

Anhang A

2 „Das Fernsehen im Spiegel der Printmedien - Konturen der Berichterstattung“ (<i>Claudia Hillebrand</i>)	1
Tabellen.....	1
Erhebungsinstrument Inhaltsanalyse.....	3
Definition von Erhebungseinheiten und Analyseeinheiten	3
Merkmale der Klassifikation	3
Reflexionshorizonte/Bezugsbereich der Thematisierung.....	10
6 „Die Kirch-Pleite und ihre Folgen - Nachforschungen über medienökonomische Verflechtungen“ (<i>Anja Herzog</i>)	15
Diskursanalyse	15
Codeschema.....	19
Tabellen.....	21
7 „Medien im Irakkrieg: Leistungen und Grenzen der Selbstreflexion“ (<i>Christiane Eilders</i>).....	24
Kategoriensystem.....	24
Material:	24
Quantitative Analyse:	24
Formale Ebene	24
Inhaltliche Variablen.....	26

Anhang zu Kapitel 2 „Das Fernsehen im Spiegel der Printmedien - Konturen der Berichterstattung“ (Claudia Hillebrand)

Tabellen

Tabelle 2.1: Verteilung des Untersuchungsmaterials (nach Printmedien)¹

Titel	Häufigkeit	Prozent
SZ	318	11,2
FAZ	387	13,7
FR	208	7,3
Welt	268	9,5
taz	281	9,9
Zeit	51	1,8
Spiegel	98	3,5
Bild	310	10,9
Hörzu	216	7,6
TV-Today	160	5,6
TV-Spielfilm	133	4,7
epd medien	300	10,6
journalist	103	3,6
Gesamt	2833	100,0

¹ Fehlende Ausgaben: „Frankfurter Rundschau“ vom 25.06.03, 26.06.03 und 02.07.03; „Bild“ vom 07.09.03 und 14.09.03.

Tabelle 2.5: Themenorientierung auf den Medienseiten (in Prozent)¹

	Sendungs-/Pro- gramminhalte, Pro- fessionalität	Mediersonen/ -prominenz	Medienwirtschaft/ -branche	Öffentlich-rechtli- cher Programmauf- trag	Medienpolitik, Medienrecht	Mediennutzung, Medienwirkung	Sonstige
SZ (n=198)	34,3	9,6	44,4	1,5	6,6	1,0	2,5
FAZ (n=253)	33,2	11,9	37,5	0,8	10,7	0,4	5,5
FR (n=123)	55,3	1,6	24,4	0,8	14,6	2,4	0,8
Welt (n=73)	26,0	13,7	37,0	0,0	16,4	1,4	5,5
taz (n=169)	47,9	8,3	24,3	1,8	8,3	3,0	6,5
Zeit (n=15)	60,0	0,0	20,0	0,0	0,0	13,3	6,7
Spiegel (n=68)	63,2	4,4	22,1	0,0	4,4	0,0	5,9
Bild (n=87)	20,7	71,3	3,4	0,0	0,0	2,3	2,3
Gesamt (n=986)	39,6	14,2	30,6	0,9	8,8	1,6	4,3

¹ Basis: Artikel auf den Medienseiten der tagesaktuellen Zeitungen und der Wochenzeitungen.

Tabelle 2.6: Konzentrationsgrad auf den Medienseiten (in Prozent)¹

Prominente Hauptthemen	Ressort	SZ	FAZ	FR	Welt	taz	Zeit	Spiegel	Bild	Gesamt
Sendungs-/Programminhalte, Professionalität	Medienseite	82,9	89,4	97,1	35,8	83,5	45,0	82,7	33,3	74,7
	Andere Ressorts	17,1	10,6	2,9	64,2	16,5	55,0	17,3	66,7	25,3
	N	82	94	70	53	97	20	52	54	522
Medienperson/-prominenz	Medienseite	55,9	76,9	16,7	16,4	41,2	0,0	37,5	34,6	37,5
	Andere Ressorts	44,1	23,1	83,3	83,6	58,8	100,0	62,5	65,4	62,5
	N	34	39	12	61	34	6	8	179	373
Medienwirtschaft/-branche	Medienseite	59,5	56,5	41,7	28,7	67,2	25,0	71,4	8,6	49,4
	Andere Ressorts	40,5	43,5	58,3	71,3	32,8	75,0	28,6	91,4	50,6
	N	148	168	72	94	61	12	21	35	611
Medienpolitik, Medienrecht	Medienseite	65,0	64,3	66,7	54,5	48,3	0,0	50,0	0,0	56,5
	Andere Ressorts	35,0	35,7	33,3	45,5	51,7	0,0	50,0	100,0	43,5
	N	20	42	27	22	29	0	6	8	154

¹ Basis: Prominente Hauptthemen in tagesaktuellen Zeitungen und Wochenzeitungen (N=1.660).

Erhebungsinstrument Inhaltsanalyse

Definition von Erhebungseinheiten und Analyseeinheiten

- (a) Tages- und Wochenzeitungen: Ressorts Politik, Wirtschaft, Feuilleton, Medien, Unterhaltung/Buntes/Vermischtes, Sport¹, Dossiers, Sonntagsbeilagen
- (b) Bild – gesamte Zeitung
- (c) Fernsehprogrammzeitschriften: redaktioneller Teil
- (d) Fachdienste: gesamte Ausgabe

Alle Texte, die

- (a) das Programm von Fernsehanbietern zum Gegenstand haben (ausgenommen tabellarische Programmankündigung und Fernsehtipps im Umfeld der Tabellen);
- (b) die Entwicklung in der Branche der Fernsehunternehmen (und der sie umfassenden Konzerne) zum Thema haben;
- (c) von der Rolle der Medien, insbesondere des Fernsehens für Politik und Gesellschaft handeln – gemäß der sukzessive festzulegenden, vorgegebenen Themenliste (siehe die Variable „Einzelthemen“).

Merkmale der Klassifikation

Laufende Nummer

Zur Identifikation der Artikel erfolgt eine fortlaufende Nummerierung. Zunächst die letzte Nummer der vorhergehenden Bearbeitung ermitteln. Die Nummer auch gut lesbar mit rotem Stift auf die Kopie schreiben.

Codiererinnen

1	NN
2	NN
3	NN
4	NN

¹ Nur soweit die Artikel das Fallthema „Kirch“ betreffen.

V1 Medium

1	Süddeutsche Zeitung
2	Frankfurter Allgemeine Zeitung
3	Frankfurter Rundschau
4	Die Welt
5	die tageszeitung
6	Die Zeit
7	Der Spiegel
8	Bild
9	Hörzu
10	TV-Today
11	TV-Spielfilm
12	epd medien
13	journalist
19	Sonstige

V2 Erscheinungsdatum: tt.mm.jj

V3 Wochentag

1	Montag
2	Dienstag
3	Mittwoch
4	Donnerstag
5	Freitag
6	Samstag
7	Sonntag

V4 Seite: nnn

V5 Autor/Kürzel: alphanumerische Variable, 15 Stellen

V6 Ressort (nur bei Tages- und Wochenzeitungen; sonst: 0)

In welchem Ressort erscheint der Artikel?

1	Politik (mit Untergliederungen wie „Meinung“, „Deutschland und die Welt“ u. a.)
2	Wirtschaft (mit Unterteilen wie „Unternehmen“, „Markt & Meinung“ u. a.)
3	Feuilleton
4	Medienseite
5	Unterhaltung/Buntes/Vermischtes
6	Titelseite
9	Sonstiges Ressort
0	Keine Angabe, keine Ressortzuordnung erkennbar

Anmerkung: Bei der „Bild“ gibt es nur teilweise eine klare Zuordnung von ganzen Zeitungsseiten zu einem „Ressort“ (TV-Seite, Sport). Ansonsten praktiziert das Boulevardblatt gerade eine Mischung von Themen. Allerdings gibt es teilweise *Rubriken*, die sinnlich einem Zeitungsressort zugeordnet werden können. So gehört der Kommentarplatz auf Seite 2 oben links zur „Politik“. Die Klatsch-Kolumne (S. 3) lässt sich dem „Vermischten“ zuordnen. Die Seite 4 gibt sich als Medienseite aus usf. Wenn keine Rubrik oder Kolumne mit fester thematischer Widmung erkennbar ist, dann wird 0 codiert.

V7 Texttyp

Zu welchem journalistischen Texttyp gehört der Text?

1	Sendungskritik (Einzelsendung) – rezensierende Form * Inhaltlicher Bezug auf eine einzelne Sendung dominiert; die Sendung wird beschrieben und bewertet (Ästhetik, Dramaturgie). Dabei können auch glossierende und ironisierende Elemente und Hinweise auf allg. Entwicklungen des Formats z. B. als Rahmeninformation enthalten sein.
2	Format- und Programmkritik – rezensierende Form Gegenstand der Kritik können beispielsweise sein: Sendeformate wie „Arabella“; Talkshows allgemein; Trends wie Infotainment/Infotainisierung der Nachrichtensendungen; formatübergreifende Entwicklungstrends der Angebotsstruktur von TV-Sendern * Abgrenzung zu „Bericht/Reportage“: große Rezension (= bewertende Betrachtung) versus allein darstellender Bericht z. B. über Programmentscheidungen als Unternehmensstrategie, über Produktion von Serien o. a. (>4)
3	Meldung/Nachricht¹ – darstellende Form * Abgrenzung zum Bericht: Meldung ist nur ein Absatz groß
4	Bericht/Reportage – darstellende Form
5	Kommentar, Leitartikel, Essay – kommentierende Formen
6	Interview
7	Porträt
8	Glosse – „ironisch“ kommentierende Form
9	Sonstiges – Form lässt sich nicht eindeutig zuordnen * Dann Rücksprache mit Projektleiter!

1

Achtung: Wird nur bis zur Variable V 15 codiert.

V8 Hervorhebung

Wie prominent ist der Beitrag in der Zeitung bzw. Zeitschrift, in der er erscheint, herausgestellt?

* Überregionale Tageszeitungen/„Die Zeit“

1	die erste Ressort-Seite und dreispaltig oder mehr, oben
2	alle sonstigen Positionierungen und Größen außer 1 oder 3
3	Kleinartikel, einspaltig (weniger als eine Spalte), Randkolumne und/oder untere Blatthälfte

* Boulevardzeitung „Bild“

1	Seite 1 oder 2 und mindestens 1/6 der Seite
2	alle sonstigen Positionierungen
3	Kleinartikel, ca. 5,5 x 8,5 cm (Visitenkarte) oder kleiner

* Programmzeitschriften

1	Mehrseitiger Artikel (unter Einschluss der zum Artikel gehörenden Abbildungen)
2	alle sonstigen Positionierungen und Größen außer 1 oder 3
3	Kleinartikel, einspaltig, Randkolumne oder maximal ein Drittel der Seite

* „epd medien“

1	Hauptartikel
2	Sendungskritik/Tagebuch
3	Meldungen/sonstige Artikel

* „journalist“/„Der Spiegel“

1	Mehrseitiger Artikel (unter Einschluss der zum Artikel gehörenden Abbildungen)
2	alle sonstigen Positionierungen und Größen außer 1 oder 3
3	Kleinartikel, einspaltig, Randkolumne oder maximal ein Drittel der Seite

Anmerkung: Wenn keine Kopie, sondern nur ein Onlineausdruck vorliegt (was die Ausnahme sein sollte), kann dieses Merkmal nicht bestimmt werden. Es wird dann nichts in die betreffende Spalte eingetragen (Blank).

V9 Genrebezug

Wenn sich darstellende, kommentierende oder rezensierende Texte auf einzelne Sendungen bzw. Sendungsformate im Fernsehen beziehen, welche sind das dann?

1	Fernsehpublizistik (Informationssendungen unter Einschluss informationsorientierter Talksendungen, siehe Liste 1)
2	Unterhaltung (fiktional und non-fiktional; Boulevardmagazine und Talkshows; siehe Liste 2)
3	Sport
9	Sonstige einzelne Genres
0	Trifft nicht zu (Es geht nicht um einzelne Genres, sondern um verschiedene Genres; oder es geht um das Fernsehen als Medium im Allgemeinen; wenn aber allgemeine Tendenzen der Berichterstattung – wie „Infotainment“ – medienübergreifend thematisiert werden und dabei auch die informierenden Fernsehsendungen angesprochen werden, dann gilt Ausprägung 1)

V10 Hauptthema

Worum geht es in dem Text in der Hauptsache? Was macht er zum Thema öffentlicher Auseinandersetzung?

1	Sendungs- und Programminhalte, professionelles Handeln von Journalisten, Redakteuren, Regisseuren, Moderatoren, Schauspielern usf. Bei Unterhaltungssendungen: Thematisierung von Aufbau und Konzept der Sendung, Geschichte/Drehbuch, Schauspielerleistung, Regie, redaktionelle Regeln im Umgang mit Akteuren wie Zeugen, Betroffenen, Prominenten, Teilnehmern von Shows u. dgl.; bei informierenden Sendungen: Thematisierung der Muster der Darstellung, Methoden der Informationsbeschaffung („Fall Born“) oder der Bildbeschaffung („Paparazzi“), Sachlichkeit, Objektivität, Pluralität oder andere professionelle Kriterien.
2	Medienpersonen, Medienprominenz Thema ist das private oder professionelle Leben von prominenten Fernsehakteuren (wie Harald Schmidt, Biolek usf.) wobei die Person im Zentrum steht, nicht ihr Agieren in einer einzelnen Sendung (>1); dazu gehören etwa auch Episoden vom „Set“ u. dgl.
3	Medienwirtschaft, Medienbranche Dazu zählen Informationen über einzelne Unternehmen, wie Premiere, Bertelsmann, die RTL-Group u. a.; eingeschlossen: die wirtschaftliche Lage von Medienunternehmen (wie dem Süddeutschen Verlag, dem Bertelsmann-Konzern), die Auswirkungen auf deren Engagement im TV-Bereich haben; ferner auch die unternehmensübergreifende Thematisierung von Trends in der Entwicklung der Branche, ihrer Märkte usf.: Strategien, Fusionen, Entwicklung von Erlösen oder Märkten; Entwicklung und Diffusion neuer Medientechnik; Produktionsstrukturen und -prozesse auch Programmstrategien in Hinsicht auf Unternehmensziele wie Gewinne, Image oder Quoten u. a.

4	Programmstrategien thematisiert im Hinblick auf den Programmauftrag öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten Wenn Programmstrategien öffentlich-rechtlicher Sender dagegen marktbezogen thematisiert werden, ist dies der vorgenannten Ausprägung (3) zuzuordnen.
5	Medienpolitik, Medienrecht Alle Formen und Versuche der steuernden Einwirkung auf Medien
6	Mediennutzung, Medienwirkungen Motive, Formen, Folgen des Mediengebrauchs bei allen Nutzergruppen
9	Sonstiges Thema Lässt sich den vorgenannten Ausprägungen nicht zuordnen

V11 Nebenthema

Worum geht es noch? Welcher Nebenaspekt zeigt die Richtung an, auf die hin das Hauptthema angesprochen wird?

Wenn ein Text beispielsweise ausführlich die Dramaturgie einer neuen „Reality-Sitcom“ vorstellt und dabei als Hintergrundinformation einfließen lässt, wie kostengünstig sie zu produzieren ist und welchen Quotenerfolg sie verspricht, dann böte es sich an, das Hauptthema mit dem Code 1 zu identifizieren und mit dem Code 3 für das Nebenthema anzuzeigen, dass in Richtung auf wirtschaftliche Interessen ein Ausblick auf Kontexte und Zusammenhänge geworfen wird. Ginge der Text dagegen nach der ausführlichen Schilderung der Sendungsmachart auch noch darauf ein, in welchem gesellschaftlichen Umfeld Sendungen dieser Art wohl Erfolg haben können, so wäre das mit der Kombination 1 für das Hauptthema und 6 für das Nebenthema abbildbar. In beiden Beispielen fungiert das Nebenthema wie ein „Attribut“, das die „Eigenschaft“, die „Ausrichtung“ des Hauptthemas anzeigt.

Code wie V10, zuzüglich Code 0 für „kein Nebenthema“

V12a Name der Sendung/der Medienperson; Thema des Artikels

Wenn in V10 oder V11 eine einzelne Sendung oder ein Medium thematisiert wird (Ausprägung 1) oder eine „Medienperson“ im Mittelpunkt steht (Ausprägung 2) oder wenn wirtschaftliche, medienpolitische oder Nutzungs- und Wirkungsfragen (3-6) mit Blick auf eine spezifische Sendung oder einen individuellen Medienakteur thematisiert werden, dann wird hier der Name festgehalten. In anderen Fällen wird das Thema des Artikels festgehalten. (Buchstaben, maximal 30 Zeichen)

V 12b Sender²

Auf welche Sender bezieht sich der Text?

1	ARD Das Erste
2	ZDF
3	Die Dritten (auch RBB)
4	RTL
5	RTL II
6	Sat.1
7	ProSieben
8	Kabel 1
9	VOX
10	Super RTL
11	3sat
12	Arte
13	Eurosport
14	DSF
15	KIKA
16	Phoenix
17	Premiere
18	MTV
19	VIVA
20	NBC
21	BBC
22	CNN
23	N 24
24	ntv
25	9Live
26	Tele 5
27	TRT
28	ORF 1/ORF 2
29	XXP
30	Bibel TV
40	Öffentlich-rechtliche Sender
41	RTL-Gruppe (Super RTL, RTL II, VOX, RTL Television, n-tv)
42	ProSieben-/Sat.1 -Gruppe (9Live, Sat.1, N24, Kabel 1, ProSieben)
43	Sonstige Private
99	Sonstige Sender
0	Trifft nicht zu; nicht entscheidbar

2 Diese Kategorie wurde erst mit Beginn der dritten Erhebungswelle eingeführt.

Einzelthemen

V13	Medien im Wahlkampf
1	Text handelt von diesem Einzelthema
0	gehört nicht dazu
V14	Übernahme und Aufteilung der KirchMedia
1	Text handelt von diesem Einzelthema
0	gehört nicht dazu
V15	Medien im Irak-Krieg 2003
1	Text handelt von diesem Einzelthema
0	gehört nicht dazu

Reflexionshorizonte/Bezugsbereich der Thematisierung

In welcher Hinsicht wird das Thema, um das es in dem Beitrag geht, betrachtet? Wenn die Machart einer Sendung thematisiert wird, geht es dann in einem weiteren Sinn um ihre „Ästhetik“ oder um professionelle Standards des Journalismus?

Wenn Sendungen oder Programme in einen weiteren Kontext gestellt werden, geht es dann um gesellschaftliche Ursachen oder Voraussetzungen für die Programminhalte? Oder geht es um Konsequenzen für Gesellschaft und/oder Politik?

Festgehalten wird, ob diese Dimensionen in dem Text *überhaupt zur Sprache* kommen – unabhängig davon, ob sie mit dem Haupt- oder Nebenthema assoziiert sind.

Die nachfolgend in V 16 genannten oder gleichartige ästhetische Kategorien bzw. die genannten oder gleichartigen professionellen Standards des Fernsehjournalismus müssen *als Bezugspunkte für die Charakterisierung der Programminhalte erkennbar* sein. Dazu müssen sie nicht wortgleich vorkommen. Aber es muss deutlich werden, dass der Autor sie vor Augen hat. Es genügt also nicht, dass irgendwie subjektiv wertende Bemerkungen vorliegen.

Eine gesellschaftliche (V17) oder politische (V18) Kontextualisierung liegt erst dann vor, wenn *in Form einer Satzaussage ausdrücklich ausgesprochen* wird, mit welchem gesellschaftlichen und/oder politischen Phänomen das Fernsehen in Beziehung gesetzt wird. Ferner muss eine satzförmige Aussage darüber vorliegen, worin diese Beziehung besteht (Voraussetzung, Wirkung o. a.).

Es genügt also nicht, wenn auf die soziale oder politische Dimension durch Wortwahl oder Redeweise lediglich angespielt wird, ohne dass explizit gesagt wird, wozu das Fernsehen in Beziehung gesetzt wird.

V16	<p>Ästhetik des Fernsehens/Professionalität der Fernsehpublizistik</p> <p>Nicht allein nacherzählende Sendungsbeschreibung, sondern wertende Analyse, die Bezug nimmt auf ästhetische Kategorien wie Konsistenz, Intensität, Relevanz usw. resp. auf professionelle Standards des Fernsehjournalismus wie Relevanz, Sachlichkeit, Objektivität, Ausgewogenheit, Kritik usf.</p>
1	kommt vor
0	wird nicht angesprochen
V17	<p>Rolle des Fernsehens in der und Wirkungen für die Gesellschaft</p> <p>Z. B. im Hinblick auf Konfliktregelung, Gewalt, soziale Solidaritäten und soziale Sicherheit, Formen des Zusammenlebens, Geschlechterrollen, Fragmentierung der Gesellschaft und Isolation der Individuen, Privatheit und Diskretion, Würde des Einzelnen usf.</p>
1	kommt vor
0	wird nicht angesprochen
V18	<p>Rolle des Fernsehens in der und Wirkungen für die Politik</p> <p>Z. B. Inszenierung, Theatralisierung, Personalisierung, Sensationalismus, Konfliktinszenierung, Negativismus im Hinblick auf ihre Grundlagen in Strategien politischer Akteure oder in ihren Auswirkungen auf politisches Handeln, auf das Verhältnis von Politikern und Bürgern, auf das Binnenleben und die Außenwirkung von Parteien, auf deren Stellung im politischen System u. a.</p>
1	kommt vor
0	wird nicht angesprochen

V19 Akteursreferenzen: Handelnde/Quellen/Zeugen - Hauptakteur

Wer steht im Zentrum des Beitrags? Um wessen Handlungen oder Stellungnahmen, Interessen oder Neigungen geht es im Kern? Wer nimmt in der Darstellung den breitesten Raum ein? Wessen Handeln oder wessen Aussagen bilden den Bezugspunkt, auf den andere dann ggf. reagieren? Wer tritt als „Quelle“ für Sachverhaltsbehauptungen oder für Bewertungen in Erscheinung?

Die Autoren des Artikels gelten nicht als Akteur! Das gilt auch in den Fällen, in denen Fernsehprominente wie Kalkofe (TV-Spielfilm) oder Beckmann (Zeit) feste Rubriken in Printmedien haben und dort als Autoren in Erscheinung treten. Es wird derjenige als Akteur erfasst, *über den* berichtet, dessen Handeln kommentiert wird usf.

1	Zuschauer, Nutzer, Teilnehmer, einfache Bürger (ohne Repräsentationsfunktion)
2	Medienmacher, Medienunternehmen, Journalisten, Prominente der Medienbranche

3	Politiker sowie alle Angehörigen der staatlichen Exekutive und Judikative ³
4	Unternehmen (außerhalb der Medienbranche)
5	Interessenverbände (von Unternehmen oder Berufen außerhalb der Medienbranche, aus dem Umweltbereich usf.), Kirchen u. Ä.
6	Wissenschaft, Experten, Interpreten (Schriftsteller u. a.) – aus formell von Unternehmen, Parteien und Interessenverbänden, unabhängigen Institutionen von Forschung und Wissenschaft oder als Selbstständige
9	Sonstige
0	Nicht entscheidbar

V20 Akteursreferenzen: Handelnde/Quellen/Zeugen - Nebenakteur

Um wen geht es noch? Codes wie in Variable 19; zusätzlich Code 0 für „kein Nebenakteur“/„nicht entscheidbar“

V21 Geografischer Bezugsraum

Für welche Gesellschaft ist das im Beitrag behandelte Phänomen überhaupt von Belang? Wo findet es statt? Wo hat es Auswirkungen? – Hier interessiert nur, ob das thematisierte Phänomen auch in oder für Deutschland eine Rolle spielt oder ob es sich um etwas handelt, das allein im Ausland bedeutsam ist.

0	nicht entscheidbar
1	Deutschland Unter Einschluss von Themen wie „internationale Entwicklungen“, die in ihren Auswirkungen auf die Mediensituation in Deutschland besprochen werden.
2	Ausland Ohne Bezug auf die Situation in Deutschland oder mit allenfalls hypothetischem Bezug – „so könnte es auch bei uns kommen, wenn ...“

V22 „Marker“

Ist der Text besonders „auffällig“, weil er

- eine originelle Lesart anbietet, einen neuen Ton in der Fernsehkritik anschlägt, einen neuartigen Blick auf ein Programm oder das Medium wirft oder ein so noch nicht formuliertes Argument präsentiert, kurz:

³ Die Zuordnung von Angehörigen der staatlichen Exekutive und der Judikative zur Ausprägung „3“ erfolgte erst bei Artikeln, die aus dem dritten und vierten Erhebungszeitraum stammen. Bei Artikeln aus dem Jahre 2002 wurden Angehörige der staatlichen Exekutive und Judikative der Kategorie „9“ zugeordnet.

- weil er *originell* und *innovativ* ist oder
- ein im Grundsatz schon vertrautes Argument auf besonders gelungene, gut begründete oder geschliffene Weise präsentiert, kurz: weil er besonders *elaboriert* ist.

Es handelt sich dabei um eine subjektive Einschätzung. Das ist kein Schaden. Das Anliegen dieser „Markierung“ ist es, einen schnellen Zugriff auf die Texte zu finden, die besondere Beachtung verdienen, weil ihre Auswertung besonders ertragreich sein könnte. Ertragreich für das Anliegen des Projektes, die Bandbreite öffentlichen Rasonierens über das Fernsehen ausschöpfen zu können.

Für dieses Anliegen ist es zweckmäßig, wenn relativ streng selektiert wird. Am Ende sollten nicht mehr als ca. 5-10 % der Beiträge durch eine „Markierung“ besonders hervorgehoben sein.

1	Text ragt heraus, weil er in seiner Argumentation originell, innovativ oder besonders elaboriert ist.
0	trifft nicht zu

Liste 1

Neben den einschlägigen Nachrichten- und Informationssendungen werden folgende Sendungen zu der Ausprägung *Fernsehpublizistik* gezählt:

Sabine Christiansen (ARD)
 Gabi Bauer (ARD)
 Friedman (ARD)
 Titel, Thesen, Temperamente (ARD)
 Berlin Mitte (ZDF)
 Mona Lisa (ZDF)
 Morgenmagazin (ARD, ZDF)
 RTL-Nachtjournal (RTL)
 Stern TV (RTL)
 Focus TV
 Spiegel TV

Liste 2

Die nachfolgend aufgeführten Sendungen bilden Beispiele für Formate, die sich publizistischer Formen bedienen, um neben Filmen und Shows eine „dritte Säule im Unterhaltungsangebot“ des Fernsehens zu schaffen. Sie werden daher bei der Variable „Genrebezug“ zur Fernsehunterhaltung gezählt.

Beckmann (ARD)

Absolut Schlegl (ProSieben)

	Andreas	Türk
Boulevard Bio (ARD)		
(ProSieben)		
Brisant (ARD)	Arabella (ProSieben)	
Polylux (ARD)	SAM (ProSieben)	
Wat is? (ARD)	Taff (ProSieben)	
Hallo Deutschland (ZDF)	Domian (WDR)	
Johannes B. Kerner Show (ZDF)	Lämmle (SWR)	
Leute Heute (ZDF)	Extra (RTL)	
Volle Kanne (ZDF)	Oliver Geissen Show (RTL)	
B. trifft (WDR)	Punkt 12 (RTL)	
NDR Talk Show (NDR)	Blitz (Sat.1)	
Herman & Tietjen (N3)	Franklin (Sat.1)	
Riverboat (MDR)	Exklusiv (RTL)	
Bärbel Schäfer (RTL)	Explosiv (RTL)	
Britt (Sat.1)	Vera am Mittag (Sat.1)	
Sat.1 Frühstückfernsehen (Sat.1)	Weck up (Sat.1)	

Anhang zu Kapitel 6 „Die Kirch-Pleite und ihre Folgen - Nachforschungen über medienökonomische Verflechtungen“ (Anja Herzog)

Diskursanalyse

Das Ziel der Diskursanalyse zum Fallbeispiel „TV-Duelle“ ist die systematische Rekonstruktion von Mustern öffentlichen Argumentierens. Das Vorgehen bei der qualitativen Textanalyse erfolgt iterativ. Auf Basis eines ersten Durchgangs durch die erfassten Texte wurden Thesen zum öffentlichen Raisonement über die TV-Duelle entwickelt. Diese Thesen formulieren die inhaltlichen Bausteine, die Grundelemente des öffentlichen Diskurses. Von diesen Thesen ausgehend sind so dann ca. 100 Texte systematisch daraufhin ausgewertet worden, ob und wie einschlägige Themenaspekte, Beurteilungsdimensionen und Argumentationsformen, die durch die vorläufigen Thesen identifiziert worden sind, in ihnen auftauchen.

Alle genannten Zeitungen sind in der verkleinerten Stichprobe vertreten, anhand derer Argumentationsweisen ermittelt worden sind. Dafür sind vor allem solche Texte ausgewählt worden, die sich nach Art und Umfang ausführlich mit dem Phänomen „TV-Duell“ auseinandersetzen (während etwa kurze Meldungen unberücksichtigt bleiben) und in denen Redaktionen sich ausdrücklich bewertend zu diesem Politik-Format äußern (Kommentare). Denn diese Textsorten bieten am besten Gewähr dafür, die dem öffentlichen Nachdenken angebotenen Argumentationsweisen auffinden zu können.⁴

Im Zuge der weiteren Durchgänge durch die Artikel wurde die Liste der thematischen Aspekte und Beurteilungsdimensionen komplettiert und verfeinert. Im Rahmen dieses sukzessiven Vorgehens wurden alle diejenigen Textstellen identifiziert und markiert, die einschlägige Themenaspekte oder Bewertungsdimensionen ansprechen. Dazu ist ein System von Codes entwickelt worden, anhand dessen einschlägige Textpassagen markiert werden, die dann für eine Analyse einzelner Facetten des jeweiligen Themas oder

⁴ Die Texte wurden nach folgenden Regeln ausgewählt: Alle überregionalen Tageszeitungen sowie die beiden Wochenzeitungen und die „Bild“-Zeitung sollen mit annähernd gleich vielen Texten vertreten sein. (Die Programmzeitschriften machten die TV-Duelle nicht in nennenswertem Umfang zum Thema. Daher bleiben sie im Folgenden unberücksichtigt. Die Fachdienste erreichen allenfalls mittelbar ein allgemeines Publikum. Sie wären von Belang, wenn Thematisierungsverläufe *innerhalb* des Mediensystems untersucht werden sollen. Das steht hier aber nicht im Zentrum des Interesses.) Die Texte sollen eine möglichst elaborierte Fassung der in den Zeitungen vertretenen Auffassungen wiedergeben. Die pro Zeitung ausgewählten Texte sollen schließlich ein möglichst breites Spektrum der in der Zeitung angesprochenen Dimensionen des Themas umfassen. Das Ziel ist insgesamt eine möglichst *breite Ausschöpfung der Varianz* öffentlichen Argumentierens, nicht das Vermessen der relativen Häufigkeit einzelner Argumentationsweisen.

typischer Bewertungsformen gezielt aufgerufen werden können. Diese Texterschließung wurde mit dem Programm „Winmax“ durchgeführt (Kuckartz 1999). Durch diese Vorgehensweise lassen sich nun Argumentationsweisen auf eine das Textmaterial systematisch ausschöpfende Weise rekonstruieren.

Die Codierung der untersuchten Texte ist dabei ein Hilfsmittel der Argumentationsanalyse. Die Argumentationsanalyse will auf Textebene Kernsätze bestimmen, die die zentrale Aussage einer Sinneinheit des Textes explizieren, und zu den Kernsätzen die ihnen zugrunde gelegte epistemische Struktur identifizieren. Um die Textanalyse systematisieren zu können und um bei der Beschreibung der Argumentationsmuster das Potenzial der Vielzahl der Texte ausschöpfen zu können, werden Texte in folgenden Dimensionen markiert:

- Themenfeld und Themenaspekte
- Beurteilungskriterien/Werte
- epistemische Struktur, Argumentationsform
- Akteure als Urheber.

Für das Themenfeld „TV-Duelle“ werden diese Dimensionen wie folgt differenziert:⁵

(A) Themenaspekte

- Medienlogik – Vereinfachen, Personalisieren, Theatralisieren, Skandalisieren, Selbstinszenierung der Medien
- Einfluss des TV/der Medien auf die Politikdarstellung
- Einfluss der Mediendarstellung auf die Politikwahrnehmung
- Bedeutung der Personalisierung (Zuspitzung auf das Duell) für die Wahlentscheidung
- Politischer Erfolg – als Thema (Wer hat ihn? Wer ist Sieger? Wer glaubt an ihn? Worin besteht der Erfolg?)
- Verhältnis der Selbstdarstellung der Politik(er) zu den Aufgaben der Politik
- Strategien politischer Selbstdarstellung und Imagekonstruktion
- Logik des politischen Prozesses – Interessenkonflikte, Prozeduren der Kompromissfindung, Methoden der Machtdurchsetzung

(B) Standards der Beurteilung/Bewertung

Woraufhin werden die thematischen Aspekte betrachtet? Was bildet den Fluchtpunkt ihrer Wahrnehmung und Beurteilung? Das Themenfeld handelt von der Beziehung zwischen Politik und Medien. Es lassen sich daher Standards in zweierlei Hinsicht unterscheiden: Relevant sind einerseits übergreifende Prinzipien, die sich aus der politischen Ordnung einer demokra-

⁵ Eine Übersicht über den Codewortbaum und die Anzahl der jeweils erfassten Textstellen findet sich im Anhang.

tischen Gesellschaft ableiten lassen (Struktur-, Prozess- und Akteursdimension), ergänzt um den Zusammenhalt dieser Gesellschaft als weiteres Prinzip für sich (Solidarität); mit Blick auf die Rolle der Medien sind darüber hinaus Kriterien der journalistischen Professionalität von Belang, wie sie in der Kommunikationswissenschaft systematisiert worden sind (Schatz, Schulz 1992; Hagen 1999).

- Politische Stabilität/Instabilität (Systemdimension)
- Rechtmäßigkeit/Legalität (Strukturdimension)
- Politische Partizipation/Volkssouveränität (Prozessdimension)
- Akteurserfolg, Wahlsieg, Imagegewinn (Akteursdimension)
- Solidarität, Zusammenhalt der Gesellschaft
- Freiheit der Presse/der Medien (Mediensystem)
- Substanz versus Anschein (Sachgerechtigkeit, Richtigkeit, Relevanz)
(Aussage: Wahrheit; Person: Wahrhaftigkeit, Authentizität, programmatisches Profil; Journalismus: Sachorientierung)
- Ausgewogenheit, Pluralität (Unparteilichkeit, Fairness)
- Transparenz (Analytische Qualität)

(C) Epistemische Struktur

Es soll festgehalten werden, *wie* argumentiert wird, auf welche Art und Weise Feststellungen, Interpretationen und Bewertungen argumentativ untermauert werden. Dazu lassen sich typische Argumentationsweisen unterscheiden. Sie werden durch eine je besondere Verknüpfung von Illokution, Topik, Tropen und rhetorischen Figuren gebildet. Diese Syndrome werden im Folgenden in Anlehnung an eine Systematik von Kienpointner klassifiziert. Kienpointner (1992) untersucht Argumentationsmuster der „Alltagslogik“, die sich in alltäglicher Rede, in Medientexten und in persuasiven Gebrauchstexten (Werbung) finden.

Einfache Tatsachenbehauptungen, die nicht weiter gestützt werden, also nicht als Produkt einer urteilenden, schlussfolgernden Gedankenbewegung in Erscheinung treten, werden nicht gesondert markiert.

- Autoritätsargument: Wissenschaft, Experten (Autoritätsargumentation)
- Autoritätsargument: Faktizität, Sachzwang, Realismus (dito)
- Autoritätsargument: Mehrheit (dito)
- Autoritätsargument: Recht (dito)
- Szenische Narration (illustrative Beispielsargumentation: Wer, was, wie, mit wem?)
- Indikation (Einordnungsschema; Einzeltatsache steht als Zeichen für die Geltung eines Allgemeinurteils)
- Metonymie (induktive Beispielsargumentation; (histor.) Beispiel, Fall, Szene als Beweis für allgemeine Bestimmung, Regel,

- Prinzip)
- Analogie (Analogieargumentation; Bestimmung durch Bedeutungstransfer aus der Welt vertrauter Bezeichnungen)
 - Präsikription („deontische“ Illokution (Klein, 92); Appell, Verpflichtung, Lob, Selbstverpflichtung, Anspruch – bei explizitem Bezug auf existierende Rechtsvorschriften siehe oben „Autoritätsargument: Recht“)
 - Spekulation, Prognose, Warnung (Kausalschema: Folgen, Wirkungen; denkbare Wirkungen in der Zukunft, Prognose als Unterstützung für Urteil über gegenwärtige Vorgänge)
 - „Aus Person“, Personenstereotype (Kausalschema: Person; Schluss aus unterstellten Eigenschaften einer Person oder eines Kollektivs – „Medienkanzler“, „Wir Deutschen“ u. a.)
 - Hinter-Gründe (Kausalschema: Motiv, Zweck; Motive als Kausalitäten)
 - Ursachen, Gründe (Kausalschema: Ursache)

(D) Akteure

Wenn Argumente erkennbar einem Akteur zugeordnet sind, dessen Position oder Aktion dargestellt oder der zitiert wird, dann wird festgehalten, welcher Akteursklasse der Urheber des Arguments angehört. Der Autor des Textes wird nicht als Akteur erfasst.

- Politiker
- Journalisten, Medienmacher
- Demoskopen
- Wissenschaftler
- Interpreten (Schriftsteller, Kirchenvertreter)
- Performance-Experten (Schauspieler, Regisseure, Kommunikationstrainer u. a.)
- Repräsentanten gesellschaftlicher Interessenorganisationen
- Bürger (ohne Repräsentationsrolle)

Für einzelne Textpassagen können ohne Begrenzung mehrere Codes vergeben werden. Dadurch lässt sich abbilden, wie Aspekte des Themas „TV-Duelle“ miteinander sowie mit verschiedenen Bewertungsdimensionen assoziiert werden, welche Argumentationsstruktur dieser Assoziation unterlegt ist und welchen Urheber das Argument hat. Auf diese Weise lassen sich typische Argumentationsweisen als *komplexe Syndrome* aus thematisierten Problemdimensionen, Bewertungsstandards und logischen bzw. rhetorischen Formen rekonstruieren.

Codeschema

Um die Argumentationsmuster der Berichterstattung zur Kirch-Insolvenz möglichst genau zu erfassen, wurden vier Strukturebenen berücksichtigt: Themenaspekte, Standards der Beurteilung, epistemische Struktur und Akteure.

Auf der Ebene der Themen wurden folgende Aspekte unterschieden:

- Verhältnis Kirch & Politik
- Mythos Kirch, (geheime) Geschäftspraxis Kirchs, Verflechtungen
 - (dubiose) Rolle Kirchs bei Fußballvermarktung
 - Politischer Einfluss in den Medien (auch: ausländ. Investoren)
- Medienpolitik (Regulierung - Deregulierung)
- Folgen für die Medienlandschaft (das Medienangebot)
 - Verhältnisse bei Medienmacht nach Kirch (Springer, Berlusconi, Murdoch)
 - horizontale Konzentration, verwandte Märkte, Cross-Promotion
 - vertikale Konzentration – verminderter Wettbewerb
 - Instrumentalisierung der Medien f. Unternehmensinteressen
- Folgen für andere Wirtschaftsunternehmen (Banken, Fußballvereine)
 - Wert der Fußballrechte überschätzt
- Insolvenzstrategie
 - Fortgang der Verhandlungen mit möglichen Käufern/Investoren
 - Folgen für die Sender
 - Abbau von Arbeitsplätzen
- Gründe für Pleite (Springer, Breuer, Werbemarkt)
 - Gefährdung der Fußballübertragungen
- Wahlkampf, Streit Schröder/Stoiber, CDU/SPD

Bei den beiden ersten Themenaspekten wurde in den jeweiligen Artikeln Leo Kirch in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt, zum einen in seinem Verhältnis zu Politikern und politischen Parteien, zum anderen in Bezug auf seine Geschäftspraxis, aber auch seine Unternehmerpersönlichkeit (Mythos Kirch). Kirchs Rolle bei der Fußballvermarktung wurde im Rahmen des Beispielthemas „Fußballrechte“ als Unterpunkt unterschieden.

Bei den folgenden Themenaspekten wurde die Politik in den Fokus der Betrachtung gestellt, d. h. einerseits die mögliche Einflussnahme politischer Akteure auf inoffizieller Ebene auf die Medien, z. B. im Sinne einer Instrumentalisierung, und andererseits die offizielle Medienpolitik als Instanz der Regulierung.

Eine Reihe von Themenaspekten bezogen sich auf die verschiedenen

möglichen Folgen der Insolvenz: für die Medienlandschaft allgemein, die zukünftigen Verhältnisse der Medienmacht (hier ökonomisch betrachtet), für Konzentrationsfragen, für eine mögliche Instrumentalisierung der Medien für Unternehmensinteressen. Davon unterschieden wurden die Folgen für andere Unternehmen sowie – wiederum im Rahmen des Beispiels „Fußballrechte“ – das Thema des überschätzten Wertes der Fußballrechte.

Die Themenaspekte, die unter dem Code „Insolvenzstrategie“ zusammengefasst wurden, sind im Wesentlichen Themen der Wirtschaftsberichterstattung (Verhandlungen mit möglichen Käufern, Folgen für die Sender, Abbau von Arbeitsplätzen).

Die Suche nach den Gründen für die Insolvenz der KirchMedia stellte einen weiteren Themenaspekt dar. Außerdem wurde die Gefährdung der Fußballübertragungen in der Berichterstattung thematisiert sowie die Bedeutung der Insolvenz im (Bundestags-)Wahlkampf.

Die Dimensionen der Beurteilung ließen sich in folgenden Codes unterteilen:

- Unternehmerischer/ökonomischer Erfolg
- Werterhalt
- funktionierender Markt, freier Wettbewerb (Nachfrage, Arbeitsplätze)
- Standortpolitik, Erhalt d. Medienstandortes
- nationale Interessen im Medienbereich vs. ausländischer Einfluss
- Freiheit der Presse/der Medien
- Meinungsvielfalt, pol. Ausgewogenheit der Medienlandschaft
- Rechtmäßigkeit/Legalität
- Programmqualität
- Interessen des Publikums (Übertragung von Fußball, Premiere-Abonnennten)

Die epistemische Struktur⁶ der Argumentationen in der Kirch-Berichterstattung umfasste folgende Codes:

- Autoritätsargument: Wissenschaft, Experten
- Autoritätsargument: Faktizität, „Sachzwang“, „Realismus“
- Autoritätsargument: „Mehrheit“
- Autoritätsargument: Recht
- Szenische Narration
- Indikation
- Metonymie
- Analogie
- Präskription

6 Nähere Erläuterungen hierzu vgl. Weiß, Kap. 5 in der Publikation.

- Spekulation, Prognose, Warnung
- ‚Aus Person‘, Personenstereotype
- Hintergründe
- Ursachen, Gründe
- Skepsis

Auf der Akteursebene ließen sich folgende Kategorien bilden:

- Medien-Manager, -besitzer
- andere Manager, Unternehmer
- Bankenkreise, Banker
- Politiker
- Journalisten, Medienmacher
- Wissenschaftler, Medienexperten
- KEK, Bundeskartellamt, andere Bundes-Kontrollbehörden
- Landesmedienanstalten
- Gewerkschaften

Tabellen

Tabelle 6.1: Kirch-Insolvenz-Berichterstattung der Tageszeitungen – die ersten vier Wochen 8.4.-3.5.2002

	Medien	Wirtschaft	Sport	andere	Gesamt
SZ	7	17	2	13	39
FAZ	2	6	-	7	15
FR	1	4	-	1	6
Welt	2	31	2	9	44
taz	4	2	-	7	13
Bild	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	
Gesamt	16	60	4	37	117

Tabelle 6.2: Überblick Schlüsseltexte erste zwei Wochen

Medium	Datum	Titel	Ressort/Rubrik	Seite(n)
epd medien	10.4.	Urknall II, paradox. Der Kirch-Zusammenbruch ein Multi-Menetekel	Debatte	3-7
FAZ	9.4.	Kirch stellt Insolvenzantrag		1
FAZ	9.4.	Eine Chance für Kirch Media	Wirtschaft	13
FAZ	10.4.	Der Staat als Auffanggesellschaft		1
FR	8.4.	Banken streben Auffanggesellschaft für Kirch an	Wirtschaft	9
FR	9.4.	Auffanggesellschaft soll den Kern des Kirch-Konzerns retten	Wirtschaft	9
FR	10.4.	Investor, kommst du nach Deutschland	Medien	21
Spiegel	15.4.	Cobra, übernehmen Sie?	Medien	100
SZ	8.4.	Rechnung mit Unbekannten	Themen des Tages	2
SZ	9.4.	Schröder gibt Stoiber Schuld an Kirch-Pleite		1
SZ	10.4.	Richtig oder gar nicht	Medien	21
SZ	10.4.	Sonderprüfung bei Kirchs Gläubigerbanken		1

taz	9.4.	Eine wird gewinnen		1
taz	9.4.	Unsicherheitsfaktor Pay-TV	Brennpunkt	3
taz	10.4.	Wer geht pleite	Wirtschaft	9
Welt	9.4.	Ausländer raus!	Sonderseiten	3
Welt	9.4.	Kirch stellt Insolvenzantrag	Kirch-Insolvenz	
Welt	10.4.	Schwarz verliert	Wirtschaft	
Zeit	11.4.	Lieber schlafen als glotzen	Politik	
			Wirtschaft	23

Tabelle 6.3: Berichterstattung WAZ-Springer-Streit 23.8.-12.10.2002

	Medien	Wirtschaft	andere	Gesamt
SZ	15	10	1	26
FAZ	11	32	3	46
FR	7	14	2	23
Welt		16	13	29
taz	14		7	21
Bild			7	7
Zeit	-	3	-	3
Spiegel	4	-	-	4
epd	-	-	15	15
journalist	-	-	1	1
Gesamt	51	75	49	175

Tabelle 6.4: Überblick Schlüsseltexte des WAZ-Springer-Streits

Medium	Datum	Titel	Ressort/Rubrik	Seite(n)
Bild	27.8.	Ist die Meinungsvielfalt in Gefahr, Herr Professor?		2
epd	28.8.	Zuspitzung		7-10
medien				
FAZ	26.8.	Berlusconi auf deutsch	Feuilleton	
FAZ	5.9.	Mit Springer käme Ringier bei den Schweizern nicht gut an	Wirtschaft	14
FAZ	2.10.	Kirch will Springer-Pläne der Deutschen Bank durchkreuzen	Wirtschaft	16
FR	28.8.	Wo Frauchen mit dem Hund tanzen gehen kann	Medien	20
FR	25.9.	Wenn Friede und Leo turteln	Medien	20
FR	9.10.	Warten auf ein Phantom		3
Spiegel	2.9.	Leos langer Schatten	Medien	170-174
SZ	24.8.	Kampf nach alten Regeln	Medien	32
SZ	26.8.	Endspiel mit Springer	Medien	15
SZ	27.8.	Die Verschwörung	Medien	17
SZ	7.9.	Zeit des Erwachens	Medien	16
SZ	9.10.	Deutsche Bank erwirbt Springer-Aktien	Wirtschaft	25
taz	28.8.	„Bild“ kämpft für sich	Medien	18
taz	29.8.	„Medienpolitik findet nicht statt“	Medien	18
taz	9.10.	Rettet Springer!	Meinung & Diskussion	12
Welt	26.8.	Politisches Erdbeben		10
Welt	28.8.	Der WAZ-Mann ruft	Deutschland	3
Welt	2.9.	Gewerkschaft ver.di warnt vor WAZ-Einstieg bei Springer	Wirtschaft	13
Zeit	29.8.	Janus auf dem Medienmarkt	Wirtschaft	23
Zeit	2.10.	Sehnsucht nach der großen Welt	Wirtschaft	22

Tabelle 6.5: Bundesligarechte-Berichterstattung vom 5.4.2002-30.4.2002 & 12.8.2002-1.5.2003

	Medien	Wirtschaft	Sport	andere	Gesamt
SZ	15	1	26	9	51
FAZ	1	2	16	2	21
FR	3	1	35	3	42
Welt	1	8	30	1	40
taz	4	-	6	4	14
Bild	-	-	36	4	40
Zeit	-	1	2	-	3
Spiegel	1	2	1	1	5
epd	-	-	-	5	5
journalist	-	-	-	-	-
Gesamt	25	15	152	29	221

Tabelle 6.6: Überblick Schlüsseltex te der Fußballberichterstattung

Me- dium	Datum	Titel	Ressort/Rubri- k	Seite(n)
Bild	11.10.2002	Netzer kauft WM und Bundesliga	Sport	22
FAZ	20.2.2003	Dubiose Zahlung von Kirch an FC Bayern	Sport	31
FR	10.4.2002	Bundesliga muss 2002/03 mit Rückgang der TV-Gelder um 80 Millionen Euro rechnen	Sport	16
FR	11.10.2002	Zuschlag für den großen Kuchen	Medien	21
FR	24.1.2003	Waldi oder Wonti?	Medien	15
FR	20.2.2003	Kirch soll Bayern mit 20,5 Millionen gekauft haben	Sport	24
Spiegel	30.9.2002	Schweizer Bande	Wirtschaft	85
Spiegel	24.2.2003	Das Münchner Machtkartell	Sport	
SZ	13.4.2002	Die Ware Fußball	Meinung	4
SZ	5.9.2002	Die Schweizer-Macher	Medien	17
SZ	14.9.2002	Das Drei-Streifen-Fernsehen	Medien	38
SZ	20.2.2003	Ein eiskaltes Manöver	Sport	27
taz	5.4.2002	Staatsknete für Kahn & Co?	Themen d. Tages	6
taz	21.2.2003	Die dicke, fette Extrawurst	Brennpunkt	6
Welt	9.4.2002	Das große Zittern um die Millionen	Sport	
Welt	30.12.2002	Wirbel um die Bundesliga-Fernsehrechte	Sport	

Anhang zu Kapitel 7 „Medien im Irakkrieg: Leistungen und Grenzen der Selbstreflexion“ (*Christiane Eilders*)

Kategoriensystem

Material:

Berichterstattung mit Selbstbeobachtungsanteilen zwischen 8.2. und 2.5.2003 (= 4 Monate)

Quantitative Analyse:

Formale Ebene

AutorIn_Name Name (10-stellig), sonst dpa oder taz etc.

Titel (erstes sinnhaftes Wort, insg. 10 Stellen)

ID (vergeben mit erster Stelle nach Medientyp), dann durchnummerieren dreistellig

Codierernummer

- 1 XXX
- 2 XXX
- 3 XXX

Monat (einstellig)

Tag (zweistellig)

Medium

- 1 taz
- 2 FR
- 3 SZ
- 4 FAZ
- 5 Welt
- 6 Bild
- 7 Zeit
- 8 Spiegel
- 9 TV-Zeitschrift1: TV-Spielfilm
- 10 TV-Zeitschrift2: TV-Today
- 11 Fachpresse: epd medien
- 12 Fachpresse: journalist

Ressort

- 1 Medien
- 2 Politik
- 3 Feuilleton/Kultur
- 4 Sonderseiten Krieg
- 5 Vermischtes (z. B. Leben)
- 6 Wirtschaft
- 7 Sonstiges
- 9 Nicht erkennbar

AutorIn

- 1 Redaktion (zu Hause) (= Normalfall, wenn kein Hinweis auf vor Ort)
- 2 Standard-Korrespondenten ohne speziellen Irak-Auftrag
- 3 Kriegsberichterstatter vor Ort (= explizite Sonder-Korrespondenten)
- 4 Experten-Gastautoren
- 5 Experten-Landsleute
- 6 Politiker-Gastautoren
- 7 Andere Zivilgesellschaftsakteure
- 9 Nicht bestimmbar (z. B. wenn taz genannt)

Umfang (jeweils auf den Medientyp bezogen, also gemessen am Durchschnitt von überregionalen Tageszeitungen und Boulevardmedien und Wochenmagazinen, etc.)

- 1 groß
- 2 mittel
- 3 klein

Fotos

- 0 kein Foto
- 1 Text dominiert
- 2 Text und Fotos gleichgewichtig
- 3 Fotos dominieren

Fotomotiv (bei mehreren: das größere Foto)

- 1 Kriegsgeschehen (inkl. Opfer in Krankenhäusern)
- 2 Politiker
- 3 Betroffene
- 4 Korrespondenten, Medienmenschen als „talking heads“
- 5 Geschehen mit Medienbezug
- 6 Sonstiges
- 9 ein Foto/entfällt

Genre

- 1 Nachrichten
- 2 Reportage/Feature/Hintergrund

-
- 3 Kommentar/Glosse/umfassendere Kritik an Berichterstattung
 - 4 Porträt/Interview/andere personenbezogene Stilformen
 - 5 Tagebuch
 - 6 Programmkritik (nur Einzelbeiträge)
 - 7 Anderes

Medienbezug (Fokus des Artikels, gemessen an Überschriften und Lead)

- 1 Es geht zum überwiegenden Teil um Ereignisse oder Themen mit Medienbezug
- 2 Es geht hälftig um Ereignisse oder Themen mit und ohne Medienbezug
- 3 Nur ein geringer Anteil weist einen Medienbezug auf

Inhaltliche Variablen

(ab hier nur Textstellen mit Selbstbeobachtung):

Bei Stellen mit Reflexion interessieren nur die Leistungen des Autors. Wenn dieser lediglich eine Nacherzählung liefert und somit keine eigenständige Reflexion stattfindet, rechnen wir diese Inhalte nicht dem Autor zu.

Wenn in einem Text zwei Ebenen zu finden sind, wie etwa: Ein Artikel mit Informationen über das „Leben“ eines Kriegsberichterstatters, der in diesem Artikel aber auch seine Meinung über die Desinformation durch die Militärs kundtut. In so einem Fall nehmen wir nicht die Infos über den Berichterstatter (welcher Sender?, Biografisches,...). Wir behandeln den Text vielmehr so, als ob er ein Interview sei, denn die für uns interessanten Informationen finden sich in den Aussagen des „Interviewten“.

Anderes Beispiel für einen „Zwei-Ebenen-Text“: Pressekonferenz anlässlich eines Ereignisses. In dem Text werden aber auch die Bedingungen solcher Pressekonferenzen (z. B. bei „warbriefing“ kein Fragerecht für Journalisten, vorgestelltes Material etc.) thematisiert. In diesem einem Fall interessiert uns nicht das ursprüngliche Ereignis, sondern die Beschreibung der Bedingungen der PK.

Anderes Beispiel: Bei einem Interview der taz mit einer eigenen Auslandskorrespondentin nehmen wir nicht dieses Interview als Anlass (denn uns interessiert hier nicht die formale Darstellung, die haben wir bei den formalen Variablen bereits durch den Punkt Genre abgehandelt), sondern uns interessiert das Ereignis, das dahinter steht (in diesem Fall eine Hausmitteilung der taz).

Bei expliziten Vergleichen: Auf den Akteur fokussieren, dem der meiste Raum zugestanden wird. Wenn beide gleich viel Raum einnehmen, den wählen, der in der Überschrift genannt wird. Ist dies nicht der Fall, den erst genannten Akteur nehmen.