



Audience is King. Brand is King Kong.

Eine qualitative Interview-Reihe mit leitenden Nachrichten-journalisten zu den Akteur-Struktur-Dynamiken und Arbeitslogiken im deutschen Mediensystem

von Fabian Wiedel

Abstract

Der Nachrichtenjournalismus in Deutschland verändert sich. Inhaltsanalysen zeigen an, dass tagesaktuelle Berichterstattung medienübergreifend und im Zeitverlauf zunehmend originelle, spektakuläre und emotionale Themen bevorzugt. Diese Selektion wird anschließend möglichst narrativ, abwechslungsreich und unterhaltsam präsentiert. Auf die bisherige, am medialen Output konzentrierte Empirie aufbauend, beschäftigt sich die vorliegende Studie mit Gründen und Prozessen aktueller Medienberichterstattung. Als theoretische Grundlage dienen neben Altheides und Snows Medienlogik-Konzept insbesondere die Akteur-Struktur-Dynamiken des Soziologen Uwe Schimank. Schimanks Arbeit erlaubt es, durch die Verbindung von Akteurs- und Systemtheorie ein System der Massenmedien zu modellieren, in dem individuelle und kollektive Akteure mit egoistischen und gemeinsamen Zielen vielfältigen Erwartungen und Zwängen unterliegen, und daraufhin im publizistischen Wettbewerb bestimmte Handlungsstrategien entwickeln. In qualitativen Leitfaden-Interviews wurden 13 leitende Nachrichtenredakteure, die sich auf die vier großen Medienkanäle Print, TV, Hörfunk und Online verteilen, zu ihren Arbeitsbedingungen und Handlungsstrategien befragt. Die Ergebnisse bestätigen zum einen inhaltsanalytisch erfasste, übergreifende Grundregeln der Nachrichtenberichterstattung. Deutsche Medienakteure streben nach Publikumsbezug und Markenbildung. Besser als outputorientierte Designs ermöglichte es der akteursbezogene Zugang zudem, die Unterschiede in der Ausprägung und Umsetzung grundsätzlich ähnlicher Handlungsstrategien bei heterogenen Akteuren (z.B. öffentlich-rechtlich vs. privat; viele vs. wenige Wettbewerber) nachzuzeichnen. Als bedeutende Einflussfaktoren auf die heterogenen Erscheinungsformen einer übergreifenden Medienlogik beim individuellen/kollektiven Medienakteur ließen sich der mediale Kanal, der rechtliche Rahmen, die Vorstellung von Qualität im Journalismus, das Redaktionsklima sowie die redaktionellen Ressourcen herausarbeiten. Bedeutung erlangen die Ergebnisse dieser Untersuchung in der Medienlogik-Diskussion, im journalistischen Qualitätsdiskurs sowie im Forschungskontext einer Medialisierung der Gesellschaft, nach der die Aufmerksamkeitslogiken des Mediensystems zum Vorbild für das Handeln von Akteuren aus anderen gesellschaftlichen Teilsystemen werden.

1 Einleitung

„Wenn jetzt nicht Angela Merkel oder der Papst stirbt, sondern es eine Nachrichtenlage gibt, in der man etwas als Aufmacher fahren kann, aber nicht muss, und dann alle denselben Aufmacher haben, dann – und das mache ich eigentlich fast täglich – sage ich ‚Nö‘ und mache was völlig anderes, zum Beispiel ein Weltraumstück – also ein durchrecherchiertes Stück, aber zu einem ungewöhnlichen, auch boulevardesken Thema. Damit hätte ich kein Problem, wenn jetzt alle mit Syrien aufmachen, das einfach mal auf die 1 zu setzen.“ (*Focus Online*)

In Zeiten zunehmender Digitalisierung und Kanalkonvergenz steigt die Zahl der intra- wie intermediären Wettbewerber für deutsche Medienanbieter an. Im Kampf um die Aufmerksamkeit eines reizüberfluteten Publikums sind Redaktionen im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb gezwungen, neue Strategien zu entwickeln (van Eimeren/Ridder 2011; Seufert 2012; Altmeyen 2012). Zusätzlich leidet der deutsche Medienmarkt an den Folgen der Wirtschafts- und Werbekrise (u.a. Puppis et al. 2012), während digitale Kommunikationsumgebungen neue Finanzierungsmodelle erfordern (Neuberger 2012; Kvalheim 2013). Wir beobachten bereits seit Einführung des privaten Rundfunks Anfang der 80er Jahre deutliche Veränderungen in der Anbieter- und Angebotsstruktur. Als Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Debatte um eine Handlungslogik der Massenmedien (Altheide & Snow 1979; Meyen 2015) fragt diese Untersuchung nach den Auswirkungen solcher Markttrends auf das Denken und Handeln medialer Akteure. Bereits seit Ende der 70er Jahre setzt sich die Literatur mit der Vorstellung von allgemeingültigen, redaktions- und medienübergreifenden Funktionsregeln aktueller Berichterstattung auseinander. Altheide und Snow (1979; Altheide 2004; 2013) gehen ursprünglich von einer universellen Medienlogik aus, vermuten also ähnliche Muster in der Arbeit aller Medienanbieter. Seither wurde das Konzept der medialen Arbeitslogik theoretisch wie empirisch überprüft und konkretisiert. Kulturelle Handlungskontexte, technische Ausspielkanäle, rechtliche Rahmenbedingungen, der ökonomische und publizistische Kontext sowie die redaktionelle Ressourcenausstattung gelten als Einflussfaktoren, die mediale Berichterstattung je nach Faktorenausprägung ganz unterschiedlich (stark) beeinflussen (Lundby 2009; Hepp 2012; Couldry 2008; Donges et al. 2014). Anstelle von einer universellen Medienlogik empfehlen jüngere Beiträge eher, von gruppenspezifischen (z.B. Print vs. TV oder öffentlich-rechtlich vs. privat) Medienlogiken zu sprechen. Weiterhin ist davon auszugehen, dass sich mediale Handlungslogiken im Zeitverlauf verändern (Meyen 2015; Couldry 2008). Relevant wird das Konzept einer Medienlogik unter anderem in der Diskussion über eine Medialisierung der Gesellschaft (Donges 2005; Bösch & Frei 2006; Gunther & Storey 2003; Meyen 2009; 2014; Meyen et al. 2014). Dabei wird argumentiert, dass sich gesellschaftliche Teilsysteme wie Politik, Wirtschaft oder Familie an die Handlungslogik der Massenmedien anpassen („langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung“, ebd.), um ihre eigenen Interessen (Politik: Macht anhäufen; Wirtschaft: Geld

verdienen; Familie: Inklusion) besser durchsetzen zu können. Um jedoch Anpassungsleistungen an mediale Arbeitslogik deutlich kennzeichnen zu können, muss zunächst Klarheit darüber bestehen, wie die Handlungslogik der Massenmedien aussieht.

Ziel dieser Arbeit ist es, das Wissen über eine aktuelle Handlungslogik im deutschen Mediensystem anzureichern. Der empirische Forschungsstand liefert bereits mehrfach bestätigte Befunde zu übergreifenden Leitlinien aktueller Nachrichtenberichterstattung. Inhaltsanalysen medialen Outputs zeigen an, wie Journalisten medien- und themenübergreifend ähnlichen Handlungsmustern folgen. Exklusive, originelle und spektakuläre Themen stehen demnach ebenso im Fokus wie eine kreative Präsentation, die emotionale Nachrichtengeschichten visuell und möglichst einfach verständlich vermittelt (Meyen 2015; Berglez 2011; Cushion et al. 2014; Hallin & Mancini 2004; Landerer 2013; Donges et al. 2014; Takens et al. 2013). Redaktionen erhöhen außerdem die nachrichtliche Frequenz und ordnen Meldungen vermehrt (kritisch) ein. In Ansätzen sind diese Inhaltsanalysen (wie bei Meyen 2015) in der Lage, auch Unterschiede in der Ausprägung grundsätzlich gleicher Strategien je nach rechtlichem Rahmen und Selbstbild der Redaktion herauszuarbeiten. Dennoch fehlt es bislang weitgehend an Studien, die vielfältige Medienakteure einbeziehen und ergänzend zu den Gemeinsamkeiten in der Lage sind, auch Unterschiede zwischen (Gruppen-)Arbeitslogiken zu kennzeichnen. Hier macht es Sinn, zusätzlich zum redaktionellen Output auch auf die handelnden Akteure direkt zuzugreifen, um mehr über Handlungsstrategien und Prozesse einer aktuellen Medienlogik herauszufinden, auf die Inhaltsanalysen nur rückschließen können.

Der vorliegende Beitrag reichert den Forschungsstand zur Handlungslogik der Massenmedien an, indem er in die skizzierten Lücken stößt. Am Beispiel des deutschen Mediensystems soll gezeigt werden, wie darin handelnde Akteure die oben genannten Veränderungen in der Medienökonomie wahrnehmen und in Abhängigkeit von ihren individuellen (rechtlichen, ökonomischen, publizistischen etc.) Voraussetzungen darauf reagieren. Dafür wird in Kapitel 2 des Textes auf Basis des Medienlogik-Konzeptes mit Uwe Schimanks Akteur-Struktur-Dynamiken ein gesellschaftliches Teilsystem der Massenmedien modelliert, in dem mediales Handeln als Ergebnis komplexer Deutungs- (Ziele), Erwartungs- (Normen) und Konstellationsstrukturen (Akteurfiktionen) verstanden wird (Schimank 1988; 2007; 2010). Als mediale Wirklichkeitskonstruktion manifestieren sich diese Akteur-Struktur-Dynamiken, gefiltert nach dem jeweiligen medialen Kanal, in der konkreten Berichterstattung (Meyen 2015). Textabschnitt 3 stellt das methodische Design der Studie vor. 13 leitende deutsche Nachrichtenredakteure wurden in Leitfaden-Interviews zu ihrer Wahrnehmung der zentralen von Schimank etablierten Akteur-Struktur-Dynamiken im deutschen Mediensystem sowie zu ihren Handlungsstrategien befragt. Bei der Auswahl der Befragten wurde darauf geachtet, dass alle vier großen Medienkanäle (Print, TV, Hörfunk, Online), unterschiedliche Reichweiten (national vs. regional vs. lokal), rechtliche Rahmenbedingungen (öffentlich-rechtlich vs. privat) und Positionen im

publizistischen Wettbewerb (Monopol vs. viele Wettbewerber) repräsentiert sind. So ließen sich gleichzeitig Parallelen und Unterschiede in Wahrnehmung und Strategie der Akteure herausarbeiten. Die Ergebnisse der qualitativen Interview-Reihe werden in Kapitel 4 des Textes verdichtet und in Thesenform vorgestellt. Kapitel 5 schließt den Beitrag mit einer Zusammenfassung, Interpretation und Bewertung der Studie sowie einigen Überlegungen und Vorschlägen für die weitere Forschung ab.

2 Die Handlungslogik der Massenmedien

Medialisierung der Gesellschaft als Forschungsrahmen

In der Kommunikationswissenschaft existiert die Vorstellung von einer (übergreifenden) Handlungslogik der Massenmedien seit den späten 70er Jahren (insbesondere Altheide & Snow 1979). Studien zur Medienlogik sind dabei eng verknüpft mit der Forschung zur Medialisierung der Gesellschaft. Unter Medialisierung (engl. auch: mediatization, vgl. u.a. Schulz 2004; Meyen 2009; Marcinkowski & Steiner 2010) ist ein gesellschaftlicher Meta-Prozess zu verstehen, im Zuge dessen sich gesellschaftliche Teilsysteme wie die Politik (Haßler et al. 2014), das Rechtssystem (Peleg & Bogoch 2012) oder der Sport (Meyen 2014) mediale Aufmerksamkeitsstrategien zu eigen machen. Sie tun das, weil öffentliche Aufmerksamkeit in unserer modernen Gesellschaft längst zu einer knappen Ressource geworden ist (Wendelin 2012; Frank 1996), der mehr denn je große Bedeutung zukommt. Wenn Politiker weiterhin gewählt werden wollen, wenn Unternehmen ihre Kunden erreichen und überzeugen wollen und wenn der Profifußball weiterhin seine Stellung als (Medien)Sportart Nummer 1 festigen möchte, dann sind sie alle auf öffentliche Wahrnehmung angewiesen.

Die Massenmedien sind dabei in mehrerer Hinsicht Werkzeug und Vorbild: Wo öffentliche Kommunikation zunehmend medienvermittelt stattfindet, wirken die Massenmedien als Sprachrohr. Je besser Politiker, Unternehmen oder Fußballvereine der Logik entsprechen, nach denen Redaktionen Themen auswählen und aufbereiten, umso mehr öffentliche Aufmerksamkeit werden sie erreichen. Außerhalb des Mediensystems sollen zudem Gewöhnungseffekte eintreten, wodurch mediale Handlungslogik zum Grundmuster gesellschaftlicher Kommunikation wird (Altheide 2013: 225 f.). Begründet werden diese „langfristigen Medienwirkungen zweiter Ordnung“ (Meyen 2014: 377) mit der ubiquitären Präsenz der Massenmedien und den Wirkungsprozessen des Third-Person-Effektes (Huck & Brosius 2007; Gunter & Storey 2003). Publika nehmen Medienlogik demnach als „normale Form der Kommunikation“ wahr und an (Altheide 2013: 225 f.). Empirische Belege für medialisiertes Handeln in gesellschaftlichen Teilsystemen existieren zum Beispiel für die Politik (u.a. Donges 2005; Mazzeloni 2008; Esser 2013; Landerer 2013; Haßler et al. 2014), den Spitzensport (Meyen 2014) und das Rechtssystem (Peleg & Bogoch 2012). Für einen kompetenten Zugang zu medialisiertem gesellschaftlichem Handeln ist es wichtig, die Handlungslogik der Massenmedien als

Referenzvariable zu kennen. Im Folgenden wird deshalb die Vorstellung von einer medialen Arbeitslogik als Basis des empirischen Teils dieses Beitrags theoretisch hergeleitet, unter Einbeziehung empirischer Studien kritisch diskutiert und mit Uwe Schimanks Akteur-Struktur-Dynamik (Schimank 1988; 2010) grafisch für die praktische Forschung modelliert.

Medienlogik als Thema der Kommunikationswissenschaft

Altheide und Snow (1979) etablieren als erste eine Funktionslogik der Massenmedien als Ausgangspunkt für Medialisierungstendenzen: „Mediation (some prefer mediatization) refers to the impact of the logic and form of any medium involved in the communication process“ (Altheide & Snow 1988: 10). Eine solche Arbeitslogik entstehe als Ergebnis übergreifender „codes“ der Nachrichtenselektion und -präsentation (Altheide 2004: 294). Altheide und Snow etablieren dementsprechend vier Formate („material“, „style“, „focus“ und „grammar“, Altheide & Snow 1979: 10) als Säulen der Medienlogik, deren Kennzeichen und Ausprägungen über viele Themen und Medien hinweg untersucht werden müssen (Altheide 2013: 225). Jüngere Beiträge befürworten aufgrund der Heterogenität von Mediensystemen und -akteuren eine differenziertere Vorstellung von Medienlogik (u.a. Lundby 2009; Couldry 2008). Als relevante Einflussfaktoren für mediales Handeln werden unter anderem Mediensysteme und -kulturen (Donges et al. 2014), technische Kanäle (Hepp 2012; Couldry 2008) sowie die Zugehörigkeit zu einer Medienorganisation, Arbeitsroutinen und das journalistische Selbstverständnis (Tuchman 1978; Schlesinger 1987) gesehen. Auch ökonomische und rechtliche Zwänge sowie die politische Kommunikationskultur gelten als handlungssteuernde Variablen (Anderson 1997; Donges et al. 2014; Hallin & Mancini 2004; Strömbäck & Esser 2009). Anstelle der einen, allgemeingültigen Medienlogik geht die jüngere Literatur also von gruppenspezifischen Handlungslogiken aus. Landerer (2013: 204 ff.) unterscheidet beispielsweise zwischen kommerzieller und normativer Handlungslogik. Ähnlich denkt Esser (2013), wenn er in seinem Konzept der Medienlogik die beiden Dimensionen „Professionalisierung“ und „Kommerzialisierung“ unterscheidet. Landerer schlägt zudem vor, nicht wie von Altheide genannt nur die Art und Weise der Nachrichtenauswahl und -präsentation zu untersuchen, sondern auch nach den Gründen und dem Zustandekommen dieser inhaltlichen Logik zu fragen. Außerdem wird betont, dass sich Handlungsmuster im Zeitverlauf dynamisch verändern (Couldry 2012).

Viele empirische Studien zur Handlungslogik der Massenmedien nähern sich dem Forschungsgegenstand inhaltsanalytisch, filtern also aus dem medialen Output zu Beispielthemen (übergreifende) Leitlinien der Nachrichtenberichterstattung heraus und ziehen Rückschlüsse auf redaktionelle Strategien und journalistische Selbstbilder. Vergleichsweise umfassend wurde bislang die (internationale) Politikberichterstattung untersucht. Die wesentlichen Ergebnisse: Die Politikberichterstattung nähert sich grundsätzlich dem kommerziellen Pol an, wobei insgesamt weniger politische Inhalte vermittelt werden, während der Anteil von Unterhaltungselementen

zunimmt (Hallin & Mancini 2004; Landerer 2013; Donges et al. 2014; Takens et al. 2013). Komplexe Inhalte weichen einfach verständlichen Sachverhalten oder werden entsprechend heruntergebrochen; gleichzeitig wird Politik als „Horse Race“ oder strategisches Spiel inszeniert (Landerer 2013: 244). Skandale stehen immer häufiger im Mittelpunkt der Berichterstattung, ebenso wie prominente und medienaffine Akteure (Hallin & Mancini 2004: 278). Strömbäck und Esser (2009: 278) beschreiben, dass in der politischen Berichterstattung Erzähltechniken wie Personalisierung, Visualisierung, Vereinfachung und Zuspitzung zum Einsatz kommen.

Abseits des politischen Feldes folgt Meyen (2015) dem Vorschlag von Altheide (2013: 255) und sucht in unterschiedlichen Medien über mehrere Themengebiete hinweg nach übergreifenden Leitlinien einer gemeinsamen Medienlogik. Dabei unterscheidet er die Kategorien „Selektion“ (Auswahl von Themen, Akteuren und Quellen), „Präsentation“ (Platzierung im Blatt, Umfang, Darstellungsform, Visualisierung) und „Interpretation“ (Nachrichtenfaktoren, journalistisches Rollenverständnis, Erzähltechniken) (Meyen 2015: 16). Meyens Untersuchung von drei Zeitungen (*Bild-Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* und *Münchener Merkur*) zeigt, dass auch die deutsche Tagespresse auf Details verzichtet, nach exklusiven und originellen Nachrichten jagt und zu Übertreibungen neigt. Ausgewählt werden Superlative und Einmaliges, Konflikte „auf Königsebene“ (ebd.: 20) sowie polarisierende Persönlichkeiten. Im Sinne einer optimalen Präsentation dieser Inhalte entstehen visualisierte, sauber strukturierte und doch originelle Layouts. Die Journalisten erzählen gerne Geschichten, ordnen Ereignisse in einen historischen Kontext ein und bewerten das Geschehene. (ebd.: 17 ff.)

Mit Cushion et al. (2014) und Berglez (2011) greifen zwei weitere, internationale Beiträge die Handlungslogik der Massenmedien auf. Cushion analysiert die Nachrichtenpräsentation englischer, US-amerikanischer und norwegischer TV-Sender. Die untersuchten Akteure reduzieren den Anteil vorproduzierter Nachrichtenbeiträge und lassen Inhalte zugunsten einer Rolling-News-Logik verstärkt von Nachrichtensprechern vortragen. Berglez befragt 14 Journalisten zur Klimawandel-Berichterstattung in Schweden. Zur verständlichen Vermittlung dieses abstrakten Themas werden hier Events künstlich instrumentalisiert (etwa Dürre-Perioden oder extreme Hitze) und Helden beziehungsweise Opfer (der leidende Polarbär; der brasilianische Rohrzuckerbauer) gesucht.

Aus der empirischen Forschung lassen sich einige klare Trends auf dem Weg hin zu einer Handlungslogik der Massenmedien erkennen. Allerdings wird auch klar: Mediales Handeln darf nicht pauschalisiert werden, ohne ein komplexes Gefüge individuell verschiedener Vorbedingungen und Einflussfaktoren zu bedenken (Lundby 2009; Couldry 2008, Donges et al. 2014: 199; Tuchman 1978; Schlesinger 1987; Dahlgren 1996). Es bedarf deshalb weiterer Untersuchungen, die – ähnlich wie bei Meyen (2015), Cushion et al. (2013) und Berglez (2011) – themen- und medienübergreifend ansetzen und versuchen, gerade auch die Unterschiede in der Ausprägung übergreifender Leitlinien einer

Medienlogik herauszuarbeiten. Dabei empfiehlt sich auch, den Blickwinkel auf das Mediensystem und damit den methodischen Zugang immer wieder zu verändern. Denn Analysen von Medieninhalten zeigen an, wofür sich Journalisten entschieden haben, aber nicht, wogegen (Meyen 2015: 4). Auch über die Hintergründe und das Zustandekommen einer thematischen Auswahl und Aufbereitung sagen Artikel oder TV-Beiträge nichts aus. Das Gefüge verschiedener Einflussfaktoren, aufgrund deren Zusammenwirken sich ein Redakteur, ein Medienunternehmen oder ein medialer Kanal auf eine bestimmte Weise verhält, lässt sich nur unter Zugriff auf das System selbst und seine Akteure erforschen (Meyen 2009: 36).

Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, diese Lücke zu schließen. Dafür soll eine Vorstellung der Medienlogik so konzeptionalisiert werden, dass das komplexe Gefüge aus Einflussfaktoren und Akteurkonstellationen innerhalb des Mediensystems deutlich wird. Dieses Vorhaben gelingt unten mit Uwe Schimanks Akteur-Struktur-Dynamiken (Schimank 1988; 2007).

Medienlogik als Ergebnis einer Akteur-Struktur-Dynamik

Die große Stärke von Uwe Schimanks Akteur-Struktur-Dynamik (Schimank 1988; 2007) liegt in der Verbindung von System- und Handlungstheorie (Schimank 1988: 629 f., 636 f.). Auf diesem Wege lässt sich ein System der Massenmedien mit spezifischen, dem individuellen Akteurhandeln übergeordneten Funktionen und Zielsetzungen etablieren, dessen Funktionslogik anhand des Denkens und Handelns individueller und kollektiver Akteure veranschaulicht werden kann. Schimank geht von einem Akteur aus, der als „purposive actor“ (Schimank 1988: 620) bestimmte Ziele und Interessen hat und über Ressourcen wie Macht, Geld oder Wissen verfügt, mit denen er diese Ziele erreichen möchte. Dabei verfolgt er seine Interessen unter einem Rationalitätskalkül (Scharpf 1988: 32 ff.). Sobald sich die Interessen und Strategien von mindestens zwei Akteuren tangieren und sie um ähnliche, endliche Ziele konkurrieren, spricht Schimank von einer Akteurkonstellation. Die Konkurrenten reagieren demnach aufeinander, passen Ziele und Strategien an. Das zentrale Problem der akteurzentrierten Handlungstheorien erkennt Schimank im fehlenden gesellschaftlichen Kontext: Solange nicht klar ist, welche Ziele und Interessen ein Akteur tatsächlich verfolgt und mit welchen anderen Akteuren er beim Einsatz welcher Art von Ressourcen konkurriert, bleiben diese Erklärungsansätze in ihrer Aussagekraft sehr vage (Schimank 1988: 622). Nur, wenn ein solcher Handlungsrahmen gegeben ist, können Akteure erraten, mit wem sie in einer Akteurkonstellation konkurrieren und wie sich der andere verhält (Schimank 1988: 623 f.; Luhmann 1971).

Da der Akteurtheoretiker alleine nicht in der Lage sei, das Problem der Kontingenzbewältigung zu lösen, greift Schimank auf die Annahmen der soziologischen Systemtheorie nach Niklas Luhmann (u.a. 2004) zurück. Die Gliederung der Gesellschaft in Teilsysteme mit klar geregelten Funktionen befähigen Schimank, den Akteur einem dieser „sinnhaften Verweisungshorizonte“ (Schimank 1988: 626) zuzuordnen. In jedem sozialen System ist Handeln gemäß eines binären Codes strukturiert

(Wirtschaft: Gewinn/kein Gewinn; Familie: Inklusion/keine Inklusion; Massenmedien: Information/Nicht-Information; Luhmann 1984, 2009a, 2009b), der den Akteuren innerhalb des Systems als zentrale Zielvorgabe dient. Sachlich operationalisiert wird der binäre Code über eine Reihe von Programmen, die darüber entscheiden, wie in der Wirtschaft Geld verdient wird und auf welche Art und Weise Massenmedien Aufmerksamkeit erzeugen (sollen). Dabei kann es sich sowohl um selbstreferenzielle (zum Beispiel Ausbildungsangebote, Ethik-Codizes im Mediensystem, Investitionsregeln in der Wirtschaft), als auch um fremdreferenzielle Programme (etwa politische, rechtliche oder wirtschaftliche Zwänge) handeln (Schimank 1988: 628). Mit Hilfe der Integration von Akteurtheorien in die Annahmen der Systemtheorie bekommen Akteure somit konkrete Ziele und Interessen (Handlungsrahmen), Ressourcen und Konkurrenten (Akteurkonstellationen). Schimank unterscheidet handlungsfähige personale oder soziale Systeme (Akteurebene), die in handlungsprägende soziale Systeme (gesellschaftliche Teilsysteme) eingebettet sind (ebd.: 630). Ein Akteur im Mediensystem kann somit einschätzen, welche Ziele, Interessen und Ressourcen andere Medienakteure haben und wie sie versuchen könnten, diese Interessen in unterschiedlichen Akteurkonstellationen (also beispielsweise im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums zur Hauptsendezeit am Sonntagabend) durchzusetzen. Schimank bezeichnet dieses abstrakte Wissen als (Akteur)Fiktionen (ebd.: 634 ff.). Abbildung 1 zeigt den Akteur, der im Rahmen systemimmanenter Ziele und Funktionsprogramme mit gegebenen Ressourcen und beeinflusst von Akteurfiktionen konkrete Handlungsstrategien entwickelt.

Abbildung 1: Der Akteur im sozialen System

Soziales Funktionssystem: Orientierungsrahmen für Handlungen

1. Binärer Code (Massenmedien: Information/Nicht-Information (Luhmann 1996), Wissenschaft: wahr/falsch, Sport: gewinnen/verlieren usw.)
2. Programme (selbstreferenziell oder mit Bezug zur Umwelt – abhängig von der Macht anderer Funktionssysteme)

Akteurfiktionen

Logik anderer Funktionssysteme
Macht (Ressourcen) anderer Akteure



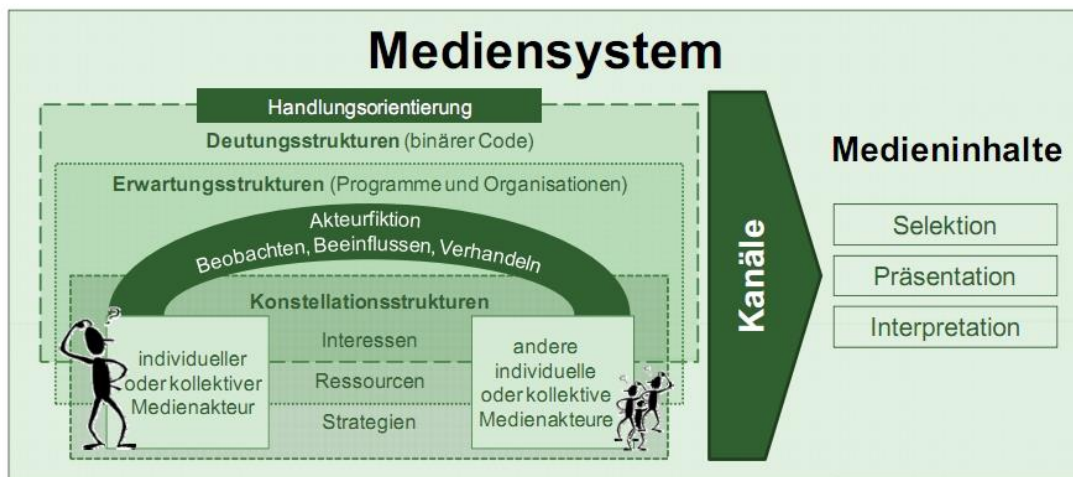
Akteure (individuell + kollektiv)

Interessen: Was will ich?
Ressourcen
Strategien: Was wollen die anderen?

(nach Meyen 2015: 9; auch Schimank 1988)

Auf Basis dieses Konzeptes ist es nun möglich, eine Handlungslogik für das gesellschaftliche Teilsystem der Massenmedien (Luhmann 2009b) zu modellieren:

Abbildung 2: Akteur-Struktur-Dynamiken im System der Massenmedien



(nach Meyen 2015: 11; auch Schimank 1988, 2007, 2010; Luhmann 2009b)

Schimank unterscheidet in einem sozialen System drei Arten sozialer Strukturen. Deutungsstrukturen stehen als systemisches Dach für allgemeine kulturelle Leitideen und evaluative Orientierungen (Schimank 2007: 126). In erster Linie fallen darunter der binäre Code (im Mediensystem „Information/Nicht-Information“) sowie journalistische Rollenbilder. Es ist davon auszugehen, dass die meisten Akteure innerhalb eines sozialen Systems den binären Code teilen, während Rollenbilder durchaus abweichen können. Dazu kommen institutionalisierte, normative Erwartungsstrukturen als übergeordnete Funktionsprogramme eines sozialen Systems. Diese sind alle systemintern und -extern eingebrachten Regelungen der systemischen Abläufe, insbesondere der politische und rechtliche Handlungsrahmen, ökonomische Zwänge, ethische Verhaltenscodizes sowie Arbeitsabläufe und Rollenerwartungen (ebd.: 125 f.). Eine dritte Form sozialer Systemstrukturen sind die Konstellationsstrukturen. Damit meint Schimank all jene Situationen, in denen mindestens zwei (individuelle oder kollektive) Akteure dieselben Interessen haben und deshalb überlegen müssen, wie sie ihre jeweiligen Ressourcen strategisch am sinnvollsten einsetzen. Wann immer solche Akteurkonstellationen eintreten, bestehen Akteurfiktionen zwischen allen beteiligten Akteuren. Diese haben mehr oder weniger konkrete Vorstellungen davon, was der/die andere/n will/wollen (Interessen aus Deutungsstrukturen), soll/sollen (Ressourcen und Programme aus Erwartungsstrukturen) und kann/können (Handlungsmöglichkeiten aus der Position in der Akteurkonstellation) (ebd.: 127). Medienakteure in Akteurkonstellationen beobachten einander, beeinflussen sich gegenseitig, versuchen sich aktiv abzugrenzen und/oder verhandeln miteinander. Das Modell der Handlungslogik der Massenmedien auf Basis von Uwe Schimanks Akteur-Struktur-Dynamik (Schimank 1988, 2007, 2010) veranschaulicht damit gut die komplexen Einflussfaktoren, die mediales Handeln prägen.

Der deutsche Medienmarkt

Die wesentlichen Einflussfaktoren und Erscheinungsformen einer aktuellen Handlungslogik der Massenmedien sollen in dieser Arbeit anhand des deutschen Mediensystems untersucht werden. Vor diesem Hintergrund werden nachfolgend einige zentrale Trends auf dem deutschen Medienmarkt anhand relevanter Studien vorgestellt. In Deutschland hat der Medienwandel (Puppis et al. 2012: 11 ff.) in den vergangenen 30 Jahren für massive Veränderungen in der Medienstruktur sowie im Nutzungsverhalten gesorgt. Mitte der 80er Jahre entstanden mit Einführung der dualen Rundfunkordnung (Meyn 2012: 113 ff.; Meyen 2004; 160 ff.) insbesondere am TV- und Hörfunkmarkt zahlreiche neue Wettbewerber. Auch die Öffnung des Internets für breite Massen um die Jahrtausendwende bringt nach wie vor neue Online-Akteure hervor (Seufert 2012) und verändert, gemeinsam mit der Verbreitung mobiler Empfangsgeräte (Statista 2014d), das Nutzungsverhalten des Publikums (Eimeren 2013; Eimeren & Frees 2013). Für die klassischen Medien(anbieter) hat das Internet als medialer Kanal bedeutende, wenngleich noch nicht abschließend absehbare Auswirkungen. Während die Nutzungsdauer im Fernsehen und Radio stabil bleibt (Statista 2014e; Statista 2014f), verliert der Printbereich aufgrund fehlender Aktualität (Meyen 2004: 207 ff.) massiv an Auflage und Reichweite (Statista 2014g; 2014h). Der ins Web abwandernde Werbemarkt entzieht Druckmedien zusätzlich die Finanzgrundlage (Statista 2014k; 2014l; 2014m; 2014n; Moebus & Heffler 2013).

Für die redaktionelle Arbeit und die inhaltliche Berichterstattung ergibt sich daraus eine Reihe beobachtbarer Veränderungen. Ökonomischer Verlust führt bei Medienunternehmen häufig zu radikalen Sparmaßnahmen, auch und insbesondere in der redaktionellen Ausstattung (Seufert 2012: 145 ff.; Nichols 2009). Volontäre werden nicht übernommen, Redaktionen schrumpfen und bedienen sich einer steigenden Zahl von Freiberuflern (u.a. Weischenberg 2006, Seufert 2012: 145 ff.; Nichols 2009; Curran 2010; Neuberger 2012). Gleichermaßen verändern sich redaktionelle Strukturen und Produktionsprozesse zugunsten einer schnelleren und effizienteren Arbeitsweise, etwa durch die Bildung von Newsrooms (Keese 2009; Meier 2010). Deutsche Medienanbieter entwickeln zudem das Bedürfnis, auch auf anderen als ihrem Stammkanal vertreten zu sein. Themen sollen multimedial aufbereitet und barrierefrei über alle medialen Kanäle hinweg als Gesamtangebot ausgespielt werden (Crossmedia-Gedanke; Neuberger 2003; Wolf 2014). Bislang handelt es sich bei vielen deutschen Medienunternehmen um eine Online-Zweitverwertung von Inhalten aus klassischen, linearen Print- oder Rundfunk-Angeboten (ebd.; Meier 2010: 98 ff.). Eine der größten Schwierigkeiten beim Aufbau eines angemessenen Online-Angebots ist und bleibt – trotz steigendem Publikumsinteresse an Online-Portal (Statista 2014o) und E-Paper (Statista 2014p) – die nach wie vor fehlende Zahlungsbereitschaft der Nutzer (u.a. Meyen 2004: 215; Hess 2006; Ruß-Mohl 2009; Curran 2010). In dieser angespannten finanziellen Situation wird das Publikum für den Journalismus zum

Maß aller Dinge (Meyen/Riesmeyer 2009; Müller 2010; Kammer 2013). Im Online-Kontext erlaubt Tracking-Software, das Nutzungsverhalten der User detailliert aufzuzeichnen. Medienproduzenten wissen damit sehr genau, welche Inhalte gut ankommen und welche nicht (u.a. Karlsson/Clerwall 2013; Lee et al. 2012; Meier/Tüshaus 2006). Es stellt sich die spannende Frage, inwieweit dieses Wissen letztlich auf die Themenauswahl und -präsentation im Onlinejournalismus und in den klassischen Kanälen zurückwirkt.

Zwischenfazit und Forschungsfrage

Das Medienlogik-Konzept nach Altheide und Snow (1979; Altheide 2004, 2013) geht davon aus, dass eine Handlungslogik der Massenmedien mit übergreifenden Leitlinien existiert. Eine solche ist insbesondere in der Diskussion um eine Medialisierung der Gesellschaft relevant, im Zuge derer sich gesellschaftliche Teilsysteme an die Aufmerksamkeitsstrategien der Massenmedien anpassen, um damit ihre eigenen Aufgaben und Ziele besser zu erfüllen (Schulz 2004; Meyen 2009; Marcinkowski & Steiner 2010). Um medialisiertes Handeln kennzeichnen zu können, muss als Vorbedingung die Handlungslogik der Massenmedien bekannt sein. Empirische Arbeiten zur Handlungslogik der Massenmedien lassen übergreifende Handlungsstrategien erkennen, liefern aber auch Hinweise darauf, dass diese Leitlinien der Medienproduktion nicht bei jedem Medienakteur in voller Zahl und gleich stark zum Einsatz kommen (u.a. Meyen 2015; Berglez 2011; Cushion et al. 2014). Allerdings beschränkt sich der Bestand empirischer Studien zur Medienlogik in den meisten Fällen auf Untersuchungen von Medieninhalten und spezifischen Akteurgruppen aus unterschiedlichen Mediensystemen (Meyen 2014; Berglez 2011; Landerer 2013; Wittwen 1995; Lünenborg et al. 2011; Dulinski 2003; Köhler 2009). Insbesondere Gemeinsamkeiten bei der thematischen Auswahl und Aufbereitung ließen sich in diesen Untersuchungen gut herausstellen. Die oben angesprochenen Einflussfaktoren, die im Einzelfall zur konkreten Gestalt medialen Handelns führen und gerade für unterschiedliche Ausprägungen von Medienlogik-Leitlinien sorgen könnten, wurden von der Medienlogik-Forschung bislang jedoch nicht umfassend berücksichtigt. Die vorliegende Arbeit soll insofern die empirische Forschung zur Handlungslogik der Massenmedien anreichern, indem sie auf Basis des mit Schimank gebildeten Modells auf die Akteur-Struktur-Dynamiken im Mediensystem eingeht. Ansatzpunkt dafür sind nicht Medieninhalte als manifestierte Medienlogik, sondern die handelnden Akteure selbst. Diese akteurbezogene Perspektive erlaubt es, nach Einflussfaktoren und Handlungsstrategien zu fragen und eine mediale Handlungslogik in ihrem Zustandekommen nachzuvollziehen. Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit lässt sich somit im Lichte obiger Ausführungen zu folgender forschungsleitender Frage verdichten:

Wie nehmen (individuelle du kollektive) Medienakteure die Akteur-Struktur-Dynamiken im deutschen Mediensystem wahr und welche Arbeitslogiken prägen ihr Denken und Handeln?

3 Untersuchungsdesign

Methode und Erhebungsinstrument: Qualitative Leitfaden-Interviews

Inhaltsanalysen medialer Berichterstattung ermöglichen einen umfassenden Eindruck von der thematischen Selektion, stilistischen Präsentation und inhaltlichen Interpretation der Autoren (Meyen 2015; Altheide 2013: 225). Meyen (2009: 36) empfiehlt, sich auch empirisch mit den Arbeitsbedingungen und dem Selbstverständnis individueller und kollektiver Medienakteure zu beschäftigen – Faktoren, auf die Arbeiten am medialen Output nur rückschließen oder überhaupt nicht zugreifen können. Dieser Beitrag beschäftigt sich deshalb mit den handelnden Akteuren selbst. Im Juli 2014 wurden 13 leitende Nachrichtenjournalisten in qualitativen Leitfaden-Interviews zu Handlungsstrukturen im System der Massenmedien befragt. Der qualitative und vergleichsweise offene Zugang erlaubte die Auswahl heterogener Gesprächspartner, die innerhalb vorgegebener Fragekomplexe Freiraum für ausführliche Erläuterungen und eigene Schwerpunktsetzung hatten. So gelang es, Einflussfaktoren auf mediales Handeln sowie mediale Handlungsstrategien herauszuarbeiten und übergreifende Leitlinien medialer Handlungslogik in Abhängigkeit von den Unterschieden zwischen Medienanbietern zu betrachten.

Inhaltlich beschäftigten sich die Journalisten-Interviews mit den Zielen (Deutungsstrukturen – das Wollen), Zwängen und Programmen (Erwartungsstrukturen – das Sollen) sowie dem publizistischen Wettbewerb (Konstellationsstrukturen – das Können) medialer Akteure. Darüber hinaus wurde auch nach den spezifischen Akteurfiktionen und Handlungsstrategien der Gesprächspartner gefragt. Auf Basis der Grundlagenliteratur zur Handlungslogik der Massenmedien sowie zu den Trends am deutschen Medienmarkt wurden Schimanks abstrakte Begriffe in einem Kategoriensystem schrittweise zu praxisnahen, empirisch erfassbaren Bestandteilen des journalistischen Arbeitsalltags konkretisiert.

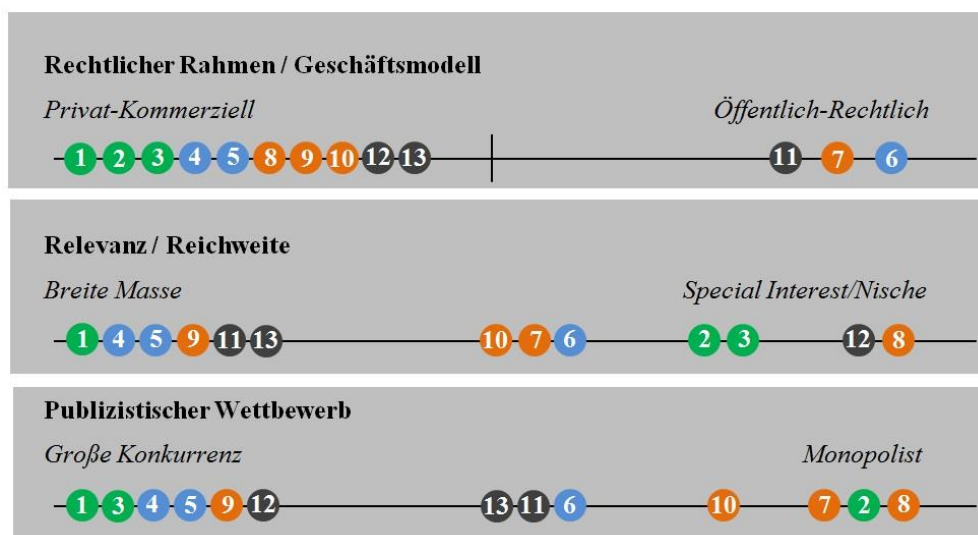
Abbildung 3: Schwerpunktthemen der Leitfaden-Interviews



Untersuchungsmaterial: 13 leitende Nachrichtenjournalisten

Diese Studie trifft Aussagen über die Handlungslogik der Massenmedien in Deutschland. Es wurde durch die Auswahl heterogener Akteure versucht, ein möglichst differenziertes Abbild des deutschen Medienmarktes zu schaffen. Aufgrund des zeitlichen und finanziellen Rahmens der Studie, die als Masterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München entstand, stammen alle 13 Gesprächspartner aus dem Großraum München. Die Vielfalt an medialen Akteuren in diesem Raum erlaubte es dennoch, Interviewpartner zu rekrutieren, die sich anhand von vier Merkmalen unterscheiden: „Medialer Kanal“ (TV, Radio, Print, Online), „Rechtlicher Rahmen“ (öffentlich-rechtlich vs. privat-kommerziell), „Reichweite/Relevanz“ (national vs. regional vs. lokal) und „Position im publizistischen Wettbewerb“ (viele vs. weniger Wettbewerber).

Abbildung 4: Quellenauswahl – 13 leitende Nachrichtenjournalisten



Die Befragten verteilen sich gleichmäßig auf die Kanäle TV, Print/Tageszeitung, Hörfunk/Radio und Online. Abgesehen vom Printbereich, in dem ausschließlich private Anbieter agieren, wurde aus jedem Kanal jeweils ein öffentlich-rechtlicher Akteur rekrutiert. Vier Interviewteilnehmer sind als Lokal-/Regionalmedien (Verbreitungsgebiet: Stadt, städtischer Großraum, Regierungsbezirk) mit einer geringen Reichweite einzustufen. Drei Interviewteilnehmer decken mit ihrer Berichterstattung das gesamte Bundesland Bayern ab (mittlere Reichweite). Dazu kommen sechs Medien nationaler Reichweite. Die Position eines Mediums im publizistischen Wettbewerb wurde bei der Auswahl der Befragten danach bemessen, ob ein Akteur angesichts seines inhaltlichen und regionalen Fokus und innerhalb seines medialen Kanals vergleichsweise viele oder wenige Wettbewerber hat. Diese Studie bezieht sechs Medienakteure mit großem Wettbewerb, drei in einer mittleren Konkurrenzsituation und vier mit nur wenigen oder überhaupt keinen direkten Wettbewerbern ein.

Innerhalb der 13 Medienorganisationen wurden gezielt Journalisten aus dem Nachrichtenbereich ausgewählt, da sich eine aktuelle Handlungslogik der Massenmedien am ehesten in der aktuellen Nachrichtenberichterstattung zeigen dürfte („news media logic“, Strömbäck und Esser 2014). Es wurde darauf geachtet, dass die Befragten eine leitende Position innehaben (Chef vom Dienst, Nachrichtenchef, Redaktionsleiter o.Ä.). Redakteure in einer solchen Rolle treffen in der Regel gleichzeitig strategische Entscheidungen und sind doch immer noch Teil der tatsächlichen journalistischen Arbeit. Leitende Nachrichtenjournalisten verfügen über ein breites Wissen aus dem redaktionellen Alltag und bilden Orientierungspunkte in der Redaktion (Weischenberg 2006: 358).

4 Ergebnisse

Ziel bei der Aufbereitung der 13 Leitfaden-Interview war es, übergreifende Leitlinien einer aktuellen Handlungslogik der Massenmedien (Altheide & Snow 1979; Strömbäck & Esser 2014: 3) unter Berücksichtigung der Unterschiede zwischen Medienakteuren (Lundby 2009; Couldry 2008, Donges et al. 2014: 199; Tuchman 1978; Dahlgren 1996) herauszuarbeiten. Der Ergebnisteil dieser Arbeit stellt die wesentlichen Leitlinien einer aktuellen Handlungslogik deutscher Massenmedien in Form von fünf Thesen dar. Innerhalb jeder These wird anhand der Akteur-Struktur-Dynamiken im deutschen Mediensystem (Schimank 1988, 2007) gezeigt, wie unterschiedlich die medialen Akteure übergeordnete Handlungsstrategien im Einzelfall bewerten und umsetzen.

These 1: In Zeiten konvergierender Medienkanäle werden deutsche Medienakteure mit einem gestiegenen intra- wie intermediären publizistischen Wettbewerb konfrontiert. Medienanbieter versuchen deshalb, ihre Berichterstattung stärker an den Bedürfnissen des Publikums zu orientieren und sich im Wettbewerb als unverwechselbare Marken zu profilieren. Printmedien werden vom Online-Kanal als aktuelle Nachrichtenvermittler abgelöst und müssen neue Geschäftsmodelle und gesellschaftliche Funktionen herausbilden. Hörfunk- und TV-Akteure agieren bei gleichbleibend hoher Nutzung verhalten.

Mit dem Internet hat sich der Kreis relevanter Wettbewerber für Medienakteure erweitert. Als neue Konkurrenten kommen sowohl die Webangebote etablierter Anbieter aus klassischen Medien, als auch originäre Online-Portale hinzu. Zu den letztgenannten zählen auch Laien-Journalisten. Durch die beliebte Special-Interest-Berichterstattung im Internet, die bei Mediennutzern zum weitgehenden Verzicht auf traditionelle Nachrichten führen könnte, sehen sich die Journalisten in klassischen Medien unter Druck, schneller und effizienter zu arbeiten.

„Im Onlinegeschäft läuft Content gegen Content. Bleiben wir einmal bei dem verunglückten Höhlenforscher [in der Riesending-Höhle, Anm.]: Da können wir natürlich was machen als Regionale, während sich die *Kölner Rundschau* wesentlich schwerer tut, weil die nicht vor Ort sind. Aber wenn eine von Höhlenforschern betriebene Seite die besten Informationen zur Verfügung stellt, dann sind wir in dem Moment auch deren Wettbewerber. Im Netz wissen wir eigentlich überhaupt nicht, wer unser Wettbewerber ist.“ (BR.de)

Parallel zur gestiegenen Medien- und Anbieterkonkurrenz erkennen die Befragten eine Veränderung im Nutzungsverhalten des Publikums. Der Erfolg des Pay-TV-Senders *Sky*, die große Beliebtheit eines umfangreichen Irak-Schwerpunktes bei *sueddeutsche.de* und die vielen Abonnenten der *Focus-Online*-Facebook-Themenseiten zum „Hund“, zu „Gesundheit“ oder „Sport“ könnten Anzeichen dafür sein, dass sich „Interessen in Nischen verabschieden“ (*Süddeutsche Zeitung*). Auch junge Zielgruppen sind für die interviewten Medienakteure ein grundlegendes Problem:

„Früher war es so: Die ganzen Schüler kamen nach Hause und dann wurde der Ranzen in die Ecke geschmissen und Gottschalk gehört. In den 90er-Jahren kam dann VIVA und MTV, da war also Radio out. Und heute weiß ich gar nicht, ob Radio und Fernsehen überhaupt noch in sind, oder ob nicht alles über Facebook, Livestream, Internet und so weiter läuft. Also auch da tappen wir so ein bisschen im Dunkeln. Das ist einfach der gesunde Menschenverstand, der einem sagt: Das wird schon das sein, was die Leute machen.“ (Bayern 3)

Online-Portale dagegen erreichen das jüngere Publikum, und gelten dementsprechend als zukunftssträchtiges Medienfeld, allerdings ohne funktionierende Geschäftsmodelle. Werbebudgets und Nutzer wandern insbesondere aus den Printmedien ins Netz ab, lassen sich dort aber nicht mit den klassischen Methoden abschöpfen. Das liegt nach Ansicht der Befragten am fehlenden Zahlungswillen des Online-Publikums, aber auch an der Online-Abschreibekultur. Im Internet haben News-Portale jederzeit Zugriff auf die Inhalte von Wettbewerbern und können Inhalte schnell übernehmen. Ein kostenpflichtiges Online-Nachrichtenangebot gilt deshalb als kaum erfolgversprechend.

Erwartet werden deshalb mittelfristig deutliche Reaktionen und Transformationen auf einem sich bereinigenden deutschen Medienmarkt. Akteure aus Radio und TV sehen ihre Rollen als Nachrichtenvermittler noch nicht gefährdet und berufen sich auf kanalimmanente Stärken wie eine hohe Schnelligkeit, Authentizität sowie die ungebrochen hohe, habitualisierte Nutzung in der

Bevölkerung. Die Tageszeitung hat dagegen in den Augen der Journalisten ihre Funktion als aktuelles Nachrichtenmedium weitgehend eingebüßt; ihre Existenzberechtigung könnte künftig vor allem im erklärenden, hintergründigen Magazinjournalismus liegen.

„Wir haben eine dramatische Medienkrise, weil es zu viele Anbieter gibt und der Markt sich gerade bereinigt. Das sieht man am Zeitungssterben, am Agentursterben, und davon sind wir auch nicht unberührt. Die Fernsehnutzung steigt noch, wir haben noch Glück. Die Frage ist, wie lange schauen sich die Leute noch Fernsehen im linearen Programm an? Schauen die sich das nicht in Zukunft lieber in den Mediatheken an, oder auf Youtube und anderen Portalen?“ (*BR Rundschau*)

Die Journalisten-Interviews zeigen zwei zentrale Reaktionen auf den gestiegenen Wettbewerb, das schwer absehbare Nutzungsverhalten künftiger Generationen und die Finanzierungsprobleme: einen ansteigenden Publikumsbezug sowie eine aktive, redaktionelle Markenbildung. Das Publikum spielt in den Überlegungen der Befragten eine wichtige Rolle. Leser, Zuschauer und Hörer, die man aktuell hat, sollen nicht zu einem der vielfältigen Wettbewerber wechseln. Auch die Jungen als künftiges Publikum sollen mit Hilfe eines bedürfnisgerechten Journalismus angeworben werden. Wie diese Bedürfnisse tatsächlich aussehen, davon haben die medialen Akteure aber nur in den wenigsten Fällen eine genaue Vorstellung. Lokale und regionale Medien verfügen kaum über die nötigen Ressourcen oder sehen als Monopolisten keine Veranlassung, im großen Stil Marktforschung zu betreiben. Aber auch besser ausgestattete Akteure in den klassischen Medien, insbesondere im öffentlich-rechtlichen Sektor, beschäftigen sich bislang selten intensiv mit ihrem Publikum.

Die Berichterstattung der Zukunft soll jedoch dem Publikumswillen besser entsprechen. Dafür treten Akteure auf unterschiedlichsten Wegen in Kontakt mit ihren Lesern, Hörern und Zuschauern, um mehr darüber zu erfahren, wie diese die aktuelle redaktionelle Arbeit bewerten. Während *ProsiebenSat1* und die *BR Rundschau* ihre Zuschauer zu Hause besuchen, lädt *Focus Online* seine Nutzer zum Redaktionsbesuch inklusive Diskussionsrunde ein. Zudem soll der aktive Austausch zwischen Redaktion und Publikum via E-Mail, Kommentarfunktion und in sozialen Netzwerken eine fruchtbare Diskussionskultur begünstigen. Mit moderner Tracking-Software, die das Nutzerverhalten in Echtzeit erfasst, eröffnet der Onlinejournalismus neue Dimensionen der Publikumsforschung und umgeht dabei methodische Probleme wie das der sozialen Erwünschtheit in Befragungen. Bei *Focus Online* sieht man einen „massiven Einfluss“ der Nutzerdaten-Auswertung auf die redaktionelle Arbeit:

„Ich habe immer noch den Eindruck, wenn ich mit Printjournalisten rede, dass viele das, was ich mache, oft gar nicht so richtig einschätzen können. Die wissen gar nicht, was man da eigentlich macht online, sind immer sehr erstaunt – auch die Zeitungskollegen. Wenn die zu uns in den Newsroom kommen, dann ist das immer so: ‚Ach krass, ihr habt da Tools, mit denen ihr seht, wie viele Leute da reinklicken.‘ Das ist für die oft noch sehr überraschend, aber ich merke da zunehmend eine Bereitschaft, sich darauf einzulassen.“ (*Focus Online*)

Das Nutzerverhalten wird im Augenblick ausschließlich von den großen Online-Nachrichtenportalen systematisch erfasst, könnte aber langfristig zu einem Standard-Verfahren der Publikumsforschung werden. Diese technische Innovation wird allerdings auch kritisch begleitet, man befürchtet einen zu großen Einfluss des Leserwillens auf die Berichterstattung:

„Wir haben ein Auswertungstool, das zeigt uns, wie die Themen angenommen werden, und es ist eher ein Weg, sich davon zu emanzipieren. Ich wüsste ganz genau, was gut läuft, und dann zu sagen, man macht das nicht nur nach dem Leserwillen wie *focus.de* das zum Beispiel macht. Die schauen einfach: ‚Was läuft gut im Web?‘, und dann ist das für die ein Topthema. Bei uns ist das noch anders herum.“ (*sueddeutsche.de*)

Neben der Orientierung am Publikumswillen wollen sich die befragten Medienakteure in einer schnellen und komplexeren Mediengesellschaft ihre journalistische Nische sichern:

„Würden Sie, wenn Sie einen guten Spielfilm im Fernsehen sehen wollen abends um 20.15 Uhr, *münchen.tv* einschalten? Sicher nicht. Wir wissen alle, die guten Spielfilme haben heute *ProSieben*, *RTL* und andere Sender. Wer uns einschaltet, der möchte wirklich München erleben, und das ist das, was wir erkannt haben. [...] Sie brauchen einen USP, also einen klar erkennbaren Mehrwert, eine klare Alleinstellung. Und die haben wir, das weiß hier auch jeder Mitarbeiter, dass das hier unser Umfeld ist, auf das wir uns fokussieren.“ (*münchen.tv*)

Die Erkenntnis, dass auf dem deutschen Medienmarkt kein Platz mehr für Me-Too-Produkte ist, setzt sich großflächig durch. Investiert wird lieber in eine klare Abgrenzung und Unterscheidung, als Geschäftsmodelle und Strategien zu kopieren. Ein redaktionelles Image beinhaltet ein exklusives thematisches Portfolio sowie eine eigene Handschrift in der Aufbereitung und Präsentation. Die Notwendigkeit aktiver Markenbildung erkennen alle Akteure unabhängig von Kanal und Wettbewerbssituation. Dabei ist nicht immer nur die freie Wahl der Medienakteure im publizistischen Wettbewerb ursächlich dafür, dass sich Medieninhalte unterscheiden. Gerade im öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschränken rechtliche Programmvorschriften den gestalterischen Spielraum.

These 2: Medienakteure sind auf der Suche nach exklusiven Inhalten, die das Publikum interessieren. Dafür bilden sie thematische Fachkompetenzen und regionale Fokusbereiche heraus. Die Selektion orientiert sich dabei auch an den Stärken und Anforderungen des medialen Kanals. Unterhaltungselemente und Service-Angebote gelten als Erfolgsfaktoren im Aufmerksamkeitswettbewerb, sind allerdings im öffentlich-rechtlichen Bereich sowie im Printsektor häufig umstritten.

Redaktionen fokussieren thematische Nischen, suchen sich also innerhalb der aktuellen Nachrichtenberichterstattung Fachbereiche heraus, in die sie entsprechend investieren. Die *Passauer Neue Presse* genießt als Regionalzeitung überregional außergewöhnlich hohe Beachtung, weil sie drei Berlin-Korrespondenten unterhält, die täglich exklusive Interviews und Hintergründe liefern. Auch *Radio Gong* legt großen Wert auf eine gute Vernetzung mit der Stadt- und Landespolitik, um seinen

Konkurrenten gegenüber schneller und vielfältiger zu sein. Bei der *Süddeutschen Zeitung* wurde kürzlich ein neues Investigativ-Ressort gegründet:

„Wir haben vor einigen Jahren ein Investigativ-Ressort geschaffen [...], weil das ohnehin unsere Stärke ist und wir wollten da unsere Kräfte bündeln. Wir haben das jetzt so ausgebaut, dass wir auch mit externen Partnern zusammenarbeiten - NDR, WDR. Dadurch können wir uns dann natürlich auch teure Journalisten leisten, die wir zu mehreren bezahlen. Zum Beispiel haben wir eine Recherche-Kooperation mit dem ehemaligen Spiegel-Chefredakteur Georg Mascolo, den wir uns sonst nicht leisten könnten.“ (*Süddeutsche Zeitung*)

Neben dem thematischen gilt auch der regionale Fokus als gute Strategie redaktioneller Profilbildung. Der Lokalsender *münchen.tv* berichtet ausschließlich über München und die Münchner, während überregionale Nachrichten und nicht-ortsbezogene Unterhaltungsangebote wie Spielfilme und Serien außen vor bleiben. Ähnlich geht die *Passauer Neue Presse* vor, die den Anteil regionaler Nachrichten in den vergangenen Jahren deutlich erhöht hat und überregionale Themen häufig nur dann aufgreift, wenn sie sich regionalisieren lassen. Selbst *Antenne Bayern* als Radiosender mit Hörern in ganz Deutschland möchte sich unmissverständlich als bayerischer Sender positionieren, erhöht den Anteil regionaler Meldungen und pflegt ein enges Korrespondentennetz. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk scheidet eine intensive Nischenbesetzung dagegen oft schon am rechtlichen Auftrag. Auch bedeutet ein regionaler Fokus alleine nicht automatisch, dass ein Akteur die Menge an aktuellen Meldungen und exklusiven Geschichten generieren kann, die im publizistischen Wettbewerb nötig wäre:

„Wir waren zum Beispiel am Sonntag zu viert. Da ist man einfach auch von den Handlungsmöglichkeiten echt eingeschränkt – viel eingeschränkter als die *Süddeutsche*. Das ist dann schon traurig. Es wird gespart und wir müssen eigentlich eher investieren finde ich. [...] Ich halte das für einen Fehler, die Redaktionen so klein zu sparen, dass man viele Dinge nicht mehr machen kann. Früher haben das Anzeigengeschäft zwei Drittel und Abonnenten ein Drittel der Einnahmen gebracht. Heute hat sich das umgedreht.“ (*Münchner Merkur*)

Auch der mediale Kanal wird bei der Auswahl von Themen zum relevanten Faktor. Medienakteure suchen gezielt nach Themen, mit denen sie die Stärken ihres jeweiligen Kanals am besten ausspielen können. Bei *ProSiebenSat1* wählt man gerne bildstarke Meldungen und *Radio Gong* berichtet wann immer möglich live und vom Ort des Geschehens. *Focus Online* publiziert mehr Nachrichten als Zeitung, Radio oder Fernsehen und ist zudem oft schneller. Angesichts der geringen personellen Ressourcen, auf die man dabei zurückgreifen kann, funktioniert das Portal eher als Nachrichtenaggregat und weniger als Produzent:

„Wenn wir einen Chefreporter hätten, das würde dazu führen, dass wir vielmehr Reportagen von draußen und hintergründige Stücke hätten. Aber am Ende ist die Frage: Verdienen wir online so viel Geld, dass wir uns neue Leute leisten können? Im Moment ist das noch nicht so. [...] Wenn die *Bild* oder *Spiegel Online* eine super Geschichte machen und ich das nicht innerhalb

von einer Dreiviertelstunde auf der Seite habe, dann kann ich mir ziemlich sicher sein, dass mein Chefredakteur das nicht besonders toll findet und dafür deutliche Worte findet.“ (*Focus Online*)

Diese Form des Abschreibejournalismus löst unter Medienakteuren oft Ärger und Skepsis gegenüber dem Online-Journalismus aus, weil sie dazu beiträgt, dass funktionierende Bezahlschranken im Internet weiterhin unrealistisch bleiben. Dennoch sammelt auch ein *Focus Online* nicht beliebige Meldungen und Geschichten, sondern wählt vor allem solche Stücke aus, von denen die Redaktion weiß, dass sie beim Nutzer funktionieren. Denn wie oben bereits angerissen wurde, erlaubt Tracking-Software im Online-Bereich eine detaillierte Erfassung des Nutzerverhaltens. Leitende Online-Redakteure wissen also genau, was das Publikum mag und was nicht. Die Frage, ob und wie stark sich die Erkenntnisse aus dem Publikumsverhalten auf die Themenauswahl im Journalismus auswirken beziehungsweise auswirken sollten, ist momentan Gegenstand kontroverser Diskussionen. Dennoch hat sich das Bild vom unpolitischen und unterhaltungsfixierten Publikum längst bei vielen Medienakteuren durchgesetzt. Comedy-Formate, Kuriositäten, Star-News, Veranstaltungshinweise und Produkt-Tests gewinnen an Bedeutung. Die *Süddeutsche Zeitung* kümmert sich verstärkt um ihr „Panorama“-Ressort, *ProsiebenSat1* bestückt 20 Prozent seiner Nachrichten mit Pop-Messen, Smartphone-Gadgets und Windel-Tests und der *Münchener Merkur* setzt auf Comedy und Gastronomie. Auch der nachrichtliche Wert des Lifestyle-Magazins „taff“ wird bei *ProsiebenSat1* diskutiert:

„Ein Schüler hat uns einmal gesagt: ‚Taff ist meine liebste Nachrichtensendung.‘ Dann haben wir erstmal geschmunzelt: ‚Taff ist ja nun wirklich alles, aber keine Nachrichtensendung.‘ Aber ich finde, dass wir da ein Stück weit arrogant waren. Taff hat natürlich nicht die Themen, die eine Nachrichtensendung bringt, aber das Wichtigste des Tages findet auch bei taff statt, und taff hat einen Marktanteil in der jungen Zielgruppe von über 50 Prozent.“ (*ProsiebenSat1*)

Speziell öffentlich-rechtliche Akteure und die Qualitätspresse warnen davor, den Nutzerwillen zum bestimmenden Kriterium bei der Themenauswahl zu machen. Die Online-Berichterstattung wird in diesem Zusammenhang als Negativ-Beispiel angeführt. Aufmerksamkeitsheischende Journalisten würden dort insbesondere nach „Blut-und-Sperma-Geschichten“ (*Münchener Merkur*) suchen, die in einer Endlosschleife gleichartiger „Trash-Nachrichten“ (*BR Rundschau*) präsentiert werden, während die aus demokratischer Sicht essentielle seriöse Sachberichterstattung und abseitigere Themen wegfallen. *Sueddeutsche.de* berichtet von „starken Differenzen“ mit dem Muttermedium *Süddeutsche Zeitung* zu Zeiten, in denen man im Wettbewerb um hohe Klickzahlen zu stark auf „seichte Inhalte“ gesetzt habe. Nutzerfokussiertes Arbeiten, das bei der Themenwahl auf Quantität, Sensation, Unterhaltung und Service setzt und verstärkt mit ansteigendem publizistischen Wettbewerb auftritt, steht also im Gegensatz zur themenorientierten, qualitativen

Nachrichtenauswahl, die den demokratischen und pädagogischen Wert einer Meldung in den Vordergrund stellt.

„Da haben wir von *Bayern 3* nicht so den Einfluss darauf, das wird ja von den Nachrichten zugeliefert. Uns wären drei Minuten am liebsten. Es gibt Tage, an denen müssen fünf bis sechs Meldungen sein, es gibt aber Tage, da werden fünf Meldungen präsentiert, obwohl nur drei von Interesse sind. Dann kommt auf einmal noch der Vogel des Jahres dazu. Wir würden das gerne an der Nachrichtenrelevanz festmachen, während andere sagen: ‚Aber ich muss doch 3:30 Minuten füllen.‘ Da gibt es Unterschiede zwischen Qualität und Quantität.“ (*Bayern 3*)

Ein stark am Publikumsinteresse orientierter Journalismus könnte demnach dazu führen, dass journalistische Funktionen wie die Information über die wichtigsten Themen eines Tages nur noch ungenügend erfüllt werden. Klare, zum Beispiel ethische Grenzen seien nötig, um das Mindestmaß an Seriösität zu garantieren und unangemessene Sensationalisierung oder Unwahrheiten zu verhindern. Gerade im Hinblick auf junge Generationen sehen sich Medienakteure mit höherem Unterhaltungsanteil dennoch in ihrer Strategie bestätigt und betonen ihre gleichzeitig Seriösität:

„Wir hatten früher die interne Vorgabe: ‚Schaut euch die *Tagesschau* an, wenn da ein Thema vorkommt, das ihr nicht habt, dann macht das noch.‘ Das ist ein gutes Korrektiv und in der Regel haben wir die Themen auch. Wir sind vom Nutzwert her superseriös, aber auch bei den Nachrichten wollen wir seriös sein. Uns ist es wichtig, dass wir bunter wirken und auch bunter und lustiger denken, aber wir sind trotzdem noch eine seriöse Nachrichtenseite.“ (*Focus Online*)

„Die großen Online-Portale, *bild.de*, *focus.de*, *stern.de*, überholen mitunter ‚taff‘ auf der rechten Spur. Was ich sehr interessant finde, denn sie haben ja trotzdem ihre seriöse Berichterstattung. Natürlich ist das der Weg der Zukunft, um gerade jüngere Leute spielerisch dabei zu halten. Insofern sind das Wege, die dringend gegangen werden müssen, vielleicht nicht in die Richtung ‚taff‘, aber eher in die Richtung, was diese Online-Formate machen.“ (*Antenne Bayern*)

Der Ansatz des Infotainment könnte also Zukunft haben in einer unpolitischen Gesellschaft. Auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk spielt Publikumsbezug inzwischen eine wichtige Rolle und kann durchaus Einfluss auf die thematische Auswahl haben. Bei *Bayern 3* orientiert sich das Programm stärker an den Impulsen, die von Hörern kommen; in den Nachrichten findet neben dem Vogel des Jahres am Nachmittag auch eine „Rihanna-Skandalmeldung“ Platz (*Bayern 3*). Auch in der Redaktion Telemedien des *Bayerischen Rundfunks* sieht man den hohen Anteil seichter Themen im Netz nicht als Problem; es gebe dort ebenso viele qualitative Angebote wie Katzen-Videos.

These 3: Eine kreative und abwechslungsreiche Präsentation schafft Publikumsnähe und hilft Medienakteuren, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden. Ausgewählte Themen werden visuell, verständlich, emotional und personalisiert anhand von Beispielen aufbereitet. Nachrichten finden in vielfältigen journalistischen Darstellungsformen und Formaten statt. Die Gestalt individueller Nachrichten-präsentation hängt von den Stärken des medialen Kanals, der Verkaufssituation im publizistischen Wettbewerb und den redaktionellen Ressourcen ab.

Während bei der Themenauswahl ein klarer Gegensatz zwischen Spaß machendem und boulevardeskem auf der einen, und themenorientiertem Sachjournalismus auf der anderen Seite erkennbar ist, herrscht über die Notwendigkeit nutzerorientierter Präsentationsstrategien Konsens. Nach den fünf wichtigsten Kriterien für qualitativ hochwertige Medieninhalte gefragt, nannten die 13 befragten Journalisten insbesondere „Ansprechende Präsentation“, „Verständlichkeit“, „Originalität“, „Visualisierung“, „Storytelling“ und „Lebendiger Schreibstil“.

„Die Frage ist auch, wie man sich einem Thema nähert. Wenn ich auf eine Hundemesse gehe, dann kann ich eine langweilige Geschichte machen oder ich kann mir etwas Originelles einfallen lassen. Und wenn mir das gelingt, dann kriege ich die Leser auch dazu, etwas über eine Hundemesse zu lesen. Vielleicht mache ich die Geschichte über den Weltmeister im Pudelfrisieren. Man muss sich einem Thema immer origineller nähern. Das ist auch das Anstrengende.“ (*Münchner Merkur*)

Allerdings setzen Medienakteure diese grundlegenden Zielsetzungen aufgrund ihrer ungleichen Voraussetzungen ganz unterschiedlich um. Eine Strategie, Inhalte publikumsnah aufzubereiten, ist ihre zunehmende Visualisierung. Die befragten Tageszeitungen bringen heute mehr Fotos als vor 20 Jahren, dazu öfter in Farbe und tendenziell größer. Auch Info-Grafiken gewinnen an Bedeutung. Die Möglichkeit der visuellen Aufbereitung wird – gerade für Printakteure – mehr und mehr zur Voraussetzung dafür, ein Thema überhaupt zu bringen:

„Also diese Geschichte zum Kind, das auf der Rutsche kleben geblieben ist – ich meine, das ist irgendwie schon krass, die ist richtig kleben geblieben und hat eine Hauttransplantation gebraucht, weil die Rutsche 60 Grad heiß war. [...] Aber wenn ich die Geschichte ohne das Bild mache, dann sagt jeder: ‚Ja mei, was wird denn da schon passiert sein? Diese Hypochonder.‘ Wenn ich das Bild sehe, dann denke ich mir: ‚Ach du dicke Scheiße, wie kann denn das sein? Da muss man doch eine andere Rutsche hin bauen.‘“ (*Münchner Merkur*)

Beim Fernsehen, das seinen Erfolg auch seiner Bildgewalt verdankt, wächst der Anteil von Livebildern und die Auflösung wird erhöht (SD vs. HD). Interaktive, grafische Darstellungen werden in 3D präsentiert. Online-Portale haben als Hybride die besten Voraussetzungen, sehr visuelle und gleichzeitig abwechslungsreiche Nachrichten zu produzieren: Videos stehen dort neben Bilderstreifen und datenjournalistischen Erklärgrafiken. Hörfunk-Akteure versuchen, „Bilder im Kopf“ (*Bayern 3*) zu erzeugen, etwa durch einen höheren Anteil von Live-Berichten und Emotionen im Programm.

„Ja, WM, da können wir jetzt mal ganz konkret über das Deutschland-Spiel reden. Wir stehen natürlich nicht im Wettbewerb mit den Zeitungen, denn es ist etwas anderes, wenn Sie ein Jubelbild sehen oder wenn Sie die Leute tatsächlich jubeln sehen.“ (*münchen.tv*)

„Also das Gute bei uns ist, es sieht eigentlich immer nach relativ viel aus, weil wir Videos unter die Texte hängen. Wir haben nachrichtlichen Content, der kommt von *Reuters*, und dazu noch von einer Agentur lustigen Content, beispielsweise ‚Stürmer verfehlt aus einem Meter das leere

Tor.‘ Das ist das eine, und das andere sind tatsächlich viele selbst produzierte Videos. Bei allen Themen, zu denen man ein Video produzieren könnte, da machen wir ein Video.“ (*Focus Online*)

Die Intensität visueller Themenpräsentation hängt im Einzelfall stark von den redaktionellen Ressourcen, der Zielgruppe und den rechtlichen Rahmenbedingungen ab, die Medienakteure vorfinden.

Dem *Münchner Merkur* stehen wegen Sparmaßnahmen nur kaum professionelle Fotografen oder Grafiker zur Verfügung (Nicht-Können), während die *Süddeutsche Zeitung* für eine eher textfixierte Leserschaft schreibt (Nicht-Wollen) und *ProsiebenSat1* spannende Live-Bilder vom Sport oft schon aus rechtlichen Gründen nicht zeigt (Nicht-Dürfen). Umgekehrt verändern eingekaufte Rechtebilder, exklusive Fotos oder Grafiken automatisch die thematische Auswahl und werden entsprechend prominent platziert. Parallel zur ansteigenden Visualisierung wird Text in der Berichterstattung weniger – was nicht bedeutet, dass er seine Bedeutung für Nachrichten verloren hat. Nach wie vor beeinflussen Schlagzeilen die Erfolgchancen von Geschichten im Print sowie online sehr stark. Gerade im Netz, wo im Unterschied zur Zeitung jeder einzelne Artikel aktiv verkauft werden muss, wird sehr auf den Publikumsbezug von Überschriften und Teasern geachtet. *Focus Online* ändert Schlagzeilen häufig nach dem Veröffentlichen noch einmal – solange, bis sie funktionieren. Medienakteure aus dem Onlinebereich werben für geradlinige, klare Kernbotschaften, die auf eine geheimnisvolle und kreative Verpackung verzichten. Der Nutzer würde andernfalls zu schnell das Interesse verlieren. Auch in den klassischen Medien geht der Trend hin zu einem simplifizierenden, gut verständlichen Journalismus. *Radio Gong* hat eine sehr seriöse Lesersprache kürzlich zugunsten alltagsnaher Gebrauchssprache aufgegeben, weil man in den Nachrichten keine Wörter verwenden wolle, die auch im Alltag niemand gebraucht. *ProsiebenSat1* sieht, ähnlich wie auch *Antenne Bayern*, Bedarf für eine erklärende und einordnende Nachrichtenpräsentation.

„Das ist für mich die spannendste Aufgabe im Nachrichtenjournalismus: Komplexität reduzieren, dem Zuschauer Dinge erklären, die man als Nachricht überhaupt nicht versteht. Unser Ziel ist, die verständlichsten Nachrichten Deutschlands zu machen. [...] Ich bin ein großer Fan der öffentlich-rechtlichen Sender und Nachrichten, ich mag den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Aber teilweise, das ist ein Kritikpunkt an der *Tagesschau*, da wird nicht erklärt. Da werden Meldungen in relativ schwierig verständlichem Deutsch vorgetragen, die ehrlich gesagt die Zuschauer nicht immer interessieren. Das hat vielleicht mit dem Auftrag zu tun, dass da jeder Kirchentag begleitet wird. Aber da könnten wir ein Stück besser sein.“ (*ProsiebenSat*)

Neben visuellen und allgemeinverständlichen Inhalten hat es sich bewährt, Nachrichten als Geschichten zu erzählen, am besten über Menschen und anhand von Beispielen aus dem Alltag des Publikums. Regionalisierung bedeutet für die *Passauer Neue Presse* nicht, dass ein Thema zwingend aus Niederbayern kommt, sondern dass man es anhand des niederbayerischen Lebensalltags

erzählen kann. Ganz ähnlich geht es der *Rundschau*-Redaktion, die regelmäßig von Zuschauern darauf hingewiesen wird, dass einzelne Regierungsbezirke zu selten in den Nachrichten vorkommen.

„Mit am Kontroversesten sind die Wettergeschichten – Wetter kann man definitiv keinem rechtmachen. Es fängt schon damit an, welche Orte auf der Wetterkarte stehen und wo die Temperaturanzeige steht. Und wenn die Temperaturanzeige von 15 Grad jetzt bei Hof steht, heißt das dann, dass es genau in Hof 15 Grad sind? Wir haben auch regionale Wetterphänomene, also kann es sein, dass 20 Kilometer von Hof entfernt schon wieder 19 Grad oder 11 Grad sind. Sie können gar nicht mehr sagen: ‚In Oberbayern scheint die Sonne.‘“ (*BR Rundschau*)

Konkrete Beispiele dafür zu bringen, was eine Nachricht für den Alltag des Publikums bedeutet, sind also ein Kennzeichen ansprechender Präsentation. Die personalisierte Geschichte über einen Menschen, sei er nun das Opfer oder der Held, weckt das Interesse der Leser, Zuschauer oder Hörer, weil sie Emotionen erzeugt. Besonders im Hörfunk, der kaum Möglichkeiten hat, Inhalte zu visualisieren, ist die Fähigkeit, Emotionen zu wecken und Stimmungen zu erzeugen, in der aktuellen Berichterstattung elementar. Das kann geschehen, indem der Hörer selbst zu Wort kommt, etwa in Umfragen oder am Studio-Telefon. Attraktiv werden Nachrichten vor allem im Radio aber nicht nur, weil sie über Personen berichten, sondern weil sie von Personen berichtet werden. Moderatoren, Korrespondenten und Studio-Gästen kommt im Hörfunk eine zentrale Aufgabe bei der Hörer-Sender-Bindung zu. In keinem anderen Medium legen die befragten Akteure so viel Wert darauf, Redaktionen ein Gesicht zu geben, wie das im Radio der Fall ist.

„Unser Chef, der Walter Schmich, kam von der NAB zurück – das ist die wichtigste Radiomesse in Amerika – und hat gesagt: ‚Wir müssen wieder darauf achten: Personality, Personality, Personality.‘ Radio wird über Persönlichkeiten am Mikrofon verkauft und du musst etwas Unverwechselbares schaffen.“ (*Bayern 3*)

„Wir haben eine Sondersendung mit und von John Munich, die er selbst abmischt als einer der – wenn man so will – Edel-DJs in Deutschland. Den kennt man, er ist der Sohn von Udo Jürgens. Er ist ja auch öfter auf Promi-Terminen und wird dort fotografiert. Wir haben aber auch Moderatorinnen, die ab und zu in der *Bunten* oder auf Promi-Seiten in der Presse zu finden sind. Und Mike Thiel aus unserer Morning Show ist sowieso der Prominenteste, der ist bloß keiner, der auf Promi-Termine geht. Der spielt dann eine Rolle, wenn er in Zusammenhang mit *Radio Gong* irgendwo auftritt, bei den Deutschland-Spielen im Olympiastadion oder beim ‚REWE Family‘ mit 140.000 Besuchern auf der Theresienwiese.“ (*Radio Gong*)

„Nachdem wir ein Thema ausgewählt haben, überlegen wir uns: Wer könnte dieses Thema am glaubhaftesten präsentieren? Ist das automatisch der lustige Moderator, der eine Viertelstunde später noch etwas ganz anderes machen muss? Oder ist es die Nachrichtenkompetenz, sind es unsere Serviceleute, die auch starke Nachrichtenkompetenz haben? Die lesen da nicht nur etwas vor, sondern sind in ihren Bereichen wirklich fit. Auch um niemanden zu beschädigen, überlegen wir uns ganz genau, wer zu welchem Thema spricht.“ (*Antenne Bayern*)

Journalistische Präsentation bevorzugt also visualisierte und leicht verständliche Inhalte, und erzählt Geschichten über handelnde Akteure, um Emotionen beim Publikum zu wecken. Die Interviewpartner dieser Studie setzen außerdem auf Vielfalt und Abwechslung. Themen werden in mehrere inhaltliche Aspekte ausdifferenziert, die in unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen aufbereitet und häppchenweise ausgespielt werden. Den einen, umfassenden Artikel oder Nachrichtenbeitrag ersetzt ein vielfältiges Themenpaket, das das Interesse des Publikums umso länger hochhalten soll. Über das gesamte Themenportfolio hinweg kommen mehr journalistische Darstellungsformen zum Einsatz, um ein breiteres Spektrum an Inhalten (tagesaktuelle Meldungen, nicht-tagesaktuelle Hintergründe, Unterhaltung und Service) abwechslungsreich zu präsentieren. Bei der Komposition seines individuellen Programmangebots bedient sich jeder Medienakteur speziell solcher Präsentationsstrategien, die sich für seinen Kanal eignen, innerhalb seines rechtlichen Rahmens möglich sind und seinen Interessen im publizistischen Wettbewerb unter Berücksichtigung seines journalistischen Ideals am besten gerecht werden.

These 4: Die künftige Relevanz von Medienakteuren für das Publikum hängt davon ab, ob und wie erfolgreich sie das Internet als neuen medialen Kanal in ihre Berichterstattung einbeziehen. Auf lange Sicht könnte das Netz – stationär wie mobil – zum zentralen Ausspielkanal für mediale Inhalte werden. Printanbieter publizieren online umfassende und zunehmend exklusive Nachrichten, während Rundfunkakteure ihre Sendungen im Web mit multimedialen Inhalten anreichern. Öffentlich-rechtliche Akteure werden gesetzlich an einer angemessenen Online-Präsenz gehindert. Fehlende Professionalisierung verhindert cross- und multimediales Arbeiten ebenso wie qualitative Bedenken und redaktionelle Differenzen.

In der Diskussion um Publikumsnähe ist es Medienakteuren wichtig, ihren Lesern, Hörern und Zuschauern nicht nur die passenden Inhalte mundgerecht anzubieten, sondern diese Inhalte auch dort auszuspielen, wo man das Publikum erreicht. Das Internet spielt dabei für die Befragten in dieser Studie eine ganz zentrale Rolle. Wenn Mediennutzer zunehmend online sind und dort immer mehr Zeit verbringen, dann ist es schon jetzt ein Muss als Medienanbieter in einem der klassischen Kanäle, auch eine angemessene Online-Präsenz aufzubauen. Nach der Bedeutung des Internets für die eigene, künftige Arbeit gefragt, zeigen sich Unterschiede zwischen den Kanälen. Printakteure müssen traditionelle Geschäftsmodelle überdenken, weil Abos gekündigt werden (Statista 2014g; 2014h) und Werbetreibende lieber online investieren (Statista 2014k, 2014l, 2014m). Die Folge sind vor allem Sparmaßnahmen in den Redaktionen, die – wie beim *Münchner Merkur* – für eingeschränkte inhaltliche Vielfalt und Qualität sorgen können. Die Zukunft von Tageszeitungen hängt mittelfristig von ihrer Fähigkeit ab, ein ansprechendes Online-Angebot aufzubauen. Dabei ist es Printakteuren wichtig, sich nicht „vom Online-Journalismus auffressen zu lassen“ (*Münchner Merkur*). Die Befragten weisen insbesondere auf die Auswahl- und (Ein)Ordnungsleistung hin, die Zeitungen gegenüber einer unüberschaubaren Meldungsmasse im Internet erbringen.

Rundfunkanbieter, die dem Internet in Sachen Aktualität (insbesondere Radio) und Visualität (TV) kaum nachstehen, grenzen sich ebenfalls über eine „Premium-Auswahl“ (*Bayern 3*) der wichtigsten Nachrichten ab. Insgesamt sind Hörfunk- und TV-Akteure noch nicht so stark zum Handeln gezwungen wie ihre Printkollegen. Online wird hier als komplementärer Kanal gesehen – spannend zu beobachten und gut geeignet, das eigene Angebot auszuweiten, aber (noch) kein echter Handlungstreiber.

„Wir haben für Fälle, die wir nicht abschätzen können, keinen Plan. Wir haben aber die permanente Aufgabe, zu beobachten, und die nehmen wir wahr. Wir probieren in die eine oder andere Richtung schon einmal etwas aus. Schon vor 10-15 Jahren hieß es, Radio wird in 10 Jahren tot sein, denn jetzt kommt Internet. Dann hat man sich als Radiomann schon gefragt, was da dran ist, aber wir haben erkannt, dass das Gegenteil der Fall ist, dass das Internet für das Radio nur gut war. Denn das Radio hat dadurch Möglichkeiten, die es bisher nicht hatte. Aber du musst das mitgehen, das ist der entscheidende Punkt.“ (*Radio Gong*)

Online aktiv sind in der einen oder anderen Form alle Interviewpartner. Eigene Webseiten und Social-Media-Auftritte zu besitzen, ist mittlerweile zur Grundvoraussetzung für jeden Medienakteur geworden. Jedoch unterscheiden sich die Funktionen, die ein solches Online-Portal im Einzelfall erfüllt, was sich auch auf den präsentierten Content auswirkt. Printanbieter stellen in der Regel eine digitale Ausgabe der gedruckten Zeitung unverändert online und gründen Online-Redaktionen, die mehrheitlich Zeitungsartikel im Web publizieren. Die redaktionellen Ressourcen entscheiden über Nachrichtenmenge und -vielfalt. Online-Marken großer deutscher Verlage arbeiten bereits multi- und crossmedial, benutzen innovative Darstellungsformen, binden das Publikum in ihre Berichterstattung ein und verteilen ihre Inhalte auf alle relevanten Kanäle.

„Was ich noch wichtig finde, das ist das Denken in unterschiedlichen Kanälen. Du bist eine Marke und du trittst in ganz unterschiedlichen Kanälen auf. Am Ende führen alle diese Kanäle auf deine Homepage, weil das deine Heimat ist, weil du damit auch dein Geld machst. Du musst einfach wissen, wo sich die Leute bewegen und wie du sie da erreichst. [...] Die Leute, die über *Google* zu uns kommen, sind wahrscheinlich ganz andere als die, die ‚focus.de‘ eingeben. Und deshalb wird ein Text direkt für Suchmaschinen veröffentlicht, der kann dann auch schon auf Facebook verbreitet werden. Und irgendwann präsentieren wir ihn dann auf der Homepage. Das meine ich, dieses viel fragmentiertere Steuern seiner Informationen.“ (*Focus Online*)

Die Webseiten kleinerer Verlage sind demgegenüber häufig inhaltlich und technisch wesentlich weniger weit entwickelt und wirken als bloße Zweitverwerter des gedruckten Blattes. Während im Printbereich das klare Ziel besteht, auf lange Sicht einen Großteil der aktuellen Berichterstattung in den Online-Kanal zu verlagern und im gedruckten Blatt nicht-tagesaktuelle Hintergründe und Analysen zu liefern, handeln Rundfunkanbieter häufig genau umgekehrt:

„Ich kann im Internet viele Sachen machen, die ich im Programm nicht schaffe – also ein Video zeigen und so ganz simple Sachen wie ‚Die Beleuchtung am Christbaum auf dem Marienplatz

geht an', und zwar zeitnah, also fünf Minuten, nachdem es passiert ist. Das ist lokal schön und wichtig, und es macht Spaß, das anzuklicken. Und was ist es denn, das die Leute im Internet reizt? Das sind genau diese Dinge, und das dauert dann 13 Sekunden, das Filmchen. Das sind bewegte Bilder – das ist nicht unser Schwerpunkt, das können wir auch nicht wirklich, denn wir sind Radio. Aber wir können es in diesem fast amateurhaft anmutenden Bereich, der aber von der Netzcommunity einfach akzeptiert wird.“ (*Radio Gong*)

Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bereiten Online-Redakteure ebenfalls hauptsächlich Hintergründe zum linearen Programm auf, was auch an den engen rechtlichen Grenzen liegt, die dem *Bayerischen Rundfunk* in Bezug auf die Online-Berichterstattung auferlegt wurden:

„Wir haben uns im Verlegerstreit verpflichtet, keine eigenen Online-Marken aufzubauen, sondern dass Inhalte, die wir online stellen, aus Sendungen kommen oder direkt daran anschließen. Und darin liegt der Unterschied: Eine eigene Online-Marke führe ich anders als eine in das Netz verlängerte lineare Marke. Natürlich sind die privaten Anbieter erfolgreicher, weil sie sich eher an die Gegebenheiten des Netzes halten, nicht an die Grenzen der Linearität, wie wir das jetzt machen. Natürlich wäre es schön, wenn wir eine eigene Webmarke aufmachen würden aber das sind eben die unterschiedlichen Systeme.“ (BR.de)

An anderer Stelle verzichtet man auch ohne rechtliche Schranken bewusst auf intensive Nachrichtenaktivitäten im Netz. Ein TV-Nachrichtensender wie *Sky Sport News HD* legt schon deshalb vergleichsweise wenig Wert auf umfassende Online-Berichterstattung, weil das TV-Angebot von Haus aus als Hybrid aus Fernsehen und Online zu verstehen sei.

„Wenn man das auch sieht mit diesem Ticker unten, oder rechts mit diesem News-Frame, da wollen wir letztendlich die Stärken aller Medien verknüpfen. Im TV. Der Wunsch ist, keinen Videotext, keine Online-Seite zu brauchen und quasi kein anderes Nachrichtenformat im Newsbereich, weil man alle Informationen bei uns bekommt. [...] Das Ziel ist, den Zuschauer in einer halben Stunde über das Wichtigste in der Sportwelt zu informieren. Diese Schleifen werden immer wieder aktualisiert und in anderer Form präsentiert. [...] Und das tun wir für die Zuschauer 24 Stunden am Stück.“ (*Sky Sport News HD*)

Sky Sport News HD kombiniert also TV und Online und bleibt dabei im nach wie vor beliebten, weil höchst visuellen TV-Kanal. Die wachsende Zahl der Abonnenten bestätigt diese Strategie und erlaubt es dem Sender, im Sportbereich über Live-Rechte und ein dichtes, weltweites Korrespondentennetz zunehmend exklusive Inhalte zu generieren. *Sky Sport News HD* veranschaulicht damit einen weiteren interessanten Aspekt in der Diskussion, inwiefern die Online-Logik – insbesondere im Bereich der Nachrichtenfrequenz und Medientechnik – auf die klassischen Kanäle zurückwirken kann. Gleichzeitig ist *Sky* abhängig davon, dass die Deutschen bereit sind für diese Form der TV-Berichterstattung zu zahlen – ein Problem, das Medienanbieter online noch stärker betrifft. Die Suche nach Geschäftsmodellen im Onlinejournalismus hält viele Redaktionen noch davon ab, inhaltlich wettbewerbsfähige Internet-Angebote zu erstellen. Internetnutzer waren bisher nicht ausreichend bereit, für Online-Nachrichten zu zahlen, und es gibt keine klaren Zeichen, dass sich

diese Einstellung in Kürze verändert. Alternativ zum Abo-Modell bliebe eine rein werbefinanzierte Berichterstattung. Die wiederum funktioniert, wie am Beispiel *Focus Online* zu sehen, nur mit einer extremen Nutzerorientierung, was viele Anbieter mit ihrem rechtlichen Auftrag und/oder journalistischen Selbstverständnis nicht vereinbaren können. Auch die hohe Aktualität im Web wird von Akteuren in den klassischen Kanälen oft kritisiert. Die Jagd nach den neuesten Meldungen, so die Argumentation insbesondere von Print- und öffentlich-rechtlichen Akteuren, führe zu einem deutlichen Qualitätsverlust, weil Nachrichtenquellen nicht mehr überprüft und Geschichten nicht gründlich ausgerechert werden, während bei der Aufbereitung die Genauigkeit auf der Strecke bleibe:

„Da werden einfach ganz schnell die Nachrichten rausgeblasen und es ist oft so, dass wir von Online eine Geschichte angeboten bekommen, die aber nicht nehmen, weil wir sie für nicht ausgerechert halten. Dann recherchieren wir sie selbst zu Ende oder machen sie eben nicht. Denn oft zeigt sich, dass die so nicht richtig ist. Und das können wir im Blatt nicht machen. Das kann man online machen, da sieht das der Leser vielleicht nicht so kritisch, weil er es da umsonst kriegt. Bei einer Zeitung, die jeden Tag 1.40 Euro kostet, geht das nicht.“ (*Münchner Merkur*)

Aber auch Redaktionen in klassischen Medien können sich dem Online-Tempo nicht völlig entziehen. Newsdesks werden nicht nur geschaffen, um Gehälter einzusparen, sondern gerade auch um Arbeitsprozesse zu beschleunigen. Arbeitsrhythmen verändern sich, um Nachrichten noch früher am Morgen, noch aktueller während des Tages und noch später am Abend publizieren zu können. Im Onlinejournalismus etabliert sich längst eine 24-News-Berichterstattung mit Schichtsystem und Nachtdienst. Wenn mit vergleichsweise wenigen Redakteuren im 10-Minuten-Takt neue Themen online gehen, Beiträge auf Verdacht vorproduziert, Geschichten der Konkurrenz nachgezogen und unterschiedliche Kanäle rund um die Uhr individuell bespielt werden, dann sind Genauigkeit und Recherche wünschenswerte, oft aber vernachlässigte Güter:

„Ich habe auch bei Agenturen gearbeitet und es ist online schon nochmal viel, viel schneller. [...] Es ist ein Unterschied, wenn ich jeden Tag als Redakteur vielleicht sogar zwei oder drei Texte schreiben muss und als CvD vielleicht 500 Texte auf die Seite nehme und Schlagzeilen ändere, oder ob ich eine ganze Woche darauf verwende, einen Text zu schreiben und am Ende entsteht daraus eine Dokumentation wie beim Spiegel oder beim Focus. [...] Bei uns sagt der Nachrichtenleiter zu einem Editor: ‚Du, ruf mal bitte bei der Polizei an und schreibe da einen Text.‘ Dann schreibt der Editor den Text und gibt ihn dem Nachrichtenleiter, der nochmal drüber liest, währenddessen aber noch die Agenturen und die anderen Editoren im Blick hat und nochmal schnell auf Bild.de schaut... Durch die extrem hohe Schlagzahl und den erwähnten Konkurrenzdruck ist das natürlich schon oft so, bei uns und bei anderen, dass die Sorgfalt so ein bisschen hinten herüberfällt, was die Prüfung von Recherchen angeht.“ (*Focus Online*)

Gerade im Printjournalismus und bei öffentlich-rechtlichen Medien, die sehr gründliches Arbeiten gewohnt sind, stößt der Verzicht auf Genauigkeit und Recherche zugunsten größtmöglicher

Schnelligkeit auf Widerstand. Online-Akteure reagieren darauf und verlangsamen ihre Frequenz, während Recherchezeiten und Korrekturschleifen zunehmen. Bei *sueddeutsche.de* wurde, um weitere Auseinandersetzungen mit den Kollegen der *Süddeutschen Zeitung* zu vermeiden, ein (bis zu) 10-Augen-Prinzip eingeführt; man sei zu diesem Zweck gerne „langsamer in vielen Dingen“ (*sueddeutsche.de*). Auch *Focus Online*, das wesentlich unabhängiger vom Printprodukt arbeitet, bemüht sich verstärkt um saubere Rechtschreibung und Faktenkontrolle. Hier sind es vor allem die Leser, deren kritische Kommentare und schlechte App-Bewertungen ein Umdenken bewirken. Dennoch ist auch öffentlich-rechtlichen und Printakteuren bewusst, dass der Online-Kanal neue Arbeitsprozesse gleichermaßen ermöglicht und verlangt. Befürwortet wird deshalb eine enge Verzahnung der verschiedenen Kanäle beziehungsweise Redaktionen innerhalb der Medienhäuser. In gemeinsamen Konferenzen und Räumen soll es möglich sein, ein gegenseitiges Verständnis für die jeweiligen Bedürfnisse und Ansprüche zu entwickeln.

„Online-Journalist ist inzwischen ein eigener Beruf. Man braucht technisches Wissen, Wissen über die Vernetzung, Social-Media-Erfahrung genauso wie Text- und Bewegtbild-Kenntnisse: Was schreibe ich in einen Teaser? Wie mache ich ein Webvideo im Unterschied zu einem Fernsehbeitrag? Wann setze ich einen Ticker ein, welche anderen Tools setze ich ein? Das verändert sich ja auch ständig. Es ist ein sehr spezifischer Beruf, für den es wenig oder keine Ausbildungswege gibt und der von Journalisten, die aus den etablierten Bereichen kommen, oft nicht wahrgenommen wird. Das ist dann immer so: ‚Dann stell' das nochmal online!‘“ (*BR.de*)

„Ich glaube nicht, dass man grundsätzlich völlig anders gestrickt sein muss. Aber man muss schon sehr schnell Informationen verarbeiten können, sehr schnell kreativ sein können, weil man eben nicht zwei Stunden Zeit hat, darüber nachzudenken. Man hat da diese Nachricht und dann muss man die irgendwie weiterdrehen. Und dann nochmal weiterdrehen, weil man merkt, dass dieses Thema beim Leser gut ankommt. Das heißt, man muss sehr schnell Fragen stellen können, sehr schnell Leute anrufen können und das Ganze dann sehr schnell umsetzen können. Wenn man das nicht mag und sich nicht darauf einlassen möchte, dann hat das keinen Sinn.“ (*Focus Online*)

Erreicht werden kann die dafür nötige Professionalisierung zum Beispiel durch eine umfassende und crossmediale Ausbildung. Der *Bayerische Rundfunk* unternimmt als komplexes, öffentlich-rechtliches Gebilde mit fünf Hörfunk- und zwei TV-Sendern umfangreiche Bemühungen, den Online-Gedanken im Unternehmen zu etablieren. Neben der Einführung eines trimedialen Volontariats soll auch die Redaktion Telemedien dabei helfen, insbesondere die älteren Mitarbeiter im Umgang mit dem Web zu schulen und Strukturen für eine crossmediale redaktionelle Zusammenarbeit zu schaffen. Ein Zwischenfazit: Nur sehr langsam lassen sich das nötige Bewusstsein für Online schaffen und relevante Kenntnisse für crossmediale Arbeit vermitteln.

These 5: Medienakteure versuchen, über die aktuelle Nachrichtenberichterstattung hinaus Publikumsnähe zu schaffen und öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen. Eine kritische und analysierende Haltung soll das redaktionelle Image schärfen und das Publikum zur eigenen Meinungsäußerung sowie zur Interaktion anregen. Ein attraktives außernachrichtliches Programm aus Unterhaltung, Service-Angeboten und Events intensiviert den Kontakt zum Publikum und sorgt für öffentliche Markenpräsenz. Anbieter im Printbereich und mit großem publizistischem Wettbewerb setzen Meinungsäußerung und redaktionelle Promotion häufiger ein als Monopolisten, ressourcenschwache und öffentlich-rechtliche Anbieter.

Deutsche Medienakteure bedienen sich vielfältiger außernachrichtlicher Elemente, um ihr Nachrichtenangebot für das Publikum attraktiver zu gestalten und die öffentliche Aufmerksamkeit für ihre Medienmarken zu erhöhen. Als „außernachrichtlich“ kann dabei jeder Inhalt gelten, der nicht unmittelbarer Bestandteil (tages)aktueller Nachrichten ist. Wenn beispielsweise das thematische Portfolio mit unterhaltenden Elementen und Service-Stücken angereichert wird, dann handelt es sich in vielen Fällen um keine aktuelle Berichterstattung: Comedy-Formate in der Tageszeitung, lustige Videos auf Webportalen und Produkt-Tests in TV-Nachrichten. Den für diese Studie befragten Medienakteuren ist es wichtig, mit ihrer Berichterstattung Relevanz und Mehrwert für ihre Leser, Hörer und Zuschauer zu generieren. Eine beliebte Methode, dieses Ziel zu erreichen und gleichzeitig aktive Markenbildung zu betreiben, ist die Bewertung von Nachrichten. Redaktionelle Meinungsäußerung kommt umso häufiger zum Einsatz, je größer der publizistische Wettbewerb eines Medienakteurs ist, und hat unterschiedliche Erscheinungsformen. *Radio Gong* vermittelt seine redaktionelle Haltung zum Beispiel eher indirekt über eine Themenauswahl, die speziell solche Probleme aufgreift, denen die Redaktion auch selbst kritisch gegenübersteht. *Focus Online* äußert Meinung vor allem in Überschriften und Teasern, um Artikel „anzuspitzen“ und die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erregen, die sich anschließend in den Kommentaren an diesem Standpunkt reiben können. Ähnlich handeln Radiosender, wenn sich Moderatoren polarisierend zu einzelnen Nachrichten äußern. Im Printbereich schaffen Kommentare Mehrwert gegenüber schnelleren und audio-visuellen Medienkanälen. Gleichzeitig wird es möglich, durch Meinungsäußerung redaktionelle Gesichter zu etablieren, die auch im intramediären Wettbewerb der Abgrenzung dienen.

„Ich muss dem Leser viel mehr erklären als früher und auch Meinung ist ganz wichtig. Man müsste noch viel mehr kommentieren finde ich. Nicht nur die drei Kommentare auf der Seite 2 sind wichtig, sondern man kann ja auch das ganze Blatt hindurch kommentieren. [...] Vielleicht kommen wir dann irgendwann dahin, dass der Leser nicht nur die Zeitung, sondern auch den Redakteur mag. Bei der *Süddeutschen* ist es Heribert Prantl, der ist ja sehr umstritten, aber man sagt: ‚Ah, der Prantl hat wieder einen Leitartikel geschrieben, das möchte ich jetzt lesen.‘ [...] Also ich fände das gut, wenn bei jedem Artikel ein Kommentar dabei wäre. Das geht natürlich nicht bei jedem Thema, aber wir machen zugegebenermaßen noch zu wenig.“ (*Münchner Merkur*)

Es fällt auf, dass kritische Haltung und explizite Meinungsäußerung im kommerziellen Print- und Onlinebereich eine deutlich größere Rolle spielt als im öffentlich-rechtlichen Sektor oder im Rundfunk. Bei Tageszeitungen ist die Analyse und Bewertung von Nachrichten inzwischen sogar elementarer Bestandteil ihrer Funktion als Medium geworden. Kommentare helfen hier, Interaktion anzuregen, redaktionelle Gesichter zu etablieren und dem Blatt eine Daseinsberechtigung zu verleihen. Zusätzlich wirkt der publizistische Wettbewerb als wichtiger Einflussfaktor. Alle Befragten, die im Interview großen Wert auf Meinung und Analyse gelegt haben, stehen in deutlichem intra- und/oder intermediärem Wettbewerb. Fällt einer dieser beiden Faktoren weg, wie das etwa bei *Radio Gong* (kein intermediärer Wettbewerb) oder bei der *Passauer Neuen Presse* (kein intramediärer Wettbewerb) der Fall ist, dann wird dem Effekt redaktioneller Meinung direkt weniger Bedeutung zugemessen.

„Wir sind eine der wenig regionalen Tageszeitungen, die sich täglich drei Kommentare leisten, wir haben den Standpunkt auf der Seite 1 und meistens noch zwei Kommentare auf Seite 2, der eigentlichen Meinungsseite. Wir haben natürlich noch die Möglichkeit, auf den weiteren Seiten kleine, nebenstehende Kommentare abzuliefern. Möglicherweise muss das noch zunehmen, aber im Augenblick ist das kein Thema, weil wir da schon gut aufgestellt sind. [...] Aber ich glaube nicht, dass die Entscheidung, ob man die eine oder andere Zeitung für besser oder schlagkräftiger hält, davon abhängt, ob ich zwei oder drei Kommentare bringe.“ (*Passauer Neue Presse*)

Neben der Meinungsäußerung stellen insbesondere die befragten Journalisten aus klassischen Medien die Notwendigkeit redaktioneller Promotion-Aktivitäten heraus, um das (potenzielle) Publikum auf sich aufmerksam zu machen. Dabei unterstützt redaktionelle Promotion entweder die Berichterstattung selbst oder die dahinter stehende Medienmarke. Inhaltsbezogene redaktionelle Promotion findet zum Beispiel schon auf der Ebene der Präsentation statt. Wenn *Radio Gong* teure Live-Berichterstattung vom FC Bayern München anbietet, Promis zum Studio-Interview einlädt oder als Moderatoren anstellt, dann geschieht das vor allem aus Imagegründen. Das Investigativ-Team der *Süddeutschen Zeitung* ist deshalb so teuer, weil man nicht nur inhaltlich, sondern auch als Marke von den bekannten Namen profitieren möchte, die darin auftauchen. Inhaltspromotion betreiben auch *ProSiebenSat1* und die *BR Rundschau*, wenn sie versuchen, das Programmschema ihrer Sender so zu gestalten, dass vorausgehende oder nachfolgende Sendungen für die Nachrichten möglichst gute Rampen bilden. Auch die grundsätzliche Attraktivität des Senders spielt hier eine wichtige Rolle. Im Radio funktionieren journalistische Inhalte nicht ohne Unterstützung durch das Musikprogramm. Wenn das Publikum aktiv in das Programm einbezogen wird, um Themen zu diskutieren, seine Meinung in Umfragen mitzuteilen oder an Gewinnspielen teilzunehmen, dann handelt es sich um redaktionelle Promotion. Für *Antenne Bayern* ist es deshalb wichtig, immer „eine Programmaktion

[zu haben], die ein roter Faden ist, die auch beworben wird, sodass die Hörer wissen: 'Was machen die denn aktuell?'“.

„*Antenne Bayern* ist als erfolgreichster Radiosender Deutschlands das Maß aller Dinge – wir sind auf Platz 7 glaube ich. Die können vieles machen, was wir nicht machen können, sie haben ja diese ganzen Gewinnspiele vor Jahren eingeführt, das geheime Geräusch, 100.000 Euro und so weiter. Jetzt machen sie seit drei-vier Jahren nichts anderes mehr als: ‚Wir zahlen Ihre Rechnung.‘ Das ist ein Gewinnspiel, das unglaublich gut ankommt. Irgendwann dreht sich das auch wieder um, aber ein öffentlich-rechtlicher Sender kann niemals Geld herausgeben. Wir sind bei allem, was Gewinnspiel ist, immer auf Sponsoren angewiesen.“ (*Bayern 3*)

Gerade für Radiosender ist es wichtig, Typen im Programm zu etablieren und persönlich mit den Hörern in Kontakt zu kommen. Deshalb richtet auch *Bayern 3* innerhalb seiner finanziellen Möglichkeiten Dorffeste aus, während *Radio Gong* als Mitveranstalter des größten Münchner Public Viewings zur Fußball-WM seine Bühne im Olympiastadion aufbaut. Neben diesen Promotion-Events treten Medienakteure als Dienstleister auf. *Focus Online* bietet kostenpflichtig einen Gehaltsrechner oder ein PDF-Dokument mit Bewerbungstipps an, *münchen.tv* produziert Werbespots für kleinere Unternehmen und *Radio Gong* richtet im Stile einer Eventagentur auf Anfrage Veranstaltungen aus.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Die Forschungsfrage dieser Arbeit nach der Wahrnehmung von Akteur-Struktur-Dynamiken und den Handlungsstrategien im deutschen Mediensystem lässt sich im Lichte der Forschung zur Handlungslogik der Massenmedien folgendermaßen beantworten: Die Ergebnisse dieser Studie nehmen eine vermittelnde Position zwischen den beiden in der Literatur erkennbaren Polen einer universellen sowie verschiedener, gruppenspezifischer Handlungslogiken ein. Deutsche Medienakteure folgen unabhängig von Kanal, Reichweite, rechtlichem Rahmen und Position im publizistischen Wettbewerb übergreifenden Strategien, die sich als „Markenbildung“ und „Publikumsbezug“ beschreiben lassen. Diese Zielvorgaben setzen sie bei der Selektion (Nischensuche, Exklusivität, Infotainment, Service-Gedanke), Präsentation (Visualisierung, Simplifizierung, Exemplifizierung/Personalisierung, Regionalisierung, Storytelling, Fragmentierung und Vielfalt) und Interpretation (redaktionelle Meinung) von Inhalten mit einer Vielzahl flächendeckend beobachtbarer Strategien um. Auch in der nachrichtlichen Frequenz sowie beim Produzieren und Ausspielen (Stichwort: Multi-/Crossmedialität) redaktionellen Contents passen sich Akteure aus allen vier großen Medienkanälen webspezifischen Erwartungshaltungen an und integrieren das Internet als Publikationskanal in ihren Arbeitsalltag. Redaktionelle Promotion-Aktivitäten erzeugen über die aktuellen Meldungen hinaus Mehrwert und Aufmerksamkeit für Nachrichten und Medienmarken.

Die Ergebnisse der bisherigen empirischen Forschung zur Handlungslogik der Massenmedien (Meyen 2015; Berglez 2011; Cushion et al. 2013; Hallin & Mancini 2004; Landerer 2013; Donges et al. 2014)

finden sich also in dieser Studie wieder. Gleichzeitig konnte gezeigt werden, dass auch die Beiträge der Medienlogik- und Redaktionsforschung Berechtigung haben, die Mediensysteme, mediale Kanäle, rechtliche Vorgaben, ökonomische Zwänge und das Redaktionsklima als Einflussfaktoren und Grenzen einer universellen medialen Handlungslogik nennen (Lundby 2009; Couldry 2008, Donges et al. 2014: 199; Tuchman 1978; Schlesinger 1987; Dahlgren 1996). Denn es bestehen deutliche Unterschiede in der Intensität und Herangehensweise, mit der die befragten Medienakteure die oben genannten Leitstrategien im Einzelfall umsetzen.

- **Kanaleigenschaften:** TV-Anbieter wählen vor allem bildgewaltige Themen aus, während Radiomacher nach emotionalen Tönen und Live-Charakter suchen. Print interessiert sich angesichts der Nachteile bei der Aktualität und Frequenz zunehmend für längere (und auch abseitige) Hintergrundgeschichten. Online gleicht seine Schwäche im Hintergrund mit vielen, höchst aktuellen und speziell solchen Meldungen aus, die sich weiterdrehen und multimedial aufbereiten lassen. Beim Einbezug des Online-Kanals beziehungsweise bei der multi- und crossmedialen Nachrichtenproduktion zeigen die ökonomisch unter Druck stehenden Print- und Online-Akteure deutlich stärkeres Engagement als der Hörfunk und das Fernsehen, deren Publikum und Einnahmen auch im klassischen Stil stabil bleiben. Auch redaktionelle Meinungsäußerung kommt bei Print und Online stärker zum Einsatz als im Radio und TV.
- **Rechtlicher Rahmen:** Kommerzielle Medien beziehen mehr Unterhaltung in ihre Berichterstattung ein, produzieren multimedialer und investieren mehr Geld in Promotion als öffentlich-rechtliche Anbieter. Die wahren aus rechtlichen Gründen einen seriösen Stil, dürfen keine Online-Marken etablieren und verfügen über ein sehr begrenztes Marketing-Budget.
- **Qualitätsbegriff:** Nicht alle kommerziellen Medien kommen automatisch sehr unterhaltend, originell und multimedial daher. Individuelle, redaktionelle Qualitätsansprüche oder Zielgruppen können – wie im Falle der *Süddeutschen Zeitung* und ihres Online-Ablegers *sueddeutsche.de* – dafür sorgen, dass sich auch kommerzielle Medien der kommerziellen Logik widersetzen. Sie berichten weiterhin in anspruchsvollem Deutsch, vergleichsweise langsam, wenig visuell oder multimedial und kaum unterhaltend. Print- und Online-Produkt schaffen damit nur begrenzt Publikumsbezug, bilden aber trotzdem eine unverwechselbare Marke.
- **Redaktionsklima:** Gleichzeitig verbildlicht die Beziehung zwischen *Süddeutscher Zeitung* und *sueddeutsche.de*, wie stark das soziale Gefüge innerhalb eines Medienhauses darauf Einfluss nehmen kann, wie ein Akteur berichtet. Der Unterhaltungsanteil hat bei *sueddeutsche.de* auch wegen starker Auseinandersetzungen mit der Mutterzeitung abgenommen, während ein autonomes *Focus Online* unbeeinflusst vom Printprodukt einen Spaß machenden, extrem aktuellen und beim Publikum sehr beliebten Stil pflegen kann. Auch am Beispiel des

Bayerischen Rundfunks ist gut zu sehen, wie innovative und publikumsnahe Berichterstattung von fehlender redaktioneller Kooperation gebremst wird.

- **Publizistischer Wettbewerb:** Die Konkurrenzsituation, in der ein medialer Akteur agiert, wird zum Taktgeber für die redaktionelle Arbeit. Tageszeitungen wie die *Passauer Neue Presse*, die keine relevanten Wettbewerber haben, sind trotz des schwächelnden Printmarktes (noch) nicht auf intensive Markenbildung oder Publikumsnähe angewiesen. Der *Münchner Merkur* hat im Stadtgebiet München mehrere Konkurrenten und will das Publikum mit Unterhaltung, Service, einem vielfältigen Layout und attraktiven Gewinnspielen begeistern. *Radio Gong*, ein ökonomisch erfolgreicher Radiosender ohne intermediäre Konkurrenz, investiert dennoch stark in exklusive Live-Berichte, Prominenz am Mikrofon und redaktionelle Promotion, weil es im Verbreitungsgebiet drei direkte Wettbewerber gibt.
- **Redaktionelle Ressourcen:** Als zusätzliche Variable beeinflussen die vorhandenen redaktionellen Ressourcen die Art und Intensität medialer Arbeitslogik. *Antenne Bayern* verdankt seine starke Stellung auf dem Radiomarkt umfangreichen Investitionen in Marktforschung und Marketing. *Focus Online* überlebt im wirtschaftlich schwierigen Web unter anderem aufgrund einer Video-Offensive. Auf der anderen Seite hat der *Münchner Merkur* zum Beispiel nicht die Redakteure, die technische Kompetenz oder das Geld, um unterhaltsamer, exklusiver und abwechslungsreicher zu berichten.

Von einer universellen Medienlogik (Altheide & Snow 1979; Altheide 2004; 2013) zu sprechen, ist angesichts dieses komplexen Gefüges von Einflussfaktoren, die sich für Medienakteure auf den von Schimank (1988; 2007; 2010) etablierten Strukturebenen im Mediensystem unterschiedlich darstellen und somit zu höchst heterogenen Handlungsbedingungen führen, ebenso schwierig wie von klaren Kanallogiken oder von einer öffentlich-rechtlichen gegenüber einer privaten Logik (u.a. Landerer 2013; Esser 2013). In jeder dieser Gruppen gibt es Akteure, die den gruppenspezifischen Handlungslogiken sehr stark entsprechen, während andere sich davon distanzieren. Dennoch existieren Gemeinsamkeiten aller Medienakteure, die stärker sind als Unterschiede zwischen Verlagen (Strömbäck & Esser 2014: 3) oder Rundfunkunternehmen. Solche übergreifenden Grundregeln der medialen Arbeit finden sich ebenso innerhalb des gleichen Kanals oder rechtlichen Rahmens. Abseits dieser institutionalisierten Einteilung ist es genauso möglich, Akteure auf abstrakteren Kontinua einzuordnen, wie es bei Landerer (2013) mit den Polen „kommerziell“ und „normativ“ geschieht. Eine allgemeine Medienlogik lässt sich damit ebenso bilden wie eine Logik der Tageszeitungen, eine der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten oder eine der kommerziell ausgerichteten Medienakteure. Klar sein sollte bei jeder Kategorisierung lediglich, dass die Akteur-Struktur-Dynamiken innerhalb eines Mediensystems (und zwischen Mediensystemen oder

Kulturkreisen) heterogene Erscheinungsformen jeder dieser Logiken auf der Akteurebene zur Folge haben können.

Forschungsarbeiten zur Handlungslogik der Massenmedien könnten auf diese Studie aufbauen, indem sie die Akteur-Struktur-Dynamiken und Handlungsstrategien im deutschen Mediensystem weiter konkretisieren. Denkbar wäre es beispielsweise, andere regionale Räume (z.B. der Hamburger Medienmarkt), einzelne mediale Kanäle (Online-Logik, Radio-Logik etc.) oder bestimmte mediale Wettbewerbsfelder (z.B. alle Münchner Lokalzeitungen) eingehender zu untersuchen. Dabei macht es Sinn, immer mehrere Personen (z.B. Management, Chef vom Dienst, Redakteur, oder Print- und Online-Redakteure) pro kollektivem Akteur zu befragen, um ein breiteres inhaltliches Themenspektrum abzudecken und redaktionsinterne Prozesse und Einflussfaktoren herauszuarbeiten. Auch aktuelle journalistische Formate (Morning-Shows, Nachrichtenblöcke oder aktuelle Magazine im Vergleich) oder die Verteilung der aktuellen Berichterstattung über ein Vollprogramm hinweg (Komposition einer Tageszeitung, Programmstruktur im Radio und Fernsehen) bieten sich als Untersuchungsgegenstand an. Einzelne Einflussfaktoren auf redaktionelles Handeln (die redaktionelle Sozialstruktur, Ausbildung oder der Quellenzugang) eignen sich genauso für Anschlussforschung wie mediale Handlungsfelder, auf denen sich eine aktuelle Medienlogik äußert (redaktionelle Meinung und Promotion, Themenwahl und -präsentation). Forschungsrahmen dieser Studie ist die Medialisierungsforschung, die Anpassungsleistungen und Reaktionen gesellschaftlicher Teilsysteme auf die Handlungslogik der Massenmedien untersucht. Mit ihren Erkenntnissen über zentrale Handlungsmotivationen beziehungsweise -strategien, Einflussfaktoren und Erscheinungsformen medialen Handelns in Deutschland trägt diese Studie dazu bei, solche Anpassungsleistungen besser herausarbeiten und verstehen zu können. Studien zur Medialisierung der Gesellschaft können demnach auf die vorliegende Arbeit zugreifen und aufbauen, indem sie die in diesem Text gekennzeichneten Leitlinien und Arbeitsstrukturen zu Fixpunkten ihrer Analysen gesellschaftlichen Handelns außerhalb des Mediensystems machen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Altheide, David L.** (2013): Media logic, social control, and fear. In: *Communication Theory*, 23(3), S. 223-238.
- Altheide, David L.** (2004): Media logic and political communication. In: *Political Communication*, 21, S. 293-296.
- Altheide, David L. / Snow, Robert P.** (1988): Toward a theory of mediation. In: *Communication Yearbook*, 11, S. 194-223.
- Altheide, David L. / Snow, Robert P.** (1979): *The Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altmeyden, Klaus-Dieter** (2012): Einseitige Tauschgeschäfte: Kriterien der Beschränkung journalistischer Autonomie durch kommerziellen Druck. In: Otfried, Jarren / Künzler, Matthias / Puppis, Manuel (Hg.): *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für die Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: Nomos. S. 37-52.
- Anderson, Alison** (1997): *Media, culture, and the environment*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Berglez, Peter** (2011): Inside, outside and beyond media logic: journalistic creativity in climate change reporting. In: *Media, Culture & Society*, Jg. 33, Heft 3, S. 449-465.
- Bösch Frank / Frei, Norbert** (2006): Die Ambivalenz der Medialisierung. Eine Einführung. In: Bösch, Frank / Frei, Norbert (Hg.): *Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert*. Göttingen, 7-23.
- Couldry, Nick** (2012): *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge, England: Polity Press.
- Couldry, Nick** (2008): Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. In: *New Media & Society*, 10(3), S. 373-391.
- Curran, James** (2010): The Future of Journalism. In: *Journalism Studies*, 11, Heft 4, S. 464-476.
- Cushion, Stephen / Aalberg, Toril / Thomas, Richard** (2014): Towards a rolling news logic in fixed time bulletins? A comparative analysis of journalistic interventions in the US, UK and Norway. In: *European Journal of Communication*, Heft 29, S. 100-109.
- Dahlgren, Peter** (1996): Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. In: *Javnost/The Public*, 3, 59-72.
- Donges, Patrick** (2005): Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung. In: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths*. Konstanz, S. 321-339.
- Donges, Patrick / Hakansson, Nicklas / Lengauer, Günther** (2014): Media Logics and Changes in News Reporting. In: Pfetsch, Barbara (Hg.): *Political Communication Cultures in Western Europe*. Houndsmills: Palgrave Macmillan. S. 196-218.

Dulinski, Ulrike (2003): *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Eimeren, Birgit van (2013): „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. In: *Media Perspektiven*, Heft 7-8, S. 386-390.

Eimeren, Birgit van / Frees, Beate (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. In: *Media Perspektiven*, Heft 7-8, S. 358-372.

Eimeren, Birgit van / Ridder, Christa-Maria (2011): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970-2010. In: *Media Perspektiven*, Heft 1, S. 2-15.

Esser, Frank (2013): Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic. In: Kriesi, Hanspeter (Hg.): *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. S. 155-176.

Franck, Georg (1996). *Aufmerksamkeit – Die neue Währung*. Telepolis. Online abrufbar unter: <http://www.heise.de/tp/artikel/2/2003/1.html>. Zugriff am 23.09.2014.

Gunther, Albert C. / Storey, J. Douglas (2003): The Influence of Presumed Influence. In: *Journal of Communication*, 53, 199-215.

Hallin, Daniel C. / Mancini, Paolo (2004): *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Haßler, Jörg / Maurer, Marcus / Oschatz, Corinna (2014): Media Logic and Political Logic Online and Offline. In: *Journalism Practice*, 8:3, S. 326-341.

Hepp, Andreas (2012): Mediatization and the “molding force” of the media. In: *Communications*, 37, S. 1-28.

Hess, Thomas (2006): Plattenlabels, Verlage, Fernsehstationen: Wie können sie langfristig erfolgreich sein? In: Hess, Thomas / Doeblin, Stefan (Hg.): *Turbulenzen in der Telekommunikations- und Medienindustrie*. Berlin: Springer, S. 251-273.

Huck, Inga/Brosius, Hans-Bernd (2007): Der Third-Person-Effekt – Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. In: *Publizistik*, 52, 355-374.

Kammer, Aske (2013): Audience Participation in the Production of Online News. In: *Nordicom Review*, 34, S. 113-126.

Karlsson, Michael / Clerwall, Christer (2013): Negotiating Professional News Judgment and „Clicks“. In: *Nordicom Review*, 34:2, S. 65-76.

Keese, Christoph (2009): Newsrooms als Marktplätze für neue Ideen. Sichtweisen der Praxis. In: Fengler, Susanne / Kretzschmar, Sonja (Hg.): *Innovationen für den Journalismus*. Wiesbaden: VS. S. 17-24.

Kvalheim, Nina (2013): News Behind the Wall. An Analysis of the Relationship Between the Implementation of a Paywall and News Values. In: *Nordicom Review*, 34, S. 25-42.

Landerer, Nino (2013): Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. In: *Communication Theory*, 23, 239-258.

- Lee, Angela M. / Lewis, Seth C. / Powers, Matthew** (2014): Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. In: *Communication Research*, Jg. 41, Heft 4, S. 505-530.
- Luhmann, Niklas** (2009a): Wirtschaft als soziales System. In: Luhmann, Niklas. *Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme*. Wiesbaden. S. 256-290.
- Luhmann, Niklas** (2009b): Sozialsystem Familie. In: Luhmann, N.: *Soziologische Aufklärung*. Wiesbaden. S. 189-209.
- Luhmann, Niklas** (2004): *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: VS.
- Luhmann, Niklas** (1984): *Soziale Systeme*. Frankfurt.
- Luhmann, Niklas** (1971): Sinn als Grundbegriff der Soziologie. In: Luhmann, Niklas / Habermas, Jürgen: *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung?* Frankfurt. S. 25-100.
- Lundby, Knut** (2009): *Mediatization. Concepts, changes, consequences*. New York: Peter Lang.
- Lünenborg, Margreth / Martens, Dirk / Köhler, Tobias / Töpfer, Claudia** (2011): *Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality-TV-Formaten*. Berlin: Vistas.
- Marcinkowski, Frank / Steiner, Adrian** (2010): Was heißt „Medialisierung“? In: Arnold, Klaus / Classen, Christoph / Kinnebrock, Susanne / Lersch, Edgar / Wagner, Hans-Ulrich (Hg.): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen?* Leipzig: Leipziger Universitätsverlag. S. 51-76.
- Mazzoleni, Gianpietro** (2008): Media Logic. In: *The International Encyclopedia of Communication*, S. 2930-2932.
- Meier, Klaus** (2010): Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. In: Hohlfeld, Ralf / Müller, Philipp / Richter, Annkathrin / Zacher, Franziska (Hg.): *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin: Lit. S. 94-110.
- Meier, Kaus / Tüshaus, Benjamin** (2006): Echtzeit-Quoten. Klickzahlen im Online-Journalismus. In: *epd-medien*, Nr. 56, S. 3-7.
- Meyen, Michael** (2015): Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien. In: *Publizistik*, 60(1), S. 1-30.
- Meyen, Michael** (2014): Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Heft 3, S. 377-394.
- Meyen, Michael** (2009): Medialisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 23-38.
- Meyen, Michael** (2004): *Mediennutzung*. Konstanz: UVK.
- Meyen, Michael / Thieroff, Markus / Strenger, Steffi** (2014): Mass Media Logic and The Mediatization of Politics. In: *Journalism Studies*, 15:3, S. 271-288.

Meyen, Michael / Riesmeyer, Claudia (2009): *Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Meyn, Hermann / Tonnemacher, Jan (2012): *Massenmedien in Deutschland*. Konstanz, München: UVK.

Moebus, Pamela / Heffler, Michael (2013): Werbeeinnahmen: Printmedien in der Krise. In: *Media Perspektiven*, Heft 6, S. 310-321.

Müller, Philipp (2010): Das Legitimationsproblem des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Zeitalter der Medienkonvergenz. In: Hohlfeld, Ralf / Müller, Philipp / Richter, Annkathrin / Zacher, Franziska (Hg.): *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin: Lit. S. 172-193.

Neuberger, Christoph (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. In: *Media Perspektiven*, Heft 1, S. 40-55.

Neuberger, Christoph (2003): Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hg.): *Online – Die Zukunft der Zeitung?* Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen, Wiesbaden, S. 16-109.

Nichols, John / McChesney, Robert (2009): The Death and Life of Great American Newspapers. In: *The Nation* vom 18.02.2009. Online abrufbar unter: <http://www.thenation.com/article/death-and-life-great-american-newspapers>. Zugriff am 24.09.2014.

Peleg, Anat / Bogoch, Bryna (2012): Removing justitia's blindfold: the mediatization of law in Israel. In: *Media, Culture & Society*, 34, 961-978.

Puppis, Manuel / Künzler, Matthias / Jarren, Otfried (2012): Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise? In: Otfried, Jarren / Künzler, Matthias / Puppis, Manuel (Hg.): *Medienwandel oder Medienkrise?* Folgen für die Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos. S. 11-24.

Ruß-Mohl, Stefan (2009): *Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA*. Konstanz: UVK.

Scharpf, Fritz W. (1988): *Verhandlungssysteme, Verteilungskonflikte und Pathologien der politischen Steuerung*. Discussion Paper 88/1 des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung. Köln.

Schimank, Uwe (2010): *Handeln und Strukturen*. Weinheim: Juventa.

Schimank, Uwe (2007): Handeln in Konstellationen: Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Hanitzsch, Thomas / Schlüter, Carsten (Hrsg.). *Journalismustheorie: Next Generation*. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden. S. 120-137.

Schimank, Uwe (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 40, 619-639.

Schlesinger, Philip (1987): *Putting reality together: BBC News*. London: Methuen.

Schulz, Winfried (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: *European Journal of Communication*, 19, 87-101.

Seufert, Wolfgang (2012): Auswirkungen des Medienwandels auf die Struktur des marktfinanzierten Medienangebotes. In: Otfried, Jarren / Künzler, Matthias / Puppis, Manuel (Hg.): *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für die Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: Nomos. S. 145-164.

Statista (2014d): *Anzahl der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland von 2007 bis 2017*. Online abrufbar unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/180578/umfrage/anzahl-der-nutzer-des-mobilen-internets-in-deutschland-seit-2005>. Zugriff am 25.09.2014.

Statista (2014e): *Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren von 1997 bis 2013*. Online abrufbar unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997>. Zugriff am 25.09.2014.

Statista (2014f): *Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Radiohördauer in Deutschland in den Jahren von 1995 bis 2014*. Online abrufbar unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/4554/umfrage/radiohoeren-taegliche-dauer-seit-1995>. Zugriff am 25.09.2014.

Statista (2014g): *Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland von 1991 bis 2013*. Online abrufbar unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland>. Zugriff am 25.09.2014.

Statista (2014h): *Absatz von Zeitungen in Deutschland in den Jahren von 2003 bis 2012*. Online abrufbar unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/3877/umfrage/anzahl-taeglich-verkaufter-zeitungen-seit-2003>. Zugriff am 25.09.2014.

Statista (2014k): *Höhe der Online-Werbependings für Display Ads in Deutschland von 2010 bis 2014 und Prognose bis 2017*. Online abrufbar unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/72018/umfrage/prognose-zu-den-online-werbeausgaben-in-deutschland>. Zugriff am 25.09.2014.

Statista (2014l): *Weltweite Ausgaben für Mobile Advertising in den Jahren 2010 bis 2013 und Prognose bis 2018*. Online abrufbar unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/238170/umfrage/prognose-der-ausgaben-fuer-mobile-advertising-weltweit>. Zugriff am 25.09.2014.

Statista (2014m): *Werbeumsätze der Zeitungen in Deutschland von 2003 bis 2017*. Online abrufbar unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/3725/umfrage/werbeumsaetze-von-zeitungen-seit-2003>. Zugriff am 25.09.2014.

Statista (2014n): *Umsätze der Zeitungen in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2013*. Online abrufbar unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/204864/umfrage/umsaetze-der-zeitungen-in-deutschland-nach-segmenten>. Zugriff am 25.09.2014.

Statista (2014o): *Besucher der Online-Zeitungsangebote in Deutschland in den Jahren von 2011 bis 2013*. Online abrufbar unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/286043/umfrage/besucher-der-online-zeitungsangebote-in-deutschland-bis-2013>. Zugriff am 25.09.2014.

Statista (2014p): *Verkaufte E-Paper-Auflage in Deutschland in den Jahren von 2005 bis 2013*. Online abrufbar unter: <http://ezproxy.fhstp.ac.at:2078/statistik/daten/studie/249963/umfrage/e-paper-auflagen-in-deutschland-zeitreihe>. Zugriff am 25.09.2014.

Strömback, Jesper / Esser, Frank (2014): Introduction. Making Sense of the Mediatization of Politics. In: *Journalism Studies*, 15. Online abrufbar unter: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412>. Zugriff am 24.09.2014.

Strömback, Jesper / Esser, Frank (2009): Shaping politics: Mediatization and media interventionism. In: Lundby, Knut (Hg.): *Mediatization*. New York: Peter Lang. S. 205-224.

Takens, Janet / Atteveldt, Wouter van / Hoof, Anita van / Kleinnijenhuis, Jan (2013): Media logic in election campaign coverage. In: *European Journal of Communication*, Jg. 28, Heft 3, S. 277-293.

Tuchman, Gaye (1978): *Making news. A study on the construction of reality*. New York: Free Press.

Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005. In: *Media Perspektiven*, Heft 7, S. 346-361.

Wendelin, Manuel (2012). *Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet*. Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum. Tagung der DGPK-Fachgruppen Journalistik/Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung: Journalismus und (sein) Publikum, 2. bis 4. Februar 2012, Hamburg.

Wittwen, Andreas (1995): *Infotainment*. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern: Lang.

Wolf, Cornelia (2014): Mobiler Journalismus in Deutschland. In: *Media Perspektiven*, Heft 3, S. 169-178.

Empfohlene Zitierweise:

Wiedel, Fabian (2015): Audience is King. Brand is King Kong. Eine qualitative Interview-Reihe mit leitenden Nachrichtenjournalisten zu den Akteur-Struktur-Dynamiken und Arbeitslogiken im deutschen Mediensystem. In: Michael Meyen (Hrsg.): *Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel*. Working Paper. URL: <http://medialogic.hypotheses.org/working-paper/Audience-is-King.pdf> (Datum des Zugriffs).