

Besprechungen

Klaus Arnold

Qualitätsjournalismus

Die Zeitung und ihr Publikum

Konstanz: UVK 2009. – 599 S.

(= Forschungsfeld Kommunikation; 28)

ISBN 978-3-86764-141-8

Das Thema „Qualität“ kam in der Kommunikationswissenschaft lange Zeit nur schwer in Schwung. Inzwischen wird hingegen allenthalben von einem „Boom“ gesprochen. Ausdruck davon war die Jahrestagung 2005 der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Hamburg, die dem Thema gewidmet war; es gibt Dissertationen (z. B. von Sandra Hermes über „Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen“, Köln 2006) und nun sogar eine stattliche Habilitationsschrift, die an der Universität Eichstätt entstanden ist und das Thema in sehr umfassender und anspruchsvoller Weise angeht.

Der große Aufwand, der hier getrieben worden ist, verlangt auch dem Leser Einiges ab. Wer die fast 500 Seiten durchgearbeitet hat, kann zwar eine Reihe von luziden Einsichten verbuchen. Dies wird aufgrund des theoretischen und empirischen Niveaus aber wohl eher nicht für (Zeitungs-)Praktiker gelten – die eigentliche Zielgruppe. Denn der Autor Klaus Arnold geht sehr weite Wege und macht es weder sich noch dem Rezipienten allzu leicht. Dieser muss sich durch einen bisweilen sehr breit angelegten Theorieteil mit diversen Redundanzen bewegen, der auch ein paar konzeptionelle Macken aufweist, und durch einen Empirieteil, der mit (methodischen) Details bisweilen überfrachtet wirkt. Aber so muss das wohl immer noch sein bei der Textsorte Habilitationsschrift. Entscheidend ist, was unter dem Strich bleibt, und das ist im vorliegenden Fall durchaus beachtlich.

Ziel der Studie war es, ein integratives Qualitätskonzept zu entwickeln und dies – auf der Basis von Rezipientenbefragungen – konkret auf das in die Krise geratene Medium Zeitung zu beziehen. Auf dem Weg zu diesem Konzept differenziert der Autor zwischen der journalistisch-analytischen Sichtweise, normativ-demokratiethoretischen Ansätzen sowie der Qualität aus Publikumssicht. Auf der Basis dieser Unterscheidung wird vielfältiges Material ausbreitet und insbesondere auch die Entwicklungsgeschichte des Journalismus quellenreich rekonstruiert. Dabei argumentiert Arnold in weiten Teilen strikt systemtheoretisch, traut

sich aber – wie inzwischen üblich – nicht so richtig an eine konsequente Umsetzung, sondern rekurriert dann auf Autoren wie Schimank oder Giddens, das heißt, (auch) er bemüht sich um eine „Versöhnung“ von Systemtheorie und Handlungstheorie. Damit baut er aber einen Popanz auf, wie eine Rekonstruktion der Entwicklungslinien von Weber über Parsons zu Luhmann zeigen würde. Der Hinweis auf Max Weber fehlt zumindest dann, wenn zur Genese des Journalismus als gesellschaftliches Teilsystem festgestellt wird, dieser habe sich in einer „Situation entwickelt, in der religiöse und politische Gewissheiten fragwürdig wurden“ (S. 229). Hier hätte sich der Autor das Leben auch leichter machen können, wenn er auf konzeptionelle Erträge der erwähnten DGPK-Tagung rekurriert hätte; der Tagungsband (Medien-Qualitäten, Konstanz 2006) wird aber nicht einmal erwähnt.

Die sehr ausführliche und zweifellos kompetente Beschäftigung mit „Journalismus als soziales System“ führt Klaus Arnold – nach der sehr ausführlichen Beschäftigung mit dem einschlägigen Publikationen – zum Vorschlag des neuen Leitcodes „relevant/irrelevant“, wobei er aber übersieht, dass dieses Element bereits im alten Vorschlag von Klaus Merten für eine Neufassung des Aktualitätsbegriffs enthalten war. Näherliegend wäre es hier gewesen, den Code (wenn es denn schon ein neuer sein muss) direkt zu verknüpfen mit dem später dann durchaus thematisierten Prozess der Nachrichtenselektion und den ihm zugrunde liegenden Faktoren. Die Kombination der Nachrichtenfaktoren Bedeutung/Publikumsinteresse hätte dann auch den direkten Anschluss für den Empirieteil angeboten. Dies sind jedoch eher theoriebautechnische Hinweise, die den Wert der hier gemachten Anstrengungen nicht schmälern sollen.

Sie gelten im zweiten Teil dann insbesondere dem Medium Zeitung. Auch hier beeindruckt die Arbeit durch den Rückgriff auf vielfältige Quellen, die freilich etwas eklektisch zusammengebaut wurden. Zuvor nicht immer stringent abgeleitete Qualitätskriterien wie Vielfalt, Aktualität, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit sowie (etwas widersprüchlich, s. o.) Relevanz werden nun durchaus nachvollziehbar eingesetzt, um die Zeitung und ihr Publikum in Hinblick auf Qualitätskriterien und -erwartungen beobachten und beschreiben zu können. Das Medium Zeitung wird dabei als „Krisenmedium“ (S. 242ff.) charakterisiert und der Forschungsstand durch Rückgriff auf Dutzende von Leserstudien sehr umfangreich dokumentiert.

Im Zentrum stehen dann die Befunde aus zwei empirischen Studien, die 2004 bzw. 2005 durchgeführt wurden: Leitfadengespräche mit 40 Personen sowie eine aufwendige eigene Repräsentativbefragung mit knapp 1.200 Lesern und Nichtlesern von Tageszeitungen. Die Methodenbeschreibung erfolgt hier (zu) ausführlich, die zusammengetragenen Ergebnisse sind aber durchaus beeindruckend. Sie sollten von den Verantwortlichen des „Krisenmediums“ unbedingt zur Kenntnis genommen werden – auch wenn die Rezeption nicht leicht gemacht wird.

In nachvollziehbarer Weise reduziert Klaus Arnold seine Befunde später – auf der Basis multipler Regressionsmodelle – auf die fünf Faktoren Präsentation, Nähe, Engagement, Orientierung und Fairness. Die Leitfadengespräche wiederum münden in durchaus instruktive Typenbildungen wie den Weltoffenen, den Glokalen, den Lokal- und Unterhaltungsorientierten, den Gewohnheitsleser sowie den Desinteressierten. Was das Publikum insgesamt will, bringt Klaus Arnold auf die Formel einer Erwartungshaltung, die um „eine unabhängige Orientierungsleistung über das aktuelle politische und gesellschaftliche Geschehen“ kreist (S. 477).

Sehr ausführlich bündelt der Autor am Ende noch einmal seine theoretischen Überlegungen und empirischen Einsichten und zeigt Wege auf zu mehr Qualität in der Zeitung. Auch dieser Teil enthält eine ganze Reihe von vielfältigen, auch praktischen Anregungen auf der Basis dieser breit angelegten Untersuchung, die – alles in allem – beeindruckt.

Siegfried Weischenberg

Kai Fehse

Neurokommunikation

Ein Modell zur Wirkweise von Werbung im Lichte neuester Erkenntnisse der Hirnforschung

Baden-Baden: Nomos Verlag/Edition

Reinhard Fischer, 2009. – 262 S.

(Angewandte Medienforschung; 46)

ISBN 978-3-8329-4680-7

(Zugl.: München, Univ., Diss., 2009, u. d. T. „Neurokommunikation – expliziter CASE, impliziter CASE“)

Anfang 1990 proklamierte der damalige US-Präsident George Bush offiziell das „Jahrzehnt des Gehirns“. Wahrlich nicht zu übersehen ist der Aufschwung, den die Hirnforschung seit-

her genommen hat – und das auch mit interdisziplinären Bezügen und in gelegentlich populären Anwendungen. Aber nicht überall, wo ein „Neuro“ mit Bindestrich Interesse wecken (und Bücher verkaufen) soll, erwarten die Leser profunde neurowissenschaftliche Erkenntnisse, was der Fachdisziplin hinter dem Präfix nicht immer gut tut.

In seiner Münchner kommunikationswissenschaftlichen Dissertationsschrift hat sich Kai Fehse, Inhaber einer Werbeagentur und studierter Werbepsychologe und Cognitive Neuroscientist, das Ziel gesetzt, „die vielen akzeptierten, relevanten, allgemeinen naturwissenschaftlichen Erkenntnisse aus der ‚Decade of the brain‘ und den wenigen Jahren danach mit den bekannten und beliebten sozialwissenschaftlichen Modellen zur psychologischen Wirkung von Werbung zu verzahnen“ (S. 10). In diesem flotten Duktus der „beliebten“ Modelle geht es munter weiter, wenn der Autor „die populäre Hirnforschung auf ihre werbepraktische Anwendung untersuchen“ und somit Anstöße für die derzeit ja in der Tat florierende Subdisziplin des Neuromarketings geben will (S. 11).

Zu Beginn seiner Studie legt Fehse auf knapp 30 Seiten diverse sozialwissenschaftliche Modelle der Werbewirkung dar, wobei ihm seine berufliche Herkunft als Werber anzumerken ist: Es scheint ihm geradezu eine missionarische Herzensangelegenheit zu sein, einen Stab für die Daseinsberechtigung der Werbung zu brechen und zugleich ihre Einbindung in die empirische Kommunikationswissenschaft zu befördern. Geradezu emphatisch insistiert Fehse – hierbei ermüdend stets in der „Wir“-Form schreibend –, „unser Fach“ habe „nicht nur den passenden Namen, es hat auch Methoden und Instrumente[,] um Kommunikation zu analysieren; es ist weit genug weg von den großen Fragen der Menschheit, um sich auch einem eher unbedeutenden Forschungsgegenstand wie der Werbung widmen zu können“ und sei *inter alia* nun wohl durchaus in der Lage, „einen nächsten Ausfallschritt zu machen, hin zu einer Einbindung naturwissenschaftlicher Erkenntnisse aus der kognitiven Hirnforschung“ (S. 14f.). Kommunikationswissenschaftler freuen sich sicher, einmal bestätigt zu bekommen, „weit genug weg von den großen Fragen der Menschheit“ zu forschen; Leser haben sich allein bis zu dieser Stelle des Buches durch ein Sprachgeschwurbel zu kämpfen, in dem tänzelnde Disziplinen nicht nur Ausfallschritte machen, sondern ein paar Zeilen weiter auch „die bunte Spitze des Eisbergs“ lauert und sich