

Edgar Lersch

Brigitte Spieß: Wirtschaft im Fernsehen. Eine empirische Studie zur Produktion und Rezeption des Wirtschaftsmagazins "Plusminus"

1993

<https://doi.org/10.17192/ep1993.3.5052>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lersch, Edgar: Brigitte Spieß: Wirtschaft im Fernsehen. Eine empirische Studie zur Produktion und Rezeption des Wirtschaftsmagazins "Plusminus". In: *medienwissenschaft: rezeptionen*, Jg. 10 (1993), Nr. 3, S. 306–308. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1993.3.5052>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Brigitte Spieß: Wirtschaft im Fernsehen. Eine empirische Studie zur Produktion und Rezeption des Wirtschaftsmagazins *Plusminus*

Tübingen: Max Niemeyer-Verlag 1992 (= Medien in Forschung und Unterricht, Serie A, Bd.34), 319 S., DM 134,-

Dem kritischen Beobachter mag gelegentlich der Aufwand für Herstellung und Verbreitung von bestimmten Inhalten durch die Medien, aber auch andere Sozialisationsinstanzen wie Schulen oder Universitäten, angesichts des mangelhaften Wissens über Rezeptionsweisen und "Wirkungen" absurd, und deswegen auch der Einsatz von Mitteln für Forschungen über "Wirkung" vergleichsweise gering erscheinen. Angesichts dieses Mißverhältnisses müssen dann qualitativ orientierte Detailuntersuchungen wohl

zwangsläufig aus der Not eine Tugend machen: auch Spieß beschränkte sich schon aus praktischen Gründen in ihrem Untersuchungsfeld stark ein, konkret auf eine einzige Sendung (es handelt sich um die Analyse der Ausgabe des Wirtschaftsmagazins *Plus-Minus* vom 15.2.1985 im Ersten Programm (ARD), die vom Westdeutschen Rundfunk ausgestrahlt wurde). Rezeptionsstudien dieser Art haben aber sicher den Nachteil, insofern sie einen künstlichen Ausschnitt aus der Mediennutzung darstellen, die in der Regel sich einem längeren Programmabschnitt zuwendet und ihre Wirkung erst in der Kumulation vieler Einzelvorgänge im zeitlichen Längsschnitt entfaltet. Insofern gilt das Hauptinteresse der Verfasserin weitgehend den Diskrepanzen zwischen der Aussageintention der Autoren der Beiträge und der Rezeption der Zuschauer, exemplarisch vorgeführt an einem (!) Einzelfall. Auf der Basis einer sechswöchigen Hospitation in der Wirtschaftsredaktion des WDR aufbauend unternimmt sie es, die Aussage und Wirkungsabsichten der Macher zu beschreiben, gleichzeitig aber auch die speziellen Zusammenhänge zwischen Aussageintention und Realisierung der Einzelbeiträge zu belegen. Spieß vermeidet es, sowohl die Gestaltungskonzepte wie auch deren Realisierung an abstrakten, normativen Vorgaben aus den Erkenntnissen der Verstehensforschung zu messen. In erster Linie konfrontiert sie sie mit empirischen Analysen der Zuschauerreaktion (untersucht in Laborsituation bei zwei Gruppen: Gewerkschaftler und Unternehmer aus dem Siegerland) und interpretiert dann diese Ergebnisse mit den Erkenntnissen der Kognitionsforschung.

In dem "Produktionsanalyse" überschriebenen zweiten Teil der Arbeit dokumentiert Spieß in erster Linie die handlungsleitenden Vorstellungen der Redakteure bzw. Autoren. Dabei wird deutlich, daß Aktualitätsdruck und Zwang zur Bebilderung Inhalt und Form des Magazins in hohem Maße bestimmen, auch wenn die verbale Vermittlung der meist abstrakten ökonomischen Sachverhalte in einem Wirtschaftsmagazin zwangsläufig einen hohen Stellenwert hat. Maßgeblich bei der Gestaltung sind z.T. außerordentlich vage formulierte journalistische Arbeitsroutinen, deren Wirkungsannahmen weder auf präzisen Vorstellungen über das Publikum noch auf wissenschaftlichen Erkenntnissen über Rezeptionsprozesse beruhen.

In dritten Teil der Arbeit überprüft Spieß diese Wirkungsannahmen mit Hilfe der Kombination qualitativer und quantitativer Methoden. Dabei wurden neben den Verstehensleistungen im Minutenraster auch die emotionalen Befindlichkeiten der Probanden überprüft. Insgesamt wird deutlich, daß insbesondere das Vorwissen für das Verständnis von entscheidender Bedeutung ist: Trotz einiger Vorkenntnisse und Interesse hatten z.B. die Sendung betrachtenden Gewerkschaftler immer wieder Schwierigkeiten, komplexere Bild-Text-Sequenzen und ambitioniert geschnittene Sequenzen, mit deren Hilfe das ironische Element der Darstellung unterstrichen werden sollte, zu verstehen bzw. mit Aufmerksamkeit zu verfolgen. Andererseits,

so legt die Analyse nahe, läßt das Interesse bei allzu langweiliger, stereotyper Gestaltung angesichts der in häuslicher Umgebung stark ablenkenden Faktoren schnell nach. Dagegen war es den durch berufliche Tätigkeit und vielfältige Quellen gut vorinformierten Unternehmern, die ein Wirtschaftsmagazin eher als unterhaltenden und entspannenden Fernsehkonsum rubrizierten, sehr viel eher möglich, sich die Sendung mit Distanz anzuschauen, auf die Präsentationsweisen zu achten. Dies ermöglichte ihnen z.B. auch, allzu appellativ geratene Beiträge Beeinflussungsversuche als manipulativ zu erkennen. Die Verfasserin räumt sowohl in ihrer über vierzigseitigen Zusammenfassung der Kognitionsforschung als auch im Verlauf der Rezeptionsanalyse immer wieder ein, daß es zwar an vielfachen Feststellungen zur Komplexität der Vorgänge (insbesondere beim kombinierten Text-Bild-Verstehen) und der Notwendigkeit ihrer Erforschung nicht mangle, jedoch operationalisierbare Erkenntnisse und plausible Erklärungsmodelle rar seien. Dieser Sachverhalt erschwert es ihr, die Ergebnisse ihrer empirischen Rezeptionsanalysen in theoretische Konzepte zu integrieren.

Der Hauptwert der Arbeit liegt deshalb auch eher in der sorgfältigen Dokumentation der Diskrepanzen zwischen den journalistischen Aussageintentionen und erzielten Wirkungen. Die Arbeit belegt sehr schön, daß die Vorstellungen der Redakteure bzw. Autoren in den potentiellen Wirkungen ihrer Beiträge den unterschiedlichen Anforderungen in Verstehensleistungen und in den Funktionszuweisungen an das Medium durch das "disperse Publikum" nicht gewachsen sind. Gerade weil auch die Verf. den hochkomplexen Zusammenhang von Produktionen von Einzelsendungen im Fluß des Gesamtangebots einerseits und der Wahrnehmung dieser Produktion im Alltagshandeln andererseits zumindest thematisiert, laufen jedoch ihre Schlußfolgerungen als Forderung nach mehr Zusammenarbeit zwischen Autoren und Medienforschern letzten Endes auf die allzu simplen Empfehlungen z.B. linguistisch orientierter Fernsehforscher hinaus, Tageschauredakteure sollten sich doch, bitte schön, kürzerer Sätze bedienen.

Edgar Lersch (Stuttgart)