tor(inn)en Trültzsch, Wijnen und Dürager zentrale Methoden der Produktions-, Produkt-, Nutzungs- und Rezeptionsanalyse vorgestellt, die jeweils in integrativer Perspektive zur Anwendung gebracht werden sollen. Im anschließenden Kapitel 5 „Beispiele integrativer AV- und Onlineforschung" (S. 148ff.) stellen wechselnde Autor(inn)enteams bereits abgeschlossene sowie noch laufende Forschungsprojekte am Salzburger Fachbereich Kommunikationswissenschaft vor. Besprochen werden die unterschiedlich komplexen Forschungsprojekte: Mediensozialisationsforschung, Medienkindheit – Markenkindheit, Heranwachsen mit dem Social Web, Kinderfernsehen, Musikfernsehen und Reality TV, Forschungen für die Medienpraxis, berufsfeldorientierte studentische Lehr-Lern-Medienprojekte sowie das zukünftige Projekt zum Thema „Dead Drops". Das Buch schließt mit einer Schlusszusammenfassung (S. 236ff.)

Die Publikation ist sinnvoll konzipiert und klar verständlich. Der/die Leser/in erhält einen guten Zugang zu dem in Salzburg vertretenen Ansatz einer lebensweltbezogenen Medienforschung. Das Zielpublikum ist für den Verfasser dieser Rezension eher ein studentisches Publikum, dem ein interessantes, gut lesbares Lehrbuch angeboten wird: Kurzweilig zu lesende Experteninterviews sind mit theorie-orientierten Klärungen verbunden, die erweitert werden durch methodologisch-methodische Ausführungen, die eine Konkretisierung durch die Präsentation von beispielhaften Medienforschungen erfahren. Das Buch stellt die Arbeit des Lehrstuhls Paus-Hasebrink am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg in umfassender Weise vor und vermittelt auch einen guten Überblick über das nähere fachliche Netzwerk dieser Arbeitsgruppe. Der neu herausgegebenen Buchreihe ist zu wünschen, dass in ihr recht bald auch Forschungsarbeiten von anderen Arbeitsgruppen an anderen Universitäten veröffentlicht werden, die die Reichweiten und Grenzen dieses Konzepts einer integrativen lebensweltbezogenen Medienforschung in Theorie und Praxis weiter zu bestimmen helfen.

Klaus Neumann-Braun

Colin Porlezza

Gefährdete journalistische Unabhängigkeit

Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte

Konstanz, München: UVK, 2014. – 289 S.
ISBN 978-3-86764-461-7

Zu den normativen Funktionsbestimmungen des Journalismus zählt der Anspruch, unbeeinflusst von kommerziellen Interessen und insofern aus unabhängiger Sicht zu berichten. Wie weit folgt der real stattfindende, mehr oder weniger über Werbeerlöse gegenfinanzierte Journalismus diesem Erfordernis? Seit den weitreichenden Studien von Karl Bücher zu Beginn des 20. Jahrhunderts stellt sich die Frage nach dem Einfluss der Anzeigen auf den redaktionellen Inhalt, ein Thema, das schon viele Medienforscher umgetrieben hat und bis heute strittig diskutiert wird. Dies liegt auch daran, dass ein Nachweis der inhaltlichen Einflussnahme durch Anzeigenkunden meist nur okkasionell, quasi als Ausnahme von der Regel nachgewiesen werden konnte, nicht aber strukturell – was die These erlaubt, dass es diese strukturelle Abhängigkeit vielleicht nicht gibt. Hier spätestens stellt sich die Frage, um welchen Journalismus es dabei gehen solle. Dass viele Unterhaltungsmagazine und Anzeigenblätter Werbebotschaften redaktionell camouflieren, wissen auch große Teile des Publikums, sie lohnen keinen wissenschaftlichen Nachweis. Und wie verhält es sich mit den kostenlos dargebotenen, d. h. komplett über Werbung finanzierten Tageszeitungen, den sog. Pendlerzeitungen, eine Gattung, die es insbesondere in der Schweiz und in Österreich gibt?

Der Buchtitel verspricht Erkenntnisse über „den Einfluss der Werbung auf redaktionelle Inhalte" und Aussagen über die „journalistische Unabhängigkeit". Davon kann indessen nicht die Rede sein. Die Studie befasste sich vielmehr mit diesen Gratisblättern in der Schweiz, die als informatorische Unterhaltungslektüre für Berufspendler auf dem Weg zur Arbeit (bzw. für den Nachhauseweg zum Feierabend) konzipiert sind, die in 15 bis 20 Minuten rezipiert werden sollen und die keineswegs dieselbe Informationsleistung erbringen wie eine Bezahlzeitung. Trotz der enormen Reichweite, die vor allem das Blatt „20 Minuten" in der Schweiz erzielt, ist fraglich, ob die Nutzer dem Blatt vertrauen bzw. aufgrund der Finanzierung über Produktanzeigen entsprechend zurückhaltend mit der Produkt- und Wirtschaftsberichterstattung umgehen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-475 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Untersucht wurden die im Jahre 2008 in der deutschen Schweiz verbreiteten vier Gratiszeitungen anhand einer sehr kargen Stichprobe von drei Wochen. Zum Vergleich bzw. als Referenz wurde eine Bezahlzeitung (der Zürcher „Tages-Anzeiger") in die Stichprobe einbezogen. Der Verfasser wählte das von Kolb und Woelke (2010) entwickelte Konzept des indirekten Indiziennachweises: Zuerst werden die während der Untersuchungszeit in den Medien platzierten Anzeigen identifiziert, anschließend wird die Berichterstattung in den fraglichen Medien während dieses Zeitraums inhaltsanalytisch untersucht. Die zu überprüfenden Thesen gehen davon aus, dass die Zeitungen umso positiver über die fraglichen Unternehmen berichten, je umfangreicher das Anzeigenaufkommen eben dieser Unternehmen war (vgl. S. 116ff.; S. 179). Anhand der Anzeigen von sechs Großunternehmen in den Gratisblättern analysierte Porlezza die in den identifizierten 889 Berichten enthaltene Tendenz – eine statistische Analyse, die auf aggregierter Ebene Korrelationen zwischen der Variablen „Werbeaufkommen" und den Variablen „Bewertungen" errechnet.

Das Resultat ist ernüchternd: Nur bei einer der Pendlerzeitungen (dem Abendblatt „Heute") konnte eine hohe Wahrscheinlichkeit für eine positive Berichterstattung infolge von Anzeigenschaltungen errechnet werden (S.183f.). Umgekehrt ergaben die Berechnungen, dass bei der als Referenz eingeführten Kaufzeitung Tages-Anzeiger „das Werbeaufkommen (…) keinen signifikanten Einfluss auf die Berichterstattung über Anzeigenkunden" ausübt (S.185). Der Verfasser fügte diesen Berechnungen noch eine Fallstudie über die Medienberichterstattung zur Bankenkrise (am Fall UBS) bei. Hier ergaben die Berechnungen, dass einzig in der auf Finanzen und Wirtschaft spezialisierten Gratiszeitung „Cash Daily" die Bank in ein vergleichsweise besseres Licht gerückt wurde und nur dort Anzeigen platziert wurden. Dabei ist allerdings fraglich, ob sich für solche Studien dieses Analysekonzept eignet. Die Wirtschaftszeitung bot eine erheblich differenziertere, mit Insiderwissen durchsetzte Behandlung des Bankenthemas; die darin eingebauten Euphemismen als Anzeigenabhängigkeit zu deuten, halte ich für hoch spekulativ.

Damit komme ich zum zweiten Problem dieser Arbeit: Der geringe Umfang der Stichprobe wie auch der Mangel an triangulierenden Methoden (wie: Befragung der Akteure) führen nicht zu den Befunden, wie sie Porlezza immer wieder behauptet (vgl. S. 178f.; S. 210). Entsprechend ungesichert sind Folgerungen wie diese: „Der Schluss liegt nahe, dass stark kommerziell ausgerichtete Medien wie (boulevardistische) Gratiszeitungen eher auf Wünsche der Werbekunden eingehen" (S. 210). Kann durchaus sein – aber so viel Ungefähres vermuten die Nutzer der Gratiszeitungen gewiss auch.

Ein letzter Punkt – er ist wohl eher an die Betreuer von Abschlussarbeiten sowie an die Herausgeber adressiert – betrifft den in vielen Doktorarbeiten anzutreffenden Hang, in umfangreichen Einführungskapiteln die naheliegende Literatur vor allem der Betreuer zu exzerpieren und ihnen den Mantel „Theorie" umzuhängen. Auch in dieser Arbeit ist das so; dabei fehlt die Aufarbeitung relevanter Fachliteratur und die für solche Themen erforderliche Operationalisierung eines zeitgemäßen, die crossmedialen Trends aufgreifenden Konzepts – und so auch die abschließende Überprüfung bzw. Fortschreibung der theoriebezogenen Hypothesen. Demnach ist diese Arbeit ihrerseits nicht komplett frei von dem, was sie im Journalismus zu untersuchen sich vorgenommen hat.

Michael Haller

Horst Pöttker / Anke Vehmeier (Hrsg.)
Das verkannte Ressort

Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus

Wiesbaden: Springer VS, 2013. – 280 S.
ISBN 978-3-658-01138-3

Der Titel „Das verkannte Ressort" erinnert an das Buch „Der missachtete Leser", in dem Peter Glotz und Wolfgang Langenbucher Ende der 60er Jahre für eine bessere Aufklärung der Leser und für mehr Verantwortung im Journalismus plädierten. Das Buch regte damals eine umfangreiche wissenschaftliche Debatte an. Bis sich tatsächlich etwas änderte, hat es allerdings noch länger gedauert. Die Mediennutzungsforschung erfasste zwar in den letzten Jahren auch bei vielen Lokalzeitungen Vorlieben und Abneigungen der Rezipienten, die systematische Integration der Ergebnisse in den Angebots- und Produktionsprozess wird aber bis heute kaum eingelöst. Insbesondere bei den Partizipationsmöglichkeiten der Leser und Nutzer, dem Dialog und der Kommunikation mit ihnen, gibt es weiterhin Entwicklungspotenzial. Dabei wird nicht nur der Nutzer an sich missachtet; auch das Lokalressort wird oft geringgeschätzt. Viele bekannte Edelfedern betonen zwar, dass auch sie im „Lokalen" angefangen haben – es ist aber immer nur ein Anfang. So-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-475 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY