass die Gewalt als Privat- bzw. Einzelperson erlebt wird, führt die Journalist*innen in ein Dilemma, da sie sich nicht von einer möglichst neutralen Berichterstattung abhalten lassen wollen.

Ihre Markierung als Journalist*in und die damit einhergehende Feindbildkonstruktion durch die Demonstrationsteilnehmenden erschweren die Arbeit über die Angriffe hinaus. Mira beschreibt etwa, dass Demonstrant*innen Journalist*innen Unvoreingenommenheit absprechen. Klaus beschreibt ebenfalls eine fundamentale Wissenslücke bezüglich journalistischer Darstellungsformen:

> „Und was mich halt wirklich ärgert, ist diese Selbstverzwergung, die die da machen, dass sie sich gar nicht mehr die Mühe machen, zu unterscheiden zwischen journalistischen Darstellungen. Also wenn wir ein Zitat schreiben eines Politikers, dann schreiben wir, der und der ist das und das und hat das und das über Pegida gesagt. Und die nehmen das hin und sagen die Medien, also die Zeitung A oder eigentlich die Medien, die differenzieren da gar nicht mehr, sagen, dass das alles Rechtsextremisten sind. Kam nie." (Klaus)

Die Protestierenden werfen den Journalist*innen vor, unsachgemäß zu berichten, verweigern jedoch zugleich Interviews, was die journalistische Arbeit erschwere. Auch wird beobachtet, dass falsche Presseausweise im Umlauf sind. Insgesamt wird eine Ausdifferenzierung der Akteure deutlich, die im Feld der Öffentlichkeit tätig sind. Statt einer Pluralisierung der Berichterstattung handelt es sich hierbei allerdings um gezielte Strategien extrem rechter Aktivist*innen. Die nach dem Pressekodex arbeitenden Journalist*innen werden so nicht nur in ihrer Rolle angegriffen, sondern auch häufig mit jenen Verschwörungsnarrativen

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

konfrontiert, die Aktivist*innen ihrem Publikum anbieten. In der Konsequenz hat sich die Wahrnehmung der Medien als politische Feinde bereits verfestigt:

„Ich glaube nicht, dass es nötig ist, auf den Demonstrationen, dass das irgendjemand noch mal so explizit sagt, weil die Leute haben das schon sehr internalisiert oder in sich drin, dass Journalisten scheiße sind und im Zweifel halt der Feind". (Eva)

Diese verfestigte Medienfeindlichkeit insbesondere auf extrem rechten Demonstrationen bildet dann den Hintergrund der eigentlichen Angriffe.

4.2.2 Auslöser und Formen von Über- und Angriffen

Immer wieder findet sich in unserem Material die Feststellung, dass die Sichtbarkeit als Journalist*in Über- und Angriffe bei Demonstrationen begünstige. Erkennungsmerkmale sind dabei Block und Stift, aber auch Handys und insbesondere Kameras/Filmteams, wie Lev beschreibt:

„Ich denke, wenn meine Kamera nicht sichtbar ist, dann werde ich eigentlich ignoriert, oder dann kriegt man nicht mit, wer ich bin. Ich habe die aber meistens immer draußen rumhängen und schreibe mir nur ganz flüchtig ins Handy Notizen." (Lev)

Einige der Befragten, etwa Mira und Tara, erkennen zusätzlich eine antifeministische Motivation der – oft männlichen – Angreifenden:

„Angriffe habe ich sehr viele erlebt und (…) und aufgrund dessen, dass ich eine Frau bin, werde ich halt auch häufiger angegriffen als zum Beispiel männliche Kollegen. Da entlädt sich der Hass viel schneller." (Tara)

In der extrem rechten Protest-Szene sind außerdem einzelne Journalist*innen, die regelmäßig berichten, inzwischen bekannt.

Die bei Demonstrationen erlebten Angriffe treten in diversen Formen auf. Sie rangieren zwischen verbalen und körperlichen Übergriffen, beinhalten aber auch digitale Denunziation wie Doxing oder Sachbeschädigung bzw. aktive Behinderung und Blockaden der Arbeit. Alle Befragten haben zahlreiche verbale Angriffe erlebt. Diese reichen von allgemeinen Aussagen wie „Lügenpresse" (Paul) über Pöbeleien bis hin zu persönlichen Beleidigungen oder Bedrohungen. Die Befragten erzählen sogar von Verfolgungsjagden während oder im Nachgang von Demonstrationen und dass „das in die Kamera greifen […] ja STANDARD" (Micha) sei. Auch Morddrohungen oder Denunziationen in Sozialen Medien, wie dem Messengerdienst Telegram, gehören dazu. Das Erleben von körperlicher Gewalt ist ein Szenario, mit dem Journalist*innen beim Besuch einer Demonstration offenbar rechnen müssen. Dass viele der Befragten auch über ihre Kolleg*innen sprechen, weist auf eine kollektiv geteilte Erfahrung hin. In den Erzählungen wird klar, dass die Angriffe jede*n treffen können und auch deshalb von den Interviewten als abschreckend interpretiert werden. Eine Vorbereitung unerfahrener Journalist*innen oder ein Verhaltenstraining speziell für Proteste wird als wichtig angesehen, was auf eine Professionalisierung im Feld hinweist.

4.3 Selbstbewältigung und wenig Unterstützung

Ein drittes Ergebnis unserer Analyse betrifft den Umgang mit Gewalterfahrungen. Ein Großteil der Befragten findet diesen eigenständig. Die Verantwortungsübernahme und Unterstützung durch Politiker*innen und Institutionen wird hingegen als unzuverlässig wahrgenommen.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

4.3.1 Konsequenzen der Erfahrungen

Die Erfahrungen mit (potenziellen) Angriffen stellen eine große Belastung sowohl auf der persönlich-privaten als auch beruflichen Ebene dar. Journalist*innen sehen sich beim individuellen Umgang mit ihren Erlebnissen überwiegend auf sich allein gestellt, was sich in einer gewissen Resignation in den Interviews widerspiegelt. Evas Redaktion bietet ein Coaching für den Umgang mit Gewalt, Aggression oder Übergriffen an, dies ist aber nicht die Regel. Keine der von uns interviewten Personen nimmt psychologische Betreuung in Anspruch, obwohl die Erfahrungen offenkundig eine hohe psychische Belastung induzieren: Was Klaus als „permanent schlechte Laune" bezeichnet, nennt Micha „Unsicherheitsgefühl". Wichtig für die Verarbeitung der Erfahrungen, sowohl im Nachgang als auch vor Ort, ist die Solidarität mit Kolleg*innen. Gegenseitige Unterstützung und reziprokes Verständnis nennen alle Befragten als wesentliche Bewältigungsstrategie.

Eine juristische Auseinandersetzung mit den Übergriffen wird weitgehend vermieden oder als wenig zielführend angesehen. Die Journalist*innen berichten von der Strategie Demonstrierender, dabei bekannt werdende persönliche Daten online zu veröffentlichen, und beobachten auch hier Unwissenheit seitens der Polizei. Die Befragten leiten daraus ein besonderes Augenmerk auf Selbstdatenschutz ab, etwa indem sie eine Auskunftssperre beim Einwohnermeldeamt erwirken. Paul verzichtet auf die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und meidet bestimmte Stadtviertel, Sebastian berichtet nicht gerne aus seiner Heimatstadt und Klaus befürchtet, seine Bekanntheit bei Demonstrationen könne seine Familie gefährden. Alle Interviewten haben private Schutzmaßnahmen ergriffen, wenn auch in sehr unterschiedlichem Ausmaß. Eva vermeidet inzwischen, von Demonstrationen zu berichten und erzählt:

„Dass mir das zunehmend schwergefallen ist in den letzten Jahren, einfach aufgrund dessen, dass es einfach so eine Masse an Demonstrationen war und Situationen, wo man im Dunkeln irgendwo an einer Straße rumhängt, in irgendwelchen kleinen Käffern. Und nicht weiß, was da jetzt, wer da jetzt gleich um die Ecke kommt. (...) Dass das schon dazu geführt hat, dass ich mich einfach mental in so einer Lage befunden habe, wo mich das einfach fertig gemacht hat und ich mich dann Coachen lassen musste." (Eva)

In Evas Erzählung wird die ständige potenzielle Bedrohung für Journalist*innen plastisch, insbesondere im Kontext von Demonstrationen. Auch andere Befragte sprechen über die Angst, die sie in bestimmten Situationen bzw. bei den Protesten generell empfinden. Um die für den eigenen Anspruch an Neutralität notwendige Abgrenzung von ihren (gewaltvollen) Erlebnissen zu erreichen, müssen sich die Befragten teilweise sogar zu Offenheit zwingen. Micha und Klaus berichten von jeweils einem Fall der Selbstzensur aufgrund der Drastik ihres Erlebens bei den Demonstrationen. Die Tätigkeit als Journalist*in bietet jedoch auch eine selbstermächtigende Form des Umgangs mit den Erlebnissen: die Veröffentlichung der Angriffe.

Die von uns befragten Journalist*innen verlassen sich nicht auf die Unterstützung durch Polizei oder Redaktionen. Sie übernehmen selbst Verantwortungen für eine geschützte Berichterstattung. Häufig thematisiert wurden Medien- oder Sicherheitsteams, die aber ambivalent bewertet werden. So sorgt die Polizei bei Demonstrationen, die mit einem hohen Eskalationspotenzial bewertet werden, durchaus für den Schutz der Presse. Auch stellen einige Redaktionen Securities bereit, die ihre Journalist*innen begleiten. Zuletzt gibt es (ehrenamtliche) Sicherheitsdienste – etwa den Verein „Between the Lines" –, die unterstützen. Einerseits bestätigen die Journalist*innen, zunehmend mit diesen Teams bei Demonstrationen zusammenzuarbeiten, um die Berichterstattung zu gewährleisten. Andererseits führe dies zu mehr Sichtbarkeit als Journalist*innen bei Demonstrationen bzw. dazu, dass sie sich nicht ungestört und überall frei bewegen können. Spezielle Schutzausrüstung werde von der

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Polizei als Provokation eingeordnet. Diese Beobachtung versinnbildlicht die spannungsgeladene Beziehung zwischen Journalist*innen, Protestteilnehmer*innen sowie Polizei, bei der erstere, wie bereits zuvor ausgeführt, als Auslöser für Angriffe (mit-)verantwortlich gemacht werden:

„Polizei darf Presse nicht als Feindbild verstehen. Ich weiß, dass deren Job ohne uns einfacher wäre, aber es ist halt Teil ihres Jobs und das müssen sie irgendwann mal einsehen und sich auch dementsprechend verhalten und die Presse vor Übergriffen schützen." (Jon)

Schließlich verzichten einige Journalist*innen immer wieder aus Angst vor Angriffen und Verantwortungsgefühl für sich und ihr Team ganz auf eine Berichterstattung.

4.3.2 Notwendigkeit der Unterstützung durch Politik und Redaktionen

Journalist*innen wünschen sich, dass sich Politiker*innen und Polizist*innen klar von der Gewalt und den antidemokratischen Ressentiments der Demonstrierenden abgrenzen bzw. diesen klarere Grenzen setzen und sie konsequent verfolgen:

„Ich glaube, die müssen unter anderem die Rahmenbedingungen setzen, dass der Polizeieinsatz vernünftig funktioniert. Und sie müssen auch die Rahmenbedingungen dafür setzen, dass die juristische Aufarbeitung von sowas vernünftig funktioniert. Das ist, ich glaube, die müssen sozusagen vor allem Sorge tragen, dass die Funktionsbereiche des Rechtsstaates funktionieren, die sozusagen Pressefreiheit schützen, in erster Linie." (Paul)

An dieser und entsprechenden Stellen anderer Interviews wird also der Zusammenhang zwischen der Berichterstattung bei Demonstrationen und dem Funktionieren demokratischer Institutionen insgesamt von den Interviewten selbst hergestellt.

Hinsichtlich der Redaktionen bzw. deren Leitungen kommen die Interviewten zu unterschiedlichen Einschätzungen: Einige Journalist*innen berichten von einem angemessenen Umgang mit (potenziellen) Angriffen. Unter anderem Sicherheitsteams, vorherige Absprachen und Abwägungen sind vielerorts inzwischen etabliert. Grundsätzlich führe ein geringerer Fokus auf die Regionalberichterstattung in Sachsen aber zu weniger Wissen bei Redaktionen. Deren Unterstützung wird als elementar bewertet, insbesondere für freie Journalist*innen, da sie neben besonders prekären Arbeitsbedingungen hinsichtlich Aufträgen, Entlohnung und Absicherung den Angriffen meist auch alleine ausgesetzt sind. Hier scheinen Vereinzelungstendenzen auf, denen Journalist*innen auch allgemein ausgesetzt sind, die sich aber im Falle der Demonstrationsberichterstattung und der hierbei erlebten Gewalt potenzieren.

5. Diskussion: Schrumpfende Räume für Journalismus in Sachsen?

Aus den Ergebnissen lassen sich drei für die Fragestellung nach den Folgen von Angriffen auf Journalist*innen zentrale Problemlagen nachzeichnen: Erstens tritt deutlich zu Tage, dass extrem rechte Demonstrationen in Sachsen für Journalist*innen häufig unsichere Räume darstellen. Antidemokratische und medienfeindliche Dynamiken sind konstitutiv für diese Proteste. Die Praxis der Polizei, die Schutz für Medienschaffende garantieren und Pressefreiheit vor Ort durchsetzen müsste, wird ambivalent bewertet. Zweitens zeichnet sich ab, dass Journalist*innen in eine Stellvertreter*innenrolle für politische Gegner*innen gedrängt werden. Für die Medienschaffenden selbst ist ihr professioneller journalistischer Auftrag bei der Berichterstattung handlungsleitend. Zugleich machen sie ihre Sichtbarkeit als Hauptauslöser für Angriffe aus, was sich unter anderem in der Markierung als System- oder Lügenpresse ausdrückt. Drittens zeigt sich, dass Journalist*innen bei der Bewältigung der gewaltvollen Erfahrungen meist auf sich allein gestellt sind. Verantwortliche in Redak-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

tionen oder Politik, die sichere Rahmenbedingungen herstellen müssten, kommen demnach ihrem Auftrag ähnlich wie die Polizei nicht umfassend nach.

Beruhend auf diesen drei Beobachtungen ist für Sachsen entgegen der These (nur) umkämpfter Handlungsräume (Hummel 2020: 664) deutlich, dass die Handlungsräume bei Demonstrationen für Journalist*innen schrumpfen. In Sachsen treffen verschiedene extrem rechte Milieus und Szenen aufeinander (Kiess & Nattke 2024; Grunert & Kiess 2024), zudem haben sich die Proteste im Laufe der Jahre verstetigt und radikalisiert. Journalist*innen werden nicht in ihrer Rolle für das demokratische System – in die sie extrem rechte Demonstrierende zwingen, die sie aber als Journalist*innen auch im Selbstverständnis haben – unterstützt; insbesondere wird ihre körperliche Unversehrtheit nicht garantiert. Stattdessen sind sie auf sich alleine gestellt, tragen die Konsequenzen der Gewalterfahrungen in ihr Privatleben und suchen bzw. finden auch dort wenig Unterstützung. Sichtbar werden Tendenzen der Selbstzensur, etwa indem sorgfältig abgewogen wird, in welchen Situation (noch) journalistisch gearbeitet wird (vgl. Hayes et al. 2017: 3). Eine juristische Auseinandersetzung mit den Angreifer*innen wird als nicht zielführend eingeschätzt. Die Gewalterfahrungen können in ihren weitreichenden Auswirkungen als Ausdruck von Shrinking Spaces eingeordnet werden. Dies verändert die demokratische Öffentlichkeit grundlegend. Denn mindestens die Pressefreiheit ist bei zahlreichen Demonstrationen nicht gewährleistet.

Wir interpertieren die (lokal) hegemoniale medienfeindliche Stimmung als (mindestens) temporäre Raumnahme antidemokratischer Milieus vor Ort, die gepaart ist mit einer Abwesenheit oder Unwissenheit der Behörden (vgl. Zimmer 2022). Während der Proteste ist eine temporäre Raumaneignung zu beobachten, für die „Widerstand" gegen staatliche und andere demokratische Akteur*innen konstitutiv ist (auch Zimmer 2022: 267; Kiess & Nattke 2024). Der Kampf um die (nicht nur diskursive) Oberhand auf den Demonstrationen ist denkbar ungleich: Körperliche Gewalt oder ihre Androhung ist ein effektives Werkzeug, die Mittel der Journalist*innen, Deutungshoheit über den Raum qua Berichterstattung zu erlangen, zu unterbinden. Die Konsequenzen der Angriffe, die die Journalist*innen aufgrund ihres Berufes erleben, reichen jedoch weit über die Demonstrationen hinaus. Sie wirken nicht nur in das Privatleben der Journalist*innen hinein, sondern schränken auch den Raum für demokratische Debatten ein, wenn von Demonstrationen nicht mehr frei, sondern nur noch aus der Ferne oder durch extrem rechte Aktivist*innen berichtet wird. Drohungen finden zudem online statt. Die Verbreitung von sozialen Medien und die Digitalisierung als Trend im Journalismus insgesamt tragen zu einer Verschärfung der beobachteten Dynamiken bei, da Drohungen Journalist*innen auch abseits der Demonstrationen immer und überall treffen können. Die Angriffe gehen von Menschen aus, die dezidiert medienfeindlich auftreten (Ayvazyan 2019: 12f.) bzw. extrem rechts zu verorten sind. Wir halten die Interpretation für naheliegend, dass die Einschränkung des demokratischen Diskursraums zumindest für die zentralen Aktivist*innen zum strategischen Repertoire gehört. Jurististische Konsequenzen für die Angreifenden gibt es kaum, teilweise werden die Journalist*innen selbst angezeigt oder mit Anzeigen bedroht.

Einschränkungen der Arbeitsmöglichkeiten von Journalist*innen erfolgen sowohl durch Demonstrationsteilnehmer*innen als auch durch staatliche Akteure wie die Polizei. Verstärkt wird diese Dynamik durch die Prekarität, in der viele Journalist*innen arbeiten, und den Druck, über Ereignisse berichten zu müssen. Dies legt nahe, dass die demokratische Öffentlichkeit bereits beschädigt ist und nicht mehr nur bedroht wird, da der freie, diskursive Austausch schon be-, in Einzelfällen verhindert wird (vgl. Habermas 2021: 477; Ritzi 2019: 68). Bezogen auf eine eingangs erwähnte schwedische Studie zu Angriffen auf Journalist*innen ist hervorzuheben, dass „widespread democratic problems, for example,

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

the inability of the state to maintain a monopoly on legitimate violence, weak police, and judiciary authorities who are unable to guarantee the rule of law" (Löfgren Nilsson & Örnebring 2016: 881) sichtbar werden und das Interviewmaterial als Hinweis auf die „Erosion demokratischer Rechtsstaatlichkeit" (vgl. Hummel 2020: 651) interpretiert werden muss. Dabei werden die Demonstrationen von den Journalist*innen als zentral für die Aushandlung aktueller gesellschaftlicher Themen angesehen (Rippl 2023). Wegen dieser Zentralität ist für Sachsen nicht nur die Diagnose eines Shrinking Space im Sinne einer Einschränkung der Handlungsräume für Journalist*innen naheliegend. Unsere Analyse lässt auch eine Präzisierung in Bezug auf Akteure und Dynamiken zu.

Heitmeyers Eskalationskontinuum (siehe auch Borstel & Luzar 2016: 43) folgend stellen wir fest, dass die extreme Rechte neben Raumgewinnen bei Demonstrationen sogar Normalisierungsgewinne verzeichnet. Diese beschränken sich nicht auf die Dynamik bei Demonstrationen vor Ort, sondern reichen in andere Gesellschaftsbereiche hinein: Die Unterstützung durch Sicherheitsteams und die wahrgenommene Abwesenheit von Polizei und Politik kann in diesem Zusammenhang als Akzeptanz der Normalisierungsgewinne interpretiert werden, die so weit fortgeschritten ist, dass nach alternativen Schutzstrategien für Journalist*innen und ihre Arbeit gesucht wird. In Kombination mit der Markierung von Journalist*innen als politische Gegner*innen oder vermeintliche „Linke" zeigt sich eine weitere Verschiebung des Diskurses. Die Demonstrierenden versuchen, Journalist*innen als Vertreter*innen einer Agenda zu zeichnen, die sich gegen sie richtet und angeblich journalistische Standards unterläuft.

In unserer regional und im Umfang begrenzten Studie konnten wir verschiedene Aspekte nicht näher untersuchen. So fehlen in unserem Material zum Beispiel nicht-*weiße*, aber auch nicht-sächsische (von überregional berichtenden Journalist*innen) Perspektiven. Auch Umfang und Form juristischer Auseinandersetzungen, die ebenfalls Berichterstattung einschränken (z. B. Krüger et al. 2024), konnten wir nicht berücksichtigen. Die Auswirkungen digitaler Formen von Gewalt sollten in anschließenden Untersuchungen in den Blick genommen werden ebenso wie vertiefende medien- und demokratietheoretische Reflexionen.

Unabhängig von diesem weiteren Forschungsbedarf hat unsere Untersuchung einen dezidierten Fokus auf die Erfahrungen und Wahrnehmungen der von vor Ort berichtenden Journalist*innen ermöglicht. Es handelt sich unseres Wissens nach um die erste qualitative Untersuchung zum Thema, die das *Wie* der Wirkung der Angriffe exploriert und diese in einen demokratietheoretischen Kontext stellt. Aufzeigen konnten wir nicht nur die persönlich-privaten und beruflichen Konsequenzen, sondern auch die Bedeutung der Angriffe für die Einschränkung der demokratischen Öffentlichkeit.

Literatur

Ayvazyan, K. (2019). *The Shrinking Space of Civil Society: A Report on Trends, Responses, and the Role of Donors*. Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-62273-3.

Angelucci, C., Cagé, J., & Sinkinson, M. (2024). Media Competition and News Diets. *American Economic Journal: Microeconomics, 16*(2): 62–102.

Bieber, D. (2024). *Medienvielfalt in Sachsen schrumpft*. MenschenMachenMedien (ver.di), https://mmm.verdi.de/medienwirtschaft/medienvielfalt-in-sachsen-schrumpft-98687/ [11.11.2025].

Borgers, M. (2020). Wie berichten über die Corona-Demonstranten? *Deutschlandfunk,* https://www.deutschlandfunk.de/mediendebatte-wie-berichten-ueber-die-corona-demonstranten-100.html [10.11.2025].

Borstel, D., & Luzar, C. (2016). Geländegewinne – Update einer Zwischenbilanz rechtsextremer Erfolge und Misserfolge. In: S. Braun, A. Geisler & M. Gerster (Hrsg.), *Strategien der extremen Rechten* (S. 39–53). Wiesbaden: Springer.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Calzada, J., & Gil, R. (2020). What do News Aggregators do? Evidence from Google News in Spain and Germany. *Marketing Science, 39*(1): 134–167.

Carothers, T., & Brechenmacher, S. (2014). *Closing Space. Democracy and Human Rights Support under Fire*. Carnegie Endowment for International Peace.

Civicus Monitor (2023, Dezember). *People Power Under Attack 2023*. CIVICUS Monitor. https://civicusmonitor.contentfiles.net/media/documents/GlobalFindings2023.pdf [10.11.2025].

Degen, M., Olgemöler, M., & Zabel, C. (2024). Quality Journalism in Social Media – What We Know and Where We Need to Dig Deeper. *Journalism Studies, 25*(4): 399–420.

Grunert, J., & Kiess, J. (2024). Neue und alte Rechte in Chemnitz. Knotenpunkte eines Netzwerks. In: S. Garsztecki, T. Laux & M. Nebelin (Hrsg.), *Brennpunkte der „neuen" Rechten. Globale Entwicklungen und die Lage in Sachsen* (S. 157–176). Bielefeld: transcript.

Habermas, J. (2021). Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. In: M. Seeliger & S. Sevignani (Hrsg.), *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* (S. 470–500). Baden-Baden: Nomos.

Hayes, B., Barat, F., Geuskens, I., Buxton, N., Dove, F., Martone, F., Twomey, H., & Karaman, S. (2017). On „Shrinking Space". A framing paper (H. Twomey, Hrsg.). Transnational Institute Amsterdam. https://www.tni.org/files/publication-downloads/on_shrinking_space_2.pdf [11.11.2025].

Heil, F. (2023): Rechts-alternative Onlinestrategien und ihr Gefahrenpotenzial für demokratische Gesellschaften. In: T.-G. Rüdiger & P. S. Bayerl (Hrsg.), *Handbuch Cyberkriminalität* (S. 1–27). Wiesbaden: Springer.

Heitmeyer, W. (2014). Rechtsextremismus im ländlichen Raum. In: F. Dünkel, M. Herbst & T. Schlegel (Hrsg.), *Think Rural!: Dynamiken des Wandels in peripheren ländlichen Räumen und ihre Implikationen für die Daseinsvorsorge* (S. 131–146). Wiesbaden: Springer.

Hummel, S. (2020). Shrinking Spaces? Contested Spaces! Zum Paradox im zivilgesellschaftlichen Handlungsraum. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen, 33*(3), 649–670.

Humayun, M., & Ferrucci, P. (2022). Understanding Social Media in Journalism Practice: A Typology. *Digital Journalism, 10*(9): 1502–1525.

Jarren, O. (2021). Demokratie benötigt Journalismus und Medien. In: M. Magin, U. Rußmann & B. Stark (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (S. 117–141). Wiesbaden: Springer.

Jarren, O., & Fischer, R. (2023). Demokratische Öffentlichkeit – eine medienpolitische Gestaltungsaufgabe. In: J. Legrand, B. Linden & H.-J. Arlt (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?* (S. 9–20). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Jungherr, A., Schroeder, R., & Stier, S. (2019). Digital Media and the Surge of Political Outsiders: Explaining the Success of Political Challengers in the United States, Germany, and China. *Social Media + Society, 5*(3).

Kiess, J. (2015). 50 Shades of Brown: Pegida und der Wunsch nach Autorität. In: M. H. W. Möllers & R. C. van Ooyen (Hrsg.), *Jahrbuch für Öffentliche Sicherheit 2015/2016* (S. 205–219). Frankfurt a.M.: Verlag für Polizeiwissenschaft.

Kiess, J., & Nattke, M. (2024). *Widerstand über alles: Wie die Freien Sachsen die extreme Rechte mobilisieren*. Leipzig: edition überland.

Klaus, E., Altmeppen, K., & Röttger, U. (2025). Grundlagen und Perspektiven der Kommunikationswissenschaft. In: U. Röttger, K. Altmeppen & E. Klaus (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung in die kommunikativen und medialen Grundlagen der Gesellschaft* (S. 3–44). Wiesbaden: Springer.

Kocyba, P. (2016). Wieso Pegida keine Bewegung harmloser, besorgter Bürger ist. In: K.-S. Rehberg, F. Kunz & T. Schlinzig (Hrsg.), *PEGIDA – Rechtspopulismus zwischen Fremdenangst und „Wende"-Enttäuschung? Analysen im Überblick* (S. 147–163). Bielefeld: Transcript.

Kreutz, I. (2024). Journalismus unter Druck. In: I. Kreutz, *Lokale Politikberichterstattung* (S. 45–76). Wiesbaden: Springer.

Krüger, U., Beuthner, M., & Endt, C. (2024). Agenda-Cutting durch SLAPPs?: Die Klagen der Hohenzollern und ihre Wirkung auf die Presse- und Wissenschaftsfreiheit aus Sicht der betroffenen Journalisten und Forscher. *Publizistik, 69*(1): 65–89.

Löfgren Nilsson, M., & Örnebring, H. (2016). Journalism Under Threat: Intimidation and Harassment of Swedish Journalists. *Journalism Practice, 10*(7), 880–890.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Lünenborg, M. (2012). Die Krise des Journalismus? Die Zukunft der Journalistik! Ein Diskussionsbeitrag zur Reflexivität und Praxisrelevanz von Wissenschaft. *Publizistik, 57*, 445–561.

Magoley, N., & Kidd, M. (2020, November 9). Angriffe auf Journalisten nehmen zu – „Ihr geht sowieso bald alle hops". *Deutschlandfunk*, https://www.deutschlandfunk.de/angriffe-auf-journalisten-nehmen-zu-ihr-geht-sowieso-bald-100.html [10.11.2025].

Meiborg, M. (2024, Mai 8). Nachrichtenpodcast: Wer Abgeordnete angreift, greift die Demokratie an. *Die Zeit,* https://www.zeit.de/politik/2024-05/angriffe-politiker-gewalt-demokratie-hass-nachrichtenpodcast [11.11.2025].

Meier, W. A., & Jarren, O. (2001). Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 49*(2), 145–158.

Papendick, M., Rees, Y., Wäschle, F., & Zick, A. (2019). Hass und Angriffe auf Medienschaffende. Eine Studie zur Wahrnehmung und Erfahrungen mit Angriffen auf Journalist*innen. Berlin: Mediendienst Integration. https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie_Hass_und_Angriffe_auf_Medienschaffende.pdf [11.11.2025].

Papendick, M., & Rees, Y. (2021). Misstrauen gegenüber Medien zwischen Populismus, Rechtspopulismus und Rechtsextremismus. In: A. Zick & R. Küpper (Hrsg.), *Die geforderte Mitte: Rechtsextreme und demokratiegefährdende Einstellungen in Deutschland 2020/21* (S. 123–129). Bonn: Verlag J.H.W. Dietz Nachf.

Peltz, P., Haynert, A., & Dutz, J. (2024). Feindbild Journalist:in 8: Angst vor der Selbstzensur. Eine Studie des Europäischen Zentrums für Presse und Medienfreiheit, Leipzig, https://www.ecpmf.eu/feindbild-journalistin-8-angst-vor-der-selbstzensur/ [10.11.2025].

Preuß, M. (2022). Wenn Journalismus in Bedrängnis gerät. Journalist*innen über ihre Erfahrungen mit Publikumsangriffen und deren Folgen im Berufsalltag. In: G. Weitzel & S. Mündges (Hrsg.), *Hate Speech* (S. 177–198). Wiesbaden: Springer.

Reporter ohne Grenzen (2024). *Nahaufnahme Deutschland: Analyse der Pressefreiheit und Medienvielfalt*. https://media.reporter-ohne-grenzen.de/production/4985/01K6Z6XBC6T0WF1D0GTQKJKEGS.pdf [11.11.2025].

Rippl, S. (2023). „Aufstand der einfachen Leute"? Rechtspopulistische Proteste, politische Partizipation und politische Entfremdung in Sachsen. *ZRex – Zeitschrift für Rechtsextremismusforschung, 3*(2), 224–241.

Ritzi, C. (2019). Politische Öffentlichkeit zwischen Vielfalt und Fragmentierung. In: C. Ritzi, J. Hofmann, N. Kersting & W. J. Schünemann (Hrsg.), *Politik in der digitalen Gesellschaft: Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven* (S. 61–82). Bielefeld: transcript.

Schindler, J., Fostkor, C., Posthumus, L., Obermaier, M., Fawzi, N. & Reinemann, C. (2018): Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit? Zum Zusammenhang von populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 66*(3), 283–301.

Schultz, T. (2023). Kritik und Vertrauen. Einstellungen zu den Medien und vertrauensbildende Maßnahmen der Redaktionen. In: J. Legrand, B. Linden & H.-J. Arlt (Hrsg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien* (S. 73–84). Wiesbaden: Springer.

Seeliger, M., & Sevignani, S. (2021). Zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Demokratie. Ein neuer Strukturwandel? In: M. Seeliger & S. Sevignani (Hrsg.), *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* (S. 9–40). Baden-Baden: Nomos.

Siegert, G., Meier, W. A., & Trappel, J. (2010). Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. Aufl., S. 469–496). Konstanz: UTB.

Waisbord, S. (2002). Antipress Violence and the Crisis of the State. *Harvard International Journal of Press/Politics, 7* (3), 90-109.

Weischenberg, S. (2018). *Medienkrise und Medienkrieg: Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?* Wiesbaden: Springer.

Winkler, E., Bartnik, L., Felber-Howitz, P., & Kopp, D. (2024, 15. Februar). Mehr Angriffe auf Politiker: Wenn Wahlkampf zur Gefahr wird. *Mitteldeutscher Rundfunk,* https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/politik/angriffe-politiker-parteien-wahlen-zahlen-100.html [10.11.2025].

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Witzel, A. (2000). Das problemzentrierte Interview [25 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung, 1*(1).

Witzel, A., & Reiter, H. (2022). *Das problemzentrierte Interview—Eine praxisorientierte Einführung.* Weinheim: Beltz Juventa.

Zimmer, N. (2022). Prozesse temporärer Raumaneignung durch extrem rechte Gruppen am Beispiel des Mehringplatzes in Berlin-Kreuzberg und ihre Auswirkungen auf das (Er-)Leben jugendlicher Anwohner:innen. In: D. Mullis & J. Miggelbrink (Hrsg.), *Lokal extrem rechts* (S. 261–278). Bielefeld: transcript.

© Christina Gutsmiedl / Johannes Kiess

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Das Liechtensteiner Stimmvolk schafft den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ab: Generalangriff von rechts oder Desinteresse am Radio?

Thomas Milic / Philippe E. Rochat*

Am 27. Oktober 2024 stimmte das Liechtensteiner Stimmvolk einer Initiative zur Aufhebung des Gesetzes über den Liechtensteinischen Rundfunk (LRFG) zu, wodurch der öffentlich-rechtliche Hörfunksender Radio Liechtenstein abgeschafft wurde. Der Beitrag analysiert auf Basis einer gewichteten Online-Nachbefragung sowie einer Mediennutzungsstudie die Motive der Stimmberechtigten. Eine Feature-Importance-Analyse zeigt, dass ökonomische Beweggründe – insbesondere die wiederholte Notwendigkeit von Nachtragskrediten – die wichtigsten Faktoren für das Entscheidungsverhalten an der Wahlurne waren. Auch ausgewogenheitspolitische und ordnungspolitische Motive spielten eine relevante Rolle, aber vornehmlich auf der Seite der Befürwortenden des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Hinzu kommt das Desinteresse einer erheblichen Zahl von Stimmberechtigten am Medium Radio, das die meisten von ihnen zu einer Annahme des Volksbegehrens bewegte. Dieses strukturelle Problem dürfte sich in Zukunft noch verschärfen. Der Fall Liechtenstein unterstreicht die zentrale Bedeutung der Kostenwahrnehmung für die Legitimität öffentlich-rechtlicher Medien – auch in Abgabensystemen ohne direkte Haushaltsgebühr.

Schlüsselwörter: Wahlverhalten, Medienpolitik, Finanzierung, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, direkte Demokratie

The Abolition of Public Broadcasting in Liechtenstein: Right-Wing Pushback or Public Disinterest in Radio?

On October 27, 2024, the citizens of Liechtenstein voted in favor of an initiative to repeal the Law on the Liechtenstein Broadcasting Corporation (LRFG), thereby eliminating the legal foundation for the public radio station Radio Liechtenstein, which was subsequently dissolved. This article analyzes the voting motives of eligible voters based on a weighted online post-election survey and a media usage study. A feature importance analysis reveals that economic considerations—particularly the recurring need for supplementary funding—were the most influential factors shaping voter decisions. While concerns about balanced reporting and media regulation also played a significant role, these were voiced primarily by supporters of public service broadcasting. Additionally, a notable share of the electorate expressed general disinterest in the medium of radio itself, which substantially contributed to their support for the initiative. This structural issue is likely to intensify in the future. The case of Liechtenstein highlights the crucial role of cost perception in the legitimacy of public service media—even in funding systems without direct household fees.

Key words: voting behavior, media policy, public media financing, direct democracy

* Dr. Thomas Milic, Liechtenstein-Institut, Auf dem Kirchhügel, St. Luziweg 2, 9497 Bendern, Liechtenstein, thomas.milic@liechtenstein-institut.li, https://orcid.org/0000-0002-1670-4921;
Dr. Philippe E. Rochat, Liechtenstein-Institut, Auf dem Kirchhügel, St. Luziweg 2, 9497 Bendern, Liechtenstein, philippe.rochat@liechtenstein-institut.li, https://orcid.org/0000-0002-8298-5194.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

1. Einleitung

Am 27. Oktober 2024 hatte das Liechtensteiner Stimmvolk über eine Volksinitiative einer Oppositionspartei zu befinden, welche die Abschaffung von Radio Liechtenstein als öffentlich-rechtlichen Rundfunksender forderte. Das Begehren wurde mit 55,4 Prozent Ja-Stimmen an der Urne angenommen. Die mit der Initiative gesetzten engen Fristen sowie das Fehlen eines investitionswilligen privaten Geldgebers hatten zur Folge, dass der Sender am 3. April 2025 seinen Betrieb einstellen musste. Damit verschwand das einzige öffentlich-rechtliche Medium des Landes. Somit ist Liechtenstein gegenwärtig das einzige Land Europas ohne eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt (Schiess Rütimann 2025: 16).

Die Stimmbeteiligung betrug „magere" 59,3 Prozent. Der durchschnittliche Partizipationswert liegt in Liechtenstein bei rund 70 Prozent. Während also das Abstimmungsthema das Liechtensteiner Elektorat offenbar nur mäßig beschäftigte, war das Interesse ausländischer Medien für die Vorgänge im zentraleuropäischen Kleinststaat umso größer. Keine andere Liechtensteiner Abstimmung fand in der jüngeren Vergangenheit eine derart große Beachtung im Ausland. Das Interesse war wohl auch deshalb so groß, weil die Abstimmung in einem generellen, europaweiten Kontext von Angriffen rechter oder rechtspopulistischer Parteien auf die Öffentlich-Rechtlichen (kurz: ÖRR) gesehen wurde.

Doch trifft diese generelle Einbettung in die gesamteuropäische Debatte zu? Oder waren es andere, mit Radio Liechtenstein zusammenhängende Gründe, die letztlich zur Abschaffung des Radios führten, also beispielsweise das Programmangebot, der wahrgenommene Leistungsausweis, die Qualität oder vergangene, interne Geschehnisse? Oder waren es allenfalls die Kosten des Radiobetriebs, welche das Elektorat nicht mehr zu tragen bereit war? Darüber hinaus stellt sich schließlich die Frage, ob nicht auch ein strukturelles, sich in Zukunft noch verschärfendes Problem, nämlich rückläufige Nutzungszahlen, zum Ausgang beigetragen hat.

Liechtenstein ist allein aufgrund seiner Kleinräumigkeit, aber auch aufgrund seines eigentümlichen politischen Systems und der speziellen Medienlandschaft ein Sonderfall. Welche Lehren können Medienwissenschaftler*innen außerhalb Liechtensteins aus diesem Sonderfall ziehen? Der Fall Liechtenstein bietet die zwar nicht einzigartige[1], aber doch seltene Gelegenheit, die Meinungen der Bevölkerung zum ÖRR empirisch zu untersuchen, und zwar am Beispiel einer Abstimmung über eine ganz *konkrete* Sachfrage mit *rechtlich bindenden Folgen*, zu der überdies *alle Stimmberechtigten* des Landes aufgerufen wurden.

Der vorliegende Beitrag beginnt mit einer kursorischen Einführung in das politische System Liechtensteins (2.1) und die Liechtensteiner Medienlandschaft (2.2.). Abschnitt 2.3 geht sodann auf die Vorgeschichte des Radio Liechtenstein bzw. der Privatisierungsinitiative der Partei Demokraten pro Liechtenstein (DpL) ein. Der Theorieteil (Abschnitt 3) ist den Wahl- und Abstimmungsverhaltenstheorien gewidmet. Anschließend an die Vorstellung der Datengrundlage, des zur Anwendung kommenden statistischen Verfahrens und der Operationalisierung (Abschnitt 4) folgt die empirische Analyse (Abschnitt 5). Abschließend werden die empirischen Befunde im Rahmen der eingangs gestellten Fragen eingeordnet und es werden die Liechtensteiner Lehren für die gesamteuropäische Abgaben- bzw. ÖRR-Debatte diskutiert (Abschnitt 6).

1 Auch in der Schweiz fanden bereits Abstimmungen über medienpolitische Sachfragen statt, darunter etwa die Abstimmung über die sogenannte „No Billag"-Initiative (4.3.2018), die eine Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren forderte.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

2. Liechtenstein und seine Medien: eine Hinführung

2.1 Das politische System in Kürze

Liechtenstein kennt eine einzigartige Verzahnung von konstitutioneller Erbmonarchie, direkter Demokratie und repräsentativer Demokratie. Das Staatsoberhaupt ist der Landesfürst. Er verfügt über eine starke rechtliche Stellung (Bussjäger 2015), wobei seine tatsächliche politische Einflussnahme auch vom Rollenverständnis des jeweiligen Fürsten abhängt (Merki 2024).

Liechtenstein hat ein 25-köpfiges Parlament, das Landtag genannt wird. Bis zu den Wahlen 1993 waren nur zwei Parteien im Landtag vertreten: die Fortschrittliche Bürgerpartei (FBP) und die Vaterländische Union (VU) (respektive ihre Vorgängerin Christlich-soziale Volkspartei (VP)). Beide Parteien können als bürgerliche Mitteparteien charakterisiert werden. 1993 schaffte mit der links-grünen Freien Liste (FL) erstmals eine dritte Partei den Einzug in den Landtag. Sie ist seither mit einem bis drei Sitzen vertreten. In der im Folgenden besonders interessierenden Legislaturperiode von Februar 2021 bis Februar 2025 war mit der Oppositionspartei Demokraten pro Liechtenstein (DpL) eine vierte Partei im Parlament vertreten. Sie verfügte damals über lediglich zwei Mandate, gewann bei den Wahlen 2025 jedoch vier weitere Mandate hinzu. Die DpL wird von den Wählenden Liechtensteins im gemäßigt-rechten Lager eingestuft (Frick et al. 2025).

Die Kollegialregierung besteht aus fünf Mitgliedern. Sie wird vom Parlament gewählt und vom Landesfürsten ernannt. Sie setzte sich bislang ausnahmslos aus Vertreter*innen von FBP und/oder VU zusammen, wobei Koalitionsregierungen der beiden „Großparteien" der Normalfall sind.

Den Stimmberechtigten steht eine Vielzahl von direktdemokratischen Instrumenten zur Verfügung. Tatsächlich ist Liechtenstein das Land mit den zweitmeisten nationalen Volksabstimmungen nach der Schweiz (Ezzaini et al. 2024). Unter anderem kann das Stimmvolk Initiativen lancieren und Referenden ergreifen. Zudem kann der Landtag von sich aus Beschlüsse der Volksabstimmung unterbreiten.

2.2 Die Medienlandschaft Liechtensteins

Printmedien waren nicht nur die ersten (Marxer 2004), sondern sind auch heute noch die Leitmedien in Liechtenstein (Milic et al. 2024: 54f.). Daneben gab und gibt es immer wieder Versuche, auch Radio- und Fernsehsender zu etablieren. Nicht zuletzt die Kleinheit des Liechtensteiner Marktes stellt aber eine hohe Hürde für einen kommerziell erfolgreichen Betrieb dar.

Die Zeitungsgeschichte des Kleinstaats begann „relativ spät, zaghaft und mit bescheidenen Schritten" (Marxer 2004: 21). Langfristig etablieren konnte sich erst das 1878 lancierte „Liechtensteiner Volksblatt", das bis 2023 erschien.

Einen belebenden Effekt auf die Zeitungslandschaft Liechtensteins hatte die Gründung von politischen Parteien ab 1918. Im Zuge einer Reform des Wahlrechts mit erstmaliger Direktwahl der Abgeordneten wurden die beiden politischen Parteien „Christlich-soziale Volkspartei" (VP) und die „Fortschrittliche Bürgerpartei" (FBP) gegründet (Marxer 2024b). Mit der Gründung der VP ging die Lancierung einer eigenen Zeitung, der „Oberrheinische Nachrichten", einher. Das bereits existierende Liechtensteiner Volksblatt wurde seinerseits zur Parteizeitung der FBP (Marxer 2024a). Hinzu kam ab 1933 die neue Partei „Liechtensteiner Heimatdienst", die ebenfalls eine eigene Zeitung herausbrachte. Drei Jahre später kam es zur Fusion von VP und Heimatdienst und ihren Zeitungen. Es entstanden die heutige Partei „Vaterländische Union" (VU) und die Zeitung „Liechtensteiner Vaterland". An der engen Beziehung zwischen Parteien und Zeitungen hat sich gemäß Marxer (2024a: 577) „bis zum

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Ende des Volksblatts nichts Grundlegendes geändert, selbst wenn in den vergangenen zwei Jahrzehnten eine moderate Öffnung festzustellen ist".

Daneben gab es immer wieder weitere Printpublikationen, die sich meist nicht lange halten konnten (siehe Marxer 2025). Gegenwärtig bereichern neben dem Vaterland als letzte verbliebene Tageszeitung mehrere monatlich, wöchentlich oder häufiger erscheinende, oftmals werbefinanzierte und gratis erhältliche Titel die Presselandschaft, so etwa LieWo, Lie:Zeit, Liechtensteiner Monat oder die Online-Zeitung Landesspiegel.

Tagesaktuelle Informationen bieten und boten im Laufe der Zeit auch Fernsehen und Radio. Einen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender gab es in Liechtenstein jedoch nie (Marxer 2024a: 579). 2008 nahm der private Fernsehsender 1FLTV den Betrieb auf. Seine Bedeutung ist insbesondere im Umfeld von Wahlen und Abstimmungen „für die politische Auseinandersetzung nicht zu unterschätzen" (Büsser 2025). Weiter zurück als die Fernsehreicht die Radiogeschichte, auf die im Folgenden eingegangen wird.

2.3 Radio Liechtenstein

Ein erster liechtensteinischer Radiosender ging 1938 auf Sendung, musste aber bereits 1939 seinen Betrieb einstellen (Marxer 2004: 50f.). In der Folge gab es verschiedene Radioprojekte. Es dauerte aber bis 1994, bis die Radio TV AG eine Konzession unter dem Namen Radio L erhielt (Marxer 2024a). Der Sender nahm 1995 den Betrieb als kommerziell betriebenes Privatradio mit Vollprogramm auf. Verschiedene technische, finanzielle und personelle Schwierigkeiten hatten jedoch zur Folge, dass der Hauptaktionär wiederholt „erhebliche finanzielle Mittel" (Marxer 2004: 61) zuschießen musste. Zusätzlich gewährte man dem Sender ab 1999 und teilweise rückwirkend staatliche Subventionen. Aufgrund der anhaltenden finanziellen Probleme zog sich der Hauptaktionär jedoch 2003 zurück.

In der Folge beantragte die Regierung im Parlament, den Sender als öffentlich-rechtlichen Radiosender zu übernehmen und die Radio TV AG in eine selbständige Anstalt des öffentlichen Rechts zu überführen (Schiess Rütimann 2024: 168). Nach Zustimmung des Parlaments wurde im Januar 2004 der Liechtensteinische Rundfunk (LRF) gegründet. Der Betrieb konnte fortan unter dem Namen „Radio Liechtenstein" weitergeführt werden (Marxer 2024a: 578).

Auch nach der Überführung des Radios in einen öffentlich-rechtlichen Hörfunksender blieben die finanziellen Herausforderungen bestehen. Finanziert wurde der Sender durch Werbe- und Sponsoringeinnahmen sowie über einen jährlich vom Landtag gewährten Staatsbeitrag (Schiess Rütimann 2025: 6). Da dies oftmals nicht ausreichte, musste der Landtag wiederholt Nachtragskredite gewähren (Schiess Rütimann 2024: 206–208). Erschwerend kamen Radio-interne Probleme hinzu. Unter anderem wurde eine Verwaltungsratspräsidentin von der Regierung nicht für eine zweite Amtszeit gewählt, ihr Nachfolger musste wegen einer Mobbingaffäre zurücktreten und juristische Prozesse belasteten das Budget zusätzlich (Schiess Rütimann 2025: 6). Kurzum, Radio Liechtenstein blieb „wiederholt Gegenstand von Debatten in Politik, Medien und Öffentlichkeit." (Milic & Rochat 2024: 5)

Gemäß einer Umfrage hörte 2023 rund ein Fünftel (18 %) der Liechtensteiner Wohnbevölkerung Radio Liechtenstein täglich und weitere 21 Prozent mehrmals die Woche. 28 Prozent hörten jedoch nur gelegentlich rein, während knapp ein Drittel (31 %) den landeseigenen Radiosender nie nutzte (Milic et al. 2024: 34ff.). Eine Mehrheit der Hörerinnen und Hörer schaltete das Radio für rund 10–60 Minuten ein, meist im Auto, in der Regel auf dem Weg zur Arbeit. Das Radio war in Liechtenstein also – wie anderswo auch – primär ein Begleitmedium. Es wurde überdies nicht als *das* Leitmedium im Land wahrgenommen. Diese Rolle wird vornehmlich der Tageszeitung *Liechtensteiner Vaterland* beigemessen (Milic et al.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

2024: 54). Die von einem Korrespondenten des Schweizerischen Rundfunks (SRF) vorgenommene Charakterisierung von *Radio Liechtenstein* als „Nischenprogramm für ein Nischenpublikum“[2] war angesichts der Nutzungszahlen zwar überspitzt, aber nicht grundsätzlich falsch. Für die Analyse der Beweggründe des Entscheids (und der tiefen Stimmbeteiligung) sind diese Nutzungszahlen nicht zu vernachlässigen.

Immer wieder gab es Diskussionen um eine erneute Privatisierung des Radios – stets ohne Folgen. Als der Landtag am 6. September 2023 einen erneuten Nachtragskredit in Höhe von CHF 600.000 gewähren musste, beantragte die Regierungspartei VU die Prüfung von Privatisierungsvarianten. Der Antrag wurde abgelehnt, aber äußerst knapp (mit 12 zu 13 Stimmen).[3] Die Abstimmung im Parlament zeigte, dass eine Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Status des Radios weit über das Lager der Oppositionspartei DpL hinaus Unterstützung fand.

Daraufhin meldeten zwei stellvertretende Abgeordnete der DpL am 5. März 2024 die Gesetzesinitiative „Zur Aufhebung des Gesetzes über den ‚Liechtensteinischen Rundfunk‘“ an.[4] Dieses Gesetz bildete seit der Überführung der Radio TV AG in eine selbstständige Anstalt des öffentlichen Rechts die Grundlage für *Radio Liechtenstein* (Schiess Rütimann 2025: 3) und sollte gemäß Initiativtext per 1. Januar 2026 aufgehoben werden. Nachdem der Landtag das Initiativbegehren für zulässig erklärte, reichten die Initiatoren am 2. August 2024 1.729 beglaubigte Unterschriften ein. Der Landtag lehnte die Initiative in seiner Sitzung vom 4. September mit zwei zu 23 Stimmen ab.[5] Nur die beiden DpL-Abgeordneten sprachen sich dafür aus.

Die Volksabstimmung wurde auf den 27. Oktober 2024 angesetzt. Die DpL als Trägerin der Initiative empfahl die Initiative zur Annahme, während sich die FL und die FBP dagegen aussprachen. Der Vorstand der VU wiederum sprach sich für die Initiative aus, wenn auch nur knapp (60 %; Milic & Rochat 2024: 5). Bereits an der Konfliktkonstellation ist abzulesen, dass der Abstimmung *kein „klassischer“ Links-Rechts-Konflikt zugrunde lag*. Denn die VU, eine Zentrums- und Regierungspartei, empfahl das Begehren zur *Annahme*.

In der Informationsbroschüre zur Abstimmung[6], die an die Stimmberechtigten vor der Abstimmung verteilt wurde, argumentierten die Initiatoren vor allem mit den aus ihrer Sicht zu hohen Kosten für den Radiosender, den wiederholten Nachtragskrediten, aber auch einer mangelnden redaktionellen Leistung, einer zu großen Nähe zur Regierung und einer ungerechtfertigten Verteilung der Mittel aus der Medienförderung zugunsten des Radios. Darüber hinaus betonten sie, dass „die Aufhebung des Radio-L-Gesetzes nicht die Abschaffung des Radios bedeutet.“ Für sie bildete die Aufhebung des Gesetzes vielmehr die Grundlage für eine Privatisierung des Radiosenders. In den Augen der Regierung stellte die Vorlage hingegen keine Privatisierungs-, sondern eine „Abschaffungsinitiative“ dar. Sie bezweifelte, dass ein Radio in Liechtenstein rentabel betrieben werden kann. Ferner verwies

2 https://www.srf.ch/news/international/keine-staatsgelder-fuer-radio-liechtenstein-ringt-um-meinungsvielfalt-ohne-medienvielfalt [21.10.2025].

3 Landtags-Protokolle 2023, S. 1462 (Sitzung vom 6. September 2023). https://www.landtag.li/protokolle/default.aspx?mode=lp&prim=2023&value=9&tag=6 [06.11.2025].

4 Bericht und Antrag der Regierung an den Landtag des Fürstentums Liechtenstein betreffend die Vorprüfung der angemeldeten Volksinitiative zur Aufhebung des Gesetzes über den „Liechtensteinischen Rundfunk“, BuA Nr. 47/2024.

5 Landtags-Protokolle 2024, S. 1721 (Sitzung vom 4. September 2024). https://www.landtag.li/protokolle/default.aspx?mode=lp&prim=2024&value=9&tag=4 [06.11.2025].

6 Regierung des Fürstentums Liechtenstein: Information zur Volksabstimmung vom 27. Oktober 2024. https://www.abstimmungen.li/files/attachments/34/Informationsbroschuere-Volksabstimmung-LRF.pdf [21.10.2025].

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

sie unter anderem auf die im Juni 2024 beschlossene Neuausrichtung des Radios, die abnehmenden Werbeeinnahmen traditioneller Medien, die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Meinungsbildung und den Service public sowie die abnehmende Medienvielfalt nach dem Aus des *Liechtensteiner Volksblatts* 2023.

Am Abstimmungssonntag sprachen sich schließlich 55,4 Prozent der Stimmenden für die Initiative und damit für die Abschaffung des Gesetzes über den Liechtensteinischen Rundfunk aus. Dies bei einer für Liechtenstein niedrigen Beteiligung von 59,3 Prozent.

Im Nachgang zur Abstimmung wurde erfolglos nach privaten Interessenten gesucht, die bereit gewesen wären, *Radio Liechtenstein* zu übernehmen und weiterzubetreiben. Ebenso scheiterten mehrere Versuche, die Aufhebung des Rundfunkgesetzes um ein Jahr zu verschieben, um dem Radiosender mehr Zeit für die Überführung in eine private Trägerschaft zu geben (Sele 2024, Sele 2025b). In der Folge wurde bekannt gegeben, dass *Radio Liechtenstein* aufgrund vertraglicher Verpflichtungen spätestens Ende April mit der Abwicklung des Unternehmens beginnen müsse (Sele 2025a). Andernfalls wäre die Liquidation nicht wie gefordert bis zum 1. Januar 2026 durchführbar gewesen. Die DpL schlug zwar noch vor, mit einem Nachtragskredit den Betrieb des Radios bis 30. November 2025 aufrechtzuerhalten und damit eine geordnete Konzessionsvergabe zu ermöglichen. VU und FBP sprachen sich jedoch dagegen aus (Redaktion Liechtensteiner Vaterland 2025), und so wurde am 1. April 2025 bekannt gegeben, dass Radio Liechtenstein am 3. April 2025 um 18 Uhr seinen Sendebetrieb definitiv einstellt.

3. Theoretische Ansätze zur Erklärung individueller Abstimmungsentscheide

„Zu teuer, zu abhängig, zu irrelevant" (Thomaß 2023)? Welcher dieser Aspekte war für das Ende des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Liechtenstein ausschlaggebend? Zunächst soll generell (und in der gebotenen Kürze) auf die individuellen Beweggründe politischer Entscheide eingegangen werden. In der Wahl- und Abstimmungsforschung werden gemeinhin drei Ansätze zur Erklärung des individuellen Urnenentscheids unterschieden (Falter & Schoen 2005):

– Der (mikro-)soziologische Ansatz, der älteste der drei Ansätze, betrachtet das soziale Umfeld des Individuums als prägendsten Faktor des Stimmverhaltens. Stellvertretend dafür steht folgender, vielzitierter Satz aus „*The People's Choice*", der wohl ersten empirischen Wahlstudie (Lazarsfeld et al. 1944: 27): „… a person thinks, politically, as he is, socially. Social characteristics determine political preference." Der Entscheid zu einer Sachvorlage wird diesem Ansatz gemäß durch die individuelle Gruppenzugehörigkeit geprägt.

– Der sozialpsychologische Ansatz (Campbell et al. 1960) sieht den Wahl- oder Stimmentscheid nur mittelbar als Produkt von Gruppenzugehörigkeiten. Unmittelbar ist er vielmehr das Resultat psychologischer Einflussfaktoren. Die Parteiaffinität bildet im ursprünglichen „Ann Arbor"-Modell der Gründerväter des sozialpsychologischen Modells die zentrale psychologische Variable. Sie stellt eine affektive, früh erworbene und stabile Bindung zu einer Partei dar, die anschließend als dauerhafter Wahrnehmungsfilter politische Haltungen und Entscheide aller Art prägt. Der Stimmentscheid zu einer Vorlage wird aus sozialpsychologischer Perspektive demnach als Bekenntnis oder Loyalitätsbekundung zu einer politischen Partei, einem politischen Lager, aber auch einer politischen Sicht oder Anschauung verstanden.

– Der ökonomische Ansatz schließlich, der rationales Handeln als Kern enthält („Rational Choice"), fokussiert auf vorlagenspezifische Kosten-Nutzen-Kalküle. Diesem Ansatz gemäß orientiert sich der Wähler bzw. die Wählerin beim Entscheid primär daran, welchen individuellen Nutzen die Vorlage abwirft – frei von ideologischen oder sozialen Zwängen.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Der Entscheid wird als rationale Abwägung von Nutzen und Kosten betrachtet (Downs 1957).

Neben diesen drei klassischen Erklärungsansätzen existieren selbstredend noch weitere, meist kognitionspsychologische Modelle, die vor allem auf die individuelle Informationsaufnahme und -verarbeitung fokussieren, aber in der Regel mit allen drei obengenannten Modellen kombiniert werden können, um die Motive eines Entscheids zu erklären (siehe dazu: Falter & Schoen 2005).

Die oben vorgestellten Ansätze behandeln das Stimmverhalten auf einem abstrakten, generalisierten Niveau. Um diese Ansätze auch für konkrete Abstimmungssituationen, in welchen es um spezifische Maßnahmen bzw. Forderungen geht (z. B. Aufhebung des Gesetzes über den „Liechtensteinischen Rundfunk" (LRFG)), fruchtbar zu machen, ist eine Konkretisierung dieser abstrakten Motivstrukturen nötig:

(1) Sozialpsychologischer Ansatz: Politisch-psychologische Motive / politische Wertehaltungen. Unterschieden wird im Falle der LRFG-Abstimmung zusätzlich zwischen a) *ausgewogenheitspolitischen* und b) *ordnungspolitischen* Motiven:
   a. *Ausgewogenheitspolitische Motive*: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sieht sich seit geraumer Weile heftiger Kritik von rechts ausgesetzt (Sehl et al. 2022). Diese Kritik bezieht sich im Kern auf die *politische Ausgewogenheit* des ÖRR. Er wird als „Sprachrohr" oder „Propagandaorgan" des gegnerischen politischen Lagers, also der „etablierten" und/oder linken Parteien bzw. des Staates im Generellen gesehen. Stellvertretend für diese Kritik stehen Begriffe wie „Staatsfunk", „Systemmedien" oder „Lügenpresse" (Sehl et al. 2022), die in rechtspopulistischen Kreisen als Synonyme für den ÖRR verwendet werden. Kritik an der politischen Unausgewogenheit des ÖRR in all ihren verschiedenen Formen („zu staatsnah", „zu links", „politisch korrekt" etc.) stellt somit ein erstes politisch getriebenes Motiv dar. Das gilt aber auch umgekehrt: *Zustimmung* zum ÖRR zum *Zwecke der Erhaltung der Medienvielfalt*, womit in der Regel eine *politisch-ideologische* Vielfalt der Medienlandschaft gemeint ist, oder *zwecks Erhaltung der Ausgewogenheit* („nur der ÖRR garantiert eine ausgewogene Berichterstattung") wird im Rahmen dieser Untersuchung ebenfalls zu den ausgewogenheitspolitisch motivierten Beweggründen gezählt.
   b. *Ordnungspolitische Motive*: Politisch motiviert ist die Ablehnung des ÖRR auch dann, wenn eine *ordnungspolitische Grundhaltung* zugrunde liegt. Der Staat, so lautet diese Grundhaltung, schneide als Leistungserbringer prinzipiell schlechter ab als die Privatwirtschaft. Im Gegensatz zu ausgewogenheitspolitischen Motiven steht jedoch nicht die politische Ausgewogenheit im Zentrum dieser Kritik, sondern die Qualität der erbrachten *Leistung* im Verhältnis zum Aufwand. Diese Leistung, so das Argument, könnten Private effizienter und qualitativ besser erbringen als der Staat. Das Gegenargument dazu lautet, dass nur der Staat ein qualitativ hochstehendes Radioprogramm im sehr limitierten Markt Liechtensteins garantieren könne.

(2) Ökonomischer bzw. Rational-Choice-Ansatz: Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfolgt über kollektiv erhobene Mittel, entweder in Form allgemeiner Steuern oder zweckgebundener Abgaben.[7] Aus der Perspektive des Rational-Choice-Ansatzes wird davon ausgegangen, dass der *homo oeconomicus* sein Handeln am Ziel der

7 Das LRFG von 2003 sah zwar die Möglichkeit einer zweckgebundenen Abgabe vor, eingeführt wurde eine solche jedoch nie. Finanziert wurde der LRF stattdessen primär über den jährlich vom Parlament beschlossenen Staatsbeitrag (Schiess Rütimann 2024: 173–178), d. h. über allgemeine Steuermittel. Darin unterscheidet sich Liechtenstein sowohl von Deutschland (geräteunabhängiger Rundfunkbeitrag) als auch von der Schweiz (geräteunabhängige Abgabe für Radio und Fernsehen) und Österreich (geräteunabhängiger ORF-Beitrag).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Nutzenmaximierung bei gleichzeitiger Kostenminimierung orientiert. Übertragen auf die Rundfunkfinanzierung bedeutet dies: Die individuelle Zahlungsbereitschaft sinkt, je geringer der subjektiv wahrgenommene Nutzen der Angebote ausfällt und je höher die wahrgenommenen Kosten sind. Kurzum, aus der Sicht der Rational Choice werden Entscheidungen über die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks primär durch die Abwägung zwischen subjektivem Nutzen und subjektiv wahrgenommenen Kosten bestimmt. Ökonomische Motive beziehen sich demnach entweder auf den a) *Nutzen* oder auf b) die *Kosten* oder oftmals auf beides zugleich:

a. *Nutzenorientierte Motive*: Die individuelle Nutzenzuschreibung hängt maßgeblich davon ab, ob (und in welchem Umfang) die betroffene Person Radioangebote tatsächlich nutzt. Wer kein Radio hört, hat kaum einen unmittelbaren Anreiz, öffentliche Mittel für dessen Finanzierung aufzuwenden.[8] Dieses ökonomische Motiv äußert sich oft in Form von Desinteresse gegenüber dem ÖRR bzw. – in unserem Beispiel der Liechtensteiner Volksabstimmung vom 27.10.2024 – am Abstimmungsgegenstand.
b. *Kostenorientierte Motive*: Unabhängig von der tatsächlichen Nutzung kann die Höhe der Abgabe selbst ausschlaggebend sein. Überschreiten die wahrgenommenen Kosten ein bestimmtes, subjektiv akzeptiertes Maß, sinkt die Bereitschaft, öffentliche Mittel für den ÖRR bereitzustellen – *auch bei Personen, die das Radio regelmäßig nutzen und dessen Inhalte als politisch ausgewogen einschätzen.*[9]

Abstimmungen sind singuläre Ereignisse, sie haben ihre jeweils eigene Dynamik. Jede vorgelegte Sachfrage hat überdies ihre eigene Vorgeschichte. Aus diesem Grund spielen stets auch gewisse *idiosynkratische Faktoren* eine Rolle, die sich keiner generellen Motivkategorie zuweisen lassen. So wurde beispielsweise der Verwaltungsrat des Senders im Vorfeld der Abstimmung neu aufgestellt, was im Abstimmungskampf als Argument für die Beibehaltung des LRFG ausgelegt wurde. Dieses und andere idiosynkratische Argumente werden in der nachfolgenden Analyse ebenfalls mitberücksichtigt.

8 In der vorliegenden Analyse wurde der Nutzenbegriff auf den individuell-ökonomischen Nutzen beschränkt, entsprechend der „thick version" des Rational-Choice-Ansatzes (vgl. Elster 1983; Green & Shapiro 1994). Wendete man stattdessen einen allumfassenden Nutzenbegriff (thin version) an – etwa: „was auf der individuellen Präferenzordnung an oberster Stelle steht, ist auch das, was dem Individuum jeweils am meisten nützt" – würde der Ansatz tautologisch und wäre empirisch somit nicht überprüfbar. Aus diesem Grund wurde die Unterstützung des ÖRR durch Nicht-Hörerinnen und -Hörer aus demokratietheoretischen Erwägungen – selbst hört man zwar kein Radio, erachtet dieses aber für die Meinungsbildung der anderen für unerlässlich – nicht als nutzenorientiertes, sondern vielmehr als ausgewogenheitspolitisches Motiv klassifiziert.

9 Kostenargumente können mitunter als vorgeschobene Motive fungieren, um eine ablehnende Haltung, die in Wirklichkeit auf anderen Gründen beruht, scheinbar „wertneutral" zu legitimieren. Auch im Kontext des ÖRR ist dies denkbar: Wer ihn beispielsweise für ideologisch unausgewogen hält, dürfte sämtliche dafür aufgewendeten öffentlichen Mittel grundsätzlich als überflüssig betrachten. In solchen Fällen stehen Kostenmotive nicht notwendigerweise für genuine ökonomische Kalküle im Sinne des Rational-Choice-Ansatzes, sondern spiegeln andere Erwägungen wider. Das in Abschnitt 4.2 darzustellende Verfahren der Feature-Importance-Analyse ermöglicht es jedoch, den isolierten Effekt der Kostenwahrnehmung zu identifizieren. Durch die Konstanthaltung ausgewogenheitspolitischer (und anderer) Motive wird sichergestellt, dass der gemessene Einfluss tatsächlich auf Kostenüberlegungen zurückzuführen ist. Damit erfasst das Verfahren die Wirkung der Kostenwahrnehmung unabhängig davon, ob der ÖRR genutzt wird oder ob ihm politische Ausgewogenheit zugeschrieben wird.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

4. Datengrundlage, Untersuchungsdesign und Methode

4.1 Datengrundlage

Die primäre Datengrundlage bildet eine Online-Abstimmungsnachbefragung, die in Kooperation mit dem *Liechtensteiner Vaterland* zwischen dem 15. und 27.10.2024 durchgeführt wurde (Milic & Rochat 2024). Die Stichprobe ist eine willkürliche Stichprobe. Insgesamt nahmen 907 Abstimmungsteilnehmende an der Befragung teil. Dies entspricht rund 7,3 Prozent des Stimmkörpers vom 27.10.2024. Die Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht und Stimmentscheid gewichtet.[10] Um die erhaltenen Befunde einem Robustheitstest zu unterziehen, wurden zusätzlich die Daten einer Mediennutzungsbefragung verwendet, die zwischen dem 27.9. und 15.10.2023 durchgeführt wurde (Milic et al. 2024). Die Grundgesamtheit dieser Befragung bildete die ständige Wohnbevölkerung Liechtensteins zwischen 16 und 79 Jahren. Die 3.500 zufällig aus den amtlichen Registerdaten gezogenen Zielpersonen wurden postalisch (inkl. Erinnerungsschreiben) zur Teilnahme an der Online-Befragung eingeladen. 1.390 Zielpersonen nahmen teil. Für die vorliegende Analyse wurden zu Vergleichszwecken nur die in Liechtenstein Stimmberechtigten berücksichtigt.

4.2 Untersuchungsstrategie und statistisches Verfahren

Das Ziel der vorliegenden Analyse besteht darin, die *Wichtigkeit von verschiedenen erklärenden Variablen* zu eruieren. Also beispielsweise: Waren politisch-ideologische Beweggründe wichtiger als ökonomische Motive – oder umgekehrt? Die Bedeutung unabhängiger, erklärender Variablen für einen bestimmten Outcome lässt sich auf unterschiedliche Art und Weise ermitteln. Im vorliegenden Beitrag wurde hierzu eine sogenannte *Feature-Importance-Analyse* durchgeführt (Molnar 2025).

Die Methode basiert auf der Grundannahme, dass sich die (Vorhersage-)Leistung eines Modells verschlechtert, wenn eine wichtige erklärende Variable entfernt oder in ihrer Struktur verändert wird (Biecek & Burzykowski 2021). Je stärker sich die Modellleistung verändert, desto bedeutsamer ist die betreffende Variable. Umgekehrt gilt eine Variable als wenig relevant, wenn sich durch ihr Weglassen die Modellgüte nicht oder kaum verändert. Tatsächlich wird die Variable jedoch nicht aus dem Modell entfernt, sondern ihre Werte werden permutiert, d. h. innerhalb der Variable zufällig neu angeordnet.

Die Berechnung der Bedeutung einzelner Variablen erfolgt in mehreren Schritten: Zunächst wird mit den Originaldaten ein geeignetes Maß für die Anpassungsgüte des Modells berechnet. Im vorliegenden binären Fall kommt dabei die *Area Under the Curve* (AUC) zur Anwendung, die angibt, wie gut das Modell zwischen zwei Klassen (hier: Zustimmung bzw. Ablehnung der Vorlage) unterscheiden kann.[11] Anschließend wird ein Algorithmus angewendet, der für jede erklärende Variable wiederholt durchlaufen wird (Biecek & Burzykowski 2021; Molnar 2025). Dabei werden zunächst die beobachteten Werte der jeweiligen Variable zufällig permutiert. Mit dieser modifizierten Datenmatrix wird erneut die Anpassungsgüte des Modells berechnet. Aus dem Vergleich der Ergebnisse mit jenen des ursprünglichen Modells lässt sich die relative Bedeutung der jeweiligen Variable quantifizieren. Da die berechneten Werte von der Zufälligkeit der Permutationen

10 Die Regierungskanzlei Liechtensteins veröffentlicht nach Abstimmungen und Wahlen jeweils die Beteiligungsdaten nach Geschlecht und Alterskategorien. Die Verteilung beider Geschlechter und verschiedener Alterskategorien in der Grundgesamtheit des Stimmkörpers (d. h. der Teilnehmenden) ist demnach bekannt.

11 AUC ist die Fläche unter der sog. Receiver-Operating-Characteristic (ROC)-Kurve, welche wiederum den Trade-Off zwischen Sensitivität und 1-Spezifität angibt.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

beeinflusst sein können, empfiehlt sich eine mehrfache Wiederholung des Verfahrens. In der vorliegenden Analyse wurden daher 50 Permutationen pro Variable durchgeführt. Die daraus resultierenden Wichtigkeitswerte wurden anschließend gemittelt und – um eine intuitive Interpretation zu ermöglichen – relativ zur bedeutsamsten Variable in Prozent ausgedrückt. Die Berechnungen erfolgten in R unter Verwendung des Pakets DALEX (Biecek 2018).

Ein zentraler Vorteil dieser Methode liegt – neben ihrer Modellunabhängigkeit und der leichten Interpretierbarkeit der resultierenden Visualisierungen (Biecek & Burzykowski 2021) – darin, dass das Bedeutungsmaß automatisch alle Wechselwirkungen mit anderen Merkmalen berücksichtigt (Molnar 2025). Durch die Permutation der Werte werden potenzielle Interaktionseffekte mit anderen erklärenden Variablen aufgehoben, sodass sowohl Haupt- als auch Interaktionseffekte in das Bedeutungsmaß einfließen. Bei korrelierten Variablen wiederum wird die Bedeutung auf mehrere Merkmale verteilt, wodurch keine einzelne Variable die Wirkung stark korrelierter Variablen dominiert (Biecek & Burzykowski 2021). Dies kann jedoch auch als Nachteil gewertet werden, da stark korrelierte Variablen in der Rangfolge der wichtigsten Merkmale an Bedeutung verlieren können (Molnar 2025). Zudem kann die Permutation der Werte zu unrealistischen Kombinationen mit anderen korrelierten Variablen führen, was die Messung der Bedeutung potenziell verzerren kann (Molnar 2025).

4.3 Operationalisierung

Der Stimmentscheid zur Radio L-Initiative bildet die *abhängige Variable* des Hauptmodells. Im zweiten Modell, das zu Zwecken der Robustheitsprüfung geschätzt wird, dient die Haltung zur Frage, ob der liechtensteinische Staat den öffentlich-rechtlichen Sender vollständig finanzieren soll, als abhängige Variable. Die Antwortmöglichkeiten (nein, eher nein, eher ja, ja) bilden formal eine vierstufige Likert-Skala, wurden jedoch aus Vergleichsgründen dichotomisiert.[12]

Da die beiden Datensätze unterschiedliche Erhebungsinstrumente enthalten, erfolgt die Beschreibung der *unabhängigen* Variablen getrennt nach Modell. Der Wortlaut der verwendeten Items beider Modelle ebenso wie die Zusammenfassung zu den einzelnen Indizes sind in den Tabellen 1 und 2 ausgewiesen.

Im *Hauptmodell* wurden die Links-rechts-Selbsteinschätzung sowie zwei Argumente – eines zur Medienvielfalt, eines zur Ausgewogenheit – der Dimension der ausgewogenheitspolitischen Motive zugeordnet. Die drei vorgängig standardisierten Variablen wurden zu einem additiven Index zusammengefasst. Zur Messung ordnungspolitischer Motive wurden drei Argumente herangezogen, die jeweils einen Konflikt zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk (ÖRR) und privaten Medienunternehmen thematisieren. Auch diese Items wurden standardisiert und zu einem gleichgerichteten Index zusammengeführt. Ökonomische Motive wurden zweigeteilt operationalisiert: Drei Items erfassen nutzenorientierte, zwei weitere kostenorientierte Argumente. Nach Standardisierung wurden jeweils ein Nutzen- und ein Kostenindex gebildet.

Zusätzlich wurden demografische Kontrollvariablen berücksichtigt: Geschlecht, Alter und Schulbildung. Ergänzt wurden diese durch zwei idiosynkratische Argumente. Zudem wurde die Bewertung der journalistischen Qualität von Radio Liechtenstein als Indikator ordnungspolitischer Haltung aufgenommen. Da diese Bewertung nur von Personen abgege-

12 In jener Befragung konnte die Haltung zur Initiative nicht abgefragt werden, da sie zum Zeitpunkt der Erhebung noch gar nicht eingereicht worden war.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

ben werden konnte, die zumindest gelegentlich Radio hören, wurde ein ergänzendes Modell (Modell 1b) geschätzt, das nur abstimmende Radiohörerinnen und -hörer umfasst.

Tabelle 1: Operationalisierung des Modells 1 (Abstimmungsumfrage): Wortlaut der verwendeten Items und Zuweisung zu den einzelnen Dimensionen

Dimension	Fragestellung
Ausgewogenheits-politisch	1. „Fällt nach dem Volksblatt auch das Radio Liechtenstein weg, ist die Medienvielfalt im Land nicht mehr gegeben.“[a] 2. „Nur öffentlich-rechtliche Sender sind gesetzlich verpflichtet, neutral zu berichten. Deshalb braucht es einen staatlich finanzierten Radiosender.“[a] 3. „Links, Mitte und rechts sind drei Begriffe, die häufig gebraucht werden, um politische Ansichten zu charakterisieren. Können Sie uns sagen, wo Sie selber auf einer Skala stehen, bei der 0 ‚ganz links‘ bedeutet, 5 die Mitte ist und 10 für ‚ganz rechts‘ steht?“
Ordnungspolitik	1. „Es ist für die Politik grundsätzlich möglich, die Medienförderung zukünftig so anzusetzen, dass auch ein privater Radiosender in Liechtenstein überleben kann.“[a] 2. „In einem derart kleinen Markt wie dem liechtensteinischen kann ein Radiosender ohne staatliche Unterstützung nicht überleben Eine Privatisierung würde deshalb die Abschaffung eines liechtensteinischen Radiosenders bedeuten.“[a] 3. „Radio Liechtenstein erhält etwa 70 Prozent der gesamten Medienförderung des Staates. Diese Bevorzugung des Radios gegenüber allen anderen privaten Medienunternehmen ist nicht gerechtfertigt.“[a]
Ökonomisch nutzenorientiert	1. „Es braucht überhaupt keinen liechtensteinischen Radiosender.“[a] 2. „Wie oft hören Sie Radio Liechtenstein?“[b] 3. „Wie wichtig ist es für Sie, dass es einen liechtensteinischen Radiosender gibt?“[c]
Ökonomisch kostenorientiert	1. „Radio Liechtenstein ist ein finanzielles Fass ohne Boden. Immer wieder waren in der Vergangenheit Nachtragskredite und Budgeterhöhungen nötig. Damit muss nun Schluss sein.“[a] 2. „Der jährliche Landesbeitrag für Radio Liechtenstein von rund 4 Millionen Franken ist zu hoch.“[a]
Kontrollvariablen	*Geschlecht* [Ohne Fragetext] *Alter:* „Wie alt sind Sie?“ *Schulbildung:* „Welches ist Ihre höchste berufliche Ausbildung oder Ihr höchstes Abschlusszeugnis?“[d] *Umstrukturierung Verwaltungsrat:* „Mit der Umstrukturierung und dem neu aufgestellten Verwaltungsrat bewegt sich Radio Liechtenstein wieder in eine gute Richtung.“[a] *Radio als schnelles Medium:* „Jedes europäische Land hat einen eigenen Radiosender, nur schon deshalb, weil das Radio das schnellste Medium ist, um die Bevölkerung zu warnen oder zu informieren. Deshalb braucht auch Liechtenstein ein eigenes Radio.“[a] *Beurteilung Radioprogramm [Modell 1b]:* „Wie beurteilen Sie das Programm von Radio Liechtenstein?“[e]

[a] Diesen Argumenten konnte sehr oder eher zugestimmt bzw. sehr oder eher widersprochen werden. Die „Weiß nicht“-Antworten wurden zu Analysezwecken als Mittekategorie zwischen Ablehnung und Befürwortung des Arguments gelegt.
[b] Antwortkategorien nie, einige Male im Monat, mehrmals in der Woche, täglich.
[c] Antwortkategorien unwichtig, eher unwichtig, wichtig, sehr wichtig.
[d] Achtstufiger Faktor von „keine Ausbildung“ bis „Universität“.
[e] Antwortkategorien sehr schlecht, eher schlecht, eher gut, sehr gut.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

In *Modell 2* (Daten aus der Mediennutzungsbefragung) wurden die Links-rechts-Selbsteinschätzung sowie fünf medienpolitische Statements den ausgewogenheitspolitischen Motiven zugewiesen (Tabelle 2). Wie zuvor wurden sie zunächst standardisiert und sodann zu einem additiven Index zusammengefasst. Zwei Items messen nutzenorientierte ökonomische Motive, ein weiteres Item die kostenorientierten ökonomischen Motive. Erstere wurden, wie gehabt, in einem Index zusammengeführt. Darüber hinaus wurden das Geschlecht, das Alter und die Schulbildung als Kontrollvariablen berücksichtigt.

Tabelle 2: Operationalisierung des Modells 2 (Mediennutzungsumfrage): Wortlaut der verwendeten Items und Zuweisung zu den einzelnen Dimensionen

Dimension	Fragestellung
Ausgewogenheits-politisch	1. „Mainstream-Medien sind zu regierungsnah."[a] 2. „Journalisten sind mehrheitlich links."[a] 3. „Der heutige Journalismus ist keine nüchterne Berichterstattung mehr, sondern mehrheitlich Haltungsjournalismus."[a] 4. „Wenn der Staat die Medien finanziert oder fördert, sind die Medien nicht mehr die vierte Gewalt."[a] 5. „Öffentlich-rechtliche Anstalten sind unentbehrlich, um Propaganda und Fake News entgegenzuwirken."[a] 6. „Links, Mitte und rechts sind drei Begriffe, die häufig gebraucht werden, um politische Ansichten zu charakterisieren. Bitte sagen Sie uns, wo Sie selber auf einer Skala stehen, bei der 0 ‚ganz links', 5 die Mitte ist und 10 für ‚ganz rechts' steht."
Ökonomisch nutzenorientiert	1. „Wie oft hören Sie Radio Liechtenstein?" [b] 2. „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte der liechtensteinischen Medienlandschaft – unabhängig davon, ob sie derzeit erfüllt werden oder nicht?" Item: „Ein liechtensteinischer Radiosender"[c]
Ökonomisch kostenorientiert	1. „Wie sollte sich Ihrer Meinung nach der Staatsbeitrag für Radio Liechtenstein in Zukunft entwickeln?" [d]
Kontrollvariablen	*Geschlecht* [Ohne Fragetext] *Alter:* „Wie alt sind Sie?" *Schulbildung:* „Welches ist Ihre höchste berufliche Ausbildung oder Ihr höchstes Abschlusszeugnis?"[e]

[a] Diesen Aussagen konnte sehr oder eher zugestimmt bzw. sehr oder eher widersprochen werden. Die „Weiß nicht"-Antworten wurden zu Analysezwecken als Mittekategorie zwischen Ablehnung und Befürwortung der Aussagen gelegt.
[b] Antwortkategorien nie, einige Male im Monat, mehrmals in der Woche, täglich.
[c] Antwortkategorien unwichtig, weniger wichtig, wichtig, sehr wichtig.
[d] Antwortkategorien stark steigen, steigen, gleich bleiben, sinken, abgeschafft werden.
[e] Achtstufiger Faktor von „keine Ausbildung" bis „Universität".

5. Analyse

5.1 Hauptmodell: Bedeutung der unterschiedlichen Motive für den Abstimmungsentscheid zur LRFG-Aufhebung

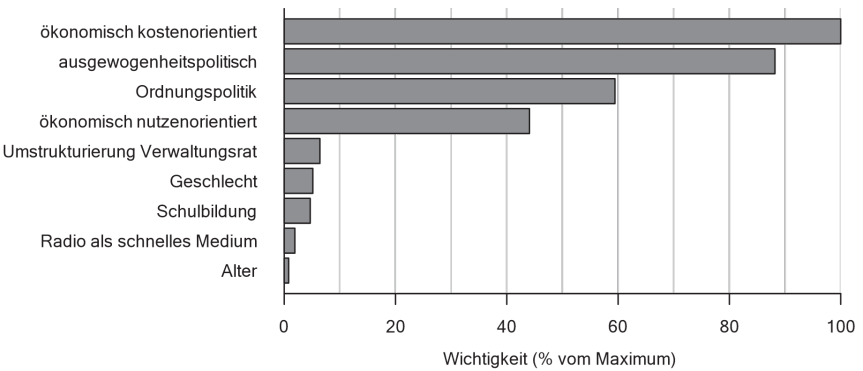
Abbildung 1 zeigt die relative Bedeutung der verschiedenen Beweggründe, gemessen in Prozent derjenigen Variable mit der höchsten Prädiktionsleistung. Zunächst lässt sich festhalten, dass alle im theoretischen Teil hergeleiteten Motivdimensionen einen relevanten Beitrag zur Vorhersage des Stimmentscheids leisten. Am deutlichsten sinkt jedoch die Modellgüte, wenn der Kostenindex permutiert wird. Anders formuliert: Die finanziellen Aspekte waren für die Entscheidung zur Radio-L-Initiative am einflussreichsten. Dabei bezogen sich die

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Stimmberechtigten nicht nur auf die jährlich wiederkehrenden Staatsausgaben (Item 2), sondern auch auf die historische Entwicklung wiederholter Nachtragskredite (Item 1). Letztere veranlassten fast ein Drittel der Befürworter*innen des öffentlich-rechtlichen Radios (31 %), im Falle einer Ablehnung der Initiative mit weiter steigenden Kosten zu rechnen.[13]

Auch ausgewogenheitspolitische Überlegungen spielten eine zentrale Rolle. Dieser Aspekt war für Wählende aus dem linken Lager mindestens ebenso wichtig wie für Wählende aus dem rechten Lager. Interessanterweise erachtet lediglich eine kleine Minderheit der Bevölkerung[14] das Programm von Radio Liechtenstein als unausgewogen. Hinsichtlich der politischen Ausgewogenheit schneidet der Sender – in der Wahrnehmung der Bevölkerung – besser ab als beispielsweise die Tageszeitung „Liechtensteiner Vaterland" (Milic et al. 2024: 52–54). Gleichwohl – oder gerade deshalb – kam ausgewogenheitspolitischen Motiven eine bedeutende Rolle beim Stimmentscheid zu. Dies mag auf den ersten Blick paradox erscheinen. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass viele *Befürwortende* des öffentlich-rechtlichen Radios die *Sicherung der Medienvielfalt* als Hauptgrund für ihr Abstimmungsverhalten angaben (Milic & Rochat 2024: 21ff.).

Abbildung 1: Mittlere Bedeutung[15] der einzelnen Motivkategorien (über 50 Permutationen), ausgedrückt in Prozent der am bestbewerteten Variablen



Ordnungspolitische Motive waren ebenfalls bedeutungsvoll. Wer ordnungspolitisch argumentierte, war nicht zwingend für eine Abschaffung des Radios. Viele dieser Stimmenden waren vielmehr der Ansicht, ein privater Inverstor[16] werde sich finden lassen und könne

13 Die Befragten konnten auf einer Skala zwischen 0 und 10 die Wahrscheinlichkeit schätzen, mit der der Staatsbeitrag an Radio Liechtenstein mittelfristig weiter ansteigt, sollte die Initiative abgelehnt werden. 31 Prozent der Nein-Stimmenden (und praktisch alle Ja-Stimmenden) wiesen diesem Szenario eine Wahrscheinlichkeit von mehr als 50 Prozent zu (Milic & Rochat 2024: 19).

14 Lediglich 14 Prozent der Bevölkerung bewerten den Sender als ideologisch unausgewogen (Milic et al. 2024: 52–54).

15 Bedeutung wird ausgedrückt als die Differenz zwischen dem AUC-Loss des permutierten Modells und jenem des Original-Modells. Daraufhin wird die Bedeutung jeder erklärenden Variable relativ – in Prozent – zu derjenigen Variable angegeben, deren Permutation den größten Leistungsabfall verursacht.

16 In der Befragung wurde den Umfrageteilnehmenden auch die Aussage zur Beurteilung vorgelegt, wonach bei Annahme der Initiative ein privater Investor gefunden werden könne, der den Sender

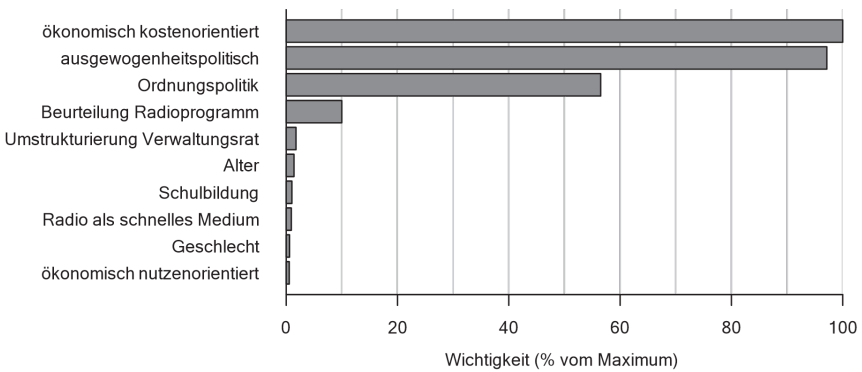
https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

den Sender qualitativ besser und kostenmäßig effizienter führen. Sodann folgen in der Bedeutungsrangliste die Nutzenkalküle – an erster Stelle die Nicht-Nutzung des Radios. Zur Veranschaulichung: Knapp 90 Prozent derjenigen, die kein Radio hören, stimmten der LRFG-Abschaffung zu. Bei jenen, die täglich Radio Liechtenstein hörten, waren es noch knapp 16 Prozent.

Weitere Variablen waren nur noch von geringer Bedeutung. Dazu zählen nebst den soziodemographischen Größen wie Alter, Geschlecht und Schulbildung auch zwei idiosynkratische Argumente. Sie waren zwar nicht gänzlich unbedeutend, hatten im Verhältnis zu den zuvor genannten Beweggründen jedoch nur eine begrenzte Erklärungskraft.

In einem zweiten Schritt wurden nur jene Stimmende berücksichtigt, die zumindest gelegentlich Radio Liechtenstein hören (Abbildung 2). Dies ermöglichte die Integration einer zusätzlichen erklärenden Variable: der subjektiven Beurteilung des Radioprogramms durch die Hörer*innen. Der Grundgedanke dahinter ist der folgende: Das Produkt, über das abgestimmt wird, sollte im Idealfall auch erfahren bzw. bewertet werden können. Eine Einschätzung durch Personen, die das Programm nie konsumieren, erscheint entsprechend wenig aussagekräftig. Die Auswertung zeigt, dass die Beurteilung des Radioprogramms durchaus einen gewissen Effekt auf den Stimmentscheid hatte. Er ist jedoch beschränkt und entspricht etwa zehn Prozent der Wichtigkeit der wichtigsten Variable.

Abbildung 2: Mittlere Bedeutung[17] der einzelnen Motivkategorien (über 50 Permutationen), ausgedrückt in Prozent der am besten bewerteten Variablen (nur stimmberechtigte Hörerinnen und Hörer des Radio Liechtenstein)



Insgesamt bleibt die Rangfolge der Motivdimensionen im Wesentlichen erhalten: Die höchsten Bedeutungswerte entfallen weiterhin auf die Kostenaspekte, gefolgt von ausgewogenheits- sowie ordnungspolitischen Erwägungen. Wenig überraschend verliert die Nutzungsintensität an Erklärungskraft, wenn ausschließlich Personen betrachtet werden, die zumindest gelegentlich Radio hören. Die Kontrollvariablen und die spezifischen Argumente zur Vorlage bleiben auch im zweiten Modell von untergeordneter Bedeutung. Insgesamt bestätigt dieses zweite Modell die zentrale Stellung von ökonomischen und ausgewogen-

weiterführen kann. Ja-Stimmende wiesen diesem Szenario im Schnitt eine Wahrscheinlichkeit von über 80 Prozent zu (Milic & Rochat 2024: 20).

17 Zur Erläuterung siehe Fußnote 15.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

heitspolitischen Beweggründen für den Stimmentscheid. Ebenso zeigt sich, dass die Nutzungsintensität für die Erklärung des Stimmentscheids nicht außer Acht gelassen werden sollte.

5.2 Robustheitstests

Zur Überprüfung der Robustheit der Ergebnisse wurde ein zweites Modell getestet. Als Datengrundlage diente die im Jahr 2023 durchgeführte Mediennutzungsbefragung (Milic et al. 2024). Der konkrete Entscheid zur LRFG-Abschaffungsinitiative war aus naheliegenden Gründen kein Gegenstand der damaligen Befragung. Stattdessen wurde die Haltung zur vollständigen staatlichen Finanzierung von Radio Liechtenstein erhoben – ein Anliegen, das inhaltlich eng mit der 2024 zur Abstimmung gebrachten Volksinitiative verwandt ist (vgl. Abschnitt 4.1).

Im zweiten Modell dominiert der Kostenaspekt regelrecht (Abbildung 3). Dies dürfte unter anderem – oder gar primär – darauf zurückzuführen sein, dass die Kostendimension lediglich durch ein einzelnes Item erfasst wurde: die gewünschte künftige Entwicklung des Staatsbeitrags. Demgegenüber fiel die Bedeutung ausgewogenheitspolitischer Motive vergleichsweise gering aus – geringer etwa als soziodemografische Merkmale wie Alter oder Schulbildung. Selbst bei Entfernung der dominierenden Kostenvariable verblieben der Nutzenaspekt sowie das Alter als relevante Prädiktoren. Dies ist insofern bemerkenswert, als in der Mediennutzungsbefragung von 2023 Items enthalten waren, die stärker an gängige Narrative aus der öffentlich-rechtlichen Rundfunkkritik anschlossen als jene im Hauptmodell (siehe dazu Tabelle 2). Beispiele hierfür sind Aussagen wie: „Journalisten sind zu links" oder „Mainstream-Medien sind zu regierungsnah". Schon auf bivariater Ebene zeigt sich jedoch, dass diese Items nur schwach mit der Einstellung zur vollständigen Staatsfinanzierung korrelieren.[18]

Diese geringe Relevanz ideologisch gefärbter Aussagen ist durchaus überraschend und steht nur begrenzt im Einklang mit den Ergebnissen des Hauptmodells. Über die Gründe lässt sich lediglich spekulieren: Möglicherweise entfalten ideologisch geprägte Argumente ihre Wirkung primär im Rahmen eines aktiven Abstimmungskampfs und treten außerhalb solcher mobilisierenden Kontexte in den Hintergrund.[19] Hinzu kommt, dass die Items der Mediennutzungsbefragung vornehmlich Diskurse rechter ÖRR-Kritiker aufgriffen, während die Nachbefragung zur Abstimmung primär Aussagen enthielt, die dem Argumentationsmuster der ÖRR-Befürwortenden entsprachen. Wie die anschließende Motivauswertung zeigen wird, waren es denn auch primär die ÖRR-Befürwortenden, die sich auf Fragen der politischen Ausgewogenheit beriefen – seltener hingegen die ÖRR-kritisch Stimmenden aus dem rechten Spektrum, bei denen Kostenaspekte im Vordergrund standen. Ein weiterer potenziell erklärender Faktor liegt in der Stichprobenzusammensetzung: An der Abstimmungsnachbefragung nahmen nahezu ausschließlich Personen teil, die auch am Urnengang teilnahmen. Diese Gruppe dürfte im Durchschnitt über gefestigtere Meinungen verfügen als

18 Bivariat betragen die Korrelationswerte zwischen der Haltung zur vollständigen staatlichen Finanzierung des Radios Liechtenstein und den fünf getesteten Items zur Messung der ausgewogenheitspolitischen Dimension (siehe Tabelle 2) in allen Fällen weniger als 0.2.

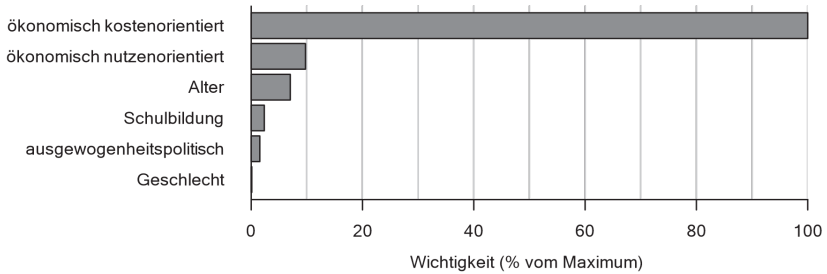
19 Zwei empirische Indizien deuten in diese Argumentationsrichtung. Erstens unterscheiden sich die einzelnen Parteianhängerschaften bei der Frage nach der vollständigen Finanzierung des Radios nicht allzu stark voneinander, während sie bei der Abstimmung 2024 ein deutlich trennschärferes Stimmverhalten demonstrierten. Zweitens wiesen die ausgewogenheitspolitischen Items der Mediennutzungsumfrage allesamt erstaunlich hohe Anteile an „Weiß nicht"-Antworten auf. Sie betragen – je nach Item – zwischen knapp 30 bis knapp 45 Prozent.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Stimmberechtigte, die nicht an der Abstimmung teilnahmen – was sich auch in stärkeren Zusammenhängen zwischen Einstellungen und Wahlverhalten niederschlagen könnte.[20]

Der Nutzenaspekt schneidet im zweiten Modell im Vergleich zur Kostendimension schwächer ab, belegt in der Relevanzrangfolge jedoch immerhin Platz zwei.

Abbildung 3: Mittlere Bedeutung[21] der einzelnen Motivkategorien (über 50 Permutationen), ausgedrückt in Prozent der am bestbewerteten Variablen (Modell 2: Mediennutzungsumfrage)



Ergänzend wurde ein zweiter Robustheitstest durchgeführt, basierend auf der Auswertung der von den Befragten spontan genannten Hauptmotive (vgl. Milic & Rochat 2024: 21ff.). Die Teilnehmenden konnten in einer offenen Frage ihre Beweggründe für den Abstimmungsentscheid *in eigenen Worten* schildern; es wurden keine Antwortvorgaben gemacht. Über 75 Prozent der Befragten nutzten diese Möglichkeit und führten teils mehrere Motive an. Wird das zuerst genannte Motiv als Hauptmotiv interpretiert, zeigt sich bei den Befürwortenden der LRFG-Abschaffung ein eindeutiger Fokus auf den Kostenaspekt (56 %), gefolgt von qualitätsbezogenen (13 %) und ordnungspolitischen Motiven (10 %). Nutzenbezogene Begründungen („Ich höre kein Radio Liechtenstein") wurden in 6 Prozent der Fälle als Hauptmotiv genannt. Aussagen zur ideologischen Unausgewogenheit spielten mit lediglich 2 Prozent gar nur eine marginale Rolle.

Bei den Nein-Stimmenden lagen ausgewogenheitspolitische Beweggründe (29 %) vorne, gefolgt von ordnungspolitischen Motiven (24 %). Politische Ausgewogenheit stellte demnach für die Befürwortenden des ÖRR offenbar ein größeres Anliegen dar als politische Unausgewogenheit für dessen Kritiker. Darüber hinaus wurde auch die Notwendigkeit eines landeseigenen Senders (16 %) vielfach genannt. Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der offenen Motivanalyse die zentralen Befunde des Hauptmodells: Kosten – insbesondere im Sinne wiederholter Kostenerhöhungen – stellten den Hauptantrieb für den Stimmentscheid dar.[22]

20 Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang, dass die Effektstärke der ausgewogenheitspolitischen Statements auf die staatliche Finanzierung des Radios abnimmt, wenn auch Nicht-Stimmberechtigte (hauptsächlich Ausländerinnen und Ausländer) berücksichtigt werden. Letztere haben zur Abgabedebatte überdurchschnittlich oft keine dezidierte Haltung und antworten in der Folge meist mit „Weiß nicht".

21 Zur Erläuterung siehe Fußnote 15.

22 Besonders bezeichnend dafür ist der Umstand, dass der 2019 erfolgte Umzug des Radios von Triesen in eine der teuersten Liegenschaften des Landes einige Dutzend Male als Hauptmotiv für den Ja-Entscheid genannt wurde.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

6. Schlussfolgerungen

Kosten waren der Hauptgrund für die Abschaffung des ÖRR in Liechtenstein. Ausschlaggebend war aber weniger der laufende Betriebskostenaufwand, sondern vielmehr der Unmut darüber, dass in der Vergangenheit wiederholt Nachtragskredite nötig waren. Diese Erfahrungen verfestigten bei vielen Stimmberechtigten den Eindruck, dass die Ausgaben im Falle einer Beibehaltung des Rundfunks weiter steigen würden. Aus diesem Grund legten viele von ihnen ein Ja in die Urne.

Ausgewogenheitspolitische Motive waren zwar weniger wichtig als die Kosten, spielten jedoch eine nahezu gleichwertige Rolle. Im Unterschied zu anderen Ländern standen jedoch nicht Vorwürfe politischer Einseitigkeit, Staatsnähe oder „Haltungsjournalismus" im Vordergrund. Solche Kritik traf Radio Liechtenstein im Vergleich zu anderen Medien im Land ohnehin nur selten. Vielmehr sorgten sich viele Befürwortende des ÖRR um einen weiteren Verlust an Medienvielfalt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wurde demnach *nicht wegen, sondern trotz* ausgewogenheitspolitischer Haltungen abgeschafft. Eine nicht geringe Zahl von Stimmberechtigten und eine noch größere Zahl von Nicht-Stimmberechtigten interessiert die ideologisch geprägte ÖRR-Debatte überdies wenig. Auf Fragen wie „Sind Journalisten zu links?" oder „Ist der ÖRR zu regierungsnah?" antworten sie oft mit „Weiß nicht".[23] Sie blieben der Abstimmung bei ÖRR-Fragen demzufolge auch oftmals fern. Wohl auch deshalb betrug die Beteiligung in Liechtenstein nur magere 59 Prozent.

Auch ordnungspolitische Überzeugungen beeinflussten den Stimmentscheid. In der Medienberichterstattung und Politik blieben diese politischen Motive oft im Hintergrund; andere, ausgewogenheitspolitische Argumente dominierten. Angesichts des knappen Ausgangs (55,4 % Zustimmung) lässt sich jedoch vermuten, dass ohne diese Stimmen keine Mehrheit zustande gekommen wäre.

Nicht zuletzt hatte die Abschaffung des LRFG strukturelle Gründe: Wer kein Radio hört, blieb der Stimmurne entweder fern oder stimmte in den meisten Fällen mit Ja. Die Radionutzung war für den Ausgang der Abstimmung vom 27.10.2024 höchstwahrscheinlich noch bedeutsamer, als die Analyse der Stimmmotive nahelegt. Denn vier von zehn Stimmberechtigten (40,7 %) nahmen an jenem Sonntag nicht teil. Aus der Analyse geht nicht hervor, warum. Der Grund dafür dürfte am ehesten Desinteresse gewesen sein. Die Abschaffung des ÖRR war somit auch Ausdruck eines wachsenden Desinteresses – ein Desinteresse, das angesichts sinkender Radionutzung in jüngeren Generationen künftig weiter an Bedeutung zunehmen dürfte.

Welche Schlussfolgerungen lassen sich daraus für die europäische ÖRR-Debatte ziehen? Zunächst ist auf den Sonderstatus Liechtensteins hinzuweisen. Die Möglichkeit, den Bestand eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks in einer Volksabstimmung direkt zu legitimieren oder abzulehnen, besteht – abgesehen von der Schweiz – in keinem anderen europäischen Staat. Hinzu kommt, dass das öffentlich-rechtliche Radio in Liechtenstein im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern in der Schweiz, Österreich oder Deutschland stets eine marginale Rolle in der nationalen Medienlandschaft spielte. Private Printmedien bildeten traditionell die Leitmedien des Landes. Die in anderen Staaten essenziellen, demokratiepolitischen Funktionen des ÖRR (z. B. Legitimations- und Integrationsfunktion) erfüllte Radio Liechtenstein in der Vergangenheit ohnehin nur eingeschränkt. Darüber hinaus konsumiert die liechtensteinische Bevölkerung aufgrund der geografischen Kleinräumigkeit in erheblichem Ausmaß ausländische Medien. Öffentlich-rechtliche Fernsehsender aus dem deutschsprachigen Raum wie SRF, ORF oder ARD werden zusammengenommen sogar

23 Der Anteil „Weiß nicht"-Antworten betrug bei den fünf ausgewogenheitspolitischen Items (siehe Tabelle 2), die getestet wurden, zwischen 30 und 44 Prozent (Milic et al. 2024: 56).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

stärker genutzt als das inländische Leitmedium „Das Liechtensteiner Vaterland", dessen Reichweite wiederum deutlich über jener von Radio Liechtenstein liegt (Milic et al. 2024: 17). Somit stehen den Medienkonsument*innen in Liechtenstein ausländische „Surrogate" zur Verfügung, die gewisse Funktionen eines ÖRR zumindest teilweise abdecken. Und schließlich hatte der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Liechtenstein nur eine kurze Tradition (2004–2025) und beschränkte sich auf das Radio. Kurzum: Angesichts seiner eher geringen Bedeutung im nationalen Mediensystem erschien den Stimmberechtigten die Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks womöglich weniger einschneidend, als dies anderswo der Fall wäre. Tatsächlich wurde die Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren in der Schweiz in einer Volksabstimmung am 4. März 2018 deutlich verworfen (71,6 % Nein-Stimmenanteil).

Von übergeordneter Relevanz – auch über Liechtenstein hinaus – dürfte jedoch sein, dass die Kostenfrage die öffentliche Haltung zum ÖRR prägte, *ohne dass eine direkte Rundfunkgebühr erhoben* wird. Während etwa in der Schweiz die pro Haushalt pauschal in Rechnung gestellte Rundfunkgebühr von manchen als primäre Ursache für die „Akzeptanzprobleme" der SRG gesehen wird (Chillier 2024), wurde der LRF über allgemeine Steuermittel finanziert. Dennoch verschärften sich auch dort die Akzeptanzprobleme, insbesondere im Zusammenhang mit den Kosten. Diese waren zwar nicht in Form einer individuellen Jahresrechnung („SERAFE-Gebühr") sichtbar, wurden jedoch regelmäßig im Rahmen der parlamentarischen Budgetdebatten thematisiert. Reichten die im Voranschlag bewilligten Mittel nicht aus, war ein Nachtragskredit erforderlich. Diese Diskussionen führten sodann wiederholt zu politischen Kontroversen (Schiess Rütimann 2024: 67)[24] und waren letztlich, wie in der Analyse gezeigt, ein zentrales Motiv für die Aufhebung des Rundfunkgesetzes (LRFG). Kurzum, die Kostendebatte wird mit einer Änderung des Finanzierungsmodus nicht automatisch beendet. Im Gegenteil, (regelmäßig) wiederkehrende öffentliche Budgetdebatten und Nachtragskredite verschärfen die Kostenkritik möglicherweise gar, weil letztere in der Öffentlichkeit zusätzlich mit Misswirtschaft in Verbindung gebracht wird.

Schließlich zeigt das Beispiel der Liechtensteiner Abstimmung über den ÖRR, dass ein erheblicher Teil der Bevölkerung sich wenig dafür interessiert. Themen wie die Einführung einer Photovoltaik-Pflicht (67,9 % Beteiligung) oder der Kredit für den Neubau eines Spitals (67,0 %), über die im gleichen Jahr abgestimmt wurde, lockten mehr Stimmberechtigte an die Urnen als der Fortbestand des öffentlich-rechtlichen Radios (59,3 %). Auch die Schweizer Abstimmung über die Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren (4. März 2018) motivierte seinerzeit bloß etwa die Hälfte (54,7 %) der Stimmberechtigten zur Teilnahme. Die Medienabgabedebatte polarisiert Politik und Medien, lässt aber offenbar weite Teile der Bevölkerung erstaunlich unberührt.

Bibliografie

Biecek, Przemyslaw (2018): DALEX: Explainers for Complex Predictive Models in R. *Journal of Machine Learning Research, 19*(84): 1–5.

Biecek, Przemyslaw und Tomasz Burzykowski (2021): *Explanatory Model Analysis. Explore, Explain, and Examine Predictive Models. With Examples in R and Pytho*n. New York: Chapman and Hall / CRC Press, https://ema.drwhy.ai/ [22.1.2025].

Büsser, Roman (2025): 1FLTV. In: *Historisches Lexikon des Fürstentums Liechtenstein online (eHLFL)*, Stand 28.01.2025, https://historisches-lexikon.li/1FLTV [22.10.2025].

24 Ein Beispiel für eine solche Kontroverse ist der Beitrag von Elias Quaderer (2023), der im Printmedium „Das Vaterland" erschienen ist: https://www.vaterland.li/liechtenstein/politik/der-landtag-muss-sich-gut-ueberlegen-ob-das-radio-diesen-betrag-wert-ist-art-539102 [22.10.2025].

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Bussjäger, Peter (2015): Art. 2 LV. In: Liechtenstein-Institut (Hrsg.): *Online-Kommentar zur liechtensteinischen Verfassung*, Stand 31. August 2015, https://verfassung.li/Art._2 [22.10.2025].

Campbell, Angus, Philip Converse, Warren Miller und Donald E. Stokes (1960): *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.

Chillier, Guillaume (2024): Ce socialiste a une idée choc. Abolir la redevance et financer le service public par la TVA. *La Liberté online*, 15. Oktober 2024, https://www.laliberte.ch/articles/suisse/politique/il-veut-abolir-nbsp-la-redevance-radio-tv-et-financer-le-service-public-par-la-tva-890920 [06.11.2025].

Downs, Anthony (1957): *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.

Elster, Jon (1983): *Sour Grapes: Studies in the Subversion of Rationality*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ezzaini, Juri, Jonas Wüthrich, Salim Brüggemann, Kymani Koelewijn, Gianluca Sorrentino, Robin Gut und Uwe Serdült (2024): The World of Referendums. 2024 Edition. *Yearly Referendum Database (RDB) report*, published December 12, 2024, https://report.rdb.vote/ [22.10.2025].

Falter, Jürgen W. und Harald Schoen (Hrsg.) (2005): *Handbuch Wahlforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.

Frick, Karin, Thomas Milic und Philippe Rochat (2025): *Landtagswahlen 2025 – Ergebnisse der Wahlumfrage*. Gamprin-Bendern: Liechtenstein-Institut.

Green, Donald P. und Ian Shapiro (1994): *Pathologies of Rational Choice Theory: A Critique of Applications in Political Science*. New Haven: Yale University Press.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson und Hazel Gaudet (1944): *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

Marxer, Wilfried (2004): *Medien in Liechtenstein – Strukturanalyse der Medienlandschaft in einem Kleinstaat*. Vaduz: Verlag der Liechtensteinischen Akademischen Gesellschaft (Liechtenstein Politische Schriften, Bd. 37).

Marxer, Wilfried (2024a): Medien und öffentliche Kommunikation. In: Marxer, Wilfried, Thomas Milic und Philippe Rochat (Hrsg.), *Das politische System Liechtensteins. Handbuch für Politik und Praxis*. Baden-Baden: Nomos, S. 575–600.

Marxer, Wilfried (2024b): Parteien. In: Marxer, Wilfried, Thomas Milic und Philippe Rochat (Hrsg.), *Das politische System Liechtensteins. Handbuch für Politik und Praxis*. Baden-Baden: Nomos, S. 397–424.

Marxer, Wilfried (2025): Presse. In: *Historisches Lexikon des Fürstentums Liechtenstein online (eHLFL)*, Stand 27.01.2025, https://historisches-lexikon.li/Presse, abgerufen am 16.4.2025 [22.10.2025].

Merki, Christoph Maria (2024): Fürst und Fürstenhaus. In: Marxer, Wilfried, Thomas Milic und Philippe Rochat (Hrsg.), *Das politische System Liechtensteins. Handbuch für Politik und Praxis*. Baden-Baden: Nomos, S. 213–233.

Milic, Thomas und Philippe Rochat (2024): *Volksabstimmung über das Initiativbegehren zur Aufhebung des Gesetzes über den Liechtensteinischen Rundfunk (Privatisierung Radio L) vom 27. Oktober 2024. Ergebnisse einer Onlineumfrage*. Gamprin-Bendern: Liechtenstein-Institut (Li Aktuell, 6/2024).

Milic, Thomas, Philippe Rochat und Julian Meier (2024): *Mediennutzung und Informationsverhalten in Liechtenstein. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage im Auftrag der Regierung*. Gamprin-Bendern: Liechtenstein-Institut.

Molnar, Christoph (2025): *Interpretable Machine Learning. A Guide for Making Black Box Models Explainable*. Victoria: Leanpub, https://christophm.github.io/interpretable-ml-book/ [22.10.2025].

Quaderer, Elias (2023, 28. Juli): „Der Landtag muss sich gut überlegen, ob das Radio diesen Betrag wert ist". *Liechtensteiner Vaterland*, https://www.vaterland.li/liechtenstein/politik/der-landtag-muss-sich-gut-ueberlegen-ob-das-radio-diesen-betrag-wert-ist-art-539102 [22.10.2025].

Redaktion Liechtensteiner Vaterland (2025): Keine Rettung für Radio L: VU und FBP lehnen DpL-Vorschlag ab. *Liechtensteiner Vaterland online*, 3. April 2025, https://www.vaterland.li/liechtenstein/politik/keine-rettung-fuer-radio-l-vu-und-fbp-lehnen-dpl-vorschlag-ab-art-595027 [06.11.2025].

Schiess Rütimann, Patricia M. (2024): *Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Ein Rechtsvergleich zwischen Liechtenstein, der Schweiz, Österreich und Deutschland mit ergänzenden Ausführungen zur Medienförderung Liechtensteins*. Bern: Editions Weblaw.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Schiess Rütimann, Patricia M. (2025): Das Ende des öffentlichen Radios in Liechtenstein? Zur Aufhebung des Gesetzes über den Liechtensteinischen Rundfunk per Volksentscheid. *Jusletter*, 3. Februar 2025.

Sehl, Annika, Felix Simon und Ralph Schroeder (2022): The Populist Campaigns against European Public Service Media: Hot Air or Existential Threat? *The International Communication Gazette 84*(I): 323.

Sele, David (2024): Keine Schonfrist für Radio L: Landtag kann „nichts tun, ausser das Beste zu hoffen". *Liechtensteiner Vaterland online*, 6. Dezember 2024, https://www.vaterland.li/liechtenstein/politik/keine-schonfrist-fuer-radio-l-landtag-kann-nichts-tun-ausser-das-beste-zu-hoffen-art-584014 [06.11.2025].

Sele, David (2025a): Bachmann: „Es ist jetzt einfach an der Zeit, Entscheidungen zu treffen". *Liechtensteiner Vaterland online*, 28. März 2025, https://www.vaterland.li/liechtenstein/politik/bachmann-es-ist-jetzt-einfach-an-der-zeit-entscheidungen-zu-treffen-art-594358 [06.11.2025].

Sele, David (2025b): Der Landessender steht vor dem Aus. *Liechtensteiner Vaterland online*, 1. April 2025, https://www.vaterland.li/liechtenstein/politik/der-landessender-steht-vor-dem-aus-art-594696 [06.11.2025].

Thomaß, Barbara (2023): Zu teuer, zu abhängig, zu irrelevant? Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in internationaler Perspektive, *APuZ 25*/2023: 18–24.

© Thomas Milic / Philippe E. Rochat

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Do You Believe in Polls After All?

An Experimental Study on Credibility in Political Opinion Polls

Florian Woschnagg / Matthias Karmasin*

This study examines the factors influencing the perceived credibility of political opinion polls in Austria. Using a 3x2 between-subjects design, we conducted an online experiment with 1,600 participants, quota-sampled to match key demographic characteristics of the Austrian population (age, gender, and federal state). The design was validated through an a priori power analysis, indicating a robust 95 % statistical power. Mean comparisons revealed no significant differences in poll credibility across media source conditions; however, perceived competence and warmth significantly mediated this relationship. The public service broadcaster (ORF) was rated as more competent and warmer than both the tabloid medium (OE24) and the control group. Interestingly, providing detailed survey information reduced perceived poll credibility, highlighting the need for improved poll literacy. Voting intention (motivated reasoning) and perceived media competence emerged as strong predictors of poll credibility. This study offers novel insights into the credibility of political polls from a Central European perspective.

Key words: credibility, warmth, competence, polls, experimental design, stereotype content model

1. Introduction

Polls are omnipresent in the news media, and they matter. Public opinion represents the "currency" of representative democracies (Strömbäck, 2012, p. 2). Whether the media's publication of polls shapes or merely reflects public opinion depends, according to Strömbäck (2012, p. 16), on the quality of the survey. When media outlets report well-conducted, high-quality polls, they are more likely to reflect public opinion, whereas the publication of low-quality polls may instead shape it. The context in which polls are presented also plays an important role. Media should therefore provide sufficient information about survey design and methodology to enable audiences to form well-grounded opinions on the issues being covered. Election polls can further inform the public about others' political preferences and behaviors, potentially reducing the number of undecided voters (Mavridis & Ortuño-Ortín, 2018).

Moy and Rinke (2012) demonstrate that polls can exert a variety of effects on the public. Depending on the survey context, they may mobilize or demobilize voters, strengthen the leading party, or influence support for particular parties. In the context of voting intentions (see also Krause & Gahn, 2023), different effects are discussed, including increased support for the "underdog" or a strengthening of the leading party—the so-called "bandwagon effect." The first effect is related to "strategic voting", which describes a behavior in which voters rely on pre-election polls to make tactical decisions, choosing not necessarily their

* Florian Woschnagg, BA MA, Department of Media and Communications, University of Klagenfurt, Universitätsstraße 65/67, 9020 Klagenfurt, Austria, florian.woschnagg@gmail.com, https://orcid.org/0009-0000-6214-7815;
Univ. Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin, MAE, Department of Media and Communications, University of Klagenfurt / Austrian Academy of Sciences Vienna, Universitätsstraße 65/67, 9020 Klagenfurt, Austria, matthias.karmasin@aau.at, https://orcid.org/0000-0003-0136-2612.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

preferred option, but the one most likely to affect the election outcome in their favor (Moy & Rinke, 2012, p. 229f.).

Moy and Rinke (2012) also refer to non-electoral effects. Polls can influence political trust when they are used in "horse race journalism", which portrays politics as a strategic competition focused on winning and losing. Such coverage may foster political cynicism and mistrust among the public (Moy & Rinke, 2012, p. 231), which, in turn, can decrease people's willingness to engage in politics (Moy & Rinke, 2012, p. 232). Polls may further affect the expression of opinions. According to Moy and Rinke (2012, p. 233), citizens who believe their opinion is widely shared are more likely to express it, whereas those who perceive their view as unpopular tend to remain silent. This dynamic leads to a self-reinforcing process—often referred to as the *spiral of silence*—in which dominant opinions become increasingly visible, while dissenting ones gradually fade from public discourse.

Polls are an integral part of everyday political discourse and are regarded by political actors as essential tools that inform decision-making processes (Oleskog Tryggvason, 2020). Politicians and parties tend to draw on poll results, especially when they indicate a rise or decline in electoral support compared to previous elections. Oleskog Tryggvason (2020) shows that political polls influence several arenas of party activity—the media, internal, electoral, and parliamentary arenas. However, the parliamentary arena is perceived as the least affected by published polls, suggesting that core legislative processes remain relatively stable and insulated from polling dynamics. By contrast, polls are seen as particularly influential in shaping media coverage and internal party decision-making (Oleskog Tryggvason, 2020). In everyday political communication, poll results are prominently featured on news portals and serve as an important source of information for citizens.

Hanitzsch and Vos (2018) describe, among others, the "informational-instructive" function of journalism, which is essential for enabling citizens to access the information necessary for political participation. However, Oleskog Tryggvason and Strömbäck (2018) show that journalists often report poll changes inaccurately, attributing significance to shifts that fall within the margin of error—highlighting that sampling errors cannot be ignored. For citizens, it can be difficult to distinguish between high-quality and low-quality polls, a distinction that is crucial given its implications for how polls influence public opinion (Strömbäck, 2012).

While the credibility of political polls has been examined in several studies (Tsfati, 2001; Denner, Brocke, & Joeckel, 2016; Kuru, Pasek, & Traugott, 2017; Kuru, Pasek, & Traugott, 2019; Madson & Hillygus, 2020; Kuru, Pasek, & Traugott, 2020), two areas remain underexplored: First, most existing research focuses on the U.S. context, leaving a gap in Central European perspectives. Second, only a few studies (see e.g. Kuru, Pasek, & Traugott, 2017; Stadtmüller, Silber, & Beuthner, 2022) systematically investigate how methodological transparency and source perceptions interact to shape credibility judgments. Even fewer studies integrate psychological frameworks such as the Stereotype Content Model (SCM; Fiske, 2018; Peter & Ponzi, 2018) into this line of research.

This paper addresses these gaps by examining the factors that influence the perceived credibility of political opinion polls in Austria. Specifically, we focus on three dimensions: (1) the credibility of the publishing medium, (2) the presence or absence of methodological information, and (3) the mediating role of perceived warmth and competence, the two core dimensions of the SCM. We partially replicate previous research by Kuru et al. (2017) and Stadtmüller et al. (2022) and build on the mediation approach used by Peter & Ponzi (2018) to analyze how perceptions of media brands influence poll credibility.

To this end, we conducted a 3x2 between-subjects online experiment with a sample of 1,600 participants, quota-sampled to reflect key demographic characteristics (age, gender,

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

and federal state) of the Austrian population. The experimental design was validated a priori through a power analysis, which indicated robust 95% statistical power for an estimated effect size of 0.1. Data for the experiment were collected by Gallup International in November 2023.

The paper is structured as follows: first, we discuss the theoretical foundations and derive our hypotheses; the methods section then details the variables, sample, and methodological approach. This is followed by a presentation of the results and concludes with implications, including an outlook on further research, and consideration of the study's limitations.

2. Theoretical background

This chapter outlines the theoretical foundations of the study, with particular attention to the Austrian media system as the contextual framework. It also discusses key concepts from credibility research in communication science and introduces the Stereotype Content Model (SCM). Furthermore, it examines the potential effects of methodological information, such as sample size, survey institute, and data collection methods, on the perceived credibility of polls. Finally, it considers the influence of individual-level predictors, including political interest, media use, and general attitudes toward political opinion polls, on credibility evaluations.

2.1 Context of the study: The Austrian media system

In contrast to most studies in this field, our research adopts a Central European perspective by focusing on the Austrian media system as a special case within the broader media landscape. Seethaler (2024, p. 15) summarizes the defining characteristics of the Austrian media system as follows: "Late liberalization, significant foreign investments, reliance on state subsidies and state advertising, a high level of media concentration, and the sometimes endangered editorial autonomy." Despite these challenges, Austria maintains a relatively stable media market with strong, well-established media brands, a stability largely attributed to the "loyalty" of a significant share of Austrian citizens (Seethaler, 2024, p. 15). The media market is dominated by two major players: the public service broadcaster ORF and the media company *Mediaprint*, whose flagship outlet is the Kronen Zeitung (Seethaler, 2024, p. 9).

2.2 The influence of media brands on poll credibility

Historically, source credibility has been conceptualized along two dimensions: "expertise" and "trustworthiness" (Jackob & Hueß, 2016, p. 52). Expertise refers to the perceived ability of the source to make valid and accurate statements, while trustworthiness concerns the perceived intentions of the source—specifically, whether it aims to provide the most reliable information possible (Jackob & Hueß, 2016, p. 52). In media and communication studies, credibility is typically differentiated into three dimensions: source, media, and message credibility (Appelman & Sundar, 2016; Hellmüller & Trilling, 2012; Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003).

In this study, we adopt the concept of *poll credibility* proposed by Kuru et al. (2017) to assess perceived credibility in the context of opinion polls, which can be understood as a form of source credibility. The specific measurement scale builds on and integrates elements from various media credibility scales. Source and media credibility theory—which is strongly intertwined as media credibility originates from source credibility (Metzger et

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

al., 2003, p. 403)—suggest that the perceived credibility of information can be significantly influenced by the source or medium through which it is presented (see e.g. Self, 1996).

Within the context of the credibility dimensions discussed above, Denner et al. (2016, pp. 183–184) and Stadtmüller et al. (2022) suggest that the source of polls, specifically the opinion research institutes, whether known or fictitious, does not significantly influence overall poll credibility. According to Denner et al. (2016), the same applies to the publishing medium: perceived overall credibility does not differ substantially between polls published in tabloids and those appearing in quality newspapers. However, their findings indicate somewhat stronger effects when the medium, rather than the source, was varied. Similarly, Kuru et al. (2017, p. 439) report that "poll results and not source cues" primarily drive credibility judgements.

According to the *Austrian Digital News Report 2023*, trust in the media has declined steadily since 2021. In 2023, it reached an all-time low of only 38.3 % (Gadringer, Sparviero, Trappel, & Reichenberger, 2023, p. 111). Moreover, levels of trust vary considerably across different media brands (Gadringer et al., 2023, p. 114). Denner et al. (2016, p. 188) similarly found that polls published by quality newspapers were perceived as more credible "compared to the same result being published in a tabloid press."

2.3 Influence of warmth and competence on poll credibility

Building on previous studies suggesting that the publishing medium may not directly influence poll credibility, we extend this line of inquiry by employing a mediation model to examine the influence of perceived *warmth* and *competence* as proposed by the SCM.

Recent studies suggest that perceptions of warmth and competence, two fundamental dimensions of social cognition (Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002), may provide deeper insights into how individuals assess the credibility of polls. In this study, we draw on the concept of source credibility through the lens of *warmth* and *competence* as conceptualized in the SCM (Cuddy, Fiske, & Glick, 2008). The SCM assumes that individuals primarily seek to understand others' intentions toward them and their social group (Fiske, 2018, p. 67). The dimension of *warmth* (encompassing "trustworthiness" and "sociability") reflects the perceived intentions of an individual or group, addressing the question of "friend or foe." The dimension of *competence* (encompassing "capable" and "agentic") captures whether the individual or group "can enact that intent" (Fiske, 2018, p. 67).

As Peter & Ponzi (2018) describe, *warmth* and *competence* are the two main dimensions people use to evaluate and judge others (p. 1). These authors apply this framework in a marketing context to examine the so-called "innuendo effect" (Peter & Ponzi, 2018, p. 7). In short, they test whether describing a brand as *warm* leads to lower perceptions of competence, and vice versa. Similarly, Kervyn, Fiske, & Malone (2012, p. 175) demonstrate that consumers evaluate brands in much the same way they evaluate people and social groups. Accordingly, "intrinsic warmth and intention perceptions by consumers are playing a highly significant role in consumer behavior toward brands" (Kervyn et al., 2012b, p. 175). We argue that perceptions of *warmth* and *competence* associated with media brands may likewise mediate credibility perceptions of political opinion polls. In doing so, we aim to initiate a discussion about the (so far largely overlooked) influence of media brands on poll credibility.

Historically, credibility has been described as consisting of two key components: expertness—the extent to which a source is perceived as capable of making valid statements—and trustworthiness—the extent to which a source is perceived as intending to provide accurate information (Christofoletti, 2024; Jackob & Hueß, 2016, p. 52). The dimensions of *competence* (and related constructs) and *warmth* (and similar constructs) represent

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

the two primary ways in which people evaluate others (e.g., Abele & Wojciszke, 2013; Kervyn, Bergsieker, & Fiske, 2012; Wojciszke, 1994). Abele and Wojcisze (2007) refer to these broader dimensions as "agency" and "communion", which also encompass warmth and competence, and demonstrate that these dimensions parallel the core components of source credibility. Similar dimensions are also applied in journalism studies to assess media quality (Christofoletti, 2024, p. 4).

2.4 Influence of the provided information on poll credibility

Bhatti & Pedersen (2016) show that media reporting on political opinion polls often lacks essential methodological information, such as indications of statistical uncertainty. Even when such information is included, journalists frequently misinterpret the results, for instance, by emphasizing statistically insignificant differences. This suggests that transparency alone does not guarantee accurate interpretation. Instead, journalistic coverage often prioritizes engaging "horse race" narratives over methodological rigor. Bhatti & Pedersen (2016) see "bad poll reporting" as a "societal problem", given its significant functions and effects on citizens (see introduction). From a normative standpoint, Kuru et al. (2017) argue that transparency is desirable and can enhance credibility among individuals who are familiar with methodology, particularly among those who already agree with the reported results (Kuru et al., 2017).

Stadtmüller et al. (2022) demonstrate that certain survey information can positively influence trust perceptions of polls. However, they note that such information is not the most critical factor in evaluating poll trustworthiness; individual characteristics account for the largest portion of the variance. Nevertheless, details such as sample size and terms like "representative sample" were found to significantly affect perceived poll trustworthiness (Stadtmüller et al., 2022).

2.5 Influence of personal attributes on poll credibility

As noted above, Stadtmüller et al. (2022, p. 6) found that "information on survey quality plays a smaller role than respondent characteristics." Similar results have been reported by Kuru et al. (2017; 2020), who highlight that prior attitudes, particularly political ones, significantly shape perceptions of poll credibility. Likewise, Madson and Hillygus (2019) show that polls are perceived as more credible when they align with individuals' predetermined opinions. In line with these findings, and given our aim to evaluate predictors of poll credibility, we tested the direct effects of these variables using a linear regression model, providing a foundation for future research.

The linear regression model was structured in four blocks: sociodemographic variables, political attitudes, attitudes toward political polls in general, and media usage. In the first step, we included voting intention and general political interest, as Kuru et al. (2017) suggest that motivated reasoning may influence the perception of polls. We also considered the influence of news consumption (Newman, Fletcher, Eddy, Robertson, & Nielsen, 2023) given evidence that it may correlate with higher trust in media. (Kalogeropoulos, Suiter, Udris, & Eisenegger, 2019). Finally, following Stocké (2003), we incorporated participants' perceptions of the reliability and benefits of polls, as these factors have been shown to influence willingness to participate and may therefore affect perceived poll credibility.

Although the individual-level predictors discussed above are theoretically relevant and included in our empirical model, we deliberately refrained from formulating additional hypotheses. First, introducing numerous separate hypotheses would risk overloading the theoretical framework and diluting the paper's argumentative focus. Second, the linear

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

regression model is intended as an exploratory supplement, serving as a foundation for future, more targeted research on the individual determinants of poll credibility.

3. Hypotheses development and integrative model

This study examines the influence of the publishing medium on the perceived credibility of polls. In our experiment, we included Austria's two most prominent media types: a public service broadcaster and a tabloid newspaper, both of which are key publishers of opinion polls and therefore central to polling information. Rather than selecting the largest tabloid, Kronen Zeitung, we chose the tabloid *OE24* due to its lower trust ratings in the *Digital News Report 2023* compared to ORF, ensuring clearer contrast for the experimental manipulation (Gadringer et al., 2023, p. 115).

Based on this rationale, we formulated our first hypothesis:

H1: A poll published by ORF (public service medium) is perceived as more credible than one published by OE24 (tabloid press).

Following the discussion on source credibility, Hypotheses 2a to 2c examine the role of perceived *warmth* and *competence* on poll credibility. Specifically, we analyze which media brands are perceived as warmer and more competent, a) compared to the control group and b) relative to each other. We hypothesize that perceptions of *warmth* and *competence* associated with a media brand may mediate the perceived credibility of its polls. This assumption is supported by Peter and Ponzi (2018), who demonstrated in experimental studies that brand perceptions are mediated by these two dimensions.

It is well established that transparency enhances perceived credibility in journalism (see e.g. Curry & Stroud, 2021), and that *warmth* and *competence* can be understood as dimensions of source credibility or as criteria for evaluating media brands (Christofoletti, 2024, p. 4). Accordingly, we hypothesize that ORF and OE24 will be perceived as more competent and warmer than the control group, which does not disclose the publishing source of the survey to participants. This leads to the following hypotheses:

H2a: ORF is perceived to be more competent and warmer than the control group.

H2b: OE24 is perceived to be more competent and warmer than the control group.

Our third hypothesis relates to general trends in trust toward the tested media brands, ORF and OE24. In Austria, ORF is considered the most trustworthy media brand, while OE24 ranks at the lower end of the trust scale (Gadringer et al., 2023, p. 114).

H2c: ORF is perceived to be more competent and warmer than OE24.

Research question 1 addresses whether *warmth* or *competence* plays a more important role in mediating poll credibility. Following the framework of Peter and Ponzi (2018), we ask: is it more important that a media brand has the goodwill to publish a high-quality, well-conducted poll (warmth), or that it has the ability to do so (competence)? As discussed in the theoretical background, prior research does not provide conclusive evidence on which dimension is dominant in the effect of media brands on poll credibility. Political science perspectives offer some guidance: in most studies, competence appears to be more influential than character (McAllister, 2016). However, Laustsen and Bor (2017) suggest that *warmth* can be more important than *competence*, while Kim and Ball (2021) suggest that competence is linked to the perceived quality of a brand, and that higher warmth may even reduce the perceived brand competence.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

We formulated the following research question regarding this dimension:

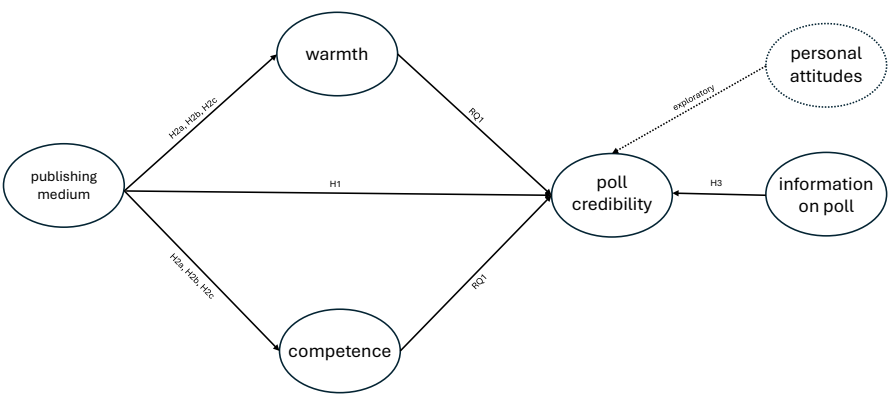
RQ1: Is warmth or competence the stronger mediator from media brand (IV) to poll credibility (DV)?

As discussed above, certain statistical details can enhance perceived poll credibility. Since our experimental design does not include accompanying journalistic commentary or explanatory framing—aside from the media brand—we are able to isolate the effect of methodological information itself. Accordingly, we propose that transparency, operationalized as the provision of institutional and methodological details (e.g., sample size, survey institute, and data collection method), can independently increase perceived poll credibility.

H3: If detailed information about the survey (institute, method, sample, range of variation, and survey period) is provided, it will be perceived as more credible than a survey presented without such information.

The integrative model (see Figure 1) illustrates the assumptions described above. It depicts how source-related factors (publication medium—public service broadcaster versus tabloid press—and perceived *warmth* and *competence*), message-related elements (in this case, methodological transparency), and individual attitudes jointly influence the perceived credibility of political opinion polls. The model integrates insights from source credibility theory, the Stereotype Content Model, and personal attitudes—operationalized here through variables such as motivated reasoning, media usage, and general attitudes toward polls—to capture the mechanisms shaping credibility assessments across different media contexts and personal perceptions.

Figure 1: Integrative model



4. Method

We conducted an online survey, with data collected by Gallup International through their proprietary online panel, *Gallupforum*, between 17 November 2023 and 29 November 2023. All participants provided informed consent prior to participation. The data were collected by the globally recognized Gallup International Institute, which holds multiple certifications, including ESOMAR and MOA codex. The institute also adheres to ISO 20252 international quality standards for market research, ISO 9001 for quality management sys-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

tems, and ISO 27001 for data security, and follows the guidelines of the Austrian Association of Market Research Institutes (VdMI).

Participants received an incentive of 60 cents for completing the survey. The sample was drawn from a non-probabilistic online access panel (*Gallup Forum*) and quota-sampled based on key demographic characteristics, including age, gender, and federal state. To better approximate the Austrian population aged 16 and older, the data were subsequently weighted according to official Microcensus 2021 statistics for age, gender, federal state, education, occupation, and municipality size. While these procedures enhance comparability with the target population, full statistical representativeness cannot be guaranteed.

A 3x2 between-subjects online experiment was conducted. Participants were randomly assigned to six test groups using a split-ballot design, in which each group received a different version of the poll stimuli to examine their effects. After group allocation, weighting was applied to ensure that each group reflected key demographic characteristics of the Austrian population (age, gender, federal state). This resulted in minor differences in group sizes, ranging from 261 to 280 participants per group. An a priori power analysis using G*Power 3.1.9.7 (F-Test, ANOVA: Fixed effects, special, main effects, and interactions), assuming a small effect size of 0.1 (df: 2, number of groups: 6), indicated that a total sample of 1,548 participants would provide 95 % power to detect significant effects. For practical reasons and to accommodate group allocation, we used a sample size of 1,600 participants.

For the mediation analysis, we employed model 4 of the PROCESS macro for SPSS (Hayes, 2018). This analysis is exploratory, as no previous studies have applied this model in the context of poll credibility. However, the design builds on the work of Peter and Ponzi (2018), who tested the "innuendo effect" in a marketing context. Our primary aim is to investigate whether *warmth* and *competence* serve as mediators of poll credibility, and to explore which dimension—warmth or competence—might be the stronger predictor. Specifically, we examine whether warmth and competence mediate the effect of media brand (IV) on perceived poll credibility (DV).

To assess the predictors of poll credibility, we conducted a multiple linear regression analysis comprising three blocks. The first block included voting intention and general political interest to account for potential motivational biases (Kuru et al., 2017). The second block focused on general attitudes toward polls, following Stocké (2003), while the third block captured news consumption, which has been linked to media trust (Kalogeropoulos et al., 2019).

4.1 Pretest

A pretest was conducted with 50 participants from the Gallup International panel, balanced by gender, age, and education. Participants were randomly assigned to the experimental groups. The pretest identified no issues with the survey and confirmed that the fictitious opinion research institute did not negatively affect the perceived poll credibility, consistent with findings by Kuru et al. (2020). Minor adjustments were made based on the pretest results: one scale was recoded, an open-ended question was added to filter out unreliable responses, and a recent Austrian election poll was used as the stimulus for the main survey.

4.2 Procedure & Manipulated Variables

Attention checks were implemented throughout the survey. Participants first provided their demographic information and were then randomly assigned to one of six stimulus groups. All groups received identical poll results from 9 November 2023, asking "Which party would you vote for if the National Council elections were held next Sunday?" The six groups

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

saw the same results, with variations in two experimental factors: media brand (three types: control group with no media indication, ORF, and OE24) and information amount (two levels: no methodological information versus full methodological information).

The stimuli were designed to resemble the appearance of the polls on the respective media websites. One group received additional information, including a fictitious opinion research institute, data collection method (telephone and online), sample size (n=800), a statement of representativeness for Austrian voters, and the maximum margin of error (+/- 3.5 %). An example of an ORF poll with accompanying information is shown in Figure 2. All stimuli are provided in the appendix. Following exposure to the stimuli, participants were asked to evaluate the perceived credibility of the poll, the perceived *warmth* and *competence* of the media brand, the trustworthiness of ORF (public service medium) and OE24

Figure 2: ORF with information

Translated question: “Which party would you vote for if the National Council elections were held next Sunday?” Translated Information: Institute for Opinion Research, Method: telephone and online survey; sample size: 800; representative for Austrian citizens that are eligible to vote from the age of 16; maximum fluctuation range of results: +/- 3.5 %; Data collection period: 7–10 November 2023.
The survey originates from Unique Research [09.11.2023]: “Which party would you vote for if the National Council elections were held next Sunday?”. https://politpro.eu/de/oesterreich/wahlumfragen/52236/unique-research/2023-11-09 [12.11.2025].

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

(tabloid), belief in conspiracy theories, voting intention, news usage, general attitudes towards polls, and political interest.

To avoid learning effects, the items related to the experimental stimulus were measured post-treatment (see, e.g., Koch, Peter, & Müller, 2019, p. 137). This design choice may introduce certain limitations which are discussed in the concluding section of the paper.

5. Measures

To measure the dependent variable *poll credibility* (a form of source credibility), we used the scale developed by Kuru et al. (2017). As no German translation was available, the scale was translated using the TRAPD method (Behr, Braun, & Dorer, 2015). Two independent translators from a professional translation office produced initial translations, which were then reviewed and adapted by three senior study leaders to ensure alignment with public opinion research standards. The translation was subsequently re-evaluated and approved by the translation office. The scale was also tested in the pretest phase. It included items assessing how "informative", "accurate", and "credible" the poll was. In our study, the scale showed robust internal consistency, with Cronbach's α values ranging from .78 to .84.

The perceived *warmth* and *competence* of the media brand publishing the poll were measured using two four-item scales based on Peter & Ponzi (2018) and Kervyn et al. (2012a). The translated version by Peter & Ponzi (2018) was used. *Warmth* was measured with the items "sympathetic", "friendly", "cordial", and "honest" (Cronbach's α between .90–.94), while *competence* was measured with "competent", "professional", "knowledgeable", and "experienced" (Cronbach's α between .97–.98).

The dimensions "reliability" and "benefits" of polls were measured using scales from Stocké (2003). Each dimension consisted of three items and demonstrated good internal consistency (both Cronbach's α: about .85). Example items included whether participants consider polls important for science, politics, and economics (*benefits*), and whether poll results are usually correct (*reliability*).

Political interest was measured using an established single-item scale from ALLBUS, asking participants how strongly they were interested in politics. News usage was measured with a scale from the Digital News Report (Gadringer et al., 2023, p. 68), asking participants how frequently they consumed news.

6. Results

6.1 Hypothesis 1: A poll published by ORF (public service medium) is perceived as more credible than one published by OE24 (tabloid press)

A one-way ANOVA was to compare perceived poll credibility across three publishing conditions: ORF (public service medium), OE24 (tabloid medium), and a control group with no indicated source. The analysis revealed no significant differences between the groups (*p=.79*). Hypothesis 1 is rejected.

Measure	ORF		OE24		Control group		$F(2, 1597)$	η^2
	M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*		
Poll credibility	4.42	1.36	4.36	1.44	4.37	1.28	.237	.00

While no significant effect was found between the different media brands, the following research question examines whether warmth and competence mediate the perceived poll credibility. Even though no direct relationship was observed between media brand and

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

the poll credibility, a mediation analysis was conducted using PROCESS for SPSS (Hayes, 2018). As Hayes (2018, p. 80) notes, contemporary mediation analysis does not require a significant direct effect between *X* and *Y* prior to analyzing their relationship. Unstandardized regression coefficients are reported, as recommended by Hayes (2018, p. 53).

A multiple mediation analysis was conducted to examine the influence of the media brand (independent variable) on perceived poll credibility (dependent variable) through perceived warmth and competence (mediating variables) using model 4 in PROCESS (Hayes, 2018; 5000 bootstrap samples). Additionally, a moderation analysis (Model 7) testing the influence of the provided information on perceived warmth and competence revealed no significant interaction effects. Consequently, the analysis proceeded with model 4. The presence of accompanying information was included as a covariate to control for its potential influence.

However, the covariate did not significantly influence path *a* for warmth *(b=-0.07, t(1596)=-0.99, p>0.05*), competence *(b=-0.06, t(1596)=-0.80, p>0.05)*, or path *b* for poll credibility *(b=-0.08, t(1594)=-1.25, p>0.05)*.

6.2 Research Question 1: Is warmth or competence the stronger mediator from media brand (IV) toward poll credibility (DV)?

The *b*-paths (identical across all comparisons) shows significant associations between competence and warmth and poll credibility. However, competence exerts a stronger positive influence *(b=0.31, t(1594)=9.45, p<0.001)* than warmth *(b=0.14, t(1594)=3.66, p<0.001)* on perceived poll credibility. To answer our research question 1: Competence is identified as the stronger mediator between media brand and poll credibility.

6.3 Hypothesis 2a: ORF is perceived as more competent and warmer than the control group

Between ORF and the control group (see Figure 3), the *a*-path for warmth shows a significant positive effect *(b=0.21, t(1596)=2.39, p<0.05)*, as does the *a*-path for competence *(b=0.27, t(1596)=2.70, p<0.01)*. This indicates that ORF is perceived as both warmer and more competent than the control group, with competence showing a slightly stronger effect. No significant direct effect (*c*') of the ORF condition on perceived poll credibility was found (*b=–0.05, t(1594)=0.61, p>.05*). However, despite the small coefficients, the indirect effects via both warmth (*b=0.03, SE=0.01, 95 % CI [0.0051; 0.0579]*) and competence (*b=0.08, SE=0.02, 95 % CI [0.0226; 0.1437]*) are statistically significant. Therefore, hypothesis 2a is supported.

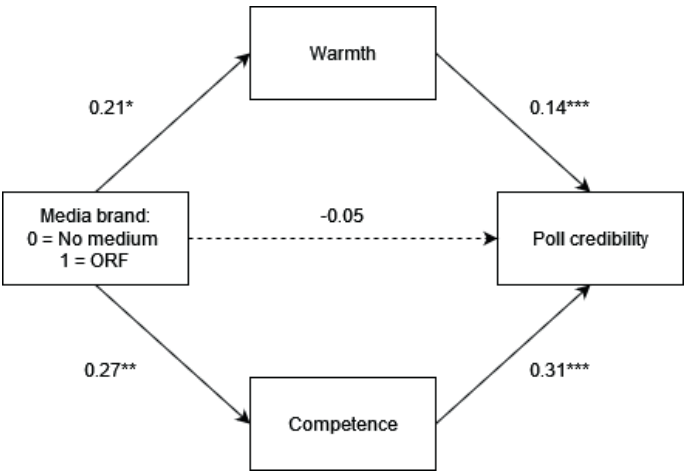
6.4 Hypothesis 2b: OE24 is perceived as more competent and warmer than the control group

Comparing OE24 to the control group, highly significant negative coefficients were found for warmth *(b=-0.32, t(1596)=-3.68, p<0.001)* and competence (*b=-0.54, t(1596)=-5.46, p<0.001)*. This indicates that the tabloid OE24 is perceived as significantly less warm and less competent than the control group, which did not see the medium source, with a stronger negative effect for competence than for warmth. Membership in the OE24 group showed significant indirect effects with negative coefficients for mediation via both warmth *(coeff=-0.04, SE=0.02, 95 % CI [-0.0817; -0.0145])* and competence *(coeff=-0.17, SE=0.04, 95 % CI [-0,2428; -0,1011])*. Although the effect size for warmth is relatively small, both mediators contribute to a decrease in perceived poll credibility. Therefore, hypothesis 2b is rejected.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

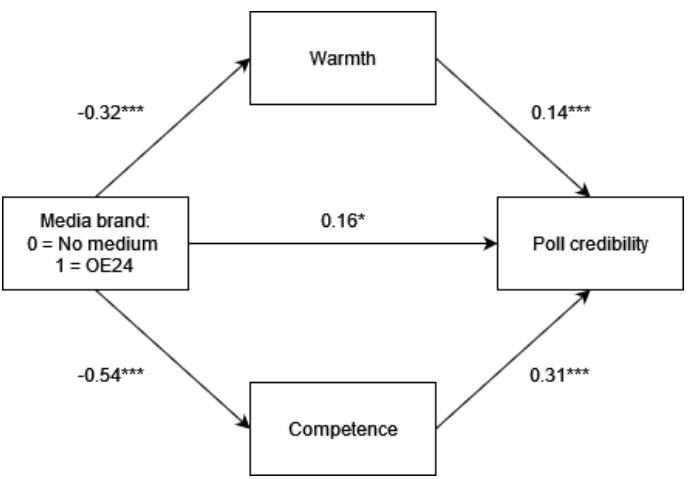
A significant direct effect (*c'*) was observed *(b=0.16, t(1596)=2.2, p<0.05)*, indicating that the relationship between media source and perceived poll credibility is not entirely mediated by warmth and competence.

Figure 3: Control group vs. ORF



*p<0.05; **p<0.01, ***p<0.001
F(5, 1594)=97.8724, p<.001, R2=.2349

Figure 4: Control group vs. OE24



*p<0.05; **p<0.01, ***p<0.001
F(5, 1594)=97.8724, p<.001, R2=.2349

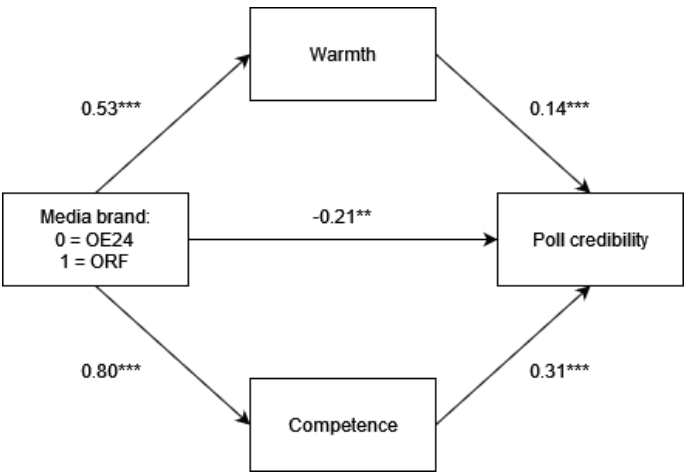
https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

6.5 Hypothesis 2c: ORF is perceived to be more competent and warmer than OE24

In comparing OE24 (coded as the control group for this analysis) to ORF, significant effects were observed for the *a*-path. Warmth *(b=0.53, t(1596)=6.07, p<0.001)* and competence *(b=0.80, t(1596)=8.17, p<0.001)* show strong positive coefficients for the public service medium ORF relative to the tabloid OE24. These findings indicate that ORF is perceived as significantly warmer and more competent than OE24, with competence exhibiting a stronger effect than warmth on the *a*-path. Mediation is evident for the ORF group compared to the OE24 group. Mediation analysis confirms that perceived warmth and competence partly mediate this effect, with a smaller indirect effect via warmth *(coeff= 0.07, SE=0.02, 95 % CI [0,0305; 0,1220]),* and a stronger effect via competence *(coeff= 0.25, SE=0.05, 95 % CI [0.1733; 0.3322])*. Thus, hypothesis 2c is supported.

A significant direct effect (*c*') was observed from media brand to perceived poll credibility (b=-0.21, t(1594)=-2.78, p<0.01), indicating that warmth and competence do not fully mediate the relationship between media brand and poll credibility.

Figure 5: OE24 vs. ORF



*p<0.05; **p<0.01, ***p<0.001
F(5, 1594)=97.8724, p<.001, R2=.2349

6.6 Hypothesis 3: A survey that provides detailed methodological information (institute, method, sample, range of variation, and survey period) is perceived as more credible than a survey presented without such information.

In our 3x2 between-subjects experiment, three media brands were tested (control group/no medium, OE24, and ORF), and the poll was presented with two levels of information. One group received detailed information, including a fictive opinion research institute, method: telephone and online, sample size: n=800, a statement of representativeness for Austrian citizens eligible to vote, the maximum fluctuation range (+/- 3.5%), and the survey period. The other group received the same political poll without any additional information.

Poll credibility was compared between the groups with and without additional information. Surprisingly, the group with additional information *(M=4.31, SD=1.35)* showed

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

significantly lower credibility *(t(1598)=-2.23, p=.02, Cohen's d=-.12)* compared to the group without additional information *(M=4.46, SD=1.36).*

Measure	Information		No information		t(1598)	*p*	Cohen's *d*
	M	*SD*	*M*	*SD*			
Poll credibility	4.31	1.35	4.46	1.36	-2.23	.02	-.12

Although the effect is relatively weak, Hypothesis 3 is, surprisingly, rejected.

6.7 The influence of sociodemographic, political attitudes, and media usage on poll credibility

A multiple linear regression analysis (method: enter) was conducted to examine the influence on perceived poll credibility. The model explained 31.7% of the variance in poll credibility (R^2=.317; F(10, 1589)=75.303, p<.001), indicating a moderate level of explanatory power. Tests for multicollinearity showed a maximum variance inflation factor (VIF) of max. 2.099 for the independent variables, suggesting significant multicollinearity issues.

Table: Multiple linear regression analysis

DV: Poll credibility						
Predictor	*B*	*SE B*	β	95 % CI		*p*
				LL	*UL*	
(Constant)	1.739	.224		1.300	2.177	<.001
Age	-.024	.018	-.031	-.059	.011	.173
Gender	-.017	.060	-.006	-.134	.100	.773
Education	.039	.023	.038	-.005	.084	.085
Political interest	.055	.021	.067	.014	.095	.008
Voting Intention	.849	.067	.273	.717	.980	<.001
Perceived poll reliability (general)	.159	.028	.157	.104	.214	<.001
Perceived benefits of polls (general)	.046	.028	.048	-.010	.101	.108
Publication election polls in media	.263	.021	.309	.221	.305	<.001
News consumption	-.002	.019	-.003	-.039	.035	.918
R^2	.317					
N	1600					

Notes on variables: Age: 1=16-30, 2=31-40, 3=41-50, 5=61-70, 6=71+; Gender: 1=male, 2=female, 3=diverse; Education: 1=max. primary education, 5=university education; Political interested: 1=not at all, 7=very much; Voting intention: 1=ÖVP, SPÖ, NEOS, Die Grünen, Bierpartei, KPÖ, others, don't know; 2=FPÖ; Perceived poll reliability (gen.) by 3 items: 1=completely disagree, 7=completely agree; Perceived poll benefits (gen.) by 3 items: 1=completely disagree, 7=completely agree; Opinion on the publication of election surveys in the Austrian media: 1=completely disagree, 7=completely agree; News consumption: 1=more than 10 times a day, 10=never.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Voting intention (ß=.273, p<.001) and political interest (ß=.067, p=.008) were significant predictors; although the effect of political interest was relatively small. Voting intention, in particular, indicates that political attitudes are substantial predictors of perceived poll credibility. The strongest predictors were participants' attitudes toward the publication of election polls in the media (ß=.309, p<.001). The perceived reliability of polls also had a significant but smaller effect (ß=.157, p<.001). Demographic factors such as age (ß=-.031, p=.173), gender (ß=-.006, p=.773), and education (ß=.038, p=.085) were not significant, suggesting that credibility judgements are influenced more by cognitive and attitudinal factors than by basic demographic characteristics.

7. Discussion and outlook

In summary, our study yielded four key findings. First, perceived poll credibility does not differ significantly across media sources (ORF, OE24, or no media indication). Second, perceived warmth and competence of a media brand mediate the relationship between media source and poll credibility, with competence emerging as the stronger mediator. Nevertheless, these dimensions do not fully explain the observed effects, suggesting the presence of other additional, unmeasured factors. Third, providing methodological details about the poll (e.g., margin of error, sample size) does not increase perceived credibility. Fourth, both motivated reasoning and general attitudes toward the publication of polls significantly shape credibility perceptions.

As in previous studies (Kuru et al., 2017; Denner et al., 2016), our ANOVA did not reveal a significant effect of the media source on poll credibility. However, the mediation model provides a more nuanced picture: The SCM framework appears useful for examining how media brand perceptions shape credibility judgments in the context of journalistic content. Our results indicate that competence consistently emerges as the stronger mediator, suggesting that the perceived ability of a media brand to fulfil its informational role has a greater impact on credibility judgments than perceived warmth.

This finding is consistent with previous research (McAllister, 2016; Kim & Ball, 2021). Furthermore, ORF (public service medium) was perceived as warmer and more competent than both OE24 (tabloid press) and the control group, which aligns with the Digital News Report 2023, where ORF is rated as much more trusted than OE24. Notably, the disparity was more pronounced in the ORF versus OE24 comparison than in the ORF versus control group comparison, where the publishing medium was not indicated. Additionally, the comparison between OE24 and the control group revealed that the tabloid publication OE24 was perceived as significantly less warm and competent than the control group, which did not see any medium source.

It should be noted that, at the time of data collection, the media outlet Österreich/OE24 was subject to critical reporting in the Austrian media. The reported allegations included payments for favorable reporting and allegedly manipulated polling results in connection with the so-called "*Beinschab* tool" affair. These reports may have reinforced the generally low levels of perceived warmth and competence associated with OE24. However, we argue that the effects observed in our study primarily reflect a broader, well-established perception of OE24 as a low-trust tabloid medium. This perception was already evident in the Digital News Report 2019 (Gadringer, Holzinger, Nening, Sparviero, & Trappel, 2019, p. 103), predating both the COVID-19 pandemic and the subsequent allegations and critical coverage. However, it remains unclear to what extent the critical reporting on OE24 may have also shaped perceptions of other tabloid outlets. Future research could examine whether such scandals have spillover effects on the perceived credibility of other tabloid media.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

We explicitly stress that our interpretation does not rely on any legally proven misconduct of the upon mentioned parties but refers solely to publicly discussed allegations and critical media coverage. The presumption of innocence applies to all parties mentioned.

Notably, despite the positive indirect effects of ORF on poll credibility via perceived warmth and competence, our mediation model revealed a significant negative direct effect of the ORF media source when compared to OE24. Conversely, OE24 exhibited a positive direct effect when compared to the control group, even though the paths from OE24 to warmth and competence were negative. This pattern suggests that factors beyond perceived warmth and competence influence poll credibility. Moreover, the inconsistent mediation patterns observed in the model may help explain the non-significant result in the ANOVA (H1).

One possible explanation for these findings is that media sources may simultaneously trigger political or institutional skepticism, which influences perceived credibility independently of SCM dimensions. For instance, Fawzi and Krämer (2021) show that "populist worldviews" can shape individuals' perception of media. Journalists themselves may also contribute to decreased credibility; to address this, they should "reflect on their selection of sources, the variety of presented opinions, and their relation to the political elite, and make them more transparent", thereby counteracting the perception that many citizens feel unrepresented (Fawzi & Krämer, 2021, p. 3308). Taken together, these findings highlight the need for future research to incorporate variables such as populist attitudes, perceived journalistic quality, and trust in media institutions. They also underscore the complexity of media credibility and the limitations of frameworks like the SCM when applied to politicized media environments.

It should be noted that the effect sizes for mediation via warmth and competence are, in some cases, relatively small (e.g., ORF vs. no medium). This suggests the likely presence of additional mediators beyond the Stereotype Content Model that warrant investigation in future research. Nonetheless, warmth and competence are widely used to assess both individuals and brands (Fiske, 2018; Peter & Ponzi, 2018), closely correspond to the classic source credibility dimensions of trustworthiness and expertise (Christofoletti, 2024), and appear to meaningfully contribute to the relationship between media source and perceived poll credibility.

Surprisingly, providing methodological information (e.g., sample size, margins of error) did not increase poll credibility. In fact, the group who received this information rated credibility significantly lower than those who did not, contradicting theoretical assumptions that transparency enhances credibility in media content (Curry & Stroud, 2021). Kuru et al. (2017) note, however, that transparency may increase credibility among respondents who already favor the poll results. This finding raises questions about the usefulness of the methodological information for general audiences: it may lead to information overload or be misinterpreted. For example, the sample size used in our stimulus (n=800) is statistically sufficient for national political polling, but non-expert participants might perceive it as relatively small compared to other polls with larger samples (e.g., 1000–2000 respondents). Additionally, critical media coverage and publicized allegations regarding political surveys may have contributed to lower trust, such that methodological transparency alone is insufficient to boost credibility. These dynamics warrant further investigation.

Political attitudes significantly shape perceptions of poll credibility. We compared voting intentions for other parties (Conservatives, Social Democrats, Greens, Liberals, Beerparty, Communists, Other Parties, Undecided) against the FPÖ, a right-wing party and the leading party in our stimulus. Participants intending to vote for the FPÖ are more likely to perceive the poll as credible than supporters of other parties, reflecting a clear pattern

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

of motivated reasoning. Notably, the strongest predictor of poll credibility was a positive attitude toward the publication of political polls in general. In contrast, socio-demographic factors had no significant influence, consistent with previous research (e.g., Kuru et al., 2017). These findings underscore that individuals tend to believe information that aligns with their preexisting preferences.

7.1 Implications

Our findings suggest that participants may not always know how to interpret survey details such as panel size or margin of error, pointing to a need for greater "poll literacy" among the public. Media outlets could address this by providing clearer explanations of polls, including sample sizes and methods, and public opinion associations might also play a role in improving understanding.

Media brands partially influence poll credibility through perceptions of warmth and competence, but additional dimensions likely contribute and should be explored in future research. Enhancing perceived competence through better presentation of poll information could increase credibility (Christofoletti, 2024). More broadly, the role of media brands in shaping perceptions of media content—via factors such as warmth and competence—deserves further investigation.

Finally, our linear regression model identified two strong predictors of poll credibility: motivated reasoning (as noted by Kuru et al., 2017) and a positive attitude toward the publication of polls in the media.

Our study underscores the key role of perceived competence in mediating poll credibility and reveals that transparency alone does not necessarily increase credibility. Media outlets and opinion research institutes should adopt measures to make polls and quality indicators more accessible and understandable to the public. Future research should further investigate the roles of warmth, competence, and transparency in shaping poll credibility, as well as strategies to enhance poll literacy and perceived media competence. Additionally, our findings confirm that motivated reasoning is one of a major predictor of how polls are perceived.

7.2 Limitations

Our study has several limitations. Due to experimental constraints, we tested only two media brands (a public service medium and tabloid newspaper). The use of a fictional opinion research institute may have influenced our results, despite theoretical justifications and measures such as the pretest. Additionally, the survey information provided—a sample size of N = 800—may have affected perceived poll credibility. While this sample size is sufficient for national political polling in terms of statistical inference, non-expert audiences might perceive it as relatively small compared to other polls with larger samples (e.g., 1,000 or 2,000 respondents). Another factor that may have contributed to the negative effect of providing methodological information could be the reported margin of error (3.5 %) as most poll recipients are likely unaware of the typical range of sampling error, revealing such information could have produced a sense of doubt about the survey's accuracy. All relevant measurements were collected post-treatment to avoid learning effects; however, this procedure may also introduce post-treatment bias. Finally, the mediation model has inherent limitations: warmth and competence were measured after exposure to the stimuli, and although a control group was included to mitigate this, other unmeasured factors may have influenced these ratings.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ethical Statement

The data for this study was collected by the globally recognized Gallup International Institute, which holds multiple certifications, including ESOMAR and MOA codex. Additionally, Gallup International adheres to ISO 20252 international quality standards for market research, ISO 9001 for quality management systems, and ISO 27001 for data security, and follows guidelines set by the Austrian Association of Market Research Institutes (VdMI). Gallup conducted this survey via their panel called "Gallupforum". Each participant received an incentive of 0.6 €.

Declaration Of Conflicting Interest

None.

Funding Statement

The data collection was conducted and funded by Gallup International.

Literature

Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*(5), 751–763. https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.751

Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2013). The Big Two in social judgment and behavior. *Social Psychology*, *44*(2), 61–62. https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000137

Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 93*(1), 59–79. https://doi.org/10.1177/1077699015606057

Behr, D., Braun, M., & Dorer, B. (2015). Messinstrumente in internationalen Studien (GESIS Survey Guidelines). https://www.gesis.org/fileadmin/admin/Dateikatalog/pdf/guidelines/messinstrumente_internationale_studien_behr_braun_dorer_2015.pdf [12.11.2025].

Bhatti, Y., & Pedersen, R. T. (2016). News reporting of opinion polls: Journalism and statistical noise. *International Journal of Public Opinion Research*, *28*(1), 129–141.

Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in experimental social psychology*, *40*, 61–149. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00002-0

Christofoletti, R. (2024). Trust in media and journalism credibility in the sea of misinformation. *The International Review of Information Ethics, 33*(1).

Curry, A. L., & Stroud, N. J. (2021). The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions. *Journalism, 22*(4), 901–918. https://doi.org/10.1177/1464884918807591

Denner, N., Brocke, J., & Joeckel, S. (2016). Same result, different effect: The credibility attribution to public opinion research results. *SCM Studies in Communication and Media, 5*(2), 173–196.

Fawzi, N., & Krämer, B. (2021). The media as part of a detached elite? Exploring antimedia populism among citizens and its relation to political populism. *International Journal of Communication*, *15*(2021), 3292–3314.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(6), 878–902. https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878

Fiske, S. T. (2018). Stereotype Content: Warmth and Competence Endure. *Current Directions in Psychological Science*, 27(2), 67–73. https://doi.org/10.1177/0963721417738825

Gadringer, S., Holzinger, R., Nening, I., Sparvier, S., & Trappel, J. (2019). *Digital News Report Network Austria. Detailergebnisse für Österreich.* Universität Salzburg. https://digitalnewsreport.at/wp-content/uploads/2023/05/DNR_2019.pdf [12.11.2025].

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Gadringer, S., Sparviero, S., Trappel, J., & Reichenberger, P. (2023). *Digital News Report Network Austria: Detailergebnisse für Österreich.* Universität Salzburg. https://zenodo.org/records/8008752 [12.11.2025].

Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism, 19*(2), 146–164. https://doi.org/10.1177/1464884917725163

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.

Hellmueller, L., & Trilling, D. (2012). The credibility of credibility measures: a meta-analysis in leading communication journals, 1951 to 2011. *WAPOR Hong Kong 2012: paper presentation. World Association for Public Opinion Research/Public Opinion Programme, The University of Hong Kong*. http://wapor2012.hkpop.hk/doc/papers/ConcurrentSessionsV/VD/VD-3.pdf [12.11.2025].

Jackob, N., & Hueß, C. (2016). Communication and persuasion. In M. Potthoff (Ed.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (pp. 49–60). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M. (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication, 13*(22).

Kervyn, N., Bergsieker, H., & Fiske, S. (2012a). The innuendo effect: Hearing the positive but inferring the negative. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*(1), 77–85.

Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012b). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology, 22*(2). https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006

Kim, T., & Ball, J. G. (2021). Unintended consequences of warmth appeals: An extension of the compensation effect between warmth and competence to advertising. *Journal of Advertising, 50*(5), 622–638.

Krause, W., & Gahn, C. (2023). Should we include margins of error in public opinion polls? *European Journal of Political Research, 160*(3), 1–23.

Kuru, O., Pasek, J., & Traugott, M. W. (2017). Motivated reasoning in the perceived credibility of public opinion polls. *Public Opinion Quarterly, 81*(2), 422–446. https://doi.org/10.1093/poq/nfx009

Kuru, O., Pasek, J., & Traugott, M. W. (2020). When polls disagree: How competitive results and methodological quality shape partisan perceptions of polls and electoral predictions. *International Journal of Public Opinion Research, 32*(3), 586–603. https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa017

Laustsen, L., & Bor, A. (2017). The relative weight of character traits in political candidate evaluations: Warmth is more important than competence, leadership and integrity. *Electoral Studies, 49*(4), 96–107.

Madson, G. J., & Hillygus, D. S. (2020). All the Best Polls Agree with Me: Bias in Evaluations of Political Polling. *Political Behavior, 42*(4), 1055–1072. https://doi.org/10.1007/s11109-019-09532-1

Mavridis, C., & Ortuño-Ortín, I. (2018). Polling in a proportional representation system. *Social Choice and Welfare, 51*(2), 297–312. https://doi.org/10.1007/s00355-018-1177-1

McAllister, I. (2016). Candidates and voting choice. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.38

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication yearbook 27* (pp. 293–335). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Moy, P., & Rinke, E. M. (2012). Attitudinal and behavioral consequences of published opinion polls. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Eds.), *Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion* (pp. 225–245). Palgrave Macmillan UK.

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf [12.11.2025].

Oleskog Tryggvason, P. (2020). How mediated opinion polls influence political parties: Revisiting the arena framework. *International Journal of Public Opinion Research, 32*(2), 243–265. https://doi.org/10.1093/ijpor/edz036

Oleskog Tryggvason, P., & Strömbäck, J. (2018). Fact or fiction? *Journalism Studies, 19*(14), 2148–2167.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Peter, C., & Ponzi, M. (2018). The risk of omitting warmth or competence information in ads: Advertising strategies for hedonic and utilitarian brand types. *Journal of Advertising Research, 58*(4), 423–432. https://doi.org/10.2501/JAR-2018-044

Seethaler, J. (2024). Austria: Losing long-term media market stability. In A. K. Schapals & C. Pentzold (Eds.), *Media compass: A companion to international media landscapes* (pp. 8-17). Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.

Stadtmüller, S., Silber, H., & Beuthner, C. (2022). What influences trust in survey results? Evidence from a vignette experiment. *International Journal of Public Opinion Research, 34*(2), 229.

Self, C. C. (1996). Credibility. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 421–441). Lawrence Erlbaum Associates.

Stocké, V. (2003). *Einstellungen zu Umfragen. Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen* (ZIS). https://doi.org/10.6102/zis218.

Strömbäck, J. (2012). The media and their use of opinion polls: Reflecting and shaping public opinion. In C. Holtz-Bacha & J. Strömbäck (Eds.), *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion* (pp. 1–22). Palgrave Macmillan UK.

Tsfati, Y. (2001). Why do people trust media pre-election polls? Evidence from the Israeli 1996 elections. *International Journal of Public Opinion Research, 13*(4), 433–441.

Wojciszke, B. (1994). Multiple meanings of behavior: Construing actions in terms of competence or morality. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*(2), 222–232.

Appendix

Figure 6: ORF (public service media) without survey information

Figure 7: ORF (public service medium) with survey information

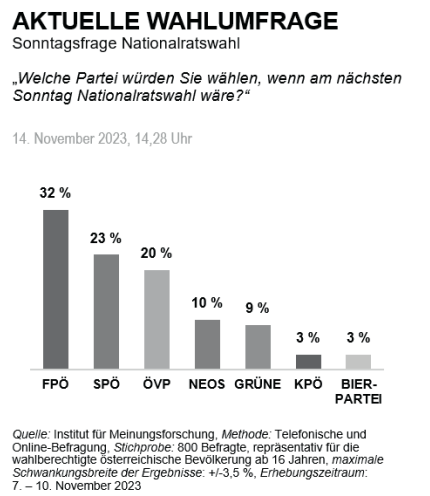
https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Figure 8: OE24 (tabloid) without survey information

Figure 9: OE24 (tabloid) with survey information

Figure 10: Control group (no medium) without survey information

Figure 11: Control group (no medium) with survey information



© Florian Woschnagg / Matthias Karmasin

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Besprechungen

Philipp Buchallik

Meinungsfreiheit auf digitalen Plattformen

Dynamiken und Konstellationen herabsetzender Kommunikation

transcript, 2025. – 404 S.

(Reihe: Politik in der digitalen Gesellschaft)

ISBN 978–3–8376–7519–1

Der Themenkomplex Meinungsfreiheit ist nicht erst seit der zweiten Amtszeit Donald Trumps in einem verstärkten Fokus; allerdings wird in der Diskurs-Konstellation deutlich, wie diffizil und doch juristisch-formalisiert es um Meinungsfreiheit in den USA und Deutschland bestellt ist. Vizepräsident J. D. Vance monierte bspw. auf der Münchner Sicherheitskonferenz 2025, dass in Deutschland unliebsame Meinungen wie jene der Oppositionspartei AfD beschnitten werden – demgegenüber verwehrt das Presseteam des Weißen Hauses Legacy Medien, wie der Nachrichtenagentur AP und anderen liberalen Medien, den Zutritt zu Pressekonferenzen. Im Zuge der Berichterstattung zum Tod des faschistischen Aktivisten und Trump-Vertrauten Charlie Kirk sind mehrere Kommentator:innen, wie der ZDF-US-Korrespondent Theveßen, in Bedrängnis geraten, wenn diese „falsche" Positionen vertraten. Der ABC Late Night Host Jimmy Kimmel verlor kurzfristig seinen Sendeplatz für seine vom First Amendment geschützten Äußerungen; viele Tausende verloren im Zuge der Diskussionen für (politische) Postings durch aufgeforderte Denunziationen sogar ihre Jobs. Ein Kampf um Meinungsvielfalt und -freiheit ist auch in Deutschland zu bemerken: Jüngst zu beobachten an der Absetzung der rechts-konservativen Journalistin Julia Ruhs beim NDR, da diese zu „rechts" sei und u. a. durch Begleitkommunikation auf digitalen Kommunikationsplattformen teils heftig kritisiert worden ist.

Die Grenzen des Sagbaren stellen für deliberative Diskurse in Demokratien Grundpfeiler dar, die es immer wieder auszuloten gilt. Vor allem in Zeiten eines medialen Umbruchs und gegenwärtiger Herausforderungen mit (non)justiziablen destruktiven Kommunikationsakten und deren Folgen für die Sichtbarkeit und Teilhabe am demokratischen Austausch – speziell auf digitalen Kommunikationsplattformen, die als „vast democrativ forums of the internet" (S. 342) beschrieben werden können, ist es relevant, das gesellschaftliche Zusammenspiel der Plattformierung, Algorithmen, Mobilisierung und Computerisierung (S. 26) näher zu beleuchten.

Der Staats- und Politikwissenschaftler Philipp Buchallik widmet sich in seiner vorliegenden Monographie, die eine überarbeitete Version seiner Dissertation *„Meinungsäußerungen zwischen Exzess, Hemmung und Begrenzung: Herausforderungen für die Meinungsäußerungsfreiheit auf digitalen Plattformen angesichts invektiver Konstellationen"* an der TU Dresden darstellt, genau den beiden oben genannten nationalen Kontexten, nicht als Vergleich, aber als Kontrastfolie, um die Problematik umfassend zu analysieren.

Diese ambitionierte, interdisziplinäre, 404 Seiten starke Studie richtet sich vornehmlich gleichermaßen an Sozial- als auch an Rechtswissenschaftler:innen, die sich mit der Problematik der Kommunikationen auf Very-Large-Online-Plattformen auseinandersetzen und baut ein Verständnis für die jeweiligen Grundlagen der Disziplinen in einer anspruchsvollen Synthese auf: Die Analysegrundlage dafür wird aus einer Bandbreite an Rechtstexten, journalistischen und NGO-Arbeiten, Rechtsnormen und -urteilen verschiedener Ebenen, aber insbesondere des deutschen Bundesverfassungsgerichts und des US Supreme Courts (S. 22), als auch kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen zu Eigenheiten von digitalen Kommunikationsplattformen und ihrer Bedeutung für die Freiheit von Meinungsäußerungen geschaffen.

Anders als der Großteil der Medien- und Kommunikationsforschung, der auf Begriffe, Konzepte und Definitionen von Hate Speech, Incivility und Desinformationen für ihre Operationalisierungen zurückgreift, wenn der Forschungsgegenstand Regulation von Werturteilen ist, fokussiert Buchallik auf das Konzept der *invektiven Online-Konstellationen* und die damit verbundenen individuellen und kollektiven Folgen. Es handelt sich dabei um Phänomene der Herabsetzung, die zwei oder mehr Akteur:innen einschließen und oftmals in Verbindung zu Formen digitaler Öffentlichkeit stehen und sich zumeist auf oder über digitale Plattformen realisieren. Es geht demnach um bewusst herabsetzende (Schmäh-)Rede, die einen größeren Bedeutungsgehalt aufweist. Als zugrunde liegendes Konzept kann es methodisch dazu beitragen, Überschreitungen der Grenzen der Meinungsäußerungsfreiheit aufzuzeigen – (non)verbal, bildlich in Memes, GIFs, mündlich, gestisch etc. (S. 18). Ziel der Untersuchung ist es zu zeigen, wie im Kontrast zu Tatsachenbehauptung u. Ä. (S. 48) eben wertbasierte Meinungsäußerungen auf digitalen Plattformen angesichts invektiver Konstellationen geschützt werden können (S. 10).

Bezugnehmend auf die Bedeutung der jeweiligen Plattformen für die Meinungsfreiheit werden verschiedene Arten invektiver Konstellationen

DOI: 10.5771/1615-634X-2025-4-588

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

unter Berücksichtigung der jeweiligen Plattform-Affordanzen analysiert. In den letzten beiden Kapiteln wird die Problemdeskription durch weitere rechtliche Aspekte erweitert. Es wird veranschaulicht, warum es schwierig ist, problembehaftete Meinungen, die bspw. das Persönlichkeitsrecht betreffen, zu regulieren. Dimensionen, wie bspw. mit Desinformationen umgegangen werden kann, sind dabei ebenso gut beleuchtet wie die wichtigen Überlegungen zum Wandel von Öffentlichkeit im Digitalen (S. 243). Buchallik greift Überlegungen zur Regulation und Content Moderation von dominanteren Konstellationen wie *Cybergrooming* oder weniger bekannte wie *Love Scaming* auf, die bspw. *chilling effects* auslösen können und Äußerungen unterdrücken könnten, die im Sinne der Meinungsvielfalt nicht unterdrückt werden sollten. Die Frage der Grundrechtsbindung digitaler Plattformen in den beiden Untersuchungskontexten zieht sich dabei wie ein roter Faden durch die Studie. Dies ermöglicht ein akkurates und konkretes Verständnis über die Komplexität des Themenkomplexes der Meinungsäußerungsfreiheit auf digitalen Plattformen.

Buchalliks Werk stellt daher mehr als nur eine Studie dar. Als ein Grundlagenwerk kann es zielgerichtet dafür genutzt werden, verschiedene Aspekte und Beispiele nachzuschlagen, und ermöglicht Forschenden anhand der vorgestellten Fall-Sammlungen und der Vielzahl an Begriffs- und Konzeptdefinitionen, diese als Basis für Operationalisierungen und Konzeptualisierungen zu nutzen. Herausfordernd könnte für einige sozialwissenschaftliche Rezipient:innen der rechtswissenschaftliche Duktus sein. Allerdings ist diese Form der sprachlichen Stilsymbiose erfrischend und auch befruchtend für die kommunikationswissenschaftliche Forschung.

Andreas Schulz-Tomančok

Mag. Andreas Schulz-Tomančok, MA B.A. B.A., Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC), Österreichische Akademie der Wissenschaften (ÖAW) und Universität Klagenfurt (AAU), Bäckerstraße 13, 1010 Wien, Österreich, andreas.schulz@oeaw.ac.at; https://orcid.org/0000-0001-9586-9451

Thomas Hanitzsch / Wiebke Loosen / Annika Sehl (Hrsg.)

Journalismusforschung

Nomos, 2025. – 595 S.

ISBN 978–3–8487–8954–2

Mit dem von Thomas Hanitzsch, Wiebke Loosen und Annika Sehl herausgegebenen Handbuch „Journalismusforschung“ liegt ein Werk vor, das Anspruch und Selbstverständnis der deutschsprachigen Journalismusforschung neu vermessen möchte. Die Herausgeberinnen und der Herausgeber begründen ihr Vorhaben mit einer Diagnose, die zugleich den programmatischen Kern des Bandes markiert: „Während die Journalismusforschung weiter expandiert und zu einer disziplinären Eigenständigkeit gefunden hat, mangelt es gerade im deutschsprachigen Raum […] an einem kanonischen Überblick über den Stand der Forschung in einem Feld, das sich gerade in den vergangenen zwei Jahrzehnten enorm ausdifferenziert hat“ (S. 15). Diese Lücke soll das vorliegende Handbuch schließen – und zwar durch eine systematische Kartierung der vielfältigen theoretischen, empirischen und methodischen Stränge, die das Fach heute prägen. Damit tritt es allerdings durchaus ein in die Tradition früherer Überblickswerke, wie insbesondere „Journalismusforschung. Stand und Perspektiven“, herausgegeben von Klaus Meier und Christoph Neuberger, das 2013 erschien und 2023 in dritter Auflage aktualisiert wurde. Insofern stellt sich unweigerlich die Frage: Braucht es tatsächlich ein weiteres Großwerk zur Vermessung eines ohnehin gut kartierten Forschungsfeldes – oder markiert dieses neue Handbuch vielmehr einen programmatischen Aufbruch, der die Vielfalt und Dynamik des Fachs im digitalen Zeitalter neu interpretiert?

Der Band umfasst knapp 600 Seiten und ist – nach einer konzisen Einführung durch die Herausgeberinnen und den Herausgeber – in vier Abschnitte gegliedert. Deren Struktur folgt der Logik des von Siegfried Weischenberg entwickelten „Zwiebelmodells“, nach dem vier Ebenen des Journalismus und seiner wissenschaftlichen Beobachtung unterschieden werden können: „Journalismus und Gesellschaft“ (Teil 1), „Medieninstitutionen und -organisationen“ (Teil 2), „journalistische Aussagen und ihre Nutzung“ (Teil 3) sowie „Medienakteure und journalistisches Handeln“ (Teil 4). Weniger überzeugend als die Grundstruktur wirkt hingegen die innere Logik der einzelnen Abschnitte. Die Auswahl der Themen erscheint stellenweise eher heuristisch als systematisch begründet. Zwar betonen die Herausgeber*innen, das Handbuch

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

selbst liefere eine Antwort auf die Frage nach der Themenauswahl, „denn für die Konzeption eines solchen Handbuchs müssen Entscheidungen darüber getroffen werden, was in ein solches Handbuch hineingehört und was nicht“ (S. 25). Doch bleiben die Kriterien dieser Grenzziehung letztlich unscharf – zumindest fehlt eine nachvollziehbare Erläuterung.

Dies schmälert jedoch keineswegs den insgesamt positiven Gesamteindruck, den die Lektüre der 28 Beiträge hinterlässt. Verfasst von ausgewiesenen Expertinnen und Experten, bilanzieren die Kapitel den jeweiligen Forschungsstand, identifizieren Lücken und eröffnen Perspektiven für künftige Untersuchungen. So entsteht ein breiter und zugleich analytisch fundierter Überblick über zentrale Felder der Journalismusforschung – von gesellschaftlichen und institutionellen Rahmenbedingungen über die Inhalts- und Nutzungsforschung bis hin zur akteursorientierten Analyse. Viele Beiträge tragen dabei zu einer reflektierten Neuverortung der Journalismusforschung bei, die sich im digitalen, hybriden und zunehmend globalisierten Medienumfeld kontinuierlich wandelt. Indem zahlreiche Autorinnen und Autoren daneben auf englischsprachige Forschung, komparative Projekte und globale Entwicklungen verweisen, trägt der Band zudem zur Internationalisierung der deutschsprachigen Journalismusforschung bei – und öffnet sie zugleich für den wissenschaftlichen Dialog über nationale und kulturelle Grenzen hinweg.

Im ersten Teil des Werkes geht es um die Wechselwirkungen zwischen Journalismus, Öffentlichkeit und sozialen Rahmenbedingungen. Christoph Neuberger eröffnet diesen Abschnitt mit einer Reflexion über die gesellschaftliche Funktion des Journalismus in einer zunehmend mediatisierten Umwelt. Katharina Kleinen-von Königslöw und Hartmut Wessler untersuchen den Beitrag journalistischer Kommunikation zur politischen Öffentlichkeit und zeigen, wie sich normative Vorstellungen deliberativer Öffentlichkeit unter digitalen Bedingungen verändern.

Besonders hervorzuheben sind die Kapitel von Andrea Czepek und Hanan Badr zur Pressefreiheit und Medienregulierung, die Spannungen zwischen staatlicher Steuerung, Marktlogiken und journalistischer Unabhängigkeit verdeutlichen. Ebenso greift Olaf Hoffjann das Verhältnis von Journalismus, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf – ein klassisches, aber durch neue Formen von Influencer- und Content-Marketing virulent gewordenes Thema. Instruktiv ist auch das Kapitel von Julius Reimer und Vinzenz Wyss zu Journalismus und seinem Publikum, das zeigt, wie sich die Beziehung zwischen Redaktion und Publikum im Zuge von Partizipation, Interaktivität und datengetriebener Publikumsanalyse verändert hat. Die Beiträge von Nayla Fawzi und Magdalena Obermaier zum Vertrauen in den Journalismus sowie von Bernd Blöbaum und Thomas Birkner zum journalistischen Wandel rahmen diesen Teil mit fundierten Analysen zur Glaubwürdigkeits- und Transformationsforschung.

Im zweiten Teil rücken die strukturellen, organisatorischen und technologischen Bedingungen journalistischer Arbeit in den Mittelpunkt. Corinna Lauerer, Klaus-Dieter Altmeppen und Andreas A. Riedl diskutieren klassische Fragen nach redaktioneller Unabhängigkeit und externem Druck. Juliane A. Lischka analysiert Redaktionen als komplexe soziale Systeme, in denen Routinen, Rollen und Innovationen miteinander verschränkt sind. Ökonomische Grundlagen thematisiert Christian-Mathias Wellbrock mit einem Überblick über Geschäftsmodelle, Marktmechanismen und Finanzierungsformen, die den wirtschaftlichen Handlungsspielraum journalistischer Anbieter zunehmend bestimmen.

Besonders innovativ erscheinen mir die folgenden drei Kapitel: Mario Haim und Jessica Kunert untersuchen die Auswirkungen von Digitalisierung, Automatisierung und Künstlicher Intelligenz auf Produktionsprozesse und redaktionelle Entscheidungslogiken. Annika Sehl und Sarah Anne Ganter beleuchten die neue Abhängigkeit von Plattformen und Algorithmen und diskutieren deren Konsequenzen für redaktionelle Autonomie und demokratische Öffentlichkeit. Alexander Filipović, Christine Ulrich und Lisa Unterreiter bewerten klassische Prinzipien journalistischer Ethik wie Wahrhaftigkeit und Verantwortung im Lichte neuer technologischer und ökonomischer Bedingungen. Abgerundet wird der zweite Abschnitt durch einen Beitrag von Beatrice Dernbach und Vera Katzenberger, die die wachsenden Anforderungen an journalistische Kompetenzprofile im digitalen Zeitalter reflektieren.

Der dritte Teil rückt die Inhalte journalistischer Kommunikation sowie ihre Rezeption in den Mittelpunkt und verbindet klassische Forschungslinien mit aktuellen Herausforderungen. Cornelia Mothes zeichnet die Entwicklung von Objektivität als zentralem journalistischen Leitwert von normativen Idealvorstellungen hin zu empirisch überprüfbaren Qualitätsdimensionen nach. Der Beitrag zeigt eindrucksvoll, dass Objektivität im digitalen Umfeld weniger als statische Norm, sondern als Aushandlungsprozess zwischen Redaktion, Technologie und Publikum zu verstehen ist. Ines Engelmann und Viorela Dan aktualisieren mit der Analyse von Gatekeeping und Framing zwei klassische Paradigmen

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

der Journalismusforschung, indem sie sie auf algorithmisch vermittelte Nachrichtenprozesse und hybride Öffentlichkeiten anwenden. Hans-Jürgen Bucher widmet sich der multimodalen Transformation journalistischer Darstellung: Text, Bild, Ton und interaktive Elemente werden als integrierte Ausdrucksformen einer digitalen Narration analysiert. Fabian Prochazka bietet einen kompakten Überblick über Qualitätsdimensionen, Indikatoren und Bewertungsverfahren und diskutiert deren Wandel unter den Bedingungen von Datenorientierung und Publikumsfeedback.

Einen besonders innovativen Akzent setzen Thorsten Quandt, Svenja Boberg, Johanna Klapproth und Saïd Unger mit ihrem Beitrag über Fake News und Desinformation. Sie zeigen, wie sich journalistische Akteure in einem Umfeld behaupten, in dem Desinformation nicht nur Konkurrenz, sondern systemische Herausforderung ist. Liane Rothenberger, Kathrin Schleicher und Johanna Radechovsky untersuchen die Kommunikationslogiken von Kriegs-, Krisen- und Katastrophenberichterstattung und diskutieren normative wie sicherheitsrelevante Spannungsfelder in der journalistischen Praxis. Sascha Hölig und Leonie Wunderlich liefern einen Überblick über Rezeptionsmotive, Nutzungsroutinen und crossmediale Dynamiken – ein Beitrag, der die Verschiebung von Massen- zu Netzwerköffentlichkeiten gut nachvollzieht. Abschließend analysieren Nina Springer und Marc Ziegele neue Formen publikumsgenerierter Partizipation und zeigen, wie Kommentarspalten zu Arenen öffentlicher Deliberation, aber auch zu Konfliktzonen zwischen Journalismus und Publikum werden.

Der vierte Teil des Bandes richtet den Blick auf die handelnden Personen und sozialen Dynamiken journalistischer Arbeit. Thomas Hanitzsch eröffnet den Abschnitt mit einer fundierten Reflexion über journalistische Rollen und Identitäten, die er im Kontext globaler Medienkulturen und digitaler Transformationsprozesse verortet. Claudia Riesmeyer und Jana Rick untersuchen, wie berufliche Sozialisation, Ausbildung und institutionelle Rahmenbedingungen zur Herausbildung professioneller Werte und Kompetenzen beitragen. Tanjev Schultz verbindet eine normative Analyse des journalistischen Berufs mit Überlegungen zur gesellschaftlichen Verantwortung und zu aktuellen Spannungsfeldern zwischen Unabhängigkeit, Ökonomie und Ethik.

Besonders hervorzuheben sind die Beiträge von Margreth Lünenborg und Ana-Nzinga Weiß, die Diversität als zentrale Ressource journalistischer Qualität verstehen und zeigen, wie Geschlecht, Herkunft und Perspektivenvielfalt redaktionelle Entscheidungen prägen, sowie von Daniel Nölleke, Folker Hanusch, Phoebe Maares und Kim Löhmann, die die Rolle peripherer und transnationaler Journalist*innen beleuchten. Sie erweitern den Blick auf Akteur*innen, die außerhalb traditioneller Strukturen arbeiten und so Innovation, Pluralität und neue Formen öffentlicher Kommunikation fördern. Gemeinsam verdeutlichen diese Beiträge, dass Journalismus heute stärker denn je von individuellen Orientierungen, sozialen Strukturen und globalen Mobilitäten geprägt ist.

Zusammenfassend ist dieses neue Handbuch insofern weit mehr als ein weiteres Kompendium zur Vermessung bekannten Terrains. Es steht für einen programmatischen Aufbruch, der die Journalismusforschung im digitalen Zeitalter neu verortet. Der Band verbindet vertraute Themen mit innovativen Feldern wie KI-gestütztem und datengetriebenem Journalismus, Plattformisierung, hybriden Öffentlichkeiten und algorithmischer Steuerung. Das von Hanitzsch, Loosen und Sehl sorgfältig editierte Werk überzeugt durch seine multiperspektivische Anlage, die Verbindung von Kontinuität und Innovation sowie seine analytische Tiefenschärfe – eher hochwertiger Atlas als simple Landkarte. Für die Forschung wie für die fortgeschrittene Lehre bietet es Orientierung und Anstoß zugleich. Insgesamt markiert das Handbuch zudem einen Generationenwechsel – von der Bestandsaufnahme zur Erneuerung. Es dokumentiert nicht nur, wo die Journalismusforschung steht, sondern zeigt, wohin sie sich bewegt – und dürfte damit zu einem zentralen Referenzwerk für die kommenden Jahre werden.

Martin Löffelholz

Prof. i. R. Dr. Martin Löffelholz, Technische Universität Ilmenau, Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, Deutschland, martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de

Steven Pinker

Wenn alle wissen, dass alle wissen…

Gemeinsames Wissen und sein verblüffender Einfluss auf Geld, Macht und das tägliche Leben

S. Fischer, 2025. – 416 S.

ISBN 978–3–10–397203–0

(When Everyone Knows that Everyone Knows… Common Knowledge and The Mysteries of Money, Power, and Everday Life. Scribner 2025)

„Aber er hat ja nichts an!“, ruft das Kind in Andersens Märchen „Des Kaisers neue Kleider“ und kippt damit die Stimmung der Menge bei der Prozession des Kaisers. Vorher war jeder gefangen in der Furcht, von den anderen für dumm gehalten zu werden, wenn er die prächtigen neu-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

en Gewänder nicht sieht. Nun ist jeder befreit und bereit, den eigenen Augen zu trauen und sich mit den anderen dazu zu bekennen, dass der Kaiser nackt sei. Damit ist der Bann gebrochen und die Herrschaft entzaubert.

Damit beginnt das jüngste Buch von Steven Pinker, Kognitionspsychologe an der Harvard-Universität, Bestsellerautor (Pinker 2011; 2021) und öffentlich stark präsenter, streitbarer Intellektueller. Es geht darin um das „gemeinsame Wissen", das „common knowledge". Damit meint er nicht einen kulturellen Kanon der Allgemeinbildung. Vielmehr zielt sein Begriff auf die Annahmen eines jeden über das Wissen der anderen. Das Wissen etwa darum, dass der Kaiser nackt ist, bleibt so lange privat, wie die Leute nicht definitiv wissen, ob auch die anderen es so sehen. Ein Wissen wird erst dann gemeinsam, wenn alle wissen, dass es alle wissen. Wenn etwa die Leiterin einer Forschungsgruppe ein Mitglied in einer Mail auffordert, zum Verdacht der Datenfälschung Stellung zu nehmen, und dabei die anderen Mitglieder in cc setzt, dann wird der Verdacht zu gemeinsamem Wissen in der Gruppe. Denn jedes Mitglied erfährt erstens vom Verdacht und sieht in cc, dass zweitens die anderen davon auch erfahren, und drittens auch sehen können, dass es jetzt alle wissen. Diese Dreistufigkeit hat Folgen. Denn jedes Mitglied bezieht in sein Verhalten gegenüber dem verdächtigten Mitglied nun ein, wie wohl die anderen umgehen mit dem Wissen um den Verdacht und mit dem Wissen davon, dass alle vom Verdacht wissen.

In diesem Beispiel fällt das Gedankenlesen leicht. In vielen Fällen reicht es nur für eine Vermutung. Der Sicherheitsgrad des gemeinsamen Wissens schwankt also. Auch in anderer Hinsicht fasst Pinker sehr unterschiedliche Wissensformen unter sein Konzept: Tatsachenwissen, Meinungen, Urteile, Wertvorstellungen, Schlussfolgerungen, Heuristiken, Erinnerungen oder Erwartungen. Wünschenswert wäre, wenn bei der Konzeptualisierung von „gemeinsamem Wissen" im Hinblick auf den Wissenstypus klarer zwischen dem kognitiven, dem epistemischen und dem normativen Aspekt unterschieden würde. Hingegen treten zwei andere Dimensionen von „gemeinsamem Wissen" bei Pinker deutlicher hervor: die genannte Dimension der drei Reflexionsstufen (individuelles Wissen, Wissen um das Wissen anderer, Wissen um das Wissen anderer über das Wissen anderer) und die Dimension von drei Ebenen sozialer Beziehungen: Mikro-, Meso-, Makroebene.

Denn mit dem Schlüssel des gemeinsamen Wissens öffnet Pinker die Türen zum Verständnis sämtlicher sozialer Beziehungen. Dies beginnt auf der *Mikroebene*, beim alltäglichen *Mit- und Gegeneinander* in kleinen *Gruppen*, beispielsweise in einer *Ehe:* Wenn beide Ehegatten nicht nur insgeheim vom Seitensprung des Ehemannes wissen, sondern beide wissen, dass es der jeweils andere auch weiß, erst dann ist das Wissen gemeinsam, und das ändert ihr Verhältnis und ihr Tun.

Mit gemeinsamem Wissen kann Pinker auch klar fassen, was *Takt* bedeutet: nämlich etwa eine peinliche Situation dadurch zu entschärfen, dass man dezent einen Fauxpas, ein Magenknurren oder Schlimmeres beim Dinner, ignoriert, vielsagende Blicke unterlässt und den Gesprächsfaden fortspinnt, als wäre nichts geschehen. So füllt dann zwar ein Elefant den Raum, aber es entsteht kein gemeinsames Wissen. Denn nicht alle wissen mit Gewissheit, dass auch die anderen wissen, und so ermöglicht die stillschweigende Übereinkunft aller dem Fehltreter, sein Gesicht zu wahren. Und umgekehrt kann mit dem Konzept besser verstanden werden, was Taktlosigkeit ausmacht: Hörbares Tuscheln und spontanes Lachen bei einer Trauerfeier erzeugt ein gemeinsames Wissen darüber, wie niedrig der Betroffenheitsgrad der Lachenden sein muss. Alle hören und sehen sie lachen und alle wissen, dass es alle hören und sehen.

Wenn andererseits gemeinsames Wissen in einer Gruppe fehlt, wenn ein Teil der Gruppe nicht weiß, ob der andere Teil etwas weiß, kann deren Kooperation scheitern. Ein Fußballtrainer, der vor dem Spiel der Mannschaft die *Taktik* erläutert, wird dreierlei sicherstellen wollen: Jeder Spieler sollte seine Aufgabe kennen. Jeder sollte die Aufgaben aller anderen kennen. Und jedem sollte bewusst sein, dass alle anderen auch seine Aufgabe kennen und ihn entsprechend anspielen und einschätzen werden. Wenn nicht alles drei gewährleistet ist, wird die Instruktion verpuffen.

Mit vielen Beispielen zeigt Pinker, dass auch die Interaktion auf der *Mesoebene* mit dem Konzept tiefer durchleuchtet werden kann: Denn gemeinsames Wissen verbindet auch größere *Gemeinschaften* mit funktionalen Beziehungen. Wenn etwa jede *Aktionär:in* eines Unternehmens durch eine Gewinnwarnung weiß, dass auch alle anderen um einen möglichen Kursabsturz des Papiers wissen und deshalb vermutlich einen möglichst raschen Verkauf erwägen; und wenn alle davon ausgehen, dass alle vom Wissen und Wägen der anderen wissen und entsprechend reagieren könnten, dann führt dieses Wissen zu Reaktionen, um den anderen zuvorzukommen. Auch eine besonnene Aktionär:in wird annehmen, dass selbst die anderen besonnenen Aktionär:innen erwarten, die Menge der Aktionär:innen werde die Nerven verlieren. Erst diese drei-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

fache Staffelung löst Kursstürze aus oder ermöglicht im Gegenzug Börsenhypes.

Die gleiche Dynamik lässt sich bei *Konsumierenden* beobachten: So hamsterten viele zu Beginn der Coronakrise nicht deshalb Klopapier, weil sie die anderen für hysterisch hielten, sondern weil sie vermuteten, dass viele ihrerseits die anderen für hysterisch halten könnten und deshalb sicherheitshalber … Dieses Aufschaukeln ist vielfach akribisch nachgezeichnet worden, und dementsprechend nachdrücklich versichern die Verantwortlichen etwa in Finanzkrisen, man werde für die Stabilität tun, was immer auch erforderlich sei.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wird es besonders interessant, wenn Pinker die *Makroebene* betritt, wenn es also um gemeinsames Wissen in der *Gesellschaft* insgesamt geht. Dann geht es um „alle" und „jeden" oder zumindest um Mehrheiten der Bevölkerung, und es geht vor allem um das Wissen, das sich in *Öffentlicher Meinung* kristallisiert. In den Schlachten um die Öffentliche Meinung wird letztlich darum gekämpft, welche Version des gemeinsamen Wissens öffentlich dominiert. Auch dies kann man durch Pinkers Brille schärfer sehen, wie sich an der aktuellen russischen Desinformationskampagne illustrieren lässt: Sie zielt nicht nur darauf ab, die Befürworter deutscher Waffenlieferungen an die Ukraine in ihrer Meinung zweifeln zu lassen, sondern sie auch darin zu verunsichern, ob die Mehrheit der Deutschen Lieferungen befürwortet. Und noch eine Stufe höher: sie daran zweifeln zu lassen, ob die Mehrheit der Deutschen davon überzeugt ist, dass die Mehrheit der Deutschen Waffenlieferungen befürwortet. Diese dreifache Irritation hat Konsequenzen: Wer fürchtet, dass die Mehrheit angesichts einer angeblich konträr eingestellten Mehrheit wankelmütig werde, der meint, mit seiner Meinung nicht mehr die Mehrheit hinter sich zu wissen. Der wird unsicher und vertritt seine Position mit weniger Nachdruck. Es setzt eine Schweigespirale ein. Im Übrigen ist Noelle-Neumann die einzige Stimme aus der Kommunikationswissenschaft, die Gehör bei Pinker findet. Aber das kann kein triftiger Grund sein, ihn nun im Gegenzug zu ignorieren.

Pinker macht deutlich: Menschen täuschen sich über das Wissen und Meinen der anderen – insbesondere derjenigen, die sie recht bieder personifizieren als „Otto Normalverbraucher" oder „Lieschen Müller". Welche Position in politischen Streitfragen die Mehrheit vertritt, wird oft falsch eingeschätzt. Vor allem halten Menschen andere Menschen für leichter beeinflussbar als sich selbst – wie die Forschung zum „Third-Person-Effekt" herausgearbeitet hat (Dohle 2017).

Das gemeinsame Wissen ist also sehr oft nicht valide. Es stützt sich vielfach auf wenig zuverlässige mediale Anzeiger, die zudem derzeit im Umbruch sind. Lange Zeit funktionierte die Unterstellung, der Aufmacher der *Tagesschau* könne bei allen als aktuelles Wissen vorausgesetzt werden. Umgekehrt: Ein journalistischer Comment sorgte dafür, dass offene Geheimnisse wie Affären oder Krankheiten von Politikern nicht zu gemeinsamem Wissen wurden.

Dies hat sich durch die sozialen Netzmedien grundlegend verändert: Es sind enorm schnelle und mächtige Generatoren für gemeinsames Wissen entstanden, wie sich besonders in Shitstorms oder in Candystorms zeigt. Zudem ist das allgemein geteilte Wissen fragmentierter, volatiler und weniger gefiltert als früher – mit erheblichen Folgen für Koordination und Kooperation.

Die Lektüre von Pinker macht nachdrücklich deutlich: Auf allen drei sozialen Ebenen ist gemeinsames Wissen vor allem *kommuniziertes Wissen*. Kommunikation erlaubt, unterschiedliches privates Wissen zu kombinieren. Und umgekehrt: Jegliche Kommunikation beruht auf Konventionen, die gemeinsames Wissen voraussetzen: Bei jedem Kommunikationsakt unterstellen die Beteiligten, dass die Bedeutung von Lautfolgen oder Gesten geteilt wird. Allerdings schränkt Pinker ein, dass Koordinationsprobleme auch ohne Kommunikation gelöst werden können. So beruht etwa die Vorfahrtsregelung auf gemeinsamem Wissen. Wer von rechts kommt, geht selbstverständlich davon aus, dass der von links Kommende weiß, dass alle wissen: Rechts hat Vorfahrt. Die Autofahrenden koordinieren sich nicht dadurch, dass sie eine Lösung an jeder Kreuzung neu aushandeln; sie müssen sich noch nicht einmal durch Zeichen verständigen, sondern koordinieren sich im Regelfalle dadurch, dass sie die Befolgung von Konventionen allgemein unterstellen. Doch auch solche Konventionen bedürfen früherer Absprachen und müssen gelernt werden, sind also letztlich kommunikativ gegründet.

Fazit: Gemeinsames Wissen ist Basis jeglichen sozialen Handelns, zwingend erforderlich dafür, dass Menschen kommunizieren, kooperieren und sich koordinieren. Pinker entfaltet ein dreidimensionales und damit angemessen komplexes und integratives Konzept des gemeinsamen Wissens. Dies erlaubt, Kognition und Kommunikation enger zu verknüpfen, als es bislang in der Kommunikationswissenschaft möglich war, und damit das sozial-kognitive Fundament der Kommunikationstheorie zu erweitern. Vor allem ist dieses Konzept im Unterschied zu herkömmlichen theoretischen Höhenflügen in einer Viel-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

zahl von Experimenten empirisch geprüft und wird immer wieder erweitert und revidiert.

Unsere Spezies sticht dadurch hervor, dass jeder ständig versucht, die Gedanken der anderen zu lesen, und jeder ständig damit rechnet, die anderen könnten seine Gedanken lesen. Folglich ist gemeinsames Wissen eine universelle Voraussetzung menschlichen Zusammenlebens, aber unterschiedlich kulturell ausgeprägt: in Japan anders als in Deutschland, in der Savanne anders als in den virtuellen Netzen heute. Spannend wird es, wenn sich die soziale Welt in Zukunft mehr und mehr erweitert um Beziehungen zwischen Menschen und intelligenten Maschinen: Was und wie weiß ChatGPT darüber, was und wie *ordinary Joe* weiß – und umgekehrt? Und was bedeutet das für ihre Koordination? An diesen Fragen wird das Konzept des gemeinsamen Wissens zeigen, ob es zum Generalschlüssel taugt.

Gerhard Vowe

Prof. Dr. Gerhard Vowe, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Seniorprofessur Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, Deutschland, vowe@uni-duesseldorf.de

Literatur

Dohle, M. (2017). *Third-Person-Effekt.* 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos

Pinker, S. (2011). *Gewalt. Eine neue Geschichte der Menschheit.* Frankfurt am Main: S. Fischer

Pinker, S. (2021). *Mehr Rationalität. Eine Anleitung zum besseren Gebrauch des Verstandes.* Frankfurt am Main: S. Fischer

Jana Rick

Ausstieg aus dem Journalismus

Gründe, Wege und Folgen

Herbert von Halem, 2025. – 386 S.

ISBN 978–3–86962–707–6

„Ich habe mich […] befreit gefühlt, unendlich befreit, weil diese schrecklichen Arbeitsbedingungen einfach alle weg waren." Diese Aussage, getätigt von einer Person, die den Journalismus im Hauptberuf verlassen hat, steht stellvertretend für zahlreiche alarmierende Erkenntnisse zu strukturellen Problemen des Berufsfelds, die zunehmend zur „Flucht" von Journalist*innen führen (Hechler, 2023; Albrecht & Bühler, 2024). In der Monografie „Ausstieg aus dem Journalismus" nimmt Jana Rick sich des Phänomens an und beleuchtet es erstmals umfassend und systematisch im deutschen Raum. Dabei verknüpft sie theoretische Zugänge aus der Arbeitssoziologie mit einer mehrstufigen empirischen Untersuchung, um ein ganzheitliches Bild der Gründe, Wege und Folgen der Fluktuation zeichnen zu können. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen schließlich in eine Typologie von Aussteiger*innen aus dem Journalismus ein, mittels derer der Blick auf die den individuellen Entscheidungen zugrunde liegenden strukturellen Ursachen geschärft wird. Das im Herbert von Halem Verlag erschienene Buch ist eine überarbeitete Version von Ricks im Juni 2024 an der Ludwig-Maximilians-Universität München eingereichten Dissertation und zu Recht mit dem Promotionsförderpreis des Verlags bedacht worden.

Das knapp 390 Seiten umfassende Werk gliedert sich in neun Kapitel. Nach der Einführung setzt sich die Autorin in Kapitel 2 „Traumberuf Journalist:in?" zunächst mit der Einstiegsmotivation sowie aktuellen Erkenntnissen zur Arbeitswelt im Journalismus auseinander. Dabei zeigt der Forschungsstand, dass persönliche und intrinsische Motive beim Einstieg in den Beruf überwiegen, während materielle Überlegungen kaum ins Gewicht fallen. Bezüglich der Arbeitssituation stellt Rick eine Reihe von – auch internationalen – Ergebnissen vor und geht dabei insbesondere auf atypische und prekäre Beschäftigung im Journalismus ein. Leider erweist sich die Datenlage in Deutschland als schwierig: So ist beispielsweise keine Statistik bekannt, die Stellenverluste und Stellenabbau im Journalismus erfasst. Rick behilft sich hier, indem sie eine Zeitleiste mit Kernereignissen zwischen 2015 und 2020 erstellt. Darunter fallen umfangreiche Stellenkürzungen bei Verlagen wie Madsack (2016), Funke Medien (2018) und Axel Springer (2019), aber auch Sparwellen im öffentlich-rechtlichen sowie privaten Rundfunk (z. B. ARD ab 2017, ProSiebenSat.1 2018 und RTL 2020). So formt sich trotz mangelnder Daten zur genaueren Größenordnung der Ausstiegsbewegung ein Bild der krisenhaften Ausgangslage.

Auf den ersten Blick paradox, wie die Autorin selbst einräumt, wirken die anschließenden Erkenntnisse zur Arbeitszufriedenheit von Journalist*innen. Denn laut Studienlage dominiert in Deutschland (aber auch in anderen Ländern) seit vielen Jahren ein hohes Zufriedenheitsgefühl. Um den Ursachen für die widersprüchlichen Ergebnisse – der Strukturkrise des Journalismus auf der einen Seite und der Arbeitszufriedenheit auf der anderen – auf die Spur zu kommen, identifiziert Rick im internationalen Forschungsstand unterschiedliche Einflussfaktoren auf die Arbeitszufriedenheit. Dabei wird deutlich, dass vor allem die (materiellen) Arbeitsbedingungen als negativ wahrgenommen werden, während an-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

dere Aspekte des Journalist*innenberufs wie beispielsweise die damit einhergehende Autonomie auf der Pro-Seite stehen. Mit Steffan (2015) plädiert die Autorin auf dieser Grundlage für die Unterscheidung zwischen Arbeits- und Berufszufriedenheit.

Das dritte Kapitel widmet sich der arbeitssoziologischen Betrachtung von Kündigungen und Berufswechseln und leistet somit die theoretische und konzeptionelle Einbettung des Forschungsvorhabens. Nach anfänglichen Begriffsklärungen stellt Rick verschiedene Modelle vor, die sowohl die Gründe als auch den Prozess und die Folgen beruflicher Ausstiege betrachten. Damit legt sie bereits den Grundstein für ihr Forschungsdesign und die drei zentralen Forschungsfragen nach dem Warum, dem Wie und den Konsequenzen von Ausstiegen aus dem Journalismus, die sie in Kapitel 5 konkretisiert. Die teilweise aufeinander aufbauenden und über Jahrzehnte weiterentwickelten Modelle stellen dabei – noch ohne Bezug auf ein konkretes Berufsfeld – unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund. Während Zimmerman et al. (2019) in ihrer Modellsynthese insbesondere auf kündigungsrelevante Einflüsse fokussieren, betrachten Mobley (1977) und später Lee & Mitchell (1994) den Kündigungsprozess an sich und weisen dabei auch auf die Relevanz kündigungsauslösender „Schockmomente" hin. Hom et al. (2012) erarbeiten unterschiedliche Kündigungstypen, wobei sie zwischen freiwilligen und unfreiwilligen (erzwungenen) Kündigungen unterscheiden. Die Bedeutung der (Un-)Freiwilligkeit steht auch im Fokus des Berufswechselmodells von Rhodes und Doering (1983), das arbeitnehmer- und arbeitgeberevozierte Ausstiege integriert und dabei auch zwischen Job- und Berufswechsel unterscheidet.

In Kapitel 4, einer Literatursynopse zum Ausstieg aus dem Journalismus, führt Rick die konzeptionellen Betrachtungen mit aktuellen Beobachtungen aus der journalistischen Praxis zusammen. Dabei erarbeitet sie mithilfe einer internationalen Recherche ein theoretisches Modell zur Erfassung des Phänomens. In Übereinstimmung mit der Literatur wird zwischen extrinsischen (fremdbestimmten) und intrinsischen (selbstbestimmten) Ausstiegsgründen unterschieden, wobei die Gradualität der beiden Achsen herausgearbeitet wird. Zu den extrinsischen Gründen gehören etwa Bezahlung und Arbeitsbedingungen, zu den intrinsischen beispielsweise Rollen- oder Wertekonflikte. Die Wege des Ausstiegs werden als teil-linearer Prozess mit unterschiedlichen potenziellen (Wechsel)Wirkungen dargestellt, der beispielsweise auch die Möglichkeit eines schleichenden Ausstiegs durch anwachsende Nebentätigkeiten einschließt. Bei den Folgen unterscheidet Ricks Modell zwischen beruflichen und persönlichen Konsequenzen, im Fließtext weist sie zudem auf die Differenzierung zwischen als positiv und negativ empfundenen Folgen hin.

Nach Herleitung der Forschungsfragen (Kapitel 5) erfolgen in Kapitel 6 detaillierte Erläuterungen zur methodischen Vorgehensweise. Die Autorin wählt einen Mixed-Methods-Ansatz, bestehend aus einer quantitativen Online-Befragung (n=193) sowie qualitativen problemzentrierten Interviews (n=38). Zielgruppe beider Befragungen sind frühere Journalist*innen, wobei Respondent*innen der qualitativen Interviews teilweise auch im Sample der quantitativen Teilstudie enthalten sind. Voraussetzungskriterien für die Teilnahme sind mindestens zwei Jahre Berufserfahrung als hauptberufliche*r Journalist*in sowie ein nicht länger als fünf Jahre zurückliegender Ausstieg, der auf der Aufgabe einer Freiberuflichkeit oder auf einer arbeitnehmer- oder arbeitgeberinitiierten Kündigung beruht.

Limitierende Faktoren werden anhand der beschriebenen Rekrutierungsschwierigkeiten deutlich. Da es keine Listen von Berufswechslern aus dem Journalismus gibt, war die Autorin auf andere Wege der Kontaktanbahnung angewiesen. Die Unterstützung von Journalismusverbänden und -organisationen auf der einen Seite sowie entsprechenden Anlaufstellen in möglichen „verwandten" Branchen wie den Public Relations oder in Bildungsberufen auf der anderen Seite erbrachte immerhin fast 200 Teilnehmende der standardisierten Onlinebefragung. Allerdings dürfte der erreichte Personenkreis sich dem Journalismus weiterhin stärker verbunden fühlen als beispielsweise Aussteiger*innen, die dem Beruf und seinen Organisationen vollkommen den Rücken gekehrt haben und für eine Rekrutierung nicht identifizierbar waren. Die Feldphasen in den Jahren 2020 und 2021 fallen zudem mit der Corona-Pandemie zusammen, was deutliche Auswirkungen auf die Fluktuation im Journalismus hatte, in den Befragungen aber auch entsprechend adressiert wird.

Der Ergebnisteil in Kapitel 7 fasst die Erkenntnisse beider Teilstudien zusammen. Er gliedert sich in die bereits bekannten Strukturabschnitte Gründe, Wege und Folgen. Insbesondere die Daten zu den Ausstiegsgründen fördern dabei teils alarmierende, wenn auch nicht gänzlich überraschende Ergebnisse zutage. So entpuppt sich der Ausstieg bei vielen Befragten als ungeplant: Fast zwei Drittel geben an, dass sie bis zur Rente im Journalismus bleiben wollten. Dabei liegt in den meisten Fällen eine Kombination aus mehreren Gründen vor, die dann doch zum Ausstieg geführt haben. Am häufigsten genannt werden der Wandel des Journalismus (60 %), schlechte Ar-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

beitsbedingungen (57 %) und niedriges Einkommen (54 %).

Die besondere Stärke der Analyse liegt in der Verknüpfung der individuellen Schicksale auf der qualitativen Ebene mit den Strukturdaten der quantitativen Erhebung – etwa, wenn ein ehemaliger Freiberufler den Journalismus als „sterbende Branche" bezeichnet und mit dem Niedergang der Kohleindustrie im Ruhrgebiet vergleicht (S. 188). Wenig verwunderlich, stellt Rick bei früheren freiberuflichen Journalist*innen insbesondere „Flucht vor Prekarität" als Ausstiegsmotivation fest, während Festangestellte eher aufgrund des Arbeitsklimas und mangelnder Work-Life-Balance den Beruf verlassen. Allen gemeinsam ist die Unzufriedenheit mit dem Einkommen, die teilweise in Existenzängste und Sorge vor Altersarmut umschlägt.

Als besonders problematisch empfindet Rick einen weiteren Befund: Fast ein Viertel der Befragten gibt an, den eigenen Qualitätsansprüchen nicht mehr genügt zu haben. „Das Gefühl, Quantität stehe vor Qualität, treibt Journalist:innen aus ihrem Beruf und sollte als alarmierend eingeschätzt werden", warnt die Autorin (S. 220). Hinzu kommen weitere Beweggründe, wie stressbedingte körperliche Beschwerden (15 %) sowie Geschlechterungleichheiten (bezeichnenderweise von 22 % der Frauen, aber nur 1 % der Männer genannt) und Altersdiskriminierung. Die – aus der Literatur übernommene – Aufteilung in extrinsische und intrinsische Ausstiegsmotivationen erweist sich in ihrer Strukturierungsfunktion jedoch nicht durchgängig als hilfreich, da viele intrinsische Gründe wie etwa mangelnde Karrierechancen oder fehlende Wertschätzung eng mit extrinsischen Faktoren (etwa Ungleichbehandlungen oder unsichere Arbeitsbedingungen) verflochten sind.

Bei den Ausstiegsszenarien zeigt sich, dass auslösende Momente oder „Schocks" durchaus eine wichtige Rolle spielen – nicht nur bei überraschenden Massenentlassungen, die immerhin ein Fünftel des Samples betreffen. Auch Personen, die selbst ihre Kündigung eingereicht oder den freiberuflichen Journalismus aufgegeben haben, berichten von „Aha-Erlebnissen" (S. 224), wie etwa beruflichen oder privaten Konflikten, Vertragsänderungen oder auch externen Stellenangeboten. Der zum Ausstieg führende Entscheidungsprozess umfasst dabei im Studiensample durchschnittlich ein Dreivierteljahr und ist in der Regel von diversen Abwägungen gekennzeichnet.

Bezüglich der Folgen überwiegen zunächst die von den Befragten als positiv wahrgenommenen Veränderungen. Zu nennen sind hier etwa ein höheres Einkommen, eine größere Arbeitsplatzsicherheit, weniger Stress und eine bessere Work-Life-Balance. Zugleich zeigt sich in vielen Fällen ein anhaltendes journalistisches Selbstverständnis, ja teilweise eine Sehnsucht nach dem Journalismus, die manche auch in Form einer redaktionellen Nebentätigkeit stillen. In ihren neuen Berufsfeldern, so zeigt sich, sind den Befragten ihre journalistischen Kompetenzen und Netzwerke in der Regel von großem Nutzen.

Die Autorin verdichtet die Vielzahl an gewonnenen Erkenntnissen in Kapitel 8 zu einer Aussteiger*innen-Typologie, die fünf Gruppen umfasst: Die „Frustrierten" verlassen die Tätigkeit aufgrund langfristig aufgestauter Unzufriedenheit – nicht selten werden sie als erfahrene Kräfte abgeworben. Bei den „Desillusionierten" handelt es sich um Berufseinsteiger:innen, die sich aufgrund mangelnder Perspektiven und Enttäuschung über die Arbeitsbedingungen umorientieren. Die „Erschöpften" fühlen sich körperlich und/oder psychisch ausgebrannt – sie verlassen den Beruf teils aus eigenem Antrieb, teils aber auch unfreiwillig beispielsweise aufgrund eines Zusammenbruchs. Bei den „Verantwortungsbewussten" führt die wahrgenommene Unvereinbarkeit des journalistischen Berufs mit der eigenen familiären Situation zum Ausstieg. Von einem Berufswechsel erhofft sich diese Gruppe vor allem geregeltere Arbeitszeiten sowie eine bessere Bezahlung und Planbarkeit ihrer Tätigkeit. Die fünfte Gruppe, die „Resignierten", sind von Prekarität betroffen. Sie verlassen den Journalismus, um Armut, Diskriminierung oder Stellen- bzw. Auftragsverlusten zu entgehen.

Die vorgestellten Typen, so betont Rick, sind nicht unbedingt als trennscharfe Gruppen zu verstehen, in gewisser Weise lassen sie sich gar als Karrierephasen interpretieren. Zugleich, das legt die Autorin in ihren Schlussbetrachtungen (Kapitel 9) nahe, geben sie als verdichtete Studienergebnisse sowohl den Medienhäusern als auch der Gesellschaft deutliche Hinweise auf die bedenkliche Schieflage zwischen dem demokratischen Auftrag des Journalismus und den dafür bereitgestellten Ressourcen. Auch wenn die Ergebnisse keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben (können), so stellt sich die Frage: Wer bleibt im Journalismus, wenn bestimmte Gruppen sich trotz hoher intrinsischer Motivation zurückziehen (müssen)? „Es wären […] die Privilegierten, die überlasteten Arbeitssüchtigen und die Kinderlosen, während gleichzeitig immer weniger Berufseinsteiger:innen in die Branche streben", so die Autorin (S. 325).

Jana Ricks Arbeit liefert einen hochrelevanten Beitrag für die Journalismusforschung, indem sie die fortschreitende Krise der Profession durch die Augen derjenigen betrachtet, die bereits aufgegeben und den Beruf verlassen haben. An man-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

chen Stellen – etwa in der Literatursynopse – wäre eine Ergänzung um Sichtweisen (noch) verbliebener Journalist*innen begrüßenswert gewesen. So hätten etwa Studienergebnisse der Initiative ProQuote Medien (2021, 2024) zur Interpretation der Geschlechterungleichheiten beitragen können. Möglicherweise sind solche Bezüge aber auch bewusst unterlassen – bzw. künftigen Forschungsvorhaben überlassen – worden, um den Fokus auf die Ausgestiegenen nicht aus dem Blick zu verlieren. In jedem Fall gebührt der Autorin das Verdienst, ein in Deutschland bislang unterforschtes Phänomen umfassend theoretisch und empirisch analysiert zu haben. Die Ergebnisse sollten nicht allein im wissenschaftlichen Diskurs verbleiben, sondern – wie von der Autorin in der Einleitung erhofft – dazu beitragen, einem möglichen Exodus von Journalist*innen entgegenzuwirken.

Anna von Garmissen

Dipl.-Germ. Univ. Anna von Garmissen, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Warburgstraße 30b, 20354 Hamburg, Deutschland, a.von.garmissen@leibniz-hbi.de

Literatur

Albrecht, P.; Bühler, D. (2024, 22. April). Der Journalismus stirbt im Kleinen – und mit ihm die Demokratie. In: *Republik*. https://www.republik.ch/2024/04/22/der-journalismus-stirbt-im-kleinen-und-mit-ihm-die-demokratie [12.11.2025].

Hechler, C. (2023, 22. Juli). Kaum ein Grund zu bleiben – Warum immer mehr Medienschaffende den Journalismus verlassen. In: *Turi2*. https://www.turi2.de/community/epd-medien/kaum-ein-grund-zu-bleiben-warum-immer-mehr-journalisten-ihren-beruf-verlassen/ [12.11.2025].

Hom, P; Mitchell, T.; Lee, T.; Griffeth, R. (2012). Reviewing Employee Turnover: Focusing on Proximal Withdrawal States and an Expanded Criterion. In: *Psychological Bulletin, 138*, S. 831–858. http://dx.doi.org/10.1037/a0027983

Lee, T. W.; Mitchell, T. R. (1994): An Alternative Approach: The Unfolding Model of Voluntary Employee Turnover. In: *Academy of Management Review, 19*, S. 51–89. https://doi.org/10.2307/258835

Mobley, W. H. (1977). Intermediate Linkages in the Relationship Between Job Satisfaction Employee Turnover. In: *Journal of Applied Psychology, 62*, S. 237–240. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.62.2.237

ProQuote Medien (2021). *Männerdomäne Regionalpresse: Wo bleiben die Führungsfrauen? Eine qualitative Studie zu Machtbeteiligung und Aufstiegschancen von Journalistinnen bei Lokal- und Regionalzeitungen*. Pro Quote Medien e. V. https://www.pro-quote.de/wp-content/uploads/2021/02/Proquote_Online-Interviewstudie.pdf [12.11.2025].

ProQuote Medien (2024). *Führungsfrauen in den Medien: der harte Weg nach oben. Eine qualitative Studie weiblicher Karrierebiografien im Journalismus.* Pro Quote Medien e. V. https://www.pro-quote.de/wp-content/uploads/2024/10/2024_ProQuote-Studie_Fuehrungsfrauen_in_den_Medien.pdf [12.11.2025].

Rhodes, S; Doering, M. (1983). An Integrated Model of Career Change. In: *The Academy of Management Review, 8*(4), S. 631–639. https://doi.org/10.2307/258264

Zimmerman, R. D.; Swider, B. W.; Boswell, W. R. (2019). Synthesizing Content Models of Employee Turnover. In: *Human Resource Management, 58*(1), S. 99–114. https://doi.org/10.1002/hrm.21938

Dirk Rose

Medienkritik – Theorie und Geschichte

Wallstein, 2025. – 208 S.

ISBN 978–3–8353–5898–0

Medienkritik, ihre Erscheinungsformen, Verfahren und Begründungen, haben die Kommunikationswissenschaft (die oft selbst eine Form von Medienkritik ist) immer wieder beschäftigt. Vor allem aber ist Medienkritik in jüngerer Zeit zu einem alltagskulturellen Phänomen geworden. Sie wird in der Breite auf Social Media geäußert, aber auch auf der Straße bei „Lügenpresse"-Demonstrationen.

Konsequenterweise bezieht Dirk Rose diese Erscheinungsformen mit ein, auch wenn sie vielen als unfair, ja irrational erscheinen. Er beschränkt sich nicht auf akademische, literarische oder medienjournalistische Medienkritik, sondern plädiert dafür, auch Invektiven wie „Systemmedien" als Medienkritik zu verstehen und ernst zu nehmen (S. 45f., 47, 48). Ja, er geht so weit, auch die „Systempresse"-Propaganda des NS-Regimes im historischen Teil des Buches ernsthaft zu diskutieren – neben Größen wie Herder und Rousseau. Das ist eine eigenwillige Mischung, die aber vor dem Hintergrund eines wertfrei phänomenologischen Ansatzes nachvollziehbar ist.

Der erste Teil des Buches ist der Theorie von Medienkritik gewidmet. Sehr überzeugend arbeitet Rose heraus, dass Medienwandel, also das Aufkommen neuer Medienformen und -angebote, auch historisch gesehen immer Medienkritik ausgelöst hat und dass selbst Bücher und die „Lesesucht" anfangs reserviert betrachtet wurden. Der Medienkritik seien häufig Melancholie und das Wissen um Vergeblichkeit beigemischt. Sie argumentiere in der Regel mit Normabweichungen und sie unterliege stets dem Paradox, dass sie ihr Publikum nur über den Übermittlungsweg „Medien" finden kann – also an einem Ort, den sie doch (oft pauschal) kritisiert. Rose findet dafür den treffenden Begriff „inkludiertes Außer-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

halb“ (S. 45). Ihm zufolge übernimmt Medienkritik zunehmend die Rolle der früheren Kulturkritik und sollte insgesamt verstanden werden als „zentraler Selbstbeschreibungsdiskurs von mediatisierten Gesellschaften“ (S. 66).

Rose ist Literaturwissenschaftler, er ist stark an einer kulturhistorischen Perspektive interessiert und setzt sich am Rande auch mit der sozialwissenschaftlichen Kommunikationswissenschaft kritisch auseinander (S. 38, 64). Die Hoffnung des Autors, seine geisteswissenschaftliche Fundierung möge „auch in anderen Forschungskontexten zur Medienkritik von Nutzen sein“ (S. 66), erfüllt sich aus Sicht des Rezensenten durchaus. Es handelt sich um ein überaus inspirierendes Buch.

Auch sprachlich ist es von Eleganz. Kleinere Fehler könnten in einer zweiten Auflage behoben werden, z. B. ein falscher Konjunktiv auf S. 9. Jan Böhmermanns Sendung heißt vollständig *ZDF Magazin Royale* (mit *ZDF* und mit *-e*; S. 52). Warum in den Literaturangaben „Hgg.“ (pass.), wenn es doch nicht „herausgegeben“ (zwei *-g-*) heißt, sondern nur eine Mehrzahl von Herausgeber:innen abzukürzen ist? Saatchi & Saatchi ist keine „Medienagentur“ (S. 146) (was sollte das auch sein), sondern eine Werbeagentur. Schließlich: ein Professor an der Universität Innsbruck sollte nicht nur auf den Deutschen Presserat verweisen (S. 133) – Österreich hat bekanntlich auch einen.

Im Anschluss an die Theorie werden in Teil II, wie schon erwähnt, historische Fallbeispiele unter die Lupe genommen. Das beginnt sehr früh im christlichen Mittelalter. Die Antike war mit Platon schon in der Einleitung des Buches Thema. Teil II ist so reichhaltig, dass an dieser Stelle nicht alles rekapituliert werden kann. Erwähnt sei aber, dass Rose sich äußerst kritisch mit Adorno und Horkheimer auseinandersetzt. Deren Kritik an der Kulturindustrie sei im Grunde nur ein „Zirkelschluss ihrer eigenen analytischen Vorannahmen“ (S. 126). Sehr lesenswert ist das große Kapitel über Karl Kraus‘ „Die Fackel“, die Rose als alternatives „Meta-Medium“ versteht (S. 110ff.). Als Literaturwissenschaftler referiert Rose natürlich auch die Medien- und Journalismuskritik, die sich reichlich in der belletristischen Literatur findet, Nicolas Borns „Die Fälschung“ nur als ein Beispiel unter vielen (S. 130ff., pass.).

Der historische Teil schließt mit einem 12. Kapitel, das die Medienkritik speziell im digitalen Zeitalter als „Herausforderung“ versteht. Worin die besteht, legt Rose mit vier Argumenten dar: Externalität, Normativität, Medienkompetenz und Medienparadox (S. 151–154). Die Argumente sind auf den ersten Blick derart überzeugend, dass man sich fragt, warum der Autor von „Herausforderung“ spricht. Denn eigentlich stellt er eine Diagnose der fast völligen Vergeblichkeit von Medienkritik angesichts einer unüberschaubaren, ja kakofonischen Vielfalt medialer Stimmen und der gleichzeitigen Erosion von Werten, auf die sich Medienkritik üblicherweise bezieht. Die anzustrebende intersubjektive Gültigkeit von Werturteilen über Medieninhalte (und auch Medienhandeln) scheint so ein Ding der Unmöglichkeit zu sein.

Gar nichts hält Rose von einer sog. Produktkritik, also von einer kritischen Auseinandersetzung mit medialen Unikaten oder auch ganzen Objekten (wie z. B. *Bild*). Das wird auf den 200 Seiten immer wieder deutlich (S. 38f., 150f.). Wenn überhaupt, dann müsste die Produktkritik seiner Ansicht nach an die Produktionsverhältnisse gekoppelt werden (S. 110), also die „schlechte Qualität“ z. B. einer bestimmten Zeitung aus Ausbildung und/oder Arbeitsbedingungen der Journalist:innen erklärt werden. Konsequenterweise findet sich nirgends etwas zu einer Erscheinungsform wie der in den 1950er Jahren aufgekommenen Fernsehkritik oder, allgemeiner gesprochen, zum Medienjournalismus. Hier hat das Buch eine Leerstelle. Denn neuere Exempel von journalistischer Medienkritik, die mit der Deskonstruktion von Medienprodukten und/oder investigativer Recherche hohe analytische Evidenz entfalten, wären es durchaus wert gewesen, näher betrachtet zu werden.

Volker Lilienthal

Prof. Dr. Volker Lilienthal i. R., Universität Hamburg, Fachgebiet Journalistik und Kommunikationswissenschaft, c/o Von-Melle-Park 5, 20146 Hamburg, Deutschland, volker.lilienthal@uni-hamburg.de

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Zeitschriftenlese

AfP
Jg 56 (2025) Nr 4

Schertz, Christian: Das öffentliche Interesse an der Bereitschaft zur Mitwirkung in Staat und Gesellschaft als Abwägungskriterium im Persönlichkeits- und Presserecht. – S. 277–283

Peifer, Karl-Nikolaus: Öffentliches Engagement und Persönlichkeitsschutz in den Medien – ein Spannungsverhältnis. – S. 284–295

Ebhardt, Joachim: Öffentliches Engagement und Persönlichkeitsschutz in den Medien – ein Spannungsverhältnis. Aus der Perspektive der Medien. – S. 296–299

Hain, Karl E.: Rundfunkbeitragspflicht und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. – S. 299–303

Jg 56 (2025) Nr 5

Gulden, Karsten; Schwartz, Hugo: Zwischen Strafprozess und Streaming – True Crime als rechtlicher und ethischer Grenzfall. – S. 369–374

Mitzscherlich, Johann: Das Recht an der eigenen Stimme – Teil 1: Meinungsstand in Rechtsprechung und Literatur. – S. 374–381

Communicatio Socialis
Jg 58 (2025) Nr 3

Prochazka, Fabian: Meinungsbildung im Netz. Wie soziale Medien gesellschaftliche Präferenzen falsch abbilden. – S. 307–317

Nitschke, Paula: Politische Creator:innen als Meinungsmacher:innen? Eine medienethische Einordnung. – S. 318–330

Falböck, Gaby; Litschka, Michael: Ethik im Influencer:innen Marketing. Einblicke in eine wachsende Berufsgruppe der digitalen Medienwirtschaft. – S. 331–343

Evers, Tanja: Publikumsethik als Faktor medialer Meinungsmacht. Medienethische Perspektiven auf die Rolle der Medien in der Einstellungsforschung. – S. 344–360

Tulodziecki, Gerhard: Populismus als meinungsmächtige Strömung. Gründe für seine Erfolge und Möglichkeiten, ihm zu begegnen. – S. 361–372

Thiele, Martina: Politiker:innen – Opfer von „Cancel Culture"? Gedanken zu Begriff, Argumenten und aktuellen Beispielen. – S. 373–382

Brinkmann, Janis: Die neuen Meinungsmacher? Politische Explainer-Formate von „funk" zwischen Information und Orientierung junger Mediennutzer:innen. – S. 383–398

Schultz, Tanjev: Komplexitätskompetenz. Gedanken zur Rolle des journalistischen Kommentars in der digitalen Bekenntniswelt. – S. 399–406

Beck, Klaus: Öffentliche Meinung. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 40). – S. 407–413

Tretter, Max: Spielen. Klicken. Zahlen? Medienethische Perspektiven auf die Leitprinzipien der EU gegen manipulative Monetarisierungsstrategien in Videospielen. – S. 414–419

Dittler, Mika: Konstruktiver Klima-Journalismus im Lokalen. Wie Neugründungen das Konzept umsetzen und sich von etablierten Medien abgrenzen. – S. 420–432

Breg, Rebecca: Vom Konflikt zur Harmonie. Wie Eltern die digitalen Mediengewohnheiten ihrer Kinder formen. – S. 433–444

Communication, Culture & Critique
Jg 18 (2025) Nr 3

Dixon-Román, Ezekiel et al.: Recursive Apocalypse. – S. 218–223

Aouragh, Miriyam: Syrians Know Their Way. From Visual Memory Making to Digital Testimonies. – S. 224–235

Najem, Chafic Tony: Prison Media Mobilization. Smuggled Technologies and Media Practices in Lebanese Carceral Spaces. – S. 236–246

Moskovljevic, Milos; Masood, Muhammad; Skoric, Marko: Spraying the Walls, Feeds and Laws. Graffiti as Memetic Technologies of Contentious Politics. – S. 247–260

Tang, Ling; Zhang, Yihuan: Invoking Humor. The Digital Making of Queer Affective Solidarity Through Gaoxiao Vlogs in China. – S. 261–269

Communication Research
Jg 52 (2025) Nr 7

Baumler, Rebecca J.; Piercy, Cameron W.: Crystallized Trans Identity. How Authenticity and Identity Communication Affect Job and Life Satisfaction. – S. 859–884

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Fu, Jiawei Sophia et al.: Navigating Multiple Identities for Positive Change Through Organizational Listening. – S. 885–916

Endacott, Camille G. et al.: "None of Us Wanted to Be at This Party, But What a Guest List". How Technology Workers Position Themselves on LinkedIn Following Layoffs. – S. 917–945

Jäckel, Elisabeth; Zerres, Alfred; Hüffmeier, Joachim: Active Listening in Integrative Negotiation. – S. 946–975

Mitson, Renee; Lee, Eugene; Anderson, Jonathan: Gig Workers and Managing App-Based Surveillance. – S. 976–1001

Jg 52 (2025) Nr 8

Bishop, Rachael E.; High, Andrew C.: Stigma and Supportive Communication in the Context of Mental or Emotional Distress. An Extension of the Paradox of Support Seeking in Close Relationships. – S. 1007–1034

Crowley, Jenny L. et al.: Conflicting Goals When Seeking Support for Mental Health Concerns. Testing a Stigma Support Activation Model. – S. 1035–1058

Thompson, Charee M.; Babu, Sara; Makos, Shana: A Grounded Theory of Credibility Work and Illness. Explication and Application to the Case of Women on Trial in Health Care. – S. 1059–1085

Acheme, Doris E.; Anderson, Chris; Miller, Claude: The Effects of Language Features and Accents on the Arousal of Psychological Reactance and Communication Outcomes. – S. 1086–1115

Tian, Xi; Solomon, Denise Haunani: The Role of Person-Centered Messages, Parallel Disclosures, and Reactance When Communicating Support for Parental Death. – S. 1116–1144

Communications
Jg 50 (2025) Nr 3

Bolin, Göran: Grappling with Surveillance before Datafication. – S. 590–595

Candidatu, Laura; Leurs, Koen: Reclaiming the Radical. Feminist Legacies and the Transformative Power of Media Ethnography. – S. 596–606

Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe: Media Use as Social Action – Then and Today. – S. 607–615

Strömbäck, Jesper: The Changing Norms and Standards of Scholarly Journal Articles. A Response to Pietilä's "Peoples Conceptions of the Mass Media". – S. 616–622

Hogan, Bernie: To Construct or to Reveal? Network Analysis as Formalising Communication. – S. 623–632

Kyriakidou, Maria: Stereotyping the Foreigner. Revisiting Gumpert & Cathcart's Seminal Contribution. – S. 633–639

Roe, Keith: Making Progress in a Trackless, Weightless and Intangible Space. – S. 640–646

Averbeck-Lietz, Stefanie: Alphons Silbermann (1909–2000) and the Founding of Communications. The European Journal of Communication Research. – S. 647–664

Jg 50 (2025) Nr 4

Spielvogel, Ines; Binder, Alice; Matthes, Jörg: Mitigating Product Placement Effects Induced by Repeated Exposure. Testing the Effects of Existing Textual Disclosures in Children's Movies on Disclosure Awareness. – S. 681–704

Verhoeven, Emma: Bonding over Bashing. Discussing LGBTI Topics in Far-Right Alternative News Media Comments Sections. – S. 705–724

Stawski, Rafał; Szews, Przemysław: Framing of the War in Ukraine. How the International Press Reacted to the Outbreak of the Conflict. – S. 725–748

Skogerbø, Eli et al.: Trustworthiness. Public Reactions to COVID-19 Crisis Communication. – S. 749–768

Zerrer, Nicole: Power Dynamics and the VillageTalk App. Rural Mediatisation and the Sense of Belonging to the Village Community as Communicative Figuration. – S. 769–790

Fürst, Silke et al.: From "Minimalists" to "Professional All-Rounders". Typologizing Swiss Universities' Communication Practices and Structures. – S. 791–811

Serafini, Luca: Toward a Neomodern Epistemology of Digital Journalism. – S. 812–837

Konieczna, Agnieszka: The Experience of Social (In)Visibility in Narratives about Ostracism. – S. 838–858

Kramer, Max: Apocalypse Now? – The Last Generation in Digital Capital's Affective Ecology. – S. 859–869

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Steeman, Lise-Lore; d'Haenens, Leen; Fobé, Ellen: Media and Policy Legitimacy. A Study of News Coverage of the Flemish Human Rights Institute. – S. 870–881

Szabó, Hanna Dorottya: Is Fairyland for Everyone? Mapping Online Discourse on Gender Debates in Hungary. – S. 882–907

Simonsen, Sandra; Baden, Christian: Migration on Digital News Platforms. Using Large-Scale Digital Text Analysis and Time-Series to Estimate the Effects of Socioeconomic Data on Migration Content. – S. 908–929

Jesenšek, Luka; Verčič, Dejan: Strategic Polarization? Filter Bubbles, Bridges and the Role of Politicians on Twitter during 2019 European Election in Slovenia. – S. 930–953

Trültzsch-Wijnen, Christine W. et al.: Mediated Parent Networks as Communicative Figurations. Practical Sense and Communicative Practices among Parents in Four European Countries. – S. 954–974

Asboth, Eva Tamara: Authentic Conflicts in Post-Yugoslavia. A Model of a Post-War Generation's Communication System. – S. 975–995

Stancea, Andreea; Botan, Madalina: The Price of (Un)Regulation. Tracing the Flow of Political Advertising Budgets and Voter Targeting across Online Platforms in Romanian Elections. – S. 996–1030

Communication Theory
Jg 35 (2025) Nr 4

Kermani, Hossein: The Art of Delirium. Social Media Suppression in Authoritarian Regimes. – S. 197–213

Tolz, Vera et al.: Disinformation as Process. Modeling the Lifecycle of Deceit. – S. 214–225

Juarez Miro, Clara et al.: Understanding the Role of Community Membership in Journalistic Authority Claims. A Framework Informed by Boundary Work and Fan Studies. – S. 226–237

Lee, Jiyoung; Suk, Jiyoun: Navigating the Complexity of Visual Misinformation. Developing the Visual Misinformation Processing Model for Visual-Text Misinformation Dynamics. – S. 238–249

Saucier, Camille J.; Dobmeier, Christopher M.: A Mental Models Approach to Communication. Integrating the Features, Functions, and Mechanisms of Mental Modeling. – S. 250–260

Computer und Recht
(2025) Nr 9

Fleischmann, Christian; Sassenberg, Thomas: Die Rolle des Integrators nach der KI-VO. – S. 561–567

Krysa, Felix: Der Begriff des Netz- und Informationssystems i.S.d. NIS-2-RL. Vorschlag für eine einschränkende Auslegung digitaler Daten nach Art. 6 Abs. 1 lit. c) NIS-2-RL. – S. 578–585

Linardatos, Dimitrios: Digitale Dienste in der Produkthaftung. Eine Informationshaftung? – S. 595–602

Knappertsbusch, Inka; Rappenglück, David: Die BNetzA im Zentrum der nationalen Umsetzungspläne der KI-Verordnung. Ein erster Ausblick auf die künftige Behördenstruktur bezüglich KI-Themen. – S. 622–628

(2025) Nr 10

Grützmacher, Malte: 40 Jahre IT-Recht. Datenträger ade – Eine schleichende Abkehr von der Sache und Besitz hin zu Information, Gebrauch und Nutzung. – S. 631–634

Schuster, Fabian: Die Entwicklung des IT-Vertragsrechts von 2005-2025. 40 Jahre CR – Quo vadis, IT-Vertragsrecht? – S. 634–638

Baalmann, Simon: Die Urheberrechtsstrategie nach Art. 53 Abs. 1 lit. c KI-VO und ihre Konkretisierung durch den General-Purpose AI Code of Practice. Regelungsgehalt und Pflichten. – S. 639–645

Winau, Mona; Spiecker gen. Döhmann, Indra: Offene und subkutane Zielkonflikte zwischen KI-VO und DSGVO. Das Zusammenspiel zwischen Vertrauenswürdigkeit von KI und Vertrauen in Datenverarbeitung als grundlegende Herausforderung. – S. 647–654

Schreiber, Kristina: IT-Sicherheitsrecht und Datenschutz – DSGVO-konforme Implementierung der Anforderungen der NIS-2-Richtlinie. Zu Gleichlauf und Konflikt zwischen Datenschutz und IT-Sicherheit. – S. 655–660

Döveling, Johannes; Hempel, Felix: Cybersicherheit nach Maß – Die materiellen NIS-2-Pflichten im Lichte des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes. – S. 661–667

Härting, Niko; Nowak, Carl: Fair Use – ein Ass im Ärmel der US-Techkonzerne? US-Gerichtsentscheidungen zu KI-Trainingsdaten. – S. 675–678

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Heun, Sven-Erik; Hunter, Julian: Die Regulierung von OTT-Diensten im Wandel der Zeit. Von der ersten E-Mail zum allgegenwärtigen Kommunikationsmedium. – S. 682–689

Hansen, Hakke: Law as Code – Die API zum Recht. Vom Amtsblatt zum Betriebssystem – Zeit für ein Update. – S. 693–700

Convergence
Jg 31 (2025) Nr 5

Bengesser, Cathrin; Hilborn, Matthew; Steemers, Jeanette: Comparative VOD Catalogue Research. Circulation, Presence and Prominence of British Content in Europe. – S. 1511–1531

Are, Carolina; Briggs, Pamela: Post-Social Media. De-Platformed Users' Challenges to Belong in 'Corpo-Civic' Spaces. – S. 1532–1548

Caliandro, Alessandro: Follow the User. Taking Advantage of Internet Users as Methodological Resources. – S. 1549–1572

Damásio, Manuel José et al.: Audiences, Content Diversity and Streaming Platforms in Small European Countries. Engagement, Interaction with Catalogues, and Choice. – S. 1573–1590

DeFelice, Chris: Been There, Streaming That. Media Substitution, Brand Equity, and Moviegoer Attitudes Towards Streaming Blockbuster Films. – S. 1591–1605

de Keulenaar, Emillie et al.: Computational Cross-Media Research. Tracing Divergences between Normative Dutch Television and Social Media Discourses on the 'Refugee Crisis' (2013-2018). – S. 1606–1628

Cheema, Munira: Under Surveillance. How Podcasting on YouTube Is Redefining the Media Landscape of Pakistan. – S. 1629–1648

Hurcombe, Edward et al.: The Discursive Function of Meta's Newsroom. How Meta Frames the Problem of Problematic Online Content. – S. 1649–1671

Ge, Liang: Feminization of Labor. Over-Representation, Invisibility and Vulnerability of Women Workers in the Digital Audio Drama Industry. – S. 1672–1691

An, Tae-young: Performing Male Femininity on China's Live-Streaming Platform. Identity Construction, Self-Sexualization, and Making Marginalized Males Visible. – S. 1692–1708

Johnson, Mark R.; Baguley, James: Game Live Streaming in the Japanese Context. Initial Findings. – S. 1709–1723

Mayer, Aska; Raisamo, Roope; Mäyrä, Frans: Playing with Augmented Bodies. Dystopian and Protopian Experiences of Human Augmentation in Digital Games. – S. 1724–1744

Vandewalle, Alexander; Cole, Richard: 'As You Write Your Odyssey…'. An Empirical Study of Classics Students' Play Interests and Ergodic Characterization in Historical Video Games. – S. 1745–1763

Digital Journalism
Jg 13 (2025) Nr 7

Farag, Tamer et al.: Alternative Media in Lebanon. The Role of Digital Platforms in a Polarized Hybrid Media System. – S. 1171–1189

Shi, Wen; Li, Jinhui: News Diversity Under Algorithms. The Effects of Pre-Selected and Self-Selected Personalization on Chinese TikTok (Douyin). – S. 1190–1208

McNally, Naoise; Bastos, Marco: The News Feed is Not a Black Box. A Longitudinal Study of Facebook's Algorithmic Treatment of News. – S. 1209–1228

Cheng, Zicheng; Goyanes, Manuel; Gil de Zúñiga, Homero: Exploring the Direct and Indirect Effects of Traditional and Social Media News Use on Media Trust and Journalism Error Tolerance. – S. 1229–1248

Wirz, Dominique S.; Zai, Florin: Infotainment on Social Media. How News Companies Combine Information and Entertainment in News Stories on Instagram and TikTok. – S. 1249–1270

Shin, Jieun; DeFelice, Chris; Kim, Soojong: Emotion Sells. Rage Bait vs. Information Bait in Clickbait News Headlines on Social Media. – S. 1271–1290

Savinova, Elena; Hoek, Jet: Is Social Media News More Subjective? A Comparative Study of British Quality and Popular News Sources' Adaptation to Facebook. – S. 1291–1310

Zaid, Bouziane et al.: Shifting Power Dynamics. Media Capture and Platform Dominance in Journalism. – S. 1311–1330

Sjøvaag, Helle; Ferrer-Conill, Raul; Olsen, Ragnhild Kr.: Capture Beyond the Platforms. The Material and Infrastructural Conditions for Digital Journalism. – S. 1331–1350

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Jg 13 (2025) Nr 8

Hameleers, Michael; Harff, Darian; Schmuck, Desirée: The Alternative Truth Kept Hidden from Us. The Effects of Multimodal Disinformation Disseminated by Ordinary Citizens and Alternative Hyper-Partisan Media. Evidence From the US and India. – S. 1351–1372

Lebernegg, Noëlle et al.: Do You Speak Disinformation? Computational Detection of Deceptive News-Like Content Using Linguistic and Stylistic Features. – S. 1373–1398

Yu, Rebecca Ping: Divides in News Verification. Antecedents and Political Outcomes of News Verification by Age. – S. 1399–1419

Richardson, Allissa V.; Williams Fayne, Miya: Conquering the COVID-19 Infodemic. How the Digital Black Press Battled Racialized Misinformation in 2020. – S. 1420–1441

Coddington, Mark; Molyneux, Logan: Alternative Epistemologies as Distinguishing Features of Right-Wing and Left-Wing Media in the United States. – S. 1442–1460

Lin, Han et al.: The Corrective Effect of Fact-Checking and Hostile Media Perceptions. A Three-Way Interaction Model between Social Media News Usage and Political Misperceptions. – S. 1461–1481

Khawar, Salman; Boukes, Mark: Analyzing Sensationalism in News on Twitter (X). Clickbait Journalism by Legacy vs. Online-Native Outlets and the Consequences for User Engagement. – S. 1482–1502

Gehrke, Marília et al.: What Makes News (Seem) Authentic on Social Media? Indicators from a Qualitative Study of Young Adults. – S. 1503–1522

European Journal of Communication
Jg 40 (2025) Nr 5

Berglez, Peter et al.: European Media Systems in Dynamic Transition. Comparative Results from Five Countries. – S. 450–470

Thäsler-Kordonouri, Sina: Refining Automated News? The Role of Journalistic Post-Editing in Shaping Reader Perceptions. – S. 471–490

Nkie Mongo, Cleves: Rethinking Tarde's Model in the Social Media Era and Digital News. The Moderating Role of Proximity. – S. 491–506

Van der Elst, Pieter; Iordache, Catalina; Raats, Tim: Catching the Waves. The Case of VRT's Digital-First Audio Strategy. – S. 507–521

Van Remoortere, Annelien; Vliegenthart, Rens: Affective Polarization and Political (Dis)Trust. Investigating Their Interconnection and the Moderating Role of (Social) Media Use. – S. 522–539

Human Communication Research
Jg 51 (2025) Nr 4

Stroud, Natalie Jomini; Murray, Caroline: Intellectual Humility's Effects on Political Polarization and Engagement. – S. 203–215

Christensen, Emma: Organizing Expectations. The Co-Constitutive Dynamics of AI Imaginaries. – S. 215–227

Shawcroft, Jane; Cingel, Drew P.: There Is More Than One Way to Engage in Effective Media Parenting. An Analysis of Parenting with Media in Four World Regions and Associations with Adolescent Well-Being. – S. 228–241

Fowler, Craig et al.: Implications of Gender Metastereotypes for Addressing Sexist Behavior. – S. 242–261

Turkenburg, Emma: The Separate and Combined Effects of (In)Accessible and (Un)Sophisticated Political Communication on Citizens' Reasoning and Attitudes Toward Politicians. – S. 262–277

McClain, AnneMarie K.; Mares, Marie-Louise: Using Media to Navigate Identity? U.S. Black Parents' Encouragement and Selection of Content for Their Children. – S. 278–290

Haughton, Chantel N.; Afifi, Tamara D.: Explicit Acceptance, Gentle Challenge. Exploring (Dis)Confirmation in Parent–Adult Child Mental Health Conversations. – S. 291–306

Javnost
Jg 32 (2025) Nr 3

De Cleen, Benjamin et al.: Fictional Frontlines. A Mapping Review and Research Agenda for the Study of Far-Right Engagement with Films, Television and Video Games. – S. 301–324

Kølvraa, Christoffer: The Extreme Right at the Movies. Fiction, Affect and Film Reviews. – S. 325–340

Tebaldi, Catherine: Disney Professor. Jordan Peterson's Media Commentary as Far-Right Mythopoesis. – S. 341–356

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Shroufi, Omran: Critiquing Audiovisual Fiction from the New Right. The German Far-Right Podcast "Von Rechts Gelesen". – S. 357–376

Dickey, Briar: Respawning the Hero. Metapolitics, Historical Fiction Video Games and the Shifting Strategies and Subjectivities of Far-Right Influencers. – S. 377–393

Dosser, Max: If it Ain't Woke, Don't Fix It. The Revanchism of Bad Object (Anti)-Fans. – S. 394–408

Forchtner, Bernhard: The "Right" Atmosphere. Audiovisual Material and the Far Right. – S. 409–416

Journal of Children and Media
Jg 19 (2025) Nr 3

Bleakley, Amy et al.: The Role of Character Age and Content Type in US Adolescents' Involvement with Television Characters Engaging in Drinking and Sex-Related Behaviors. – S. 463–480

Stolk, Thirsa T. E. J. C.; de Leeuw, Rebecca N. H.; Kleemans, Mariska: How Film Stories Can Inspire Character Strengths. A Qualitative Study among Dutch Children. – S. 481–498

Martins, Nicole; Scharrer, Erica; Riddle, Karyn: News Exposure, Depression, and PTSD Symptoms among Adolescents in the US. A Case Study of the Uvalde School Shooting. – S. 499–517

Börsting, Johanna et al.: Accompany Me – Using a Virtual Learning Companion to Inform Adolescents in Germany about Everyday Racism on Social Media. – S. 518–537

Shawcroft, Jane et al.: Parent Problematic Media Use, Child Reactivity, and Income. Context for Parents' Use of Media Emotion Regulation Strategies in the United States. – S. 538–559

Foulds, Kim et al.: A Media-Based Approach to Build Preschoolers' Playful Problem-Solving Skills in South Africa. An Evaluation of *Takalani Sesame*. – S. 560–580

Mendoza, Ivan D.; Duncan, Robert J.; Moding, Kameron J.: Longitudinal Associations between Parental Screen Time Monitoring, Screen Time Exposure, Diet, and Body Mass Index in Young U.S. Children. – S. 581–597

Mayen, Sophie; Reinhardt, Anne; Wilhelm, Claudia: Revealing the Interplay between Digital Media Use and Affective Well-Being across Developmental Stages. Results of an Experience Sampling Study with Austrian Adolescents. – S. 598–618

Neuhaus, Robin; O'Connor, Erin: The Interplay Between Sensationalism and Scientific Information Framing. Examining the Representation of Screen Time Research Online and on Social Media in the United States. – S. 619–633

Wunderlich, Annika; Zillich, Arne Freya: Multilayered Social Media Self-Presentation Practices. How German Adolescents Present Themselves on Instagram and Snapchat. – S. 634–651

Brandsen, Silke; Opgenhaffen, Michaël; Van Gorp, Baldwin: Children's Perceptions of Scary News in Belgium. Examining Parental Mediation and Consolation Strategies from Their Perspective. – S. 652–669

Jg 19 (2025) Nr 4

Baumann, Stephanie D.; Branum-Martin, Lee; Özçalışkan, Şeyda: Are Cartoons Pointless? Patterns of Gesture and Speech Use in Young Children's Television Programs in the U.S. – S. 679–698

Fan, Xin et al.: Differentiated Parental Roles in Chinese Adolescents' Internet Access and Usage. – S. 699–716

Rega, Valeria et al.: Validation of the Italian Version of the Problematic Media Use Measure Long and Short Forms. A Parent-Report Screening Tool. – S. 717–734

Pangrazio, Luci; Zomer, Chris: Domesticating Data-Generating Technologies in Australian Homes. – S. 735–754

Röhlke, Leo: Socioeconomic Disparities in Swiss Children's Use of Digital Technology. A Typological Approach Based on Parental Reports. – S. 755–775

Bhana, Deevia; Lakhan, Omeshree: Affordance and Ambivalence in South African Teenage Girls' Digital Dating Practices. – S. 776–792

Lin, Hui-Li et al.: Social Interaction in Different Contexts of Screen-Media Activities. The Case of Chinese-Heritage Children and Caregivers in Taiwan. – S. 793–812

Lowenstein-Barkai, Hila; Rosenberg, Hananel; Ophir, Yaakov: Educators as News Mediators. Educational Initiatives for War-Related Content in Israel. – S. 813-823

Bodas, Aarti; Chlebuch, Natasha; Weisberg, Deena Skolnick: Water Woes. The Effects of Children's Science Media on Conservation Knowledge, Self-Efficacy, and Environmental

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Worry in the United States of America. – S. 824–844

Sada Garibay, Cecilia; Lapierre, Matthew A.: Grandparents and Children's Media Use in the USA. Screen Time, Mediation Practices, and Relationship Outcomes. – S. 845–863

Jaron Bedrosova, Marie et al.: Adolescents' Intentional and Unintentional Cyberhate Exposure in Estonia, Finland, Germany, Italy, Poland, and Portugal. The Role of Perceived Discrimination and Digital Literacy. – S. 864–883

Journal of Communication Inquiry
Jg 49 (2025) Nr 4

Varma, Anita: A Solidarity Framework for Representing Suffering. Resisting a Desensitizing Status Quo of Normalizing Social Injustice. – S. 403–420

Lee, Eunbi: Surviving with Digital Imperial Shackles. Community-Engaged Oral History of Asian Migrant Massage Workers in U.S. Human Trafficking Laws. – S. 421–439

Dalvit, Lorenzo: Online Suffering and Disability in South Africa. Three Ethical Dilemmas and Associated Risks. – S. 440–460

ElShabassy, Aliaa K.: Picturing Refugees in Western Media. A Comparative Study of Middle Eastern and European Refugees on Twitter. – S. 461–489

Walker, Tara: On Shaky Ground. Stigma and Otherness in Direct-to-Consumer Advertising for Bipolar Disorder Drug Treatments. – S. 490–510

Cormany, Diane L.: Remembering the Recession. Marketplace and Status Quo Journalism. – S. 511–528

Yến-Khanh, Nguyễn: Medicalized Motherhood and Normalized Autism. A Legacy of the Eugenic Ideology in Media Stories in Authoritarian Vietnam. – S. 529–546

Journal of Computer-Mediated Communication
Jg 30 (2025) Nr 5 (ohne Seitenzahlen)

Campbell, Scott W.; Hawkins, Ian: Social (Media) Psychology of the "News-Finds-Me" Perception. Habits, Mindsets, and Beliefs.

Frauhammer, Luna T.; Dreston, Jana H.: How Cognitive Elaboration Fosters Knowledge Acquisition on Social Media – A Field Experiment.

Vanherle, Robyn; Beullens, Kathleen: The Link between Social Media Browsing and Emerging Adults' Momentary Affective Well-Being. Unraveling Levels of Analysis, Underlying Reasons, and Content Valence.

Meier, Yannic; Bol, Nadine: Unequal Experiences, Unequal Outcomes? Digital Inequalities in Experiencing Online Benefits and Privacy Harms, Mistrust, and Self-Inhibiting Behaviors.

Journal of Media Economics
Jg 37 (2025) Nr 4

Papathanasopoulos, Athanasios; Stavrianea, Aikaterini: Adopting Digital Press. Media Transformation and Advertising Dynamics in Southeastern Europe. – S. 165–184

Shim, Dongnyok: Journey from Light Viewer to Heavy Viewer When You Get Engaged in OTT. A Hidden Markov Model Approach. – S. 185–205

Journal of Media Law
Jg 17 (2025) Nr 1

Tong, Jingrong; Horton, Gemma: Judicial Discourses about Journalism in Journalism-Related Judgments in the United Kingdom (UK) Since Reynolds. – S. 6–37

Kira, Beatriz; Townend, Judith: Defining the Boundaries of Journalism and News Publishers. Implications of the Online Safety Act 2023 for the Public Interest and Media Freedom. – S. 38–67

Gerbrandt, Ricki-Lee: Threatening & Protecting Press Publishers and Journalism in the UK's Regulation of Social Media Platforms. – S. 68–102

Coe, Peter; Moosavian, Rebecca; Wragg, Paul: Addressing Strategic Lawsuits against Public Participation (Slapps). A Critical Interrogation of Legislative, and Judicial Responses. – S. 103–142

Moreham, N. A.; Tinsley, Yvette: Preventing Intrusive Grief Journalism. Legal, Policy and Practical Measures. – S. 143–177

Journal of Media Psychology
Jg 37 (2025) Nr 5

Dixon, Graham; Bashian, Samuel; Snelling, Katie: The Influence of Minority Views on Majority Participation in Online Discourse. – S. 256–268

Rubenking, Bridget et al.: What Post-Pandemic Paradox? The Influence of Partisanship, Disgust Sensitivity, and Authoritarianism on COVID-19 Perceived Risk and Compliance. – S. 269–280

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Qi, Li et al.: Facts About Fact-Checkers. Comparing Credibility Perceptions, Usage, and Sharing of Different Fact-Checking Sources. – S. 281–295

Noh, Seonhye; Soroka, Stuart: Negativity Biases Online. The Interplay of Individuals and Algorithms in News Consumption. – S. 296–306

Jg 37 (2025) Nr 6

Baldwin, Joshua: The Representation of Moral Intuitions in Stories Created by ChatGPT. – S. 335–343

Zhang, Thomas H. et al.: Care-Based Moral Appeals in Pictorial Tobacco Control Messages. A Cross-Cultural Comparison of American and Chinese Smokers Using Real-World Campaign Messages. – S. 344–355

Liao, Xining: Rival as Villain – How Moral and Threat Language in American News Coverage Relates to American Attitudes Toward China. – S. 356–372

Gieselmann, Miriam; Hagedorn, Josephine; Sassenberg, Kai: Do Perceived Benefits Compensate for Low Provider Trustworthiness in Disclosure Decisions? An Experimental Investigation. – S. 376–387

Wischnewski, Magdalena; Krämer, Nicole: Does Polarizing News Become Less Polarizing When Written by an AI? Investigating the Perceived Credibility of News Attributed to a Machine in the Light of the Confirmation Bias. – S. 388–399

Journalism Studies
Jg 26 (2025) Nr 11

Lu, Mingjiang et al.: Rethinking Chinese Journalism and Soft Power in Africa. Capturing the "Reflexivity" of Chinese Foreign Correspondents. – S. 1263–1282

Wolleschensky, Johanna; Sehl, Annika: The Populist Threat to Public Service Media (PSM). Experiences, Responses and Impact of Populist Attacks on PSM Representatives. – S. 1283–1303

Resendez, Valeria et al.: More Than Justifications an Analysis of Information Needs in Explanations and Motivations to Disable Personalization. – S. 1304–1322

Löhmann, Kim: Activists for Diversity or Diverse Journalists? How Austrian Peripheral Journalistic Actors' Role Orientations Serve as Boundary Markers. – S. 1323–1341

Glitsos, Laura; Deuze, Mark: The Somatechnics of Journalism. Applying an Embodied Perspective to Enduring Issues in Journalism Studies. – S. 1342–1358

Jones, Joseph: Rethinking Food Media. Food Journalism as an Invitation to Identity, Democratic Worldmaking, and Food Sovereignty. – S. 1359–1375

Johnson, Patrick R.; Gran, Emma; Cohn, Stephen: Reflecting, Regulating, Adapting. Metacognition's Role in Journalism Practices. – S. 1376–1397

Huang, Vincent Guangsheng; Liang, Xuan: When Investigative Journalism Went Undercover. Situated Journalistic Ethics and Undercover Performance in China. – S. 1398–1418

Jg 26 (2025) Nr 12

Marinos, Martin: The People's Advocate. Exploring Journalistic Roles in Socialist Bulgaria. – S. 1419–1438

Paul, Subin: Linguistic Capital and the Production of Vernacular Digital Journalism. The Case of Malayalam-Language News. – S. 1439–1454

Lawrence, Regina G.; Tabor, Courtney: Conceptualizing Local News "Ecosystems" in the United States. An Assessment of Local News Census Research. – S. 1455–1475

Rossi, Michelle: Reframing the Public. An Examination on the (Mis)Representation of Nonhuman Publics within News Coverage. – S. 1476–1494

De Maeyer, Juliette; Le Cam, Florence: Conspiracy Theorists as Alternative Journalists. – S. 1495–1512

Guan, Yicong; Pan, Shuyi; Mou, Yi: The Ritual of Objectivity vs. the Ritual of Emotionality. Emotion Display and the Credibility of Virtual Newscasters. – S. 1513–1534

Jg 26 (2025) Nr 13

Zecchinon, Pauline: The Place and Status of Photography in Changing Newsrooms. Economic Constraints, Digital Convergence and Visual Culture in the 2020s. – S. 1535–1553

Gomes, Mariana; Banjac, Sandra: Towards a Labour Turn in Community Journalism. Economic Precarity among Community Journalists in Favelas. – S. 1554–1571

van Antwerpen, Natasha et al.: Testing Constructive Journalism's Effects on Stigma, Trust, and Engagement. – S. 1572–1593

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Cheng, Zicheng et al.: News on TikTok Through the Lens of Quality Journalism. How TikTok Users Perceive News Values, Content, and Engagement. – S. 1594–1616

Osman, Osman: Whose Voices Shape Protest Narratives? Comparing Source Diversity in Kenya's Digital-Native and Legacy-Affiliated News Coverage. – S. 1617–1629

Araújo, Rita: Exhausted and Under Pressure. Emotional Labor in Portuguese Journalism. – S. 1630–1644

Bødker, Henrik; Simonsen, Sandra: Beech Trees, Springtime, Cultures and Climates – Seasonal Journalism in Danish News Media from 1849 to 2023. – S. 1645–1661

Jg 26 (2025) Nr 14

Amiden dos Santos, Iasmim; Takahashi, Bruno: Decolonial Agents in La Coyuntura – Narrated Roles of Independent Media Journalists in Bolivia and Peru. – S. 1663–1682

Nuernbergk, Christian; Schumacher, Nina Fabiola: Networks of War/Peace Journalism on Twitter. Comparing Inter-Individual Differences in German Political Journalists' Framing of the Russian-Ukrainian War. – S. 1683–1705

Kreft, Jan et al.: "Migration of Authority" and Algorithm Training. Journalistic Roles in the Face of ChatGPT. – S. 1706–1723

Raemy, Patric et al.: Deepfakes and Journalism. Normative Considerations and Implications. – S. 1724–1744

Nanz, Andreas; Binder, Alice; Matthes, Jörg: AI in the Newsroom. Does the Public Trust Automated Journalism and Will They Pay for It? – S. 1745–1764

Wu, Shangyuan: What "Digital Literacies" Must Journalists Have? Unpacking How Journalists Define and Practice News Literacy, Data Literacy, and Algorithmic and AI Literacy in the Digital Age. – S. 1765–1782

Davis, Aeron: Housing News and the Enrolment of Publics into the Asset Economy in Aotearoa New Zealand. – S. 1783–1801

Kommunikation & Recht
Jg 28 (2025) Nr 9

Galetzka, Christian; Kulke, Ulrich: Datenschutz und unlauterer Wettbewerb. Rechtsverfolgung von Datenschutzverstößen durch Mitbewerber und qualifizierte Verbände über das UWG. – S. 533–539

Feldmann, Thorsten: „Bis an die Grenze des Rechtsmissbrauchs" – Das pauschale Bestreiten eines Kundenkontakts bei der Inkenntnissetzung von Bewertungsportalen. – S. 539–542

Teichmann, Fabian M.: Cyber Resilience Act – Verhältnis zu anderen EU-Rechtsakten und Ausblick. – S. 542-547

Schippel, Robert: „Urheberrecht first!" – Die Pflicht zur KI-Policy nach Art. 53 KI-VO. – S. 547–551

Zirnstein, Yannik; Tepe, Frauke: Zulässigkeit der Verarbeitung personen-bezogener Daten zum Zwecke der Entwicklung und Verbesserung von KI-Modellen. Zugleich Kommentar zu OLG Köln, Urteil vom 23.5.2025 –15 UKI 2/25, K&R 2025, 498ff. (Heft 7/8). – S. 552–555

Degen, Thomas A.; Waitzinger, Stefan: KI-Roboter in der Cloud – KI-Agentensysteme und Datenschutz. – S. 556–563

Thiele, Clemens: Länderreport Österreich. – S. 563–565

Jg 28 (2025) Nr 9, Beilage

Wehde, Alexander: Datenaltruistische Organisationen. – S. 2–19

Jg 28 (2025) Nr 10

Brost, Lucas; Rüsenberg, Julian: Der „Kiss-Cam-Skandal" – eine rechtliche Einordnung. – S. 605–607

Dieler, Paul: Die gemeinsame Verantwortlichkeit staatlicher Akteure bei der Nutzung sozialer Netzwerke. Zugleich Kommentar zu VG Köln, Urteil vom 17.7.2025 – 13 K 1419/23, K&R 2025, 598ff. (Heft 9). – S. 608–614

Tenta, Jason: Pay for Okay – Nutzungsrecht und Nutzungsausschluss bei maschinengenerierten Daten nach dem Data Act. – S. 614–619

Onguene, André Cedric: Der Unternehmer als Verbraucher im FernUSG. Zugleich Kommentar zu BGH, Urteil vom 12.6.2025 – III ZR 1019/24, K&R 2025, 661ff. (in diesem Heft). – S. 620–623

Buchmann Felix: Aktuelle Entwicklungen im Fernabsatzrecht 2024/2025. – S. 623–631

Schmittmann, Jens M.: Update Informationsfreiheits- und Transparenzrecht 2024/2025. – S. 631–638

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Jg 28 (2025) Nr 11

Pukas, Jonathan: Nutzungsvorbehalte gegen das Text und Data Mining nach § 44b Abs. 3 UrhG im Kontext von KI-Systemen. – S. 677–683

Handel, Timo: Medien- und IT-Strafrecht 2024/2025. – S. 683–689

Wiedemann, Nils: Pseudonymisierung und Übermittlung nach dem relativen Personenbezugsbegriff. Zugleich Kommentar zu EuGH, Urteil vom 4.9.2025 – C-413/23 P, K&R 2025, 703ff. (in diesem Heft). – S. 689–693

Beranek Zanon, Nicole: Länderreport Schweiz. – S. 694–696

Mass Communication & Society
Jg 28 (2025) Nr 5

Hirschhäuser, Vanessa; Winter, Stephan: Moral Comments in Social Media. Analyzing the Role of Ideology-Matching Moral Framing and Impression Motivation in the Persuasive Effect of User Comments on YouTube. – S. 779–804

Huang, Yangkun; Yang, Jiayu; Gao, Yuan: Multiple Identities as Buffer or Catalyst? An Investigation of Psycho-Behavioral Effects of Sports Fans' Exposure to Abusive Social Media Content. – S. 805–831

Li, Jinxu et al.: Exploring Emotional Contagion and Reciprocity between Social Media Influencers and Followers. A Content Analysis of Autobiographic Content about Depression and Comments on Douyin. – S. 832–851

Minihold, Sophie et al.: Understanding Digital Campaign Competence. Conceptualizing Data-Driven Political Advertising Literacy. – S. 852–878

Moss, Chelsea E.; Kiousis, Spiro K.: The Model Family. The Effect of Multiracial Families in Advertising on Emerging Adult Consumers' Attitudes and Intentions. – S. 879–902

Döring, Nicola; Walter, Roberto: An Experiment on the Press Coverage of Child Sexual Abuse. Can Readers Differentiate between Good and Bad Reporting? – S. 903–925

Magin, Melanie et al.: Viewpoint Diversity, Balance, Deliberativeness. Assessing the Media Performance of Migration Coverage Multi-Dimensionally Based on Deliberative Democratic Theories. – S. 926–950

Van Duyn, Emily; Jennings, Jay; Stround, Natalie Jomini: Journalist Identity and Selective Exposure. The Effects of Racial and Ethnic Diversity in News Staff. – S. 951–977

Jg 28 (2025) Nr 6

Geber, Sarah et al.: Norm Setting in Times of Crisis. A Time-Series Analysis of the Dynamics between Media Reporting and Perceived Norms in the Context of the COVID-19 Vaccination Roll-Out. – S. 983–1007

Moon, Junghyun; Peifer, Jason T.: Explaining Mainstream News Media Use in the Context of the COVID-19 Pandemic. The Roles of Partisanship, Perceptions of Threat, Negative Emotions, and News Media Trust. – S. 1008–1033

Weissman, Paula L.; Borum, Caty; Conrad-Pérez, David: All Talk, Not Enough Action. Civic Engagement in U.S. Entertainment TV at a Time of Crisis. – S. 1034–1067

Myrick, Jessica Gall; Bilandzic, Helena: Narratives of Regret. How Anticipated Regret and Counterfactual Thinking Can Promote COVID-19 Vaccination Intentions in Unvaccinated Adults. – S. 1068–1089

Wu, Wenxi et al.: The Influence of Motivation and Engagement on Knowledge and Behavioral Intentions. Information Learning on Social Media during Early COVID-19 Outbreak in China. – S. 1090–1109

Yang, Yilu; Guo, Zhuhui: Delineating the Network Agenda Setting Model in Non-Political Semi-Obtrusive Public Affairs in China. A Case Study of the Relaxation of COVID-19 Policies. – S. 1110–1130

Adams, Kelly L.; Riles, Julius M.: "Sometimes, We Do Bad Things for the People We Love". Exploring Emerging Adults' Perceptions and Endorsement of Intimate Partner Violence on Television. – S. 1131–1147

Journeay, Jessica M.; Vendemia, Megan A.; Tukachinsky Forster, Rebecca: Women's Social Comparisons and Sexual Competition with Porn Stars. – S. 1148–1166

Media Perspektiven
(2025) Nr 22

Möbus, Pamela; Heffler, Michael: Netto-Werbemarkt 2024 im Plus. Stärkstes Wachstum bei digitalen Plattformen. – S. 1–6

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

(2025) Nr 23

Stork, Saskia; Schmöckel, Nele; Domenichini, Bernard: Mental Media Map. Nutzung und Relevanz von Mediengattungen in einer komplexen Medienlandschaft. – S. 1–8

(2025) Nr 24

Gleich, Uli: Mobile Werbung. – S. 1–7

(2025) Nr 25

Sprenger, Tom: Die Fußball-Europameisterschaft der Frauen 2025 im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Turnierbilanz und Rückblick. – S. 1–12

(2025) Nr 26

Gattringer, Karin: Nutzungsdynamik im deutschen Medienmarkt abgeschwächt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. – S. 1–28

(2025) Nr 27

Rhody, André: Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Mediennutzung zwischen Ost- und Westdeutschland 35 Jahre nach der deutschen Einheit. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. – S. 1–11

(2025) Nr 28

Von Oehsen, Dennis: Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen – On-Demand etabliert, Wachstum begrenzt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. – S. 1–11

(2025) Nr 29

Gonser, Nicole: Zunehmend digital – Zur Mediennutzung des Publikums ab 50 Jahren. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. – S. 1–12

(2025) Nr 30

Müller, Thorsten: Zuwachs bei Podcastnutzung nach Jahren der Stagnation. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. – S. 1–11

(2025) Nr 31

Tippelt, Florian: Social Media zwischen Wachstum und Sättigung – Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. – S. 1–16

(2025) Nr 32

Hess, Claudia: ARD/ZDF-Medienstudie 2025 – Trends bei den Video-Streamingplattformen. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Studie. – S. 1–7

(2025) Nr 33

Müller, Thorsten: Spotify und YouTube dominieren weiter den Markt der Audioplattformen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. – S. 1–9

(2025) Nr 34

Kupferschmitt, Thomas: Lebensalter oder Generation – was bestimmt die Mediennutzung? Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Medienstudie und ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. – S. 1–18

Media Psychology
Jg 28 (2025) Nr 5

Niftulaeva, Alina et al.: Tempus Fugit. Unraveling Temporal Occurrence and Display Order Effects of Online Information on Employer Impressions. – S. 573–598

Lee, Jiyoung; Hameleers, Michael: Effects of Health-Related Deepfakes on Misperceptions. Moderating Effects of Issue Relevance and Accuracy Motivation. – S. 599–628

Brown, Lucy et al.: More or Less Likeable. The Role of Behavior-Independent Events in the Disposition Formation Process. – S. 629–654

Mares, Marie-Louise et al.: Media as a Locus for Family Ethnic-Racial Socialization. U.S. Youth Report on Discussions and Mutual Mediation. – S. 655–680

Pham, Duy Tyler et al.: Testing the Effect of Sending an Evaluative Message on Perceiving Others in Computer-Mediated Communication. – S. 681–705

Jia, Yihan Danny; Sherrick, Brett: When Melody and Graphics Converge. Background Music Congruency as Predictor of Video Game Enjoyment and Appreciation. – S. 706–730

Jg 28 (2025) Nr 6

Lee, Sangwook; Sundar, S. Shyam; Lee, Jae-Gil: From Live Streamer to Influencer. Credibility Effects of Authority, Interactivity, and Sponsorship. – S. 731–763

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Lin, Han et al.: Exploring the Paradox of Cross-Cutting Exposure and Affective Polarization. A Curvilinear Model Influenced by Political Ideology Strength. – S. 764–788

Lew, Zijian; Looi, Jiemin: Protective Self-Presentation for Audiences with Interdependent Self-Construals on Ephemeral Platforms. The Case of Humblebragging. – S. 789–816

Reed, Olivia Simone: "I Usually Love Your Posts, but I didn't Like This One … " – The Role of Masspersonal Factors and Valence of Follower Communication on Influencer Responses, Mood, and Job Satisfaction. – S. 817–841

Kaefer, Tanya; Neuman, Susan B.; Pinkham, Ashley M.: Designing Children's Media. Taxonomies as a Scaffold for Learning and Attention. – S. 842–869

Roos, Carla A.; van der Linden, Liesje; Krahmer, Emiel: Mitigating Perceived Polarization by Acknowledging Subjectivity. An Experimental Study of the Impact of Differently Phrasing Comments in Online News Discussions. – S. 870–896

Media, Culture & Society
Jg 47 (2025) Nr 6

Chen, Jingzhi: AI as the Companion. The Gendered Role and Technological Imagination of the Intelligent Voice Assistant in China. – S. 1077–1092

Meuzelaar, Andrea: Caring for Others Who Look Just Like Us. The Representation of Ukrainian Refugees on Dutch Television. – S. 1093–1110

Barreda, Karla Zavala; Milan, Stefania: Platformized Childhood. How App Stores Construct Children's Software Audiences Through Platform Governance and Industry Lore. – S. 1111–1131

Doyle, Gillian; Barr, Kenny; Boyle, Raymond: Public Service Media as Critical Media Infrastructure for the Digital Era. – S. 1132–1149

Frig, Meri; Penttilä, Visa: Environmental and Social Issues and the Media Game. Four Ways to Address Mediated (In)Visibility. – S. 1150–1167

Monteleone, Rebecca et al.: "You've Got to Either Adapt to Us or Get Out of the Field". A Qualitative Analysis of People with Intellectual Disabilities' Perspectives on Journalism and News Media. – S. 1168–1193

Adams, Victoria; King, Edward: Reimagining Digital Inclusion Through Platform Economies in Brazil. – S. 1194–1211

Livingston, Steven; Bahador, Babak: Propaganda Feedback Loops as Communication Rituals. Hate Speech on Talk Radio. – S. 1212–1227

Keddo, Nessa: The Experience of Racism Amongst Practitioners of Colour in the Advertising Industry. – S. 1228–1244

Freeland, Jane; Baroni, Alice; Jogie, Melissa: Visualizing Femicide in the Print Media. A Comparison of Italy and the UK. – S. 1245–1264

Ge, Liang; Hu, Tingting: Gamifying Intimacy. AI-Driven Affective Engagement and Human-Virtual Human Relationships. – S. 1265–1278

Johnson, Peter Arne: The Financial Ecologies of Transnational Television Production. "Following the Money" from Private Equity to Sky Germany's Pagan Peak. – S. 1279–1293

Mendoza, Karl Patrick R.: Held in Trust. Relational Sovereignties and the Affective Life of Communication. – S. 1294–1303

Jg 47 (2025) Nr 7

Creangă, Raluca: Overlapping Care and Control. Insights from Romanian Smart Speaker Users. – S. 1307–1323

Liang, Fan: Tethered Labor. Creation and Coercion in the Platform Economy. – S. 1324–1340

Pettengill, Jessica: "I Remember, I Saw, I Knew". Journalists' Use of First-Person Storytelling in Award-Winning Podcasts. – S. 1341–1357

Zhou, Zhiqiu Benson; Liu, Yang: Being Chinese or Becoming Chinese? Discursive Imaginations of Eileen GU across Media Platforms. – S. 1358–1374

Marshall, Laura H.; Bien-Aimé, Steve: Newspaper Framing of Attempts to Ban LGTBQ Books in the U.S., U.K., and Ireland. – S. 1375–1393

Kaye, D. Bondy Valdovinos: Renting Royalties. How the Assetization of Music Copyrights Contributes to Inequality for Musicians. – S. 1394–1412

Dai, Jin: Family Photographs at the Intersection of Vernacular and Official Memories. Remembering Han Migration to Xinjiang. – S. 1413–1431

Baldwin-Philippi, Jessica; Schwartz, Margaret: Hi Mama! Daycare Apps and the Mediatization of Parenting and Care Work. – S. 1432–1451

Lim, Song Hwee: Queering Asia, Querying Method. – S. 1462–1471

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Tian, Ian Liujia: Queer Techno-Orientalism as Method. Mr. Robot, Uterus Man, and Other Chinese Techno Futures. – S. 1472–1485

Tang, Ling: No Success No Queer. Burnout Queerness for Queer Female Entrepreneurs in Post-Socialist Urban China. – S. 1486–1496

Bakshi, Kaustav: In Search of a Queer Language in Contemporary India. Languages 'Upside Down' as Resistance to Euro-American Universalisms. – S. 1497–1509

Wijaya, Hendri Yulius: Queer Indonesia. What's Queer about Queer Studies in Indonesia? – S. 1510–1521

Jg 47 (2025) Nr 8

Doménech-Beltrán, Jaume; Valera-Ordaz, Lidia: Between Cultural Promotion and Nation Building. Analysing the Drivers of Basque Public Television Consumption Over a Decade. – S. 1525–1542

Törnberg, Petter: Hype, Financial Narratives, and Self-Fulfilling Prophecies in Surveillance Capitalism. – S. 1543–1558

Omer, Ayesha: Mediating the Heatwave. Inside Karachi's Thermal Ecology. – S. 1559–1581

Backhaus, Bridget; Anderson, Heather: 'Unrelenting Passion and Selflessness'. Theorising the Affective Labour of Community Radio Practitioners. – S. 1582–1598

Asif, Hassan: Discostan and Hamnawa. Between Erasure and Preservation in South Asian Digital Diasporic Archives. – S. 1599–1618

Mislán, Cristina; Oduolowu, Damilola; Zielinski, Isabella: Extractive Journalism. Conceptualizing Extractivismo in Climate and Environmental Journalism. – S. 1619–1635

Enli, Gunn: Regulatory Barriers in the Attention Economy. Lack of Support, Trust, and Measures. – S. 1636–1652

Lu, Miao: Connecting the Last Mile in Africa. A Volumetric Analysis of Internet Balloons and Rural Base Stations. – S. 1653–1673

Kim, Taeyoung: How Diplomacy Matters to Cultural Production. A Case Study of China's Korean Limitation Order and Korean Television. – S. 1674–1690

Yin, FengYi: Encoding/Decoding in Artificial Intelligence. Global AI and Local Languages. – S. 1691–1701

Tang, Gary et al.: Journalists as Actors of Democratic Resilience. Independent Online Media in Autocratizing Hong Kong. – S. 1702–1713

Bosch, Tanja: Decolonisation Is Not a Vibe. On Anti-Capitalist Praxis, Citation Politics and Epistemic Refusal. – S. 1714–1724

medien + erziehung
Jg 69 (2025) Nr 4

Zywietz, Bernd: Nicht lügen sollen. Wahrheit, Wahrhaftigkeit und ihre Grenz- und Graubereiche. – S. 14–22

Sprenger, Johanna: Das glaubst du?! Angebote zur Unterstützung von Meinungsbildungsprozessen und Medienvertrauen. – S. 29–37

Späte, Julius: Der Wert von Wahrheit für die Soziale Arbeit in einer postfaktischen Zeit. – S. 38–45

Nuy, Sandra: Geschichten, die das Leben schrieb? Zur Inszenierung von Wahrhaftigkeit im biografischen Film. – S. 52–59

Stapf, Ingrid; Hecktor, Jana: Gute Kindheit in der Digitalität. Eine kritische Annäherung an ein ethisches Konzept des Digital Wellbeing. – S. 60–68

Rammerstorfer, Lukas: Verdrängte Wirklichkeiten. Der Horrorfilm als Bildungsmedium im Klassenzimmer. – S. 69–74

Erdmann, Julian; Zech, Carla: Niedrigschwellige Medienkompetenzförderung in der Sozialen Arbeit. – S. 75–80

Carr, Luis; Kasten, Julian: Was siehst Du? Täuschung und Manipulation in der Zauberkunst und bei der Verbreitung von Desinformation. – S. 81–87

Jg 69 (2025) Nr 5

Jost, Steffen: Digital Memory in the 'Era of the Creator'. Zum aktuellen Stand der digitalen Vermittlung des Nationalsozialismus – S. 11–19

Strnad, Maximilian: Vernetzte Erinnerung – Zur Bedeutung individuellen Gedenkens in der Digital Memory. – S. 21–28

Dimbath, Oliver: Telematisches Erinnern? Auf dem Weg zu einer neuen Vergangenheit. – S. 29–38

Noweck, Martin: Blast from the Past. Reflexionen aus den Werkstätten der Erinnerung. – S. 51–58

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Döring, Nicola; Conde, Melisa: Wie digital ist das Alter? Der aktuelle Entwicklungs- und Forschungsstand. – S. 59–66

Pfaff-Rüdiger, Senta; Gurt, Michael: „Es ist echt schwer, das richtig zu machen". Eine FLIMMO-Elternbefragung zum Medienstart. – S. 67–73

Goetz, Miriam: (Ein-)Blick in deutsche Klassenzimmer: Kernelemente und Herausforderungen bei der Förderung von Medienkompetenz. Kernelemente und Herausforderung bei der Förderung von Medienkompentenz. – S. 74–80

MedienWirtschaft
Jg 22 (2025) Nr 3

Jarren, Otfried: Social Media und die Krise der repräsentativ verfassten Demokratie. Zum Einfluss von Social Media auf die Input-Legitimität des politischen Systems. – S. 19–51

Mobile Media & Communication
Jg 13 (2025) Nr 3

Najem, Chafic Tony: Digital Carceral Mobilities. Mobility and Smuggled Mobile Technologies in Prisons. – S. 367–385

Zhao, Guoning: Digital Geospatial Construction on Chinese Social Media Based on IP Geolocation. – S. 386–406

Polson, Erika: A Global Sense of Workplace? Rethinking the (Dis)Locality of Digital Nomads. – S. 407–423

You, Yukun: Self-Helped Digital Disconnection on Google Play. – S. 424–443

Di Tullio, Martina; Gómez-Cruz, Edgar: Mobile Mutuality of Being. WhatsApp and Kinship at the Top of the World. – S. 444–461

Adnan, Muhammad: A Double-Edged Sword? The Role of Mobile Media in Press Freedom in Pakistan. – S. 462–480

Garimella, Kiran; Chauchard, Simon: WhatsApp Explorer. A Data Donation Tool to Facilitate Research on WhatsApp. – S. 481–503

Kasturiratna, K. T. A. Sandeeshwara; Chua, Yi Jing; Hartanto, Andree: A Multifaceted Nudge-Based Intervention to Reduce Smartphone Use. Findings From a Randomized Cross-Over Trial. – S. 504–525

Multimedia und Recht
Jg 28 (2025) Nr 8

Klaas, Arne: IT-Sicherheitsforschung – Offenlegen von entdeckten Schwachstellen. Der Zivilrechtsrahmen. – S. 585–591

Dose, Michael: Der Referentenentwurf zum Data Act-Durchführungsgesetz. Analyse vor dem Hintergrund der nationalen und europäischen Aktivitäten zur Implementierung des Data Act. – S. 591–596

Khosravi, Samareh: KI für Zahlungs- und Insolvenzprognosen. Chancen und rechtliche Herausforderungen für die moderne Finanzwelt. – S. 596–602

Braguinski, Leonardo: Strafrechtliche Plattformhaftung nach Inkrafttreten des Digital Services Act. Der DSA als Problem des allgemeinen Teils des Strafrechts. – S. 602–608

Bui, Long; Hogh, Marie: Daten im Geschäftsgeheimnisschutz. Das GeschGehG als effizientes Instrument zur Sicherung von Daten. – S. 608–613

Jg 28 (2025) Nr 8, Beilage

Lober, Andreas; Trunk, Daniel: Games im neuen Plattformrecht der EU. Eine Einordnung unter dem Digital Services Act. – S. 665–669

von Petersdorff, Lorenzo: Online-Schutz Minderjähriger nach dem DSA. Implikationen der EU-Leitlinien für die Games-Branche. – S. 669–674

Mitsching, Patrick; Rauda, Christian: Inhaltemoderation in Online-Spielen nach dem DSA. Erste Erfahrungen zur Umsetzung der Transparenzpflichten aus Art. 14 bis 17 DSA. – S. 675–679

Wolters, Olaf: Neue Compliance-Anforderungen für ein sicheres digitales Ökosystem. Empfehlungen für Spieleentwickler und Plattformbetreiber. – S. 680–685

Jg 28 (2025) Nr 9

Klaas, Arne: Strafrechtliche Risiken bei der Offenlegung von IT-Schwachstellen. Grenzlinien aus dem Straf-, Urheber-, Datenschutzrecht und dem GeschGehG. – S. 696–701

Denga, Michael: Entwurf einer Financial Data Access-Verordnung (FiDA). Regulierungsarchitektur für Open-Finance. – S. 701–706

Wiesemann, Hans Peter: Vier Herausforderungen und praktische Lösungsansätze bei der Im-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

plementierung des Data Act. Der DA in der praktischen Umsetzung aus Sicht eines Dateninhabers. – S. 707–712

Teichmann, Fabian: Kommunale Daseinsvorsorge als Kritische Infrastruktur. Auswirkungen von NIS2-RL und KRITIS-Dachgesetz auf die Kommunalverwaltung. – S. 713–716

Jg 28 (2025) Nr 10

Rützel, Felix: Cloudswitching nach dem Data Act – Unklare Zeiten für Cloud-Anbieter. Anwendbarkeit und Beseitigung von Wechselhindernissen. – S. 769–774

Felsner, Johannes Henri: Demokratische und rechtsstaatliche Anforderungen an das Konzept „Regulation as Code". Codierte Gesetze – bändige Verfassung? – S. 774–779

Frey, Dieter; Westphal, Lucie: Rechtlicher Schutz und Verwertung der Stimme als Persönlichkeitsmerkmal. Neue Herausforderungen durch Voice-Cloning-Technologien. – S. 779–785

Schwarz, Sibylle: Transparenzpflichten KI-generierter Textinhalte. Redaktionsausnahme: Art. 50 KI-VO. – S. 786–790

Seegel, Alin: Mangelnde Datenschutzkonformität eines digitalen Produkts. Datenschutzverstoß als Mangel iSd §§ 327ff. BGB trotz Unanwendbarkeit der DS-GVO auf den Verbraucher. – S. 791–795

New Media & Society
Jg 27 (2025) Nr 9

Walters, Alyvia et al.: Online Knowledge Production in Polarized Political Memes. The Case of Critical Race Theory. – S. 4997–5021

Weigel, Moira; Gitomer, Adina: Hate-Sharing – A Case Study of Its Prevalence and Impact on Gab. – S. 5022–5044

Riedl, Martin J. et al.: Infrastructural Platform Violence. How Women and Queer Journalists and Activists in Lebanon Experience Abuse on WhatApp. – S. 5045–5064

Buder, Jürgen; Said, Nadia: To Whom Do People Reply in Comment Sections? Effects of Attitude (Un)Congeniality, Age, Confidence, and Knowledge. – S. 5065–5087

Baran, Zozan; Stoltenberg, Daniela: Dynamics of Scale Shift. Contentious Places and Hybrid Activism on Social Media. – S. 5088–5109

Altay, Sacha; Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus Kleis: News Participation Is Declining. Evidence from 46 Countries between 2015 and 2022. – S. 5110–5131

Champion, Kaylea; Hill, Benjamin Mako: Countering Underproduction of Peer Produced Goods. – S. 5132–5150

Cohoon, Johanna: READ**THIS!! Spam as a Threat for Open Science. – S. 5151–5179

Cui, Di; Wu, Fang: Toward an Operationality Perspective on Fandom. Exploring Chinese Fans' Emerging Practices in Platform-Mediated Environments. – S. 5180–5200

Cascone, Miriana; Bonini, Tiziano: 'Disconnecting from My Smartphone Is a Privilege I Do Not Have'. Mobile Connection and Disconnection Practices among Migrants and Asylum Seekers in Three Migrant Reception Centres of Sicily. – S. 5201–5219

Cao, Xiyu; Sun, Ping: Creating the Beta-Infrastructure. Facial Recognition Terminals and Social Management During and After COVID-19 in China. – S. 5220–5238

Rasmussen, Nina Vindum: Friction in the Netflix Machine. How Screen Workers Interact with Streaming Data. – S. 5239–5256

Wei, Ran et al.: Examining the Impact of Digital Information Environments, Information Processing, and Presumed Influence on Behavioral Responses to COVID-19 Misinformation in Asia. – S. 5257–5280

Ejaz, Waqas et al.: Trust Is Key. Determinants of False Beliefs about Climate Change in Eight Countries. – S. 5281–5300

Huang, Miaohong et al.: The Effects of Augmented Reality on Prosocial Behavior Intentions in the Disaster News Context. The Mediating Role of Physical Presence and Empathy. – S. 5301–5323

Pilati, Federico et al.: Pseudo-Scientific versus Anti-Scientific Online Conspiracism. A Comparison of the Flat Earth Society's Internet Forum and Reddit. – S. 5324–5341

Vartiainen, Henriikka et al.: Enhancing Children's Understanding of Algorithmic Biases in and with Text-To-Image Generative AI. – S. 5342–5368

Wilson, Andrew J. et al.: In/Visible Hurdles – US Collegiate Esports Participants' Perceived Barriers to Play and Involvement. – S. 5369–5389

Hepp, Andreas: Curators of Digital Futures. The Life Cycle of Pioneer Communities. – S. 5390–5409

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Malecki, W. P.; Messingschlager, Tanja V.; Appel, Markus: The Impact of Exposure to Generative AI Art on Aesthetic Appreciation, Perceptions of AI Mind, and Evaluations of AI and of Art Careers. – S. 5410–5432

Kulichkina, Aytalina; Righetti, Nicola; Waldherr, Annie: Protest and Repression on Social Media. Pro-Navalny and Pro-Government Mobilization Dynamics and Coordination Patterns on Russian Twitter. – S. 5433–5454

Jg 27 (2025) Nr 10

Depounti, Iliana; Natale, Simone: Decoding Artificial Sociality. Technologies, Dynamics, Implications. – S. 5457–5470

Lee, Jieun: "Capacities for Social Interactions Are Just Being Absorbed by the Model". User Engagement and Assetization of Data in the Artificial Sociality Enterprise. – S. 5471–5488

Pan, Shuyi; Fortunati, Leopoldina; Edwards, Autumn: Grooming an Ideal Chatbot by Training the Algorithm. Exploring the Exploitation of Replika Users' Immaterial Labor. – S. 5489–5507

Neff, Gina; Nagy, Peter: The Quasi-Domestication of Social Chatbots. The Case of Replika. – S. 5508–5524

Given, Lisa M.; Polkinghorne, Sarah; Ridgway, Alexandra: 'I Think I Misspoke Earlier. My Bad!'. Exploring How Generative Artificial Intelligence Tools Exploit Society's Feeling Rules. – S. 5525–5545

Rama, Ilir; Airoldi, Massimo: The Sociocultural Roots of Artificial Conversations. The Taste, Class and Habitus of Generative AI Chatbots. – S. 5546–5567

Kim, Do Own Donna: Meta-Authenticity and Fake but Real Virtual Influencers. A Framework for Artificial Sociality Analysis and Ethics. – S. 5568–5591

Albert, Saul et al.: The Conversational Action Test. Detecting the Artificial Sociality of Artificial Intelligence. – S. 5592–5621

Obreja, Dragoș M.: The "Russian Bots" between Social and Technological. Examining the Ordinary Folk Theories of Twitter Users. – S. 5622–5639

Khaleghipour, Maryam et al.: Reflective Smartphone Disengagement as a Coping Strategy against Cyberbullying. A Cross-Country Study with Emerging Adults from the United States and Indonesia. – S. 5640–5658

Ouvrein, Gaëlle: Followers, Fans, Friends, or Haters? A Typology of the Online Interactions and Relationships between Social Media Influencers and Their Audiences Based on a Social Capital Framework. – S. 5659–5690

Glitsos, Laura; Deuze, Mark: Serial Killers and the Production of the Uncanny in Digital Participatory Culture. – S. 5691–5709

Hassoun, Amelia et al.: Sowing "Seeds of Doubt". Cottage Industries of Election and Medical Misinformation in Brazil and the United States. – S. 5710–5735

Hendrickx, Jonathan: 'Normal News Is Boring'. How Young Adults Encounter and Experience News on Instagram and TikTok. – S. 5736–5754

Handley, Karen; Beck, Shelley: 'Everyday Talk' about Working-From-Home. How the Affordances of Twitter Enable Ambient Affiliation but Constrain Political Talk. – S. 5755–5775

Xu, Kun et al.: What Did You Hear and What Did You See? Understanding the Transparency of Facial Recognition and Speech Recognition Systems during Human–Robot Interaction. – S. 5776–5802

Yazici, Edanur: Internet Access, Place and Belonging in the British Asylum System. – S. 5803–5821

Pan, Wenjing et al.: Human–Ai Communication in Initial Encounters. How AI Agency Affects Trust, Liking, and Chat Quality Evaluation. – S. 5822–5847

Arce-García, Sergio; Said-Hung, Elias; Montero-Díaz, Julio: Unmasking Coordinated Hate. Analysing Hate Speech on Spanish Digital News Media. – S. 5848–5868

Hamper, Josie: 'Babies Are a Massive Money Spinner'. Data, Reproductive Labour and the Commodification of Pre-Motherhood in Fertility and Pregnancy Apps. – S. 5869–5885

Ashuri, Tamar; Halperin, Ruth: Online Self-Disclosure. An Interdisciplinary Literature Review of 10 Years of Research. – S. 5886–5912

Political Communication
Jg 42 (2025) Nr 5

Berk, Nicolai: The Impact of Media Framing in Complex Information Environments. – S. 757–773

Peterson, Erik; McGregor. Shannon C.; Block, Ryan: Election Denial as a News Coverage

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Dilemma. A Survey Experiment with Local Journalists. – S. 774–793

Boston, Joshua; Krewson, Christopher N.: The Political Court. Newspaper Coverage, Appointment Politics, and Public Support of the United States Supreme Court, 1980–2023. – S. 794–814

Smith, Marisa A. et al.: Rooted in White Identity Politics. Tracing the Genealogy of Critical Race Theory Discourse in Identity-Based Disinformation. – S. 815–837

Shulman, Hillary C. et al.: The Role of Framing, Race, and Symbolic Racism in Policy Support. – S. 838–860

Ahrensberg, Nanna Vestergaard; Pavlyk, Nadiia: Linguistic Choices as Political Participation. The Political Voice of Ukrainian Refugee and Migrant Mothers. – S. 861–881

Meltzer, Christine E. et al.: How (Gendered) Media Portrayals of Refugees Affect Attitudes Toward Immigration. The Moderating Role of Political Ideology. – S. 882–900

Rundfunk und Geschichte
Jg 51 (2025) Nr 1-2

Tekster, Thomas: Der andere Blick aus Marl. Fernsehen und Bildung als Themen im Nachlass von Prof. Dr. Bert Donnepp. – S. 10–24

Dümcke, Felix: Abschied von der Volkserziehung. Die Entpädagogisierung des Adolf-Grimme-Preises 1964-1970. – S. 25–42

Novak, Kai: Schulfernsehen und die Modernisierung der Verkehrserziehung in Westdeutschland (1960-1985). – S. 43–57

Wilke, Thomas: HipHop im Deutschen Fernsehen zwischen Unterhaltung und Bildung. Exemplarische Problematisierungen wechselseitiger Aufführungsansprüche und deren medialer Performanz. – S. 58–73

Frey-Vor, Gerlinde: Trägt Unterhaltung zum Bildungsauftrag des Fernsehens bei? – S. 74–91

Schmiedt, Helmut: Die Kunst des Babba Hesselbach. Geschichte und Dramaturgie einer populären Fernsehserie der 1960er-Jahre. – S. 94–110

Abt, Christine; Tazbir, Sara: ARD Retro – Ein neuer Hype oder gesellschaftlicher Mehrwert? Was ist ARD Retro? – S. 115–121

Blume, Patricia F.: Nicht Fischen, sondern Forschen – Das Portal Rundfunksuche. Mit rufus zu den Bildungsformaten des ZDF. – S. 122–133

SCM – Studies in Communication | Media
Jg 14 (2025) Nr 3

Eder, Maximilian; Pohl, Katharina; Sehl, Annika: Journalistic Quality in the Eye of the Beholder. An Eye-Tracking Study on User Comments and Their Effect on Journalistic Quality Perception. – S. 339–361

Grub, Maria F.: "A Rape Is a Rape Is a Rape" – A Qualitative Content Analysis of Male Rape Frames in UK Print Media. – S. 362–385

Schindler, Johanna: Toward a Standardized Group Survey. Introducing a New Approach to Group-Level Measurements in Communication Studies. – S. 386–420

Schwarz, Andreas; Faj, Tatjana: Public Versus Individual Autonomous Mobility and the Reference to Science in the News Media. Frames of Risks, Benefits, and Governance in Germany from 2018 to Early 2023. – S. 421–455

Jungblut, Marc; Naderer, Brigitte: A Light Shade of Green. German Stock Index Listed Companies' Inclusion of Sustainability Communication on X and Instagram. – S. 456–470

Televizion
Jg 38 (2025) Nr 1

Sponholz, Jakob; Schulze, Marlene; Wolf, Kathrin: Vom digitalen Ausschluss zur digitalen Teilhabe? Mediennutzungsweisen von Jugendlichen mit Beeinträchtigungen der körperlichen und motorischen Entwicklung. – S. 4–11

Schulz, Lea: Digitale Medien in der inklusiven Praxis. Individualisierung als Schlüssel kooperativen Lernens. – S. 15–19

Baranowski, Genia: Digitale Medien zur Unterstützung von Kindern und Jugendlichen mit Behinderung. – S. 20–23

Rohse, Dorina; Fröhlich, Janina; Seiler-Kesselheim, Andreas: Schulische Mediennutzung von Schüler*innen im Förderschwerpunkt körperliche und motorische Entwicklung. – S. 24–28

Sponholz, Jakob; Wolf, Kathrin: Einsatz von künstlicher Intelligenz zur Unterrichtsplanung in inklusiven Kontexten. – S. 32–39

Seibert, Nils: „Ich kann nicht so gut schreiben. Da tue ich halt lieber so Audios machen". Potenziale von Social Media für Menschen mit intellektueller Behinderung. – S. 40–43

Gurt, Michael; Eggert, Susanne: „Wir haben uns halt damals über Star Stable Club über Discord

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

kennengelernt“. Teilhabe junger Menschen mit Behinderung an digitalen Spielewelten. – S. 44–47

Holler, Andrea: „Dass man, egal welche Behinderung man hat, alles machen kann“. Wie Kinder die gebärdensprachliche Sendung *Jason und die Haustiere* wahrnehmen. – S. 53–56

Götz, Maya: „Er mag kein Mitleid“. Wie Jugendliche mit dem Film *Das fantastische Leben des Ibelin* umgehen. – S. 59–63

Zeitschrift für Medienwissenschaft (2025) Nr 2

Konrad, Moritz: „The Face of Digital Folklore“. Wojak und die Formen memetischer Appropriation. – S. 20–32

Pauliks, Kevin: Rauben und Reposten. Zu den Medienpraktiken des „meme stealing“. – S. 33–44

Köppert, Katrin: „Knowing Memes Means Knowing the Internet as Irrevocably Black as Fuck“. Memetische Enteignung und/als Emanzipation. – S. 45–54

Willms, Julia; Pfeifer, Simone: Common Violence. Memetische Aneignung von Gewalt- und Täterinszenierungen. – S. 55–68

Dreschke, Anja: Becoming Kate. Der „Most Wuthering Heights Day Ever“ als performatives Meme. – S. 69–80

Publig, Sophie: Swiping Right on God. Ästhetische Aneignungen als ideologische Strategie in Network Spirituality. – S. 81–94

Peters, Kathrin: Kritik der Wissenschaftsfreiheit. – S. 135–139

Köppert, Katrin: Für eine radikale Imagination von Wissenschaft. – S. 140–144

Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht Jg 69 (2025) Nr 8+9

Schunke, Sebastian: Derivative Musikwerknutzung in den sozialen Netzwerken versus das zweistufige Lizenzsystem der GEMA. – S. 565–575

Dunckel, Till: No SLAPP in Funkytown. Bringt die Brüsseler Richtlinie das deutsche Äußerungsrecht aus dem Groove? – S. 576–584

Schnidrig, Rosa: Das Unabhängigkeitsdefizit des „Europäischen Gremiums für digitale Dienste“ – das Schaf im Wolfspelz im Aufsichtsregime des DSA. – S. 584–591

Jg 69 (2025) Nr 10

Klass; Nadine: Die kommerzielle Nutzung von Persönlichkeitsmerkmalen – Grundsätze und aktuelle Rechtsprechung. – S. 649–667

Lennartz, Jannis; Kraetzig, Viktoria: Die Kunstfreiheit als Grund und Grenze des Urheberrechts. Zugleich Besprechung von Generalanwalt Emiliou, Schlussanträge vom 17.6.2025 – C-590/23 – CG, YN/Pelham u.a. (ZUM 2025, 599). – S. 668–676

Döhl, Frédéric: Was ist Pastiche? Anmerkung zu Generalanwalt Emiliou, Schlussanträge vom 17.6.2025 – C-590/23 – CG, YN/Pelham (ZUM 2025, 599). – S. 676–689

Reber, Nikolaus: Zur Neufassung des § 32a UrhG (2021) und dagegen gerichteten Einwendungen. Zugleich Anmerkung zu BGH, Urteil vom 18.6.2025 – I ZR 82/24 – Portraitfoto (ZUM 2025, 622). – S. 689–695

Engelmann, Erik: Die Compliance-Verantwortung der Rundfunkintendanz und die Ausgestaltung von Compliance Management Systemen gemäß § 31b Medienstaatsvertrag. – S. 696–707

Dregelies, Max: Weltweiter italienischer Kulturgüterschutz? – Keine Gebühren für Botticelli, Michelangelo, da Vinci und Co. Anmerkung zu OLG Stuttgart, Urteil vom 11.6.2025 – 4 U 136/24 (ZUM 2025, 716). – S. 723–726

Gebehenne, Yannick; Moritz Hennemann: Datenschutzrechtliches Medienprivileg für Intermediäre? Zur Haftung einer Rechtsprechungsdatenbank bei Veröffentlichung einer gerichtlich unzureichend anonymisierten Gerichtsentscheidung. Anmerkung zu LG Hamburg, Urteil vom 9.5.2025 – 324 O 278/23 (ZUM 2025, 726). – S. 732–735

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Hinweise für Autor*innen

Die wissenschaftliche Vierteljahreszeitschrift „Medien & Kommunikationswissenschaft wird seit 1953 vom Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut herausgegeben und redaktionell betreut. Seit 2021 erscheint sie als Open-Access-Journal unter der Lizenz CC-BY.

Die Zeitschrift ist ein interdisziplinäres Forum für deutsch- und englischsprachige theoretische und empirische Beiträge aus der gesamten Medien- und Kommunikationswissenschaft.

Für die Publikation in „Medien & Kommunikationswissenschaft“ kommen wissenschaftliche Beiträge in Betracht, die:

- ein Moment originärer theoretischer Leistung beinhalten bzw. einen theoretisch weiterführenden Argumentationsgang bieten;
- Befunde zu einem ausgewiesenen Problem von theoretischer oder medienpraktischer Relevanz darstellen;
- innerhalb eines wissenschaftlichen Diskurses Position beziehen und die Diskussion voranbringen können oder
- Literatur bzw. ausgewählte Literatur zu bestimmten Problemstellungen systematisch und vergleichend zusammenfassen und eine Übersicht über den Stand der Theorie und/oder Empirie geben.

Die Redaktion bietet außerdem die Möglichkeit zur Stellungnahme und Erwiderung zu publizierten Beiträgen der oben genannten Kategorien. Stellungnahmen und Erwiderungen, die den in „Medien & Kommunikationswissenschaft“ üblichen inhaltlichen und formalen Standards entsprechen und geeignet sind, die wissenschaftliche Diskussion zu fördern, werden im nächstmöglichen Heft publiziert. Die Redaktion räumt dabei dem Autor bzw. der Autorin des Beitrages, auf den sich die Stellungnahme bezieht, die Möglichkeit einer Erwiderung ein.

Manuskripte, die zur Publikation in „Medien & Kommunikationswissenschaft“ eingereicht werden, dürfen *nicht anderweitig veröffentlicht* sein und bis Abschluss des Begutachtungsverfahrens *nicht anderen Stellen zur Veröffentlichung angeboten* werden.

Im Sinne der Förderung des wissenschaftlichen Diskurses und der kumulativen Forschung sowie der Qualitätssicherung legt die Redaktion bei der Begutachtung von Beiträgen besonderen Wert darauf, dass größtmögliche Transparenz hinsichtlich der verwendeten Daten hergestellt wird.

Autor*innen empirischer Beiträge verpflichten sich mit der Einreichung des Manuskripts, dass sie die Art und Weise der Datenerhebung bzw. den Zugang zu Datenbeständen, die von Dritten (z. B. Datenbanken) zur Verfügung gestellt worden sind, ausreichend dokumentieren, um so die Voraussetzungen für Sekundäranalysen und Replikationen zu schaffen. Zugleich erklären sie sich bereit, die verwendeten Daten bei wissenschaftlich begründeten Anfragen im Rahmen der jeweils gegebenen Möglichkeiten für weitere Analysen zur Verfügung zu stellen.

Im Hinblick auf eine transparente Dokumentation des methodischen Vorgehens entwickeln sich zunehmend standardisierte Kriterienkataloge. Dies ist in der Kommunikationswissenschaft insbesondere für die standardisierte Inhaltsanalyse der Fall. Aufsätze, in denen standardisierte Inhaltsanalysen dargestellt werden, sollten folgende Angaben enthalten: Grundgesamtheitsdefinition, Stichprobendesign, Aufgreifkriterium (inkl. Angabe der Identifikationsreliabilität), Design des Reliabilitätstests (Art der Reliabilitätsberechnung, Art der Stichprobe und Stichprobenumfang, Zeitpunkt, Zahl der Codierer, Begründung der Koeffizientenwahl), Zahl der bei der Codierung eingesetzten Codierer, Zahl der Ausprägungen und vorzugsweise zufallskorrigierte Reliabilitätskoeffizienten für alle dargestellten Variablen, Bewertung und Konsequenzen des Reliabilitätstests. Aufsätze, in denen andere Methoden

DOI: 10.5771/1615-634X-2025-4-617

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

dargestellt werden, sollten sich in diesem Sinne an den der jeweiligen Methode entsprechenden Kriterien orientieren.

Formalien:

- Manuskripte sind der Redaktion per E-Mail im rtf-Format an die Adresse c.matzen@leibniz-hbi.de zuzuschicken.
- Da die eingereichten Manuskripte anonymisiert begutachtet werden, sind *zwei Titelblätter* erforderlich: eines mit Angabe des Titels und der Namen und Anschriften der Autor*innen, eines ohne Anführung der Namen und Adressen. Das Manuskript selbst darf keine Hinweise auf die Autor*innen enthalten.
- Beizufügen ist eine *kurze Zusammenfassung* des Beitrags (max. 15 Zeilen), die dem Leser als selbständiger Text einen hinreichenden Eindruck vom Inhalt des jeweiligen Beitrags vermittelt.
- Der Umfang der Beiträge soll *20 Manuskriptseiten* (55.000 Buchstaben inkl. Leerzeichen) nicht überschreiten.
- *Gliederung* des Textes: Jedes Kapitel und Unterkapitel sollte mit einer Überschrift (in Dezimalzählung) versehen sein.
- *Hervorhebungen* im Text sind kursiv oder fett zu kennzeichnen.
- *Hinweise* und *Literaturbelege* sollen erfolgen durch Angabe von Autor, Erscheinungsjahr und Seitenziffer im fortlaufenden Text – z. B.: . . . (Müller 1990: 37) . . . –, wobei der vollständige bibliographische Nachweis über ein *Literaturverzeichnis* im Anschluss an den Beitrag ermöglicht wird. Aufgrund der in verschiedenen Fachtraditionen unterschiedlichen Zitierregeln gibt M&K für das *Literaturverzeichnis* keine bestimmte Variante vor. Die einzige Vorgabe besteht darin, dass alle erforderlichen Literaturangaben vorhanden sind und dass diese für das gesamte Manuskript konsistent gestaltet werden.
- Artikel in M&K sollen in einer diskriminierungsfreien und gendergerechten Sprache verfasst werden. Den Autor*innen ist es freigestellt, hierfür eine geeignete Form zu wählen.

Über eine Annahme des Manuskripts und den Zeitpunkt der Veröffentlichung entscheidet die Redaktion auf der Grundlage redaktionsinterner und externer Gutachten. Dem/der Autor*in wird die Redaktionsentscheidung schriftlich mitgeteilt. Im Falle einer Entscheidung für Überarbeitung, Neueinreichung oder Ablehnung legt die Redaktion die Gründe für ihre Entscheidung offen.

Dazu werden die anonymisierten Gutachten, evtl. auch nur in Auszügen, zugesandt. Das Begutachtungsverfahren ist in der Regel acht Wochen nach Eingang des Manuskripts abgeschlossen; falls die Begutachtung längere Zeit erfordert, werden die Autor*innen benachrichtigt.

Den Autor*innen, deren Beiträge veröffentlicht werden, entstehen keinerlei Kosten. Nach Erscheinen erhalten die Autor*innen je ein Belegexemplar der gedruckten Ausgabe des Heftes, in dem ihr Artikel erschienen ist.

Verlag und Redaktion haften nicht für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden.

Anschrift der Redaktion: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Christiane Matzen, Warburgstraße 30 B, 20354 Hamburg, c.matzen@leibniz-hbi.de, Tel. 040/45 02 17-41.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)
ISSN 1615-634X
Herausgeber:
Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), vertreten durch den Vorstand Kristina Hein, Prof. Dr. Judith Möller und Prof. Dr. Wolfgang Schulz
Schriftleitung:
Christiane Matzen, M.A. (V.i.S.d.P.)
Einsendungen bitte an:
Christiane Matzen, M.A. Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Warburgstraße 30 B, 20354 Hamburg, E-Mail: c.matzen@leibniz-hbi.de, www.muk.nomos.de
Manuskripte und andere Einsendungen:
Alle Einsendungen sind an die o. g. Adresse zu richten. Es besteht keine Haftung für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Sie können nur zurückgegeben werden, wenn Rückporto beigefügt ist. Die Annahme zur Veröffentlichung muss in Textform erfolgen. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt die Autorin/der Autor der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co.KG an ihrem/seinem Beitrag für die Dauer des gesetzlichen Urheberrechts das einfache, räumlich und zeitlich unbeschränkte Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung in körperlicher Form, das Recht zur öffentlichen Wiedergabe und Zugänglichmachung, das Recht zur Aufnahme in Datenbanken, das Recht zur Speicherung auf elektronischen Datenträgern und das Recht zu deren Verbreitung und Vervielfältigung sowie das Recht zur sonstigen Verwertung in elektronischer Form. Hierzu zählen auch heute noch nicht bekannte Nutzungsformen. Das in § 38 Abs. 4 UrhG niedergelegte zwingende Zweitverwertungsrecht der Autorin/des Autors nach Ablauf von 12 Monaten nach der Veröffentlichung bleibt hiervon unberührt. Eine eventuelle, dem einzelnen Beitrag oder der jeweiligen Ausgabe beigefügte Creative Commons-Lizenz hat im Zweifel Vorrang. Zum Urheberrecht vgl. auch die allgemeinen Hinweise unter www.nomos.de/urheberrecht.
Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.
Urheber- und Verlagsrechte:
Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Der Rechtsschutz gilt auch im Hinblick auf Datenbanken und ähnlichen Einrichtungen. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes oder über die Grenzen einer eventuellen, für diesen Teil anwendbaren Creative Commons-Lizenz hinaus ohne schriftliche Genehmigung des Verlags oder der Autor:innen in irgendeiner Form vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben oder zugänglich gemacht, in Datenbanken aufgenommen, auf elektronischen Datenträgern gespeichert oder in sonstiger Weise elektronisch vervielfältigt, verbreitet oder verwertet werden.
Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben.
Der Verlag beachtet die Regeln des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. zur Verwendung von Buchrezensionen.
Anzeigen:
Verlag C.H.Beck GmbH & Co. KG, Media Sales, Dr. Jiri Pavelka, Wilhelmstraße 9, 80801 München
Tel.: (089) 381 89-687 687, mediasales@beck.de
Verlag und Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Waldseestr. 3-5, 76530 Baden-Baden, Telefon: 07221/2104-0, Telefax 07221/2104-899, www.nomos.de
Geschäftsführer: Thomas Gottlöber
HRA 200026, Mannheim
Sparkasse Baden-Baden Gaggenau, IBAN DE05662500300005002266, (BIC SOLADES1BAD).
Erscheinungsweise: vierteljährlich
Bezugspreise für die Druckausgabe: Individualkunden: Jahresabo Druckausgabe € 119,–, Institutionen: Jahresabo € 229,–, Einzelheft: € 40,–; Vertriebskostenanteil (Inland € 20,–/Ausland € 36,–) und Direktbeorderungsgebühr € 3,50 jeweils zuzüglich. Alle Preise verstehen sich einschließlich der gesetzlichen Umsatzsteuer. Die Rechnungsstellung erfolgt nach Erscheinen des ersten Heftes des Jahrgangs.
Bestellungen über jede Buchhandlung und beim Verlag.
Kundenservice:
Telefon: +49-7221-2104-222 E-Mail: service@nomos.de
Kündigung:
Abbestellungen mit einer Frist von sechs Wochen zum Kalenderjahresende.
Adressenänderungen:
Teilen Sie uns rechtzeitig Ihre Adressenänderungen mit. Dabei geben Sie bitte neben dem Titel der Zeitschrift die neue und die alte Adresse an.
Hinweis gemäß Art. 21 Abs. 1 DSGVO: Bei Anschriftenänderung kann die Deutsche Post AG dem Verlag die neue Anschrift auch dann mitteilen, wenn kein Nachsendeauftrag gestellt ist. Hiergegen kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft Widerspruch bei der Post AG eingelegt werden.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Jahresinhaltsverzeichnis 73. Jahrgang 2025

EDITORIAL 2/119

Verena Albert / Hannah Immler
Mit Interventionismus oder Selbstermächtigung zu einem guten Zusammenleben? Journalistische Rollenerwartungen und Ideale des gesellschaftlichen Zusammenlebens in der deutschen Bevölkerung 1/58

Alija Andrich / Marko Bachl / Emese Domahidi
Do Women Write More About Women? The Impact of Journalist Gender on the Media Visibility of Female and Male Politicians 3/386

Karin Boczek / Liane Rothenberger
Was mit Medien, was mit Gender: Repräsentation, Forschungsthemen und institutionelle Standorte von Journalismusforscher:innen, die zu „Gender" arbeiten 3/404

Lina Brink / Elke Grittmann
Diversität in der Berichterstattung über die sozialen Folgen Künstlicher Intelligenz. Eine intersektionale Diskursanalyse 3/442

Silke Fürst / Linards Udris
Impulsgeber in der Medienkrise? Konstruktiver Journalismus als Mittel zur Stärkung demokratierelevanter Medienstrukturen 2/214

Anna von Garmissen / Corinna Lauerer / Thomas Hanitzsch / Wiebke Loosen
Journalismus in Deutschland 2023. Befunde zur Situation und Selbsteinschätzung einer Profession unter Druck 1/3

Steffen Grütjen / Milan Skusa
„Was geschrieben wird, ist manchmal wie so ein Gummiband gezogen". Leichte und Einfache Sprache im Journalismus aus Nutzer:innenperspektive 3/354

Christina Gutsmiedl / Johannes Kiess
Protestberichterstattung an den Grenzen der Demokratie 4/530

Christina Haritos / Ana-Nzinga Weiß
Representing the Marginalized. A Critical Interrogation of (Self-)Representation 3/334

Guido Keel
Selbstregulation im Umgang mit Sponsored Content. Ein Vergleich der Normen und Praxis europäischer Presseräte 2/176

Katharina Kleinen-von Königslöw / Gerret von Nordheim / Anna-Sophie Schütz
Komplize oder Korrektiv? Die Rolle von Google und YouTube bei der Verbreitung von Verschwörungstheorien zur Kanzlerkandidatin Annalena Baerbock im Kontext der Bundestagswahl 2021 ..... 1/35

DOI: 10.5771/1615-634X-2025-4-621

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Mirco Liefke / Matthias Künzler
Redaktionsarbeit zwischen Struktur und Handlung. Eine Anwendung des methodologischen Situationismus auf Interaktionsprozesse in der ZDF-heute-Redaktion 2/157

Volker Lilienthal
„Ein Jahr des Chaos“: Die trimediale Diversifizierung von Bild (2020-2023). Eine Fallstudie zum Misslingen von Innovation 4/505

Kim Löhmann / Phoebe Maares / Daniel Nölleke / Folker Hanusch
Diversität im journalistischen Selbstverständnis. Eine Analyse des Rollenselbst- und -fremdbildes traditioneller und peripherer Akteur*innen im österreichischen Journalismus 3/424

Thomas Milic / Philippe E. Rochat
Das Liechtensteiner Stimmvolk schafft den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ab: Generalangriff von rechts oder Desinteresse am Radio? 4/547

Franziska Oehmer-Pedrazzi / Stefano Pedrazzi
Maßnahmen gegen Online-Hass(bilder). Zur Governance von diskriminierenden, beleidigenden oder zu Gewalt aufrufenden (visuellen) Inhalten im Netz 2/235

Marlis Prinzing
Medialer Public Service als Garant für Demokratie? Sechs Wegmarken für eine Mediengesellschaft mit Zukunft – ein Essay 2/195

Jana Rick
Berufsflucht der Journalistinnen? Geschlechterunterschiede beim Ausstieg aus dem Journalismus 3/368

Lars Rinsdorf / Hauke Rinsdorf
Sicherung publizistischer Vielfalt in der Plattformökonomie. Möglichkeiten und Grenzen des Arbeitsrechts als ergänzender Regulierungsansatz 2/139

Josef Seethaler
Medienstrukturen revisited – die Rolle von Werten. Ein analytisches Modell zur Untersuchung des demokratiefördernden Potenzials nationaler Rechts- und Regulierungsrahmen 2/252

Josef Seethaler / Mark Eisenegger / Petra Herczeg / Marlis Prinzing
Medienstrukturen revisited. Ein Plädoyer für eine gesellschaftlich relevante kommunikationswissenschaftliche Grundlagenforschung 2/127

Tanja Thomas / Fabian Virchow /Gamze Uğur
Journalismus und Rassismus in einer postmigrantischen Gesellschaft. Diversität als Herausforderung an die Berichterstattung über die rechtsterroristischen Morde in Hanau 3/315

Ana-Nzinga Weiß / Margreth Lünenborg / Yener Bayramoğlu / Bernadette Uth
Diversität, Intersektionalität und Geschlecht im Journalismus: zur Einführung in das Themenheft 3/299

Florian Woschnagg / Matthias Karmasin
Do You Believe in Polls After All? An Experimental Study on Credibility in Political Opinion Polls 4/567

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

LITERATUR

Besprechungen

Andreas Schulz-Tomančok
Philipp Buchallik (2025): Meinungsfreiheit auf digitalen Plattformen. Dynamiken und Konstellationen herabsetzender Kommunikation. transcript 4/588

Gerhard Vowe
Kate Crawford (2024): Atlas der KI. Die materielle Wahrheit hinter den neuen Datenimperien. C. H. Beck 1/86

Gerhard Vowe
Daniel C. Dennett (2025): Von den Bakterien zu Bach – und zurück. Die Evolution des Geistes. Suhrkamp 2/275

Gerhard Vowe
John Dewey (2024): Die Öffentlichkeit und ihre Probleme. Suhrkamp 3/459

Claudia Lampert
Lelia Green / Leslie Haddon / Sonia Livingstone / Brian O'Neill / Kylie Stevenson / Donell Holloway (2024): Digital Media Use in Early Childhood: Birth to Six. Bloomsbury Academic 1/87

Jörg Noller
Petra Grimm / Kai Erik Trost / Oliver Zöllner (Hrsg.) (2024): Digitale Ethik. Nomos / Verlag Karl Alber 1/89

Gwendolyn Windpassinger
Daniel Hajok (2025): Praxishandbuch Medienberatung in der Kinder- und Jugendhilfe. Beltz Juventa 2/276

Martin Löffelholz
Thomas Hanitzsch / Wiebke Loosen / Annika Sehl (Hrsg.) (2025): Journalismusforschung. Nomos 4/589

Kathrin Friederike Müller
Sauli Havu / Juha Koivisto (2024): Stuart Hall und die Cultural Studies. Zur Einführung. Junius 3/460

Ole Kelm
Ulrike Klinger / Daniel Kreiss / Bruce Mutsvairo (2024): Platforms, Power, and Politics. An Introduction to Political Communication in the Digital Age. Polity Press 3/461

Jan Dora
Vanessa Kokoschka / Stefan Kosak / Claudia Paganini / Lars Rademacher (Hrsg.) (2025): Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation. Ethische Anforderungen und praktische Lösungsansätze. Nomos 3/463

Birgit Stark
Lea Sophia Lechner (2025): Crossmedialität und redaktionelle Konvergenz im SWR und bei SWR Aktuell. Eine empirische Untersuchung zur digitalen Reform einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt. Nomos 3/466

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Kira Thiel
Christian Oggolder / Caroline Roth-Ebner (Hrsg.) (2023): Medien – Biografien – Generationen. Theoretische, empirische und praktische Perspektiven. Nomos 2/277

Christoph Raetzsch
Christian Pentzold / Peter Gentzel / Wolfgang Reißmann (2024): Was machen Menschen und Medien? Grundzüge einer praxistheoretischen Perspektive für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung. Springer 1/91

Gerhard Vowe
Steven Pinker (2025): Wenn alle wissen, dass alle wissen... Gemeinsames Wissen und sein verblüffender Einfluss auf Geld, Macht und das tägliche Leben. S. Fischer .. 4/591

Anna von Garmissen
Jana Rick (2025): Ausstieg aus dem Journalismus. Gründe, Wege und Folgen. Herbert von Halem 4/594

Volker Lilienthal
Dirk Rose (2025): Medienkritik – Theorie und Geschichte. Wallstein 4/597

Josef Trappel
Aljosha Karim Schapals / Christian Pentzold (2025): Media Compass. A Companion to International Landscapes. Wiley Blackwell 2/279

Charlotte Knorr
Bertram Scheufele / Arietta Jost / Klaus Spachmann (2025): Wie die Medien Krisen deuten. Nomos 3/468

Philip Sinner
Jana Wiske (Hrsg.) (2024): Professionelle Sportkommunikation. Anforderungsprofile, Erwartungshaltungen und Spannungsfelder. Springer Gabler . 3/470

Thorsten Benkel
Leonie Zilch (2025): Erregende Dokumente. Pornografie und dokumentarische Autorität. transcript 1/92

Zeitschriftenlesen *1/94, 2/281, 3/472, 4/599*

Jahresinhaltsverzeichnis 73. Jahrgang 2025 .....4/621

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-4 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -