

# AVISO

Informationen  
aus der Deutschen Gesellschaft  
für Publizistik und  
Kommunikationswissenschaft

No. 19  
Mai 1997

## Vor der Jahrestagung 1997

Kommunikationswissenschaft im Dialog der Kulturen/  
Siegfried Quandt zum Themenschwerpunkt

## Wissenschaft ohne Akzeptanz?

Der Disput über Relevanz und Selbstverständnis der  
Kommunikations- und Medienwissenschaften :

- Heinz Pürer, Ulrich Pätzold und Will Teichert über das Theorie-Praxis-Problem der Journalistik
- Hans-Jürgen Bucher und Hans-Dieter Kübler über das Gebot zu mehr Interdisziplinarität
- Stephan Ruß-Mohl, Michael Haller und Günter Bentele über das Erfordernis einer besseren Kommunikationsarbeit der Kommunikationsexperten.

## Fachverlage und ihre Fachautoren

Lutz Goertz über »Medienkompetenz und die Kunst, ein Fachbuch zu erstellen«: Was von Wissenschaftlern verlangt wird, wenn sie publizieren wollen.

Im Gegenzug fragte AVISO drei Fachverlage, was sie von publizierenden Wissenschaftlern erwarten.

## Netzwerk

In der neuen AVISO-Serie stellen sich Institute vor.

Diesmal: Hans Bohrmann schreibt über das Dortmunder »Institut für Zeitungsforschung«

## DGPuK-Arbeitsgruppen

Aus der Arbeit der Arbeitsgruppe »Rezeptionsforschung«

## Kommunikation 2000

Ist eine künftige Kommunikationsordnung denkbar?

## AVISIERT

Ob es der Sache wohl diene, fragten wir uns, als wir Alphons Silbermann in der *Zeit* lasen: Kann ein Pamphlet, dessen Argumente ebenso überkommen wie frei von Belegen sind, Anstoß für eine Diskussion sein?

Vielleicht eben doch. Denn jene *Zeit*-Kontroverse verweist bei näherem Hinsehen auf drei bemerkenswerte, auch diskussionswürdige Fragen.

Die erste, naheliegendste wird von großer Verwunderung begleitet: Wie kommt es, daß die Kritiker an unserem Fach – Alphons Silbermann und Ernst Elitz – so wenig über das Wissen wissen (wollen), das unser Fach im Fortschritt der Medienanalyse fortlaufend erzeugt?

Damit verbunden ist die nächste Frage: Wie erklärt es sich, daß die mit »Medien« befaßten Fachjournalisten – hier: der Ressort-Verantwortliche immerhin der *Zeit* – über nur so wenig Kenntnis verfügen, daß sie einen alten Hut von einem neuen nicht zu unterscheiden vermögen? Beide Fragen münden in die dritte: Wie kommt es, daß die Arbeit und die Arbeitsergebnisse unseres Faches in der Medienöffentlichkeit nicht (jedenfalls nicht angemessen) wahrgenommen werden? Offenbar bieten wir Kommunikationsexperten in eigener Sache eine völlig unzureichende Kommunikationsleistung.

Diese drei Fragen haben wir in den vergangenen Monaten mit Kolleginnen und Kollegen erörtert – vor dem Hintergrund der viel tieferen Frage nach dem Selbstverständnis unseres Faches in toto: Wie definieren wir uns, auch gegenüber der sich wandelnden Medienwelt?

Sie, liebe Leser, finden als Themen-Schwerpunkt dieser Ausgabe sieben Diskussionsbeiträge, die sich mit dem Selbstverständnis und der Selbstdarstellung unseres Faches auseinandersetzen. Diese Diskussionsfreude der Kollegen möchte ich als Zeichen dafür werten, daß unser Fach der Adoleszenzkrise entwachsen und so weit gereift ist, daß es die Kraft zur Introspektion besitzt. Über sich selbst auch kritisch reflektieren wollen, ohne deshalb in eine Identitätskrise zu geraten: Nicht zuletzt dies kennzeichnet die gefestigte Erwachsenenpersönlichkeit.

Ihr Michael Haller.

Siegfried Quandt

## Kommunikationswissenschaft im Dialog der Kulturen

Aspekte zur Jahrestagung der DGPK in Gießen

»Das Scheitern der multi-kulturellen Gesellschaft« titelte der *Spiegel* in Heft 16/97 – oder scheitern die Medien, wenn es darum geht, das Fremde und das Vertraute zu vermitteln?

Der Dialog der Kulturen: ein brisantes, ein aktuelles und ein merkwürdig dunkles Problemfeld, das es in Gießen aufzuheben gilt.

Politiker, Pädagogen und Geistliche fordern immer dringender einen »Dialog der Kulturen«. Für uns Deutsche – das behauptet der Bundespräsident – »gewinnt der Kulturdialog ... fast die Qualität eines sicherheitspolitischen Imperativs«; es drohe sonst der »Zusammenprall der Kulturen« (Rede am 9.10.1996).

Einige Wissenschaftler sprechen sogar vom »Kampf der Kulturen« (S. P. Huntington) oder vom »Krieg der Zivilisationen« (B. Tibi). Die »Gleichzeitigkeit von struktureller Globalisierung und kultureller Fragmentation« sei ein Kennzeichen unserer Zeit. Der neue Zivilisationskonflikt finde nicht nur zwischen Staaten mit unterschiedlichen Zivilisationen bzw. Kulturen, »sondern im Westen selbst statt« (Tibi). Je näher wir und andere zusammenrücken – etwa durch Zuwanderung und Sozialkontakte –, um so mehr spüren offenbar beide Seiten, wie unterschiedlich ihre jeweilige Weltsicht und Lebensweise ist. Neun Millionen Zuwanderer leben in unserem Land; die Zahl der ethnischen Minderheiten hat im letzten Jahrzehnt deutlich zugenommen. Der Umgang mit diesen kulturellen Unterschieden ist ein erstrangiges und aktuelles Problem in Deutschland. Das haben nicht zuletzt mörderische Gewalttaten gegen »Ausländer« gezeigt.

Im »Dialog der Kulturen« lassen sich Innen- und Außenpolitik nur schwer trennen; ebensowenig Inlands- und Auslandsberichterstattung. Das erkennt man zum Beispiel immer wieder an den deutsch-türkischen Beziehungen. Damit kompliziert sich die kommunikationspolitische und die analytische Problemlage.

Kommunikation und Medien spielen im skizzierten Zusammenhang natürlich eine große Rolle. Daher liegt die Frage nahe: Was kann die deutsche Kommunikationswissenschaft in diesem Spannungsfeld leisten? Eine allgemeine Antwort könnte sein: Sie kann Perspektiven, Begriffe und Probleme klären, Tatsachen und Kausalzusammenhänge feststellen sowie modellhaft Lösungsansätze formulieren und ausprobieren. Dabei ist und bleibt sie in grundlegende »westliche« Wertbezüge eingebunden; sie will, das beweist die vorhandene Literatur, vor allem dem Aufklärungsimpuls folgen, das heißt, die Rationalität des Denkens und Handelns steigern und der Idee der allgemeinen individuellen Menschenrechte dienen. Beide Optionen sind für uns selbstverständlich, für manche anderen nicht. In Asien setzt man ihnen zum Beispiel oft »besondere asiatische Werte« entgegen; in

dieser Hinsicht gibt es so etwas wie einen neuen Ost-West-Gegensatz. Im Dialog mit anderen Kulturen werden eben die eigenen Selbstverständlichkeiten häufig zum Problem. Der Raum für den Dialog kann dann eng werden.

Die Klärung der Inhalte und der Verschiedenheit grundlegender Begriffe in unterschiedlichen Kulturen ist eine Aufgabe kommunikationswissenschaftlicher Theoriearbeit. Schon unter »Diskussion« verstehen zum Beispiel Japaner etwas anderes als Westeuropäer; und die islamische Welt hat bekanntlich einen anderen Rechtsbegriff als wir. Noch grundlegender: Was alles soll man unter Kultur verstehen? Empfehlenswert ist ein breiter und dynamischer Kulturbegriff, der nicht nur Kunst, Literatur und Wissenschaft, sondern auch Geschichte, Lebensformen, Gewohnheiten und Wirtschaftsweisen einschließt. In unserer Perspektive wird Kultur durch Einflüsse von außen, eigene Kreativität und vernünftige Kommunikation in Bewegung gehalten. Es gibt aber auch eher statische Kultur-Konzepte. Im Dialog der Kulturen wird man ein »Recht auf Differenz« anerkennen müssen.

Die Wissenschaft erleichtert Problemlösen, indem sie Probleme genauer bestimmt und hohlkörperhafte Lösungsformeln hinterfragt. Die polarisierende Unterscheidung zwischen Fremdenfeindlichkeit und Fremdenfreundlichkeit etwa behindert die Erkenntnis, daß es zwischen verschiedenen Kulturen auch bei gelingender Kommunikation immer um Nähe und Distanz geht. Nicht jede Distanz ist ein Hinweis auf eine feindliche Einstellung; Grenzen sind auch identitätssichernd; das letztlich Trennende kann das Eigene der anderen sein, das zu respektieren ist.

Unsere Wissenschaft wird wohlfeile Goodwill-Formeln wie »wechselseitige multikulturelle Kombination und Durchdringung« genau unter die Lupe nehmen müssen. Welche politischen Strategien sind konkret gemeint und welche Folgen wahrscheinlich zu erwarten? Nicht Betroffenheit und Entrüstung, sondern Nachdenklichkeit und Erkenntnis sind primäre Ziele von Wissenschaft. Dafür braucht man gesicherte Fakten und begründete Kausalitätsvorstellungen. Nimmt die Ausländerfeindlichkeit in Deutschland wirklich zu, wie oft im Journalismus behauptet wird? Welche Ursachen führen zur Ethnisierung, soziokulturellen »Versäulung« oder Gettoisierung der Gesellschaft?

Die Kommunikationswissenschaft sollte sich aber auch pragmatisch engagieren nicht nur in teilneh-

mender Beobachtung, sondern darüber hinaus in modellhafter Teilnahme an kommunikativen Neuerungen. Sie kann zum Beispiel durch Analyse, Konzeptentwicklung und Moderation die Zielgruppe »deutschsprechende türkische Jugendliche« in einen beiderseits fruchtbaren Dialog mit der örtlichen Zeitung bringen. Auf Leserforen mit jungen Deutschen könnte dabei auch die Frage nach dem öffentlichen Muezzin-Ruf diskutiert werden. Kulturdialog auf lokaler Ebene, gerade den brauchen wir.

**K**ulturen betrachten sich »aus tausendjährigen Augen«. Im brisanten und komplexen Feld des Kulturdialogs wird die Kommunikationswissenschaft über das Gesagte hinaus zwei Aspekte besonders beachten müssen:

- a) Die Wissenschaftler müssen diese historischen Selbst- und Fremdbilder der Kulturen kennen, wenn sie Kommunikations- und Imageprobleme klären wollen.
- b) Bei der Beschäftigung mit den Herausforderungen im Dialog der Kulturen muß die Wissenschaft nicht nur die Eliten, sondern auch die »ordinary Germans« im Blick behalten; sonst werden ihre Erkenntnisse und Modelle nicht weit tragen. An den Grenzen des Talkshow-Mainstreams darf sie dabei nicht haltmachen.

**D**ie kritische Funktion unserer Wissenschaft sollte sich – bei aller »Praxisnähe« – in besonderer Weise auf die Medien und Medienmacher beziehen. Sie sind Katalysatoren der öffentlichen Debatten und des gesellschaftlichen Bewußtseins. Fördern sie auch einen vernünftigen Dialog der Kulturen? Das darf in vieler Hinsicht bezweifelt werden. Eine Gießener Untersuchung über die Darstellung der Türken und Kurden in deutschen Massenmedien im März/April 1995 ergab folgendes Bild: Die Türkei ist ein fremdes und schwieriges Land zwischen gegensätzlichen Kräften und Orientierungen, das seine Probleme über die Einwanderer nach Deutschland exportiert und durch Konflikte seiner Landsleute unsere innere Sicherheit gefährdet. Wir brauchen mehr Wissen über die Gründe und Wirkungen solcher Medienbilder.

Zu Recht schreibt der erfahrene Medienmann Manfred Buchwald in seinem neuesten Buch (»Medien-Demokratie«) im Blick auf massenmediale Darstellungen, daß wir »von deren Einfluß auf Verhalten, Geist und Psyche ... bis heute ebensowenig wissen wie von ihren Wirkungen auf tradierte Kulturen, Wertssysteme oder soziale Ordnungen«. Solche Unsicherheiten bestehen auch beim Internet, das manche »Irrenhaus Internet« nennen.

Der Dialog der Kulturen ist ein aktueller, aber auch schwieriger und langfristiger Prozeß. Die Jahrestagung der DGPK in Gießen kann zur Klärung von Problemen und Perspektiven beitragen. Orientierungsleistung unserer Wissenschaft ist gefragt. ■

# Schwerpunkte der Jahrestagung

## Die sechs Unterplenen am 8. und 9. Mai 1997 in Gießen

### Die Darstellung des Auslands und der Ausländer in deutschen Medien und ihre Rezeption

Unterpunkte (Auswahl):

- das Spannungsfeld zwischen journalistischer Autonomie und staatlicher Anleitung
- Medienwirkungen auf Einstellungen zur Entwicklungshilfe
- Ausländer im Spiegel der politischen Karikatur Deutschlands

### Die Darstellung Deutschlands und der Deutschen im Ausland und ihre Rezeption

Unterpunkte (Auswahl):

- Der Gestaltungsspielraum amerikanischer Zeitungsjournalisten
- Ein internationaler Vergleich der Berichterstattung über Deutschland
- Wandlung nationaler Images im internationalen Kino

### Nationale Identitäten und fremdsprachige Medien – Inseln anderer Kommunikationskultur?

Unterpunkte (Auswahl):

- Nutzung und Bedeutung fremdsprachiger Medienangebote in Deutschland
- Die Darstellung Deutschlands und der Deutschen in Radiosendungen für Ausländer
- Das internationale Medienereignis D-Day

### Deutsche Medien und Darstellungsstrategien für das Ausland in Politik, Kultur und Wirtschaft

Unterpunkte (Auswahl):

- Deutscher Auslandsrundfunk nach der Wiedervereinigung
- Selbstdarstellung Deutschlands im Ausland
- Struktur des publizistischen Konflikts um die Rolle von Ölkonzernen in Nigeria

### Internationale Verständigung und Kommunikationspolitik

Unterpunkte (Auswahl):

- Kommunikationspolitik als Beitrag zur internationalen Verständigung
- Diplomatische Kommunikation am Beispiel der Zwei-plus-vier-Verhandlungen
- Deutsch-türkischer Dialog

### Mediale Dominanzkultur(en) Ethnie – Geschlecht – Gesellschaft

Unterpunkte (Auswahl):

- Kommunikation in der Dominanzkultur
- Medien zwischen Dominanz und Toleranz
- Medien und Kollektivsymbolik – Ethnie und Geschlecht

## Wieviel Praxis braucht die Theorie?

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft sei zusehens realitätsflüchtig, schreibt Ernst Elitz in seinem *Zeit*-Beitrag zum Stand unseres Faches (Nr. 7/1997). Dort kritisiert er ein überkommenes, praxisfremdes Verständnis der Medienmache und -funktion. Trifft dieser Vorwurf auf die Kommunikator-Forschung im allgemeinen und die Ausbildungs- sowie Wissenschaftsziele der Journalistik im besonderen zu?

Drei Journalistik-Vertreter haben sich als »Grenzgänger« zwischen Theorie und Praxis mit Elitz' Kritik kritisch auseinandergesetzt. Sie sehen das Theorie-Praxis-Dilemma deutlich anders und weisen auf Lösungen in anderer Richtung. Nachfolgend ihre Stellungnahmen.

## Gegen Ignoranz und Vereinsmentalität

»Die Kommunikationswissenschaft muß aktueller werden«, forderte Ernst Elitz in seinem Beitrag in der *Zeit*, denn »ihr gesellschaftlicher Nutzen liegt nicht im Rückblick, sondern in der Aufklärung von Gegenwartsproblemen«. Die Medienwissenschaften seien aufgerufen, »einen gesellschaftlichen Diskurs über die Medien zu organisieren«.

(in: *Die Zeit* Nr. 7/97)

Woran mag das liegen, daß wir sowenig Achtung genießen, daß es an Beachtung mangelt? Aber unter dieses allgemeine Verdikt möchte ich mich ja gar nicht gestellt wissen. Mit der Journalistik sind wir klassische Grenzgänger geworden.

Wir sind näher dran an der Praxis. Ernst Elitz hat das noch nicht richtig gemerkt, wenn er meint, unsere Ausbildung, das Journalistikstudium schaffe »keinen entscheidenden Platzvorteil«. Wenigstens für die wenigen Journalistikinstitute kann seine Feststellung nicht gelten: Für die wesentlichen journalistischen Berufsanforderungen »können die publizistischen Fachinstitute nur begrenzt beitragen, und deshalb sollten sie auch nicht den Eindruck erwecken, in erster Linie Ausbildungsstätten für Journalisten zu sein«. Nein mit Verlaub, wir erwecken nicht nur diesen Eindruck, wir sind auch Ausbildungsinstitute und können diese schlichte Feststellung mit aller Redlichkeit der empirischen Beweisführung belegen.

Wir sind als Grenzgänger näher dran an der Praxis, aber auch weiter weg von dem, was als Kommunikationswissenschaft bilanziert wird. Sie ist wichtig als Produzentin von Erkenntnis, Interpretation und Sinn. Sie ist im guten Sinne der Tradition philosophischer und sozialwissenschaftlicher Fakultäten theoriegeleitete und erkenntnisorientierte Wissenschaft. Aber wir bilden aus. Das heißt, wir bemühen Wissenschaft in handlungsorientierter Absicht. Konkret: Unsere Studentinnen und Studenten sollen möglichst gute Journalistinnen und Journalisten werden.

Das komme später von alleine, wenn sie nur gründlich genug durch die Kommunikationswissenschaft gewandert sind? Irrtum! Die Defizite der Kommunikationswissenschaft sind umso eklatanter, je konsequenter die Handlungsdimensionen und Handlungskompetenzen im Journalismus in den Mittelpunkt lehrenden Bemühens rücken. Kataloge solcher Defizite ließen sich schreiben. Das fängt mit der schon von Wolfgang Langenbacher beklagten Ignoranz gegenüber journalistischen Persönlichkeiten aus Vergangenheit und Gegenwart an, denen

wir Größe und Professionalität nicht absprechen wollen. Es gibt wohl kaum eine Wissenschaft, die so wenig wie die Kommunikationswissenschaft in der Lage ist, die Kultur des von ihr beobachteten Berufsstandes der Gesellschaft bewußt zu machen.

Auch heute noch wissen wir dank der Kommunikationswissenschaft herzlich wenig über journalistische Diskursformen. Wie kommen die Genres zustande, mit welchen redaktionellen Produktionsformen korrespondieren sie? Welche medialen Modifikationen bewirken evolutionäre Entwicklungen im Journalismus? Da gibt es viele Praxisbücher, mehr oder weniger plausible Handreichungen allerlei Art, Spekulationen und selbstgestrickte Klassifikationen in Fülle. Aber Kommunikationswissenschaft? Da machen ein Haller und ein Weischenberg noch keinen Sommer.

Mag sein, daß die vielen Fragen, die beantwortet werden müssen, wenn journalistische Handlungskompetenz das Ziel von wissenschaftlichen Bemühungen ist, den Schweiß der Edlen nicht wert ist. Zu erkennen, was Wirkungen sind, zu wissen, welche Kommunikationsfunktionen angenommen werden können, geht aufs Ganze. Und doch scheitern wir gerade mit unseren großen Ansprüchen immer wieder auf beeindruckende Weise.

Reputation wird unsere inzwischen große Familie nur in dem Maße gewinnen, wie wir lernen, daß es außerhalb unserer community Berufsgruppen gibt, mit denen wir sprechen und sprechen lernen können. Allein als Grundlagenwissenschaft kann die Kommunikationswissenschaft meines Erachtens nicht überleben. Als Vielzahl angewandter Wissenschaften hingegen muß sie sich auf Probleme und Sprachen einlassen, die ihre Sache (noch) nicht sind. Jedenfalls wird ihre Probe aufs Exempel die Dialogfähigkeit mit den Berufsgruppen sein, die ihren Gegenstand durch Praxis lebendig machen. Für sie Nützliches zu erarbeiten, kann unsere Großfamilie noch lange zusammenhalten und uns als Grenzgänger in der Journalistik wieder in ihre Mitte ziehen.

Ulrich Pätzold, Dortmund und Hagen

# Werden wir nicht verstanden?

Fragen nach dem Sinn und der Leistungsfähigkeit der Gesellschaftswissenschaften werden in regelmäßigen Abständen neu aufgeworfen. Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft macht da keine Ausnahme.

Dem Fach wird – vor allem von Seiten des Journalismus – immer wieder »mangelnder Praxisbezug« vorgeworfen. Der Vorwurf ist so alt wie das Fach, und je nach persönlichem Praxisverständnis wird man ihm zustimmen oder nicht. Insbesondere Medienpraktiker verlangen stets nach für die Praxis verwertbaren Erkenntnissen, beispielsweise Patentrezepte für die journalistische Arbeit. Diese gibt es inzwischen zuhauf, zugegebenermaßen jedoch in erster Linie von reflektierenden Medienpraktikern selbst. Insofern ist seitens des Faches, von wenigen Ausnahmen abgesehen, für den Bereich der Praxis-Literatur Fehlanzeige zu vermelden: Von den rund 110 deutschsprachigen Titeln stammen nicht gerade allzu viele von Fachkollegen der Journalistik- bzw. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Die Kommunikator- bzw. Journalismusforschung jedoch alleine auf Handreichungen für die Praxis reduzieren zu wollen, ist unzulässig. Journalismusforschung geht weit über dieses enge Praxisverständnis hinaus. Die vielfältig ausgeprägte journalistische Berufsforschung, die Gatekeeper- und Nachrichtenforschung, die Erforschung der Entstehung publizistischer Aussagen und journalisti-

schen Handelns sind gut entwickelt; profunde Medien- und Journalismuskritiken sind erarbeitet. Ihre mitunter unbequemen, in aller Regel auf empirische Daten gestützte Resultate zur Kenntnis zu nehmen, wäre eine zweifellos nicht immer angenehme, aber unerlässliche Aufgabe verantwortungsbewußter Medienpraktiker. Nicht selten verweigern viele von ihnen jedoch die kritische Reflexion dessen, was sie tun.

Zwei Gründe sind im wesentlichen dafür ausschlaggebend: Entweder sie hegen und pflegen (immer noch) Vorurteile gegenüber der Wissenschaft; oder aber sie verstehen die Sprache des Faches nicht. Gegen erstere ist kein Kraut gewachsen. Für die anderen ist die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft aufgefordert, sich verständlicher in den kritischen Diskurs über Journalismus und Massenkommunikationswissenschaft einzubringen. Dies darf von einem Fach, das sich Kommunikationswissenschaft nennt, auch verlangt werden.

P.S: Ernst Elitz gehört bekanntlich zu jenen Medienpraktikern, die ihr Wirken reflektieren und den Dialog mit der Kommunikationswissenschaft immer wieder suchen. Er versteht auch die Sprache des Faches. Welcher Teufel hat ihn wohl geritten, als er an prominenter Stelle (und auch vor prominentem Publikum) seine Ausführungen über den »Unseligen Hang zur Routine« zu Papier brachte?

*Heinz Pürer, München*

»Da die Professionalisierung im Journalismus nicht zuletzt unter der Perspektive der inneren Medienfreiheit und journalistischer Selbstkontrolle gesehen werden muß, sind Professionsverbände und Ausbildungsinstanzen entscheidende Akteure professioneller Normierung und Wertsetzung. Ein wichtiges Forschungsthema wäre daher der Anspruch und die Wirklichkeit journalistischer Selbstkontrolle, insbesondere angesichts marktförmiger Bedingungen im elektronischen Medienbereich. Fraglich ist hier vor allem die Effektivität journalistischer Selbstkontrolle im Hinblick auf die Durchsetzung realitätsangemessener Standards der Professionalisierung.«

(aus: Max Kaase, Friedhelm Neidhardt, Barbara Pfetsch: »Politik und Ökonomie der Massenkommunikation«. In: *Publizistik* 1/1997, S. 15).

## Beklagenswerter Kenntnisstand

Es zeigt sich eine auffällige Veränderung in der Bewertung der Medienforschung. Waren zum Beispiel in den 80er Jahren noch Quote, Reichweite und Copytest die Stichworte für vorläufige, begrenzte und irreführende Forschungsdaten, deren Verwendung vielfach und lautstark beklagt und kritisiert wurde, so haben sie heute einen gesicherten, selbstverständlichen Stellenwert. Angesichts ausgefeilter methodischer Verfeinerungen und ihrer täglichen oder periodisch gesicherten Präsenz verzeichnen die Medienmarkt-Analysen der GfK und MA einen erheblichen Bedeutungszuwachs. Sie sind in und für die Praxis eigentlich zum Synonym geworden für das, was man unter Medienforschung versteht. Die theoretisch mehr oder weniger ausgefeilten Ansätze der universitären Forschung dagegen bewähren sich in Symposien, auf Akademie-Tagungen, sind gut für legitimatorische, symbolische Politikdispute (siehe Gewaltdebatte) oder laufbahnfördernde Publikationen – dies alles mit schützender Ferne zum Redaktionsalltag.

Gleichwohl ist der Kenntnisstand der Praxis in beiden Bereichen beklagenswert. Schon das handwerkliche Rüstzeug fehlt: Kürzel wie LpN, HpT, IVW oder gar CAPI (Computer Aided Personal Interview)

brauchen detaillierte Erläuterungen. Selbst die Unterschiede zwischen Einschaltquote, Netto-Reichweite, Marktanteile gehören in der Regel nicht zum Redaktionswissen. Wieviel schwieriger wird es dann, Agenda-Setting, Priming-Effekte, Uses and Gratifications oder Videomalaise in ihren theoretischen Spielarten zu erklären – vor allem, wenn sich daraus »nur« Reflexionswissen und kaum Handlungskriterien ableiten lassen.

Das Dilemma ist klar und vertraut. Gibt es Lösungsansätze? Zwei Tendenzen deuten sich an: Die universitäre Forschung nutzt intensiver und unbefangener die Daten der kontinuierlichen Medienforschung, zum Beispiel bei der Auswertung der Langzeitstudie Massenkommunikation, bei Sekundäranalysen der GfK-Daten (es ist dies auch eine gegenseitige Annäherung); und sie bewegt sich mit ihren eigenen Studien auf die pragmatischen Fragen der Praxis zu.

Der Veränderungsprozeß bleibt schwierig, denn die wissenschaftliche Sprache und die theoretischen Differenzierungen bleiben fremd zu den eindeutigen »Ja/Nein«- oder »Es geht/Es geht nicht«-Verwendungsansprüchen der journalistischen Praxis.

*Will Teichert, Hamburg*

## Aufbruch zur Interdisziplinarität

Vielleicht hat sich der Horizont der Kommunikations- und Medienwissenschaft in den vergangenen Jahrzehnten nicht erweitert, eher verengt. Hans-Jürgen Bucher und Hans-Dieter Kübler plädieren – aus ganz unterschiedlichem Blickwinkel – für den Blick über den Tellerrand der eigenen Zunft.

### Frischen Wind in die Stube bringen

»Die Einseitigkeiten des gegenwärtigen Forschungsbetriebes, vor allem die zu engen Konzepte von Medienwirkungen, mindern (...) dessen Ertrag. Es bedarf daher namentlich der Erweiterung des Fokus der Medienforschung, damit diese der Komplexität ihres Gegenstandes noch besser entspricht und so zumal den umfassenden Impact von Medienkommunikation einfängt.«

(aus: Ulrich Saxer: »Medien als problem-schaffende und problem-lösende Systeme: Zur Notwendigkeit der Annäherung der Medienforschung an ihren Gegenstand«, in: *Publizistik* 1/1997, Zusammenfassungen).

Das Urteil von Ernst Elitz, die zuständige Fachwissenschaft lasse wichtige Themen links liegen und lebe an ihrer eigenen Bedeutung vorbei, hätte mit erweitertem Blickwinkel etwas milder ausfallen können. Die Erforschung der Medien ist längst nicht mehr ein Privileg der traditionell damit befaßten Wissenschaften. Medienforschung findet auch in der Psychologie, der Soziologie, der Sprachwissenschaft, der Politik-, Rechts- und Wirtschaftswissenschaft, sogar in der vergleichenden Religionswissenschaft statt. Natürlich wissen das alle. Nur: Wie sieht es mit der Rezeption dieser Forschungsergebnisse aus? Während diese neuen Medienwissenschaften immerhin noch rezipieren, was in den traditionellen Medienwissenschaften geforscht und gedacht wird, scheinen jene die umgekehrte Form der Interdisziplinarität nicht nötig zu haben. Dabei könnte gerade ein solcher Schritt vor die eigene Haustür frischen Wind in manch stickige Stube bringen.

Dafür nur einige Beispiele:

1. *Stichwort Konstruktivismus*: Was hier seit einigen Jahren diskutiert wird, ist innerhalb der Ethnomethodologie schon in den 60er und 70er Jahren zum Gemeinplatz geworden. Die Einsicht, daß Menschen in ihrem Handeln ihre Umwelt mitkonstituieren, ist sogar in verschiedenen Studien auf das »System Journalismus« angewandt worden: als empirische Redaktionsforschung zur Rekonstruktion journalistischer Routinen, mit denen Medienrealitäten aufgebaut werden. Kommunikations- und Publizistikwissenschaftler befanden sich zu jener Zeit mehrheitlich noch auf der Jagd nach dem Phantom der Objektivität. Und selbst diejenigen, die inzwischen konstruktivistische Positionen vertreten, tun dies meist in den höheren Sphären der Theoriebildung anstatt für die Entwicklung entsprechender Forschungsdesigns.

2. *Medienwirkungen*: Daß sich Wirkungen nicht nach dem Muster »steter Tropfen höhlt den Stein« analysieren lassen, gehört seit dem sogenannten Nutzenansatz und seinen verschiedenen Spielarten zum Grundwissen in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Aber: Alle Ergebnisse der Nutzungsforschung, alle Theorien über gesellschaftliche Funktionen der Medien geben keinen Aufschluß darüber, wie die Rezeption vor dem Bildschirm, dem Radio oder der Tageszeitungsseite eigentlich erfolgt.

Sprachwissenschaftler und Soziologen haben ein Forschungsverfahren entwickelt, das genau auf die Analyse der dynamischen, kommunikativen Medienaneignung zielt. So werden beispielsweise Äußerungen von Fernsehzuschauern beim Anschauen von Sendungen verschiedenster Art gesprächsanalytisch untersucht. Die Ergebnisse verweisen auf eine solche Vielfalt von Rezeptions- und Verarbeitungsweisen, daß sich eine kausale Wirkungsannahme eigentlich erledigt haben müßte.

3. *Sprache*: Erstaunlicherweise haben im Bereich Sprache und Journalismus normative Laien das Sagen, die Journalisten mit vereinfachten Sprachrezepten zu beeindrucken versuchen. Sprachwissenschaftliche Erkenntnisse zur Mediensprache, die seit rund dreißig Jahren vorliegen, sind in den traditionellen Medienwissenschaften selten aufgegriffen worden. Dabei haben Sprachwissenschaftler aus ihrem eigenen Blickwinkel durchaus Themen der Kommunikationswissenschaft und Publizistik aufgegriffen. Sprachwissenschaftler haben Beiträge geleistet zur Zeitungsgeschichte als Textsortengeschichte, haben sich mit Problemen der Verständlichkeit medialer Bild- und Textbeiträge beschäftigt; sie haben auch begriffliche Grundlagenforschung betrieben, derzufolge einige Grundannahmen und Forschungsergebnisse der Inhaltsanalyse zumindest fragwürdig erscheinen. Es wurden kommunikative Prinzipien erarbeitet, die man zur Ausarbeitung einer journalistischen Ethik nutzen könnte. Sprachwissenschaftler haben Werkzeuge zur Medienkritik entwickelt, auf die man zurückgreifen könnte, um quantitative und qualitative Forschungsmethoden sinnvoll zu verbinden. Gerade der Gegenstandsbereich der Dialoge in den Medien, in Talkshows, Politikerinterviews, Hearings, Expertenrunden sowie Pro- und Contra-Sendungen, ist ein gutes Beispiel dafür, wie produktiv Diskurs- und Gesprächsanalysen in der Medienforschung sein können. Ganz abgesehen davon, daß diese Ansätze zu produktiven Ausbildungskonzepten in der journalistischen Interview- und Moderationsschulung führen könnten.

Die beklagte Folgen- und Nutzlosigkeit der Kommunikationswissenschaft und der Publizistik könnte auch damit zusammenhängen, daß sie auf den einmal

Fortsetzung Seite 7

---

# Kommunikations- oder Medien- oder... was?

*Erstens:* Medien sind omnipräsent, sie prägen fast alle Bereiche unserer Kommunikation und unseres Lebens. Daher kann keine Disziplin mehr für sich beanspruchen, mediale und/oder mediatisierte Kommunikation wissenschaftlich allein zu bearbeiten – was die sogenannte Kommunikationswissenschaft zumindest mit ihrem Label, aber auch mit ihrem Selbstverständnis noch tut. Aber »öffentliche Kommunikation« ist kein klar umrissener Gegenstandsbereich, und sie wird es immer weniger, je mehr die medientechnologische Entwicklung, die Verschränkung geschlossener und offener Nutzerkreise (Publika), voranschreitet. »Öffentliche Kommunikation« kann also nur um den Preis ihrer Verdinglichung auf deskriptive Dimensionen konzipierter Untersuchungsgegenstand sein. Interdisziplinarität ist also das Gebot der Stunde und nicht Terrainreklamation.

*Zweitens:* Medienwissenschaft entstand aus der Kritik des zu engen und normativen Textbegriffs der Philologien; sie nahm in ihren kritischen Phasen die Theoreme der Kritischen Theorie – zuerst(!) – auf und differenziert sich heute – entsprechend der internationalen Entwicklung – in diverse Medienprodukt-disziplinen, z.B. Filmwissenschaft, aus, blieb aber weiterhin im Kern philologisch-textorientiert und verliert damit zusehends die theoretische Gesamtperspektive aus dem Blick (die heute von populären Entwürfen – Stichwort: Informationsgesellschaft – beherrscht wird).

*Drittens:* Beide Disziplinen – Kommunikations- und Medienwissenschaft – teilen allerdings einige Dilemmata und Defizite. So haben beide weder einen hinreichenden Technikbegriff impliziert, wie er für die Medienproduktion konstitutiv ist (Stichwort: Kultur- und/oder Bewußtseinsindustrie) und wie ihn etwa Walter Benjamin am Beispiel der Veränderung der Wahrnehmung durch die Fotografie zu diskutieren begann. Ebenso umgehen sie die ökonomischen Prämissen, die ebenfalls für heutige Medien wesentlich sind und die schon der Begründer der Zeitungs-wissenschaft, der Leipziger Ökonom und Publizist Karl Bücher, postulierte.

Am gravierendsten ist aber für beide Disziplinen ihr Praxisproblem, also ihr Unvermögen, nachweisen zu können, für welche beruflichen Bereiche sie welche erforderlichen Qualifikationen vermitteln. Als Reflexionswissenschaften teilen sie dieses Dilemma mit vielen Wissenschaften. Da sie jedoch infolge des Medienbooms enorm ausgebaut wurden (und z.T. noch werden), enttäuschen sie viele jungen Menschen nachhaltig. Die Kommunikationswissenschaft hat sich dafür die anfangs ungeliebte Journalistik angeeignet, die aber nach wie vor in vielen Medienbranchen belächelt wird und für entbehrlich gilt (die konzern-internen Schulen gelten als effektiver). Die Medienwissenschaft, die ja in der Regel den Magister vergibt, führt mit ihren Abschlüssen ins berufliche Nichts, sofern die Absolventen sich nicht selbst zusätzliche Qualifikationen, insbesondere EDV- und betriebswirtschaftliche Kenntnisse (s.o.), selbst angeeignet haben.

*Viertens:* Über kurz oder lang verabschieden sich die klassischen Medien bzw. werden in elektronische Systeme (Online-Netzwerke) integriert, die heute schon die Medienproduktion bestimmen. Für diese gravierenden Veränderungen sind beide Disziplinen – als akademische Produkte der 70er Jahre – nur unzureichend gerüstet, sowohl theoretisch als auch curricular. Auch wenn heute noch die Kommunikationswissenschaft glaubt, universelle Erkenntnisse und Gegenstandsbereiche zu vertreten – tatsächlich, künftig werden sie überrundet werden von den moderneren, auf diese Entwicklung bereits reagierenden oder sie sogar vorantreibenden Disziplinen wie etwa Informatik und Informationswissenschaft, Kognitionswissenschaft, computer science, System- und Netzwerk-Management, software engineering, Media Design, Teleteaching etc.

Nur für die alles übertrumpfende Unterhaltung, für Spektakel, Show und Amusement, gibt es nach wie vor keine adäquate wissenschaftliche Disziplin. Aber womöglich ist dies auch gut so.

*Hans-Dieter Kübler, Hamburg*

»Die Bedeutung der Medien in Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur wächst. Die Leistung der Medien- und Kommunikationswissenschaft, diese Bedeutung transparent zu machen, hält damit nicht Schritt. Sie sollte daher (...) ausgebaut und gefördert werden.«

(Wolfgang Hoffmann-Riehm, in: *Publizistik* 1/1997, S. 150).

---

gelegten, nun aber festgefahrenen Gleisen dahinrollt – ohne zu bemerken, daß andere längst neue Trassen, Pfade und Schleichwege entdeckt haben.

Wenn die Kommunikationswissenschaft nur einige davon aufnimmt, dann könnte dies zu einer Stärkung der qualitativen, hermeneutischen und kritischen Anteile in der Medienforschung führen. Medienkommunikation ist eben nicht reduzierbar auf den Austausch von messbarer Information, sondern beruht auf relativ komplexen Symbolsystemen. Für ein Verständnis der Medienkommunikation kann es deshalb nicht ausreichen, nur Datenmengen zu korre-

lieren. So wichtig quantitative Forschungsergebnisse auch sind, für Fragen der Rezeption von Medienbeiträgen, für Fragen nach der Qualität ihrer Gestaltung, für eine kommunikationsdynamische Erklärung von Medienbeiträgen aus ihrer Produktionsgeschichte, für die Analyse mediengeschichtlicher Veränderungen der Darstellungs- und Präsentationsformen wie auch für konzeptionelle Überlegungen zur Medienentwicklung müssen die quantitativen Rahmendaten durch qualitative (altmodisch gesagt: geisteswissenschaftliche) Forschungsstrategien ergänzt werden.

*Hans-Jürgen Bucher, Trier*

## Die Konsequenzen ziehen

Wenn sich eine Zeitung vom Renommee der *Zeit* über unser Fach so uninformiert zeigt: Was machen wir falsch? Vielleicht ist die nach außen gerichtete Kommunikation der Kommunikationswissenschaftler verbesserungsbedürftig. Stefan Ruß-Mohl, Michael Haller und Günter Bentele plädieren für eine professionellere Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache.

»Es kann uns nicht gleichgültig sein, wenn über das Fach blanker Unsinn verbreitet wird. Geschieht dies auch noch in einem Blatt wie der *Zeit*, so ist solch ein »Betriebsunfall« eigentlich nur aus einem Mangel an Kommunikationsleistung von seiten des Fachs erklärbar.«  
(Stephan Ruß-Mohl)

## Für eine neue Geschäftsgrundlage

Kopfschütteln, mokante Bemerkungen über den Zustand des deutschen Journalismus und ein Schuß Schadenfreude darüber, daß sich ein honoriges Qualitätsblatt wie *Die Zeit* einen über zwanzig Jahre alten Hut andrehen ließ – so lassen sich wohl am ehesten die Reaktionen innerhalb des Fachs auf Alphons Silbermanns »Fundamentalkritik« am Zustand der Kommunikationswissenschaft resümieren, einschließlich meiner eigenen. Im Rückblick bleiben indes Irritationen:

*Erstens:* Sind wir nicht allzu schnell – mit einer Mischung aus Larmoyanz und Stüffisanz – darüber hinweggegangen, daß Silbermanns Pamphlet in der angesehensten deutschsprachigen Wochenzeitung veröffentlicht wurde? Es kann uns nicht gleichgültig sein, wenn über das Fach blanker Unsinn verbreitet wird. Geschieht dies auch noch in einem Blatt wie der *Zeit*, so ist solch ein »Betriebsunfall« eigentlich nur aus einem Mangel an Kommunikationsleistung von seiten des Fachs erklärbar. So schön es gewesen sein mag, für kontroverse Beiträge über den Entwicklungsstand der Kommunikationswissenschaft über einige Wochen hinweg ein nationales Forum gehabt zu haben – insgesamt hat Silbermann mit seiner Attacke vermutlich dem Fach mehr geschadet, als alle rechtfertigenden und richtigstellenden Repliken zusammen ihm genutzt haben mögen.

*Zweitens:* Den wohl wichtigsten Beitrag zur Silbermann-Kontroverse hat kein Fachwissenschaftler geschrieben, sondern ein Medienpraktiker: Ernst Elitz. Einige seiner Thesen mögen zum Widerspruch herausfordern – aber sollten seine Kernforderung nicht wir Kommunikationswissenschaftler uns alle hinter die Ohren schreiben? »Die Kommunikationswissenschaft«, so fordert der Intendant des DeutschlandRadios, sollte »über die Zirkel der Fachwissenschaft hinaus zur Aufklärungsinstitution für die gesamte Gesellschaft werden«. Und dann ergänzte er noch, dazu gehöre »Kenntnis der Medienpraxis, Mut zur Aktualität, zur Schnelligkeit und zur pointierten Aussage. Und daran mangelt es«.

Umgekehrt ist der Mangel an Kenntnis der Kommunikationswissenschaft auf seiten der Medienpraktiker allerdings nicht minder alarmierend. Nicht einmal Medienjournalisten, geschweige denn die Praktiker in anderen Ressorts, wissen über Entwicklungen und Erkenntnisse des Fachs Bescheid.

*Drittens:* Die Kommunikationswissenschaft ist im öffentlichen Diskurs viel zu wenig präsent. Es ist ein Trauerspiel – wir beanspruchen zwar, künftige Berufskommunikatoren auszubilden oder sie zumindest wissenschaftlich auf ihr Berufsfeld vorzubereiten. Andere Disziplinen, angefangen bei Naturwissenschaftlern und Medizinern und aufgehört bei den Historikern, sind uns indes um Nasenlängen voraus, wenn es um publizistische Präsenz in den Leitmedien oder auch nur eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit anlässlich von Jahrestagungen, Kongressen und Workshops geht, bei denen Forschungsergebnisse vorgestellt werden.

Bleibt zu hoffen, daß sich zuvörderst diejenigen Kolleginnen und Kollegen, die die aufstrebende Teildisziplin Public Relations vertreten, um das brachliegende Feld der fachbezogenen Öffentlichkeitsarbeit kümmern werden. Einer von ihnen, Günter Bentele, sitzt nicht nur der DGPK vor, sondern entfaltet erkennbar auch Initiativen in dieser Richtung (siehe nebenstehenden Text). Vielleicht hat der Fall Silbermann insoweit sein Gutes, als sich durch ihn auch in der Fachgesellschaft die Geschäftsgrundlage verändert und für uns Kommunikationswissenschaftler einsichtiger wird, daß das, was wir predigen, auch in eigener Sache gilt: Professionell kommunizieren ist in der Kommunikationsgesellschaft wichtig, ja unverzichtbar geworden.

»Die Kommunikationswissenschaft muß aktueller werden«, fordert Elitz weiter – und artikuliert damit, was viele Journalisten vom Fach erwarten, vielleicht auch aufgrund ihrer eigenen deformation professionelle, die nun einmal darin besteht, daß »Neuigkeiten vor Wichtigkeiten« (Luhmann) rangieren. Aufgabe künftiger Öffentlichkeitsarbeit des Fachs wird es demzufolge auch sein, unter den aufgeschlossenen und uns wohlgesonnenen Medienpraktikern dafür zu werben, daß Wissenschaft Zeit kostet. Seriöse Forschungsergebnisse können deshalb selten »brandaktuell« sein. Ihre gesellschaftliche Relevanz werden ihnen nachdenkliche Journalisten hoffentlich nicht schon deshalb absprechen, weil mitunter die Forschung aufgrund ihres Zeitbedarfs der immer stürmischeren Realentwicklung unserer Gesellschaft hinterherhinkt.

Stephan Ruß-Mohl, Berlin



# Fach-PR und PR der DGPK

Ein Fach – und entsprechende Fachgesellschaften – können nicht nicht kommunizieren (frei nach Watzlawick). Ist das schon Öffentlichkeitsarbeit? Begreift man die Kommunikationswissenschaft als »flüchtiges Sozialsystem« und seine wissenschaftliche Gesellschaft als eine mögliche – und empirisch vorhandene – organisatorische Form des Fachs, die neben anderen Formen besteht (z.B. Universitätsinstituten und Studiengängen) so kann man – nach einschlägigen PR-Definitionen – davon ausgehen, daß sowohl das Fach wie auch dessen Organisationsformen Öffentlichkeitsarbeit/PR – zumindest »funktionale PR« betreiben.

Noch besitzt die DGPK kein Referat für Öffentlichkeitsarbeit und dies wird auch auf absehbare Zeit so bleiben. Dennoch kommuniziert die Organisation, deren Vorstand, Arbeitsgruppen und Mitglieder auf vielfältige Art und Weise nach innen und nach außen: Mitgliederrundbrief, AVISO, schriftliche und mündliche Kommunikation des Vorstands und der Fachgruppensprecher/innen, Jahrestagung, Mitglieder-

versammlung lassen sich als Instrumente und Orte der Binnenkommunikation betrachten. Briefkopf, Logo, Farbgestaltung, Mitgliederverzeichnis, DGPK-Broschüre, Web-Seite dienen sowohl der internen wie externen Kommunikation. Die wissenschaftlichen Aktivitäten aller Fachangehörigen, Jahrestagungen und deren Berichtsbände, AVISO, gelegentliche Zeit- und Zeitungs-Artikel von Mitgliedern, Berichte in der *Publizistik* sind Instrumente, die in der externen Kommunikation eingesetzt werden und die das Image des Fachs entscheidend mitprägen.

Im Rahmen der angezielten Strukturveränderungen, die immer auch Veränderungen der Kommunikationsstrukturen mit sich bringen, hält es der DGPK-Vorstand für an der Zeit, sich mehr systematische Gedanken vor allem um die externe Kommunikation der Gesellschaft und des Fachs zu machen und so die Zeit der »funktionalen PR« allmählich in eine Zeit der konzeptionell betriebenen PR hineinzuführen.

Günter Bentele, Leipzig

»Gelänge es der Disziplin, die Wechselwirkung zwischen den gesellschaftlichen Entwicklungen und Medientrends aufzuzeigen und Maßstäbe für Qualität und Verlässlichkeit von Medienprodukten herauszuarbeiten, könnte die Kommunikationswissenschaft rasant an Bedeutung gewinnen.«  
(Ernst Elitz in: *Die Zeit* Nr. 7/1997).

## Eine bessere Transferleistung erbringen

Wissenschaftsjournalisten – dies lehrt uns zum Beispiel das von Winfried Göpfert edierte Fachbuch »Wissenschaftsjournalismus« – haben unter anderem das Problem, daß sie ihre Arbeit nicht als Transfer, sondern als Berichterstattung verstehen: Sie übernehmen oftmals die vom Wissenschaftsbetrieb präsentierten Aussagen und unterlassen es, von der Alltagswelt ihres Publikums aus die Fragen an die Wissenschaft zu stellen.

Eine Lehre aus diesen Befunden könnte darin bestehen, daß der Prophet zum Berg, also die DGPK zu den Medienmachern gehen sollte – und nicht umgekehrt. In den Instituten der DGPK-Mitglieder werden laufend Forschungsergebnisse produziert, die auch unter pragmatischem Blickwinkel beachtlichen Erkenntniswert besitzen. Gleichwohl fällt es vielen Kommunikations- und Medienwissenschaftlern schwer, Forschungsdaten auf die von der Außenwelt

gestellten Fragen zu beziehen und nutzwertig zu präsentieren. Zum Beispiel das Problem der Reichweitenmessung im Fernsehen; zum Beispiel das Problem der Qualitätssicherung im Zeitungsbereich; zum Beispiel die für die Kommunikationsleistung maßgeblichen Variablen; zum Beispiel Aspekte inhaltlicher Synergen im Medienmix: Die Fachöffentlichkeit ist begierig nach Antworten auf solche Fragen.

Zudem gibt es heute eine beachtliche Zahl an Fachpublika, die den Bogen zwischen Wissenschaft und Medienpraxis spannen. Doch die Redaktionen haben noch immer ihre liebe Mühe, von Medienwissenschaftlern Forschungsergebnisse in einer allgemein interessanten und allgemein verständlichen Form geliefert zu erhalten. Hier wäre ein erster Schritt.

Michael Haller, Leipzig und Hamburg

### Kommunikations- und/oder Medienwissenschaft?

Der mit der Beitragserie in der *Zeit* geführte Disput über Relevanz und Selbstverständnis des Faches hat zahlreiche Diskussionsbeiträge für AVISO nach sich gezogen, die nicht alle in dieser Ausgabe aufgenommen werden konnten. Wir werden darum den Disput in der kommenden Ausgabe zur Frage »Kommunikations- und/oder Medienwissenschaft?« fortsetzen. Wir freuen uns auf weitere Voten und Argumente.

Redaktionsschluß: 31. Juli 1997

Lutz Goertz

## Medienkompetenz – oder die Kunst, ein Fachbuch zu erstellen

Kommunikationswissenschaftler sollten über ein hohes Maß an Medienkompetenz verfügen, schreibt Lutz Goertz. Darum sollten sie bessere (=kommunikativere) Fachbücher machen, lautet eine Folgerung. Mit vier praktischen Ratschlägen will er ihnen dabei helfen.

»Morgens zu jagen, nachmittags zu fischen und abends Viehzucht zu treiben« lautet Karl Marx' Vorstellung von einem erfüllten, nicht-entfremdeten Berufsleben. Betrachtet man die vielen Aufgaben von Hochschullehrern, so kommen sie diesem Ideal schon recht nahe. Doch im Zuge der Digitalisierung von Information haben die Wissenschaftler unfreiwillig neue Funktionen übernommen: Sie sind auch noch Redakteur, Layouter, Grafiker, Computerspezialist und oft genug ihre eigenen Lektoren.

Gestandene Forscher, die ein Fachbuch veröffentlichen wollen, sehen sich plötzlich mit der Frage konfrontiert, wie sie ein Balken-Diagramm aus dem Programm Harvard Graphics in eine \*.gif-Datei transformieren können oder suchen nach dem Inhaber der Rechte an einem Cartoon, den sie auf den Titel setzen wollen. Ist das frischgedruckte Buch dann erschienen, folgt postwendend das Lamento über Rechtschreibfehler, falsche Überschriftengrößen etc. Der Grund für diese Entwicklung ist offenkundig: Die Leistungsfähigkeit eines Personal Computers hat sich in den vergangenen Jahren enorm vergrößert. Mächtige Textverarbeitungssysteme verdrängen die alten Textsatzsysteme – und stellen dem Forscher die Produktionsmittel auf den eigenen Schreibtisch. Dies wiederum begrüßen die Verlage, die nun kostenintensive Arbeitsschritte wie Textsatz, Gestaltung und Lektorat den Autoren überlassen. Doch die Leidtragenden sind nicht nur Hochschullehrer. Nach wie vor beschäftigt die Vorbereitung von Publikationen ein Heer von studentischen Hilfskräften und Sekretärinnen, die längst das Typenrad an den Nagel gehängt haben und nun Spezialisten im Desktop-Publishing geworden sind.

Die andere Variante besteht im Einschalten von Publishing-Betrieben, die neuerdings neben Satz und Grafik auch das Fachlektorat eines Buches übernehmen. Häufig handelt es sich hierbei um einen Pool von Studienabsolventen verschiedener Fächer, die sich schnell in neue Themen einarbeiten (Adressen gebe ich auf Anfrage gerne weiter). Sie übernehmen die Funktionen, die die Verlage abgetreten haben, doch die finanzielle Last trägt nun der Autor.

### Folgen für den Büchermarkt

Die neue Art zu publizieren hat natürlich auch Konsequenzen für den Fachbuchmarkt: So hat sich das Angebot kommunikationswissenschaftlicher Bücher beträchtlich vergrößert – was auch der Expansion unseres Fachs entgegenkommt. Vor allem Dissertationen sind nun im Buchhandel erhältlich und fristen kein Schattendasein mehr in den Magazinen von Universitätsbibliotheken. Soweit die Vorteile. Doch die verbesserte Partizipationsmöglichkeit verlangt gera-

de jüngeren Autoren oft einen Druckkostenzuschuß ab, ohne daß ihre Bücher dadurch erschwinglicher werden – im Gegenteil.

Tucholsky zum Trotz hat ganz allgemein die höhere Eigenleistung der Autoren nicht dazu beigetragen, die Fachbücher billiger zu machen, aber vielleicht wären sie ansonsten kaum noch zu bezahlen.

Beklagt wird auch die mangelnde inhaltliche und gestalterische Qualität der Bücher. Diesen Vorwurf müssen sich nun natürlich die Autoren gefallen lassen, seit sie selbst für ihr Werk verantwortlich sind. Da viele Verlage Bücher nicht mehr inhaltlich lektorieren, sind in der Qualitätskontrolle Lücken entstanden. Fälle, in denen ein Manuskript den Weg über die Postfächer von Kolleginnen und Kollegen nimmt, sind wohl eher die Ausnahme als die Regel.

### Eigenverantwortung als Chance

Es hat wenig Sinn, diese Situation nur zu beklagen. Gefragt sind Lösungsmöglichkeiten – und diese können nicht darin bestehen, die alten Funktionen bei den Verlagen wieder einzufordern. Verstehen wir das Problem besser als Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. Gerade Kommunikationswissenschaftler haben genügend Einblick in Entstehungs- und Vermarktungsprozesse von Büchern und Fachzeitschriften, um dieses Wissen für eigene Publikationen zu nutzen und an andere Fachdisziplinen weiterzugeben. Folgende Ratschläge können dabei als Leitlinie dienen:

1. Kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse zur Publikation von Texten nutzen! Die Forschung bietet uns eine Fülle von Erkenntnissen über den Aufbau, die Verständlichkeit und die Wirkung von Aussagen, über Medienmärkte und über die Qualität von Medieninhalten, die sich bei der Publikation von Fachbüchern nutzen lassen.
2. Medienkompetenz von anderen Fachdisziplinen erlernen! Im Grunde genommen sollten Kommunikationswissenschaftler über ein besonders hohes Maß an Medienkompetenz verfügen. Doch es gibt vieles, was wir von Medientechnikern oder Grafik-Designern noch lernen können. Das Ziel sollte ein Fachbuchautor sein, der – wie die Buchmacher im 18. Jahrhundert – alle Funktionen in die eigene Hand nimmt und kreativ mit diesen Möglichkeiten umgeht.
3. Neue Formen der Zusammenarbeit finden! Für das Lektorat von Fachbüchern müßte ein Netzwerk unter den Wissenschaftlern etabliert werden, in dem Manuskripte vor der Veröffentlichung von einigen Kollegen kritisch gelesen werden.

Fortsetzung auf Seite 12

## Wissenschaftliches Publizieren:

### Erst ein Exposé – oder gleich die Diskette schicken?

**AVISO:** *Angenommen, ein Kommunikationswissenschaftler will seine wissenschaftliche Arbeit bei Ihnen publizieren: Soll er Ihnen ein abstract, sein Manuskript oder eine Datei schicken?*

**Walter Engstle/UVK:** Ein »abstract« ist uns natürlich in der Prüfungsphase am liebsten. Wenn uns Thema und Gliederung überzeugen, bitten wir um das gesamte Manuskript.

**Barbara Emig/Westdeutscher Verlag:** Im Prinzip gilt: Je mehr Informationen das Lektorat erhält, desto besser. Wenn uns eine Autorin/ein Autor nur ein kurzes Exposé als Angebot für eine Publikation schickt, werden wir sie/ihn in der Regel bitten, uns zur endgültigen Prüfung möglichst die gesamte Arbeit bzw. eine Vorversion zu schicken. Bei geplanten Projekten, z..B. bei Sammelbänden und Monographien, gibt es erst ein Exposé bzw. eine erste Gliederung, aufgrund derer eine Entscheidung fallen muß.

**Folker U. Strobel/Vistas:** Unser Verlag erbittet abstract und Inhaltsverzeichnis. Später (bei Interesse des Verlages) das Manuskript.

**AVISO:** *Ist ein Druckkostenzuschuß generell erforderlich? Wenn ja: In welcher Höhe?*

**Engstle:** Es gibt nach wie vor wissenschaftliche Publikationen in unserem Haus, die ohne Druckkostenzuschuß auskommen. Die Mehrheit der Titel kann jedoch ohne einen solchen Zuschuß nicht mehr realisiert werden. Die Zuschußhöhe hängt dabei von zwei Faktoren ab:

a) Von der Markteinschätzung des Titels (je niedriger die Auflage, desto höher der Zuschuß).

b) Wie der Autor sein Manuskript abliefern. Gibt er z.B. eine scannfähige Vorlage ab, reduziert sich entsprechend der Zuschuß, muß dagegen die gesamte Leistungspalette des Verlages in Anspruch genommen werden, wird es entsprechend teurer.

Der Zuschuß – dies wird oft verkannt – dient in vielen Fällen zur Gestaltung eines attraktiven Ladenpreises. (Beispiel ist der gerade erschienene DGPK-Band, der bei einem Umfang von knapp über 600 Seiten 58 DM kostet.)

Darüber hinaus garantiert der Verlag dem Autor eine gute fachliche Betreuung und – was für Wissenschaftler besonders wichtig ist – eine Titelpflege in den Verlagsprogrammen über Jahre hinweg.

**Emig:** In der Regel ist bei wissenschaftlichen Qualifikationsarbeiten ein Druckkostenzuschuß in Höhe von 5 DM pro Druckseite (mindestens 1.200 DM) plus Mehrwertsteuer erforderlich; bei Sammelbänden wird nach Einzelfallprüfung über einen Zuschuß entschieden. Für allgemeinere Monographien und Lehrbücher kann ein Honorar oder/und bei Erstellung einer druckfertigen Vorlage eine Schreibgebühr vereinbart werden.

**Strobel:** Nein (aber immer öfter JA)

**AVISO:** *Mit welcher Auflagenhöhe kalkulieren Sie Publikationen aus dem Themenfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaften?*

**Engstle:** Wir kalkulieren meist zwischen 300 Exemplaren bei Dissertationen und zwischen 500 und 1.200 Exemplaren je nach Marktanalyse bei anderen Titeln. Der Trend liegt derzeit nicht zuletzt wegen der angespannten Haushaltslage der öffentlichen Hand deutlich unter 1.000 Exemplaren.

**Emig:** Bei Dissertationen/Habilitationsschriften/spezielleren Sammelbänden bewegen sie sich zwischen 400 und 600 Exemplaren, bei allgemeineren Monographien/Sammelbänden betragen sie bis zu 1.000 Exemplaren, bei Lehrbüchern für den studentischen Markt liegen sie darüber (1.500 bis 3.000 Exemplare), wobei der Auflagenhöhe nach oben natürlich keine Grenzen gesetzt sind.

**Strobel:** Von 300 bis zu 1.000 Stück.

**AVISO:** *Wie prüfen Sie die wissenschaftliche Güte der Arbeit?*

**Engstle:** In unserem Verlagsprogramm führen wir derzeit zwölf wissenschaftliche Reihen. Jede Reihe hat einen oder mehrere Herausgeber, die zusammen mit dem Verlag die Arbeit prüfen und über die Aufnahme entscheiden. Bei Einzeltiteln holen wir uns auch das Urteil bei unseren sogenannten »Hausautoren« ein.

**Emig:** In einem hochspezialisierten Wissenschaftsbereich ist es für ein Lektorat kaum möglich, jede Dissertation bis ins Detail kompetent zu beurteilen. Wichtigstes Kriterium für die Entscheidung ist zunächst, ob das Projekt thematisch in das Programm paßt, ob die Autorin/der Autor schon im Verlag publiziert hat, ob sie/er in der »scientific community« bekannt ist etc. Im Einzelfall kann auch kompetenter Rat von außen eingeholt werden.

**Strobel:** Durch interne und externe Lektoren.

**AVISO:** *Falls Sie sich für die Publikation entscheiden: In welcher Form soll der Autor seinen Text liefern? (Wie: als DOS-Datei unformatiert; plus Ausdruck; fertig umbrochen; als scannfähiges Manuskript).*

**Engstle:** Eine scannfähige Aufsichtsvorlage bzw. eine Druckdatei ist uns willkommen und reduziert die Kosten erheblich.

**Emig:** Da wir im Westdeutschen Verlag in erster Linie mit Druckvorlagen arbeiten, benötigen wir von der Autorin/dem Autor eine geeignete Vorlage, für deren Erstellung sie/er unsere Gestaltungshinweise und auch jedwede Unterstützung des Lektorats erhält. Bei Satztiteln ist eine Diskettenversion des Textes + identischer Ausdruck erforderlich.

**Strobel:** Alle Varianten sind möglich. Bevorzugt werden 1:1 reproduzierbare, nach Absprache mit dem Verlag umbrochene Laserausdrucke.

Vielen jungen Kommunikations- und Medienwissenschaftlern ist nicht klar, zu welchen Bedingungen sie in einem Fachverlag publizieren können.

AVISO erkundigte sich bei drei für unser Fachgebiet maßgeblichen Verlagen nach deren Erwartungen an Autoren und Manuskripte.

## Namen & Nachrichten

**Otfried Jarren** hat einen Ruf an die Universität Zürich angenommen. Er übernimmt dort das Ordinariat für Publizistikwissenschaft zum Wintersemester 1997/98 als Nachfolger von Ulrich Saxer. Gleichwohl wird Jarren das Amt des Direktors des Hans-Bredow-Instituts in Hamburg voraussichtlich bis zum Herbst 1998 innehaben.

»Wie kann man historische und empirische Kommunikationsforschung näher zusammenbringen?« Zu diesem Thema trafen sich am 26. Februar in München elf Kommunikationswissenschaftler aus Dresden und München zu einem Kolloquium unter Leitung von **Ursula E. Koch**, **Rudolf Stöber** und **Hans-Bernd Brosius**.

Die Teilnehmer stimmten darin überein, daß eine stärkere Zusammenarbeit zwischen beiden Teildisziplinen notwendig ist. Zum einen stehen zunehmend empirische Daten für geschichtliche und zeitgeschichtliche Fragestellungen zur Verfügung. Zum anderen wird in empirischen Forschungen häufig der historische Kontext nicht beachtet. Das Thema soll bei einem weiteren Treffen am Rande der DGPK-Tagung in Gießen fortgeführt werden. Interessenten sind herzlich eingeladen.

## Fortsetzung von Seite 10

4. Zugänglichkeit von Publikationen verbessern! Auch wenn sich das Buchangebot verbessert hat, so ist es nach wie vor schwierig, Fachbücher einzusehen, ohne sie gleich zu kaufen. Ein neues Distributionssystem sollte dafür sorgen, daß vor allem Studierende ohne größeren Aufwand auf Fachpublikationen zurückgreifen können.

## Abschied vom physischen Buch

Wie lassen sich diese Vorstellungen realisieren? Meiner Ansicht nach bedarf es eines kostengünstigen Mediums, das kreativen Spielraum bietet, leicht erreichbar ist und gleichzeitig zur Kommunikation mit anderen Personen geeignet ist. Diese Möglichkeiten bietet das World Wide Web (WWW), in dem Autoren ihre kommunikationswissenschaftlichen Publikationen in die Websites von Hochschulinstituten integrieren können.

Ein Aufsatz oder ein Buch wären dann mittels Anklicken auf einer Homepage erreichbar, wo sie als Text gelesen, nach bestimmten Stichwörtern durchsucht und je nach Bedarf heruntergeladen oder teilweise ausgedruckt werden können. Zugegebenermaßen kann man den Bildschirm nicht abends auf das Sofa mitnehmen, aber es handelt sich ja schließlich auch nicht um Belletristik, sondern um Fachliteratur. Die Autoren hätten nun die Chance, durch Grafiken, andere visuelle Hilfen oder durch Hypertext, ihre Publikationen verständlicher zu machen. Dabei sollte auch die Umsetzung der Texte in eine web-geeignete Sprache niemanden abschrecken:

## Neue Bücher

**Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.):**

Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK Medien 1997 (Band 24 der Schriftenreihe der DGPK)

**Fricke, Ernst:** Recht für Journalisten.

Grundbegriffe und Fallbeispiele. Konstanz: UVK Medien 1997 (= Praktischer Journalismus 21)

**Hachmeister, Lutz/Rager, Günther (Hrsg.):** Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. München: C.H.Beck'sche Verlagsbuchhandlung 1997.

**Haller, Michael:** Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien 1997 (= Praktischer Journalismus)

**Holzweißig, Gunter:** Zensur ohne Zensor. Die SED-Informationsdiktatur. Bonn: Bouvier 1997

**Kohring, Matthias:** Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997 (=Studien zur Kommunikationswissenschaft 22)

Die neueste Generation der Textverarbeitungssysteme konvertiert Manuskripte automatisch in den HTML-Standard.

Wenn das Internet zur Publikation von Texten genutzt wird, stehen dem Forscher natürlich auch die elektronischen »Schwarzen Bretter« im Usenet zur Verfügung. Dort könnte eine Newsgroup als Lektorat-Netzwerk dienen, in dem Autorinnen und Autoren ihre Texte zur kritischen Durchsicht anbieten nach dem Motto »Liest Du mein Manuskript, les' ich Dein Manuskript«. Auch die Form des »Blind review« wäre hier möglich. Doch auch die Leser könnten von diesem Angebot profitieren. Zunächst einmal wären die Publikationen wesentlich einfacher und kostengünstiger erhältlich, als dies bislang der Fall ist. Mit der Abkehr vom stofflichen Buch könnte die gleiche Information vielen Rezipienten zur Verfügung stehen, ohne daß dabei Auflagenzahlen eine Rolle spielen. Ganz im Sinne von Peter Glotz' »Virtueller Universität« könnte dies vor allem die Bibliotheken und ihre Nutzer entlasten.

Sicherlich – die Umstellung in der Publikationsweise wird nur sehr langsam vor sich gehen. Doch schon jetzt ist eine Tendenz in diese Richtung erkennbar: Durch die enge Anbindung an Rechenzentren verfügen viele Universitätsangehörige bereits über einen Zugang zum Internet. Erste private Homepages und neue elektronische Zeitschriften zeigen, daß die neue Perspektive zur Veröffentlichung wissenschaftlicher Texte so ungewöhnlich nicht ist. Allerdings bleibt eine Frage angesichts dieser Entwicklung offen: Welche Funktionen haben dann eigentlich noch die Verlage? ■

**Kunczik, Michael:** Images of Nations and international Public Relations. New Jersey: Mahwah 1997

**Meier, Klaus:** Experten im Netz. Maklersysteme als Recherchehilfe für Journalisten im Wissenschaftsbereich. Konstanz: UVK Medien 1997 (= Wissenschaftsforum Publizistik, Kommunikationswissenschaft, Medien 5)

**Rupp, Hans Karl/Hecker, Wolfgang:** Auf dem Weg zur Telekratie? Perspektiven der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK Medien 1997

**Wunden, Wolfgang (Hg.):** Wahrheit als Medienqualität. Frankfurt: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Abt. Verlag 1996 (= Beiträge zur Medienethik 3)

Die angezeigten Monographien und Sammelbände sind in den letzten Monaten erschienen. Die Redaktion dankt für entsprechende Hinweise.

## Zielgruppen und Mediennutzung

Im Januar diesen Jahres hielt die AG Rezeptionsforschung im Medieninstitut Ludwigshafen eine Arbeitstagung ab. Interessenten verweise ich auf den Tagungsband\*. Ich werde hier einige Punkte aus den Vorträgen und Diskussionen aufgreifen, die meines Erachtens zentrale Problemfelder beschreiben. Die Auswahl wird dabei sehr subjektiv ausfallen. Kriterium der Auswahl ist nicht die Qualität der Beiträge, sondern deren thematischer Zuschnitt.

Zu Beginn gab Lutz Goertz einen Überblick über die bisherige Entwicklung der Rezeptionsforschung. Vor diesem Hintergrund wurden neuere Tendenzen besonders deutlich. Während dieser Arbeitstagung gab es Beiträge sowohl von akademischen als auch von kommerziellen Medienforschern. Für mich überraschend war die große Ähnlichkeit der Problemstellungen. Beide Forschungsbereiche kämpfen mit der zunehmenden Komplexität ihres Gegenstandes. Für diese gewachsene Komplexität gibt es mehrere Ursachen. Zu den wichtigsten zählt die Expansion des Medienangebots. Die Publika werden immer kleiner, und es wird folgerichtiger immer schwieriger, hohe, wirtschaftlich vernünftige Auflagen bzw. Reichweiten zu erzielen. Dieser Problemdruck erzeugt einen Beratungsbedarf, der zumeist durch kommerzielle Medienforschung befriedigt wird.

Die übliche Antwort der Medienindustrie auf die Vermehrung der Angebote lautet: zielgruppenspezifische Angebote. Dies bringt aber zwei klassische Medientypen in eine schwierige Situation: den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die regionale Tageszeitung, zwei Medien, die sich nach ihrem Selbstverständnis an ein breites Publikum wenden. Dementsprechend zeigen sich bei diesen Medientypen auch krisenhafte Erscheinungen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist wirtschaftlich und am Publikumsmarkt in einer schwierigen Situation, der Tageszeitung droht der Verlust der jungen Leser.

Dazu nahmen zwei Referate Stellung. Rainer Mathes beschrieb, wie die Tageszeitung den Spagat zwischen Massenmedium und Zielgruppenmedium bewältigen kann. Er zeigte auf, wie die Zeitung – gestützt auf intensive Forschung – einige ihrer spezifischen Eigenschaften erfolgreich nutzen kann. Die Zeitung kann sehr selektiv genutzt werden, das gibt jedem Leser die Möglichkeit sich Tag für Tag das Lesemenü zusammenzustellen, welches ihn interessiert. Die Zeitung kann diese Selektivität unterstützen, wenn sie ihren Inhalt gut strukturiert und dem Leser optische Selektionshilfen anbietet. Christian Schröter vom SWF beschrieb Programmstrategien von Südwest 3. Hier stellt sich das Problem in besonderer Weise durch die Heterogenität des Sendegebietes. Der Programmauftrag fordert, daß die Regionen sich wiederfinden müssen. Das Diktat der Reichweiten erfordert aber eine Programmidentität und eine Absage an Provinzialismus. Auch Patrick

Rössler, Volker Gehrau, Gabriele Siegert und Christoph Kochhan beschäftigten sich mit den Problemen der Kommunikatoren, ihrem Publikum in der komplexer gewordenen Medienumwelt gerecht zu werden.

Die Programmvermehrung ist aber nur ein Komplexitätsverstärkender Faktor. Es ist schwieriger geworden, das Publikum zu beschreiben. Die Vielfalt und Heterogenität von Lebensformen und Lebensstilen macht deutlich, daß soziodemographische Variablen heute für die Beschreibung des Publikums bei weitem nicht mehr ausreichen. Es besteht eine größere Beliebigkeit bei den Lebensentwürfen genauso wie beim alltäglichen Verhalten. Auch das Mediennutzungsverhalten folgt keiner einfachen Logik mehr. Der mediennutzende Mensch kann recht leicht scheinbar Widersprüchliches verbinden. Uwe Hasebrink drückte dies sehr treffend aus mit dem Titel seines Beitrags: »Ich bin viele Zielgruppen«. Dies aber macht die Beschreibung der Nutzerschaften schwieriger; zwar sind soziodemographische Variablen immer noch wichtig, sie finden aber Ergänzung in Milieu- oder Lebensstilkonzepten. Tibor Kliment, Ralph Weiß und Dieter Reigber lieferten weitere Beiträge zu diesem Themenkomplex.

Eine milieu- oder lebensstilorientierte Sichtweise auf den Rezeptionsprozeß löst aber nicht nur Fragen danach aus, in welcher Weise Lebensstile Mediennutzung determinieren, sondern auch die Frage, welche Funktionen Medien in bestimmten Lebensstilen haben. Silvia Schneider zeigte am Beispiel von Jugendbanden, wie diese die Inhalte bestimmter Filme – die oft auch gemeinsam rezipiert werden – nutzen, um eigene Rituale zu entwickeln. Mediennutzung dient hier sowohl der Bildung der Gruppenidentität und der Stärkung der Gruppenbindung als auch der Unterscheidung des Lebensstils der Gruppe von dem anderer Gruppen.

Dieses Beispiel zeigt, daß auch aus der Wissenschaft selbst Impulse kommen, den Rezeptionsprozeß komplexer zu beschreiben. Es werden immer mehr Faktoren erkannt, die das Mediennutzungsverhalten beeinflussen oder von diesem beeinflusst werden. Mediennutzung wird als Alltagsverhalten erkannt, das heißt, es ist in den alltäglichen Lebensvollzug integriert, beeinflusst diesen und wird von diesem beeinflusst. Auch als Mediennutzer bleibt der Mensch ein gesellschaftliches Wesen, mit vielen sozialen Beziehungen, die auch in Zusammenhang zur Mediennutzung stehen.

Mit der Einordnung neuer Faktoren (oft sozialer Beziehungen) in den Rezeptionsprozeß beschäftigten sich außerdem Peter Vorderer, Daniela Leidner/Helmut Scherer und Andreas Fahr/Hans-Bernd Brosius.

*Helmut Scherer, Augsburg*

Anmerkungen zu einer Tagung der Arbeitsgruppe Rezeptionsforschung in der DGPK am 24./25. Januar 1997

\* Der Tagungsband, herausgegeben von Hans-Bernd Brosius und Helmut Scherer, erscheint demnächst unter dem Titel »Publikum – Nutzergruppen – Zielgruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung« in der Reihe »Angewandte Medienforschung« im Verlag Reinhard Fischer.

Hans Bohrmann

## Anfragen – nicht nur an das Institut für Zeitungsforschung

In der neuen Rubrik »Netzwerk« sollen regelmäßig Institutionen der Kommunikationsforschung vorgestellt werden.

Den Anfang macht das Dortmunder Institut für Zeitungsforschung.

Der Autor ist seit 1977 Leiter dieser Einrichtung.

\* Das Mikrofilmarchiv der deutschsprachigen Presse e. V. hat die Aufgabe, die Verfilmung von historischen wie gegenwärtig erscheinenden Zeitungen zu fördern und zu koordinieren sowie die vorliegenden Verfilmungen in einem bibliographischen Verzeichnis, genannt »Bestandsverzeichnis«, anzuzeigen (derzeit ist die 10. Auflage, die im Herbst 1997 erscheinen soll, in Arbeit). Das Mikrofilmarchiv finanziert sich durch den Verkauf von Arbeitsfilmen jener Blätter, die bereits verfilmt vorliegen. Eine wie auch immer geartete Presseauswertung oder digitalisierte Verarbeitung erfolgt nicht. Für die Langzeitaufbewahrung ist der Mikrofilm qualitativ hochwertig und preiswert. Das gilt auch in internationaler Perspektive. Für Auswertungen kann konstengünstig vom Film digitalisiert werden.

Das Institut für Zeitungsforschung ist als Adresse für Anfragen gut bekannt. Jedes Jahr gehen hier viele 100 Briefe ein, die sich auf den Gegenstand Zeitungen/Printmedien im weitesten Sinn beziehen und in der Regel um den Nachweis von Material, Nachweis von Sekundärliteratur und auch um Beurteilungs- und Einschätzungsfragen die Geschichte der Presse und ihrer Rolle in der Gegenwart und Zukunft drehen. Seit es Fax gibt, hat sich eine deutliche Zunahme der Anfragen gezeigt. Vermutlich wird die in Aussicht stehende E-Mail-Adresse eine weitere Steigerung mit sich bringen.

Das Institut für Zeitungsforschung ist für die Beantwortung solcher Anfragen gerüstet. Wir haben seit Jahren eine Mitarbeiterin, die Recherchen durchführt (die nach einer Entgeltordnung der Stadt Dortmund abgerechnet werden; pro angefangene 1/2 Stunde DM 20,00 plus ggf. Reproduktionskosten). Diese Dienste werden regelmäßig in Anspruch genommen, denn sie sind, gemessen an dem Suchaufwand der sonst vom Fragesteller getrieben werden müßte oder der Anreise, preisgünstig. Das gilt vor allem, wenn die Anreisen selbst hohe Kosten verursachen, besonders für Anfragen aus dem Ausland.

Wir überlassen es den Anfragenden selbst, abzuwägen was für sie kostengünstig ist. Allgemein gilt aber, daß kostenfreie Auskünfte nur für ganz wenige einfache Sachverhalte möglich sind (Anfrage nach Öffnungszeiten, nach Publikationen des Instituts u. a.). Die Gebühren sind so bemessen, daß sie allenfalls die Aufwendungen des Instituts (einschließlich der am stärksten ins Gewicht fallenden Personalkosten) zu ersetzen in der Lage sind. »Gewinn« können wir dabei nicht machen. Das zeigt schon ein oberflächlicher Blick in unsere kaufmännische Buchführung, bei der Einnahmen (einschließlich der Drittmittel für Forschungsprojekte) in der Spitze 20 % des bei etwa einer Million DM liegenden Gesamthaushaltes ausmachen.

Die meisten Anfragen beziehen sich auf sehr konkrete Gegenstände, seien es die Lebensdaten eines Journalisten, Kenntnis über die Überlieferung eines bestimmten Redaktionsarchivs oder den Standort bestimmter Zeitungsbände, sei es im Papieroriginal oder auf Mikrofilm. Je konkreter die Anfrage gefaßt ist, desto größer ist die Chance, daß sie auch konkret beantwortet werden kann. Schwierigkeiten ergeben sich – nicht für das Institut, sondern im wesentlichen für die Anfragenden –, wenn sehr global gefragt wird oder wenn nicht mehr oder auch nicht weniger als die komplette Vorarbeit für ein Seminarreferat oder ähn-

liche Examensdienstleistungen gewünscht werden. Diese Anfragen haben in der Regel noch eine formale Eigentümlichkeit. Sie ähneln Postwurfsendungen, die nach mehr oder weniger handelsüblichen Adressenlisten verbreitet werden. Besonders beliebt sind dabei die Listen aus Oeckls »Handbuch des öffentlichen Lebens«. Diese Aussendungen sind deswegen so auffällig, weil sie auf den Schreibtischen des Instituts gleich mehrfach landen, da neben der gegenwärtig aktuellen Schrift noch ältere Anschriften des Instituts, die sich in manchen Nachschlagewerken gehalten haben, kombiniert mit einigen verballhornten Titeln, wie Deutsches Institut für Zeitungsforschung, Institut für Zeitforschung und ähnliches verwendet werden. Außerdem wird in der Regel die Geschäftsstelle des Mikrofilmarchivs der deutschsprachigen Presse angeschrieben, die sich in unserem Hause befindet. Viele nehmen an, daß es sich dabei um ein Art Zeitungsausschnittarchiv handelt, das von Artikeln über die amerikanische Außenpolitik, Manteltarifvertragsverhandlungen im Bankwesen bis zu Eisenbahnunglücken alles auf Knopfdruck verfügbar hat, was je in der Presse stand.\*

Die Struktur der globalen Anfragen ist im Grundsatz sehr ähnlich. Es wird ein Thema benannt, bspw. die Pressekonzentration in der Bundesrepublik im Vergleich zu den größten Staaten der Europäischen Gemeinschaft und es wird meist unter Geltendmachung eines extern begründeten Zeitdrucks (Abgabetermin einer Arbeit) darum gebeten: »Senden Sie mir rasch die wichtigsten Veröffentlichungen. Kopierkosten werden übernommen.« Gelegentlich werden die nachgefragten Themen auch durch Auffächerung in Unterfragestellungen differenziert. Die Beantwortung solcher Anfragen ist auch und gerade, wenn die Fragestellungen thematisch einschlägig sind, unmöglich. Die Briefschreiber verkennen weniger die Aufgabe des Instituts für Zeitungsforschung als ihre eigene Funktion als Verfasser einer zumindest wissenschaftlich gemeinten Arbeit. Um eine wissenschaftliche Untersuchung ansetzen zu können, bedarf es traditionellerweise der Ermittlung des Forschungsstandes. Auf dieser Basis wird in der Regel die Fragestellung präzisiert, damit dann der Autor/die Autorin in wissenschaftliches Neuland vorstoßen kann. Vor allem in den Buchwissenschaften, die sich im Unterschied zur Medizin, den meisten technischen Disziplinen, den meisten Naturwissenschaften und der Mathematik auf Quellen und Literatur beziehen, führt die Recherche

dann in Bibliotheken und Archive. Die Suche dort ist dann mühsam, wenn man mit dem speziellen Katalogaufbau nicht vertraut ist. Ich gebe zu, daß das im deutschsprachigen Bereich auch schwierig ist, weil unterschiedliche und noch dazu sehr komplizierte Regelwerke die meisten Kataloge bestimmen, und weil sie nur in den seltensten Fällen elektronisch unterstützt sind, ganz zu schweigen von der Vernetzung der Kataloge auch nur der größeren Bibliotheken in der Bundesrepublik. Trotzdem ist es eine Illusion, auf diese Literaturrecherche verzichten zu können, indem bspw. durch Anfrage an das Institut für Zeitungsforschung die Auswahl der relevanten Literatur einfach delegiert wird. Der eigene Umgang mit den komplexen Katalogen ist nicht nur deswegen unverzichtbar, weil erfahrungsgemäß durch die Übung jede nachfolgende Recherche schneller vorstatten geht, sondern weil die Wertung der Literatur ein wissenschaftliches Problem ist. Es kann nicht auf den Bibliothekar, den Dokumentar oder welche anderen hilfsweise herangezogenen Kräfte auch immer delegiert werden. Der Wert einzelner wissenschaftlicher Veröffentlichungen hängt entschieden von den Fragestellungen und den Untersuchungsabsichten ab. In einer Sozialwissenschaft, wie es die Publizistik und Kommunikationswissenschaft ist, spielen auch theoretische Vorentscheidungen bei der Bewertung der Literatur eine erhebliche Rolle.

Wer ein Referat in einem Seminar schreibt, wird durch das Versenden von knapp drei Dutzend Briefen an einigermaßen einschlägige Einrichtungen sicher eine ganze Menge Material erhalten und seien es auch nur Sonderdrucke oder sonstige kostenlos verteilbare Veröffentlichungen, die gerade zur Hand sind. Darauf läßt sich auch ein Seminarreferat aufbauen, eine verlässliche wissenschaftliche Basis stellt es nur zufällig dar, und der Lerneffekt hat sich auch nur zum Teil eingestellt. Ob das im Hochschulunterricht immer erkannt wird, dürfte fraglich sein, es hängt entscheidend von der fachlichen Kompetenz der jeweils beurteilenden Lehrbeauftragten oder Hochschullehrer ab. Und dabei spielen auch Zufälle häufig eine Rolle, denn auch ein Hochschuldozent kann natürlich nicht allwissend sein.

Noch schwieriger sind Anfragen zu beantworten, die erkennbar neues, bisher nicht erforschtes Gebiet untersuchen wollen. In solchen Fällen werden in der Regel Fragenkataloge versandt. Das ist nur im Grenzfall legitim, nämlich dann, wenn etwa für eine Delphi-Umfrage Experten angeschrieben werden. Das gilt aber nicht für Seminararbeiten, Diplom-, Magisterarbeiten oder ähnliches, für die ja nicht die Meinung noch dazu eines Bibliothekars gewünscht wird, sondern eine Übersicht über Sachverhalte. Wenn wir die Antworten hätten, würden wir einen entsprechenden Aufsatz in einer Fachzeitschrift veröffentlichen. Solche Anfragen sind deshalb unrealistisch. Sie nehmen in letzter Zeit zahlenmäßig zu, offenbar, weil im Bewußtsein vieler Studierender die

Vorstellung herrscht, daß die Strukturähnlichkeit zwischen Journalismus und Wissenschaft zugunsten deren Identität eingeebnet werden kann. Journalismus kann sich bei der Recherche in den meisten Fällen mit dem begnügen, was öffentliche und private Einrichtungen, amtliche oder private Personen zu einem Vorgang wissen. Das Neue liegt in dem Mosaik, das der Journalist entwirft und das häufig frappierende Ansichten liefert, die die je einzelnen befragten Stellen, nicht besessen haben. Wissenschaft zielt aber prinzipiell weiter, sie sucht noch nicht Bekanntes zu erarbeiten. In Buchwissenschaften in der Regel dadurch, daß neue Quellen aufgefunden und ausgewertet werden.

Dabei kann das Institut für Zeitungsforschung durch Hinweis auf entsprechendes Material helfen, die Auswertung kann aber den Anfragenden nicht abgenommen werden. Gewünscht wird häufig das Ergebnis, wir können aber allenfalls einen Weg oder Wege dahin zeigen. In solchen Fällen kann die Hilfe meist nur heißen: Reisen Sie an und suchen Sie im Bestand des Instituts für Zeitungsforschung selbst (Schlagwortkatalog etc.). Das war auch die Antwort auf eine Anfrage, die uns Mitte Dezember erreichte. Sie hieß: »Sehr geehrte Damen und Herren, für Bewerbungsreportagen hat die Deutsche Journalistenschule diesmal u. a. als Thema ausgegeben: 1. Fahrlehrer, Streß- oder Traumberuf? 2. Modeerscheinung Piercing. 3. Pferdefleisch als Nahrungsmittel – Kann man Freunde essen? Ich hoffe, daß ich bei Ihrem Institut überhaupt an der richtigen Adresse bin, wenn ich nach Zeitungsmaterial über diese Themen, besonders über das erste frage. Wenn nicht, so teilen Sie mir dies bitte auch mit. Ich denke, daß ich nicht die einzige bin, die eine solche Anfrage abschickt. Vielleicht ist ja schon der eine oder andere Text herausgesucht. Momentan bin ich am besten zu erreichen in Remscheid...«

Die Anfragende hatte recht, sie war nicht die einzige, die nach dem heißen Tip suchte. ■

#### Fußnotenmuseum XIII

1) Wir haben bereits gesehen, wie es erst durch die besondere Einrichtung »der ambulanten Postbureau« gelang, die Nachrichten nur ebenso geschwind wie die Person zu spediren. Bis dahin konnten z.B. gestohlene Werthpapiere früher in der Ferne präsentirt werden, als der sofort mit »Eilt, eilt« abgeschickte Avisbrief ankam. Auch dergleichen Dinge machen allerdings die ambulanten Postbureau geradezu nothwenig.«

Aus: Karl Knies: *Der Telegraph als Verkehrsmittel. Über den Nachrichtenverkehr überhaupt.* Tübingen, Laupp 1857. S. 222 (Faksimile-Nachdruck: München: Reinhard Fischer 1996)

#### STECKBRIEF

Institut für  
Zeitungsforschung  
Münsterstr. 9–11  
44122 Dortmund

Telefon 0231 / 5023221  
Fax 0231 / 5026018  
E-Mail:  
hbacker@stadtdo.de

Dienstleistungen  
Benutzung vor Ort montags und mittwochs 10–16, dienstags und donnerstags 10–18 Uhr, freitags und samstags geschlossen.

Das Institut ist dem Leihverkehr angeschlossen (für Monographien und Mikrofilme).

Direktbestellungen von Kopien von Zeitungs- und Zeitschriftenaufsätzen sind entgeltlich bei präziser Quellenangabe möglich.

Dasselbe gilt für Recherchen bei präziser Beschreibung des Themas und des Zeitraums.

Für Ausstellungszwecke können Exponate gegen Leihvertrag entliehen werden (u.a. Plakate, Flugschriften, historische Zeitungs- und Zeitschriftenbände).

## KOMMUNIKATIONSORDNUNG FÜR DAS 21. JAHRHUNDERT?

# Die neue Bertelsmann-Weltordnung

Am 30. Januar 1997 präsentierte die Bertelsmann Stiftung ein Grundsatzpapier mit Leitlinien für eine »Kommunikationsordnung 2000«, das gesellschaftspolitische Trends setzen und die Bedingungen deutscher Medienunternehmen im internationalen Wettbewerb verbessern möchte. Diese Zielsetzungen betreffen auch die Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Das erklärte Ziel des Papiers, schreibt Ingrid Hamm, Leiterin des Bereichs Medien, »war die Erarbeitung von zukunftsweisenden Leitlinien für eine Ordnung der Kommunikationsmärkte, die im Einklang mit der Wirtschafts- und Wettbewerbsordnung steht und der Sicherung der Gesellschaftsverträglichkeit der Medien und ihrer Aufgaben dient«. (Kommunikationsordnung 2000, Bertelsmann Stiftung Gütersloh 1997).

Eine, wie Bertelsmann mitteilt: »hochrangige Arbeitsgruppe aus Politik, Medien und Wissenschaft«, darunter Ministerpräsident Kurt Biedenkopf, der Publizist Johannes Gross, Medienrechtler Ernst-Joachim Mestmäcker, Reinhard Mohn, ZDF-Intendant Dieter Stolte (einziges DGpuK-Mitglied: Peter Glotz), erarbeitete die Leitlinien in mehreren Gesprächsrunden; die Federführung hatte Ernst-Joachim Mestmäcker.

Das Grundsatzpapier gliedert das Problemfeld in sieben Abschnitte:

1. Die neue Lage durch die globale Verfügbarkeit der neuen Kommunikations- und Informationstechniken. Diese »erfassen fortschreitend die Vermittlung von Information in allen Lebensbereichen, ohne jedoch andere Formen der Kommunikation zu verdrängen«. Dieser technische Fortschritt solle »als Motor des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Fortschritts genutzt« werden.

2. Konvergenz durch Übernahme bisheriger Funktionen durch neue Technologien: Supranationale oder globale Kommunikations- und Distributionssysteme überlagern die nationalen. Das Internet sei durch seine dramatische globale Entwicklung »zum Paradigma eines einzelstaatlich nicht mehr kontrollierbaren Mediums« geworden. Damit würden die ordnungspolitischen Ziele allerdings nicht gegenstandslos, schreibt der Bericht.

3. Die Grundsätze für eine Kommunikationsordnung müßten auf ordnungspolitischen Entscheidungen – vor allem auf dem Recht der Bürger auf frei zu wählende Teilhabe an allen Arten der Kommunikation – aufgebaut sein. Strittig ist dabei insbesondere, wie die Teledienste in Zukunft organisiert und finanziert werden sollen. Zusätzlich zu Gebühren und Werbung werde die Finanzierung durch individuelle Entgelte (»triales System«) kommen.

4. Das Problem »Grundversorgung« versus »individuelle Selbstbestimmung« müsse langfristig durch das »Gebot der Selbstkontrolle, Selbständigkeit und Selbstverantwortung« der Medienunternehmen gelöst werden.

5. Das tradierte Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks müsse weiterentwickelt werden, doch solle es keinen Zugang zu den durch individuelle Ent-

gelte finanzierten Diensten erhalten. Wichtig sei vielmehr der Erhalt der »Korrektivfunktion« gegenüber den kommerziellen Anbietern.

6. Die Regulierung in der Kommunikationsordnung ist auch in Zukunft erforderlich (wie: Konzentrationskontrolle); gleichwohl werde die Deregulierung der Telekommunikation vor allem für die neuen Teledienste »ausschlaggebende Bedeutung« besitzen und die Vorgaben des europäischen Gemeinschaftsrechts einbeziehen. Es werde wichtig sein, daß im Verhältnis zwischen Regulierung und Wettbewerb (Rundfunk) nicht mehr das Muster Regel-Ausnahme, sondern umgekehrt das von Ausnahme-Regel gelte.

7. Die »gesellschaftsverträgliche Gestaltung der Medien« sei auch in Zukunft wichtigstes Ziel. Hierzu müsse staatliche Kontrolle weiter abgebaut und die individuelle Freiheit mit Medienkompetenz (Medienpädagogik) verknüpft werden.

Mit diesem Papier werden auch für die Kommunikations- und Medienwissenschaft folgenreiche medienpolitische Linien festgelegt, deren Prämissen wie Zielsetzungen im Schoß der DGpuK geprüft, erörtert und erforscht werden sollten.

AVISO wird in seiner nächsten Ausgabe auf diese »Leitlinien« näher eingehen. MH

### IMPRESSUM

*Herausgeber:*  
Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGpuK).  
*Redaktion:*  
Michael Haller (verantwortl.),  
Jochen Schlevoigt (Layout)  
*Erscheinungsweise:*  
Dreimal jährlich.  
*Anschrift der Redaktion:*  
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig  
Augustusplatz 9-11  
04109 Leipzig  
Telefon: 0341/9735760  
Telefax: 0341/9735746  
Email: jschle@ru.uni-leipzig.de

**Redaktionsschluß  
der nächsten Ausgabe:  
31. Juli 1997**

### Schlußwort

»Ein Beweis, der so, fast mit juristischer Strenge, geführt werden kann, wie der von der politischen Wichtigkeit der Zeitungen, läßt kaum eine Widerlegung zu. Doch, sagt man, für andere Nationen mögen Zeitungen gefährlich werden können; allein bey der politischen Schwerefähigkeit des Deutschen läßt sich kein Mißbrauch des Zeitungswesens befürchten.«

*Joachim von Schwarzkopf: Über Zeitungen und ihre Wirkung. Frankfurt 1795, Seite 74 (Faksimile-Nachdruck: Verlag Reinhard Fischer München 1993).*