

als Kommunikatorforschung, aus der vermeintlichen Isolation löst, indem sie sprachlich und gedanklich verknüpft wird mit ihrer Umwelt, beispielsweise mit der Perspektive der Rezipienten? Ist die Aufhebung einer Abgrenzung schon eine Neuorientierung?

Die Dynamik und das innovative Potenzial der vorliegenden Publikation wird auch dadurch geschwächt, dass die Einzelbeiträge hintereinander gereiht sind und der gedruckte Sammelband der Komplexität des ausdifferenzierten Themenfeldes einerseits und der Forderung nach dem Herstellen von Zusammenhängen andererseits nicht gerecht wird. Warum nicht Autoren wie Klaus-Dieter Altmeyden und Frank Lobigs zur medienökonomischen Perspektive bzw. Finanzierung des Journalismus gemeinsam in einem Beitrag in den Diskurs schicken? Oder Klaus Arnold und Vinzenz Wyss der Frage nachspüren lassen, warum es zwar normative Qualitätsvorstellungen für den und im Journalismus gibt, warum sich aber nach wie vor das Qualitätsmanagement in Redaktionen nicht durchzusetzen scheint?

Nach Lektüre aller Beiträge bleibt am Ende ein Bauchgefühl, das sich nur unklar beschreiben lässt. Es ist Enttäuschung dabei. Enttäuschung darüber, dass die Autorinnen selbst spätestens in ihren Schlusskapiteln vor allem darauf verweisen, was alles noch erforscht werden muss (und was das Geleistete bisweilen so klein zu machen scheint), dass nicht stärker Fragen wie die eingangs gestellten beantwortet werden, dass die Journalistik noch nicht weiter zu sein scheint als der Journalismus selbst: Beide wissen nicht so wirklich, wohin die Reise geht.

Wird der Qualitätsjournalismus untergehen? Beschleunigen branchenfremde Investoren wie Jeff Bezos (*Washington Post*), John Henry (*Boston Globe*) und Warren Buffett (rd. 60 Lokalzeitungen) den Niedergang des Qualitätsjournalismus? Oder wird vielleicht sogar das Gegenteil passieren, weil diese reichen Menschen Gefallen an Mäzenatentum finden, während die traditionellen Verleger sich weiter zurückziehen? Nicht nur die Praxis, auch die Wissenschaft ist derzeit offenbar noch mit der Frage nach effektiven, effizienten und zukunftsfähigen Modellen überfordert – letztere auch im Hinblick auf sich selbst.

Beatrice Dernbach

Irene Neverla / Mike S. Schäfer (Hrsg.)

Das Medien-Klima

Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung

Wiesbaden: Springer VS, 2012. – 285 S.

ISBN 978-3-531-17752-6

Das Themenfeld des Klimawandels und seiner Folgen ist in besonderer Weise dadurch gekennzeichnet, dass es vom Individuum weder direkt erfahrbar noch direkt beobachtet werden kann. Es handelt sich vielmehr um ein soziales Konstrukt, das auf wissenschaftlichen Modellrechnungen basiert, deren komplexe und zum Teil noch nicht endgültig zu beurteilende Ursache-Wirkungszusammenhänge sich auf globale und langfristige Phänomene beziehen. Damit steht die Kommunikation über den Klimawandel vor besonderen Herausforderungen, bei der insbesondere die Massenmedien eine relevante Rolle einnehmen. Aus diesem Grund widmet sich der Sammelband von Irene Neverla und Mike S. Schäfer dem „Medien-Klima“, in dem erstmals für den deutschsprachigen Raum der aktuelle „Wissensstand zu einer Facette der Kommunikation rund um das Thema Klimawandel“ (S. 20) zusammengetragen wird.

Ein Blick auf die Autoren lässt zunächst vermuten, dass es sich mit Ausnahme der Beiträge von Markus Rhomberg und Elke Grittmann um eine Art Projektdokumentation des Forschungsprogramms des KlimaCampus der Universität Hamburg handelt. Allerdings geht es in der Mehrheit der Beiträge um die Sichtung und Aufarbeitung des Literaturstands, anhand dessen Forschungslücken identifiziert und Forschungsperspektiven aufgezeigt werden. Dies ist an sich schon verdienstvoll, da der Leser einen guten Überblick über ausgewählte Aspekte der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung und deren Forschungsdesiderate erhält. Eigene aktuelle Befunde – wie der Untertitel des Sammelbandes zunächst nahe legt – werden jedoch in nur wenigen Beiträgen präsentiert.

Der Sammelband ist in drei thematische Blöcke unterteilt. Der erste Block versammelt vier Beiträge, die sich dem Agenda Building durch extramediale Akteure und Journalisten widmen. Zunächst beleuchtet Markus Rhomberg die Kommunikation politischer und wissenschaftlicher Akteure der Klimadebatte und stellt die unterschiedlichen Kommunikationsaspekte beider sowie gemeinsame Schnittstellen zwischen Wissenschaft, Politik und Medien in der öffentlichen Klimadebatte dar. Er kommt

zu dem Schluss, dass Politik und Wissenschaft direkte Schnittstellen entwickeln haben, „an denen politische und wissenschaftliche Kommunikation aufeinandertreffen“ (S. 41). Dies zeigt sich u. a. in Querschnittsinstitutionen wie dem IPCC oder in politischen Beratungsgremien, in die wissenschaftliche Akteure eingebunden sind. Allerdings dienen wissenschaftliche Erkenntnisse häufig weniger dazu, politische Entscheidungen zu optimieren, vielmehr werden sie dazu genutzt, um politische Entscheidungen in der Öffentlichkeit zu rechtfertigen.

Der zweite Beitrag von Inga Schlichting befasst sich mit Framing-Strategien von Industrieakteuren und beleuchtet in einem Literaturüberblick die Framing-Strategien amerikanischer und europäischer Wirtschaftsakteure der letzten 20 Jahre. Sie unterscheidet hier die drei Phasen „Destruktion des Klimawandels“, „Delegitimation der Klimapolitik“ sowie „Selbstlegitimation“. In einer eigenen Untersuchung kommt Inga Schlichting zu dem Ergebnis, dass auch in Deutschland die Framing-Strategie der Selbstlegitimierung dominiert, indem sich die Industrie als Problemlöser darstellt, was u. a. durch das Nachhaltigkeitsideal und Werte wie Versorgungssicherheit, Unabhängigkeit und wirtschaftliche Prosperität beeinflusst wird. Inwieweit dies Effekte auf die Medienberichterstattung hat, ist noch weitestgehend unerforscht.

Andreas Schmidt liefert im dritten Beitrag einen umfassenden Literaturüberblick über theoretische Perspektiven und empirische Befunde zum Thema Klimakommunikation zivilgesellschaftlicher Akteure, wobei deutlich wird, dass dieses Forschungsfeld noch recht divers ist. Der vierte Beitrag von Irene Neverla und Stefanie Trümper reflektiert schließlich den journalistischen Umgang mit dem Thema vor dem Hintergrund journalismustheoretischer Ansätze. Auch hier zeigen die beiden Autorinnen deutliche Forschungslücken auf. Dennoch lässt sich auf der Grundlage empirischer Untersuchungen bereits festhalten, dass das Thema Klimawandel in der Medienberichterstattung von journalistischen Auswahlkriterien wie den Nachrichtenfaktoren geleitet wird und sich länderspezifische Unterschiede im thematischen Wissen, bei der Recherche und in den Repräsentationen zeigen.

Der zweite Block des Sammelbandes widmet sich den medialen Konstruktionen des Klimawandels. In einer internationalen komparativen Medieninhaltsanalyse von Qualitätszeitungen aus 26 Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländern ermitteln Mike S. Schäfer, Ana Ivanova und Andreas Schmidt die mediale Auf-

merksamkeit zum Klimawandel über den Zeitraum 1996 bis 2010 und zeigen für den Berichterstattungsumfang Erklärungsfaktoren auf. Die Befunde verdeutlichen, dass der Klimawandel in allen untersuchten Ländern ein relevantes Medienthema darstellt, das im Zeitverlauf deutlich an Medienaufmerksamkeit zugenommen hat. Beeinflusst wird die Berichterstattung – so die exemplarischen Befunde für Deutschland – vor allem durch internationale politische Ereignisse wie der Welt-Klimakonferenz.

Etwas aus dem Rahmen fällt der zweite Beitrag in diesem Block, in dem Corinna Lühje und Irene Neverla theoretische und methodologische Überlegungen zur sozialen Konstruktion des Themas Klimawandel formulieren. Es geht hier weniger darum, einen Literaturüberblick zu liefern, als vielmehr, „einen Beitrag zum Verständnis der Frage [zu] leisten, welchen Mechanismen und welcher Logik die gesellschaftliche Verbreitung und Deutung [...] [des] Wissens zum Klimawandel folgt [...]“. (S. 144).

Dass Bilder insbesondere beim Thema Klima und Klimawandel eine besondere Rolle in den Medien spielen, zeigt Elke Grittmann. Deutlich wird, dass die visuelle Kommunikation in einem sozialen und kulturellen Kontext eingebettet ist. Während in der Wissenschaft das Thema insbesondere anhand von Grafiken, Schaubildern, Modellen und Diagrammen sichtbar gemacht wird, verwenden die Medien ein deutlich breiteres Spektrum von Bildgattungen, die sowohl auf kognitiver als auch auf emotionaler Ebene Bedeutungen erzeugen können und u. a. Ursachen und Auswirkungen auf Mensch und Umwelt visualisieren (S. 190). Im letzten Beitrag dieses Themenblocks bespricht Joan Kristin Bleicher die Darstellungen des Klimawandels in verschiedenen populären Kinofilmen und TV-Movies. Die Autorin zeigt, dass der Klimawandel häufig durch Naturkatastrophen veranschaulicht wird und die Darstellungen den Genrekonventionen des Katastrophenfilms entsprechen.

Der letzte Themenblock befasst sich schließlich mit der Rezeption und Wirkung medialer Kontraktionen des Klimawandels. Hier werden einerseits Rezipienten, andererseits Wissenschaftler und Politiker betrachtet. Irene Neverla und Monika Taddicken geben zunächst einen umfassenden Überblick über den Forschungsstand der Rezeptions- und Wirkungsforschung und führen dazu kommunikationswissenschaftliche und umweltwissenschaftliche Studien an. Mike S. Schäfer, Ana Ivanova, Inga Schlichting und Andreas Schmidt analysieren in einer eigenen Studie, inwieweit Klimawissenschaftler mediatisiert werden. Die Studie zeigt,

dass Mediatisierung in der Wissenschaft durchaus existiert, es sich dabei jedoch eher um ein graduelles Phänomen zu handeln scheint. Der letzte Beitrag von Angela Oels und Anabela Carvalho befasst sich mit dem Verhältnis zwischen Medien und Politik und analysiert anhand von Fallbeispielen zum Thema „Klimaflüchtling“, inwieweit der Frame der „Versicherheitlichung“ in der Medienberichterstattung dominiert. Die Annahme ist, dass „die Medienberichterstattung im Framing keine Einbahnstraße [ist], sondern die dominanten Frames entstehen in Wechselwirkung zwischen Medien, öffentlicher Meinung und dem Diskurs der politischen Eliten“ (S. 272). Da bislang einschlägige Untersuchungen zu diesem Wechselspiel zwischen Medien und Politik fehlen, kann in diesem Beitrag allerdings das Ausmaß des Medieneinflusses auf die Politik nicht bestimmt werden.

Insgesamt handelt es sich trotz der Einschränkung, dass nur wenige Beiträge eigene aktuelle Befunde präsentieren, um einen gut edierten Sammelband, der die zentralen am Kommunikationsprozess beteiligten Akteure, Kommunikatoren, Journalisten, Medieninhalte und Rezipienten berücksichtigt. Der Forschungsstand wird fundiert aufbereitet und Forschungslücken werden identifiziert. Damit bietet der Sammelband eine Reihe von Anknüpfungspunkten und leistet einen wichtigen Beitrag für zukünftige Forschungsvorhaben.

Jutta Milde

Christian Potschka

Towards a Market in Broadcasting

Communications Policy in the UK and Germany

New York: Palgrave Macmillan 2012. – 335 S.

ISBN: 978-0-230-29861-3

Die an der Loughborough University in Großbritannien angefertigte Dissertationsschrift vergleicht die Entwicklung des öffentlichen und privaten Rundfunks im Vereinigten Königreich und Deutschland. Dabei legt der Autor seinen Analyseschwerpunkt auf die Zeit nach dem 2. Weltkrieg und auf das Fernsehen. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass es in beiden Ländern in den vergangenen Jahrzehnten zu einer immer stärkeren Marktorientierung („marketization“) in der Rundfunkregulierung gekommen ist und Rundfunkprogramme zunehmend als möglichst effizient zu produzierende Wirtschaftsgüter betrachtet werden, während das in Großbritannien entwickelte

Konzept des Rundfunks als *public service* ins Hintertreffen gerät.

Im Vordergrund stehen folgende drei Fragen: inwieweit das jeweilige „Dreieck“ von Regulierungsrahmen, Medienpolitik und Medienstrukturen im Zusammenhang mit sozialen und politökonomischen Besonderheiten der beiden Länder steht, wie diese Komponenten des Mediensystems jeweils die Rundfunkstruktur beeinflussen, und welche Rolle dabei in beiden Ländern der Liberalismus als allgemeines wirtschafts- und gesellschaftspolitisches Konzept spielt. Der Autor versucht, diese Fragen im Rahmen einer Kombination aus Politikfeldanalyse (des Feldes Rundfunk- und Tele-Kommunikationspolitik) und Mediensystemvergleich zu beantworten, für die er umfangreiches medienhistorisches Material zusammenstellt. Neben wissenschaftlichen Veröffentlichungen und Dokumenten aus Rundfunkarchiven sind dies insbesondere zwanzig in den Jahren 2006/2007 durchgeführte persönliche oder schriftliche Interviews mit wesentlichen Protagonisten einer stärker auf den Markt ausgerichteten Rundfunkpolitik in Großbritannien und Deutschland.

Das Buch ist in vier Abschnitte gegliedert: Einleitend wird der theoretische und methodische Analyserahmen aufgespannt. In den zwei folgenden Abschnitten wird dann jeweils ausführlich die Rundfunkentwicklung in Großbritannien und Deutschland seit ihren Anfängen beschrieben, bevor abschließend die eingangs formulierten Forschungsfragen beantwortet werden.

Potschka begriff *Marktorientierung* als grundsätzliches wirtschafts- und gesellschaftspolitisches Konzept, dessen Wurzeln u. a. im Markt-Liberalismus von *Adam Smith* liegen, der staatliche Eingriffe als grundsätzliches Wachstumshindernis ansieht. Die Idee des Liberalismus sei im Zuge der Weltwirtschaftskrise diskreditiert gewesen, u. a. durch *Friedrich Hayek* als freiheitliches Gegenkonzept zum „kollektivistischen“ Sozialismus als Neoliberalismus wiederbelebt worden und dann nach einem Scheitern des keynesianischen Wohlfahrtsstaates zur Grundlage einer Politik geworden, die zunächst von Thatcher in Großbritannien und anschließend weltweit zur Privatisierung staatlicher Unternehmen und Regulierung insbesondere von Infrastrukturmärkten geführt habe. Auch die EU verfolge in ihrer Binnenmarktpolitik teilweise diesen Ansatz. Wie die meisten anderen Autoren, die Vergleichsstudien zu nationalen Mediensystemen durchführen, sieht *Potschka* eine enge Verbindung zwischen Mediensystem, politischem und