Communicatio Socialis 32 (1999), Nr. 1: 94–106
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Literatur-Rundschau

Brünjes, Stephan/Wenger, Ulrich; Radio-Report. Programme - Profile - Perspektiven; München: TR-Verlagsunion 1998 (Lizensausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn), 254 S., DM 32,00.

Zwei Radiomacher haben dieses Buch geschrieben. Sie haben volontiert, gelernt und gearbeitet bei Pop-Wellen (NDR 2 und SWF 3), und das merkt man dem Buch an. Es ist keine wissenschaftliche Studie, sondern, wie es im Vorwort heißt „ein kompetenter und kurzweiliger Führer durch die Täler und Höhen der heutigen Radiolandschaft" (7), und das in einer Sprache, die viel mit Schlagzeilen, Slogans und frechen Sprüchen arbeitet.

Die siebzehn Kapitel lassen sich in drei große Blöcke gliedern. Kapitel eins bis vier (9-47) sind einführender Art. Unter dem Titel „Vom Monopol zum Wettbewerb" wird zunächst ein Überblick geboten über die Entwicklung der deutschen Radiolandschaft. Die Neugründung des Rundfunks nach dem Zweiten Weltkrieg kommt dabei genauso zur Sprache wie der Wandel vom Familienradio zum Formatradio. Die Einführung des „Dualen Systems" und seine praktischen Konsequenzen werden erläutert, Hinweise zum Medienrecht und zur Qualitätsfrage gegeben.

Kapitel 2 ist ein kleines Einmaleins der Medienforschung. Die Autoren beantworten die oft gestellte Frage „Wie geht das mit der Einschaltquote?", sie präsentieren die wichtigsten Ergebnisse der MA 98 sowohl hinsichtlich der erfolgreichsten Sender wie hinsichtlich der Nutzungstypen und Tagesstrukturen, und sie wecken Verständnis dafür, wie sehr Media-Analysen die Entwicklung zum Formatradio beeinflußt haben und weiter beeinflussen werden, insofern die Erforschung der Hörer und ihrer Lebensstile „dazu führen kann, daß Programme zukünftig noch paßgenauer auf Hörerbedürfnisse zugeschnitten werden" (36).

„Was ist eine Primetime?" - diese Frage beantwortet das dritte Kapitel und stellt zugleich verschiedene Formen von Morgenmagazinen, Morgenshows und Frühsendungen vor. Ihr Fazit: Die Entwicklung führt „vom Hochaltar der Information" zum „Fastfootradio", das in erster Linie von guter Laune und „Radiopersönlichkeiten" lebt.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Radiotechnik und bietet ein Durchmarsch vom Cassettenrecorder bis zum Digitalen Schnittplatz. Anhand von Beispielen

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-1-94, am 12.10.2024, 11:41:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

werden die Vorteile erläutert, wenn jeder Redakteur seine O-Töne selbst schneidet und zum Beitrag mixt. Die negativen Konsequenzen dieser Entwicklung stellen die Autoren allerdings nur geschönt dar. So beantworten sie die selbstgestellte Frage, ob die Digitalisierung das Aus für Tontechniker bedeutet, mit einem klaren Nein, denn „wer sich entschied, den digitalen Weg mitzugehen, für den entstanden neue Betätigungsfelder (...) etwa für Systembetreuung und -weiterentwicklung" (47). Daß aber in diesen Arbeitsbereichen nur noch ein Bruchteil der bislang benötigten Tontechniker beschäftigt wird, daß gerade ältere Mitarbeiter die Umstellung nicht mehr mitvollziehen können und in den Frühruhestand gedrängt werden - diese Seite der Digitalisierung kommt nicht zur Sprache.

Die Kapitel fünf bis zwölf stellen die einzelnen Radio-Formate anhand von Beispielen vor: Servicewellen, Lokalradios, Jugendwellen, Schlagerwellen, Informationsprogramme, Kulturprogramme und Spartenkanäle - sie alle werden in ihrer Programmphilosophie und ihrem Erfolg erläutert. Dabei ist das Buch aktuell. Selbst das jüngste öffentlich-rechtliche Infoprogramm, NDR 4 Info, das seinen Sendestart am 2. Juni 1998 hatte, wird diskutiert. Lesenswert sind dabei nicht nur die Texte der Autoren, sondern auch die in Einzelkästchen abgedruckte Kommentare oder Berichte von Hörfunkjournalisten, die in Zeitungen oder Agenturen erschienen sind. Auffällig ist allerdings auch in diesem Abschnitt eine weitgehend unkritische Darstellung der Entwicklungen. Wenn beispielsweise der NDR-Jugendsender *N-joy-Radio* vorgestellt wird, ist ausschließlich die Rede von seinem großen Erfolg und der Zustimmung des jugendlichen Publikums, die in erster Linie den tollen Moderatoren und den angesagten Hits gilt. Die News, die pünktlich zur Nachrichtenzeit präsentiert werden, seien die, „die für die Zielgruppe interessant sind. Da ist die Trennung von Take That alle mal wichtiger als eine Steuererhöhung" (67). Die Kritik aus der Medienwissenschaft gerade an dieser Form der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenauswahl bleibt ausgeblendet.

Ein Sonderkapitel haben „Radios mit besonderem Sendungsbewußtsein" erhalten. Dazu zählen Einkaufs-, Studenten- und Soldatensender, aber auch kirchliche Radioinitiativen, die unter dem Titel „Um Gottes Willen. Missionare am Mikrophon" vorgestellt werden. Schon der Eingangssatz verleiht dem Projekt eine leicht überdimensionierte Bedeutung, wenn es heißt: „Nicht nur der Filmhändler Leo Kirch verfügt über ein gewaltiges Medienimperium, auch die christlichen Kirchen haben ein nicht immer durchsichtiges Geflecht von Ver-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-1-94, am 12.10.2024, 11:41:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

lagen, Agenturen und Produktionsfirmen aufgezogen" (113). Konkret genannt werden sodann der Evangeliums-Rundfunk Wetzlar („Weihrauch aus Wetzlar", 113) und Radio Paradiso („Der elektronische Schutzengel", 114). Die zuvor erwähnte unkritische Haltung ist hier übrigens nicht zu erkennen. Eher süffisant verraten die Autoren, daß „die Sendezentrale in einer Gründerezeitvilla am Wannsee residiert" und daß die Medienkritikerin Mechthild Zschau „einen erschütternden Mangel an Journalismus festgestellt" hat.

Nach diesem Durchmarsch durch die Radiosender folgt ein Durchmarsch durch die Programme. „Zwölf ausgewählte Programmbausteine" werden in Kapitel 13 (125-162) erläutert, angefangen von den Nachrichten über Jingles, Gewinnspiele, Hörspiele bis zu Comedy und Servicetips. Wer den Programmbaustein Musik liest, muß Abschiednehmen vom Griff in die Plattenkiste und sich mit dem „DJ Computer"" anfreunden, und wer sich in den Baustein „Werbung" vertieft, erfährt, was Radiowerbung kostet und wieviel gesendet werden darf. Nicht enthüllend, aber informativ für alle, deren Radiopraxis sich im Hören erschöpft.

Eine besonders lesenswerte Lektüre für Radiofans ist Kapitel 14 (163-207). Ulrich Wenger und Stephan Brünjes lassen anhand ihrer eigenen Radiobiographie Radiogeschichte lebendig werden: „Wer fragt gewinnt" mit Hans Rosental, „Wer zuletzt lacht" mit Peter Frankenfeld, Werner Höfers „Internationaler Frühschoppen", die „Diskothek im WDR" mit Mal Sondock, der „SWF-Pop-Shop" mit Frank Laufenberg und die „vier fröhlichen Wellen von Radio Luxemburg" ... jeder kann sich dort seine Erinnerung heraussuchen.

Das Buch schließt mit kurzen Statements von Programmprofis, die ihre „Radio-Visionen für das Jahr 2010" abgeben und mit einer sehr übersichtlichen und informativen Aufstellung über die erfolgreichsten Wellen in den einzelnen Bundesländern, die Ort, Format, Reichweite und absolute Hörerzahl sowie Programmkonzept und Zielgruppe berücksichtigt.

Insgesamt ist das Buch ein Gewinn für jeden Leser, der mehr erfahren möchte über das, was tagtäglich aus seinem Radio schallt. Daß beide Autoren „öffentlich-rechtlich" sind und ihre Perspektive in dieser Hinsicht etwas gefärbt ist, ist wohl zu entschuldigen, verlangt aber vom Leser in manchen Punkten eine kritisch-distanzierte Haltung zum Text. Dies wird ausgeglichen durch Leselust, die ausgelöst wird durch eine flotte Sprache, einen teuren und aufwendigen (Vielfarb)-Druck und ein sehr ansprechendes Layout, das den Text immer wieder unterbricht mit Fotos und Plakaten, mit Auszügen

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-1-94, am 12.10.2024, 11:41:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

aus Kommentaren und Programmzeitschriften, mit Schaubildern und Graphiken, mit Skizzen von Studios und Computeroberflächen. Der dennoch relativ niedrige Preis konnte wohl nur durch die Bezuschussung durch die Bundeszentrale für politische Bildung gehalten werden. Das sei genauso lobend erwähnt wie die Tatsache, daß sie ihre Sonderauflage an schnellentschlossene Leserinnen und Leser kostenfrei abgibt.

Susanne Kampmann

Kunkel, Andreas; Fernsehleben. Mediennutzung als Sozialisationsfaktor. Auswirkungen des Fersehens auf Gesellschaft und Individuum, München: R. Fischer 1998, 204 S., DM 39,00.

„Sehr geehrten Damen und Herren" - so fernsehgerecht beginnt Andreas Kunkel seine Untersuchung über die Auswirkungen des Fernsehens auf Gesellschaft und Individuum. Zu Recht geht er davon aus, daß seinen Leserinnen und Lesern dieser Stil von Moderation, persönliche Anrede und Unterhaltung in Fleisch und Blut übergegangen ist, und genau das ist der Ansatz seines Buches. Er ordnet es selbst ein in das große Themenfeld der Medienwirkungsforschung, distanziert sich aber von Studien, die allein auf den Fernsehinhalte und ihre Folgen rekurrieren. In Anlehnung an Joshua Meyrowitz möchte er der Frage nachgehen, wie die Wirkung von *Medien an sich* ist, wie es sich also auf Sozialisation und Gesellschaft auswirkt, daß das Fernsehgerät in ein- bis mehrfacher Ausführung quasi zur Familie gehört.

Kapitel 1 ist eine soziologische Grundlegung und fragt danach, wie sich die gesellschaftliche Bedeutung und die Funktion der Massenmedien in systemtheoretischer Sicht darstellt (15-22). Unter Rückgriff auf die einschlägigen Autoren stellt er fest, daß es den Massenmedien zukommt, „den durch eine fortschreitende funktionale Ausdifferenzierung selbststeuernder Subsysteme entstandenen Integrationsbedarf durch Übermittlung funktionsnotwendiger Informationen zu befriedigen und damit letztlich zur gesellschaftlichen Stabilisierung beizutragen" (22). Doch auch die Gefahren sind offensichtlich. Denn wenn tatsächlich „Bart, Brille oder einfach nur zu langweilig" zu „Scharpings Stolperstein" wurde (so die Kapitelüberschrift), dann sei das ein Indiz für eine „Entpolitisierung der Öffentlichkeit", die letztlich in einer „durch die Medien gestützten Technokratie" enden könne (22).

Im zweiten Kapitel referiert Kunkel wichtige Ergebnisse der Rezeptionsforschung (23-66). Dabei stellt er heraus, daß Rezipienten grundsätzlich aktiv mit Medieninhalten umgehen, indem sie

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-1-94, am 12.10.2024, 11:41:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

sie mit der je eigenen, Realitätswahrnehmung konfrontieren und in den je eigenen Erfahrungsbereich integrieren. Einfluß auf die Art der Rezeption hätten dabei kontextuelle Faktoren, etwa psychologische Fakoren (kognitive Dissonanz; Schweigespirale), demographische Faktoren (Alter, Familienstand, Beruf, Bildung) oder motivatorische Faktoren (Interesse, Langeweile, Anpassungsbereitschaft). Die Vielzahl dieser Elemente faßt der Autor abschließend graphisch in einer „Medienwirkungsmauer" zusammen (60), die als Puffer zwischen der Medienbotschaft und dem Rezipienten steht und die Aktivität des Rezipienten bestimmt. „Je ausgeprägter die Effizienz der einzelnen Kontextbausteine, desto unwahrscheinlicher wird ein direkter Einfluß der Medienbotschaft ... Je geringer die Anzahl abschwächender Mauersteine, desto stärker ist der Rezipient den jeweiligen Medieninhalten ausgeliefert" (61).

Das dritte Kapitel wendet sich den Kommunikatoren zu (67-98) und fragt nach dem Verhältnis von Medienrealität und Alltagswirklichkeit. Ablehnend steht Kunkel der Auffassung gegenüber, die Medien würden eine „fiktive Wirklichkeit", eine „Realitätsverdoppelung" (A. Vogel) schaffen. Richtig sei hingegen, daß es in den Medien eine „eine eigene Wirklichkeit (gebe), die auf die Lebensrealität rückwirkt, indem sie deren Bezugsrahmen verbreitert" (69). Dies gelte trotz der unbestreitbaren Tatsache, daß Massenmedien häufig Pseudoereignisse oder mediale Selbstinszenierungen setzten, während umgekehrt Ereignisse von größerer allgemeiner Relevanz durch eine fehlende oder mangelhafte Medienberichterstattung regelrecht degradiert" (76) werden (Agenda-setting). An zwei Aspekten macht Kunkel sodann die Konstruktion des „künstlichen Alltags" durch Medien fest: an der Verdichtung von Raum und Zeit. Positiv daran sei, daß die Medien durch ihr *Glokales Wirken* „vielen Formen des nationalen Isolationalismus entgegenwirken" (91); umgekehrt könne das „Sich-entführen-lassen" in fremde Zeiten und fremde Welten auch zu einer Realitätsflucht der Rezipienten führen.

Im vierten Kapitel wendet sich der Autor endlich dem Fernsehen zu und arbeitet zunächst die Besonderheiten des Mediums Fernsehen (vor allem im Vergleich zu Tageszeitungen) heraus (99-112). Dazu gehöre die „Breite der Zielgruppe" (z.B. Vorschulkinder), die spezifische Darstellungsform in Wort und Bild, die Unmittelbarkeit (zeitlich, örtlich, emotional) und der besondere Grad an Glaubwürdigkeit, der dem Fernsehen zugewiesen wird. Besonderheiten gebe es auch im Hinblick auf die Nutzung des Fernsehens im Tagesverlauf (112-120), denn

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-1-94, am 12.10.2024, 11:41:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

es avanciert immer mehr zum Hilfsmittel für die Tagesstrukturierung („Schlafen geh ich immer nach den Spätnachrichten") und zum Nebenbei-Medium bei allen möglichen Parallelhandlungen.

Doch das Fernsehen strukturiert nicht nur den Tag und befriedigt das Informationsbedürfnis, es ist viel mehr ein „elektronischer Freund" (121). Bezug nehmend auf auf die „Bedürfnispyramide" von H. Maslow zeigt Andreas Kunkel auf, wie das Fernsehen das Bedürfnis nach Sicherheit befriedigt („Die Welt steht noch", sagen uns die Nachrichten; „Das Gute siegt", sagt uns der Tatort; „Alles in Ordnung", sagt uns die Tatsache, daß wir unser normales Fernsehprogramm absolvieren), das Bedürfnis nach sozialer Nähe (Daily Soaps, Talkshows, aber auch Gottesdienste oder Theateraufführungen) und das Bedürfnis nach Ich-Bestätigung („Der ist auch meiner Meinung!"; „Heute Abend laß ich's mir mal gutgehen!"). Der zeitweilige Verzicht auf das Fernsehen könne deshalb, wie Forschungen festgestellt haben, zu ernsten psychologischen Problemen führen.

Das Fernsehen - so stellt Kunkel in Kapitel 6 heraus - hat aber auch Anteil an der „Beschleunigung der Gesellschaft". So würden Programmelemente auf einen immer knapperen Senderahmen gepreßt, die Augen gewöhnten sich an schnelle Schnitte und Clips, und Zappen und Switchen fördere die Tendenz, an möglichst vielen Ereignissen gleichzeitig teilzunehmen und damit gleichsam „schneller" zu leben.

In Kapitel 7 verläßt der Autor, wie er selbst schreibt, „die empirisch fundierbare Ebene zugunsten von Plausibilitätsüberlegungen" (14). Dabei geht es ihm in Anschluß an Joshua Meyrowitz und Neil Postmann um die Frage, wie das Fernsehen klassische Rollenunterschiede wie die zwischen Kindern und Erwachsenen, Arbeitern und Managern, Adligen und Bürgerlichen auflöst und dadurch die Gesellschaft quasi entgrenzt. Grundlage ist ihm dabei die Theorie von Erving Goffman über die „Dichtomie von Hinter- und Vorderbühne". Danach gebe es im gesellschaftlichen Leben eine Art „öffentliche Bühne", auf der wir uns normgerecht und formell verhalten und eine hintere, private Bühne, wo Illusionen und Wünsche, zwanglose Kleidung und Umgangssprache erlaubt sind. Es sei der Ort, wo „Gruppengeheimnisse" entstehen, „die den, der sie besitzt, als Mitglied einer Gruppe charakterisiert und es der Gruppe ermöglicht, sich anders und getrennt zu denen zu fühlen, die nicht Bescheid wissen" (169). Hier nun sieht Kunkel die Verzahnung zur Fernsehwelt. Denn durch die immer enthüllenderen Sendungen von der Bekenntnisshow bis hin zum Reality-TV würden die Rezipienten (gewollt

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-1-94, am 12.10.2024, 11:41:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

oder aus Ver-Sehen) Zeuge von Handlungen, die eigentlich auf der „Hinterbühne"" stattfinden. „Auf diese Weise gewinnt auch der Vater Einblicke in die Hinterbühne jugendspezifischer Problematiken, wenn er sich einmal in ein entsprechendes Programm ver-sieht, Kinder gewinnen Zugang zu den Hinterbühnen der Erwachsenenwelt, wenn sie in Nachrichten-, Krimi- oder Sexkanäle schalten" (172). So verwischten sich die Grenzen von Innen und Außen sozialer Gruppen, von Kind und Erwachsener. Aber auch die Anerkennung von Autorität und Persönlichkeit ginge verloren („Der Präsident ist auch nur ein Mensch!") und besondere Orte wie ein Friedhof oder eine Sterbezimmer würden entmystifiziert.

Zweifellos erinnert dieses Szenario ein wenig an Neil Postmans „Verschwinden der Kindheit". Dennoch möchte sich Andreas Kunkel nicht im Medienpessimismus verlieren. Er erkennt Medienkompetenz von Kindern durchaus als Wert an und fragt, ob Hinterbühnen-Kenntnisse über andere Alters- oder Sozialschichten nicht auch positive Effekte haben können, etwa, daß „soziale Rollen via Fernsehen regelrecht eingeübt werden können" (178). Hoffnung setzt er auf Trainingseffekte im Umgang mit Massenmedien im allgemeinen und dem Fernsehen im Besonderen, so daß „sich beim einzelnen Zuschauer im steten Umgang mit dem Ensemble elektronischer Medien Erfahrungen affektiver und kognitiver Art als spezifische Medienbiographie niederschlagen, die in einer Wirkungsschleife auf die weitere Nutzung rückwirkt" (180).

Das Buch von Andreas Kunkel ist aus zwei Gründen empfehlenswert: Es ist gelehrt, insofern es sich auf eine Fülle von Autoren, Studien und Material stützt. Und: Die journalistische Kompetenz des Autors hat sich in einer Sprache niedergeschlagen, die zwar manchmal etwas zu verspielt ist („Verlassen wir nun den Fernsehsessl und gehen wir ..."), aber die es doch erleichtert, die große Stoff-Fülle mitzuvollziehen. Nachteilig ist anzumerken, daß die Positionierung des Autors verschwimmt. Selbst in Zwischenfazits und im Schlußwort zitiert er mehr fremde Autoren als daß er eigene Gedanken präsentiert. Zurück bleibt eine Unsicherheit darüber, wie es weitergeht mit uns und der Medienwelt, und die sich durch die Schlußsätze des Autors eher verstärkt: „Wir haben mit Medienmenschen wie wir es sind keine Erfahrung. Wir experimentieren - wie Günter Rohrbach richtig bemerkt - am lebenden Objekt" (180).

Susanne Kampmann

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-1-94, am 12.10.2024, 11:41:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Deutsche Presse-Agentur (Hg.); Alles über die Nachricht - Das dpa-Handbuch, Starnberg: Verlag R.S. Schulz 1998, 274 S., DM 49,80.

Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) ist der Marktführer unter den Presseagenturen in der Bundesrepublik: Das Unternehmen beliefert in Deutschland rund 600 Bezieher mit den aktuellen dpa-Diensten und hat im Ausland Kunden in 85 Ländern der Erde. Etwa 480 Journalisten sind bei dpa beschäftigt, und für ihre tägliche Arbeit ist das Handbuch in erster Linie gedacht. Es besteht im wesentlichen aus einem Lexikon, das als Möglichkeit zum Nachschlagen dient und Hilfsmittel bei der täglichen Arbeit sein soll, und enthält Informationen über die dpa, wie etwa die Adressen aller Büros.

Aufgeführt sind unter den Stichworten zahlreiche Regeln zur Arbeitsweise und Sprachhinweise, die für dpa-Redakteure verbindlich sind. So gibt es beispielsweise keine „Schwangerschaftsunterbrechung". Um eine Einweihung handelt es sich nur, wenn es um die Weihe durch einen Geistlichen geht, und der Titel Kardinal steht bei dpa vor dem Namen des Würdenträgers, nicht innerhalb des Namens. Diese Hinweise sind nützlich, weil sie zu einem korrekten Sprachgebrauch erziehen und die bei Nachrichtenagenturen gebotene einheitliche Schreibweise fördern. Aber auch Zeitungs- und Hörfunkredakteuren kann das Handbuch helfen, genau zu formulieren und den passenden Ausdruck zu wählen. Unter dem Stichwort „Kirche" finden sich übrigens Querverweise auf die Begriffe Bischofskonferenz, Bistum, Diözese, EKD, Kardinal, Ökumene, Synode und Zölibat, nicht aber der ebenfalls vorkommende Begriff Exorzismus. Unpassend ist beim Stichwort „Zölibat" der Hinweis, in der Kirchengeschichte sei oft dagegen verstoßen worden. Diese Bemerkung hat in einem Lexikon mit Sprachhinweisen nichts zu suchen.

Ausführlicher wird im Lexikonteil auf die Ausbildung von Volontären bei der dpa eingegangen, außerdem auf Stil, vermischte Themen, Quellen, Planung und Leadsätze. Diese Angaben dürfen auch für Publizisten von Interesse sein. Im großen und ganzen ist das Buch übersichtlich gestaltet. Besser wäre es jedoch gewesen, die Arbeits- und Sprachhinweise zu trennen. Zu bemängeln ist auch, daß in einigen Fällen ein Querverweis nur zu einem weiteren Querverweis führt: Beim Stichwort „Wortlaut" wird auf „Quotes" verwiesen und bei „Quotes" auf „Zitate". Dort wiederum findet sich der Hinweis auf „Quotes". Das Stichwort „Wortlaute" bringt den Leser zum Nachschlagen beim „Copyright", wo auf das „Urheberrecht" verwiesen wird.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-1-94, am 12.10.2024, 11:41:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Der Querverweis von Adenauer auf Konrad Adenauer bezieht sich nicht auf den Bundeskanzler, sondern auf einen nach ihm benannten Preis und die Konrad-Adenauer-Stiftung. Hier wäre ein sorgsameres Lektorat nötig gewesen. Diese wenigen Kritikpunkte tun dem insgesamt positiven Eindruck aber keinen Abbruch.

Christof Haverkamp

Clasen, Ralf/Wallbrecht, Dirk U./ Rommerskirchen, Thomas; Internet für Journalisten. Online-Recherchen im Netz der Netze, Neuwied: Luchterhand 1998, 247 S., DM 44,00.

Weil jeder eines hat, brauchen die Journalisten auch eines: Ein Buch über die bestmögliche Nutzung des Super-Mediums Internet, mit Tips von Branchenkennern für die Kollegen aus dem selben Berufsstand. Abgesehen davon, daß sich derartige Anleitungen zum Umgang mit der neuen elektronischen Kommunikation nur wenig unterscheiden - ob für Journalisten, Ärzte, Finanzmanager oder Handelsvertreter - liefert das vom journalistisch-technischen Autoren-Team Clasen/Wallbrecht/ Rommerskirchen herausgegebene Büchlein einen guten Einstieg für Neulinge.

In den ersten Kapiteln werden die - wenn auch subjektiven - Erwartungen, das Phänomen „Multimedia" und die dadurch entstehenden neuen Formen der Kommunikation anschaulich erklärt. Auch die technischen Voraussetzungen werden behandelt, leiden jedoch in einigen Bereichen unter dem unvermeidlichen Problem, daß sie mit dem Erscheinen des Buches fast schon wieder veraltet sind. Vor allem was die Mindestanforderungen an die Geräte und die Software angeht, sind die genannten Speicherkapazitäten und Rechnergrößen zu gering bemessen. Eine ausführliche Beratung im Fachhandel kann das Buch in dieser Hinsicht nicht ersetzen.

Gut gelungen ist die Darstellung der vielfältigen Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten im Internet. Was ist eine email, wie ist sie aufgebaut, was bedeuten welche Begriffe? All dies nimmt dem noch unsicheren Neu-Nutzer etwas von seinem Respekt vor der digitalen Welt. Gerade für Journalisten interessant sind die Spezialdienste wie Newsgroups (eine Art Schwarzes Brett) und Listserver, der den Massenversand und -erhalt von eMails zu ganz bestimmten Themengebieten regelt.

Den Hauptteil des Buches nimmt die Vorstellung des World Wide Web ein, des grafischen und meistgenutzten Dienstes im Internet. Über die Beschaffung und Nutzung der wichtigsten Software, dem Browsern, bis hin zur Handhabung sogenannter Suchmaschinen - Online-Kataloge mit der Möglichkeit zur weltweiten

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-1-94, am 12.10.2024, 11:41:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Stichwortsuche - sind die Erklärungen gut verständlich und vor allem sofort einsetzbar. Wer sich mit diesem Buch an seinen Rechner setzt, hat den größten Nutzen, denn er kann jeden Schritt unmittelbar nachvollziehen. „Fassen Sie sich kurz, arbeiten sie flink und konzentriert" ist die Botschaft des Kapitels „Kosten sparen im Internet". Dies sollte jeder Internet-Nutzer trotz sinkender Telefongebühren noch immer in fetten Buchstaben auf seinen Monitor schreiben.

Im letzten Teil stellen die Autoren die wichtigsten und/oder interessantesten Websites im Internet vor. Da sie sich auf weitestgehend populäre und große Angebote beschränken, kann man davon ausgehen, daß diese Adressen auch die nächste Zeit gültig sind und nicht wieder abgeschaltet werden, oder umziehen, wie man es von einigen Angeboten kennt. Die Auswahl ist zwar klein, aber ausreichend, um sich seinen ersten Weg durch den Info-Dschungel zu ebnen. Das I-Tüpfelchen wäre gewesen, wenn es zum Buch eine eigene Website geben würde, auf der alle Links direkt anklickbar sind und diese Liste auch ständig aktualisiert werden würde. Damit wäre auch der medienübergreifende Ansatz erfüllt gewesen.

Thomas Graf

Scherer, Helmut/Brosius, Hans-Bernd (Hg.); Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung (Angewandte Medienforschung 5), München: R. Fischer 1997, 294 S., DM 39,00

Durch die wachsende Vielfalt der Medien und Heterogenität der Lebensstile und Lebensformen sowie durch die daraus entstehenden Unterschiede im Mediennutzungsverhalten der Menschen, ist auch die kommunikationswissenschaftliche Rezeptionsforschung zunehmend komplexer geworden. Die Fachgruppe Rezeptionsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hat sich deshalb im Jahr 1997 auf einer Arbeitstagung mit dem Thema befaßt und legte die Referate in einem Sammelband vor. Darin unternehmen die meist jungen Autorinnen und Autoren - der wissenschaftliche Nachwuchs also - den Versuch, auf die praktischen Auswirkungen aufmerksam zu machen, die die zunehmende Unsicherheit in Bezug auf Zielgruppen mit sich bringt.

Nach einem kurzen Rückblick auf die Hauptströmungen der Rezeptionsforschung in den vergangenen Jahren (Lutz Goertz, 9-28) wendet sich Patrick Rössler der Fragestellung zu, was Filmberichterstattung in der Tagespresse leisten soll und kann (29-57). Dabei hätten Publikums- sowie

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-1-94, am 12.10.2024, 11:41:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Journalistenbefragungen eine erhebliche Diskrepanz zwischen Rezipientenerwartung und Kommunikatorenabsicht ergeben. Denn während die potentiellen Kinogänger auf Servicetips warten, die eine eher sachliche Orientierung in der allwöchentlichen Filmflut ermöglichen, möchten die Filmkritiker werten und beurteilen. Falsch wäre es hingegen, so Rössler, wenn sich ein Filmjournalist verstärkt diesem Rezipientenwunsch anpaßte, denn dann würde er „auf eklatante Weise zu dem degradiert, was er nach allgemeiner Auffassung gerade nicht sein soll, nämlich ein verlängerter Arm der Filmindustrie, der als PR-Lakai neuen Produkten unreflektiert Pubicity verschafft" (53).

Ebenfalls im Umfeld von Film und Fernsehen bewegen sich drei weitere Beiträge. Volker Gehrau beschäftigt sich mit dem Erfolg von Filmen im Fernsehen (58-75) und stellt fest, daß die Quote eher im Marktanteil des Senders und im Sendeplatz des Films als in seinem Inhalt gründe; Gabriele Siegert fragt nach dem programmgestalterischen Einfluß von Anteilseignern und Investoren als neue „Zielgruppe" der Medien (76-96) und Christian Schröter und Andreas Grajczyk (97-113) gehen am Beispiel von Südwest 3 und seinem „Konzept der Nähe" dem Phänomen nach, daß trotz der Unterhaltungsvielfalt im Fernsehen die eher informationsorientierten Dritten Programme ihre Zielgruppe gefunden haben und ihren Marktanteil ausbauen konnten.

Vier weitere Beiträge beschäftigen sich mit der Werbung als einem wichtigen Feld der Rezeptionsforschung. So weist Dieter Reigeber darauf hin (114-140), daß die Zielgruppenforschung nicht nur dem Marketing und der Werbewirtschaft dienten, sondern auch der Kommunikations- und Medienforschung wichtige Erkenntnisse liefern könnten. Daniela Leitner und Helmut Scherer gehen der Frage nach, wie Vorschulkinder mit Fernsehwerbung umgehen (141-163), während sich Silvia Schneider (164-184) in einer Studie speziell gewaltbereiten Jugendlichen zugewandt hat und dort immer wieder auf Symbole der HipHop-Kultur traf, die offensichtlich für diese Jugendlichen ein System bilden, auf das sie bei ihrer eigenen Lebensbewältigung und ihrer Identitätsbildung zurückgreifen. Eher grundsätzlicher Art ist der Beitrag von Andreas Fahr und Hans-Bernd Brosius, die unter dem Titel „Zuschauer oder Art Director - Wer bestimmt die Werbewirkung" (185-205) feststellen, daß die Zuschauer doch nicht so mündig sind, wie sie häufig glauben. Denn in nahezu der Hälfte aller Wirkungsebenen hätten experimentelle Stimulie einen signifikanten Einfluß auf die Werbewirkung ergeben, während lediglich ein Viertel der Erhebungen

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-1-94, am 12.10.2024, 11:41:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

einen signifikanten Einfluß von Rezipientenvariablen auf die Werbewirkung erbrachten.

Die abschließenden drei Beiträge beleuchten noch einmal die zunehmende Fragmentierung des Medienmarktes und des Nutzungsverhaltens. Tibor Kliment (206-238) stellt eine Studie vor, in der er das Verhältnis von Publikumstypen und Rezeptionsmustern untersucht hat. Demnach gäbe es zwar sozialtypische Verhaltensweisen, jedoch ließen die sozialen Milieus genügend Spielräume für ein unterschiedliches Medienhandeln. In einem fast umgekehrten Ansatz untersucht Ralph Weiß, wie kommunikative Milieus heute überhaupt noch zu beschreiben sind (239-261) und kommt zu dem Schluß, daß typische Muster des Mediengebrauchs als Bestandteil spezifischer Lebensstile benannt werden können und so zur Beschreibung sozialer Milieus dienen.

„Ich bin viele Zielgruppen" - mit diesem treffenden Titel beschließt Uwe Hasenbrink den Sammelband (262-280) und relativiert in seinem Aufsatz die Tendenz, vorschnell von einer sich gegenseitig ausschließenden Fragmentierung der Gesellschaft und von einer daraus resultierenden Desintegration zu sprechen. Mediennutzung konzentriere sich seiner Meinung nach keineswegs allein auf das Angebot, das auf eine spezielle Zielgruppe hin konzipiert ist. Zudem dürfe nicht vernachlässigt werden, inwieweit Verbindungen und Kommunikation zwischen den Zielgruppen Integration fördern und sicherstellen können.

SuK

Lepper, Herbert (Hg.); Volk, Kirche und Vaterland. Wahlaufrufe, Aufrufe, Satzungen und Statuten des Zentrums 1870-1933. Eine Quellensammlung zur Geschichte insbesondere der Rheinischen und Westfälischen Zentrumspartei (Handbücher zur Geschichte des Parlamentarismus und der politischen Parteien 9), Düsseldorf: Droste 1998, 813 S., DM 198,00.

In der Reihe der von Rudolf Morsey und Gerhard A. Ritter herausgegebenen „Handbücher" finden sich - wie überhaupt in den hervorragend edierten Publikationen der Kommission für Geschichte des Parlamentarismus und der politischen Parteien - immer wieder bemerkenswerte publizistische Fundstücke, so hier die Wahlaufrufe und Aufrufe der provinzialen Zentrumspartei des Rheinlands und Westfalens. Die politgeographische Begrenzung ist nicht ganz streng zu nehmen, denn es finden sich auch Wahlaufrufe der Reichstags- wie der preußischen Landtagsfraktion eingestreut.

In den abgedruckten Dokumenten - die Satzungen und Statuten bleiben hier außer Betracht

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-1-94, am 12.10.2024, 11:41:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

- zu blättern und sich immer wieder festzulesen, war, während im wirklichen Leben der deutsche Bundestagswahlkampf von 1998 weniger tobte als flimmerte, besonders reizvoll. Dreierlei fällt auf: die vernunft- und bildungsorientierte Argumentationsweise in einer altmodisch anspruchsvollen Sprache; die unverblümte Bezugnahme auf die römische Kirche, besonders im Kulturkampf, und schließlich das politische Eingebundensein in das je regionale Honorationsgefüge.

Der 800-Seiten-Band präsentiert, wie der Untertitel aussagt, überwiegend Texte (131-736), durchgezählte 241 Dokumente. 183 davon sind Wahlaufrufe und sonstige politische Aufrufe. Dem Text-Corpus ist eine Einleitung „zur Organisationsgeschichte der Zentrumspartei im Rheinland und in Westfalen" vorangestellt (13-1 00), deren separate Publikation als Buch gerechtfertigt wäre. Umfangreiche Quellen- und Literaturverzeichnisse sowie besonders ein umfassendes Register (737-811!) helfen bei der Nutzung.

Zur Wahlwerbeforschung gibt es eine große Fülle von Studien und empirischen Analysen aus der Gegenwart und der jüngeren Zeitgeschichte. Den werbenden und im klassischen Sinne propagandistischen Texten der hier behandelten Zeit zwischen Reichsgründung und Zentrumsende (1870-1933) steht die politische Kommunikationsforschung nicht ganz und gar mit leeren Händen, aber doch schwach bestückt und jedenfalls mit einiger Verlegenheit gegenüber. Es müßte ein neuer Zugangsweg (neudeutsch: approach) entwickelt werden. Angesichts der derzeit noch immer heißen Diskussion über symbolische Politik, „Amerikanisierung", Asymmetrisierung der Machtverhältnisse zwischen Politik und Medien im Zeichen der Ökonomisierung der öffentlichen Kommunikation sollte die in die Vergangenheit gerichtete Frage reizvoll sein. Aber bei Jung-Forschern, die man zu einer solchen Reise anstiften möchte, muß man voraussetzen, daß sie die „Gottschalkisierung" öffentlicher Politik bereits so verinnerlicht haben, daß sie ein allzu fernes Land fürchten, wenn der Wegweiser lautet „Erfüllung unserer Pflicht gegen Gott und Vaterland!" (Reichstagsfraktion des Zentrums zur Reichstagswahl 1877; Dok. 5, 191).

Michael Schmolke

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1999-1-94, am 12.10.2024, 11:41:40
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb