

Thomas Wiedemann/ Michael Meyen (Hg.): *Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Internationale Perspektiven*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2013 (= *Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft, Band 13*), 296 Seiten, 28,50 Euro.



Gute PR ist alles. Pierre Bourdieus Gesellschaftstheorie war damit in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft bisher gehörig im Hintertreffen. Thomas Wiedemann und Michael Meyen haben sich deswegen mit ihrem Aufsatzband einen Bauchladen umgeschnallt, der genau diese Lücke schließen soll und Werbung für das ist, was sein Titel verspricht: „Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft“. Dafür haben die Herausgeber Aufsätze gebündelt, die sich mit Bourdieus Feldtheorie sowie seinem Hauptwerk „Die feinen Unterschiede“ auseinandersetzen und diese auf die Kommunikationswissenschaft übertragen. Die Texte stammen von renommierten Wissenschaftlern aus Frankreich, Großbritannien, Skandinavien, Deutschland und den USA. Dass die Beiträge teilweise bereits in der Originalsprache an anderen Stellen erschienen und älteren Datums sind, stört in keiner Weise, denn das große Verdienst der Herausgeber ist die Übersetzung der fremdsprachlichen Aufsätze ins Deutsche – auch wenn diese an der ein oder anderen Stelle etwas holpert und den Lesefluss stocken lässt. Wiedemann und Meyen richten sich ausdrücklich sowohl an die deutsche Fachgemeinschaft der Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, als auch an Studierende, die Theoriefutter für ihre Abschlussarbeiten suchen.

Dazu haben die Herausgeber in die erste Abteilung ihres Bauchladens Beiträge gepackt, die zeigen, wie Bourdieus Denken in verschiedenen Feldern der Kommunikationswissenschaft angewandt werden kann. Beispielsweise definiert Rodney Benson Nachrichtenmedien im bourdieuschen und neo-institutionalistischen Sinne, vergleicht beides und gibt Beispiele – für den fachkundigen Leser eine interessante Bereicherung, durch die beiden komplexen Theoriefelder und die Beispiele aus Übersee aber sicherlich kein Bestseller bei Studierenden und Bourdieu-Anhängern. Auch Lee Edwards, der Bourdieu auf Public Relations anwendet, setzt Bourdieusches Insiderwissen voraus, wie der komplette zweite Abschnitt der Publikation zeigt: die empirische Anwendung der Theorie Bourdieus in verschiedenen Studien. Inhaltlich konzentrieren sich die meisten Aufsätze vor allem auf Frankreich. Ausgenommen Nicolas Hubé. Er steuert ein deutsches Beispiel bei, indem er die Kommunikationskultur

im journalistisch-politischen Feld in Bourdieuscher Manier analysiert und herausarbeitet, inwieweit vertrauliche Informationen als solche behandelt werden.

Der Crashkurs „Bourdieu“ erfolgt erst im dritten Teil des Bandes: Klaus Beck, Till Büser und Christiane Schubert bieten eine knappe und absolut gelungene Erläuterung der wichtigsten Grundbegriffe *Feld*, *Kapital* und *Habitus* des Bourdieuschen Denkens. Schade, dass den Leser dies erst im letzten Abschnitt des Sammelbands erwartet, der die Entgrenzungen des Theoriegerüsts Bourdieus vorstellt. Beck, Büser und Schubert zeigen nach den Grundbegriffen, wie sie diese auf ein mediales Feld anwenden, das sowohl Medienproduzenten, als auch Rezipienten umfasst.

Sie liefern somit theoretische und methodische Anstöße zur Mediennutzungsforschung, die die in der deutschen Community vorherrschenden psychologischen Mediennutzungsmotive durch soziologische erweitern. Øyvind Ihlen erweitert ebenfalls den Kapitalbegriff – aber im Hinblick auf das Feld der strategischen Kommunikation in der Wirtschaft und Benjamin Krämer wendet Bourdieu auf die politische Urteilskraft an.

Die gesammelten Werke dieses Bandes bieten fundiertes und geschickt angewandtes Wissen rund um Bourdieus Gedankengerüst, das bisher in der deutschen Fachwelt als Ladenhüter wenig beachtet wurde. Bourdieu im Schaufenster der Kommunikationswissenschaft zu drapieren und damit auch neue empirische Anschlussmöglichkeiten aufzuzeigen, ist sicher ein gelungener Beitrag von Wiedemann und Meyen. Werbung für eine Gesellschaftstheorie ist auch bei Studierenden nicht fehl am Platze, um den Blick für das Ganze zu schärfen. Doch ohne Einführung in Bourdieus Denken, auf die die Herausgeber leider bewusst verzichtet haben (S. 15), werden sich diese und andere Bourdieu-Neulinge sicher zurückhaltend bei Wiedemanns und Meyens Angeboten bedienen und sie den Kennern des Franzosen in der Fachwelt überlassen.

*Der Band bietet fundiertes Wissen rund um Bourdieus Gedankengerüst, das bisher in der deutschen Fachwelt als Ladenhüter wenig beachtet wurde.*

Regina Greck, Eichstätt