

Sebastian Fuß: Auf den ersten Blick. Wie Medieninhalte wahrgenommen und rezipiert werden

Wiesbaden: Springer VS 2013, 284 S., ISBN 978-3-658-01185-7, € 39,99

(Zgl. Dissertation an der Universität Leipzig, 2011)

Eyetracking-Studien sind empirische Untersuchungen in der Medien- und Marktforschung, bei denen die Augen- und damit Blickbewegungen und Blickrichtungen von Mediennutzern aufgezeichnet und analysiert werden. Sie sind eng verwandt mit Methoden der *Usability*-Forschung, die sich vor allem beim Testen von Software-Benutzeroberflächen und Websites durchgesetzt haben. Ein Vorteil dieser Techniken

besteht unter anderem darin, dass der Einfluss der subjektiven Selbsteinschätzung der befragten Personen auf die Ergebnisse zumindest reduziert wird; unwillkürliche und unbewusste Blicke werden zuverlässig registriert. *Eyetracking*-Studien sind jedoch teuer und aufwändig, und dies führt dazu, dass sie vergleichsweise selten und zumeist nur mit einer geringen Anzahl an Probanden durchgeführt werden.

Dabei können solche Analysen, wie die nun als Buch erschienene Dissertation von Sebastian Feuß belegt, aufschlussreiche Ergebnisse erzielen – Ergebnisse, die vielfach zugleich unmittelbar praxisrelevant sind. Feuß nimmt sich im empirischen Teil seiner Arbeit die Ingolstädter Tageszeitung *Donaukurier* einschließlich der zugehörigen Website vor. Insgesamt 47 Probanden repräsentierten einerseits habitualisierte Zeitungsläser (Abonnenten zwischen 30 und 50 Jahren), andererseits junge Leser (gelegentliche Print-Nutzer sowie Print-Unerfahrene zwischen 20 und 30 Jahren). Zwischen diesen Gruppen kristallisieren sich durchaus merkbare Unterschiede heraus: Die Abonnenten gehen systematischer an die Zeitungslektüre heran und lassen sich stärker von dem leiten, was die Redaktion als relevant eingestuft und deshalb prominent auf den Seiten platziert hat; sie lesen also gewissermaßen aus Pflichtbewusstsein auch Artikel, die sie persönlich nicht unbedingt interessieren. Die jungen Leser erscheinen dagegen selbstbestimmt und beschäftigen sich ungeachtet der grafischen Gestaltung eher mit den unterhaltenden und klatschorientierten Geschichten in der Zeitung. Dennoch findet der Autor klare Hinweise auf einen Zusammenhang zwischen Layout und Leser-Aufmerksamkeit; eine ungeschickte Aufmachung kann relevante Inhalte untergehen lassen.

Trotzdem wird bei der Lektüre der Ergebnisse deutlich, dass sie sich nur begrenzt verallgemeinern lassen. Zu klein ist selbst das Panel aus 47

Probanden, und zu eng ist vor allem die Auswahl bestimmter Zeitungsseiten (Titel, Meinung und Vermischtes) an nur drei einzelnen Werktagen im Jahr 2009. Aufgrund dieser Kombination lassen sich Einflüsse durch die zufällige Nachrichtenlage an den betreffenden Tagen sowie durch die jeweiligen individuellen thematischen Vorlieben der Studienteilnehmer nur begrenzt nivellieren; außerdem gelten die Erkenntnisse letztlich ausschließlich für den *Donaukurier* in dessen damaligem Layout. Redaktion und Geschäftsleitung des Blattes dürften sie freilich mit großem Interesse rezipiert haben.

Über diese Fallstudie hinaus besteht der größere Wert dieses Buches jedoch in seiner vorbildlichen und anschaulichen Aufarbeitung des Forschungsfeldes *Eyetracking* und seiner angrenzenden Bereiche. Sebastian Feuß erläutert in der ersten Hälfte des Bandes systematisch und kritisch die wissenschaftlichen und technischen Grundlagen bis hin zu Physiologie, Lerntheorie und Kognitionswissenschaft, um dann zu einem umfassenden methodischen und praktischen Überblick der bisherigen Design-, Layout-, Nutzungs- und *Usability*-Forschung bei Zeitungen und Websites fortzuschreiten.

Dabei stellt sich heraus, dass obwohl die Grundlagen sehr gut erforscht sind, die bisherigen konkreten Studien, etwa vom Poynter Institute in den USA oder der Universität Lund in Schweden, eine große Bandbreite an einander teils sogar widersprechenden Ergebnissen hervorgebracht haben – und zwar vornehmlich ebenfalls aufgrund von Beschränkungen

der jeweiligen Studiendesigns. Zwar kann Feuß mit seiner eigenen Fallstudie dieses Problem ebenfalls nicht beheben, er stellt aber allen WissenschaftlerInnen und PraktikerInnen, die in diesem Bereich weiter forschen wollen, ein ausgezeichnetes Handbuch zur Verfügung, dass die Vorbereitung und anschließende Einordnung vergleichbarer Studien substanziiell erleichtert.

Eric Karstens (Krefeld)

Hinweise auf künftige Rezensionen

- Stephanie Geise: *Das Wahlplakat. Geschichte, Entwicklung, Wirkung*. Berlin, Münster, Wien, Zürich, London: LIT Verlag 2013, 200 S., ISBN 978-3-643-11403-7
- Tobias Eberwein: *Literarischer Journalismus. Theorie – Tradition – Gegenwart*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2013, 276 S., ISBN 978-3-86962-089-3
- Sandra Eva Boschenhoff: *Tall Tales in Comic Diction. From Literature to Graphic Fiction: An Intermedial Analysis of Comic Adaptations of Literary Texts*. Trier: WVT 2013, 304 S., ISBN 978-3-86821-478-9