

ersten Erscheinen wieder eingestellt. Die Gründe dafür liegen nicht nur in finanziellen Problemen, sondern auch in persönlichen Zwistigkeiten, äußerlichen (staatlichen) Repressionen sowie in der Abneigung vor Professionalisierung, die als organisatorische Anpassung an den zu bekämpfenden Staat empfunden wird. Hinzu kommen der politische Extremismus und der durch primitive Technik erzeugte Mangel an Attraktivität der Blätter, die einem größeren Publikum immer verschlossen bleiben.

Jenrich nennt auch die positiven Beispiele, Zeitschriften, die es geschafft haben, länger als ein Jahr bestehen zu können. Da ist z.B. die »Graswurzelrevolution«, das bekannteste anarchistische Blatt, das bereits in den 70er Jahren erschien und heute noch existiert, obwohl viele Redaktionswechsel Inhalt und äußere Form mehrfach stark veränderten. Trotz derartiger Ausnahmebeispiele kommt Jenrich zu einem vernichtenden Resümee: »Die anarchistische Presse der Jahre 1945 bis 1985 ist ein getreues Spiegelbild der anarchistischen Bewegung in der Bundesrepublik. Der Anarchismus wie seine Presse waren und sind in unserem Land ohne Bedeutung ...«

Hier scheint mir Jenrich ein wenig zu puristisch und pessimistisch zu argumentieren, sind doch weder die anarchistische Bewegung noch ihre Presse ohne jegliche Wirkung geblieben. Die neuen sozialen Bewegungen haben ihre Ideen vielfach dem Anarchismus entlehnt. »Propaganda durch die Tat« wird auch zukünftig eher überzeugen als ideologische Traktate; die libertären Gruppenmedien müssen dagegen die Szene informieren und sich als Kommunikationszentren zu etablieren versuchen, und das ist auch eine wichtige Funktion. ARMIN SCHOLL, Münster

Ludwig Maaßen: *Die Zeitung*. Daten – Deutungen – Porträts. Presse in der Bundesrepublik Deutschland. – Heidelberg: R. v. Decker & C. F. Müller Verlagsgesellschaft mbH 1986 (= Heidelberger Wegweiser), 144 Seiten mit zahlr. Abb. und Schaubildern.

Mittlerweile schon zwei Jahre auf dem Markt ist das schmale Bändchen, das Ludwig Maaßen, wis-

senschaftlicher Angestellter und Journalist mit vielfältiger Medienerfahrung, dem interessierten Lesepublikum vorgelegt hat. Es ist dies nicht sein erstes: 1983 erschien in Kooperation mit Walther von La Roche eine »Massenmedien« überschriebene Darstellung mit dem Untertitel »Fakten – Formen – Funktionen«.

Diese Vorliebe für die leitmotivische Trias, die beim vorliegenden, speziell dem Phänomen Zeitung gewidmeten Büchlein mit den Reizwörtern »Daten – Deutungen – Porträts« erscheint, führt den Leser, der hierin die Grundkonzeption der Arbeit zu erkennen glaubt, auf eine falsche Fährte. Wohl findet sich von alledem ein wenig, aber die vorangestellten Begriffe bezeichnen nicht einen gliedernden Rahmen. Vielmehr zeichnet Maaßen, der »daran erinnern« will, »welch wichtige Rolle das alte Medium Zeitung im Leben des einzelnen und der Gesellschaft spielt«, über acht Kapitel hinweg, ausgehend von einem historischen Abriss, einen skizzenhaften Entwurf nicht nur der spezifischen deutschen Presselandschaft, sondern der medialen Eigenart der Zeitung überhaupt.

Man erfährt einerseits streiflichtartig einiges über rechtliche Rahmenbedingungen, typologische Ordnungskriterien, Strukturprobleme und kommunikative Aspekte, andererseits finden aber auch scheinbar selbstverständliche, banal anmutende Themen produktionstechnischer Natur – wenn etwa der Unterschied zwischen dem traditionellen Bleisatz und dem modernen Fotosatz erläutert wird – entsprechende Beachtung. Ausgewählte Porträts wichtiger meinungsbildender Blätter verschiedener Couleur (»Frankfurter Allgemeine Zeitung«, »Die Welt«, »Süddeutsche Zeitung«, »Frankfurter Rundschau«, »die tageszeitung«, »Die Zeit«, »Rheinischer Merkur/Christ und Welt«, »Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt«, »Der Spiegel«) runden die mit einem kritischen Blick in die Zukunft schließende Darstellung ab, die im wesentlichen auf pressehistorischen Standardwerken, beispielsweise der »Geschichte der deutschen Presse« von Margot Lindemann und Kurt Koszyk, und aktuellen Statistiken fußt.

Dem Interessenten ohne entsprechende fachliche Vorbildung ist damit alles in allem ein brauchbarer Leitfaden und eine facettenreiche Einführung in das Zeitungswesen an die Hand

gegeben, und dieses Ergebnis streben die »Heidelberger Wegweiser« in ihrem begrenzten räumlichen Rahmen an. Wer auf eine wissenschaftliche Verwertung abzielt, wird sowohl hinsichtlich der Quantität des Materials als auch hinsichtlich dessen unvollständiger, spotlight-artiger Zusammenstellung unbefriedigt bleiben. Enttäuschend auch das Literaturverzeichnis, das pro Kapitel nicht mehr als zwei bis sechs Titel anführt, was selbst dem interessierten Laien zu wenig sein dürfte; eine entsprechende Erweiterung im Fall einer Neuauflage erscheint angebracht. WERNER AUGUSTINOVIC, Kapfenberg

Wolfgang J. Koschnick: *Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung*. – München, London, New York und Paris: K. G. Saur Verlag 1988, (VI), 600 Seiten mit zahlr. Abb. und graph. Darstellungen.

Das Stichwort »Mediaforschung« in diesem Lexikon bestätigt die Vermutung, die schon der Titel nahelegt: Dieses Lexikon stützt sich auf die Fachterminologie und die methodische Entwicklung vor allem der deutschen Werbeträgerforschung. Die Medienforschung nach dem Verständnis der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und erst recht die Anforderungen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an ein solches Lexikon finden hier keinen Niederschlag. Zum einen hätte eine solche weitgreifende Aufgabenstellung den Rahmen eines Handlexikons bei weitem überschritten, zum anderen erklärt sich diese Einschränkung durch die Initiatoren dieses Werkes, die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (AG.MA), und durch die Vorarbeiten, die in der Vergangenheit vor allem von seiten der Verlage unterstützt wurden. Die inhaltlichen Einschränkungen auf Belange der AG.MA hat sie als die vermutliche Auftraggeberin gewollt; der Leser muß sie akzeptieren. Dagegen erklärt sich das Übergewicht bei der Darstellung der Druckmedien nur zu einem Teil aus deren wesentlich höheren mediaforscherischen Aktivitäten im Vergleich zu denen der elektronischen Medien, vielmehr resultiert es aus den publizistischen Vorarbeiten, die diesem Werk vorausgingen. 24 Jahre kontinuierliche Fernseh-

zuschauerforschung und noch länger zurückliegende Hörerforschung finden keinen adäquaten Niederschlag in diesem Lexikon. Es fehlen wichtige Stichwörter aus der Mediaforschung für die elektronischen Medien, beispielhaft seien hier genannt das Behavior-Scan-Verfahren der Gesellschaft für Konsumforschung, der Coincidental Check oder die Tagesablaufstudie. Die gesamte Terminologie aus dem Bereich der kontinuierlichen Zuschauerforschung wird auf ihre Handhabung in der AG. MA reduziert. Dieser Umstand ist um so ärgerlicher, als der Umgang mit diesem präzisesten aller Erhebungsinstrumente bei den Anwendern außerhalb der Rundfunkanstalten deutliche Verständnisprobleme aufwirft. Bekanntlich gehen Agenturen und Werbungtreibende im Rahmen ihre Mediakontrolle zunehmend dazu über, die tatsächliche Sehbeteiligung an den belegten Werbeblöcken abzurufen, die inhaltlich mit der »Schwahrscheinlichkeit«, wie sie das Lexikon beschreibt (sie entspricht der Nettoreichweite der halben Stunde des vorletzten Berichtsjahres), wenig gemeinsam hat. Koschnick hat also vor allem zur Media Analyse randständige Begriffe ausgelassen, aber auch Begriffe aus der Arbeit an und mit ihr, z. B. den Tagesablauf, der für die heutige Media Analyse ein zentrales Instrument für die elektronische Branche darstellt. Die sogenannten »Neuen Medien« finden in dem Lexikon ebenfalls keine Erwähnung.

Um das Buch nicht unnötig aufzublähen, enthalten alle sinnverwandten Stichworte lediglich eine Verweisung auf das zentrale Stichwort, das ausführlich dargestellt wird. Dieses Konzept leuchtet nur ein, wenn es auch konsequent durchgehalten wird. Hier ein Beispiel, bei dem Koschnick den Suchenden in eine Sackgasse führt: »Medien-Zeitbudget« (man kann bereits den Sinn dieses Stichwortes bzw. seine Erwähnung in Zweifel ziehen) enthält nur zwei Verweisungen unter dem Aspekt »Mediennutzung«, unter dem man die Erwähnung des Begriffes »Zeitbudget« vergeblich sucht. Man bekommt dort eine Tabelle mit Zeitaufwendungen in Minuten für sieben Mediengattungen angeboten, aus der weder die Quelle noch das Bezugsjahr ersichtlich sind, und in der die Erwachsenen erst ab 18 Jahren berücksichtigt sind (für die AG.MA völlig unüblich). Wählt der Leser die zweite Verwei-