

Der vierte Teil „Mehrheitsmedien“ schließt inhaltlich an den ersten Teil des Bandes an: Patrick Fick beschreibt eindrucksvoll, wie ethnische Minderheiten in Lokalzeitungen einerseits negativ verzerrt, andererseits zunehmend positiv als Mitglieder der Gesellschaft dargestellt werden, was er als „paradoxe Pluralität“ betitelt. Parisa Javadian Namin zeichnet, ebenfalls auf Basis einer Inhaltsanalyse, ein noch negatives Bild deutscher Massenmedien: In *Bild* und *Spiegel* ist die einseitige Negativdarstellung des Islam seit Jahren persistent, was der wechselseitigen Akzeptanz ethnischer Gruppen abträglich ist.

Das in der bisherigen Forschung vielleicht am meisten vernachlässigte Thema „Ethnomedien“ wird im fünften Teil behandelt: Daniel Müller liefert ein beachtenswertes Porträt der türkischen Tageszeitung *Hürriyet* und diskutiert dessen integrationshindernde Wirkung. Anschließend zeigt Harald Bader auf, dass überregionale deutsche Zeitungen die *Hürriyet* ausführlich und sehr kritisch rezipieren, ohne sie jedoch als Sprachrohr der türkischen Migranten zu sehen. Der abschließende Beitrag von Kristina Enders und Anne Weibert – der als einziger nicht auf einer empirischen Untersuchung basiert – nähert sich der Fragestellung an, inwieweit ethnische Minderheiten trotz „digital divide“ bei der Diskussion und Fortentwicklung (inter-)kultureller Identität vom Web 2.0 profitieren können.

Wie bei Sammelbänden üblich, variieren Anspruch und Niveau der einzelnen Beiträge hinsichtlich der theoretischen und empirischen Basis sowie der inhaltlichen Ausführungen. So werden in einzelnen Beiträgen Argumente und Ergebnisse leider eher aneinandergereiht denn zusammengeführt. Zudem kann ein solcher Sammelband keinen systematischen Überblick des Forschungsfeldes bieten. Dennoch: Die Herausgeber werden ihrem Anspruch, einen „bunten Strauß“ vielfältiger Analysen zu bieten, eindeutig gerecht. Mannigfache Aspekte des Themenkomplexes werden aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet und dabei zahlreiche neue Erkenntnisse gewonnen. Sämtliche Beiträge sind leserfreundlich geschrieben; methodische Vorgehensweisen und Probleme werden selbstkritisch angesprochen.

Der Sammelband bündelt nicht nur neutrale Darstellungen der wissenschaftlichen Ergebnisse, sondern ergänzt diese durch normative Bewertungen, denen sicherlich nicht jeder Leser – die Rezensentin eingeschlossen – zustimmt. Einige Beiträge werden dadurch angreifbar – und eignen sich gerade deswegen

wunderbar, Diskussionen anzuregen und Impulse für weiterführende Forschung zu geben.

Schade ist, dass der Band primär auf Zeitungen fokussiert und Internet, Hörfunk und Fernsehen lediglich am Rande thematisiert. Zudem hätte der Sammelband von einer umfassenden, abschließenden Synthese der exemplarischen Ergebnisse und Handlungsempfehlungen weiter profitieren können.

Der Sammelband ist für Journalisten und Wissenschaftler unterschiedlicher Couleur ein aufschlussreiches Werk, das es wert ist, gelesen und diskutiert zu werden.

Doris Lükens-Klaßen

Joachim von Gottberg / Elizabeth Prommer (Hrsg.)

Verlorene Werte?

Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral

Konstanz: UVK, 2008. – 262 S.

(Alltag, Medien und Kultur; 4)

ISBN 978-3-86764-103-6

Über den Verfall von Werten wird allenthalben, zumal in öffentlichen Reden von Politikern und anderen selbsternannten Wächtern, geklagt. Und postwendend werden für die so apostrophierten Erosionen die Medien verantwortlich gemacht, besonders jeweils bei sich bietenden Gelegenheiten wie Tabuverletzungen, Fehlverhalten oder gar gewalttätigen Ausschreitungen. Gegen solche Pauschalverdächtigungen und -behauptungen schreiben die Beiträger dieses Sammelbandes, herausgegeben vom Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und der Wissenschaftlerin an der Berliner Hochschule für Film und Fernsehen, erfreulicherweise an – freilich mit mäßiger Stringenz und Kontingenz. Zunächst klärt der philosophische Publizist A. Grau in einem brillanten Essay die einschlägigen Begrifflichkeiten wie Werte, Normen, Moral und Ethik. Mit einem knappen Durchgang durch die Philosophiegeschichte erläutert er, dass Werte eigentlich Produkte der bürgerlichen Moderne sind – und ganz im Gegensatz zu ihrer immer wieder eingeforderten Fundamentalisierung und Kanonisierung jeweils neu auszuhandelnde Orientierungen darstellen. Seine Quintessenz lautet daher ganz im Gegenteil zu den kuranten Klagen: Wir haben nicht zu wenige, sondern zu viele Werte (S. 31). Leider halten sich die nachfolgenden Beiträge – wie bei einem solchen Reader nicht anders zu erwarten – nicht an die getroffenen Klärungen, so dass das begriffliche

Durcheinander munter weitergeht und der Leser die nachvollzogenen Abgrenzungen erneut vernachlässigen muss.

Gegen die öffentliche Aufgeregtheit sehen die meisten Beiträger die Funktionen und Wirkungen von Medien eher sachlich-relativierend, nur in öffentlicher Rede (und von manchem populärwissenschaftlichen Protagonisten) wird noch ein unilineares, kausales Wirkungskonzept unterstellt. Allerdings: Eher unfreiwillig wird diese Prämisse bereits im zweiten Beitrag von Bielefeldern Vertretern der Hirnforschung konterkariert. Denn sie nimmt sowohl genbestimmte als auch umweltbeeinflusste Determinationen an und ordnet ihnen moralische Orientierungen unter. Aber da sich die Autoren nicht eigens mit der Rolle der Medien befassen, bleibt ihr Anteil an der Thematik marginal. Auch einige andere Beiträge scheinen eher der sich bietenden Gelegenheit der Publikation geschuldet zu sein als dass sie sich auf die eingangs aufgeworfene Fragestellung beziehen; und vielfach bewegen sie sich eher auf feuilletonistisch-publizistischem, weniger auf wissenschaftlich-analytischem Niveau. Da wird viel Selbstverständliches repliziert und neu kombiniert; und wenn es um Moral geht, darf L. Kohlbergs Phasenlehre der moralischen Entwicklung nicht fehlen. Aber weiterführend ist nur Weniges. Da behauptet etwa der Essener Kommunikationswissenschaftler J. Reichertz recht pauschal, dass Medien bislang keine Werte gesetzt haben, mit Ausnahme des Fernsehens. Ihm sei es allein inzwischen gelungen, den Hang nach totaler und ungenierter Selbstpräsentation zu verbreiten und zu verstärken – aber ist das ein Wert? In ihrer empirischen Jugendstudie entdecken die Ludwigsburger Pädagogen M. Rath und G. Marci-Boehncke die Fähigkeit von Jugendlichen, Werturteile fällen und daher kritische Distanz zu ihren verehrten Medienhelden halten zu können.

M. Altroge, geschäftsführender Gesellschafter des Berliner Medien-Markt-Forschungsinstituts SAKS, meint hinsichtlich Musikvorlieben von Jugendlichen, sie lösten sich weitgehend vom Mainstream des Musikmarktes ab und entwickelten – entsprechend ihren jugendkulturellen Orientierungen – spezielle Präferenzen und Stile eher in den Nischen der Independents. Fazit: „[Jugendkultur] ist dort wirkliche Jugendkultur, wo sie sich von den Werten ihrer etablierten Inszenierung distanziert“ (S. 116). Doch wer oder was generiert dann welche Werte, mit denen sich Jugendliche identifizieren oder von denen sie sich distanzieren? Eher im Gegenteil entdeckt die Berliner Medienwissenschaftlerin C. Wegener in einer

qualitativen Fallstudie – eine der wenigen empirischen Arbeiten in diesem Band –, dass insbesondere benachteiligte Jugendliche sich mit der Rap-Musik (mit ihren Protagonisten, ihrem Sound oder ihren Texten?) identifizieren, weil diese sowohl die „deprivierte Weltsicht“ als auch Omnipotenz symbolisieren (S. 130). Welche Modi dabei kultiviert werden, sei nicht immer wünschenswert, räumt die Autorin ein, aber handlungsleitend für die „diffizile Lebenslage“ solcher Jugendlichen seien sie allemal (Ebd.). S. Amann, Vertreterin der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, referiert eine repräsentative Befragung von 14- bis 17-jährigen Jugendlichen und ihren Eltern über Jugendsexualität, zur Aufklärung in Schule und Elternhaus und über Informationsquellen und -defizite aus dem Jahre 2005 (!) und kommt zu dem hier interessierenden Ergebnis, dass „Medien über Liebe, Sexualität und Verhütung [...] Fragen von Jugendlichen beantworten und Orientierung bieten [können], [sie] ersetzen aber nicht das persönliche Gespräch“. (S. 148) Bei beiden Beiträgen mag man schon gar nicht mehr nach dem eigentlichen Thema fragen.

Dem kommt der nächste Beitrag etwas näher: Die Herausgeberin, E. Prommer, hat in Berlin etwa 300 Jugendliche nach ihrer Affinität zu Stefan Raabs „TV total“ befragt und identifiziert gut ein Viertel als Fan der Sendung. Es sind eher „rechte und konservative junge Menschen“ (S. 160). Deren Einstellungen – gemessen mit markanten Statements – vergleicht die Autorin mit den 75 Prozent Nichtfans und entdeckt eher konservative, traditionelle Orientierungen, verbunden mit einer Portion Hedonismus. Vor allem die Raabsche Masche, Minderheiten und Ungeschickte lächerlich zu machen und hereinzulegen, kommt bei ihnen gut an; womöglich delectieren sie sich an der Ohnmacht, den Tölpelern und Defiziten von ihresgleichen und halten dies für gelungenen Humor. Einen Abriss über die Entwicklung der Lebenshilfeformate im Fernsehen liefert der Berliner Medienwissenschaftler L. Mikos und sieht in ihrer Attraktivität einen Reflex auf die um sich greifende Individualisierung der Gesellschaft. Der Herausgeber selbst interviewt die inzwischen wieder abgetretene österreichische „Super Nanny“, die ihre Fernsehpräsenz durchaus als eine seriöse Option für therapeutische Anregungen hält. Die Bielefelder Medienpädagogen S. Ganguin und U. Sander greifen die Gier der Medien nach Sensationen und Tabubrüchen der Medien erneut auf, mit der sie sich schon in einem Reader (2006) befasst haben. Insgesamt mutmaßen sie, dass dieser wachsende mediale Trend einerseits als Surro-

gat für nicht mehr erfahrbare Grenzüberschreitungen in der Realität fungiere, andererseits die Individuen ihre „Sensationslust“ risikolos, mit der sicheren Distanz zum symbolischen Geschehen, befriedigen.

Eher einen ausführlichen juristischen Bericht, der freilich nicht ganz tendenzfrei ist, liefern der Medienanwalt C. Brandenburg und die Hausjuristin von MTV über das Sendeverbot der „Freakshow“ ab. Zumindest hätte man die sanktionierende Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ebenfalls zu Wort kommen lassen müssen. Der Kölner Medienpädagoge W. Kaminski fragt am Beispiel des Ego-Shooters „S.T.A.L.K.E.R.“, ob Computerspiele ohne Moral sind. Doch statt diese Frage zu klären, bespricht der Autor die verschiedenen medialen Versionen dieses Stoffes, vom Science-Fiction-Roman über den Spielfilm bis zum Computerspiel. Die Antwort auf die aufgeworfene Frage verliert sich dann in der allgemeinen Einsicht, dass Medien nicht nur Wirkungen ausüben, sondern selbst Produkte von Wirkungen sein können (S. 229). Als Vorletzter befasst sich der Münchener Theologe T. Bohrmann mit dem Genre des Actionfilms und erkennt im „Gewaltdilemma“ des Helden nicht nur den Unterhaltungszweck, sondern auch einen attraktiven Modus, „gesellschaftliche Moral“ (welche?) zu vermitteln. Schließlich schlagen drei Medienwissenschaftlerinnen aus Erfurt und Wien ein methodisches Instrumentarium vor, wie sich „moralische Botschaften in Genrefilmen analysieren und Muster in moralischen Botschaften finden“ lassen (S. 247). Leider machen sie nicht die empirische Probe aufs Exempel. Dazu hätte es nämlich zumindest der Operationalisierung der zentralen Begrifflichkeiten bedurft. Dass die Autorinnen am Ende sogar noch behaupten, ihr inhaltsanalytisches Instrument könne auch zur „Konstruktion von Wirkungsstudien“ eingesetzt werden (S. 254), untergräbt allerdings methodologische Seriosität. Immerhin: Neben den beiden empirischen Fallstudien – von Wegener und Prommer – ist hier eine analytische Perspektive zu erkennen, wie die im Titel aufgeworfene Frage wissenschaftlich verlässlich und weiterführend angegangen werden könnte. Die meisten anderen Beiträge sind dem üblichen Tagungsobligo geschuldet und reichen darüber kaum hinaus.

Hans-Dieter Kübler

Literatur:

Ganguin, Sonja; Sander, Uwe (2006): Konstruktion von Identität im Netz. Wiesbaden: VS (Bildung und Neue Medien; 2).

Jan K. Köcher

Quotenregelung im Rundfunk : Möglichkeiten und Grenzen für Quotenregelung in Deutschland unter Berücksichtigung der Vorgaben des Gemeinschaftsrechts und Verpflichtungen aus dem Welthandelsrecht

Frankfurt am Main: Lang, 2008. – 264 S.

(Europäische Hochschulschriften; 4699)

ISBN 978-3-631-576984

(Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 2007)

Schon seit ihrer Einführung im Bereich des Fernsehens durch die Fernsehrichtlinie von 1989 sind Quotenregelungen ein politisch umstrittenes und rechtlich viel behandeltes Phänomen. Insoweit nimmt sich die Abhandlung von Jan K. Köcher, die vom Fachbereich Rechtswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster im Wintersemester 2007/2008 als Dissertation angenommen und von Thomas Hören betreut wurde, keiner neuen Problematik an. Doch gebührt ihr das Verdienst, die komplizierten Fragen, die sich im Zusammenhang mit Quotenregelungen im Fernsehen und im Hörfunk stellen, umfassend behandelt und dabei neben dem Verfassungsrecht auch das Europarecht und das Wirtschaftsvölkerrecht berücksichtigt zu haben.

Die Dissertation ist klar und überzeugend aufgebaut. Zunächst geht Köcher im ersten Teil auf die rechtlichen und tatsächlichen Rahmenbedingungen von Quotenregelungen ein. Dabei wird die Quote als politisches Instrumentarium behandelt. Sehr schön werden die unterschiedlichen Zielsetzungen herausgearbeitet, die mit der Quotenregelung verfolgt werden. Mit guter Begründung kommt der Verfasser zu dem Ergebnis, dass lediglich das Ziel der Erhaltung kultureller Vielfalt im Rundfunk als tragendes Argument zu überzeugen vermag. Anschließend wendet sich Köcher den verschiedenen Ausgestaltungsformen von Quotenregelungen zu. Hierbei werden beispielhaft die europäischen Quotenregelungen und deren Umsetzung sowie die besonderen, über die Umsetzung der Fernsehrichtlinie hinausgehenden Quotenregelungen in Frankreich und Spanien erläutert. Anschließend werden diese Quotenregelungen überzeugend systematisch eingeordnet. Auf dieser Grundlage präzisiert Köcher den Gegenstand seiner Untersuchung dahingehend, dass er sich auf die Einführung von Quoten für den Rundfunk in gesetzlicher Form im Hinblick auf die Bundesrepublik Deutschland konzentriert. Schließlich wird der erste