

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.

Alles in allem ist das vorliegende Buch eine ideale Einführung für Berufskollegen und Berufsanfänger im Bereich PR, wie Hugo Jung, Präsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft DPRG, meint, aber auch mit gewissen Defiziten, die nicht zu übersehen sind.

HEINZ BONFADELLI, Zürich

Fédération Internationale des Archives du Film (FIAP): *The FIAP Cataloguing Rules for Film Archives*. Compiled and edited by Harriet W. Harrison for the FIAP Cataloguing Commission. – München, London, Paris, New York: K. G. Saur 1991 (= Film – Television – Sound Archives. Papers and Reference Tools for Film Archivists Dealing with Audiovisual Material, Vol. 1), 239 Seiten.

Der vorliegende Band beruht auf einem früheren Werk »Film cataloguing« (New York 1979) der FIAP und wandelt die Katalogisierungsvorschläge ab, die die IFLA (London) in dem 1977 bzw. 1987 erschienenen »International Standard for Bibliographic Description for Non-Book Materials« veröffentlicht hat. Es muß klar herausgestellt werden: bei dem hier anzuzeigenden Band handelt es sich nicht um Alphabetisierungsregeln, sondern um Regelvorschläge für die Titelaufnahme. Diese Vorschläge sind, wie es sich für Bibliothekare und Archivare gehört, ungemein detailliert, und die genaue Überprüfung ihrer Praktikabilität überlasse ich gern der spezialisierten Kritik. Der Deutsche kennt aus dem Bereich der Bibliotheken zur Genüge den wohl spezifisch deutschen Kampf zwischen Übergenauigkeit und raschem Vorwärtkommen bibliothekarischer und bibliographischer Unternehmen. Die auch ohne Kriegseinwirkung traurige Geschichte des Deutschen Gesamtkatalogs oder die langjährigen Auseinandersetzungen zwischen PI und RAK sind abschreckende Beispiele; die pragmatisch an raschen Ergebnissen orientierte Planung und Durchführung des GV ein positives Beispiel. Bei den vorliegenden Katalogisierungsregeln wird die Titelaufnahme dem Anschein nach bis ins letzte Glied geregelt. Ausdrücklich ausgeschlossen ist neben den Regeln für die Titelalphabetisierung auch der Komplex der inhaltli-

chen Aufschlüsselung. Über solche »subject indexes« ist noch zu arbeiten.

In 33 Beispielen werden die unterschiedlichen Titelaufnahmen für verschiedene Filmgenres gezeigt. Ein Anhang mit einem Glossar und mehreren Tabellen schließt den Band ab. Zwei Fragen stellen sich nach Durchsicht des von einem Gremium internationaler Fachleute zusammengestellten Bandes: Wie erschließen sich die Titelaufnahmen in »exotischen« Sprachen dem interessierten Wissenschaftler, der ihrer nicht mächtig ist? Wäre nicht eine Kurzfassung in englisch und französisch sinnvoll? Zweitens und grundsätzlicher wäre eine Bemerkung über den gegenwärtigen Stand der Erschließung der Filmarchive. Bekanntlich behandeln Filmarchive Bestandslisten oder Titeltkataloge immer noch als eine Art Geheimer Reichssache. Eine Bibliothek ohne allgemein zugänglichen Bestandskatalog ist nicht vorstellbar; bei Filmarchiven ist das Gegenteil leider immer noch wahr. Jetzt haben die Bestandsverzeichnisse der Filmarchive noch konfidentiellen Charakter, und was an Zentralkatalogen existiert, entspricht nicht den Anforderungen ernsthafter wissenschaftlicher Arbeit. So schön die hier vorgelegten Titelaufnahme-Regeln auch sind, so dringlich bleibt die Publizierung der Archivbestände. ULRICH VON THÜNA, Bonn

Jürgen Becker (Hrsg.): *Wahlwerbung politischer Parteien im Rundfunk*. Symposium zum 65. Geburtstag von Ernst W. Fuhr. – Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1990 (= UFITA-Schriftenreihe des Archivs für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht, Bd. 93), 112 Seiten.

Anlässlich des 65. Geburtstages des langjährigen ZDF-Justitiars Ernst W. Fuhr richtete das Institut für Urheber- und Medienrecht in München im Februar 1990 ein Symposium zur »Wahlwerbung politischer Parteien im Rundfunk« aus. Die Vorträge bei dieser Veranstaltung sind in dem vorliegenden Band abgedruckt. Jürgen Becker, Mitglied im Vorstand des Instituts, nennt in seinem Vorwort zwei Gründe für die Wahl des Tagungsthemas: Fuhr hat sich während der 27 Jahre seiner Tätigkeit für das ZDF immer wieder mit diesem Thema auseinandersetzen müssen.