

lich der Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger entschlossen, diesen Text, überarbeiteter Sonderdruck eines bereits in einem Sammelband erschienenen Aufsatzes, in seine Schriftenreihe zu übernehmen. Diesem einführenden Charakter des Buches entsprechend wäre eine Ergänzung der rechtlichen Rahmenbedingungen für die Presse in Österreich und ein Verzeichnis der Namen und Anschriften einschlägiger Institutionen und Verbände nützlich gewesen.

CHRISTINA HOLTZ-BACHA, Bochum

Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger (Hrsg.): *Pressehandbuch 1991. Medien und Werbung in Österreich*. 39. Jahrgang. – Wien 1991: Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger, (IV), 760 Seiten.

Das nunmehr im 39. Jahrgang erscheinende österreichische Pressehandbuch erweist sich wieder einmal als ein unentbehrlicher Arbeitsbehelf für den Praktiker aus dem Pressewesen, der Wirtschaft und Werbung wie für den wissenschaftlich tätigen Forscher. Es liegt in der Natur der Sache, daß die Gewichte nicht gleichmäßig verteilt sind, kam es dem herausgebenden Verband der österreichischen Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger doch vorrangig auf den praktischen Nutzen für seine Mitglieder und deren Kunden an, wie der Untertitel »Medien und Werbung in Österreich« nahelegt. Zwei kurze einleitende Aufsätze von Heinz Pürer und Brigitte Ziehrer informieren über die wesentlichen Entwicklungen der Reichweite, der Leserschaft und des Werbeaufkommens der österreichischen Druckmedien. Die beiden Beiträge stützen sich auf neuestes Material, z. B. die Media-Analyse 1990, und geben auch weiterführende Literatur an.

Auffällig ist – um nur zwei markante Details herauszugreifen – die im Vergleich mit dem deutschsprachigen Ausland (Bundesrepublik Deutschland, Schweiz) merkbar geringere Reichweite der österreichischen Tagespresse und die in ihr außergewöhnlich dominante Position der »Kronzeitung«. Zu hoffen wäre, daß ausführ-

liche analytische Artikel gerade für den Praktiker in den nächsten Jahren Berücksichtigung fänden. Besonders wünschenswert wäre eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem neuen Phänomen der Stadtzeitungen, die mit ihren hohen Auflagen für den Anzeigenmarkt eine eminente Bedeutung gewonnen haben.

Der umfangreiche Band gliedert sich im wesentlichen nach den einzelnen Kategorien Druckmedien und elektronische Medien. An der Spitze (rd. 50 Seiten) steht die Auflistung der 17 österreichischen Tageszeitungen mit ihrer adierten Gesamtauflage (die Tagesdurchschnittswerte für die einzelnen Blätter stammen aus dem zweiten Halbjahr 1990) von 2,7 Millionen Exemplaren. Die Auflagenzahlen stammen von den Redaktionen, wurden jedoch nach für den Leser offengelegten Kriterien vom herausgebenden Verband überprüft. Problematisch erscheint die kritiklose Übernahme der Eigendefinitionen hinsichtlich der politischen Tendenz. Welche Tageszeitung kann es sich heute leisten, sich nicht als »unabhängig« zu deklarieren? Den Informationen über Preis, Herausgeber, Eigentümer, Chefredakteur, Ressortleiter, Herstellung usw. zur Seite gestellt sind minutiöse Angaben über Werbemöglichkeiten und -kosten.

Der zweite Abschnitt (etwa 80 Seiten) behandelt die Wochenzeitungen, der dritte (rd. 40 Seiten) illustrierte, Magazine und Programmsupplemente, der vierte und umfangreichste (etwa 340 Seiten) die Fachpresse. Es versteht sich von selbst, daß Vollständigkeit ein unerreichbares Wunschziel bleiben muß, zumal die Herausgeber auf die Auskunftsfreudigkeit Tausender Redakteure angewiesen sind. Wer daher nach den von eigener Lektüre vertrauten Blättern sucht, wird einige vermissen, andere an unerwarteter Stelle finden. Überflüssig erscheint angesichts der 34 Unterkapitel des Abschnittes »Fachpresse« die allzu willkürlich gebildete und zu summarische Rubrik »Wissenschaft«. Die Titel der Sparte »Jahrbücher« sollten der größeren Übersichtlichkeit zuliebe auf die einzelnen Sachgebiete aufgeteilt werden. Die Zuordnungskriterien sind gewiß in vielen Fällen problematisch, doch relativiert sich dieser Nachteil, da jeder Titel durch das Register leicht auffindbar ist. Verwundert hat mich, daß man zahlreiche – z. T. in sehr hohen Auflagen gedruckte – Zeitschriften aus dem Be-

reich der Studentenvertretung nicht aufgenommen hat, wohl aber die häufig nur in wenigen Exemplaren hergestellten Mitteilungsblätter diverser Truppenteile des Bundesheeres.

Über den engen Rahmen eines Pressehandbuchs hinaus gehen die nächsten drei Abschnitte: Audio-visuelle Medien (rd. 15 Seiten), Außenwerbung (rd. 20 Seiten) und Werbung, Agenturen, Pressephotographen (etwa 120 Seiten). Den Abschluß bildet ein Verzeichnis der Verbände und Institutionen der österreichischen Medienlandschaft (15 Seiten).

Trotz mancher kleiner Defizite, die ich als Verbesserungsmöglichkeiten verstanden wissen möchte, greift man dankbar nach diesem mit erheblicher Mühe erarbeiteten, stets aktuellen Nachschlagewerk. MARTIN MOLL, Graz

Alexandra Raumer-Mandel: *Medien-Lebensläufe von Hausfrauen*. Eine biographische Befragung. – München: TR-Verlagsunion GmbH 1990 (= Film, Funk, Fernsehen – praktisch, Bd. 2), 205 Seiten.

Das vorliegende Buch ist die Magisterarbeit von Alexandra Raumer-Mandel, die am Münchner Institut für Kommunikationswissenschaft studiert hat. Karl-Friedrich Reimers, der die Arbeit betreute, hat dafür gesorgt, daß sie in der von ihm gemeinsam mit Rüdiger Steinmetz herausgegebenen Reihe als Buch erscheinen konnte. Diese Untersuchung leistet einen interessanten Beitrag für die Erforschung des weiblichen Medienverhaltens. Vorweg ist allerdings eine Einschränkung geboten: Der Titel verspricht mehr, als die Befunde bieten können. Hier wäre eine Präzisierung notwendig gewesen, um allzu großen Erwartungen vorzubeugen. Raumer-Mandel hat zehn Frauen im Alter zwischen 55 und 69 Jahren befragt, nicht alle waren immer nur Hausfrauen, mehrere zum Teil früher auch berufstätig. Es handelt sich also durchweg um Ergebnisse, die sich auf die Erfahrungen älterer Frauen beziehen. Eine solche Beschränkung ist aus methodischen Gründen und im Rahmen einer Magisterarbeit sinnvoll, sollte aber deutlich gemacht und bei der Interpretation berücksichtigt und diskutiert werden.

Raumer-Mandel nennt in der Einleitung zwei Gründe, warum sie für die Studie gerade Hausfrauen ausgesucht hat. Erstens: Diese Gruppe von Frauen hat die Kommunikationsforschung bislang wenig berücksichtigt. Zweitens: Hausfrauen haben eine spezifische Zeitstruktur, da sie keiner festen Zeiteinteilung unterliegen, sich aber ständig an von außen gesetzten Terminen – Arbeitszeit des Ehemannes oder dem Schulbesuch der Kinder – orientieren müssen.

Der besonderen Situation von Hausfrauen widmet sich dann auch der erste Teil des knappen und lapidar mit »Theoretischer Hintergrund« überschriebenen Kapitels. Im zweiten Teil geht Raumer-Mandel auf die Diskussion um qualitative und quantitative Vorgehensweisen in der Sozialforschung ein. Mich beschleicht allerdings der Verdacht, daß bei der Wahl der Forschungsmethode für diese Untersuchung nicht nur die hier hervorgehobenen Vorzüge des biographischen Vorgehens ausschlaggebend waren, wenn es da heißt, den quantitativen Erhebungen ginge es vor allem um »globale Aussagen und statistisches Zahlenmaterial« oder die quantifizierenden Methoden reduzierten sich »zumeist auf Zahlen und Statistiken«. Es wäre eher angebracht gewesen zu zeigen, wie beide Vorgehensweisen sich ergänzen können. Ein »theoretischer Hintergrund« ist damit indessen nicht gegeben, den hätte der Blick auf Ansätze und Ergebnisse der Geschlechtsrollen-Sozialisation bieten können. Daraus hätte sich sehr leicht auch eine Begründung für die biographische Befragung ableiten lassen.

Der Wert der Arbeit liegt in Raumer-Mandels eigener Untersuchung. Die Ergebnisse der Befragungen sind nach den Medien gegliedert, vom Fernsehen über u. a. Kino, Tonband, Heftchenroman bis zum Telefon. Hier werden die Stärken der biographischen Vorgehensweise deutlich, wenn die Einbettung des Umgangs mit den Medien in den Tagesablauf der Hausfrauen, in das familiäre Umfeld wie auch in die verschiedenen Lebensphasen der Frauen beschrieben wird. Diese Befunde können nun herangezogen werden bei der Interpretation von Ergebnissen nachfolgender standardisierter Untersuchungen auf breiterer Basis und auch zur Erklärung des Medienverhaltens von Frauen insgesamt.

Leider unternimmt Raumer-Mandel im ab-