

Presse-Institutionen« (Versorgungswerk der Presse, Deutscher Presserat, AG Regionalpresse, Theodor Wolff-Preis). Abgeschlossen wird die Anthologie mit Arbeiten über die »Komplexität des Zeitungsverlages«, die Schlüsselposition des Verlegers, presseökonomische Bereiche sowie zum historischen und aktuellen Beziehungsgeflecht zwischen »Presse und Kommunikationssystem«. Dieses letzte Kapitel spannt schließlich auch den Bogen von den Auswirkungen der Medienpolitik auf die Pressestruktur, Veränderungen des Zeitungsdesigns und Ästhetik der Druckmedien, der wirtschaftlichen Fundierung von Zeitungsverlagen bis hin zur Zukunft der Kommunikation und Untersuchungen zur Zeitungsleserschaft.

Eine ausführliche Bibliographie und eine biographische Skizze beschließen einen Band, der nicht nur für die jüngere Kommunikationsgeschichte wichtiges Material bereitstellt, sondern auch zu konkreten Struktur- und Detailfragen der deutschen Presse Interessierten eine Menge Hinweise geben kann. HANNES HAAS, Wien

Bruno Tietz: *Wege in die Informationsgesellschaft*. Szenarien und Optionen für Wirtschaft und Gesellschaft. Ein Handbuch für Entscheidungsträger. – Stuttgart: Horst Poller Verlag im Verlag Bonn aktuell GmbH 1987, 1163 Seiten.

Angesichts des Umfangs der vorliegenden Publikation muß man fragen: Was ist höher zu bewerten: Konzeption und Fleiß des Autors oder Mut und Unverdrossenheit des Verlegers? Man kann aber auch fragen: An wen wendet sich der Autor? Im Vorwort sagt Tietz: Es geht um einen aktuellen Gesamtüberblick, der Entscheidungsträger dazu motivieren soll (oft auch nach einer Phase der Frustration wegen Mißerfolgs mit den zu frühen Versuchen, bestimmte mediale Lösungen zu finden), noch einmal von vorn über klassische wie Neue Medien nachzudenken und eine eigene Medienposition zu erarbeiten. An wen denkt der Autor dabei? An Politiker, Administratoren, Industrielle, insbesondere Unternehmensplaner, oder an Wissenschaftler und Forscher? Oder meint er vielleicht Journalisten? An anderer Stelle spricht er von »Meinungsbild-

nern«. In jedem Fall stellt er an seine Leser sehr hohe zeitliche Anforderungen. Auch ich als Rezensent hatte dabei meine Probleme.

Zunächst einmal: Wer sich gewohnheitsmäßig unter Medien die »klassischen« Massenmedien samt ihrer Ergänzungen durch »Neue« Medien wie Bildschirmtext oder Videotext sowie die neuen Trägersysteme Kabel und Satellit vorstellt, also Medien, die sich an die Öffentlichkeit wenden und der Öffentlichkeit dienen, der muß umlernen. Der Wirtschaftswissenschaftler Tietz (mit Schwerpunkt Marketing) unterscheidet zwischen klassischen und Neuen Medien nach ganz anderen Gesichtspunkten: Klassische Medien sind für ihn Briefe, Bücher, Fachzeitschriften, Schallplatten und Telefon, außerdem die Medien mit Bedeutung für Werbung (Hörfunk, Fernsehen, Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Kino- und Plakatanschlag). Als Beispiele für neue elektronische Informations- und Kommunikationstechniken nennt er: Daten/Text (elektronische Datenverarbeitung, Datenbanken, Informationsbanken, Datenendgeräte, Textautomaten, Teletex, Telefax, Bildschirmtext, Videotext, Kabeltext), akustische Techniken (z. B. digitales Fernsprechsysteem, Fernsprechkonferenz, Kabelhörfunk, Satellitenhörfunk, digitale Schallplatte) und schließlich visuelle oder audiovisuelle Techniken (z. B. Bildbank, Bildfernseher, Videokonferenz, Videorecorder, Bildplatte, Kabelfernsehen mit Rückkanal, Satellitenfernsehen, Home-Computer, Bildschirmspiele). Man sieht: Hier gelten ganz andere Kriterien und Kategorien als in der Kommunikationswissenschaft, wobei Tietz jeweils zwischen kommerziellem und privatem Bereich unterscheidet.

Die Kategorisierung folgt allein dem Gesichtspunkt des ökonomischen Nutzens. In sechs Punkten entwirft Tietz aufgrund einer Basisstudie von Migros ein Szenarium künftiger Informationstechnologiesysteme, das ich hier aus Platzgründen nicht wiedergeben kann. Die »alten« Medien kommen darin überhaupt nicht mehr vor. Es geht allein um Informationsaustausch mittels Glasfasernetzen zum Zwecke der Optimierung von Datengewinnung, Entscheidungs- und Produktionsprozessen.

Unter einer Informationsgesellschaft haben wir uns danach nicht etwa vorzustellen, daß die Bürger sich durch öffentliche Medien über das

weltweite Geschehen informieren können, sondern daß mittels der genannten Medien gesteuert, geregelt, überwacht, transportiert, eingekauft, verkauft, bezahlt, gelernt und gelehrt, ja sogar gespielt und unterhalten werden wird.

Dementsprechend erhalten auch die bisherigen Begriffe wie Informations- und Kommunikationspolitik eine andere Bedeutung, sie bezieht sich auf ein ökonomisch-technizistische Kommunikations- und Systemverständnis. Tietz fragt nach technischer Realisierbarkeit und voraussichtlicher Diffusionsgeschwindigkeit der »Neuen Medien«, nach Bedarfs- und Nutzungsproblemen, Organisationsformen, Konkurrenzbedingungen usw. Technische Fortschrittsfähigkeit und -fortschrittsbereitschaft werden hauptsächlich im Hinblick auf den internationalen Wettbewerb gesehen und die Bereitschaft zum Großexperiment nach dem Vorbild Japan gefordert.

Ein kurzes Kapitel über Wertedynamik und Medienkultur überrascht in diesem Zusammenhang. Es ist die Rede von Medienphobie, Konfetti-Generation der Exzentriker und Individualisten, der Auswirkung der Medienkultur auf die Denkstrukturen der nationalen und internationalen Medienkultur. Ebenso wie hier liefert Tietz in den folgenden Kapiteln über Grundaspekte der staatlichen Medienpolitik sowie gesellschaftliche Einflüsse der Medien nur einige Stichworte, ihm geht es hauptsächlich um nationale und internationale Rechtsregeln unter besonderer Betonung der Werbung.

Damit endet gewissermaßen die Einführung, und das eigentliche Thema beginnt (ab Seite 129). Der Leser wird nunmehr eingehend über die medientechnischen Entwicklungen ins Bild gesetzt, wobei Tietz nicht mit Zukunftsvisionen spart. Er stellt der Reihe nach optische Speichermedien, Telefon mit allen seinen neuen Anwendungen neben Teletex usw., Bildschirmtext, Kabelkommunikation, Datenorganisation und Datenbanken vor.

Im dritten Teil beschäftigt sich Tietz mit »sachbezogenen Anwendungen der neuen Informations- und Kommunikationstechniken: Marktbearbeitung, Finanzwirtschaft, Logistik, Produktion und Büro«. Hier erweist sich seine Kompetenz in vollem Umfang. Die Kapitel verdienen mit Recht die Bezeichnung »Handbuch«. Wer wissen will, wie das Büro der Zukunft

höchstwahrscheinlich aussehen wird, findet hier vorzüglich aufbereitetes Material. Gleiches gilt für den Einsatz der neuen Techniken in Unternehmen und überhaupt im gesamten Wirtschaftsverkehr. Auch ein Kapitel über die Haupteinflußgrößen und die Basis-schätzungen für die Medienzukunft bringt nützliche Informationen. Das Ganze ist durchzogen von Hinweisen auf moderne Werbetechniken, wobei Tietz auch die Nutzung der öffentlich-rechtlich verfaßten Medien in erster Linie unter Marketing-Gesichtspunkten sieht. Besonders hervorzuheben ist, daß er die jeweils erreichbaren neuen Statistiken benutzt, weshalb trotz des schnellen Wandels die Aussagen noch für geraume Zeit gelten dürften.

Insgesamt gesehen ist vermutlich dieses Handbuch für kaum einen Ratsuchenden ohne Nutzen. Es ist vor allem denjenigen zu empfehlen, die in Wirtschaftsunternehmen, staatlichen Behörden und sonstigen Großorganisationen nach Einsatzmöglichkeiten für die neuen Informationstechniken suchen. Sie werden mit Sicherheit viele Anregungen empfangen, nicht nur im Hinblick auf Modernisierung und Leistungssteigerung, sondern auch unter dem Gesichtspunkt der Vermeidung von Fehlinvestitionen. Aus einer Fülle von Beispielen im eigenen Lande und noch mehr im Ausland kann der Interessierte die für ihn günstigste Lösung finden. Selbst an die Ausbildung für den Einsatz der Neuen Medien hat Tietz gedacht. Wo immer man das Handbuch aufschlägt: Man stößt auf brauchbare Informationen für alle möglichen Zwecke.

Ein ausführlicher Registerteil gestattet die Benutzung nach Art eines Lexikons. Wer sich dann über einzelne Themen genauer informieren will, findet reiche Anregungen in der Literaturübersicht. FRANZ RONNEBERGER, Nürnberg

Michael Kausch: *Kulturindustrie und Populärkultur*. Kritische Theorie der Massenmedien. – Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag 1988 (= Bücher des Wissens 6636), 335 Seiten.

Wenn von einer kritischen Theorie der Massenmedien die Rede ist, dann fällt einem zuerst der berühmte Abschnitt zur Kulturindustrie in der