

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-

sung »Zeitbudget«, wird er weiter verwiesen auf die »Tagebuchmethode«, die bekanntlich nicht die einzige Methode zur Ermittlung von Zeitbudgets ist. Unter »Tagebuchmethode« wird aber wiederum das »Zeitbudget« weder erläutert noch erwähnt, sondern auf »Zeitbudgetstudien« verwiesen, ein Stichwort, das es in diesem Lexikon überhaupt nicht gibt.

Die gründlichen Vorarbeiten und deren sorgfältige Bearbeitung für dieses Lexikon sowie das hohe professionelle Know-how, das in diesem Lexikon seinen Niederschlag gefunden hat, machen seinen hohen Gebrauchswert auch für Sozialwissenschaftler außerhalb des engen Bereiches der AG.MA aus. Die Verweisungsmängel möchte ich nicht überbewerten. Die Lücken, die hinsichtlich der Erforschung der elektronischen Medien im vorliegenden Werk bestehen, gehen auf die Enthaltsamkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei der Publizierung ihrer Hörer- und Zuschauerforschung in der Vergangenheit zurück. Diese Mängel bedürfen der Aufarbeitung und dürften bei der nächsten Auflage, die dem Werk zu wünschen ist, heilbar sein.

JOST WINDRATH, Mainz

Hessischer Rundfunk (hr) und Werbung im Rundfunk (WIR) (Hrsg.): *Programm im Plakat*. 40 Jahre Hessischer Rundfunk. – Frankfurt/Main 1988: Hessischer Rundfunk (Buchhandelsvertrieb durch Eichborn Verlag, Frankfurt/Main), 104 Seiten mit 156 Abb. und mehreren Fotos.

Aus Anlaß seines 40jährigen Bestehens hat der Hessische Rundfunk die Sammlung seiner zur Eigenwerbung publizierten Plakate gesichtet, 154 ausgewählt und auf eine Ausstellungstournee durch hessische Städte geschickt. Als Ausstellungskatalog dient die vorliegende, attraktiv gestaltete Publikation, die allerdings einen erheblichen Mangel hat: es fehlen Sachinformationen. Man erfährt nichts über die Modalitäten der Auftragsvergabe, die Zielgruppen, die Kosten, die Auflage, die Resonanz; zwar sind die Plakatgestalter mit biografischen Notizen genannt, aber mancher hätte sicher gern gewußt, warum der Kreis der berücksichtigten Grafikerinnen

(eine) und Grafiker so klein ist und selbst bei der Gestaltung des Katalogumschlages ein »Hausgrafiker« zum Zuge kam.

Statt dessen »erfreut« Frieder Mellinghof mit einem Katalogbeitrag »40 Jahre Programm im Plakat«, in dem er die Geduld selbst des geneigten Lesers mit Gemeinplätzen, sprachlichen Klischees und stilistischer Unbeholfenheit strapaziert. Da gibt es die »freiheitlich-demokratische Regeneration«, eine Skulptur, »die das Entdecken der Augen vor ein Rätsel stellt«, eine Pluralität, »die manche gestalterische Bescheidenheit aufweist«, »die Strukturierung des zivilen Lebens durch Organisationsrasterphänomene«, es gibt das Höchstmaß und das Grundanliegen und beinahe wäre einem über all dem die Bachdarstellung entgangen. Gibt es niemand in einem solchen Hause, das mit Intellektualität Geschäfte macht, der einen solchen (doch wohl repräsentativen) Text vor der Drucklegung kritisch durchsieht?

GEORG HELLOCK, Bonn

Günther Schulze-Fürstenow (Hrsg.): *PR-Perspektiven*. Beiträge zum Selbstverständnis gesellschaftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit (PR). – Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag 1988, 59 Seiten.

In dem Bändchen sind Referate von Albert Oeckl, Günter Barthenheier und Wilfried Klewin zusammengefaßt, zu denen Günther Schulze-Fürstenow ein »Plädoyer für eine neue PR-Qualität« liefert. Sein Anliegen besteht darin, den wissenschaftlichen Standort von Public Relations eindeutig bei der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft festzumachen und nicht bei der Betriebswirtschaftslehre. Dies ist um so bedeutsamer und förderungswürdiger, als gerade in den letzten Jahren in Publikationen und Lehrveranstaltungen immer häufiger die Tendenz zu erkennen ist, PR als Teilbereich von Marketing darzustellen oder zumindest die Grenzen zwischen beiden zu verwischen. Darüber hinaus geht es Schulze-Fürstenow darum, aufgrund seines reichen praktischen Erfahrungsschatzes die PR-Aktivität gegen »Schönfärber, Frühstücksdirektoren oder Sprüchemacher« in Schutz zu nehmen. Längst, so schreibt er, seien die Aufgaben für PR-