

Politikwissenschaftler auf das riskante Gebiet der Zukunftsforschung. Dennoch wollten die Autoren im Herbst 1990 prognostizieren, ob eine »Funktionsfähigkeit des Lokalfunkmodells« anzunehmen ist, die ihrer Meinung nach davon abhängen wird, ob die faktische Beschränkung beider Säulen – Veranstaltergemeinschaft (VG) und Betriebsgesellschaft (BG) – auf ihre Aufgaben, Programmgestaltung und Bereitstellung des Betriebskapitals, durchgehalten wird und ob eine »lokale Ausrichtung des Programms« vorhanden ist. Herausgekommen ist eine »empirisch-analytische Vorstudie für nachfolgende inhaltsanalytische Programmuntersuchungen« und eine Geschichte der Konstituierungsphase einiger Lokalradios, die auf der Befragung verschiedener Akteure aus Veranstalter- und Betriebsgesellschaften und Auswertung vorhandener Literatur fußt.

Einiges von dem, was die Duisburger Politologen prognostiziert haben, hat die weitere Entwicklung bestätigt. Beispielsweise die »Unerfahrenheit« vieler VG-Mitglieder gegenüber den »medienerfahrenen« Verlegervertretern in den BG, die nicht unerhebliche Folgen für die Beschluß- und Leistungsfähigkeit der programmverantwortenden Säule hat. Auch die Befürchtung, die Personaldecke der einzelnen Stationen werde aufgrund einer eher restriktiven Budgetpolitik der Betreiber eher mangelhaft sein, hat sich bislang in vielen Fällen bewahrheitet. Aber für die These, daß es »zu einem schleichenden Verfall der publizistischen Bedeutung des Lokalradios kommen wird«, dem nach etwa fünf Jahren (also etwa ab 1995) das Abschalten vieler Lokalradios folgen könnte, lassen sich bislang kaum Belege finden. Auch wenn die Betriebsgesellschaften sich nicht in ihre Kassen blicken lassen: Die meisten Lokalradios sind wirtschaftlich schon nach kurzer Zeit wesentlich erfolgreicher, als viele Skeptiker befürchtet haben, und bei den Hörern beliebter, als erwartet. Das ist durch Ergebnisse neuerer Medienanalysen belegt.

Interessant wäre es nun zum Beispiel, einmal im Umkehrschluß zu fragen, ob man deshalb eine steigende publizistische Bedeutung der Lokalradios unterstellen kann. Und weiter wäre zu fragen: Gibt es tatsächlich einen engen Konnex, wie auch von den Autoren vermutet, zwischen schlechter journalistischer Arbeit, geringer Ak-

zeptanz und mangelnder Wirtschaftlichkeit? Können lokale Medien schon allein durch eine Befriedigung von Service- und Unterhaltungsfunktionen, etwas Lokalkolorit und engagierte Spotakquisiteure erfolgreich sein? Ist die Qualität journalistischer Berichterstattung eine zu vernachlässigende Größe für die Einschätzung der Erfolgchancen eines Mediums? Frank Marcinkowski und seine Kollegen sprechen davon, daß bei dem von ihnen prognostizierten (und wohl auch von manchen Verlegern gewünschten) Konzentrationsprozeß auf 25 Sender die ökonomisch, nicht etwa die publizistisch stärksten überleben werden. Dieser Zusammenhang zwischen publizistischer Leistung, Hörerakzeptanz, wirtschaftlichem Erfolg und Überlebenschancen der Lokalradios erscheint mir in dieser Studie zu wenig präzise herausgearbeitet. Aber gerade eine konzise Beschreibung dieser Problematik wäre wohl nötig gewesen, um ein angemessenes Prognose-Instrumentarium zur Hand zu haben.

FRANK BIERMANN, Münster

Ulrich Pätzold / Horst Röper: *Medienanbieter und Medienangebote*. Vor dem Start des Lokalfunks in Nordrhein-Westfalen. – Opladen: Leske + Budrich 1992 (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 2), 274 Seiten mit zahlr. Tab.

Diese Studie der beiden Dortmunder Wissenschaftler ist eine sogenannte »Nulluntersuchung«. Sie beschreibt, welche Medienanbieter welche Medienangebote »vor dem Start des Lokalfunks in Nordrhein-Westfalen« im bevölkerungsreichsten Bundesland anbieten. Am 7. März und am 25. Oktober 1990 fanden zwei Stichtagserhebungen statt. Röper und Pätzold listen zunächst Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Zeitschriften mit ihren jeweiligen Auflagenhöhen und Besitzverhältnissen auf. Gerade in bezug auf die Anzeigenblätter weisen sie »eine Fülle von Ausgaben nach, die bisher weder in den offiziellen Statistiken noch in Schätzungen bekannt waren«. 477 Ausgaben von Anzeigenblättern mit einer Gesamtauflage von über 16 Millionen Stück werden in den Tabellen erfaßt. Zudem wird ihre

Verflechtung mit Zeitungsverlagen dokumentiert. Pätzold und Röper können nachweisen, daß die Verbreitungsgebiete der lizenzierten Lokalradios teilweise völlig anders aufgeteilt sind als die angestammten lokalen Zeitungsmärkte. Diese Überschneidungsproblematik sei hier, so die Autoren, zum ersten Mal dokumentiert. Immerhin hängt der (wirtschaftliche) Erfolg vieler Lokalradios auch davon ab, wie sich das neue Medium im »lokalen Kommunikationsraum«, der häufig nicht mit dem lizenzierten Verbreitungsgebiet übereinstimmt, etablieren kann.

Der alte Kaufmanns-Grundsatz »Konkurrenz belebt das Geschäft« scheint auch in der modernen Medienwelt noch Bestand zu haben. In lokalen Märkten mit »offensichtlicher Medienkonkurrenz«, wie die Autoren schreiben, investieren die Zeitungen »deutlicher« in die Redaktionen. In Monopolgebieten (z. B. Wuppertal mit einer Tageszeitung, einem Anzeigenblatt aus dem gleichen Verlag und der gleichzeitigen Verflechtung mit dem neugeschaffenen Lokalradio) werden Investitionen in die Redaktionen geringer sein als in Märkten mit »echter« Konkurrenz.

Trotz vieler Tabellen, einige davon nicht gerade lesefreundlich, bietet der Band einen guten Überblick über die »mediale Infrastruktur« in NRW zum Forschungszeitpunkt. Der vollständige Reichtum der Erhebungen, so schränken Pätzold und Röper ein, »ist teilweise nur über das mühsame Studium der Tabellen möglich«. Außerdem müßten an einigen Stellen weitere Forschungen ansetzen, um »exemplarische Hinweise« weiter zu festigen, so die Autoren.

THOMAS FRIEDENBERGER, Wuppertal

Wolfgang Reineke / Hans Eisele: *Taschenbuch Öffentlichkeitsarbeit*. Public Relations in der Gesamtkommunikation. – Heidelberg: I. H. Sauer Verlag GmbH 1991 (= Taschenbücher für die Wirtschaft, Bd. 51), 199 Seiten mit 7 Schaubildern.

Die sieben Autoren dieser Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit legen nach ihrem eigenen Anspruch dar, warum Organisationen zu einer neuen Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit kommen bzw. kommen müssen. Angestrebt wird

eine dialogorientierte Public Relations, deren Ziele »in einem aktiven Dialog und in einer konstruktiven Debatte informativ, offen und kompetent dargestellt werden müssen«. Solche Absichtserklärungen in Richtung »horizontale Kommunikation« bleiben aber bis zu einem gewissen Grad ambivalent, scheinen doch immer wieder auch »vertikale« bzw. »top-down«-Kommunikationskonzeptionen durch, etwa dann, wenn PR nach dem sog. I-K-E-A-Modell darin besteht, daß Informationen gesammelt und analysiert, Kommunikation implementiert, Entscheidungen vorbereitet und durchgeführt sowie Aktionen als Umsetzung dieser Entscheidungen implementiert werden.

Immerhin erschöpft sich dieser knappe Ratgeber nicht nur darin, aufgrund von Listen und Merkpunkten anzugeben, wie PR konkret stattfindet, obwohl solche konkret praxisbezogene Informationen durchaus auch zu finden sind, z. B. mit Stichworten zum methodischen Recherchieren, über den Umgang mit der Presse, über das Interview oder über Mitarbeiterinformationssysteme. Sie werden ergänzt durch Hintergrundinformation etwa zur historischen Entwicklung von PR (A. Oeckl), zum Berufsbild der Öffentlichkeitsarbeit und zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus (P. Szyszka) oder zu den Ausbildungsmöglichkeiten in PR (Ch. Deutsch). Daneben illustrieren zahlreiche Beispiele aufgrund von Interviews mit Praktikern ganz konkrete Arbeitsfelder von Public Relations.

Als Mangel mag der Publizistik- und Kommunikationswissenschaftler vielleicht empfinden, daß nur wenig empirische Literatur verarbeitet worden ist, mithin niemand einen Blick auf die amerikanische Szene wirft, wo man PR seit längerem als empirische Wissenschaft betreibt und in mehreren Zeitschriften ein wissenschaftlich fundierter Diskurs geführt wird. Im Vergleich dazu scheint im deutschsprachigen Bereich, trotz Hinweis auf die Umbruchsituation und auf neue Konzepte von PR, nach wie vor eine stark normativ geprägte Auffassung von PR weiter zu bestehen, die das vorliegende reichhaltige empirische Material nur zögerlich zur Kenntnis nimmt. Dementsprechend überrascht es auch nicht, wenn die Autoren kaum Hinweise zu – empirisch zu beantwortenden – Fragen etwa nach der Wirksamkeit von PR geben.