

Angesichts der genannten Beiträge aus dem Sammelband von Kalt ist *Renate Köcher* nicht ohne weiteres zuzustimmen, wenn sie pauschal behauptet: »Den Defiziten des Wirtschaftsjournalismus entsprechen eklatante Defizite der wissenschaftlichen Forschung.« Auch in der Praxis werden wissenschaftliche Aussagen wenig zur Kenntnis genommen. Was schon daran deutlich wird, daß Journalisten in ihren Beiträgen am liebsten Kollegen zitieren. Annäherungsversuche an die Wissenschaft, finden sie doch einmal statt, mißglücken mitunter. So beruft sich der Präsident des Deutschen Industrie- und Handelstages, Hans Peter Stihl, auf Aussagen eines »Schweizer Publikationswissenschaftlers Sachser«.

Unangenehmer jedoch sind Grenzverletzungen, Übergriffe ins Wissenschaftssystem, die sogar das Format einer Dissertation annehmen können. *Peter Gillies*, Chefredakteur im Axel Springer Verlag, beteiligt sich am Sammelband von Kalt mit einer Kurzfassung seiner Arbeit »Wirtschaftsjournalismus im Umbruch«. Auf 400 Seiten hat er seinen ohne Zweifel reichen Erfahrungsschatz ausgebreitet, den er in vielen Jahren als Wirtschaftsjournalist gesammelt hat. Dabei erhebt er gar nicht den Anspruch, so scheint es, wissenschaftlich zu arbeiten, sondern er will »Ratschläge aus der Praxis für die Praxis« liefern. Die Frage ist hier wohl erlaubt: Warum gerade in Form einer Dissertation?

Gillies fertigt »aus der Praxis heraus eine Skizze des Phänotyps ›Wirtschaftsjournalist‹ an. Das dabei angewandte Verfahren bezeichnet er als »Phänomenalismus«; seine Methodenkenntnisse bezieht er (folgt man der Fußnote) aus einem genau elf Zeilen langen Absatz im »dtv-Atlas zur Psychologie«. Überhaupt hat er eine Vorliebe für Nachschlagewerke als Quellen, ebenso für Zeitungsartikel. Argumentation und Sprache gleichen eher einem Leitartikel als einer wissenschaftlichen Arbeit. Einige Kapitelüberschriften zur Probe: »Die Bruchlandung mit dem Flugbenzin«, »Im Würgegriff der Quellschnecke?«, »Das Skelett«. Gillies scheint die journalistische Berufsforschung allenfalls in groben Zügen bekannt zu sein. Da hilft es nichts, wenn er gleich im Vorwort um »Nachsicht und Milde... von seiten der Kommunikationswissenschaftler« bei der Beurteilung seiner Arbeit bittet.

Die Kommunikationswissenschaft sollte dar-

auf achten, daß ihre wissenschaftlichen Maßstäbe nicht journalistisch verwässern, während sie selbst versucht, in Gestalt der Journalistik praktisch zu werden. Die vorgestellte Dissertation ist (zum Glück) an einem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre entstanden.

CHRISTOPH NEUBERGER, Eichstätt

Karl-Martin Obermeier: *Medien im Revier*. Entwicklungen am Beispiel der »Westdeutschen Allgemeinen Zeitung« (WAZ). – München, London, New York und Paris: K. G. Saur Verlag 1991 (= Dortmunder Beiträge zur Zeitungs-forschung, Bd. 48), 519 Seiten.

Die »Westdeutsche Allgemeine Zeitung« (WAZ) hat im Nachkriegsdeutschland einen beispiellosen Aufstieg erlebt vom durchaus »durchschnittlichen« mittelständischen Zeitungsverlag zur größten Regionalzeitungs-Gruppe in Deutschland. Diesen – nicht immer unaufhaltsamen – Aufstieg zeichnet Karl-Martin Obermeier in seiner Dissertation nach, mit der er an der Fernuniversität Hagen promoviert hat. Dabei kam ihm zugute, daß er sich mit wichtigen Managern der Zeitungsgruppe WAZ ausführlich unterhalten konnte. Er teilt die Chronologie auf die fünf (zeitlichen) Abschnitte Lizenzierung (1945–1948), Erstarken der Altverleger (1949–1954), Konsolidierung (1955–1964), Konzentration (1965–1975) sowie Neue Medien (1976–1988).

»Bei der WAZ stand zu allen Zeiten die Zeitung im Zentrum aller Verlagsaktivitäten«, analysiert Obermeier das Erfolgsrezept der Gruppe. Dabei war dem Verlag der unaufhaltsame Aufstieg nicht in die Wiege gelegt. Erich Brost bekam erst am 18. Februar 1948 die Lizenz zur Herausgabe der Zeitung. Er profitierte zu diesem Zeitpunkt von der verfehlten Lizenzierungspolitik der britischen Besatzungsbehörden: Die Menschen wollten die bestehenden Parteizeitungen nicht mehr lesen. Daher lizenzierten die Briten bewußt eine unabhängige Zeitung im Ruhrgebiet und gaben ihr das erforderliche Papierkontingent: die »WAZ«. Es ging Brost wie vielen Lizenzträgern: Im fehlte praktisch alles Kapital. Das vereinte ihn mit dem »weitgehend mittellosen Redakteur« Jakob Funke, dem er die

Teilhaberschaft anbot. Aus heutiger Sicht war dies durchaus eine »Lizenz, Geld zu drucken«, auch wenn Obermeiers Arbeit den ökonomischen Aspekt weitgehend außer acht läßt.

Als Erfolgsrezept erwies sich, die mögliche Auflage von 250 000 Exemplaren auf das Ruhrgebiet zu begrenzen, aber keine einheitliche Ausgabe für das ganze Gebiet zu erstellen, sondern Bezirksausgaben. Höchst modern klingen auch die konzeptionellen Überlegungen, die Obermeier immer wieder zitiert. So legte Brost von vornherein fest: keine langen Abhandlungen. Berichte sollten nicht länger als 60 Druckzeilen sein.

Der Aufstieg der »WAZ« geschah nicht ohne Rückschläge. So geriet das Unternehmen nach großen Investitionen 1954 in Liquiditätsschwierigkeiten, die es durch einen Kredit der »High Commission for Germany« zur Stützung der Lizenzpresse überwinden konnte. Es war das höchste Darlehen, das jemals von ihr gewährt wurde, und doch war es mit 900 000 DM für heutige Verhältnisse bescheiden. Für die Verankerung im Land spricht, daß sich Brost parallel an den Vorsitzenden der Industriegewerkschaft Bergbau wandte, diese Hilfe aber doch nicht benötigte.

Schon 1954 hatte die »WAZ« die ersten Lokalzeitungen übernommen, eine Entwicklung, die die nächsten zwei Jahrzehnte prägte. Es entstand mit der Zeit ein recht kompliziertes und rechtlich nur schwer durchschaubares Geflecht von Verlagsbeteiligungen. Auf einem für manche Verleger höchst reizvollen Gebiet hielten sich die Essener allerdings zunächst zurück: »Im Hinblick auf eine Beteiligung am Rundfunk zeigte die größte deutsche Abonnementzeitung nur geringes Interesse.«

Die Schwierigkeiten des Steinkohlen-Bergbaus 1966/67 beeinträchtigten die »WAZ« nicht, »vielmehr nutzte der Verlag diese Situation, um von der Rezession in Mitleidenschaft gezogene Wettbewerber zu übernehmen«. »Der Verlag der ›Westdeutschen Allgemeinen Zeitung‹ war noch bis gegen Mitte der siebziger Jahre ein mit anderen Zeitungshäusern durchaus vergleichbares mittelständisches Unternehmen.« Den großen Sprung nach vorn, zur »WAZ-Gruppe«, machte das Verlagshaus 1974/75 durch die Übernahme der drei Verlage »Westfalenpost« (152 700 Exem-

plare), »Westfälische Rundschau« (226 900 Exemplare) und »Neue Rhein Zeitung / Neue Ruhr Zeitung« (252 400 Exemplare). »Innerhalb von gut drei Jahren konnte der Verlag der WAZ die Auflage der von ihm herausgegebenen Zeitungen mehr als verdoppeln.« Obermeier stellt diese Übernahmen dar und analysiert, daß damit zumindest teilweise Verlage vor der Pleite bewahrt, wirtschaftlich saniert und publizistisch unabhängig gehalten wurden. Für das Vorgehen und die Konzentration wurde die WAZ-Gruppe immer wieder angefeindet. Die Kritiker der Zusammenschlüsse macht der Autor in drei Lagern aus: bei den Wettbewerbern, der hilflosen Exekutive sowie bei Interessenverbänden der betroffenen Arbeitnehmer (IG Druck) und der Verleger (BDZV).

Als »eher skeptisch« beschreibt Obermeier die Einstellung der WAZ-Verantwortlichen zu den Neuen Medien: »Der WAZ-Lizenzträger (Brost) beschreibt als Motiv für die Beteiligung der WAZ an den Neuen Medien eher den Zwang als das freiwillige Moment als Ursache.« Entsprechend sucht sie einen eigenen Weg abseits von den SAT.1- und APF-Bemühungen der Verleger. Ob der Einstieg mit einer zehnpromzentigen Beteiligung an RTL plus allerdings so zufällig geschah, wie Obermeier es beschreibt, sei dahingestellt.

Ende der achtziger Jahre erfolgt die Beteiligung mit jeweils 45 Prozent an den beiden größten österreichischen Tageszeitungsverlagen. Eher unbedeutend sind dagegen bisher die Aktivitäten auf dem Zeitschriftenmarkt in Deutschland. Hierzu meint Obermeier: »Es ist davon auszugehen, daß auch auf diesem Sektor die Verantwortlichen der ›Zeitungsguppe WAZ‹ auf das günstige Angebot zum rechten Zeitpunkt warten werden.«

Heute steht die WAZ-Gruppe wirtschaftlich unangreifbar da: »Kein Wettbewerber ist ernsthaft in der Lage, die in vierzig Jahren gefestigte Position der ›Gruppe‹ zu erschüttern.« Dennoch sieht Obermeier keine absolute Zukunftsgarantie für die Essener. So meldet er Zweifel an, ob die Zeitungen auch den Ansprüchen neuer Lesergenerationen entsprechen. »Gefragt ist eine behutsame äußerliche wie inhaltliche Modernisierung... Am Ende dieser Entwicklung muß sowohl dem in der Produktion schaffenden Indu-

striearbeiter wie auch dem im Entwicklungslabor tätigen Ingenieur jeden Morgen ein Produkt präsentiert werden, mit dem er sich identifizieren kann, das er als »seine Zeitung« akzeptiert und zu der es im Verbreitungsgebiet keine Alternative gibt.«

Obermeiers Werk ist eine Fleißarbeit, die eine Vielzahl von Quellen heranzieht. Allerdings hätte es der Arbeit gutgetan, sie für die Buchveröffentlichung an einigen Stellen zu straffen. Es wäre der Lesbarkeit – und der Übersicht über das eigentliche Thema – zugute gekommen.

DIETER KELLER, Ulm

Oskar Cöster: *AD'AGE – Der Himmel auf Erden*. Eine Theodizee der Werbung. – Hamburg: DOC's Communications Dr. Oskar Cöster 1990, 231 Seiten mit 21 Seiten farbigen Abbildungen von Anzeigen.

Drei Jahrtausende nach Moses sind alle menschlichen Zentralprobleme gelöst! Endlich haben wir den Himmel, wo wir ihn immer schon haben wollten, nämlich auf der Erde, unter uns allen und zu jeder Zeit verfügbar. Die Werbung macht dieses Wunder möglich.

Sie ist es, die uns in bunten Farben das Bild des modernen, glücklichen Lebens malt. Ihr Glück ist einfach und verständlich wie nie zuvor und vor allem leicht erreichbar. Die balsamischen Gaben aus dem Horn der Werbe-Fortuna werden daher gering geachtet. Ja, die Arbeit ihrer Priester, der »Creativen«, rangiert im Ansehen gar noch weit hinter der eines Bar-Pianisten. Höchste Zeit also, diesem Mißstand entgegenzuwirken und mit aller Vehemenz die Werbung zu verteidigen.

Oskar Cöster, der studierter Philosoph und Theologe ist und bei einer Werbeagentur arbeitet, beginnt sein Plädoyer mit der Feststellung: Die Werbung verleiht der Ware einen Glanz, den sie von sich aus nicht hat. Werbung konstruiert einen Zusatznutzen, der im ideellen Bereich liegt. Der dafür betriebene Aufwand beträgt immerhin jährlich mehrere Prozent des Sozialproduktes. Bei einzelnen Produkten können die Werbekosten 50% des Marktpreises betragen. Wenn aber der Wert des Produktes nur die Hälfte des

Kaufpreises beträgt, warum ist der Konsument dann willens, die andere Hälfte auch zu bezahlen? Es ist das Heil für unsere Seele, das wir beim Kauf oder Genuß von beworbenen Dingen empfinden können!

Humorvoll und sachkundig führt Cöster den Nachweis, daß ursprünglich die Religion das Monopol auf das Seelenheil gehabt hat, dann aber von der Aufklärung abgelöst worden ist. Deren Philosophie hat den Himmel der Erde näher gerückt. Aber die Vernunft des Philosophen war für das Alltagsleben zu sperrig. Die Werbung führte schließlich zu einer zweiten Säkularisierung. Sie produziert als »Anwalt der Realität gegenüber der irrealen Utopie« realisierbare Utopien für jedermann. Dafür macht sie sich die geistige Arbeit von Jahrtausenden zunutze. Ihre wundersame Wirkung entfaltet sie, weil sie trivialisiert, simplifiziert und sowohl das Denken als auch die künstlerische Aktivität auf ein Normalmaß herunterschraubt: KISS (keep it simple and stupid).

Wenn überhaupt eine kulturelle Äußerung den Titel der Religion des 20. Jahrhunderts verdient, so ist es die Werbung. Ja, sie ist als Metakunst die eigentliche Kultur unseres Jahrhunderts, die Vereinigung aller Künste. Ein die Erde beobachtender Marsbewohner würde von uns kaum etwas anderes wahrnehmen als Werbung von Waschmitteln, Autos und Lanolin-Cremes. Könnte er wirklich weit danebenliegen, wenn er sich aus diesen spärlichen Daten ein Bild unserer Kultur – ähnlich wie aus Tonscherben – zusammensetzen müßte?

Ist die Werbung als Erbin der Religion zu betrachten, so ist der Erbe Gottes die Marke. In einer Welt, die einerseits den Reiz des Unbekannten verloren hat, aber als Preis dafür unüberschaubar geworden ist, sind Orientierungspunkte notwendig. Früher war Gott die feste Burg in der Brandung des Seins. Heute erfüllt diesen Zweck die Marke. Sie hat es übernommen, die Komplexität der Welt zu reduzieren. Damit ist sie nicht nur ein Verkehrszeichen oder eine Ampel, sie ist geradezu ein Rettungsanker. Nur ungleich verlässlicher, denn sie ist immer da.

So wird auch verständlich, warum sich Menschen freiwillig an Marken binden: sie beziehen von ihnen ihre eigene menschliche Identität. Die Marke kann – solcherart auf dem Markt eta-