

Vorwort

In den letzten 25 Jahren hat die Zahl der wissenschaftlichen Untersuchungen, die sich mit der Analyse von Medieninhalten beschäftigen, erheblich zugenommen. Mittlerweile ist die Inhaltsanalyse die in der Kommunikationswissenschaft am häufigsten eingesetzte Methode, vor der Befragung und dem Experiment. In den meisten kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen bildet sie einen Schwerpunkt in der Methodenausbildung. Aber auch außerhalb der Wissenschaft gewinnen Informationen über Medieninhalte immer größerer Bedeutung. Politiker und Parteien lassen analysieren, wie sie in den wichtigen Medien dargestellt werden, weil sie vermuten, dass dies ihre Chancen bei Wahlen beeinflusst. Wirtschaftsunternehmen lassen die Medienberichterstattung analysieren, weil sie sich um ihr Image in der Öffentlichkeit sorgen und weil sie wissen wollen, wie erfolgreich ihre PR ist. Juristen und Medienkontrolleure sind auf die Ergebnisse von Inhaltsanalysen angewiesen, wenn sie ermitteln wollen, ob die Rundfunksender ihren Programmauftrag erfüllen oder die Werberichtlinien einhalten. Etwas über die Inhalte der Massenmedien zu erfahren, ist für viele mittlerweile so wichtig geworden, dass allein in Deutschland mehrere kommerzielle Institute kontinuierliche Medieninhaltsanalysen durchführen, die sie Auftraggebern aus Wirtschaft und Politik erfolgreich verkaufen.

Weil die Analyse von Medieninhalten in Wissenschaft und Praxis immer wichtiger wird, gibt es mittlerweile eine Reihe von hervorragenden Lehrbüchern, die sich mit der Inhaltsanalyse als Methode beschäftigen. Sie erklären in der Regel, welche theoretischen und praktischen Probleme bei der Durchführung von Inhaltsanalysen entstehen, und wie man sie löst. Dagegen gibt es bislang noch kein Lehrbuch, das die Medieninhalte selbst in den Mittelpunkt rückt, das also dokumentiert, wie die Medieninhalte in Deutschland überhaupt aussehen. Diese Lücke wollen wir mit dem vorliegenden Band schließen. Er besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil ist eine kurze Einführung in die Methode. Wir erklären, warum Inhaltsanalysen überhaupt durchgeführt werden, erläutern kurz den Ablauf des Forschungsprozesses und diskutieren zentrale Probleme und ihre Lösungen. Der erste Teil ist mit anderen Worten aufgebaut wie ein Lehrbuch über die Methode, nur deutlich knapper. Er soll allen Lesern ohne Vorkenntnisse das Verständnis des folgenden Teils erleichtern und ihnen Kriterien an die Hand geben, mit denen sie die Qualität der Inhaltsanalyseergebnisse, die wir im zweiten Teil präsentieren, beurteilen können.

Ziel des zweiten Teils ist es, ein möglichst exaktes und umfassendes Bild der Medieninhalte in Deutschland zu zeichnen. Wir beginnen mit einem Überblick über das Medienangebot (Kapitel 2). Hier geht es vor allem darum, die erhebliche Medienexpansion seit den 1950er Jahren zu dokumentieren. Anschließend beschreiben wir die inhaltliche Struktur der Medienangebote (Kapitel 3). Hier geht es zum Beispiel darum,

welche Ressorts in Printmedien den meisten Raum einnehmen, und darum, wie sich die Programmstruktur von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksendern unterscheidet. Im nächsten Hauptkapitel widmen wir uns der aktuellen Berichterstattung, also vor allem den Inhalten von Nachrichtenmedien (Kapitel 4). Nach einer kurzen Übersicht darüber, nach welchen Kriterien Nachrichten ausgewählt werden, beschreiben wir die Medieninhalte in den zentralen Themenbereichen, zu denen Inhaltsanalysen durchgeführt wurden. Wir beantworten zum Beispiel die Frage, wie die deutschen Medien über Politik berichten, welche Aspekte in der Wirtschaftsberichterstattung dominieren, wie die Medien Risiken darstellen, wie hoch der Gewaltanteil in der Medienberichterstattung ist usw. Im darauf folgenden Kapitel geht es um unterhaltende Medieninhalte (Kapitel 5). Nach einem kurzen Überblick darüber, nach welchen Kriterien die Rundfunksender ihr Programm zusammenstellen, behandeln wir einige zentrale formale und inhaltliche Merkmale unterhaltender Medieninhalte, zum Beispiel ihren Gewaltanteil. Im letzten Kapitel behandeln wir Inhaltsanalysen von Anzeigen und Werbespots (Kapitel 6). Auch hier beschreiben wir zunächst die Kriterien, nach denen Werbung in den Medien platziert wird. Dann beschäftigen wir uns zum Beispiel mit der Frage, wie Werbung gestaltet ist, für welche Produkte in den Medien geworben wird, und wie Männer und Frauen in der Werbung dargestellt werden.

Wir haben bereits darauf hingewiesen, dass es eine schier unüberschaubare Zahl von Medieninhaltsanalysen gibt. Bei manchen Themen ist die Forschungslage überaus gut, bei anderen gibt es bislang nur wenige Untersuchungen. Grundsätzlich gilt jedoch, dass wir in diesem Lehrbuch nicht alle Inhaltsanalysen, die jemals zu einem Thema durchgeführt wurden, diskutieren können. Es geht uns auch nicht darum, Inhaltsanalysen zu beschreiben. Uns geht es darum, die Medieninhalte mithilfe von Inhaltsanalyse-daten zu beschreiben. Wir werden folglich zu den einzelnen Themen nicht alle Untersuchungen heranziehen, die es gibt, sondern nur ausgewählte, die uns bei der Beantwortung der wichtigsten Fragen helfen. Darüber hinaus war jedoch eine Reihe weiterer Einschränkungen nötig, um die Literatur überschaubar zu halten:

1. Wir behandeln nur Studien, die sich mit den Inhalten von *deutschen* Medien befassen. Ausgeklammert werden neben der Vielzahl von amerikanischen Untersuchungen folglich auch Analysen von österreichischen und schweizerischen Medien. Auch die Inhalte von DDR-Medien werden wir nicht behandeln. Schließlich werden wir auch Vergleiche der Inhalte deutscher Medien mit den Inhalten der Medien anderer Länder nicht ausführlich diskutieren.
2. Wir behandeln nur die Medieninhalte *nach 1945*. Die Inhaltsanalysen, die vor 1945 durchgeführt wurden und diejenigen, die sich im Nachhinein mit diesem Zeitraum beschäftigen, lassen wir außen vor.
3. Wir behandeln nur Inhaltsanalysen, die sich mit den fünf wichtigsten Massenmedien *Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen, Hörfunk* und *Internet* beschäftigen. Nicht berücksichtigt werden andere Massenmedien wie Kino, Buch oder Videotext. Auch die Inhalte von Meldungen der Nachrichtenagenturen berücksichtigen wir nicht, weil es sich hierbei nicht im engeren Sinne um Massenmedien handelt.

4. Wir behandeln nur die Ergebnisse von Inhaltsanalysen zu den wichtigsten und am häufigsten untersuchten Themengebieten. Einen Überblick über die zentralen Themen gibt das Inhaltsverzeichnis. Andere Themen – zum Beispiel die Darstellung von Männern und Frauen – werden innerhalb der thematischen Kapitel behandelt (z.B. Geschlechterrollen in der Werbung, in der Sportberichterstattung usw.). Schließlich müssen wir auf eine Reihe von Aspekten komplett verzichten. Hierbei handelt es sich um Inhaltsanalysen zu Themen, die bislang nur selten untersucht wurden oder mittlerweile an Bedeutung verloren haben. Ein Beispiel hierfür wären Inhaltsanalysen zu Sendeformaten wie Reality-TV oder Nachmittags-Talk-Shows.
5. Wir behandeln nur die Ergebnisse von *quantitativen Inhaltsanalysen*. Wir werden in unserem Methodenüberblick (Kapitel 1) noch darauf hinweisen, dass die Unterscheidung in quantitative und qualitative Inhaltsanalyse eher graduell ist. Dennoch werden wir in unserem Überblick Untersuchungen, die *ausschließlich* qualitativ vorgehen, nicht berücksichtigen. Dies hat nichts mit einer Ablehnung dieser Vorgehensweise zu tun, sondern damit, dass sich qualitative Untersuchungen in der Regel mit wenigen Einzelfällen beschäftigen. Uns kann es hier aber nicht darum gehen, die Inhalte einzelner Beiträge oder Werbeanzeigen zu beschreiben. Uns geht es um die grundsätzlichen Merkmale der Medieninhalte und um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse.
6. Wir behandeln nur *veröffentlichte Untersuchungen*. Dies sind einerseits wissenschaftliche Untersuchungen, andererseits aber auch Ergebnisse von kontinuierlichen Inhaltsanalysen, wie sie zum Beispiel das Forschungsinstitut Medien Tenor erhebt. Nicht berücksichtigt werden unveröffentlichte Forschungsberichte oder Magisterarbeiten. Diese Einschränkung ist uns am schwersten gefallen, weil es eine Reihe hervorragender Magister- oder Diplomarbeiten gibt, die zum Teil wichtige Forschungslücken schließen. Da es aber ein nicht zu leistender Aufwand wäre, alle inhaltsanalytischen Magister- oder Diplomarbeiten in Deutschland zu sichten, haben wir aus Gründen der Systematik alle unveröffentlichten Studien ausgeschlossen.

Der vorliegende Band ist ein Lehrbuch. Wir haben uns deshalb bemüht, in einfacher und verständlicher Sprache zu schreiben. Jedes Hauptkapitel beginnt mit einem kurzen Überblick. Die einzelnen Themenbereiche werden in bewusst kurzen Abschnitten abgehandelt. Jedem Abschnitt stellen wir eine Frage voran, die anschließend beantwortet wird. Am Ende jedes Kapitels führen wir drei bis vier zentrale Literaturquellen an. Die übrige Literatur findet man wie gewohnt im Literaturverzeichnis am Ende des Buches. In einem Schlagwortregister haben wir Begriffe zusammengestellt, die sich Kapitel übergreifend immer wieder finden. Die Hauptthemen und zentralen Begriffe findet man leicht über das Inhaltsverzeichnis.

Es gibt kaum Themenbereiche, die lückenlos inhaltsanalytisch erforscht sind. In den meisten Studien werden nur wenige Medien in einem relativ kurzen Zeitraum analysiert. Will man verschiedene Untersuchungen miteinander vergleichen, steht man oft vor dem Problem, dass nicht exakt dieselben Zeitungen oder Fernsehsendungen analy-

siert wurden oder sich die Kategoriensysteme unterscheiden. Würde man diese Einschränkungen immer wissenschaftlich exakt kommunizieren, würde der Text vor allem aus der Aufzählung von Medien, Zeiträumen und Kategorienbeschreibungen bestehen und wäre vollkommen unlesbar. Wir sprechen folglich von „den Fernsehnachrichten“, auch wenn in einer Studie nicht die Nachrichten aller deutschen Fernsehsendern untersucht wurden. Wir vergleichen Untersuchungen auch dann miteinander, wenn das Mediensample nicht exakt dasselbe ist oder sich die Kategoriensysteme unterscheiden. Darauf, welche Medien im Detail untersucht wurden oder wann die Untersuchung exakt durchgeführt wurde, verweisen wir immer dann, wenn es für das Verständnis der Ergebnisse zentral ist, zum Beispiel wenn es dazu beiträgt, zu verstehen, warum sich die Ergebnisse unterschiedlicher Inhaltsanalysen zum selben Thema unterscheiden.

Wir wollen uns schließlich bei denjenigen bedanken, die auf unterschiedliche Arten ihren Teil zu diesem Buch beigetragen haben. Das Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz hat unser Projekt mit einer großzügigen Spende unterstützt. Die Teilnehmer des Hauptseminars „Politik, Gewalt, Unterhaltung – Medieninhalte in Deutschland“ im Sommersemester 2003 und Wintersemester 2003/2004 haben uns bei der Literaturrecherche geholfen. Was noch zu recherchieren war, haben Melanie Magin und Jens Mutzke nachgeholt. Anke Vogel und Simon Rehak haben schließlich das Manuskript formatiert und die Tabellen und Schaubilder angefertigt. Ohne ihre Hilfe wäre der vorliegende Band nicht möglich gewesen.

Mainz, im November 2005

Marcus Maurer & Carsten Reinemann