

Die hier von Klaus-Dieter Altmeyen vorgetragene Argumentation ist aus seinem Versuch heraus zu erklären, die Systemtheorie für die Beschreibung einer immer stärker nach rein ökonomischen Parametern ausgerichteten Medienlandschaft zu retten. Dies kann, geht man vom Axiom eines autonomen System des Journalismus aus, nicht gelingen. Empirisch gehaltvoll und für weitere Arbeiten interessant werden daher die Ausführungen dieses Buches dort, wo Altmeyen über die Systemtheorie hinausgeht oder sich sogar in Widerspruch zu ihr begibt, wenn er z. B. auf „Entgrenzungen“ journalistischer Produktion hinweist (S. 182f.), die in der Vermengung von PR und Journalismus sowie in verschiedenen Arten von Corporate Publishing bestehen. Auch die hier dargestellte „Gestaltungsmacht durch medienwirtschaftliches Handeln“ (S. 236ff.), die darin besteht, dass Medienunternehmen zum Teil ihre Produkte dafür einsetzen, um politische und wirtschaftliche Spielregeln in ihrem Sinne zu ändern, widerspricht eklatant den Axiomen einer autonomen journalistischen Produktion.

Auch wenn Altmeyen gerade nicht den Schluss aus den von ihm analysierten Sachverhalten zieht, dass systemtheoretische Herangehensweisen sich für das Verständnis journalistischen Agierens immer deutlicher als obsolet offenbaren, liegt die Bedeutung dieses Buches nach Meinung des Rezensenten gerade darin, die Beschränktheit des systemtheoretischen Paradigmas für die Journalistik darzulegen. Das thematische Programm des Bandes: die Frage, wie Medienorganisationen journalistische Produktion beeinflussen, ist hingegen nicht nur für die gerade in Europa geführte „Public-Value“-Debatte öffentlich-rechtlicher Rundfunksender höchst relevant. Insofern eröffnet „Journalismus und Medien als Organisationen“ einen notwendigen Blick auf sich neu formierende Organisationsstrukturen, wie Internet- oder Mobilfunkprovider, die journalistische Produktion in neuen Zusammenhängen definieren.

Roman Hummel

Vasco Boenisch

Strategie Stimmungsmache

Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die Bild-Zeitung betreibt

Köln: Herbert von Halem Verlag, 2007. – 376 S.

ISBN 978-3-938258-45-3

Wie im Titel angekündigt, definiert Vasco Boenisch Kampagnenjournalismus, entwickelt für diese Definition operationale Kriterien, wendet diese Kriterien auf BILD am Beispiel der Berichterstattung über Fischers und Trittins Vergangenheit an – und findet so, dass BILD Kampagnenjournalismus betreibt. Damit hat Gerhard Schröder mit seinem Vorwurf Recht und BILD-Chefredakteur Kai Diekmann mit seinem Dementi Unrecht. Im letzten Absatz schreibt Boenisch, er „habe darauf geachtet, die Untersuchung bis zuletzt vorurteilsfrei und ergebnisoffen zu gestalten“ (S. 280). Das muss dem Leser am Ende noch einmal gesagt werden, denn wirklich merken konnte er das nicht auf den vorangegangenen Seiten.

Den wissenschaftlichen Kern des Buches – es basiert auf der Magisterarbeit des Verfassers an der Ludwig-Maximilians-Universität München – bildet die Ableitung von Kriterien für „Kampagnenjournalismus“ und deren Umsetzung in einer Analyse darüber, wie BILD über die nicht ganz gewaltfreie Vergangenheit von Joschka Fischer und Jürgen Trittin berichtete. Die Analyse ist teilweise „qualitativ“ (Boenisch beruft sich auf die Methode der verstehenden Hermeneutik) und teilweise quantitativ, wenn es um Vergleiche mit anderen Zeitungen geht. Vorbereitet wird dies mit teilweise nützlichen, teilweise vom Thema zu weit wegführenden Einlassungen über Funktionen von Medien und Journalisten. Den Straßenverkaufszeitungen schreibt der Verfasser die Rolle zu, in besonderem Maße die Transformation komplexer Themen zu leisten. Andererseits sei nach Bruck & Stocker (1996) eine „Strategie der Familiarisierung ihre Eigenart“, die den Lesern das Gefühl vermittele, die Welt „im Griff“ zu haben und ein „Wir“ aufbaue, das sich gegen alles Fremde abschottet (S. 57).

Kampagnenjournalismus ist aber mehr (sonst stünde BILD ja nicht alleine da): „Ein Journalismus, der zur Verwirklichung eines

übergeordneten, persönlich motivierten Ziels die Berichterstattung zu einem Thema innerhalb eines bestimmten Zeitraums intensiviert, unter dramaturgischen und strategischen Gesichtspunkten arrangiert und aktiv aufrechterhält, um mit dem Einsatz persuasiver Mittel und Methoden Meinungen und/oder Verhaltensweisen zu beeinflussen, wird Kampagnenjournalismus genannt.“ Nun konnte Boenisch ja noch nicht die Berichterstattung der ZEIT vor der Hessenwahl 2008 kennen, aber auch ohne diese hätte ihm auffallen müssen, dass mit dieser Definition viele Ausprägungen von politisch motiviertem Journalismus in Deutschland abgedeckt werden. Konkreter, aber auch etwas unübersichtlicher, wird es dann mit den 26 (!) Merkmalen, die aus sieben „Merkmalsdimensionen“ gewonnen werden und an Hand derer man den Kampagnen-Test am konkreten Material durchführen kann. Einige der Merkmale sind nicht operationalisierbar (jedenfalls nicht mit Inhaltsanalysen), wie etwa der „Wille zur Beeinflussung“.

Bevor Boenisch die Merkmale auf BILD anwendet, beschreibt er materialreich Geschichte und Struktur des Blattes. Dass es sich bei den redaktionellen Abläufen bei BILD (Arbeitsteilung) um keine Marotte des Blattes handelt, sondern eher um das angelsächsische Modell, Journalismus zu betreiben (Esser 1998), entgeht ihm. Vieles, was erst nachgewiesen werden soll, wird hier auf der Grundlage früherer Publikationen vorweggenommen, wobei Boenisch nicht nach der Qualität der Evidenz differenziert, die die jeweiligen Verfasser zu bieten haben. Die „publizistischen Strategien Poetisierung, Emotionalisierung, Personalisierung, Simplifizierung, Konfrontierung“, die er aus diesen Studien herausdestilliert, sind heute (leider) Merkmale der meisten Medien, auch der angeblich „seriösen“. Dazu gibt es dutzendweise Inhaltsanalysen. Auch die parteipolitische Nähe von Redaktionen oder Redakteuren ist gerade in Deutschland kein Alleinstellungsmerkmal einzelner Zeitungen. BILD war nach fast allen wissenschaftlichen Inhaltsanalysen selten in seiner Tendenz einseitiger und in seiner Synchronisation von Nachrichten und Kommentaren extremer als die großen Qualitätszeitungen. Boenisch erkennt aber Kampagnenjournalismus bei BILD schon daran, dass er mit Enthüllungs-Eifer Kai Diekmann nachweist, er sei „der CDU/CSU zuzuordnen“. So what? Und wo stehen die wichtigen Herren

von der ZEIT politisch?

BILD hat Fischer und Trittin im Jahr 2001 nicht mit Samthandschuhen angefasst und dafür gab es auch keinen Grund. Für Boenisch hat der Außenminister eine „starke Distanzierung von den Methoden der RAF“ gezeigt. Er erkennt dies u. a. an dessen Einlassung gegenüber dem Spiegel, er habe dazu „aufgerufen, die Knarren wegzulegen und die Steine wieder aufzunehmen“. Ein durchaus merkwürdiges Bekenntnis zum Rechtsstaat! Wenn ein Außenminister zugibt, er habe „fast zehn Jahre lang auch unter Einsatz von Gewalt die verfassungsmäßige Ordnung der Bundesrepublik umstürzen wollen“ (S. 183), dann ist das ein Thema nicht nur für den Boulevard. Aus Oettingers ungeschickter Trauerrede zum Tode Filbingers wollten manche ihm einen politischen Strick drehen. Bei Jenninger war die Kampagne 1988 erfolgreich. Man vergleiche einmal mit nüchternem Blick diese Anlässe zu der Absicht Fischers, den Umsturz einer Demokratie zu verfolgen.

Die eigentliche Analyse der BILD-Berichterstattung – minutiös jeden Tag und jeden Artikel verfolgend – findet natürlich genau die vorher als Kriterien festgelegten Merkmale des Kampagnenjournalismus. Wenn der Text nicht passt (BILD vertrat die Ansicht, Fischer müsse nicht zurücktreten), wird dies als rhetorischer Trick entlarvt: „Was daneben so scheint, als wolle Bild zum Ausdruck bringen, Fischers Vergangenheit sei natürlich kein Rücktrittsgrund, ist in Wahrheit genau das Gegenteil: eine unerschwellige Meinungslancierung in die andere Richtung“ (S. 216). Die Tatsache, dass BILD seit Jahrzehnten jeden Tag Überschriften weiß auf schwarzem Grund druckt, hält den Verfasser nicht davon ab, sie in diesem Kontext als „bedrohlich-böse“ gegen den Außenminister gerichtet zu sehen. Hier zeigt sich die grundlegende Schwäche der hermeneutischen Methode, zu niedrige Firewalls gegenüber den eigenen Fürwahrhaltungen zuzulassen.

Dies ist die Buchausgabe einer Magisterarbeit, einer fleißigen und kritischen Abschlussarbeit, für die sich der Verfasser allemal das Examen verdiente. Aber von einer Abschlussarbeit zu einer Buchpublikation sollte es, wenn man es gut meint, ein weiter Schritt sein. Stattdessen wirkt das Buch irgendwie unredigiert und uneditiert: orthografische Fehler (der DJV-Vorsitzende wird zu „Koneken“, S.111), bibliografische Fehler (mal Bruck, mal Bruck

& Stocker 1996, fehlende Beschriftung von Grafiken (S. 267), unnötige Fußnoten-Orgien (einmal über ganze zwei Seiten (S. 36f.), ein Layout eben wie in einer Magisterarbeit und nicht in einem Buch. Zu diesen eher formalen Schwächen gehören auch die vielen abschweifenden, teilweise redundanten, teilweise banalen Passagen. Eine Abhandlung über die Darstellungsformen der Tageszeitung oder die Gatekeeperforschung hätte es bei diesem Thema wirklich nicht gebraucht, ebenso nicht den Hinweis, dass jeder Artikel mit einer Überschrift beginnt (S. 54) und große Überschriften mehr Aufmerksamkeit hervorrufen als kleine (S. 59). In den Überblicken über die Literatur ist nicht alles schlecht, manches sogar gut, wie etwa die Passagen über die politische Funktion der Medien, aber es fehlt doch die Stringenz der Herangehensweise.

BILD hat nicht viele Freunde unter Kommunikationswissenschaftlern. Und noch weniger unter den Linken. Das braucht die Zeitung auch nicht und das hat sie nicht verdient. BILD wird sich nie einen Orden verdienen als staatsbürgerlich besonders wertvolles Blatt. Das hat auch die gerade erschienene Analyse von Reinemann (2007) über die Berichterstattung zu den Hartz-Gesetzen wieder deutlich gemacht. BILD schürt Emotionen, personalisiert, vereinfacht und nimmt gelegentlich pointiert Stellung, auch subkutan durch Synchronisation und opportune Zeugen. Aber steht die Zeitung damit so alleine wie es der Verfasser darstellt? Das Grundproblem der Studie erscheint schon im Vorwort von Petra Dorsch-Jungsberger, die die Magisterarbeit betreute. Ihrer Ansicht nach „lässt sich das deutsche Pressewesen ... in zwei Gruppen unterteilen, von denen die eine mit einer von Rationalität bestimmten publizistischen Konzeption den Markt zu bedienen versucht, während die andere ihre Produkte ‚mit Gefühl‘ verkauft“ (S. 11). Wenn das so einfach wäre. Haben wir nicht gerade eine heuristische Barriere überwunden und untersuchen nun auch die Nachrichtennutzung mit Kategorien des „Mood-Managements“ (Knobloch et al. 2004)? Und rufen polemische Beiträge in Spiegel, Stern oder Welt nicht Emotionen bei denjenigen hervor, die sie lesen – und werden deshalb auch gekauft? In einer Rezension geht es ja nicht um das Vorwort, aber es ist so auffällig konsistent, wenn dann der Verfasser die publizistische Welt a priori in gut und böse einteilt und hinterher das Böse auch dort findet, wo er

es sucht.

Mit nur dezenter Distanzierung zitiert der Verfasser auf Seite 128 Michael Jürgs: „Eine Zeitung, die von mehr als vier Millionen Menschen gekauft wird, muss partiell widerwärtig und geschmacklos sein“. BILD evokiert offensichtlich tagtäglich den ohnmächtigen Hass, den Intellektuelle – was immer man darunter verstehen mag – auf den sog. Massengeschmack haben.

Wolfgang Donsbach

Literatur

- Knobloch, S., Patzig, G., Mende, A.-M., & Hastall, M. (2004). „Affective News“ – Effects of discourse structure in narratives on suspense, curiosity, and enjoyment while reading news and novels. *Communication Research*, 31 (3), 259-287.
- Reinemann, C. (2007): „Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition“. Bild und andere Tageszeitungen als politische Akteure am Beispiel Hartz IV. In: Pfetsch, B. / Adam, S. (Hg.): Massenmedien als Akteure im politischen Prozess. Konzepte und Analysen. Wiesbaden: VS-Verlag, S. XX.

Heinz Bonfadelli / Heinz Moser

Medien und Migration

Europa als multikultureller Raum?

Wiesbaden: VS, 2007. – 370 S.

ISBN 978-3-531-15129-8

In das Forschungsfeld Medien und ethnische Migrationsgemeinschaften ist in den letzten Jahren Bewegung gekommen: Nachdem über einen langen Zeitraum Fragen in diesem Feld in der deutschen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschung mehr oder weniger eng unter dem Paradigma der Leistung von Massenmedien für die Integration von Minderheiten in die nationale Gesellschaft verhandelt wurden (siehe beispielsweise die Beiträge in Schatz et al. 2000), wird zunehmend greifbar, dass ein solches Paradigma alleine nicht hinreichend erscheint, um das Thema Feld angemessen zu fassen. Dies reflektieren beispielsweise in den letzten Jahren zwei von Rainer Geißler und Horst Pöttker (2005, 2006) herausgegebene Bände, insbesondere aber der 2007 erschienene Band „Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?“, den