

Annahmen der Katastrophen-, Risiko- und Nachhaltigkeitskommunikation. Ihr Ansatz ist damit weniger ein theoretisches Modell, sondern eher eine Synthese zentraler Forschungsergebnisse der genannten Disziplinen. Es geht den Autoren um „die proaktive Initiierung eines gesellschaftlichen Diskurses [...] über Verantwortungsverteilung und Handlungsmöglichkeiten im Katastrophenfall, über eine rationale Analyse und Bewertung von Risiken, die die pluralen gesellschaftlichen Ansprüche aufnimmt, sowie über kooperative Strategien nachhaltiger Entwicklung“ (43).

Inwiefern der öffentliche Klimadiskurs diesen Ansprüchen der *Adaptionskommunikation* gerecht wird, untersuchen die Autoren anhand einer mehrstufigen Fallstudie zur Hochwasserkommunikation in Hamburg und Bremen. Sie kombinieren eine qualitative Inhaltsanalyse von Behördenbroschüren mit einer quantitativen Analyse der Medienberichterstattung, einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage und verschiedenen Gruppendiskussionen.

Die Analyse der Broschüren zeigt deutliche Unterschiede in Strategien und Qualität der Behördenkommunikation. Anzeichen für eine kooperativ und langfristig orientierte Nachhaltigkeitskommunikation – zentrales Element der *Adaptionskommunikation* – finden die Autoren nicht (68). Wenig überraschend sind die Ergebnisse der Medienanalyse: Die Autoren analysieren 918 Artikel der Regionalpresse und können zeigen, dass die Medien Informationen ihrer eigenen Systemlogik folgend selektieren und gewichten. Dramatisierungen prägen die Hochwasserberichterstattung (75). Dabei dominiert der regionale Bezug. Auf globale Klimaveränderungen wird kaum Bezug genommen (82).

Wie Bürger aus Hochwasserregionen über Risiken und Handlungsoptionen denken, zeigen die Autoren mittels einer repräsentativen Befragung von 800 Personen: Anders als die Medien stellen die Bürger eine deutliche Verbindung zwischen Hochwasserrisiken und Klimawandel her (114f.). Die Qualität der Informationen von Behörden und Medien bewerten die Bürger in den Regionen unterschiedlich. Formen der Öffentlichkeitsbeteiligung sind jedoch mehrheitlich bekannt und werden genutzt – und zwar um so mehr, je höher Bildungsstand und Haushaltseinkommen der Befragten sind (130–132). Mittels Faktor- und Korrespondenzanalysen identifizieren die Autoren zudem bestimmte Typen der Verantwortungszuschreibung. So finden sie etwa besonders häufig (40 %) den Typus des *Delegierers*, der die Ri-

sikoverantwortung voll der öffentlichen Hand zuschreibt (154).

Das Fazit von Heinrichs und Grunenberg: Institutionelle Klimakommunikation in Hamburg und Bremen beschränkt sich bisher zu stark auf Krisen- und Katastrophenkommunikation. Potenziale der Nachhaltigkeitskommunikation werden nicht genutzt. Jedoch deuteten sich Wirkzusammenhänge zwischen dem medienöffentlichen Diskurs und dem Klimabewusstsein der Bürger an. Dies wiederum spreche dafür, dass sich die regionale Risikowahrnehmung durch professionelle Behördenkommunikation aktiv mitgestalten lasse (167).

Die Fallstudie zur *Adaptionskommunikation* beeindruckt durch ihr aufwändiges Verfahren und ihre relativ breite Datenbasis. Sie fördert jedoch eher nebeneinander stehende Einzelergebnisse zu Tage. Wirkzusammenhänge lassen sich auf der Basis einer Gegenüberstellung von Inhaltsanalysen und Bevölkerungsumfragen freilich nicht nachweisen – was die Autoren auch einräumen. Unklar bleibt, welche Medien konkret analysiert wurden. Wünschenswert wäre auch eine systematische Diskussion der Ergebnisse der Gruppendiskussionen gewesen.

Der besondere Wert der Untersuchung liegt in der neuen Stoßrichtung zum öffentlichen Umgang mit dem Problem Erderwärmung. Klimaforscher fordern längst eine stärkere Berücksichtigung von Adaptionsstrategien. Insofern macht es Sinn, auch entsprechende Kommunikationskonzepte zu entwickeln. Der Terminus *Adaptionskommunikation* scheint dafür jedoch eng gefasst. Schließlich plädieren die Autoren gerade auf eine Ausgewogenheit von Mitigation und Adaption. Zudem verquickt der Begriff Vermittlungsstrategien mit inhaltlichen Dimensionen der Klimakommunikation.

Insgesamt haben Heinrichs und Grunenberg mit *Perspektive Adaptionskommunikation* jedoch eine lesenwerte Untersuchung vorgelegt, die vor allem der Forschung zur institutionellen Klimakommunikation fruchtbare Denkanstöße verleiht.

Inga Schlichting

Sabine Kirchhoff / Walter Krämer Presse in der Krise

Wiesbaden: VS Verlag für
Sozialwissenschaften, 2010. – 130 S.
ISBN 978-3-531-17193-7

Walter Krämer ist nicht nur Vorsitzender des Vereins Deutsche Sprache, der sich unter ande-

rem dem Kampf gegen Fremdwörter in der Mediensprache verschrieben hat. Er ist auch Autor und Mitherausgeber mehrerer populärer Best-seller zur Medien- und Sprachkritik. Mit einiger Spannung mag man sich deshalb einer neuen Veröffentlichung zuwenden, die Krämer, im Hauptberuf Hochschullehrer für Wirtschafts- und Sozialstatistik in Dortmund, gemeinsam mit der Osnabrücker Medienwissenschaftlerin Sabine Kirchhoff jüngst unter dem vielversprechenden Titel „Presse in der Krise“ publiziert hat.

Ausgangsbefund für die Studie ist eine (im Buch nicht näher empirische belegte) „kriseninduzierte Medienverdrossenheit“ (S. 8) im Hinblick auf die Wirtschaftsberichterstattung der Printmedien. Die globale Finanzmarktkrise der Jahre 2008/2009 habe für die Wirtschaftsressorts die außergewöhnliche Chance geboten, Leserinnen und Leser stärker für ökonomische Themen zu sensibilisieren: durch eine solide Ursachenforschung, durch eine Beschreibung der Auswirkungen der Finanzmarktkrise auf die Realwirtschaft und durch eine kritische Würdigung der staatlichen Interventionspolitik (S. 12). All dies sei, so konstatieren Kirchhoff/Krämer, aber nicht gelungen. Im Gegenteil: Die Medienbetriebe hätten im Zuge der Krise sogar selbst dazu beigetragen, dass die Zahl der Zeitungs- und Zeitschriftenleser, die sich noch für Wirtschaftsthemen interessieren, deutlich gesunken sei. Und damit nicht genug: Gerade Wirtschaftsjournalisten müssten als „Leidtragende der Krise“ (S. 7) bezeichnet werden. Für diese These liefern die Autoren gleich im Vorwort zwei gar nicht unplausible Begründungen: Erstens sei im Zuge der Krise das Anzeigengeschäft eingebrochen und somit ein nicht unwesentlicher Teil der ökonomischen Basis für die Beschäftigungsverhältnisse in Medienbetrieben, zweitens habe die Glaubwürdigkeit der Zunft gelitten, weil kein Journalist den globalen Finanzcrash im Voraus prognostiziert habe. Diese interessanten Vorbemerkungen zur Situation der Printmedien in der Wirtschaftskrise, an die sich spannende empirische Untersuchungen anschließen könnten, werden erst wieder im Schlusskapitel aufgegriffen. Die Autoren beschäftigen sich im Zwischenteil mit ganz anderen, gleichwohl nicht weniger spannenden Aspekten der Wirtschaftsberichterstattung: mit der Praxis der Themenauswahl und -gewichtung, mit verschiedenen Formen der Aufbereitung komplexer Zusammenhänge und – damit einhergehend – mit dem mangelnden sprachlichen Ausdrucksvermögen von Wirtschaftsjournalisten.

Schon die Diagnose im Bereich Themenauswahl und -gewichtung fällt vernichtend aus. Kirchhoff/Krämer werfen den Wirtschaftsjournalisten vor, sich nicht mit den eigentlich wichtigen Themen ihres Ressorts auseinanderzusetzen. Stattdessen würden sie sich „verzetteln [...] in Berichten über Einzelfälle über Konzerne mit Problemen, die vielleicht am Anfang – beim Auftauchen des Problems – noch für viele Leser interessant sein mögen, die aber durch zu langes Aufkochen ihren Nachrichtenwert einbüßen, bis schließlich die Leser ihrer überdrüssig“ würden (S. 13). Kirchhoff/Krämer bemängeln, dass im Frühjahr 2009 immer wieder nur über die drei gleichen Themen berichtet worden sei: *Opel/General Motors*, *Porsche/Volkswagen* und *Arcandor/Quelle*. Über die große Zahl an mittelständischen Unternehmen und deren schwierige ökonomische Lage habe man dagegen aus Zeitungen und Zeitschriften fast nichts erfahren können. Woran liegt das? Krämer/Kirchhoff sehen die Gründe dafür primär in mangelnder Professionalität: „Die Presse – selbst die Qualitätszeitungen – erschuf sich ihr Drama selbst und ließ sich viel zu oft zum Handlanger machen. [...] Nachrichten-Neuigkeitswert? Fehlanzeige. Neue Fakten? Fehlanzeige. Neutralität? Fehlanzeige. Quellentransparenz? Fehlanzeige. Achtung der Menschenwürde. Fehlanzeige“ (S. 15).

Während die These von der Selbstreferenzialität des Journalismus niemanden überraschen dürfte, der mit den Grundaxiomen konstruktivistischer Medientheorie (z. B. Pörksen 2006) vertraut ist, so stimmt doch der von Kirchhoff/Krämer diagnostizierte wachsende Einfluss der PR-Abteilungen großer Unternehmen auf die Wirtschaftsberichterstattung sehr nachdenklich. Warum aber die Einflussnahme auf den Wirtschaftsjournalismus gerade in Zeiten der Finanzkrise so effizient erfolgt sein soll, erklären Kirchhoff/Krämer in ihrer Studie bedauerlicherweise nicht. Dabei hätte hier auf die gut ausgearbeiteten theoretischen Ansätze zur Beschreibung der wechselseitigen Determination bzw. „Intereffikation“ (Bentele) von PR und Journalismus sowie auf eine Reihe von empirischen Studien zu dieser Problematik zurückgegriffen werden können (z. B. Altmeppen/Röttger/Bentele 2004).

Einen besonderen Schwerpunkt des Buches bildet die Beurteilung des Sprachgebrauchs der Wirtschaftsberichterstattung. Die Klage über die mangelnde Verständlichkeit des Fachjournalismus ist vermutlich so alt wie der Fachjournalismus selbst (vgl. Dernbach 2010). Es überrascht daher kaum, wenn Kirchhoff/Krämer die bekannte Kritik an der Sprache der Fachjour-

nalisten wiederholen: Sie sei zu komplex und zu abstrakt, um von Rezipienten ohne spezielle Vorkenntnisse verstanden und goutiert zu werden. Es würden zu häufig ökonomische Fachausdrücke, zumeist aus dem Englischen (z. B. „Squeeze-out“; „Dept to Equity Swap“) verwandt und nicht übersetzt. Allgemeinverständliche Ausdrücke wie „Krise“ seien dagegen durch hochfrequenten Gebrauch zu sinnentleerten Allerweltsbegriffen mutiert, mit denen alles und gleichzeitig eben auch nichts erklärt würde. Wer die sprachkritischen Abschnitte des Buches liest, fühlt sich streckenweise an den sprachpuristischen Furor Wolf Schneiders erinnern. Und tatsächlich beziehen sich die Autoren häufig auf Schneiders Ratgeber und dessen sprachkritischen Stichwortgeber Ludwig Reiners. Ob allerdings die wohlmeinenden Verbesserungsvorschläge, die sich sehr oberflächlich und unsystematisch auf isolierte Einzelphänomene des Wortschatzes und der Syntax beschränken („Je kürzer die Wörter, je kürzer die Sätze, desto besser“, S. 53; „Ordnung ist das halbe Leben“, S. 69ff.), dazu angetan sind, die konstatierten Mängel zu beheben, darf aus medienlinguistischer Sicht bezweifelt werden.

Überzeugend ist die Studie immer dann, wenn die Autoren den wohlfeilen Mythen und grotesken Übertreibungen einer Effekt heischenden Wirtschaftsberichterstattung, insbesondere ihrer „Betroffenheitskasperlei“ (S. 40) entgegentreten. Auch in Zeiten der größten Krise sei es, so Kirchhoff/Krämer, im Hinblick auf die statistischen Daten schlichtweg unangebracht gewesen, vom „freien Fall der Preise“ zu reden oder etwa Analogien zu verheerenden Naturkatastrophen („Tsunami“) herzustellen. Journalisten sollten, so fordern die Autoren völlig zu Recht, versuchen, „ihre Zahlen sachgemäß zu deuten, auch wenn dies Einbußen beim Aufmerksamkeitswert zur Folge haben könnte“ (S. 40).

Der Stil, in dem die 14 Kapitel des Buches geschrieben sind, ist sehr flott und knapp. Die Formulierungen sind daher zum Teil sehr unpräzise („1970 kam die These von der ‚Agenda-Setting‘-Funktion der Medien auf“, S. 34), an einigen Stellen auch überaus flapsig („Wenn man die Deutungen mancher Redakteure liest, muss man sich um ihren Gemütszustand sorgen“, S. 38). Bisweilen gleiten die Autoren in eine Form des Boulevard-Jargons ab („Doppelt gemoppelt hält schlechter“, S. 72), den sie im Wirtschaftsjournalismus selbst aufs Schärfste verurteilen würden. Einer gestandenen PR-Expertin und dem Vorsitzenden des größten deutschen Sprachpflegevereins würde man in diesem Zusammenhang ein höheres Maß an

sprachlicher Sensibilität zutrauen. Zumindest hätte man ihnen ein sehr viel sorgfältigeres Lektorat gewünscht.

Bernd Struß

Literatur

- Altmeppen, Klaus Dieter; Röttger, Ulrike; Bentele, Günter (Hrsg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften.
 Dernbach, Beatrice (2010): Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung; Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften
 Pörksen, Bernhard (2006): Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik; Konstanz: UVK.

Axel Kuhn

Vernetzte Medien

Nutzung und Rezeption am Beispiel von *World of Warcraft*

Konstanz: UVK, 2009. – 367 S.

ISBN 978-3-86764-201-9

(zugl. Dissertation Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg; 2008)

Wie lassen sich netzbasierte Dienste und Anwendungen differenzieren, wie werden sie genutzt und rezipiert? Solche Fragen sind bereits seit Mitte der 1990er Jahre Gegenstand nicht nur der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung, sondern auch verwandter Disziplinen, wie der Medieninformatik oder der Psychologie. Dabei überwogen lange Zeit disziplinär begrenzte Untersuchungen zu einzelnen Teilaspekten, während es an grundlegender Theoriebildung zur Nutzung und Rezeption „vernetzter Medien“ mangelte. Erst in den letzten Jahren mehrten sich Versuche, die Zuwendung zu den neuen Medien nicht durch die Erweiterung bestehender Modelle massenmedialer Mediennutzung zu beschreiben, sondern durch eine Differenzierung kommunikativer Funktionspotenziale auf der Angebotsseite (etwa Hölig 2010) sowie variabler „Kommunikationsmodi“ (Hasebrink 2004) auf der Nutzerseite. Dieses Ziel verfolgt auch *Axel Kuhn* in seiner 2008 an der Universität Erlangen-Nürnberg vorgelegten Dissertation „Vernetzte Medien“, deren Ansatz zwar in theater- und medienwissenschaftlicher Theorie wurzelt, aber durchaus interdisziplinär angelegt ist. Kuhns Ziel ist die theoretische Modellierung der Nutzung und Rezeption vernetzter Medien, die – so die These – durch ihre funktionalen Prinzipien ein neuartiges Zusammenwirken