

Pay-TV Filme, die erst ab 18 Jahren freigegeben sind, bei Einsatz der Vorsperre bereits ab 20.00 Uhr ausgestrahlt werden können, dürften die Free-TV-Anbieter von der Möglichkeit der Vorsperre mit verkürzter Sendezeitbeschränkung keinen Gebrauch machen. Für sie verbleibe es bei den regulären Sendezeiten des § 5 Abs. 4 JMStV. Dieser Wettbewerbsvorteil, der den Pay-TV-Anbietern gewährt werde, sei mit dem Gleichheitssatz unvereinbar. Im Hinblick auf die durchaus unterschiedlichen Rezeptionsmöglichkeiten Minderjähriger je nachdem, ob eine Vorsperre eingesetzt wird, einerseits, und die auch insoweit bestehende Einschätzungsprärogative des Gesetzgebers andererseits, sind an dieser Kritik Zweifel angezeigt.

Solche Nachfragen zu einzelnen Aspekten vermögen indessen den positiven Gesamteindruck der Studie von Hopf nicht zu schmälern. Auch im Verfahrensrechtlichen weist die Untersuchung – z.B. mit Blick auf die Sinnhaftigkeit einheitlicher Aufsichtsmechanismen für beide Säulen des dualen Rundfunksystems – manchen rechtspolitisch überzeugenden Ansatz auf. Wünschenswert wäre es gewesen, wenn das zwischen Abschluss der Dissertation und Publikation erschienene Schrifttum hätte ausgewertet werden können – die Ergebnisse von Hopf werden hier vielfach bestätigt. Mit diesem kleinen Vorbehalt zeichnet sich die Untersuchung durch hohe Aktualität und eine umfassende Auswertung von Rechtsprechung und Literatur aus. Die Studie ist unentbehrlich für alle, die sich in Praxis oder Wissenschaft mit der Anwendung und Fortentwicklung des Jugendschutzes im Fernsehen auf administrativer, justizieller oder politischer Ebene beschäftigen.

Jörg Ukrow

**Günther Rager / Karola Graf-Szczuka /  
Gregor Hassemer / Stephanie Süper**  
**Zeitungsjournalismus**

Empirische Leserschaftsforschung

Konstanz: UVK, 2006. – 290 S.

ISBN: 3-89669-503-7

Es gibt nicht viele Professoren, die mit ihren Studenten das Experiment wagen, Ergebnisse aus Seminaren oder Lehrforschungsprojekten zwischen zwei Buchdeckel zu pressen. Zu lang ist häufig die Liste mit den eigenen Publikati-

onsverpflichtungen und offenbar zu gering das professorale Vertrauen in die Schreibkünste ihrer Schützlinge. Schon allein aus diesem Grund ist Günther Rager und seiner Crew ein wenig Hochachtung zu zollen. Denn hinter den 290 Seiten Druckerschwärze auf chlorfrei gebleichtem Papier verbergen sich gewiss eine Menge Blut, Schweiß und Tränen, die den einen oder anderen studentischen Autoren vielleicht auf den Pfad einer späteren akademischen Laufbahn gelockt haben mag. Die Anstrengung aber hat sich doppelt gelohnt: Das Buch kann nicht nur in Aufmachung und Anspruch mit etablierten Werken mithalten. Auch gewinnt man den Eindruck, als bliese einem zwischen den Zeilen frischer Wind entgegen – fast immer kommen die Jungautoren ohne ein verklausuliertes Wissenschaftssprech aus, stattdessen finden sich durchweg flotte Überschriften und angenehm kurze Sätze.

Das dankt ihnen vor allem der Leser, womit gleich der zweite Grund angesprochen ist, dieses Büchlein sympathisch zu finden: die Wahl des Themas. „Empirische Leserschaftsforschung“, so familiär der trockene Terminus technicus im Buchuntertitel anklängt – dieses Forschungsfeld steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen und fällt selbst in aufwendigen Presseanalysen nicht selten unter den Tisch. Herausgeber und Autoren von „Zeitungsjournalismus“ haben sich fest vorgenommen, dies zu ändern. Man wolle möglichst viele Ergebnisse zur Leserschaftsforschung „der Praxis zugänglich machen“, schreiben Günther Rager, Karola Graf-Szczuka, Gregor Hassemer und Stephanie Süper im Vorwort. Wo nicht ohnehin schon aus dem reichen Leserschaftsdatenfundus des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) unterstützten Projekts „Zeitung lernen – Lesesozialisation bei Informationsmedien“ der Universität Dortmund geschöpft werden konnte, unternahmen die Teilnehmer des einjährigen Zeitungsprojekts am Journalistik-Lehrstuhl selbst kleinere Studien im Rahmen ihrer Diplomarbeiten.

Was erwartet die Leserschaft von ihrer Zeitung? Welche Überschriften kommen an? Warum greifen Menschen überhaupt zur Zeitung? Und in welchen Situationen? Auf diese und andere lebenswichtige Fragen in der Ära des sicheren Zeitungssterbens versuchen die 30 Buchbeiträge empirische Antworten zu finden. Auch wenn Rager und seine Co-Herausgeber etwas übertrieben vorsichtig vorwegnehmen,

dass sie keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben: Es werden eigentlich fast alle erdenklichen Felder angesprochen und konstruktiv weitergedacht, die für Blattmacher und Verleger gleichermaßen wichtig sind – von A wie Agenturen über N wie Nutzwert bis Q wie Qualität und W wie Wirkung. Was den angestrebten Wissenstransfer in die Zeitungspraxis gelegentlich erschwert, ist das eigentlich nur noch selten in akademischen Kreisen gebräuchliche große I („RedakteurInnen“, „LeserInnen“), das nicht nur den Lesefluss erheblich stört, sondern in einem Buch über Leserforschung fast schon peinlich anmutet. Was den Transfer dagegen ungemein erleichtert, ist der übersichtliche Aufbau der Einzelbeiträge nach dem Schema „Bedeutung des Themas“, „Definition“, „Forschungsstand“, gegebenenfalls „Ergebnisse eigener Forschung“, „Bewertung und Ausblick“ und „Literatur“.

Gerade der jeweilige „Forschungsstand“ lässt für die untersuchten Schwerpunkte erkennen, wie stiefmütterlich der Leser von der deutschen Zeitungswissenschaft mitunter behandelt wurde. Das zeigt sich am deutlichsten bei randständigen Ressorts wie „Wissenschaft“ (Gregor Hassemer), „Sport“ (Michael Strompen) und „Lokales“ (Markus Frädrieh), bei denen sich die Leserforschung zuweilen eher auf Vermutungen denn auf harte Fakten stützt. Umso mehr erweist sich der Zugriff auf internationale Studien überall dort als hilfreich, wo Zeitungsleser akribischer erforscht sind als hierzulande, beispielsweise in den USA, wo dies schon aus der großzügiger geförderten Zeitungsforschung heraus begründet ist. Zum anderen sind Erkenntnisse aus dem Ausland auch deshalb von Interesse, weil sich hiesige Verleger – ungeachtet der sehr speziellen Rahmenbedingungen der deutschen Zeitungslandschaft (die eine der diversifiziertesten und auflagenstärksten der Welt ist) – in jüngerer Vergangenheit immer wieder innovativer Erfolgsmodelle wie Tabloid-Formate (Großbritannien), Gratiszeitungen (Skandinavien) oder dem Merchandising durch beigelegte Bücher und DVDs (Italien) bedient haben.

Auf Interesse stoßen dürften bei Verlagsmanagern und Zeitungsredakteuren auch die Buchkapitel über die Exoten-Zielgruppen „Kinder“ (Katja Fischborn), „Jugendliche“ (Markus Kubitz) und „Senioren“ (Annika Sehl), deren Untersuchung hierzulande ebenfalls noch am Anfang steht. Wer sich die

konstruktiven „Bewertungen und Ausblicke“ der lange Zeit sträflich vernachlässigten Nachwuchs- und Seniorenleserschaft zu Herzen nimmt, wird erkennen, dass Verlegerwünsche und Leserwirklichkeiten manchmal nicht recht zusammenpassen wollen. Beispielsweise interessiert sich die inzwischen von Marketing-Leuten heiß umworbene Zielgruppe „50 plus“ vor allem für Themen wie „Natur und Umwelt“, „Haus und Garten“ sowie „Fremde Länder und Kulturen“, welche viele Tageszeitungen so gut wie gar nicht anbieten.

Umgekehrt müssen sich junge Zeitungsleser offensichtlich erst einmal an das gedruckte Massenmedium gewöhnen, bevor sie sich mit einem lebendigen Artikel Einstieg (Dorothee Krings) oder einer ausgefallenen Überschrift wie der „Bild“-Schlagzeile „Wir sind Papst!“ (Katharina Heimeier/Karola Graf-Szczuka) ködern lassen. Damit Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren häufiger Zeitungen aufschlagen (92 Prozent sehen in ihrer Freizeit lieber fern, 78 Prozent hören Radio), haben sich Verlage so genannte „Jugendseiten“ ausgedacht, die bewusst optische Anreize wie großflächige Fotos und bunte Infografiken oder Stilmittel wie Comics zur Vermittlung journalistischer Inhalte einsetzen. Unklar bleibt, ob die nach wie vor brav zusammengestellten Schul- und Bildungsthemen den Nerv der Zeit überhaupt treffen, oder ob nicht Drogen, Sex, Musik, Mode die gefragteren Jugendthemen sind.

So können die Autoren nicht für alle essenziellen Probleme des Pressemarkts eine hinreichende Lösung präsentieren – was freilich auch gar nicht erwartet werden darf. Immerhin trägt die Buchlektüre erheblich dazu bei, den Leser, das unbekannte Wesen, besser zu verstehen und Pressezeugnisse – ganz im Sinne von Helmut Markworts Schlachtruf „Fakten, Fakten, Fakten ... und immer an die Leser denken!“ – künftig vielleicht häufiger nach dessen Vorstellungen zu gestalten. „Zeitungsjournalismus“ ist zweifellos eine Bereicherung für jeden, der sich für Zeitungen interessiert, zumal der Band so manchem Verleger die Augen öffnen könnte. Das Aussterben der Zeitung werden die neuesten Erkenntnisse aus der Leserschaftsforschung indes nicht verhindern helfen – aber hoffentlich doch noch eine ganze Weile hinauszögern.

Stephan Alexander Weichert