

Humboldt- Universität zu Berlin
Fachbereich Sozialwissenschaften
Dr. Christine Hannemann
Lehrforschungsprojekt Großsiedlung Ost
WS 00- SS 01

Forschungsthema der AG B3: Der Einfluss der Medien auf das Image der "Platte"

"Die Darstellung der Marzahner Bevölkerung in den Printmedien"

eingereicht von:

Gabriele Gawel
8. Semester Sozialwissenschaften

Caroline Lost
8. Semester Sozialwissenschaften

Skander Morgenthaler
11. Semester Geographie, 9. Semester Informatik

Berlin, den 30. September 01

Inhaltsverzeichnis

		<u>Seite</u>
1	Medientheoretische Grundlagen	4
1.1	Grundbegriffe	4
1.2	Organisation der Massenmedien	5
1.3	Wirkung der Massenmedien auf Individuen	7
2	Die erste Phase des Forschungsprozesses- Die Inhaltsanalyse	8
2.1	Erhebung des Textarchivs	8
2.2	Theoretische Grundlagen der Inhaltsanalyse	9
2.3	Die Bildung des Kategoriensystems	10
2.4	Qualitative Inhaltsanalyse	12
2.5	Verbindung qualitativer und quantitativer Aspekte	13
2.6	Die Anwendung der Flächen - und Bewertungsanalyse	16
2.7	Fehlerquellen und Kritik	18
2.8	Zusammenfassung und Ausblick	19
3	Die zweite Phase des Forschungsprozesses- Die Befragung	20
3.1	Entwicklung relevanter Untersuchungsdimensionen	21
3.2	Methode der Datenerhebung	23
3.3	Aufbau und Struktur der Befragung	23
3.4	Erhebungssituation der Befragung	26
3.5	Tendenzen und Ergebnisse	28
3.6	Fehlerquellen der Befragung	30
3.7	Zusammenfassung und Ausblick	31
4	Die Textanalyse nach dem Prinzip der Accuracy Studies - Ein Vergleich mit der Fallstudie „Deutschland im Gentherapie-Fieber“	32
5	Wie würden wir mit den erlangten Erkenntnissen eine neue Forschungsfrage formulieren?	36

Einleitung

Im Laufe des Lehrforschungsprojekts „Großwohnsiedlungen Ost: vom bevorzugten zum benachteiligten Wohnstandort“ haben wir über das Image der Großwohnsiedlungen diskutiert. Während der Diskussion kam die Frage auf, wie dieses Image entstanden sein könnte und bald wurden die Medien als mitschuldig verdächtigt. Es hat sich im Verlauf des Projektes eine sehr große Forschungsgruppe zusammengefunden, die sich mit dem Image der Großwohnsiedlungen beschäftigte. Später teilte sich die Gruppe in mehrere Untergruppen. Wir bildeten eine dieser neuen Gruppen und beschäftigten uns mit dem Einfluss der Medien auf das Image Marzahns. Die Projektleiterin Frau Dr. Christine Hannemann hat während ihrer jahrelangen Arbeit mit ostdeutschen Großwohnsiedlungen viele Kontakte mit zuständigen Institutionen aufgebaut. Auf ihren Rat setzten wir uns mit der Mitarbeiterin für Öffentlichkeitsarbeit bei der Wohnungsbaugesellschaft Marzahn (WBG Marzahn), Erika Kröber, in Verbindung. Bei diesem Treffen wurden unsere ersten Ideen zum weiteren Verlauf der Gruppenarbeit „geboren“. Wir waren begeistert von der Arbeit, die in Marzahn geleistet wurde und wird. Frau Kröber hat sich bereit erklärt, uns bei der Arbeit zu unterstützen. So haben wir beschlossen, uns räumlich auf Marzahn zu beschränken. Frau Kröber bot uns an, die Zeitungsartikelsammlung der WBG Marzahn zu nutzen, in der seit 1995 Artikel über Marzahn gesammelt werden (siehe auch Kapitel 2.1).

Im ersten Schritt unserer Forschungsarbeit haben wir uns mit der Medientheorie beschäftigt, um einen Überblick zu der Arbeit und Wirkung von Medien zu erlangen. In dieser Zeit blieben wir weiterhin in engem Kontakt mit der Pressebeauftragten der WBG Marzahn, die uns oft zu neuen Kenntnisse und Ideen inspirierte. Anfangs wollten wir zum Beispiel Städteplaner, Architekten oder andere Experten nach ihrer Arbeit in Großwohnsiedlungen befragen und herausfinden, ob sie dabei durch das Bild der Medien beeinflusst werden. Die medientheoretischen Grundlagen lehrten uns jedoch, dass die Wirkung der Medien auf einzelne Personen sehr unterschiedlich sein kann. Und Frau Kröber nannte immer neue Aspekte, die bei der Arbeit in ihrer Großwohnsiedlung Marzahn berücksichtigt werden müssen. Sie hat selbst viele Jahre als Journalistin gearbeitet und weiß die Berichterstattung über Marzahn sehr genau einzuschätzen. Häufig hat sie sich sehr negativ über diese Art der Informationsverbreitung geäußert. Für sie wäre es am interessantesten gewesen, zu erfahren, wie die WBG die Journalisten von den schönen Reizen des Gebietes überzeugen könnte. Wir wollten aber herausfinden, was die Gründe für diese negative Berichterstattung sind. Deshalb beschlossen wir, Journalisten zu befragen, die über Großwohnsiedlungen berichten oder berichtet haben. Da die Berichterstattung über Großwohnsiedlungen sehr umfangreich ist, und wir uns nicht auf einzelne wenige Zeitungen beschränken wollten, haben wir die Untersuchungsdimension eingegrenzt, so dass wir uns nur auf Artikel konzentrierten, die die Bevölkerung Marzahns beschrieben. Im nächsten Schritt entwickelten Forschungsaussagen, die sich aus dem erläuterten Prozess ergaben:

- I. Je besser ein Journalist über Marzahn informiert ist, um so positiver ist sein Bild von dem Bezirk.
- II. Journalisten, die über Marzahn schreiben, haben ein anderes Bild von Marzahn, als die Bewohner.
- III. Die Berichterstattung über Marzahn ist eher positiv.
- IV. Das Image Marzahns wird in den Printmedien sehr häufig thematisiert.

Entsprechend unserer Forschungsaussagen haben wir auch diesen Bericht gegliedert: Im ersten Kapitel werden die wichtigsten für uns relevanten Grundlagen der Medientheorie behandelt, Grundbegriffe erklärt und die Organisation und Situation der Zeitungsverlage in Deutschland skizziert. Des Weiteren wird der Einfluss der Medien auf ihre Rezipienten diskutiert.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit den Zeitungsartikeln. Es wird beschrieben, wie wir unser Textarchiv aufgebaut haben, wie man eine Inhaltsanalyse durchführen kann und wie wir konkret vorgegangen sind. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse vorgestellt, im Zusammenhang mit den Forschungsaussagen diskutiert, der Forschungsstand dargestellt, mögliche Fehlerquellen unsererseits aufgezeigt und Selbstkritik geübt.

Im dritten Kapitel geht es um die schriftliche Befragung der Journalisten. Zuerst werden alle relevanten Begriffe geklärt, dann wird auf die Indikatoren eingegangen. Es folgen Analyse und Auswertung des Fragebogens sowie die Kritik.

Abgerundet wird der Bericht durch eine kurze Schlussbemerkung, in der wir mit den neu erlangten Kenntnissen eine mögliche neue Forschungsfrage skizzieren.

1. Medientheoretische Grundlagen

Um sich mit den Printmedien und deren Wirkung, Wahrnehmung und Aussage zu beschäftigen, ist es unumgänglich, sich mit der Medientheorie auseinanderzusetzen. Denn zum einen müssen wichtige Grundbegriffe geklärt werden, zum anderen muss man die Organisationsstruktur der Printmedien berücksichtigen, möchte man nachvollziehen, wie Artikel wirken. Auch ist es wichtig, sich mit der Wirkung der Printmedien auf ihre Leser zu beschäftigen. In den nächsten Abschnitten setzen wir uns mit den für uns relevanten Teilen der Medientheorie auseinander.

1.1 Grundbegriffe

Der Begriff *Medium* bezeichnet etwas, was zur Überbrückung räumlicher und/oder zeitlicher Distanz zwischen Kommunikationspartnern dient, sodass zwischen diesen Zeichen ausgetauscht werden können (vgl. Neumann-Braun u. a. 2000: 30). *Massenmedien* ermöglichen

entsprechend die Kommunikation mit bzw. zwischen Personengruppen. Massenmedien nutzen technische Mittel zur Verbreitung von Kommunikation und erreichen einen in der Regel nicht präzise bestimmbar Adressatenkreis. Bei der so erreichten *Massenkommunikation* findet keine direkte Interaktion zwischen den Teilnehmern statt, da Informationen in der Regel nur vom *Kommunikator* (Sender) zum *Rezipienten* (Empfänger) fließen, nur selten jedoch umgekehrt. Der Kommunikator kann also während der Kommunikation nicht auf die Reaktionen der Rezipienten eingehen, er kann z. B. nicht auf Missverständnisse reagieren.

1.2 Organisation der Massenmedien

Zwischen den verschiedenen Medientypen bestehen große Unterschiede. Aber auf der organisationssoziologischen Ebene lassen sich auch strukturelle Ähnlichkeiten feststellen. Ausgangspunkt ist dabei das Definitionsmodell von Organisationen: „Organisationen sind Sozialgebilde, deren innerer Aufbau und deren Funktionsweise darauf ausgerichtet ist, in einer vorgegebenen sozialen Umwelt ein bestimmtes Ziel zu erreichen“ (vgl. Etzioni 1967: 163, zit. in Hunziker 1996: 37). Ein grundlegendes Merkmal im Aufbau der Organisationen ist, dass es ein Regelungssystem gibt, welches das Zusammenwirken mehrerer Menschen der jeweiligen Organisation regelt. Dabei müssen die verschiedenen Erwartungen und Ansprüche der Organisationsmitglieder alle einen Beitrag für das Organisationsziel leisten. Aber die Zielsetzung einiger Organisationen sind oft unklar oder mehrdeutig, weil diese Sozialsysteme selten durch systematisierte Planung entstehen. Neu gegründete Kleinunternehmen können sich zu bürokratischen Großunternehmen profilieren. Dann verfolgen sie aber ganz andere Ziele, als zu Beginn. Eine Entwicklung zum Großunternehmen lässt die Organisationsstruktur komplexer werden. Dadurch können sich die Ziele der Vereinigung aufspalten und möglicherweise einander widersprechende Zielsysteme bilden.

Bei den Medienorganisationen findet man zwei Leistungsorientierungen. Zum einen arbeiten für sie die kreativen Medienschaffenden, die sogenannten „Macher“, z.B. Journalisten. Diesen Mitgliedern ist die journalistische und künstlerische Qualität des herzustellenden Kommunikationsproduktes wichtig. Geführt werden sie vom Management eines Medienunternehmens, dem es vor allem um den absatzwirtschaftlichen Erfolg der Organisation geht. Zwischen den beiden Gruppen besteht erhebliches Konfliktpotential, u.a. da die Qualitätsorientierung der Macher eher kurzfristig ausgerichtet ist und sich nur auf einzelne Inhalte bezieht, während die Marktorientierungen der Medienunternehmen längerfristig ausgerichtet ist und sich auf die Gesamtleitung der Organisation erstreckt.

Die Medienorganisationen sind abhängig von ihrer Umwelt durch ökonomische Austauschprozesse: Die Organisationen produzieren Inhalte, welche vom Publikum bezahlt werden. Diese Finanzierung erfolgt überwiegend indirekt, vor allem durch Anzeigen. Da der Ertrag durch Anzeigen größer ist, je höher die Leserzahl ist, bestehen enge Wechselwirkungen zwischen dem Publikum und der Werbewirtschaft. Karl Bücher behauptete 1915 sogar: „*Die Redaktion ist für die ‚kapitalistische Erwerbsunternehmung‘ nicht weiter als ein lästiger Kostenbestandteil, der gebraucht wird, um die Annoncen vor die Augen von Menschen zu*

bringen, auf die sie wirken können ... Also ist die Zeitung ein Erwerbsunternehmen, das Annoncenraum als Ware erzeugt, die nur durch einen redaktionellen Teil verkäuflich wird“ (Karl Bücher 1926 zit. in Meyn 1999: 87). Es sind aber nicht nur ökonomische Austauschprozesse, von denen die Medienorganisationen abhängig sind. Weiteren Einfluss haben politisch- rechtliche Instanzen, oder direkt einzelne Repräsentanten aus Politik und Wirtschaft. Eine Folge der vor allem wirtschaftlichen Abhängigkeiten der Medienorganisationen ist die Pressekonzentration. Sie ist besonders bedeutend in Bezug auf die politische Meinungsbildung. In der Bundesrepublik verringert sich die Zahl der Tageszeitungen und der Zeitungsverlage zunehmend. So leben heute circa ein Drittel der Bundesbürger in Gebieten, in denen nur eine lokale oder regionale Tageszeitung erscheint. Dadurch sind sie bei der Lokal- und Regionalberichterstattung einem Monopol ausgesetzt (vgl. Hunziker 1996: 43f). Während nichtregionale Themen von allen Zeitungen aufgegriffen werden können, macht sich das Monopol im lokalen Bereich bemerkbar, denn über die Vorgänge vor Ort berichtet nur der Monopolist. Untersuchungen an westdeutschen Lokalzeitungen ergeben darüber hinaus, dass Zeitungen mit Monopolstellung deutlich weniger kritisch mit den lokalen Autoritäten umgehen, als das bei Zeitungen mit lokaler Konkurrenz der Fall ist (vgl. Meyn 1999: 91ff). Dies verdeutlicht die Aussage eines Lokalredakteurs: *„Die Magistraten unserer Stadt wünschen sich ein harmonisches Gesamtbild. Und weil sie derzeit mehrheitlich zur CDU gehören, ist dieses harmonische Gesamtbild christdemokratisch ... Tagtäglich zeigen wir dieses Gesamtbild, schreiben über unsere tüchtige, mit Weitsicht geführte Kommune. Daß der Haushalt seit Jahr und Tag ohne jedes politische Leitbild eher schlecht verwaltet wird: so etwas gilt als Ansichtssache. Daß immer dieselben Bauunternehmer bei der Vergabe kommunaler Ausschreibungen berücksichtigt werden, fällt unserer Zeitung nicht auf. Daß die städtischen Verkehrsbetriebe ihre Leistungen ab- statt ausbauen, wird bei uns nicht analysiert...“* (SAGE & SCHREIBE 1995, zit. in Meyn 1999: 92f).

Durch diese ökonomischen und politischen Einflüsse auf die Medienorganisationen geraten die Kommunikatoren in weitere Abhängigkeiten. Zwar wird durch spezifische Regelungen, wie etwa mit Redaktionsstatuten versucht, diese Einflüsse abzuschwächen, um deren schöpferischen Freiheiten aufrechtzuerhalten. Doch der Druck der sozialen Umwelt ist groß. Verflechtungen zwischen Journalisten und lokalen Machtträgern in Redaktionen der lokalen Zeitungen lassen die Inhalte angepasst und affirmativ wirken. Das ist problematisch, weil die Lokalzeitungen vielerorts das einzige meinungsbildende Medium sind. Ein weiteres Problem ergibt sich aus der Abhängigkeit der Journalisten zu ergiebigen Informationsquellen: um eine solche Quelle (z.B. die WBG Marzahn) für die Berichterstattung nicht zu verlieren, wird oft nicht allzu kritisch mit ihren Zielen und Taten umgegangen, Probleme - wenn überhaupt - erst sehr spät angesprochen.

Auch die großen relativ unabhängigen Medienorganisationen werden durch direkte Einmischung politischer oder wirtschaftlicher Machtträger manipuliert. Die unterhaltenden Medien sind ebenfalls nicht vor äußeren Einflüssen gefeit. Ihre Inhalte sind auf den Erfolg bei einem breiten Publikum ausgerichtet. Die Qualitätskriterien der Produzenten sind sehr stark geprägt von den Erfolgen eines Produktes. Das hat nicht nur Auswirkungen auf den Stil der Kom-

munikationsprodukte, sondern auch auf die Art und Weise, wie sich Prominente in den Medien darstellen.

1.3 Wirkung der Massenmedien auf Individuen

Die Wirkungen der Massenmedien auf ihre Leser sind vielfältig und reichen von verändertem Freizeitverhalten (pünktlich zu „ran“ vom Ausflug zurück sein, vor der „Tagesschau“ gelesen haben etc.) bis zur direkten Meinungsbeeinflussung der Individuen. Letzteres spielt für unsere Untersuchung eine wichtige Rolle, da die Art der Berichterstattung wohlmöglich das Bild der Großwohnsiedlung prägt. Klapper unterscheidet dabei zwischen vier Beeinflussungsmöglichkeiten durch Medien (vgl. J. Klapper 1960, zit. in Hunziker 1996: 76f): a) der Aufbau einer Meinung, b) die Verstärkung bereits vorhandener Meinungen, c) die Abschwächung bereits vorhandener Meinungen, d) die Umkehrung einer bereits bestehenden Meinung.

Diverse Forschungen belegen laut Hunziker, dass Medieninhalte am häufigsten eine Verstärkung einer bereits vorhandenen Meinung bewirken, während eine Meinungsumkehr nur in sehr wenigen Studien belegt werden kann. Klapper kommt zu den gleichen Ergebnissen (J. Klapper u. a. 1962, zit. in Hunziker 1996, 81f): Massenkommunikation würde gewöhnlich eine Verstärkung von bereits vorhandenen Meinungen bewirken, nur in den seltensten Fällen bewirke sie eine Umkehr der vorheriger Meinungen. Eine leichte Modifizierung der Meinungen, eine Verstärkung oder Abschwächung hingegen wäre häufig. Wenn Rezipienten noch keine Meinung zu einer Thematik haben, wäre Massenkommunikation bezüglich der Bildung einer Meinung allerdings sehr wirksam. Meyn hingegen führt in seinem Buch einige Beispiele an, bei denen die Medien vermutlich einen Meinungsumschwung herbeigeführt hätten (vgl. Meyn 1999: 312ff), auch wenn keine der angeführten Untersuchungen von ihm kritiklos kommentiert wird.

Wie die öffentliche Meinung zu einem Thema kippen kann, zeigt das Modell der Schweigespirale (E. Noelle-Neumann 1977, zit. in Meyn 1999: 315ff): Bei strittigen Themen findet sich der einzelne stets auf einer von beiden Seiten. Er stellt dann entweder fest, dass er mit der herrschenden (oder sich durchsetzenden) Meinung übereinstimmt. Dies stärkt sein Selbstvertrauen und erlaubt ihm, sich sorglos, ohne Gefahr der Isolation zu exponieren. Oder er erfährt umgekehrt, dass seine Überzeugungen an Boden verlieren, und je unaufhaltsamer ihm diese Entwicklung erscheint, desto unsicherer wird er mit seinen Ansichten und hält sich mit seiner Meinung zurück. Je mehr Individuen diese Tendenz wahrnehmen und sich ihr anpassen, desto stärker scheint das eine Lager zu dominieren. Ein Spiralprozess setzt sich in Gang. Bei der Frage, welche Faktoren bei der Beeinflussung der Rezipienten eine Rolle spielen, beruft Hunziker sich auf Schenk (vgl. Hunziker 1996: 77ff). Die Determinanten lassen sich in drei Hauptgruppen gliedern : a) Merkmale der Aussage, b) Merkmale der Kommunikationsquelle, c) Merkmale der Rezipienten. Unter die Merkmale der Aussage fallen die Möglichkeiten der Argumentationsstruktur: Lässt man Gegenargumente zu? Soll man ein

Fazit vorgeben? Soll man zuerst die Pro- oder die Contraargumente anbringen? Soll man eher emotional oder eher rational argumentieren? Eine Faustregel existiert bei keiner dieser Fragen, es hängt vom Bildungs- und Wissensstand sowie dem emotionalen Befinden des Rezipienten ab. Bei den Merkmalen der Kommunikationsquelle sind die Faktoren Sachkenntnis und Vertrauenswürdigkeit der Quelle wichtig, die zusammen die Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle ergeben. Die Merkmale der Rezipienten lassen sich in die zwei Hauptmerkmale intellektuelle Fähigkeiten und allgemeine Überredbarkeit gliedern, wobei gebildete Personen im Allgemeinen weniger leicht beeinflussbar sind.

2. Die erste Phase des Forschungsprozesses - Die Inhaltsanalyse

Das Textarchiv, bestehend aus Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln, bildete die Grundlage für unsere Untersuchung. Obwohl für unser Thema eigentlich jede Medienberichterstattung interessant wäre, haben wir uns bewusst auf die Printmedien beschränkt. Wir haben innerhalb des Semesters im Rahmen des gesamten Projektes schon begonnen, Artikel zu sammeln. Die gute Zugänglichkeit ist ein weiterer Punkt, sich für die Printmedien zu entscheiden. Um der Fülle der verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften auch nur halbwegs Herr zu werden, haben wir uns auf die Berichterstattung über Marzahn beschränkt, denn durch die räumliche Nähe des Gebietes können wir auch lokale Zeitungen nutzen.

2.1 Erhebung des Textarchivs

Wie oben bereits beschrieben, haben wir uns auf Artikel der Printmedien beschränkt. Die von uns ausgewählten Artikel mussten darüber hinaus folgende Kriterien erfüllen: Sie sollten über Marzahn berichten (eine bloße Erwähnung Marzahns reichte hier nicht), und sie mussten die Bevölkerung Marzahns beschreiben (Artikel über die Mieter und deren Zusammenleben, Artikel, welche die Meinung von Mietern wiedergeben, Artikel über die Bevölkerungsstruktur, Artikel, die das Image der Siedlung und ihrer Bewohner widerspiegeln, Artikel, die Maßnahmen für die Bevölkerung beschreiben etc.). Erhoben wurden darüber hinaus nur Artikel aus der Zeit vom 1. Januar 1995 bis zum 30. Juni 2001.

Das Textarchiv wurde in zwei Schritten zusammengestellt. Im ersten Schritt haben wir das Textarchiv der Wohnungsbaugesellschaft Marzahn nach Artikeln durchsucht, die unseren oben genannten Kriterien entsprechen. Die Wohnungsbaugesellschaft Marzahn hat seit 1995 Artikel aus Zeitungen und Zeitschriften gesammelt, die für ihr Unternehmen relevant sind. Dabei werteten sie einige Zeitungen regelmäßig, d.h. bei jedem Erscheinen aus, andere gelegentlich und dritte nur, wenn sie wussten, dass dort ein für sie relevanter Artikel erschien. Es wurden die Zeitungen „Berliner Zeitung“, „Berliner Morgenpost“, „Berliner Kurier“ und „Der Tagesspiegel“ täglich, „Berliner Abendblatt“, „Hallo Berlin Wochenblatt“, „Marzahn-

Hellersdorfer Zeitung“, „Die Hellersdorfer“, „Wohnen in Berlin/Brandenburg“, „Bundesbaublatt“, „BBU-Nachrichten“, „Die Wohnungswirtschaft“, „Wohnungswirtschaftliche Informationen“, „Mietermagazin“, „Marzahner Konturen“ bei jedem Erscheinen und darüber hinaus etwa 25 weitere Zeitungen, Zeitschriften und Informationsdienste unregelmäßig ausgewertet. Thematisch wurden von der WBG Marzahn Artikel gesammelt, die für das Wohnungsunternehmen interessant waren (Artikel über das Unternehmen selbst, soziale und demographische Tendenzen in Marzahn und Berlin, Wohnungspolitik des Landes und des Bundes, ausgewählte Aktionen von Konkurrenzunternehmen, rechtlich oder verwaltungstechnisch relevante Artikel, z.B. über Gerichtsurteile). Gesammelt wurden auch Artikel, die für das Klima im Bezirk wichtig sind (z.B. Integrationsprojekte für Spätaussiedler) und Artikel, die über Sehenswürdigkeiten, besondere Initiativen, Ausstellungen oder berühmte Persönlichkeiten in bzw. aus Marzahn berichteten.

Das Textarchiv der WBG Marzahn war nur bis zum Jahr 1999 vollständig zusammengestellt, deshalb sammelten wir in einem zweiten Schritt für die Jahre 2000 und 2001 Artikel aus einigen frei zugänglichen Internetarchiven der verschiedenen Zeitungen. Hierbei wurden die Internetarchive (die teilweise nur ein Jahr zurückreichen, teilweise auch unvollständig sind) von folgenden Zeitungen und Zeitschriften ausgewertet: „Bild“, „Der Spiegel“ und „Spiegel Online“, „Focus“, „Neues Deutschland“, „Tagesspiegel“ (alle mangels passender Artikel in den jeweiligen Online-Archiven erfolglos), „Berliner Morgenpost“ und „Berliner Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“, „Die Welt“, „Die tageszeitung“, „B.Z.“. Bei den wichtigen überregionalen Zeitungen verlangten die von uns nicht ausgewerteten Zeitungsverlage Gebühren für die Benutzung ihres Online - Archivs.

2.2 Theoretische Grundlagen der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse wird definiert als: „...eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von den Merkmalen eines Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird“ (Merten 1991: 15).

Die empirische Abbildung sozialer Wirklichkeit enthält häufig so viele Einheiten, dass sinnvollerweise nur eine Auswahl von ihnen analysiert werden kann. Im Unterschied zur willkürlichen Auswahl basiert die bewusste Auswahl auf absichtsvollen Überlegungen zur Stichprobenbildung. Sie wird auch geplante Auswahl genannt. Ob ein Element der Grundgesamtheit in die Stichprobe gelangt, ist vorab festgelegt und intersubjektiv nachvollziehbar. Die Stichprobeneinheiten müssen bestimmten Merkmalen oder Merkmalskombinationen der Grundgesamtheit, die sich nach dem Forschungsziel richten, entsprechen. Dieses Verfahren eignet sich besonders für Analysen mit einer eng begrenzten Fragestellung und für Untersuchungen in Bereichen, über die relativ wenig Basiswissen vorhanden ist. Bei der Vorgehensweise beginnt man mit der Kategorienbildung. Kategorien sind Klassen eines übergeordneten und damit abstrahierenden Klassifikationsschemas, das demgemäß unter verschiedenen Gesichtspunkten entwickelt werden kann. Dabei müssen die Kategorien eindeutig de-

finiert sein, voneinander unabhängig sein und das Schema muss vollständig sein, d.h. es soll die Erfassung aller möglichen Inhalte festhalten.

Anschließend erfolgt die Samplebildung, indem festgelegt werden muss, was als Auswahl-einheit und als Analyseeinheit gelten soll. Normalerweise wird als Auswahl-einheit eine Vielzahl (Ausgabe, Seite etc.) der Erhebungseinheit (Artikel, Absatz, Satz etc.) definiert. Bei den Printmedien wird üblicherweise der Artikel als Erhebungseinheit genutzt.

Abschließend wird codiert, d.h. das definierte Sample wird nun analysiert. Dabei wird jede Erhebungseinheit zunächst einer bestimmten Kategorie zugewiesen. Mit „Zuweisen“ ist in diesem Fall gemeint, dass je Kategorie die Zahl der einschlägigen Artikel (oder anders definierten Erhebungseinheiten) ausgezählt wird, wobei eine Gewichtung mit der Fläche des jeweiligen Artikels die Genauigkeit erhöht. Somit erhält man eine Beschreibung der Inhalte nach Themen bzw. nach Kategorien.

Eines der ältesten inhaltsanalytischen Verfahren ist die Themenanalyse, deren Hauptvorteil darin liegt, dass Themen (Inhalte) beliebiger Art in vergleichsweise wenige Kategorien sortiert werden können. Diese Kategorien müssen nach der Fragestellung vorweg definiert werden. Man geht davon aus, dass der Inhalt, der abgebildet wird, auch in der Wirklichkeit so ist bzw. vom Kommunikator und Rezipienten für wahr und richtig gehalten wird.

Die quantitative Inhaltsanalyse ist eine Variante der Inhaltsanalyse, bei der die Feststellung von Häufigkeiten bestimmter Textmerkmale erfolgt. Es werden einzelne Texteinheiten anhand eines vorher entwickelten Kategoriensystems erhoben und die Häufigkeitsverteilungen der Aussagen, der Texteinheiten und der Textformen werden ausgewiesen (z.B. die rein zahlenmäßige Beschreibung von Nachrichtenthemen in einer Tageszeitung nach Häufigkeit und Anteil).

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse zielt man auf die Analyse der den Texten zugrunde liegenden Meinungs- und Einstellungsdimensionen bzw. der sozialen Situation. Dies wird dadurch erreicht, dass relevante Ordnungsstrukturen und Merkmale innerhalb des Textes durch die Bildung von Kategorien, Klassifikationen bzw. Typologien aufgedeckt und zueinander in Relationen gesetzt werden. Ein Beispiel ist die Bewertungsanalyse, bei der die im Text untersuchten Aussagen durch die Angabe von Bewertungen (Bsp. positiv, neutral, negativ) erfasst werden. Eine starre Abgrenzung zwischen der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse lässt sich nicht aufrechterhalten, da die Inhaltsanalyse sowohl der eindimensionalen, rein quantitativen Auszählung von Häufigkeiten (Frequenzen) als auch der relationalen Datenerfassung, indem die den Aussagen zugeordneten Bewertungen und Intensitäten zwischen Aussagen erhoben werden, dient.

2.3 Die Bildung des Kategoriensystems

Unsere vierte Forschungsaussage unterstellt, dass das Image Marzahns in den Printmedien sehr häufig thematisiert wird. Deshalb wählten wir die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse, um die Häufigkeiten der verschiedenen Themen festzustellen.

Mit der geplanten Auswahl haben wir unsere Grundgesamtheit festgelegt und auf die Artikel der regionalen und überregionalen Zeitungen in einem Zeitraum von 1995 bis Juni 2001 begrenzt. Die Bevölkerung in Marzahn bildete unsere Auswahlinheit: Die Zeitungsartikel wurden auf jene beschränkt, die im weitesten Sinne etwas mit den Bewohnern Marzahns zu tun hatten. Dabei wurden Artikel, die über die Bevölkerung berichteten, genauso beachtet, wie Artikel, die die Bevölkerung beschrieben bzw. für die Bevölkerung geschrieben wurden.

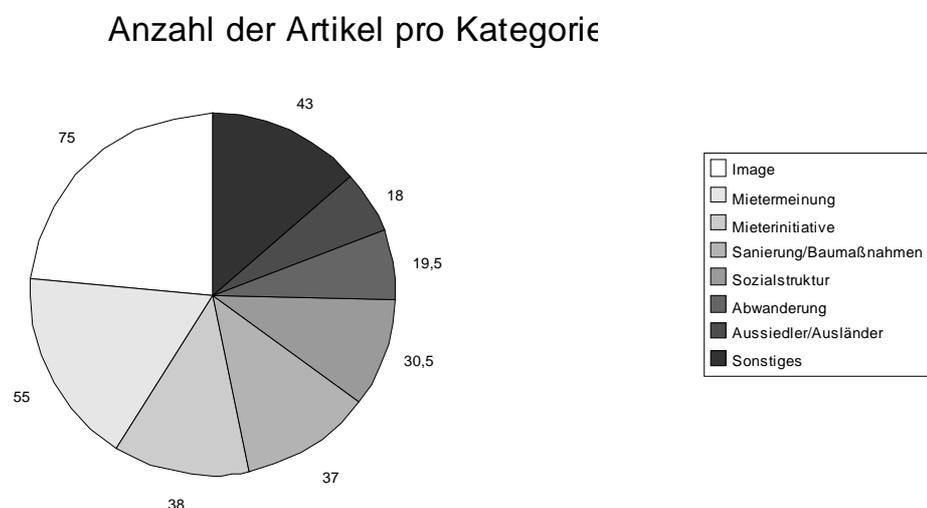
Da die Berichte aus den unterschiedlichen Zeitungen unterschiedlich lang und die Anzahl der gesamten Artikel relativ hoch waren (ca.300), haben wir unsere Analyseeinheit als Artikel und nicht als Satz oder Absatz definiert.

Das Ziel unserer Untersuchung bedingte ein induktives Vorgehen. Wir gingen nicht von einer vorgegebenen expliziten oder impliziten Theorie aus sondern beschrieben unbekannte Zusammenhänge.

Nachdem das vorliegende Material ausgewählt wurde, erfolgte die Einordnung der Themen in ein offenes Kategoriensystem. Zur Erfüllung der Vollständigkeitsbedingungen ist eine Residualklasse entstanden, die inhaltlich nicht definiert werden konnte („Sonstiges“). Das Kategoriensystem bestand aus zusätzlichen sieben Kategorien, die nach nochmaligem Lesen durch die Anzahl der Artikel bestimmt wurden. Dadurch ist eine Rangordnung entstanden, die mit der Kategorie „Image“ begann, da diese die meisten Einordnungen in die Kategorie umfasst (75).

Die nächste Kategorie „Mietermeinung“ war mit 55 Erwähnungen die zweitgrößte, die Kategorie „Mieterinitiativen“ folgte mit 38. „Sanierung/Baumaßnahmen“ bildete die nächste Kategorie mit 37 Erwähnungen, die Kategorie „Sozialstruktur“ beinhaltete 30,5, „Abwanderung“ war mit 19,5 Einordnungen die zweitkleinste Kategorie, den Schluss ergab die Kategorie „Aussiedler/Ausländer“ mit 18 Erwähnungen. Die Kategorie „Sonstiges“ war trotz der hohen Anzahl von 43 Zuweisungen die letzte in unserem Kategoriensystem. Die Kommastellen sind durch die Bildung des Mittelwertes aus zwei Zählungen entstanden.

Abb. 1: Anzahl der Artikel pro Kategorie



Zum „Image“ gehören alle Artikel, die das Image ganz deutlich beschrieben genauso wie alle Artikel, die über die Imagekampagne von Marzahn berichteten bzw. das Image in Bezug auf die Bevölkerung darstellten (Bsp. Berliner Morgenpost, September 1997: „Mehr als Platte - Marzahn kämpft für ein besseres Image“). Die Kategorie „Mietermeinung“ beinhaltete Artikel, die das Mieterbarometer und Mieteräußerungen (Bsp. Kurier, 6. Februar 98: „Ich will hier nie wieder raus“) behandelten. Das Mieterbarometer wird seit April 1993 durch das IfS Institut für Stadtforschung und Strukturpolitik GmbH erstellt, welches im Auftrag der Wohnungsbaugesellschaft Marzahn (WBG) eingesetzt wird. *„Die wiederholbare Mieterbefragung der WBG gibt aktuelle Informationen zur Erfolgskontrolle ihrer Aktivitäten, zur Nachfrageentwicklung in der Mieterschaft und zur Orientierung für kurzfristige wie längere Handlungsforderungen“*

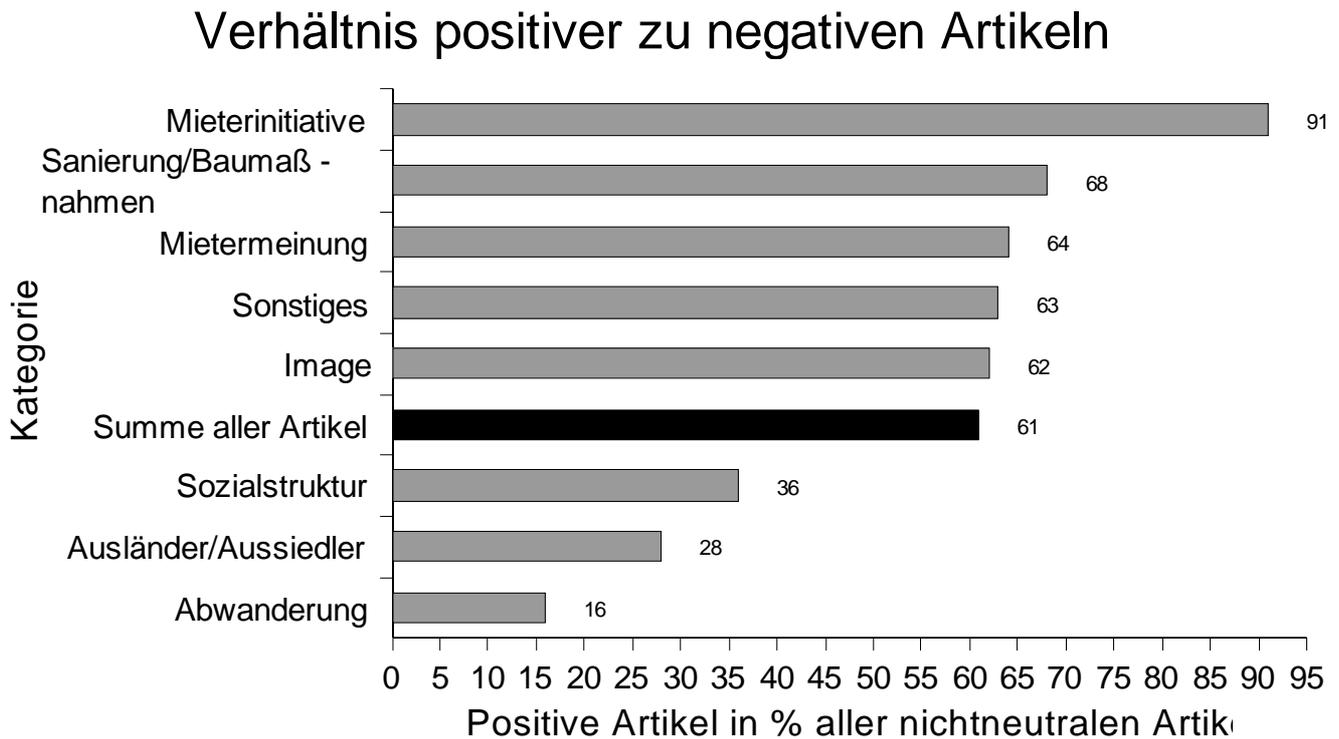
(Mieterbarometer Marzahn 1995: 1).

Die „Mieterinitiative“ wurde nicht nur definiert durch „Aktionen“ der Mieter, sondern auch durch Aktionen der örtlichen Institutionen für die Mieter. Zur Kategorie "Sanierung/ Baumaßnahmen" gehörten Reaktionen der Bevölkerung auf die Sanierung, aber auch Äußerungen der zuständigen Institutionen über abgeschlossene oder geplante Projekte zu diesem Thema (Bsp. Berliner Zeitung, Oktober 1996: „Sanierte Wohnungen lassen sich besser vermieten“). Artikel zum Thema „Sozialstruktur“ gehörten dann zu dieser Kategorie, wenn sie von der sozialen Durchmischung berichteten oder wenn in den Artikeln etwas über die soziale Situation der Bewohner zu finden war (Bsp. Berliner Zeitung, 10. Februar 1996: „Erstmals sinkt das Netto - Einkommen“). Alle Artikel, die sich mit der Fremdenfeindlichkeit, den Russlanddeutschen oder anderen Ausländern beschäftigten, gehörten zur Kategorie „Aussiedler/Ausländer“. Bei der nächsten Kategorie „Abwanderung“ handelte es sich um alle Artikel, die von Abwanderung und den Folgen (z.B. Leerstand) berichteten (Bsp. Berliner Zeitung, November 1996: "Abwanderung übertrifft Zuzug"). Unter "Sonstiges" wurden alle Artikel gefasst, die entweder keiner von uns definierten Kategorie thematisch zuzuordnen waren bzw. die Artikel, die nur Zahlen wiedergaben.

2.4 Qualitative Inhaltsanalyse

Nach der Ermittlung der Häufigkeiten und der Sortierung der Artikel nach den definierten Kriterien folgte die qualitative Analyse. Unsere dritte Forschungsaussage, die unterstellt, dass die Berichterstattung über Marzahn eher positiv ist, bildete dabei den Ausgangspunkt der Untersuchung. Es wurden alle in den Artikeln untersuchten Aussagen durch die Angabe von Bewertungen erfasst. Die gewählte Bewertungsskala bestand aus drei Kategorien: „positiv“, „neutral“ und „negativ“. Dabei kam es darauf an, die Wirkung der Artikel auf den Leser zu

Abb. 2: Tenor der Berichterstattung



definieren. Die Bewertungen wurden mit den Themenkategorien ins Verhältnis gesetzt. So konnten wir erkennen, wieviele „positive“, „neutrale“ und „negative“ Artikel pro Thema in dem genannten Zeitraum geschrieben wurden. Bei der Auswertung stellte sich heraus, dass bei den Kategorien „Abwanderung“ und „Aussiedler/Ausländer“ die „negativen“ Artikel überwogen und bei der Kategorie „Sonstiges“ die Mehrzahl durch die „neutralen“ Artikel gekennzeichnet waren. Bei den ersten fünf Kategorien überwogen eindeutig die „positiven“ Berichterstattungen. Nachdem wir den Mittelwert für die gesamte Stichprobe bildeten, konnten wir beobachten, dass die Artikel insgesamt eher „positiv“ als „negativ“ wirkten.

2.5 Verbindung qualitativer und quantitativer Aspekte

Dieses Ergebnis war für uns sehr überraschend und wir untersuchten nun, ob die Berichterstattung über die Entwicklung von 1995 bis Juni 2001 immer positiv wirkte, oder ob dieses Ergebnis durch viele positive Berichte bestimmter Jahre geprägt wurde. Um das herauszufinden, wählten wir uns die Beispielskategorien „Image“, „Mietermeinung“ und „Mieterinitiative“ und errechneten für jedes Jahr die gesamte Wirkung der Artikel. Das Ergebnis erhielten wir durch die Subtraktion der „positiven“ Artikel von den „negativen“ Artikeln jeder Kategorie. Der Wert „0“ erhielt somit die Bewertung „neutral“.

Von 1995 bis 1997 wurde die Kategorie „Image“ mit einem Mittelwert von plus drei positiv bewertet und fiel 1998 auf den Wert minus „0,5“. Um diesen starken Abstieg zu analysieren, untersuchten wir noch einmal die Inhalte der Artikel von 1998 genauer.

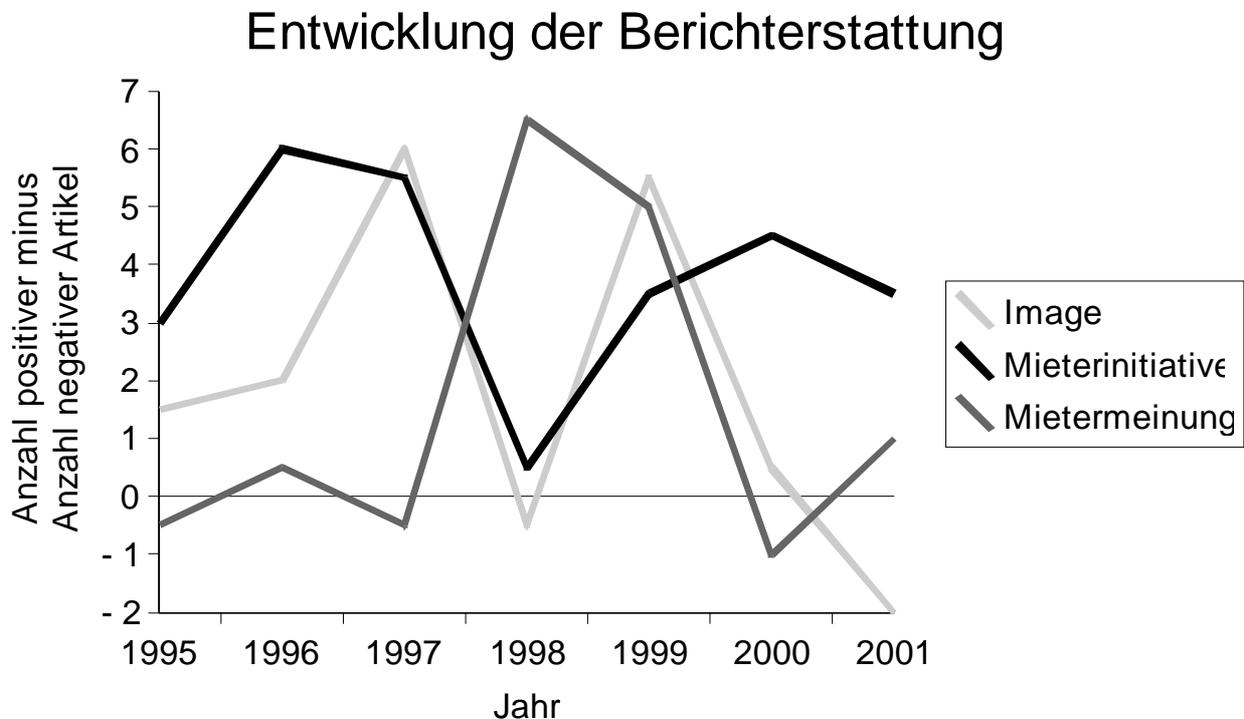


Abb. 3: Entwicklung der Berichterstattung 1995-2001

Im August 1997 wurde in Marzahn die Imagekampagne „Marzahn - mehr als man denkt“ von dem von Privatfirmen organisierten Marzahner Wirtschaftskreis vorgestellt. Die Kampagne wurde und wird noch vom Bezirksamt und von der hauptstädtischen Marketing - Gesellschaft „Partner für Berlin“ unterstützt. Plakataktionen und Fotoausstellungen, die über Marzahn berichten bzw. zeigen, wie die Marzahner Bevölkerung denkt bildeten den Anfang der Großaktion. Die Kampagne organisierte Modellvorstellungen für künftige Sanierungs- und Baumaßnahmen. Das Bezirksamt und der Wirtschaftskreis bereiten eine „Info - Hotline“ und eine spezielle Präsentation im Internet wird vorbereitet. Diese vielen Aktivitäten im Rahmen der Imagekampagne erklären den positiven hohen Wert „sechs“ auf der Bewertungsskala.

Seit Anfang 1998 findet man in den Artikeln wesentlich weniger Maßnahmen der Imagekampagne und auch die Artikel zu diesem Thema werden immer kleiner. Statt dessen werden wieder Defizite und Probleme in Marzahn viel häufiger angesprochen, als es Ende 1997 der Fall war. Es wird von „Übergriffen rechtsradikaler Gewalttäter“ geschrieben (Berliner Zeitung: 20.01.1998), „die vielen Aufwertungsversuche haben die monofunktionalen Strukturen nur zementiert“ (Berliner Zeitung: 21.01.1998) und der „Abgang der Gewerbetreibenden ist symptomatisch“ (Berliner Morgenpost: 12.02.1998 Das Abrutschen der positiven Bewertung

1997 auf einen Minuswert 1998 liegt außerdem daran, dass die Veränderung der Sozialstruktur als Problem in Bezug auf die soziale Durchmischung gesehen wurden und der Wegzug der jungen Bevölkerung oft thematisiert wurde.

Im Jahr 1999 stieg die Bewertung der Kategorie „Image“ wieder auf einen Wert von plus 5,5 an. Das lag zum Beispiel daran, dass Marzahn am 5. Januar 1999 den zwanzigsten Geburtstag feierte. Viele Zeitungen und Zeitschriften berichteten über Mieter, die sich in Marzahn wohl fühlten, die mit 'verbissenem Stolz' gegen das schlechte Image kämpften und nie wieder aus ihrem Bezirk weg wollten. „An Marzahn mag ich besonders die sauberen Straßen und die saubere Luft. Das war schon 1981 so, als ich einzog. Und in den letzten Jahren ist es hier immer hübscher geworden. Vor allem gibt es jetzt mehr Geschäfte, um einzukaufen. Natürlich, wenn Besuch kommt, dann höre ich schon einmal, ein Haus sehe heruntergekommen aus. Aber in Marzahn wird fast überall saniert.“ (Ilja Weitzel 9./10. Januar 1999: tageszeitung: 21) In den nächsten beiden Jahren sank der Wert wieder auf minus zwei. Anfang 2000 wurden in den Artikeln über Marzahn immer häufiger die Ausländer und Aussiedler thematisiert. In diesem Jahr wurde die Problematik der Russlanddeutschen und Ausländer und des Rechtsextremismus genauso häufig angesprochen, wie die erfolgreichen Sanierungsmaßnahmen, der Protest gegen „rechte Kultur“ und die Bemühungen der Aussiedler, sich zu integrieren. Die Menge der positiven und negativen Artikel aus diesem Jahr hoben sich auf, so dass eine neutrale Bewertung durch die Zahl Null gekennzeichnet werden konnte. Im nächsten Jahr ging es um Spätaussiedler (Russlanddeutsche), die sich nicht integrierten, kein Wort deutsch sprachen und die keinen anerkannten Berufs - oder Schulabschluss bekamen. Es wurde häufig der Rechtsradikalismus thematisiert und die Beschreibung „Die soziale Durchmischung droht zu kippen“ wurde oft in den Artikeln erwähnt. Im Jahre 2001 überwogen die negativen Berichte, die den oben genannten negativen Wert zu Folge hatten.

Für die Kategorie „Mietermeinung“ wurde eine durchschnittliche Bewertung von minus 0,5 errechnet. Diese schwankte sehr stark zwischen 1998 (Wert: plus 6,5) und 2000 (Wert: minus 1). Um diese Schwankung zu analysieren, beschäftigten wir uns nochmals mit den Inhalten der Artikel aus diesen drei Jahren. Es waren einige Artikel zu finden, die sich mit Mieterumfragen zur Imagekampagne und mit Umfragen der WBG beschäftigten. Das heißt, viele Artikel setzten sich mit der Mietermeinung auseinander und das erklärte den hohen positiven Wert. Dieser Wert veränderte sich 1999 minimal um einen Punkt nach unten (plus 5), eine minimale Schwankung, die wir nicht weiter beachteten. Im Jahr 2000 wechselte die positive Bewertung schlagartig ins negative, mit einem Wert von minus eins. Das ließ sich wie folgt erklären: In der gesamten Artikelsammlung von 2000 gab es nur einen Artikel, der in die Kategorie „Mietermeinung“ einzuordnen war. Er wurde negativ bewertet, so dass sich daraus der negative Wert ergab.

Im untersuchten Zeitraum hatte die Kategorie „Mieterinitiative“ einen Durchschnittswert von plus vier. Dieser Wert sank im Jahr 1998 auf plus 0,5. Es war ebenfalls festzustellen, dass im Gegensatz zu anderen angesprochenen Themen, wie „Image“, „Sanierung/Baumaßnahmen“ oder „Sozialstruktur“ die Artikel nur in einem geringen Umfang in die Kategorie „Mieter-

initiative“ eingeordnet werden konnten. Die Bewertungen der wenigen Artikel zu diesem Thema hoben sich fast auf. Deshalb entstand dieser leicht positive Wert von plus 0,5.

Diese ersten Ergebnisse zeigten uns die Vielfalt der Analysemöglichkeiten von Printmedien. Deshalb entschieden wir uns, nicht nur eine inhaltliche Analyse, sondern auch eine formale Analyse durchzuführen. Unser Ziel war dabei, die ersten Ergebnisse eventuell zu festigen bzw. neue Erkenntnisse über unsere Fragestellung zu erhalten.

2.6 Die Anwendung der Flächen - und Bewertungsanalyse

Wir hatten mit vierzehn verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften eine relativ große Auswahl an verschiedenen Printmedien und konzentrierten uns im nächsten Schritt auf die Häufigkeit der Artikel pro Zeitung/ Zeitschrift. Nachdem wir eine eher positive Berichterstattung in den ausgewählten Artikeln beobachtet haben, vermuteten wir nun, dass der größte Anteil unserer Artikel von lokalen und regionalen Redaktionen produziert wurden, weil diese „Heimatpresse“ („Berliner Zeitung“, „Berliner Kurier“) eine Monopolstellung in der lokalen Berichterstattung haben und sich so weniger mit örtlichen Politikern Amtspersonen, Gremien oder Behörden beschäftigen und schonender mit den lokalen Problemen umgehen als überregionale Zeitungen, die durch den Konkurrenzdruck versuchen, Themen immer besonders kritisch zu behandeln (vgl. Elisabeth Noelle - Neumann 1968, zit. in: Zeitungs - Verlag und Zeitschriften - Verlag, 65.Jg.:1620).

Diese Annahme überprüften wir durch zwei Zählungen mit der Bildung des Mittelwertes. Dabei wurde die gesamte Stichprobe von 1995 bis Juni 2001 berücksichtigt. Die Kategorien spielten bei dieser Analyse keine Rolle. Die meisten Artikel über die Marzahner Bevölkerung fanden wir in der „Berliner Zeitung“, gefolgt von der „Berliner Morgenpost“, dem „Berliner Abendblatt“, dem „Tagesspiegel“ und der „Tageszeitung“. Die „Marzahner Zeitung“ besetzte mit 15 Artikeln die fünfte Stelle. Danach folgte der „Kurier“ mit 12 Artikeln. Die anderen sechs Zeitungen und Zeitschriften waren mit unter zehn Artikeln vertreten. Nachdem wir wussten, wie viele Artikel jeweils vorhanden waren, haben wir die Länge der Artikel etwas genauer betrachtet. Wir berücksichtigten die Bewertungen der Artikel. Dabei interessierte uns, ob z.B. positive Artikel eher eine ganze Seite, eine halbe Seite, eine Viertelseite oder eine Spalte umfassten. Die Länge wurde also in vier Kategorien gegliedert. Die Auszählung erfolgte pro Zeitung und Zeitschrift, sodass wir die Unterschiede herausstellen konnten. Die „Berliner Zeitung“ schrieb häufiger positive Artikel auf halben und ganzen Seiten, Viertelseiten berichteten eher neutral und Spalten oft negativ. Der Gruner + Jahr - Konzern befand sich zu 74,9 Prozent in den Händen von Bertelsmann und erwarb in den neuen Bundesländern 1990 gemeinsam mit dem britischen Großverleger Robert Maxwell von der PDS (Nachfolgepartei der SED) den Berliner Verlag (Bsp. „Berliner Zeitung“, „Berliner Kurier“ und andere Zeitschriften).

Tab. 1: **Berichterstattung der einzelnen Zeitungen**

<i>Anzahl der Artikel pro Längenklasse, Zeitung und Wertungsklasse</i>	<i>ganze Seite</i>			<i>halbe Seite</i>			<i>Viertel-seite</i>			<i>Spalte</i>			<i>Summe</i>		
	<i>+</i>	<i>=</i>	<i>-</i>	<i>+</i>	<i>=</i>	<i>-</i>	<i>+</i>	<i>=</i>	<i>-</i>	<i>+</i>	<i>=</i>	<i>-</i>	<i>+</i>	<i>=</i>	<i>-</i>
Berliner Zeitung	15	6	10	10	6	6	4	6	0	3	6	7	32	24	23
Berliner Morgenpost	4	3	5	2	5	2	1	7	2	5	1	2	12	16	11
Berliner Abendblatt (Ausgabe Marzahn)	2	1	1	1	1	3	1	0	2	7	1	1	11	3	7
Tagesspiegel	5	2	1	4	2	1	3	1	0	1	0	0	13	5	2
die tageszeitung (taz)	0	0	8	0	0	4	2	1	1	0	2	1	2	3	14
Marzahner Zeitung	1	0	0	0	1	0	2	1	2	2	5	0	5	7	2
Berliner Kurier	0	0	2	2	1	1	2	0	0	1	0	1	5	1	4
sonstige (weniger als 10 Artikel)	17	6	8	7	2	2	1	3	0	3	1	0	28	12	10
Summe aller Zeitungen	44	18	35	26	18	19	16	19	7	22	16	10	108	71	73

Bei der „Berliner Morgenpost“, die in den Händen des Axel - Springer - Verlags war und ist, haben wir vor allem Artikel mit der Länge von einer Seite und einer halben Seite als eher neutral eingestuft. Die positiven und negativen Bewertungen waren gleichhäufig vertreten. Auch bei den Viertelseiten trat die Bewertung neutral am häufigsten auf, die Spalten hielten sich insgesamt positiv.

Das „Berliner Abendblatt“ hatte nur wenige ganze und halbe Seiten. Die ganzen Seiten schlossen jede Bewertung zwei mal ein, die halben Seiten wurden als eher negativ empfunden. Auch die Viertelseiten wurden genauso häufig positiv wie auch negativ und die Spalten positiv bewertet. Von den 22 Artikeln des „Tagesspiegel“ waren nur zwei negativ (eine Seite und eine halbe Seite), vier waren neutral und die anderen positiv. Bei der „Tageszeitung“ waren von 20 Artikeln 15 negativ. Das traf vor allem auf die ganzen und halben Seiten zu. Es gab je zwei positive und drei neutrale Viertelseiten und Spalten. Die „Tageszeitung“ (das größte bundesdeutsche selbstverwaltete Unternehmen ohne Unternehmer) stand und steht politisch den Grünen nahe, was sie nicht davon abhält, auch Gruppen der Linken und Alternativszene gelegentlich zu kritisieren. Die Themenschwerpunkte bildeten und bilden Friedensbewegung, Aktionen gegen Kernkraftwerke, für Umwelt - und Datenschutz, Ausländer und andere Minderheiten.

Die Artikel der „Marzahner Zeitung“ haben wir in unserem Untersuchungszeitraum zum großen Teil neutral und positiv beurteilt. Nur zwei Viertelseiten waren negativ. Von den anderen Zeitungen und Zeitschriften hatten wir sehr wenige Artikel, die unterschiedlich lang waren und meistens positiv oder neutral bewertet wurden. Auffällig war, dass die „Süddeutsche Zeitung“ und die „Zeitschrift der Kultur“ nur negativ in ihren meist halbseitigen Artikeln berichteten. Die „Süddeutsche Zeitung“, die seit 1945 in München erscheint, zeichnet sich durch einen breiten überregionalen Nachrichten - und Meinungsteil aus. Ihre allgemeine Linie ist in einem Redaktionsstatut festgeschrieben. In diesem Statut ist verankert, dass die Zeitung freiheitliche und demokratische Gesellschaftsformen nach liberalen und sozialen Grundsätzen verteidigt und erstrebt (vgl. Meyn 1999: 108f).

2.7 Fehlerquellen und Kritik

Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit eine Untersuchung, insbesondere eine empirische Untersuchung, als „wissenschaftlich“ gilt? Dieser Frage werden wir im folgenden Abschnitt nachgehen, um die Fehlerquellen aufzuzeigen.

Die Frage führt auf den Begriff „Gültigkeit“, der zu Recht der zentrale Begriff aller empirischer Forschung ist und sich als Kernproblem wie ein roter Faden auch durch unsere zog. Klaus Merten bezeichnete Gültigkeit als ein Kanon von Regeln, der sicherstellen soll, dass genau das abgebildet (gemessen) wird, was gemessen werden soll (vgl. Merten u. a. 1991: 21ff). Die Wirklichkeit lässt sich nur in Form einer symbolischen Wirklichkeit beschreiben und dafür werden Regeln gebraucht, die die Ähnlichkeit der Beschreibung garantieren sollen. Die erste Unschärfe ergab sich bei uns in der Auswahl der Stichprobe. Wir haben keine Vollerhebung durchgeführt, das heißt, das nicht alle Einheiten der zuvor definierten Grundgesamtheit in die Untersuchung einbezogen wurden. Deshalb unterschieden sich die Stichprobe und die Grundgesamtheit in bestimmten Grenzen voneinander. Da unsere Stichprobe zum größten Teil aus der Artikelsammlung der WBG Marzahn bestand, wurde diese Unschärfe erklärbar, denn die WBG Marzahn hat ihre Artikel willkürlich gesammelt und ausgewertet.

Eine zweite Unschärfe entstand durch die Kategorienbildung. Die Themen wurden nicht vollkommen getroffen. Das ließ sich an der hohen Anzahl der Artikel der Kategorie „Sonstiges“ zeigen. Außerdem war bei der Zählung festzustellen, dass einige Artikel mehrere Themen unserer gewählten Kategorien beinhalteten. Wir haben uns darauf geeinigt, alle Themen zu berücksichtigen, sodass die Menge der erwähnten einzelnen Themen in den Artikeln nicht der gesamten Menge der Stichprobe entsprach.

Die dritte Unschärfe entstand durch die Analyse der Stichprobe, also dem eigentlichen Ziel der Untersuchung. Durch die Interpretation kamen noch Bewertungen und eigene Empfindungen hinzu, im Sinn der Fehlertheorie kumulierten diese Unschärfen als unabhängige Ereignisse, so dass die Fehlermehrerung mit der Zahl der Transformationen exponential zunahm. Da der Grad der einzelnen Unschärfen nicht immer sichtbar wurde, gleichwohl vorhanden war, musste die Interpretation besonders sorgfältig erfolgen. Die Bewertungsanalyse barg Gefahren in sich, die unsere Ergebnisse zum Teil bestätigten. Jeder empfand die Wirkung eines Textes anders und daher sind die Bewertungskriterien „positiv“, „neutral“ und „negativ“ sehr unterschiedlich ausgefallen. Die Definition der Bewertungen waren nicht ausreichend, die Skala der möglichen Kategorien zu klein und daher zu ungenau.

Die Unterteilung der Artikel in Flächen erschien uns vor dem Einordnen in die Kategorien „ganze Seite“, „halbe Seite“, „Viertelseite“ und „Spalte“ als nicht problematisch. Nach der zweifachen voneinander unabhängigen Zählung wurden uns jedoch die Fehler bewusst. Die Artikel sind von den verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften auf A4 Seiten kopiert worden. Dieses hatte zu Folge, dass die Berichte teilweise auf zwei oder drei Seiten der angegebenen Größe vorlagen. Wir haben festgestellt, dass bei einer Zählung diese drei Seiten in der Kategorie „ganze Seite“ als ein Artikel erschien, aber bei der anderen Zählung der gleiche

Artikel in der gleichen Kategorie drei mal zugeordnet wurde. Das heißt, bei einer Zählung wurde ein und der selbe Artikel mit einer Länge von drei Seiten angegeben, bei der anderen Zählung mit der Länge von einer Seite. Es wurde ersichtlich, dass die Definition der Kategorie „ganze Seite“ ungenau war. Dieses Beispiel ließ sich auf die anderen drei Kategorien ebenfalls übertragen, ebenfalls eine Konsequenz aus den ungenauen Definitionen. Dieser gravierende Fehler führte zu einer erneuten zweimaligen Zählung, die nach einer eindeutigen Definition der Kategorien erfolgte.

2.8 Zusammenfassung und Ausblick

Die Ergebnisse unserer Untersuchung sind nicht repräsentativ. Wir konnten feststellen, dass einige Zeitungen sehr häufig über Marzahn berichteten, wie z.B. die „Berliner Zeitung“, die „Berliner Morgenpost“ aber auch das „Berliner Abendblatt“. Es berichteten also die regionalen Zeitungen und Anzeigenblätter am häufigsten, die überregionalen Zeitungen und Zeitschriften, wie zum Beispiel die „Süddeutsche Zeitung“ berichteten selten über Marzahn und dann oft eher negativ. Wir schlossen daraus, dass die ortsansässigen Medien besser über Marzahn informiert sind, weil sie die Möglichkeit haben, sich vor Ort einen Eindruck zu verschaffen und uns daher glaubwürdiger erschienen. Wir vermuteten, dass das negative Image Marzahns durch die überregionalen Printmedien forciert wird.

Würde man unsere Untersuchung als Voruntersuchung für eine groß angelegte Studie verstehen, müssten die aufgeführten Fehlerquellen behoben werden. Wir würden zusätzlich die Häufigkeit der Zählungen erhöhen, um die Genauigkeit der Ergebnisse zu optimieren. Da teilweise sehr unterschiedliche Bewertungen nach den Zählungen entstanden, wich der gebildete Mittelwert von den Werten der einzelnen beiden Zählungen stark ab. Um das zu vermeiden, wären mehrfache Zählungen notwendig und die Definitionen der Kategorien sollten noch einmal überarbeitet werden.

Bei der Bearbeitung des Themas und der Überlegung, welche Methoden der Inhaltsanalyse für uns sinnvoll sind, ist uns aufgefallen, dass das Thema zu umfangreich war und die Stichprobe zu groß. Bei einer größer angelegten Studie würden wir das Thema einschränken. Zum Beispiel könnte man sich bei einer Untersuchung über die Bevölkerung Marzahns auf zwei oder drei Kategorien beschränken. Ebenfalls wäre zu überlegen, ob die Auswahl der Zeitungs- und Zeitschriftenartikel nicht kleiner sein soll. Da wir viele Artikel über das Image, über Mietermeinungen in Marzahn und auch über die Mieterinitiativen seitens der Mieter aber auch seitens der öffentlichen Hand gefunden haben, könnte man die Fragestellung noch weiter einschränken und spezifizieren.

Da die WBG - Marzahn uns ihr Zeitungsarchiv zur Verfügung gestellt hat, nutzten wir es auch, doch das hat sich im Laufe der Forschung nicht immer als positiv herausgestellt. Würde man dieses Thema über einen längeren Zeitraum bearbeiten, müsste man die Artikelauswahl doch etwas genauer vornehmen, die Vielfalt der Zeitungen und den Zeitraum etwas einschränken, dafür aber alle Artikel berücksichtigen. In unserem Fall traf die WBG - Marzahn

eine Vorauswahl, sodass die Gültigkeit der Forschungsarbeit und deren Ergebnisse problematisch wurden.

Beim Bearbeiten unserer Fragestellung sind uns immer wieder neue Ideen eingefallen, wie man die Texte noch hätte analysieren können. Wir haben mit unserer Arbeit nur einen kleinen Teil der Inhaltsanalyse abgedeckt. Aufgrund unserer Erfahrung können wir sagen, dass dieses Thema noch nicht ausgeschöpft wurde und weitere Untersuchungen sehr aufschlussreich und spannend für uns wären.

Mit der von uns gewählten Methodik waren wir weitestgehend zufrieden, allerdings haben sich wie oben beschrieben zu viele Fehlerquellen ergeben, die unter anderen Umständen (Bsp. Studie über längerem Zeitraum) unbedingt zu beheben gewesen wären.

Da eine Untersuchung über einen längeren Zeitraum immer ein Prozess ist, bei dem sich nach der Gewinnung neuer Erkenntnisse auch neue Perspektiven und Ansichten ergeben, muss die Auswahl der Analysemethode im Vorfeld sehr genau bestimmt und festgelegt werden. Im Laufe unserer Arbeit gab es nicht selten die Situation, am liebsten alles wieder zu revidieren und neu anzufangen. Plötzlich war keiner mehr von der angewendeten Methodik überzeugt, was auch an dem unsicheren Umgehen mit sozialwissenschaftlichen Methoden liegt. Die gemeinsame Absprache untereinander half uns, weiterzumachen und an dem momentanen Erkenntnisstand anzuknüpfen.

Unsere Forschungsaussagen ließen sich nach der Analyse trotzdem bestätigen: Wir haben festgestellt, dass das Image in den Printmedien häufig thematisiert wurde und das mehr positive Berichte über Marzahn geschrieben wurden als negative.

3. Die zweite Phase des Forschungsprozesses

Die Analyse der Zeitungsartikel ließ nur eine beschränkte Sichtweise auf die Wirkung der Printmedien zu. Aus den Texten wurde nicht ersichtlich, wie deren "Macher" arbeiteten bzw. arbeiten. Das heißt, der Leser erfuhr bis jetzt nur indirekt etwas über die Einstellung der Journalisten. Wir wollten aber in unserer Forschungsarbeit versuchen, den Grund zu finden, warum die Marzahner Bevölkerung in den Medien oft vorurteilhaft betrachtet wurde und wird. Es war unser Interesse, zu erkunden, wie Journalisten mit dem Bezirk Marzahn umgingen, wie intensiv sie sich damit auseinandersetzten und -setzen. Sahen sie Marzahns Probleme voreingenommen? Wir fragten uns, welchen Grund es für Journalisten gibt, über die „Platte“ - aus der der größte Teil Marzahns nun einmal besteht- zu berichten und welche Vorarbeit sie für einen Artikel leisten.

Das Problem sahen wir in der negative Berichterstattung über den Bezirk. Die Printmedien zeichneten häufig ein sehr verschwommenes Bild von dem Bezirk und seiner Bevölkerung. Aussagen wie „...Anwohner befürchten Hinterhofmilieu...“ („Berliner Zeitung“, 3. März: 1995) „Hier ist das Wohlfühlgefühl einfach weg!“ („Berliner Zeitung“, 12. November 1998) sind nicht selten. Medien können Denkweisen erzeugen. Ein schlechtes Image ist sehr leicht zu produzieren. Ist dieses Image erst einmal existent, so wird es kaum möglich sein, dieses wieder zu löschen oder gar umzukehren. Marzahn ist „Vorzeigeplatte“, im Umland wie über

die Grenzen hinaus, nicht wegen seiner bunten Mietermischung oder der beachtlichen Zahl junger Bewohner, sondern durch die monotone Baustruktur des industrialisierten Wohnungsbaus und die schlechte soziale Lage der Bevölkerung.

Wir haben zwei Forschungsaussagen entwickelt, um das Problem einzugrenzen und empirisch zu untersuchen. Sie waren Teil eines „Aussagenkomplexes“, der unsere Theorie für die Forschungsarbeit darstellten. Die Aussagen sind entstanden aus der Lektüre der Zeitungsartikel von 1995 bis 2001, also durch induktive Herleitung aus singulären Ereignissen und aus den Gesprächen mit der Pressebeauftragten der Wohnungsbaugesellschaft Marzahn, Erika Kröber, die selbst viele Jahre als Journalistin gearbeitet hat.

Die Forschungsaussagen lauteten: 1. „Je besser ein Journalist über Marzahn informiert ist, um so positiver ist sein Bild von dem Bezirk“. Und 2.: "Journalisten, die über Marzahn schreiben, haben ein anderes Bild von Marzahn als die Bewohner“. Es handelte sich um Vermutungen, in denen eine Bedingung einen bestimmten Effekt nach sich zog. In der ersten Aussage stellte die Bedingung die unabhängige Variable „gute Information der Journalisten“ und deren abhängige Variable, der Effekt (die Folge) das „positive Bild von Marzahn“, denn wenn (Bedingung) Journalisten gut informiert sind, dann (Folge) haben sie ein positives Bild von Marzahn. Die Bedingung, also die unabhängige Variable in der zweiten Vermutung sind die „Journalisten, die über Marzahn schreiben“ und deren Folge, also abhängige Variable das „andere Bild“, denn wenn ein Journalist über den Bezirk schreibt (Bedingung), dann ist sein Bild ein anderes als das der Bevölkerung (Folge).

3.1 Entwicklung relevanter Untersuchungsdimensionen

Bevor wir uns für diese Formulierungen entschieden haben, wurde in unserer Gruppe beratschlagt, welche Dimensionen bzw. Aspekte für unsere Forschungsarbeit relevant sein würden und wie wir diese später umsetzen könnten. Die vorliegende Forschungsarbeit ist also eine deskriptive Untersuchung, der eine dimensionale Analyse zu Grunde liegt. Denn es wurden Sachverhalte beschreibend diagnostiziert und in verschiedenen Dimensionen betrachtet. Aus den oben genannten Hypothesen ließen sich diese vier Dimensionen herausfiltern.

Die Dimensionen „Information des Journalisten über Marzahn“ und „Berichterstattung über die Bevölkerung im Bezirk“ waren dabei die wichtigsten Aspekte. Denn wir unterstellten, dass intensive Information mit der Problematik eine positivere Berichterstattung zur Folge hätte. Hinzu kamen die Aspekte „Arbeitsweise des Journalisten“ und „Subjektives Bild des Journalisten“. Wir wollten klären, wie sich Journalisten mit dem Thema auseinandersetzten und ob sie sich ernsthaft für eine reale - sofern das überhaupt möglich ist - Abbildung des Lebens in dem Wohngebiet Marzahn interessierten. Nachdem wir uns darüber einig waren, diese Aspekte in unserem Forschungsprojekt vordergründig zu betrachten, wurden sehr mühsam weitere zu untersuchende Begriffe gebildet, aus denen sich die dazugehörigen Variablen, also Merkmale, mit ihren Indikatoren (erklären die Merkmale der Begriffe) ableiten ließen.

Die zu definierenden Begriffe lauteten: Basis, Informationsstand, Arbeitsweise, Einstellung und Image. Unter „Basis“ war alles zu verstehen, was die journalistische Arbeit des Befragten auf dem Gebiet „Großwohnsiedlung“ (GWS) umfasste. Es wurde quantitativ betrachtet, das heißt, es ging lediglich um Aufzählungen der entsprechenden Aktivitäten. Die relevante Variable maß die „Arbeit des Journalisten mit dem Thema GWS“.

Aus dieser analytischen Variable bildeten sich die Indikatoren: 1. Zeitungsart, 2. Anzahl der Berichte über GWS und 3. ungefährer Zeitpunkt des ersten Artikels über GWS.

Der Begriff „Informationsstand“ wurde ebenfalls durch eine analytische Variable definiert, denn es sollte geklärt werden, wie viele Artikel die Untersuchungspersonen über Marzahn schon geschrieben haben und wie oft sie dort recherchierten. Es waren Häufigkeiten aufzuzählen. Der dritte Begriff „Arbeitsweise“ sollte qualitativ definiert werden.

Die strukturelle Variable „Art des Schreibens“ gab zu der Beziehung des Journalisten zu seiner Tätigkeit Aufschluss, das heißt, wie sich seine Arbeitsweise im ganzen Umfang betrachten ließ. Daraus haben sich zwei Indikatoren erschlossen. Erstens, welche Themen die Untersuchungspersonen neben Marzahn behandelten und zweitens, wie sie die Ideen für diese Themen erhielten. Der Begriff „Einstellung“ wurde definiert durch die strukturellen Variablen "Berichterstattung" und „Wohnform“. Wie stand der Journalist der Berichterstattung über Großwohnsiedlungen gegenüber und was „dachte“ er über die Wohnform „Platte“. Es bildeten sich daraus drei Indikatoren: Es musste der persönliche Grund für die Berichterstattung des Journalisten herausgestellt werden (1) und warum sich die Gruppe der Journalisten überhaupt mit dem Thema auseinandersetzen sollte (2). Es sollte ferner festgestellt werden, welche Wohnform die zu Untersuchenden befürworteten und welche sie ablehnten. Der letzte Begriff „Image“ wurde einerseits quantitativ und andererseits qualitativ definiert. Quantitativ, weil wir untersuchten, wie das Image Marzahns von Journalisten bewertet wurde und welche und somit wieviele Vor- und Nachteile der Bezirk nach Meinung der Journalisten hatte. Qualitativ musste herausgestellt werden, wie die Journalisten den Einfluss der Medien betrachteten und was sie über die Meinung der Bewohner zum Image wussten. Es erklärten also zwei strukturelle Variablen den Begriff, die „Meinung über den Einfluss der Medien auf das Image Marzahns“ und die „Information und Meinung über die Bevölkerung, die dort lebt“. Die Indikatoren des Begriffs (Bewertung des Images, Aufwertung des Images, Vorteile, Nachteile, Zuzieher, Abwanderer, Veränderung der Mietermischung) ließen die Journalisten das Image Marzahns bewerten und ihre Meinung über die Bevölkerung sichtbar werden.

Es haben sich fünf Indizes gebildet. Das bedeutete, die relevanten Variablen wurden nicht nur durch einen Indikator erklärt, sondern gleich durch mehrere. Die zusammengehörigen Indikatoren bildeten jeweils einen Index. Das erschien uns sinnvoll, da wir so ein möglichst genaues und differenziertes Bild von der Arbeit der Journalisten erhielten.

3.2 Methode der Datenerhebung

Um die genannten Begriffe zu diagnostizieren und um die Arbeitshypothesen zu überprüfen, haben wir uns entschieden, die Datenerhebung mit der Methode der schriftlichen Befragung bzw. mit der postalischen Befragung durchzuführen. Wir erstellten einen Fragebogen mit einer Standarddemografie und einem Kontaktprotokoll. Dieser Fragebogen wurde an Journalisten ausgeteilt, die über Marzahn geschrieben haben oder schreiben. Wir haben sie erreicht durch die Unterstützung der Pressesprecherin der Wohnungsbaugesellschaft (WBG) Marzahn, die uns ihren Pressespiegel zur Verfügung gestellt hat. Der Bogen wurde durch die Mitglieder der Forschungsgruppe an die Journalisten verteilt. Dafür vereinbarten wir mit denen für uns erreichbaren und somit relevanten Personen Termine, um diese in ihren Büros aufzusuchen und ihnen den Fragebogen zu übergeben. Im Durchschnitt hat es drei Tage gedauert, bis wir durch eigenes Abholen die Fragebögen ausgefüllt zurück bekamen.

Wir haben zusätzlich einen Fragebogen erstellt, der per E-Mail verschickt werden konnte. Die Erhebung durch das eigene Überbringen erwies sich im Forschungsablauf jedoch als unbedingt nützlicher. Wir haben uns entschieden, die Journalisten persönlich aufzusuchen, um sicherzugehen, dass die Fragebögen auch bei den relevanten Personen vorlagen und um persönlichen Kontakt mit den Befragten zu schaffen. Dadurch erhofften wir uns eine größere Motivation zur Beantwortung unseres Fragebogens. Denn es gab nur eine kleine Auswahl von 55 Journalisten in dem oben genannten Pressespiegel, die unserer Untersuchung nützten.

Da die Ausfallquote bei schriftlichen Befragungen um ca. 25% liegt, wollten wir sicher gehen, zumindest diesen Prozentsatz einzuhalten.

Aus diesem Zusammenhang erschlossen sich die Erhebungs-, Untersuchungs- und Aussageeinheiten. Die Erhebungseinheit ist die Einheit, die einer Stichprobe zu Grunde gelegt wird, auf die sich die Auswahl bezieht. Sie wurde in dieser Arbeit durch alle Journalisten gestellt. Die Untersuchungseinheit ist die Einheit, auf die sich die Untersuchung bezieht. Das waren die Journalisten, die über Marzahn berichteten bzw. berichten. Die Aussageeinheit umfasst die Einheit, auf die sich die Ergebnisse und Aussagen beziehen. In diesem Fall setzte sie sich zusammen aus den Journalisten, die wir mit der Hilfe des Pressespiegels der WBG Marzahn erreichen konnten und die bereit waren, den Fragebogen auszufüllen und dies dann auch wirklich wahr machten.

3.3 Aufbau und Struktur der Befragung

Der Fragebogen wurde voll standardisiert aufgebaut, das heißt, das wir die Fragen jedem Journalisten in der selben Anordnung und Formulierung vorlegten. Er umfasste 18 direkte Fragen. Bevor im nächsten Schritt der Aufbau des Fragenkatalogs erklärt und analysiert werden soll, noch eine kurze Bemerkung zur Standarddemografie: Diese wurde in unserer Befragung an den Beginn des Bogens gesetzt, obwohl er üblicherweise an das Ende eines solchen Katalogs gestellt werden sollte. Uns erschien diese Art des Aufbaus sinnvoller, damit

die Journalisten nach der Beantwortung nicht unaufmerksam falsche Angaben zum Beispiel zu ihrem Ausbildungsstatus machten und sich gleich mit der Beurteilung der Befragung im Kontaktprotokoll beschäftigen konnten.

Weiterhin haben wir in der Standarddemografie die Frage nach dem Einkommen außer Acht gelassen, weil sie uns für unsere Befragung als irrelevant erschien und wir die Journalisten mit dieser privaten Frage nicht verunsichern oder gar misstrauisch stimmen wollten. So umfasste diese "Vorbefragung" acht kurze Fragen zur eigenen Person (der Untersuchungsperson). Die Standarddemografie wurde als rationaler Informationsabruf aufgebaut. Die Befragtenrolle beschrieb einen korrekten Informanten. Wie bei einem Anamnesegespräch beim Arzt oder einer Zeugenbefragung vor Gericht ging es nicht darum, situationsgebundene Reaktionen zu produzieren, sondern situationsunabhängige, wohlüberlegte Angaben abzurufen. Zentral in dieser Art von Befragung ist die zugesicherte Anonymität und soziale Folgelosigkeit der Beantwortung (vgl. Helmut Kromrey 1998: 360f). Dieser Punkt wurde in den „Instruktionen für den Interviewpartner“, die wir vor die Standarddemografie setzten, das heißt zu Beginn der Befragung, hinreichend erklärt. Dabei erhielten die Journalisten auch Informationen über den Aufbau und Zweck des Fragebogens und unserer Untersuchung. Wir wiesen in diesem Einleitungs- bzw. Eröffnungsteil ebenfalls darauf hin, wieviel Zeit die Journalisten ungefähr für die Beantwortung des Bogens einrechnen sollten (ca. 20 Minuten) und wie wir uns die Beantwortung vorstellten. So bekamen die Befragten nochmals die Gelegenheit, unsere Forschungsarbeit zu überblicken, um dann anschließend zu entscheiden, ob sie sich unseren Fragen stellen wollten.

Den Fragebogen haben wir in der selben Reihenfolge aufgebaut, wie die zu definierenden Begriffe mit ihren entsprechenden Variablen und Indizes oben aufgezählt und erläutert wurden. Die ersten drei Fragen beschäftigten sich mit den Grundbegriffen, das heißt, für welche Zeitung(en) man arbeitete, wie viele Artikel über Großwohnsiedlungen bereits geschrieben wurden und wann das erste Mal über Großwohnsiedlungen berichtet wurde. Dabei wurde die Frage nach der Zeitungsart offen gestellt, die beiden anderen geschlossen mit einer (Frage 2) oder vier Antwortalternativen (Frage 3).

Die nächsten drei Fragen (außer Frage 5) riefen den Informationsstand der Befragten über Marzahn ab. Es waren Folgefragen, die den Aspekt Großwohnsiedlung der vorangegangenen Fragen etwas genauer behandelten und das Thema für die weitere Befragung eingrenzten. Weiterhin haben wir die Glaubwürdigkeit der Journalisten getestet, indem wir fragten, wieviel schon über Marzahn geschrieben wurde, und wie oft sich der Befragte schon in einer Großwohnsiedlung, bzw. in Marzahn aufgehalten hat. Das machte sichtbar, in welcher Beziehung der Journalist zu dem Thema Marzahn steht. Diese Fragen wurden geschlossen mit je vier Antwortalternativen formuliert.

Fragen Fünf und Frage zehn gehörten zum selben Index, standen aber nicht nacheinander im Fragebogen. Sie behandelten zwar einerseits beide die Arbeitsweise der Journalisten, indem gefragt wurde, welche Themen sie in ihrer Arbeit außer dem Thema Großwohnsiedlungen bzw. Marzahn behandelten (Frage 5) und woher sie die Ideen für ihre Artikel nahmen. Aber es wurde andererseits die Glaubwürdigkeit der Journalisten getestet. Diese Fragen waren im

weitesten Sinne Kontrollfragen, die in einem Fragebogen hin und wieder gestellt werden können, um herauszufinden, wie ernsthaft sich der Befragte mit dem jeweiligen Thema auseinandersetzt und wie sein Gesamtverständnis zur Befragungssituation zu sehen ist. Frage fünf wurde offen formuliert, da wir die Journalisten bei ihrer Beantwortung selbst entscheiden ließen, welche Themen sie bei ihrer Arbeit als die drei häufigsten betrachteten. Ein Antwortkatalog war hier nicht angebracht, denn er hätte mindestens zwanzig verschiedene Alternativen beinhaltet und immer noch zu wenig Antwortmöglichkeiten bereitgehalten, so dass der Befragte ihn mit seinen „eigenen Gedanken“ hätte vervollständigen müssen. Die Frage zehn wurde halbgeschlossen gestellt. Das bedeutet, der Befragte hatte einerseits die Möglichkeit, sich zwischen fünf Antwortalternativen zu entscheiden. Andererseits konnte er in der Antwortkategorie „f“ diese Liste durch eigene Formulierungen ergänzen. Wir haben uns für diese Art von Beantwortung entschieden, weil wir der Meinung waren, dass die Journalisten dieses Gebiet der Ideensammlung differenzierter beurteilen konnten als wir, weil sie auf ihrem jeweiligen Gebiet Experten waren (wir gingen jedenfalls davon aus).

Die nächste Frage (Frage 7) führte den Befragten in ein neues Thema ein. Nun sollten die weiteren fünf Fragen (außer Frage 10) die Einstellungen der Journalisten zum Thema „Platte“ prüfen. Dies begann, indem wir vorerst fragten, in welcher Wohnform der jeweilige Journalist zur Zeit lebte. Gleichzeitig war Frage sieben eine Filterfrage. Die Antwortkategorie „e“ kennzeichnet die Wohnform „Platte“. Hatte der Journalist diesen Punkt markiert, übersprang er Frage acht, um gleich Frage neun zu beantworten. Denn dann war nachvollziehbar, dass es sich der Journalist sehr gut vorstellen konnte, selbst im „Plattenbau“ zu wohnen (siehe Frage 8). Leider wurde hier aber nicht ersichtlich, ob die „Platte“ in einer Großwohnsiedlung in Marzahn gemeint ist, oder eine „Plattenbauwohnung“ im Zentrum Berlins. Darauf wird in dieser Arbeit aber im Punkt „Fehlerquellen“ näher eingegangen.

Die achte Frage konnte auch als „Intensitätsfrage“ definiert werden, da die verschiedenen Antwortalternativen hier in eine vorgegebenen Rangordnung gesetzt wurden. Frage elf war ebenfalls eine Intensitätsfrage. Die Beurteilung über die Wichtigkeit der Berichterstattung über Großwohnsiedlungen (GWS) wurde auch nach dem Prinzip einer Rangordnung aufgebaut. Die Fragen neun und zwölf stellten Gründefragen dar, die halbgeschlossen formuliert wurden. Es wurde gefragt, welche Gründe der einzelne Journalisten hatte, über ostdeutsche Großwohnsiedlungen bzw. Marzahn zu schreiben und welche Gründe es allgemein gab, über dieses Thema zu berichten. So erfuhr der Forscher, wie ernst der Journalist seine Arbeit nahm und was er über Marzahn bzw. GWS „dachte“. Für eine halbgeschlossene Fragenformulierung haben wir uns entschieden, weil ein Journalist, der häufig über das angesprochene Thema berichtete, ein differenziertes Bild davon hatte. Die letzte Einstellungsfrage in dieser Themenbatterie war einerseits Meinungsfrage und andererseits prüfte sie den Informationsstand des Befragten, oder besser, wie intensiv sich der jeweilige Journalist mit der Berichterstattung über GWS auseinandersetzte.

Die letzten fünf Fragen befassten sich direkt oder indirekt mit dem negativen Image Marzahns. Dabei war zu beachten, dass es hierbei immer um die subjektive Meinung der Journalisten zu dem Thema ging. Zu Beginn sollte der Journalist seinen Arbeitsbereich kritisch be-

trachten. Wir fragten, für wie groß er den Einfluss der Medien auf das Image des ostberliner Bezirks hielt. Es wurde ebenfalls durch eine Beurteilungsskala geantwortet, die wir nach dem Intensitätsprinzip aufbauten. In der nächsten Frage sollte der Befragte nach Gründen suchen, die für die Standhaftigkeit des negativen Images Marzahns verantwortlich waren. Die Antwortalternativen zählten wahllos mögliche Gründe auf und gaben den Journalisten im letzten Punkt die Möglichkeit, diese Liste durch eigene Überlegungen zu ergänzen. Auch diese Frage wurde halbgeschlossen formuliert.

Die Frage 16 haben wir ähnlich aufgebaut wie die vorangegangene Frage. Es fiel jedoch auf, dass sie komplett geschlossen formuliert wurde. Es gab keine Ergänzungsmöglichkeit für den Befragten. Dies wird ebenfalls im Kritikpunkt behandelt.

Die vorletzte und die letzte Frage des Fragebogens waren einerseits Meinungsfragen und andererseits zeigte sich durch die Beantwortung indirekt, wie sich über die Bevölkerungsstruktur Marzahns informiert hat. Es wurde gefragt, wer nach Meinung der Journalisten nach Marzahn zog bzw. von dort wegzog (Frage 17) und warum die jeweiligen Personen dies taten (Frage 18). In Frage 17 zählten wir die verschiedenen Bevölkerungsgruppen auf. Diese wurden im letzten Punkt weiter vervollständigt. Bei Frage 18 haben wir einige Äußerungen aus Zeitungsartikeln aufgelistet. Auch diese konnte der Befragte weiter ergänzen. Es ging also einmal darum, wie der Journalist die Mischung der Bevölkerung empfand und ein anderes Mal, inwieweit er wusste, wie sie tatsächlich strukturiert war. Beide Fragen gehörten der Kategorie der halbgeschlossen Fragen an.

Im Anschluss an diesen kurzen Fragenkatalog hatten die Journalisten die Möglichkeit, sich über die Befragungs- bzw. Beantwortungssituation zu äußern. Dabei war es notwendig zu erfahren, wie lange die einzelne Personen zur Beantwortung brauchten, ob sie unterbrochen wurden und welche Probleme ihnen im Fragebogen auffielen, oder ob sie mit bestimmten Fragen Schwierigkeiten hatten.

Alle Fragen werden so formuliert, dass sie sich auf unsere Forschungsfragen direkt oder indirekt bezogen. Der erste und zweite Teil bezog sich vor allem auf die erste Forschungsfrage. Danach befasste sich der dritte Teil besonders mit der zweiten Forschungsfrage. Im vierten und letzten Teil des Fragebogens wurden die Fragen etwas spezieller formuliert, wie oben beschrieben. Dieser Abschnitt behandelte beide Forschungsfragen gleichzeitig.

3.4 Erhebungssituation der Befragung

Die Erhebung der Daten mit dem Fragebogen erfolgt von Juni bis August 2001 bei 15 Journalisten im Berliner Raum. Bevor die Befragung durchgeführt wurde, mussten einige Schwierigkeiten und Hürden gemeistert werden. Es erforderte großes Überredungstalent unserer Gruppenmitglieder, die Motivation zur Beantwortung unseres Fragebogens bei den Journalisten soweit zu erhöhen, dass sie dann auch wirklich bereit waren, diesen nicht nur zu betrachten, sondern tatsächlich auch auszufüllen. Besonders gut gestimmt waren die Mitarbeiter der „Berliner Morgenpost“, des „Berliner Kuriers“ und der „Berliner Zeitung“. Hier fand sich auch der Hauptteil unserer Untersuchungseinheit wieder. Die Journalisten stimmten

der Befragung gleich am Telefon freudig zu und waren sehr an unserem Thema und an dem gesamten Forschungsprojekt interessiert. Häufig konnten wir den ausgefüllten Fragebogen am gleichen Tag der Abgabe wieder mitnehmen.

Nach der Betonung dieses erfreulichen Engagements, lässt sich eine Abwehrhaltung anderer Zeitungen schon vermuten, und das entsprach dann leider auch den Tatsachen. Die Mitarbeiter der Bildzeitung waren zum Zeitpunkt unseres Anrufes stark beschäftigt. Es war dem Gesprächspartner am Telefon leider nicht möglich, einen Mitarbeiter „aufzutreiben“, der sich schon einmal mit dem Thema Großwohnsiedlung/ Marzahn beschäftigt hatte. In charmantem Ton wurde uns mitgeteilt, dass es sowieso nicht sinnvoll gewesen wäre, jemanden, der sich mit diesem Thema auseinandersetzt (was also schon am Telefon bezweifelt wurde) in dieser Redaktion zu befragen, weil es für unsere Untersuchung sicher nicht genügt hätte. Diese Betrachtungsweise war sehr interessant, denn niemand gab uns am Telefon die Möglichkeit, den Sinn und die Reichweite unserer Befragung zu beschreiben. Hier lobten wir den Scharfsinn der „Bild“-Mitarbeiter sehr.

Die Redakteure der „Süddeutschen Zeitung“ standen den weitreichenden Erklärungen der „Bild“-Redaktion in keiner Weise nach. Aber wir hatten nach etwa fünf Anrufen genügend Gelegenheit, in Einzelheiten zu erklären, warum eine Befragung von Journalisten für unsere Untersuchung von großer Bedeutung wäre. Höflich ließ man uns ausreden, bevor man nach einem freundlichen „Nein, keine Zeit“-Genuschel den Hörer aufhängte. Auch hier fand sich niemand, der sich ausgiebig mit Marzahn beschäftigte. Und hätte es jemanden gegeben, sollte erst auf der allmorgendlichen Mitarbeiterkonferenz beratschlagt werden, ob dieser sich auch äußern dürfte. Diese Prozedur leuchtete uns als zu aufwendig ein und wir verabschiedeten uns von einer Befragung dieser beiden Zeitungen.

Den einzigen „Glücksfall“ bei den Illustrierten bescherte uns die „Super Illu“. Auch hier wurde zunächst sehr ablehnend auf unser Anliegen reagiert. Doch nach einem zweiten Anruf willigte der betreffende Journalist ein. In einem persönlichen Gespräch ließ sich durch die Erwähnung gemeinsamer Kollegen der WBG - Marzahn schnell alles Misstrauen aus dem Weg räumen und nachdem der Fragebogen ausführlich betrachtet wurde, willigte die Zielperson einer Beantwortung gerne ein.

Die Mitarbeiter des Hamburger „Spiegels“ waren sehr interessiert an unserem Forschungsprojekt, doch hier gab es keine Person, die über Marzahn berichtete und noch in der Redaktion beschäftigt war. So konnte auch hier keine Datenerhebung erfolgen.

Es fiel auf, dass die Erhebung unserer Untersuchung sehr lokallastig war. Und dass von den 55 möglichen Journalisten nur knapp 20% die Fragebögen beantworteten. Die Ausfallquote von schriftlichen Befragungen liegt bei 25%. 15 ausgefüllte Fragebögen schienen in unserem Fall als gute Quote. In den Sommermonaten konnten wir auch viele Journalisten nicht erreichen, weil sich diese in den Urlaub verabschiedet hatten.

Außerdem ließ sich beobachten, dass ein Journalist, der den Fragebogen allein ausfüllte, sich viel ernsthafter im Kontaktprotokoll äußerte, z.B. welche Schwierigkeiten er bei der Beantwortung der Fragen hatte, als ein anderer, bei dem wir das Haus nicht verließen. Es gab zu Beginn der Erhebung einen Journalisten, der den „Interviewer“ gebeten hat, nicht noch einmal

wiederzukommen, um den ausgefüllten Fragebogen abzuholen, sondern kurz zu warten, bis er den Bogen vollständig ausgefüllte. In diesem Fragebogen wurden die wenigsten Ergänzungen gemacht und der Fragebogen wurde nur mäßig kritisch betrachtet. Deshalb entschieden wir uns bei der weiteren Erhebung dafür, die Journalisten ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass der Fragebogen nicht in Anwesenheit einer Forschungsperson durchgeführt werden sollte.

3.5 Tendenzen und Ergebnisse der Befragung

Im Anschluss sollen - wenn auch keine eindeutigen Ergebnisse - mögliche Tendenzen aufgezeigt werden, die sich durch unsere Befragung beobachten ließen.

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte durch die Überprüfung der oben genannten Forschungsaussagen. Wie erwähnt, lag der Schwerpunkt der Befragung auf Lokalzeitungen. Dieser Schwerpunkt hat sich auch nach der Projektpräsentation nicht verändert. So haben sich die Ergebnisse, die im Juli vorgetragen wurden, weiter verfestigt.

Die Forschungsaussage I unterstellte, dass ein Journalist, der gut über Marzahn informiert ist, ein positiveres Bild von dem Bezirk hat. So haben alle Journalisten angegeben, dass sie mehr als zwanzig mal in Marzahn gewesen sind und auch mehr als zwanzig mal darüber berichtet haben. Dabei gaben in Frage zehn alle Journalisten an, ihre Ideen aus eigenem Impuls zu schöpfen, bzw. durch die Vorgabe der Redaktion dazu angehalten wurden, über bestimmte Themen zu berichten.

Wir haben nur beantwortete Fragebögen von den Journalisten, die fest in einer Redaktion angestellt waren. Dadurch war nachvollziehbar, warum die Journalisten so häufig ihren Vorgesetzten als „Themenmotivator“ nannten. Weiterhin gaben alle Journalisten an, über Marzahn zu berichten, weil sie das Leben der Menschen dort beschreiben wollten (Frage 9), und weil es viele Vorurteile über den Bezirk und seine Bewohner gab bzw. gibt (Frage 12), die sie versuchen wollten, aufzuheben. Die befragten Journalisten hielten die Berichterstattung über Großwohnsiedlungen für wichtig bis sehr wichtig (Frage 11).

Es war zu erkennen, dass sich die Befragten sehr für den Bezirk Marzahn interessierten und dass es ihnen wichtig war, über die Menschen, die dort lebten realistisch zu berichten. Das spiegelte sich auch wieder in Frage 16, die nach den Vorteilen Marzahns fragte. Fast alle Journalisten markierten jede der aufgeführten Antwortalternativen. So konnte geschlussfolgert werden, dass die Journalisten ein positives Bild von Marzahn hatten und dass sie gut über den Bezirk informiert waren. Dieses Ergebnis wurde durch die Frage 12 (Gründe für die Berichterstattung allgemein) und die Frage 15 (Warum hat das Image von Marzahn noch keine Aufwertung erfahren?) noch einmal bekräftigt.

Das Hauptproblem sahen die meisten Journalisten bei dem Einfluss der Medien auf dieses Image und das die Vorurteile, die über den Bezirk herrschten, von den Menschen nur teilweise als Vorurteile wahrgenommen wurden. Es war nach Meinung der Journalisten eher so, dass die Bevölkerung die Vorurteile als Realität empfand. Und so lange diese Empfindung anhielte, würde sich auch das Image Marzahns nach der Sicht der Journalisten kaum verändern.

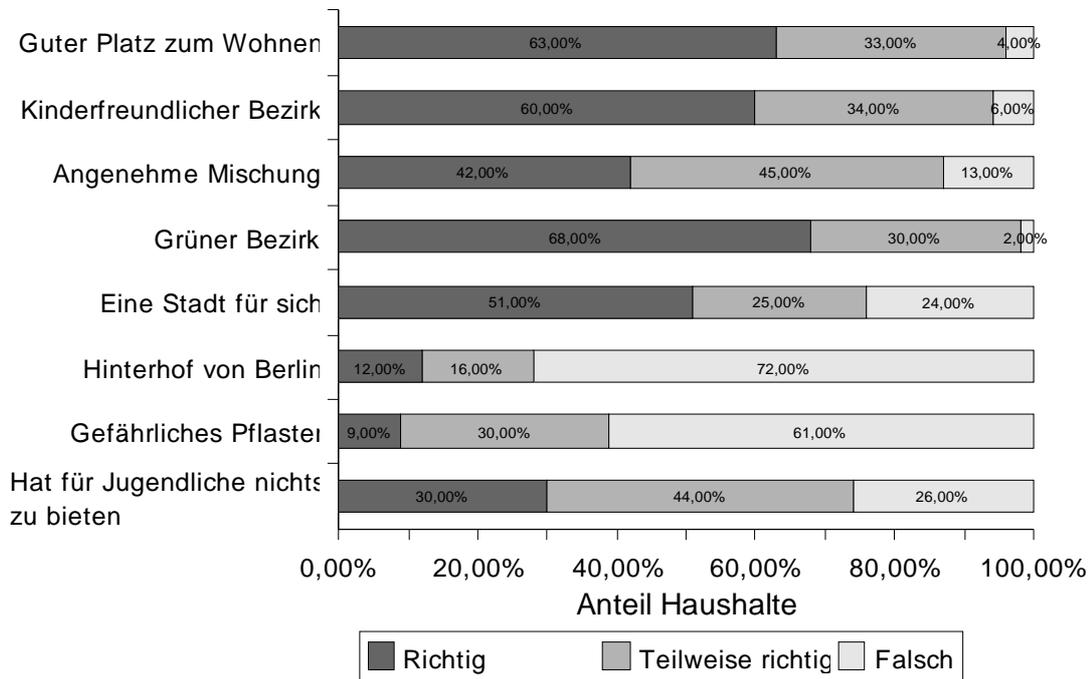
Unsere zweite Forschungsaussage vermutete, dass Journalisten ein anderes Bild von Marzahn haben als die Bewohner. Es musste aber hervorgehoben werden, dass viele der befragten Journalisten selbst in Marzahn in einem „Plattenbau“ lebten (vier von 15 geben „e“ an, vgl. Frage 7). Von den anderen Journalisten konnten es sich zwei sehr gut vorstellen, selbst in einem „Plattenbau“ in einer Großwohnsiedlung zu wohnen (vgl. Frage 8). Wenn man die Aussagen unserer Befragung mit denen der Mieterumfragen Marzahns durch das Mieterbarometer verglich, ließ sich auch hier kein Unterschied erkennen. Im Mieterbarometer 1999 gaben immer noch 89% an, gern in ihrem Bezirk zu leben und sich dort wohl zu fühlen (vgl. Mieterbarometer 99: 31).

Alle befragten Journalisten gaben an, dass die Begrünung des Bezirks, die gute Wohnqualität in den sanierten Häusern und die gute Verkehrsanbindung die Vorteile Marzahns ausmachten (vgl. Frage 16). Wir haben, bevor der Fragebogen entstanden ist, die Zeitungsartikel von 1995 bis 2001 analysiert und mit Aussagen, die dort gemacht wurden, unsere Befragung aufgebaut. Die positiven Eigenschaften, die von den Journalisten genannt wurden, stimmten mit denen in den Zeitungsartikeln überein.

Wenn diese Untersuchung größer angelegt wäre, könnte man schlussfolgern, dass alle Angaben, die Journalisten in den Zeitungsartikeln beschreiben, durch intensive Recherche entstanden und dass die Journalisten wirklichkeitsnah die Stimmung der Bevölkerung wiedergaben. Doch wie schon erwähnt, stammten alle Befragten aus dem Ostteil der Stadt und waren bei Redaktionen lokaler Zeitungen beschäftigt. So wurde die Studie nicht für die ganze Untersuchungseinheit relevant.

Nach unserer Befragung ließ sich die zweite Forschungsaussage nicht bestätigen. Die Journalisten „dachten“ von Marzahn ähnlich wie die Bevölkerung. Teilweise war ihr Bild sogar positiver als das der Bevölkerung, weil sie sich durch ihre Arbeit sehr genau mit der Entwicklung Marzahns beschäftigten und so viel mehr Einblick in das Thema hatten als die Bewohner. Für das schlechte Image machten die Journalisten eindeutig den Einfluss der Medien verantwortlich (Frage 15). Sie nahmen dieses Image nur als ein Vorurteil wahr und nicht als Realität, wie ein Großteil der Bevölkerung (siehe oben).

Image von Marzahn



Quelle: Institut für Stadtforschung und Strukturpolitik GmbH 1999, S. 29

Abb. 4: Das Image von Marzahn

3.6 Fehlerquellen der Befragung

Es gibt im Fragebogen einige Fehlerquellen, die die Auswertung des Datenmaterials erschweren. So wollten wir in Frage sieben wissen, in welcher Wohnform die Journalisten im Moment lebten. Die Antwortalternative „e“ bezeichnete den Begriff „Plattenbau“. Daraus wurde aber nicht ersichtlich, ob eine „Plattenwohnung“ in Marzahn, in einer anderen Großwohnsiedlung oder im Zentrum der Stadt Berlin - in dem sehr viele dieses Bautypus zu finden sind - gemeint war. Wenn der Journalist sich für diese Antwort entschieden hat, sollte er die nächste Frage „überspringen“. Durch Frage acht versuchten wir herauszufinden, ob sich die Journalisten vorstellen konnten, selbst in einem „Plattenbau“ in einer Großwohnsiedlung zu leben. Es wurde nach der Siedlung Marzahn gefragt. Dies war aus der Fragestellung aber nicht ersichtlich. Weiterhin konnte ein Journalist „e“ markiert haben, damit jedoch seine „Friedrichshainer Plattenwohnung“ gemeint haben. Der Journalist ließ die Frage acht aus und der Forscher erfuhr nicht, ob der Befragte auch in Marzahn leben würde. Die beiden Fragen definierten nicht genau unser Forschungsziel. Es konnte von den Untersuchungspersonen nur verschwommen wahrgenommen werden. In einer erneuten Untersuchung hätten die verschiedenen Bautypen und Standorte deutlicher beschrieben werden müssen.

Eine weitere Fehlerquelle war in Frage 16 zu erkennen. Es wurde nach den Vorteilen Marzahns gefragt. Die Frage haben wir geschlossen formuliert. Es gab keine Möglichkeit für die Befragten, diese Liste noch durch eigene Kommentare zu ergänzen. So konnte es passieren, dass nützliche Aussagen, die für die Auswertung relevant gewesen wären, nicht erschienen. In einer erneuten Befragung sollte die Frage in eine halbgeschlossene umgewandelt werden.

Frage 17 beschäftigte sich mit der Problematik der Abwanderung. Die Journalisten sollten einschätzen, wer ihrer Meinung nach in den Bezirk zieht und wer Marzahn verlässt. Die vorletzte Antwortkategorie lautete: „Menschen mit mittlerem/hohem Einkommen“. Die Antwortalternative wurde mehrdimensional formuliert, denn zwischen mittlerem und hohem Einkommen konnten starke Unterschiede liegen. Ein Befragter könnte so bei der Markierung dieser Alternative nur mittleres Einkommen gemeint haben und entschied sich so aber für beide Begriffe. Wenn wir diesen Fragebogen nochmals verwendet hätten, müssten wir diese Kategorie in zwei Alternativen geteilt haben und genau definiert haben, welches Einkommen als mittelmäßig und welches als hoch anzusehen wäre. Das Problem der Mehrdimensionalität trat noch einmal in Frage 18 in der Antwortalternative „f“ auf. Die Journalisten sollten hier einschätzen, wie sich die soziale Durchmischung der Bevölkerung in Marzahn nach der Wende verändert hat und wie diese in der Zukunft aussehen sollte. Antwort „f“ besagte: „Vor allem hochqualifizierte, einkommensstarke, junge Haushalte sind weggezogen oder planen den Wegzug“. Es wurde nicht deutlich, wie die einzelnen Aufzählungen zu verstehen waren. So konnte ein Befragter der Meinung sein, dass nur hochqualifizierte Haushalte den Bezirk verließen. Er wird „f“ markiert haben, obwohl er vielleicht nicht die Ansicht teilte, dass junge Haushalte aus Marzahn zogen. Es traten so ebenfalls Messungenauigkeiten auf, die eine gründliche Auswertung erschwerten. Die Antwortkategorien waren Aussagen die wir in verschiedenen Zeitungsartikeln fanden. Sie wurden nicht verändert, weil es uns um die Darstellung in den Printmedien ging. Für eine neue Frageformulierung hätten „günstigere“ Aussagen verwendet werden müssen.

Beim Aufbau des Kontaktprotokolls fiel auf, dass es keinen Punkt gab, in dem das genaue Datum der jeweiligen Beantwortung gekennzeichnet werden konnte. Diese Fehlerquelle müsste man in einer erneuten Untersuchung ebenfalls beseitigen.

3.7. Zusammenfassung und Ausblick

Es ließ sich zu unserer Forschungsmethode sagen, dass sie nur als „Pretest“ zu verstehen sein durfte. Denn erstens war unsere Erhebungseinheit viel zu klein, um Schlussfolgerungen für die Arbeit aller Journalisten, die sich mit Marzahn auseinandersetzten, zu ziehen. Zweitens wurden fast nur Mitarbeiter lokaler Zeitungen befragt. Auch hier war keine übertragende Schlussfolgerung auf andere Journalisten möglich. Es wurde schon darauf hingewiesen, dass es sich bei unseren Ergebnissen nur um Tendenzen handelte.

Nachdem wir den Fragebogen ausgewertet haben, sahen wir, dass die Forschungsaussagen nicht in allen Fragen berücksichtigt wurden. So wollten wir wissen, für wie hoch die Journalisten den Einfluss der Medien auf das schlechte Image einschätzten. Aber diese Frage bezog

sich auf keine unserer Aussagen. Wenn wir in einer folgenden Frage die Gründe für den Einfluss der Medien angesprochen hätten, hätte man Schlussfolgerungen auf die Aussagen ziehen können. Als Antwortalternative hätte man zum Beispiel die relative Jugend des Bezirks wählen können, durch die es nicht möglich war, einen „eigenen Charakter“ des Bezirks zu entwickeln. Dadurch war - rein spekulativ - diese Siedlung angreifbarer für Vorurteile, die Medien produzierten.

Oder die Medien hätten eine so große Rolle bei der Bildung des schlechten Images spielen können, weil das Leben in einer „westdeutschen“ Großwohnsiedlung schon immer mit sozialem Abstieg verbunden wurde. Dieses Image hat sich auf Marzahn übertragen, obwohl die Siedlungsstruktur eine ganz andere war. Natürlich hätten diese Ansätze vertieft werden müssen, aber es wurde deutlich, dass wir den Fragebogen an einigen Stellen zu indirekt und zu ungenau aufgebaut haben.

Wir bemerkten, dass wir durch unsere Befragung auch die beiden Forschungsaussagen zu den Kommunikatoren spezieller hätten formulieren können. Diese Aussagen wären in einer großen Studie Teile einer kompletten Theorie, die es dann noch zu erarbeiten gäbe.

Eine mögliche Hypothese lautete:

„Journalisten, die für eine lokale Redaktion Berlins arbeiten, setzten sich genau mit der Problematik Marzahns auseinander. Sie sind bemüht, das Leben im Bezirk so real wie möglich abzubilden, um die Vorurteile, die über dieses Wohngebiet herrschen, zu verringern bzw. abzubauen.“

4. Die Textanalyse nach dem Prinzip der Accuracy Studies - Ein Vergleich mit der Fallstudie "Deutschland im Gentherapie-Fieber"

In unserem Forschungsprojekt wollten wir herausfinden, wie glaubwürdig Journalisten über die Bevölkerung Marzahns berichten. Deshalb haben wir die Artikel unseres Textarchivs nach bestimmten Kriterien untersucht. Diese Kategorien sind durch eine quantitative Inhaltsanalyse entstanden, mit der wir die Häufigkeiten der einzelnen Themen feststellen konnten. Es wurde dabei durch die subjektiven Empfindungen der Gruppenmitglieder entschieden, welche Themen in die gebildeten Kategorien einzuordnen waren. Um ein genaueres Bild von der Arbeit der Kommunikatoren zu erlangen, wendeten wir uns mit einer schriftlichen Befragung an Journalisten, die sich mit Marzahn beschäftigt haben.

Es existieren zur Zeit nur sehr wenige Studien, die sich mit der Medienanalyse befassen. Wir haben jedoch im Verlauf unseres Forschungsprojektes eine Studie entdeckt, in der die *Akkuratheit* der Berichte zu den ersten Gentherapie- Versuchen in Deutschland geprüft wurde.

In diesem Teil werden wir die Arbeit vorstellen und Verbindungen zu unserem Projekt herstellen. Wir versuchen zu zeigen, wie eine neue Strategie zur Analyse der Berichterstattung über die Marzahner Bevölkerung entwickelt werden könnte.

Die Fallstudie „Deutschland im Gentherapie-Fieber“ ist Teil des Public Health-Projektes „Medienthema Krebsmedizin“ des Arbeitsbereiches Wissenschaftsjournalismus der Freien

Universität zu Berlin. Das Projekt wird von Dr. Winfried Göpfert, der im oben genannten Aufgabenfeld tätig ist, geleitet. Es ist in das Berliner Zentrum Public Health eingebunden und wird von der Berliner Krebsgesellschaft und dem Bundesforschungsministerium finanziert.

Am 4. Mai 1994 versendete die Deutsche Presse-Agentur (dpa) eine Meldung mit dem Titel „Erste Gentherapie in Deutschland begonnen“ an sämtliche Redaktionen der Bundesrepublik Deutschland, nachdem eine Pressemitteilung der Freiburger Albert- Ludwigs- Universität, die über die geplante Durchführung der Therapiestudie einer Arbeitsgruppe unter der Leitung des Onkologen Roland Mertelsmann berichtete, die Agentur erreichte. Noch bevor die Nachricht veröffentlicht wurde, erfuhr der Berliner Molekularbiologe Burghardt Wittig, der an der Freien Universität (FU) zu Berlin beschäftigt ist, von der dpa- Meldung über die Freiburger Forschungspremiere. Er startete schon sechs Wochen vor der Verkündung gentherapeutische Versuche mit Kollegen der Instituts für Molekularbiologie und dem Rudolf-Virchow-Klinikum der FU Berlin bei einem Patienten mit Nierenzellkrebs. Allerdings wollte er abwarten, bis sich eine Fachzeitschrift diesem Thema widmete, bevor er seine Studie veröffentlichte. Doch der Prioritätsanspruch Freiburgs veranlasste ihn, seine Pläne zu ändern, indem er sich noch am selben Tag an die dpa wendete und bekannt gab, dass in Berlin die erste Gentherapie an Krebspatienten in Deutschland durchgeführt wurde. Diese Meldung wurde nun wieder zu den verschiedenen Redaktionen gesendet, so dass am nächsten Tag, dem 5. Mai 1994 die Therapiepremiere Inhalt sämtlicher Schlagzeilen der Titelseiten der deutschen Presse sowie Topthema in den TV-Nachrichten war. Weiterhin griffen zahlreiche Wochenzeitschriften dieses Thema auf. Für die Journalisten bedeuteten die Verkündungen eine „Zeitenwende“ im Bereich der deutschen Medizinforschung.

Die Studie der FU Berlin versuchte 1996, den Beginn dieses Themenschwerpunktes unter dem Gesichtspunkt herauszufinden, welche Verständigungsprobleme zwischen Journalisten und Wissenschaftlern aufgetreten sind.

Es wurden zwei Leitfragen entwickelt, die lauteten: Wie oft kommen Fehler in den Medienberichten über die experimentelle Behandlungsmethode vor, und wie kommen diese Fehler zustande (Jazbinsek 2000: 184)? Dabei verwendete die Arbeitsgruppe einen Studietyp der empirischen Kommunikationsforschung, den Accuracy Studies. Dieses Prinzip misst die „Akkuratheit“ journalistischer Texte an der in ihnen auftretenden Fehler. Ein Fehler wird dann als solcher definiert, wenn an der Geschichte hauptsächlich beteiligte Personen (Experten) ihn als solchen markieren. Dabei werden die Medienprodukte durch die darin direkt oder indirekt zitierten Quellen begutachtet (vgl. Blankenburg 1970, zit. in Jazbinsek 2000: 186).

Die Anhaltspunkte für die Textkritik bilden irreführende Überschriften, Tippfehler, Auslassung oder Betonung von Nebensächlichem. Dieses Verfahren wurde Mitte der 30er Jahre von Mitchel V. Charnley ausgearbeitet (vgl. Charnley 1936 in Jazbinsek 2000: 186). Die Accuracy-Forschung hat das Ziel, Vorschläge für effizienteren Informationsaustausch zwischen Journalisten und Wissenschaftlern zu entwickeln.

Wenn Experten, Wissenschaftler, die Mängel journalistischer Texte beurteilen sollen, könnten sie möglicherweise bei der Begutachtung sowohl auf Kritik reagieren als auf sachliche Fehler.

Akkurat ist ein journalistischer Text für einen Wissenschaftler, wenn dieser sich auf die ledigliche Wiedergabe präziser Tatsachen ohne jegliche Wertung beschränkt (ebenda:186).

Um diesem Problem vorzubeugen, wurden im Rahmen des Projektes vier Modifikationen der bisher in Accuracy Studies üblichen Forschungsstrategien vorgenommen: 1. Die Wissenschaftler bekamen die Presseberichte per Post zugeschickt, mussten sie jedoch innerhalb eines Leitfadenterviews begutachten. So konnten die Forscher Expertenurteile wie Lesegenauigkeit oder persönliche Einstellungen zum Gegenstand bzw. zu den Akteuren der Berichterstattung erfassen. 2. Das Projekt wurde erst zwei Jahre nach den Geschehnissen gestartet. Die verfügbaren Primärinformationen (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen) konnten dadurch im Hinblick auf die Übereinstimmung der rückblickenden Sichtweise der Gutachter mit ihren Stellungnahmen zum Zeitpunkt der Befragung verglichen werden. 3. Die Artikel wurden mehreren der beteiligten Wissenschaftler sowie unbeteiligten Fachleuten vorgelegt und nach dem Prinzip der Triangulation (Berry 1967: 489 in Jazbinsek 2000: 188) auf Übereinstimmung und Abweichungen analysiert. 4. Es wurden zwei Journalisten befragt, die an der damaligen Berichterstattung mitgewirkt haben. Und zwei unbeteiligte Medienvertreter sollten ausgewählte Berichte aus journalistischer Sicht beurteilen.

Das Arbeitsarchiv des Projektes umfasst 100 dpa- bezogene Presseartikel, 46 Autorenberichte aus 123 Zeitungen und Zeitschriften (Autorenberichte sind Texte, die von den Redaktionen eigenständig recherchiert worden sind; dpa- bezogene Berichte, sind Texte, die über eine mehr oder weniger umfangreiche Bearbeitung des Agenturmaterials nicht hinausgehen). Von den 137 publizistischen Einheiten, die es im Mai 1994 in der BRD gab, sind 83% in der Artikelsammlung der Studie vertreten.

Die Auswahl der Gutachter erfolgte nach dem Prinzip des „theoretical samplings“. Dieses Auswahlverfahren beruht auf Vorüberlegungen dazu, welche Positionen im Forschungsfeld zu einer jeweils eigenen Sichtweise prädestinieren, um mit einer kleinen Auswahl von Stellungnahmen einen möglichst große Variationsbreite abzudecken (vgl. Flick 1995: 87ff, in: Jazbinsek 2000: 1899). Die Gesprächspartner bekamen eine beschränkte Auswahl des Pressepotentials vorgelegt, welches aus drei dpa- Berichten, fünf Autoren-Artikeln („Bild“, „Berliner Morgenpost“, „Stuttgarter Zeitung“, „Der Tagesspiegel“ und „die tageszeitung“) und einer Zitatenliste des „Spiegel“ und des „Focus“ bestand. Die Texte wurden ausgewählt nach der Auflagenhöhe, dem Erscheinungsort, der politischen Ausrichtung und der Meinungsführerschaft innerhalb der Presse. Nach den Befragungen wurden die übrigen Artikel auf Fehler hin durchgesehen, die mit den in den Interviews genannten Kritikpunkten identisch oder vergleichbar waren. Die 100 dpa-Berichte wurden dabei einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen, die restlichen Autorenberichten wurden anhand einer Checkliste qualitativ ausgewertet.

Die dpa-Berichte und die Autorenberichte wurden anschließend systematisch analysiert.

Bei den dpa-Berichten und den Artikeln, die sich auf die dpa-Berichterstattung stützten, wurde festgestellt, dass die Quintessenz „Gentherapie sei aber nicht als Ersatz für bisherige Behandlungsmethoden zu sehen, sondern als Ergänzung zu einem integrativen Konzept. Es handele sich nur um eine Station in einer langen Reihe von Behandlungen“ in allen Fällen

komplett ignoriert wurde. Weiterhin wurde die Warnung vor übertriebenen Erwartungen an die Gentherapie - häufig um Platz zu sparen - von den Redaktionen mehr oder weniger drastisch gekürzt. Das „krasseste“ Beispiel einer Kürzung haben die Forscher in der „Braunschweiger Zeitung“ und in „Der neue Tag“ entdeckt. Dort wurde die Aussage „Das Wachstum der Tochtergeschwulst sei gestoppt. Für den Patienten bestehe jedoch keine Hoffnung“ um den zweiten Teil gekürzt, so dass eine uneingeschränkte Erfolgsmeldung entstand. Als symptomatisch bezeichnet das Arbeitsteam die „Nierenfellepidemie“, die sich nach der Veröffentlichung der dpa in der Zeitungslandschaft verbreitet hat (Nierenfellkrebs statt Nierenzellkrebs). Ca. die Hälfte der Presseartikel enthält die falsche Schreibweise, obwohl die dpa kurz nach der ersten Nachricht eine Richtigstellung an die Redaktionen schickte. Weiterhin wurde die falsche Schreibweise der Namen der Hauptakteure kritisiert (Bernhard statt Burghardt Wittig) (vgl. Jazbinsek 2000: 191).

In den Autorenberichten ließ sich ein Unterschied zwischen dem Boulevardjournalismus und dem Qualitätsjournalismus erkennen. Im Boulevardjournalismus entstanden Fehler durch Auslassung bestimmter Aspekte oder durch Hinzudichtungen: „Berliner Arzt-Genspritze gegen Krebs“ (Bildzeitung: 5. Mai 94, zit. in Jazbinsek 2000: 192). Hier wurde Wittig, der Grundlagenforscher zum praktizierenden Arzt, der ein unkompliziertes Allheilmittel gegen Krebs entwickelt hat. Eine Wunschvorstellung vieler, die den Informationsgehalt der Nachricht jedoch streng gegen Null tendieren lässt. Beim Qualitätsjournalismus („Spiegel“, „Focus“) finden sich mehr Hintergrundinformationen (z.B. verfahrenstechnische Details). Dadurch sind sie länger. Hier ist jedoch problematisch, dass die längeren Berichte in der Beschreibung der komplizierten Materie der Grundlagenforschung grobe Fehler machten. Aus den Auslassungsfehlern in der Boulevardpresse werden Faktenfehler in der Qualitätspresse (Jazbinsek 2000: 196).

In den Berichten wurde der vermeintliche Konkurrenzkampf der zwischen Berlin und Freiburg thematisiert. Seit Anfang der 90er Jahre haben deutsche Forschergruppen den Schritt in klinische Anwendungen der Gentechnologie geplant. Ein Prinzip des Journalismus war es, die Erwartung vor den ersten Versuchen in die sportliche Metapher *Wettkampf* zu kleiden. Vermeintlich war dieser Wettstreit, weil beide Forscher in der Zeit nach diesen Ereignissen immer wieder bestätigt haben, sich nie in einer Konkurrenzsituation empfunden haben und sich auch nie in einer Feindschaft gegenüber standen (vgl. Jazbinsek 2000: 203). Weiterhin wurden Pressekonferenzen und Fernsehberichte ausgewertet und auf ähnliche Art nach ihrem „Wahrheitsgehalt“ untersucht. Hier wurde Wert gelegt auf die geschickte Kombination unpassender Bilder mit zusammengeschnittenen Wortgruppen. Darauf gehen wir aber nicht ein, weil diese Analyse nicht mit der Zeitungsanalyse unserer Arbeit vergleichbar ist.

Es ist zu erkennen, dass die Mitarbeiter des vorgestellten Projektes die Analyse der Medien viel intensiver und deutlicher durchgeführt haben als unsere Arbeitsgruppe. Wir haben die Texte eindimensional analysiert. Wir legten die Artikel keinem Experten vor, der entweder an der Berichterstattung über die Marzahner Bevölkerung beteiligt war oder der als unabhängiger Kommunikator hätte untersuchen können, welche Texte glaubwürdig über das Leben in dem Bezirk berichteten. Die Entscheidung für eine bestimmte Forschungsstrategie wird gefällt,

wenn Forschungsfragen bzw. Forschungsthesen formuliert worden sind. Da sich unsere Arbeitshypothesen darauf beschränkten, inwieweit positiv oder negativ über bestimmte Themen berichtet wurde und wie Journalisten ihre Arbeit mit Marzahn und den Bezirk allgemein empfanden, war es nicht nötig, eine Strategie dieses Ausmaßes zu entwickeln.

Hinzu kommt, dass der Fragebogen durch die Gespräche mit der Pressebeauftragten der WBG Marzahn, einer Expertin im Bereich des Gebietes und auch im Journalismusgenre, und durch Zusammenstellung einzelner Abschnitte aus unterschiedlichen Zeitungen und Zeitschriften entstanden ist. So kann der Leser erkennen, dass sich in geringem Umfang Verbindungen zu der großen Gentherapie- Studie herstellen lassen.

Die für uns aber interessanteste Strategie des Projektes der FU Berlin ist die Befragung der einzelnen Wissenschaftler, die erkennen konnten, wie realistisch die Struktur der einzelnen Passagen ausgelegt worden ist. In einer erneuten Studie über die Darstellung der Marzahner Bevölkerung könnte sich der Forscher etwas von dem Blickpunkt auf die Denkweise der Journalisten distanzieren, um deren Arbeitsweise kritischer zu beurteilen. Wir könnten zum Beispiel mit einer Artikelauswahl an Experten wie der Pressebeauftragten der WBG Marzahn herantreten und sie bitten, die Texte kritisch zu betrachten. Außerdem könnte man in einer neuen Studie Journalisten verschiedene Artikel beurteilen lassen, um deren Wirkung deutlicher definieren zu können. So ließe sich der Fragebogen für die Journalisten in einer Weise verfeinern, so dass wir Einblick in die individuelle Arbeitsstrategie des Journalisten erhalten. Dann wäre eine Leitfrage im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit des Journalismus in Bezug auf Marzahn notwendig. Vielleicht würde der Forscher herausfinden, welches Interesse Journalisten am schlechten Image von Marzahn haben. Oder, welches Interesse sie daran haben, immer wieder zu betonen, wie wichtig es Ihnen ist, dieses schlechte Image in ein besseres umzuwandeln. Könnte es nicht sein, dass es, so lange Journalisten das schlechte Image des Bezirks thematisieren, es immer wieder auf die Bevölkerung Marzahns zurückprojiziert wird?

5. Wie würden wir mit den erlangten Erkenntnissen eine neue Forschungsfrage formulieren?

Wir wollten mit unserer Untersuchung herausfinden, wie die Marzahner Bevölkerung in den Printmedien dargestellt wurden. Nachdem wir festgestellt haben, dass die Inhaltsanalyse der Zeitungsartikel nur eine einseitige Betrachtung der Forschungsfrage zuließ, haben wir uns entschieden, eine zweite Methode zu verwenden. Damit wollten wir prüfen, inwieweit sich Journalisten, die über Marzahn schrieben, mit dem Bezirk auseinander setzten.

Nach Gesprächen mit verschiedenen Journalisten ist nur ein sehr kleiner Fragebogen entstanden. Sie haben uns darauf aufmerksam gemacht, dass die Fragen nicht zu intim gestellt werden dürften, weil wir uns nicht erlauben konnten, die Glaubwürdigkeit eines Journalisten anzuzweifeln. Sie hatten außerdem sehr wenig Zeit und eine längere Befragung erschien uns zu aufdringlich. Deshalb haben wir uns für eine schriftliche Befragung und z.B. nicht für ein

Interview entschieden. Die Fragen formulierten wir sehr einfach und direkt. Um die Distanz zu bewahren, haben wir sie z.B. nicht gefragt, für wie positiv oder negativ sie ihre eigene Berichterstattung einschätzten.

Durch indirekte Frageformulierungen wäre die Meinung der Journalisten genauer erfahrbar gewesen. Auch wenn diese keine Garantie waren, dass Journalisten ehrliche Antworten über ihre Person gaben. Wir hatten jedoch das Gefühl, dass alle von uns befragten Personen ehrlich zu uns waren. Das lag vielleicht daran, dass sie alle ein positives Bild von Marzahn hatten und daran interessiert waren, die Vorurteile, die über den Bezirk herrschten, abzubauen.

Bei der Auswertung des Textarchivs fiel uns auf, dass unsere befragten Journalisten sehr positiv über Marzahn berichteten. Die Bevölkerung wurde in den untersuchten Printmedien sehr häufig dargestellt, daher war die Stichprobe sehr umfangreich. Wir haben festgestellt, dass jede Kategorie, die wir gebildet haben, eine eigene Forschungsfrage hätten darstellen können. Das Thema „Mietermeinung“ wurde in sehr vielen Artikeln angesprochen und erwähnt. Es ging zum Beispiel um die Meinung der Mieter über Sanierungsarbeiten, über Initiativen der WBG, über neue Wirtschaftsprojekte oder die über die Ausländerproblematik in diesem Gebiet. Es wird deutlich, dass unsere gewählten Kategorien sehr grob gefasst wurden und man sie je nach Erhebungssituation verschiedenen Artikeln hätte zuordnen können. Da sich in einer Kategorie so viele „Unterkategorien“ verbargen, könnten sich Forscher bei einer erneuten Untersuchung auf eine Kategorie als Themenschwerpunkt beschränken. Ein mögliches Thema könnte lauten: *Die Einstellung der Marzahner Bevölkerung zu ihrem Bezirk- Eine Analyse regionaler und überregionaler Tageszeitungen zur Berichterstattung der Marzahner Mietermeinung*. Das Textarchiv könnte eingegrenzt werden, indem erstens eine bestimmte Beschränkung der Printmedien erfolgt und zweitens eine Recherche organisiert wird, die sich auf „Mietermeinungen“ konzentriert.

Trotz der vielen Fehlerquellen und der teilweise sehr schleppenden Fortführung unserer Arbeit haben wir gelernt wie wichtig es ist, eine Forschungsfrage von Anfang an methodisch genau zu bearbeiten. Wir haben viele Eindrücke gesammelt, nette Menschen in Marzahn kennen gelernt und sind erstaunt darüber, wie sympathisch uns dieser Bezirk geworden ist.

Literaturverzeichnis

Friedrichs, Jürgen 1980: Methoden empirischer Sozialforschung. 14.Auflage, Westdeutscher Verlag: Opladen

Hunziker, Peter 1988, 1996: Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. 1. und 2. Auflage, Wissenschaftliche Buchgesellschaft: Darmstadt

Institut für Stadtforschung und Strukturpolitik GmbH, 1995 - 1999: Mieterbarometer Marzahn - Befragung der Mieter der Wohnungsbaugesellschaft Marzahn. Im Auftrag der Wohnungsbaugesellschaft Marzahn: Berlin

Jazbinsek, Dietmar; Andrea J. Appel 1998: Der Gensieg über den Krebs? Über die Akkuratheit der Berichte zu den ersten Gentherapie- Versuchen in Deutschland in: Jazbinsek, Dietmar (Hrsg.) 2000: Gesundheitskommunikation: 184-229, 1. Auflage, Westdeutscher Verlag: Opladen, Wiesbaden

Jäckel, Michael 1999: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Westdeutscher Verlag: Opladen, Wiesbaden

Kromrey, Helmut 1998: Empirische Sozialforschung. 8.Auflage, Leske+Budrich: Opladen

Linden, Peter 1998: Wie Texte wirken. Anleitung zur Analyse journalistischer Sprache. ZV Zeitungs- Verlag Service GmbH: Bonn

Luhmann, Niklas 1996: Die Realität der Massenmedien.2. erweiterte Auflage, Westdeutscher Verlag: Opladen

Merten, Klaus 1995: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2.verbesserte Auflage, Westdeutscher Verlag: Opladen

Merten, Klaus; Teipen, Petra 1991: Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation. Verlag Ölschläger GmbH: München

Meyn, Hermann 1999: Massenmedien in Deutschland. Neuauflage 1999, UVK Medien: Konstanz

Neumann-Braun, Klaus; Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.) 2000: Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien. Juventa: Weinheim, München

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Berichterstattungen der einzelnen Zeitungen	S. 17
-----------	---	-------

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Anzahl der Artikel pro Kategorie	S. 11
Abbildung 2	Tenor der Berichterstattung	S. 13
Abbildung 3	Entwicklung der Berichterstattung 1995-2001	S. 14
Abbildung 4	Das Image von Marzahn	S. 30