„Alarm für Cobra 11"; „Vier Frauen und ein Mord"). In der Sendung „Beverly Hills 90210" und „Polizeiruf 110" trinken Darsteller beim Autofahren Alkohol oder fahren nach dem Konsum Auto, in anderen Sendungen wird während der Schwangerschaft Alkohol konsumiert. Die Häufigkeit der Darstellungen in diesen fiktionalen Programmangeboten bestätigt einen häufig bei Fernsehanalysen herausgearbeiteten Effekt: Die in Frage stehende Handlung erscheint allgegenwärtig und normal. In siebzig Prozent der 245 untersuchten fiktionalen Sendungen wurde mindestens eine Szene mit einem Alkoholbezug identifiziert. Die Konsumenten sind überwiegend positive Charaktere in den verschiedenen Sendungen. Auch wenn sie größere Mengen Alkohol konsumieren, wirken sie in der weitaus größten Zahl aller Darstellungen nüchtern und nicht alkoholisiert.

Auch in den Informationssendungen der Stichprobe wurden viele Alkoholszenen kodiert. Das gilt insbesondere für Boulevard-Magazine, in denen fast 71 Prozent der ausgewählten Programme solche Szenen enthielten, und Dokumentationen mit 62 Prozent. In den meisten Szenen stellt Alkohol einen nebensächlichen Bestand dar, er wirkt als Requisite im Hintergrund. Entsprechend findet kritische Auseinandersetzung mit Alkohol in diesen Informationsbeiträgen nicht statt. Die Sportsendungen fallen besonders auf: In praktisch jeder Sendung dieser Sparte ist Alkohol präsent – Bezug auf diese Substanz wird aber nicht genommen, wenn man einmal von den expliziten verbalen Sponsorenhinweisen absieht. Alkohol ist permanenter Begleiter aller sportlichen Darstellungen, gerade der auch von Jugendlichen besonders stark nachgefragten Programme.

Alles in allem zeigt diese Programmanalyse, dass Alkohol in Fernsehdarstellungen aller Formate und Sparten zu einem integralen Bestandteil des Alltags wird. „Nur in wenigen Fällen wird auf die Probleme und Folgen von Alkoholkonsum Bezug genommen, aus dieser Perspektive scheint auch oder gerade die Vielzahl an nebensächlichen Darstellungen problematisch" (S. 187). Ein bemerkenswerter Befund, der in aller Deutlichkeit unterstreicht, wie schwierig die vorbeugende Arbeit in diesem Bereich ist. Den Alkoholkonsum zu einem bewussten, mit Absicht gewählten Bestandteil der Gestaltung des Alltags und der Auswahl eines Lebensstils zu machen, das wird nämlich durch die große Masse der Fernsehdarstellungen gerade nicht thematisiert.

Hierin liegt aber die Chance jeder suchtpräventiven und auch medienpädagogischen Arbeit. Dieser Herausforderung stellen sich die Autorinnen und Autoren des Bandes in einer Reihe von ausgezeichnet angelegten medienpädagogischen Praxisprojekten, bei denen das zentrale Ziel der bewusste, von den Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommene Konsum von Alkohol war. Es sind elf Vorhaben realisiert worden, die Modell für ähnliche Vorhaben im schulischen und außerschulischen Bereich stehen können. Ergänzt werden die Projekte durch qualitative Befragungen von Jugendlichen zu ihrem Umgang mit Alkohol und ihrer Bewertung von Alkoholdarstellungen im Fernsehen.

Ein wichtiges und sowohl forschungsmethodisch als auch pädagogisch-praktisch wegweisendes Forschungsprojekt liegt hier vor, das meiner Einschätzung nach in den nächsten Jahren Maßstäbe für gute weiterführende Untersuchungen in diesem Bereich setzen wird. Für die Präventionsarbeit, so zeigen die Ergebnisse dieser Studie, kommen harte Zeiten, denn die heute vorherrschenden Tendenzen der medialen Darstellung von Alkohol und Alkoholkonsum im Fernsehen fördern, auch wenn sie nicht von Alkoholindustrie gesponsert oder finanziert werden, den unterschwelligen, nicht ins Bewusstsein getragenen Konsum der „Volksdroge Alkohol".

Klaus Hurrelmann

Gebhard Rusch (Hrsg.)

Einführung in die Medienwissenschaft

Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen

Wiesbaden: Westdeutscher, 2002. – 393 S.

ISBN 3-531-13323-3

Wer unter diesem Titel eine Einführung in ein fest umrissenes Feld von Theorien, Methoden und Anwendungsbereichen erwartet, wird enttäuscht werden. „So etwas wie *die* Medienwissenschaft als Einzeldisziplin mit fest umrissenen Inhalten, Methoden und Aufgaben gibt es – derzeit – noch gar nicht" (S. 7) stellt denn auch der Herausgeber gleich zu Beginn seines Vorwortes freimütig fest. Dennoch – oder gerade deswegen – gelingt es mit den Beiträgen

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-4-579 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dieses Bandes, einen informativen, anregenden und spannenden Blick in das sich etablierende interdisziplinäre Forschungsfeld zu werfen.
Gerade weil der Band nicht als reiner Einführungsband für Studierende einer etablierten Studienrichtung konzipiert ist, bietet er immer wieder neue Einsichten und Anregungen auch für Fachkollegen und am Gegenstandsbereich Interessierte benachbarter Disziplinen. Prägnanter Ausdruck dieser Schwerpunktsetzung ist die Gewichtung der vier Kapitel des Bandes: Kapitel 1 & 2, die sich mit „Konzeptionen" sowie „Theoretischen Konzepten und Arbeitsfeldern" der Medienwissenschaft auseinander setzen, machen bereits 5/7 des Textumfangs aus. Die beiden Kapitel zu den „Methoden" und den „Anwendungsfeldern" fallen demgegenüber nicht so sehr ins Gewicht, auch wenn der Herausgeber zu Recht betont, dass gerade in diesem Bereich nur exemplarisch vorgegangen werden kann (S. 313). Die umfangreiche „Mediographie" rundet den Überblick ab und bietet neben einem Überblick vor allem auch Einstiegspunkte in weiterführende Arbeitsfelder.

Die Autoren des Kapitels zu den „Konzeptionen von Medienwissenschaft" nähern sich der Thematik aus unterschiedlichen Perspektiven. R. Viehoff zeichnet den Weg der Disziplin von den Ausweitungen des Gegenstandsbereiches der Germanistik, die vor über 30 Jahren mit den „Ansichten einer zukünftigen Germanistik" ihren Ausgangspunkt nahm, über verschiedene Paradigmenwechsel bis hin zum (an der Person von S. J. Schmidt festgemachten) Wechsel von der Literaturwissenschaft zur Medienwissenschaft nach. Schmidt selbst widmet sich der Frage nach dem Verhältnis der Medienwissenschaft zu den Nachbardisziplinen; dabei thematisiert er auch das nicht unproblematische Verhältnis zur Publizistik und den Kommunikationswissenschaften, ohne hier aber dogmatische Entscheidungen zu treffen. Stattdessen führt er die Differenzen auf unterschiedliche Medienbegriffe zurück und schlägt als integratives Element die Entwicklung einer Bezugs- und Beobachtungsplattform vor. K. Kreimeier betreibt dagegen Positionsbestimmung ex negativo, wenn er sich mit kritischem Blick denjenigen Fragenkomplexen widmet, die Medienwissenschaft in der gegenwärtigen politischen Situation gerade nicht bearbeitet. G. Rusch schließt das Konzeptions-Kapitel mit einem Plädoyer für einen integrativen Ansatz ab, bei dem er eine Erweiterung des Medienbegriffs hin zu einem „multiplexen System" fordert, das Gegenstand einer transdisziplinären Medienwissenschaft sein müsse (S. 80).

Das zweite Kapitel, das rund die Hälfte des gesamten Einführungsbandes ausmacht, widmet sich in zehn Artikeln Grundbegriffen resp. Arbeitsfeldern der Medienwissenschaft, da – wie der Herausgeber zu Recht feststellt – zentrale Begriffe und Arbeitsbereiche noch nicht hinreichend konsensfähig abgesteckt sind. Ohne hier die Auswahl als Wertung verstanden wissen zu wollen, sei auf einige der Ansätze näher eingegangen: Während P. M. Spangenberg unter dem Stichwort „Medienerfahrungen" auf zentrale Begriffe und Theorieansätze eingeht – er spannt dabei den Bogen von McLuhan bis zu Kittler, Coy, Bolz und Rötzer – widmet sich G. Rusch dem Begriff der „Kommunikation" und gibt hier einen historisch fundierten wie systematisch orientierten Überblick.

Die Darstellungen zur Medienrezeption (P. Vorderer & H. Schramm) sowie zur Mediengeschichte (K Hickethier) verdeutlichen, dass scheinbar klare und eindeutige Begrifflichkeiten im Kontext einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung durchaus komplexe Problemfelder beschreiben. Während der Rezeptionsbegriff vor allem auf den medienpsychologischen Aspekt fokussiert wird, gibt Hickethier mit seinem systematisierenden Überblick über die verschiedenen Felder der Mediengeschichtsschreibung und die hier zum Einsatz kommenden Verfahren wertvolle Orientierung in einem der traditionsreichen Zweige der Medienwissenschaft. Mit je unterschiedlicher Perspektivisierung setzen sich die Beiträge zur Medienästhetik (Y. Spielmann: Auseinandersetzung mit der Kunst- und Avantgarde-Diskussion) und zur Medienethik (R. Leschke: Zu- resp. Abweisung der Werthaltigkeit von Medienprodukten) mit Fragen der Beurteilung und Bewertung, aber auch der Funktionalisierung von Medienprodukten auseinander.

In den abschließenden beiden Kapiteln wird exemplarisch auf Methoden und Anwendungsfelder eingegangen. Durch die Auswahl der Exempel wird deutlich, dass die Trennung von eher theoriegeleiteten und primär pragmatisch orientierten Abschnitten allenfalls ein formales Unterscheidungskriterium darstellt. So sind z. B. die Beiträge zur Medienpädagogik (T. Hug/Theorie) und Medienerziehung (A. Barsch/Anwendung) als ‚zwei Seiten einer Medaille' zu sehen; die Doppelung der Thema-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-4-579 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tik lässt darüber hinaus den Stellenwert der Verwertungs- wie der Wirkungs-Diskussion deutlich werten, ein Aspekt, der auch stark in die Methodendarstellung der Rezeptions- und Wirkungsanalyse (M. Schreier) hineinspielt. Jeweils den Abschluss der Kapitel bilden dann stärker systematisch orientierte Beiträge: Während G. Rusch für eine medienwissenschaftliche Systemanalyse plädiert – und damit ebenfalls die „Brücke schlägt" zum Beitrag über Mediensysteme (M. Meckel & A. Scholl) – setzen sich R. Klauser & R. Leschke mit dem brisanten Feld einer möglichen „Vereinnahmung" der Medienwissenschaft unter dem „Deckmantel" einer Praxisorientierung resp. einer pragmatischen Anwendungsorientierung auseinander. Von hier aus ergeben sich interessante Rückbezüge zum Beitrag von K. Kreimeier, der sich ja kritisch mit der Verfasstheit der Medien und ihrem nicht unproblematischen Bezug zur „Realität" auseinander setzt.

Gerade weil der Band nicht in „epischer Breite" (z. T. in anderen [älteren] Disziplinen entwickelte und damit mehr oder minder) bekannte Verfahren und Positionen für den ‚Novizen' ausbreitet, stellt er eine wertvolle und anregende Einführung in die Problematik eines sich etablierenden Faches dar. Die verschiedenen perspektivisierten Beiträge zu zentralen Bereichen dieses Forschungs- und Lehrfeldes regen auch die in diesem Feld Tätigen zur Reflexion über das eigene Tun und über mögliche inter- und transdisziplinäre Kooperationen an. Der Neuling wird damit aber keineswegs ausgeschlossen, er wird vielmehr von vornherein eingebunden in die Selbstreflexion und Positionsbestimmung einer jungen und lebendigen Wissenschaft.

Manfred Kammer

Patrick Rössler/Susanne Kubisch/ Volker Gehrau (Hrsg.)

Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung

München: Reinhard Fischer, 2002. – 216 S.

(Reihe Angewandte Medienforschung; 23)

ISBN 3-88927-303-3

Der Titel des Buches und die Herausgeber versprechen eine Leistungsschau – Teil zwei der „Standortbestimmung", die sich die DGPuK-Fachgruppe Rezeptionsforschung „am Beginn des Jahrtausends" selbst verordnet hat. Nach den theoretischen (P. Rössler, U. Hasebrink & M. Jäckel: Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung, München 2001) nun also die „empirischen Perspektiven", eine Dokumentation fast aller Beiträge, die auf der Jahrestagung der Fachgruppe im Januar 2001 unter dem Titel „Der Prozess der Rezeption" gehalten worden sind. Damit ist die Grenze dieses „forschungsorientierten Überblicks" (S. 7) schon benannt. All das, was von Verlagen oder Rundfunkveranstaltern selbst gemacht oder bei kommerziellen Markt- und Meinungsforschungsinstituten in Auftrag gegeben wird, um den Mediennutzern auf die Spur zu kommen, wird lediglich in der „Skizze der Rezeptionsforschung in Deutschland" von Volker Gehrau gestreift, die den acht Forschungsberichten voran gestellt worden ist und die offenbar helfen soll, den großen Überblick nicht zu verlieren. Gehrau stützt sich auf die deutschsprachigen Fachzeitschriften und die kommunikationswissenschaftliche Literatur der letzten Jahre („neuere Überblicke", „diverse" Sammelbände, Tagungsbände, „einschlägige Monographien"; S. 9). Dass die Ergebnisse redaktioneller Forschung normalerweise unter Verschluss bleiben und von der „akademischen Rezeptionsforschung" kaum wahrgenommen werden, erklärt vielleicht, warum er die „angewandte Publikumsforschung" nur am Rande erwähnt und „die gesamte Media- und die reine Mediennutzungsforschung" auf „demoskopische Abbilder bestimmter Merkmale der Gesellschaft" reduziert. Die Langzeitstudie Massenkommunikation gehört für Gehrau zum „akademischen Bereich" (S. 18) – möglicherweise, weil die Ergebnisberichte so aussehen wie andere Bücher aus dem Fach. Brauchbar ist in jedem Fall seine Literaturliste: sechs Seiten mit den wichtigsten Veröffentlichungen aus den Jahren 1990 bis 2000.

Wohin geht die empirische Rezeptionsforschung an deutschen Universitäten? Auf der Habenseite stehen, das ist jedenfalls die Botschaft dieses Buches, ambitionierte theoretische Überlegungen, großer Einfallsreichtum im Bereich Methoden und die Beherrschung computergestützter Auswertungsprogramme. Die andere Seite der Medaille: die Umsetzung in oft ungeeigneten Stichproben (in der Regel interessierte junge Leute) und in künstlichen Situationen sowie der Verzicht auf jede Makroperspektive. Die Herausgeber schreiben in ihrer Ein-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-4-579 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY