siv gelten. Der Autor widerspricht in diesem Zusammenhang dem Subversivitätsverständnis einiger Cultural Studies-Ansätze und verortet die Shows im Einklang mit gesellschaftlichen Prozessen. Abschließend stehen Begriff und Grenzen der Unterhaltung zur Diskussion (Kapitel 5). Das Genre fungiert demnach als „Schaubühne der Lebensführung" (204), zugleich darf jedoch die Grenze zum „sozialen Ernst" (209) nicht (zu weit) überschritten werden.

Das Buch bietet eine anregende Lektüre, die durch ausgewiesene anstelle sporadisch versteckter Zusammenfassungen noch erleichtert worden wäre. Methodisch erweitert die Studie die oft zu engen Perspektiven kommunikationswissenschaftlicher Inhaltsanalysen, in denen mediale Arrangements und symbolische Bedeutungen häufig vernachlässigt werden. Die Genreanalyse erschließt ein Stück Fernsehgeschichte. Einige der herausgearbeiteten Charakteristika der Beziehungsshows führen direkt zu den seit 2000 populären Containerformaten. Auch hier bezeichnet ‚Reality' nicht die ‚wirkliche' Wirklichkeit, sondern ein „mediales Phänomen von ganz eigener Wirklichkeit", das mit der außermedialen spielt (93).

Jutta Röser

Klaus Merten

Einführung in die Kommunikationswissenschaft

Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft

Münster: Lit, 1999. – 585 S.

(Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung ; 1)

ISBN 3-89473-592-9

Wird ein Buch als Einführung tituliert, dann verbindet man damit gewisse Erwartungen. Eine Einführung richtet sich an Studenten, vor allem an solche in den Anfangssemestern. Für diese Gruppe sollte sie einen Nutzen bringen. Eine Einführung muss sich also in ihrer Darstellung und in der Auswahl der Themengebiete an den Bedürfnissen von Studierenden im Grundstudium orientieren. Einführungen sollten einigermaßen umfassend und aktuell sein, die wichtigsten Themengebiete, Fragestellungen und Erkenntnisbestände des Faches sollten vermittelt werden. Den Qualitätskriterien Klarheit und Verständlichkeit kommt eine gesteigerte Bedeutung zu. Einführungen sollten den Stand der Wissenschaft klar, nachvollziehbar und möglichst neutral darstellen. Die vorliegende von Klaus Merten verfasste „Einführung in die Kommunikationswissenschaft" hat vor diesem Hintergrund einige Verdienste, leider bleibt sie aber auch einiges schuldig. Auch wenn es viele gelungene Passagen in der Arbeit gibt, so wiegen die Schwächen doch sehr schwer.

Besonders auffällig ist die mangelnde Aktualität der Arbeit. Im Literaturverzeichnis finden die 90er Jahre kaum statt. Es scheint, als hätte es im letzten Jahrzehnt keinen wissenschaftlichen Fortschritt im Fach gegeben. Dann wäre es wohl aber nicht die rechte Zeit, um Einführungen zu schreiben, sondern eher die Zeit für Nekrologe. Nimmt man das Quellenverzeichnis zum Maßstab, dann gab es in den 90er Jahren nur relevante Forschungen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit und zum Konstruktivismus Münsteraner Prägung. Diese Altertümlichkeit verwundert umso mehr, als der Autor selber schreibt, dass sich die Kommunikationswissenschaft im Wandel befinde. Im Wandel von der klassischen zur transklassischen Wissenschaft. Umso wichtiger wäre eine einigermaßen aktuelle Darstellung des Forschungsstandes. Sollte dieser Wandel etwa nur die oben dargestellten Felder berühren und ansonsten an der Kommunikationswissenschaft spurlos vorübergegangen sein? Die mangelnde Aktualität der Arbeit wird auch immer wieder in Details deutlich. Da wird auf Seite 185 die Entwicklung der Zahl der Medien eines großen Wirtschaftsunternehmens „von 1955 bis heute" dargestellt. Heute bedeutet hier 1988. Ähnliches findet sich auch an anderen Stellen (vgl. etwa S. 268).

Den zweiten zentralen Kritikpunkt macht wohl eher unfreiwillig der Buchrücken deutlich. Danach handelt es sich um eine „Münsteraner Einführung". Dies hat der Autor doch etwas zu wörtlich genommen. Hier werden nicht die Grundlagen der Kommunikationswissenschaft dargestellt, sondern vor allem die Münsteraner Fassung derselben. So intellektuell anregend und wissenschaftlich verdienstvoll der Konstruktivismus Münsteraner Prägung ist, so wenig kann es Sinn machen, in einem Lehrbuch, das doch wohl über die Münsteraner Grenzen hinaus Geltung beansprucht, einseitig diesen Standpunkt darzustellen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-4-583 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Auch wenn die gewählte wissenschaftliche Perspektive eng ist, so schlägt die Arbeit doch inhaltlich einen weiten Bogen. Merten beginnt gewissermaßen ganz am Anfang. Zunächst werden zwei Fragen angegangen: „Was ist Wissenschaft?“ und „Was ist Kommunikation?“ Vordergründig erscheint dieses Verfahren natürlich hochplausibel. Es ist aber zu fragen, ob hier der avisierte Leser, so es denn der Student in den Anfangssemestern ist, nicht ein wenig überfordert wird. Diese Frage ist umso mehr berechtigt, da es Merten nicht immer gelingt, seine Botschaft einfach und verständlich darzustellen. Die weiteren Kapitel befassen sich dann mit der „Funktion und Struktur von Kommunikation“, der „Ausdifferenzierung des Kommunikationssystems“ und der „Analyse von Kommunikation/Wirkung“.

Auch wenn der Bogen weit gespannt ist, wenn wirklich viele – vielleicht zu viele – Bereiche angesprochen werden, die inhaltliche Gewichtung in der Arbeit erscheint in hohem Maße kritisierbar. Man erfährt einiges über bestimmte Varianten der Erkenntnistheorie, über Kybernetik und Systemtheorie. Relativ ausführlich wird die Evolution der Kommunikation abgehandelt. Dem Thema „Vom animalischen Signalverhalten zur Kommunikation“ werden immerhin sechs Seiten gewidmet, ebenso dem Thema „Von der Sprache zur Schrift“. Auch Public Relations wird mit über dreißig Seiten reichlich bedacht. Alles wichtig, alles interessant, aber diese teilweise Ausführlichkeit geht zu Lasten von ganz zentralen Dingen, die in einer Einführung in die Kommunikationswissenschaft deutlich mehr Aufmerksamkeit verdienen. So werden etwa die verschiedenen Ansätze zur Medienwirkungsforschung auf jeweils kaum mehr als einer Seite abgehandelt. Dies führt zu erheblichen Verkürzungen. So wird die Kultivationshypothese so dargestellt, als ob es keine Kritik daran gebe (S. 376f.). Auch die Darstellung der Theorien der Massenkommunikation ist ungenügend, sie kommt über den Charakter einer Aufzählung nicht wesentlich hinaus. Es ist schon sehr kühn, politische Theorien der Massenmedien auf knapp einer Seite abzuhandeln (S. 155/156). Ebenso werden die verschiedenen Mediengattungen eher stichpunktartig behandelt.

Ärgerlich sind auch einige argumentative Mängel. Auf S. 21 findet man eine Kurve, welche die Evolution der Kommunikation beschreibt und zum Ergebnis verführt, dass sich dieser Prozess extrem beschleunigt habe, da die Zahl medientechnischer Innovationen dramatisch zugenommen habe. Dies stimmt sicherlich, aber dieses Schaubild taugt nicht als Beweis, denn die Darstellung ist hochgradig selektiv. Da gibt es die CD als neue Technik, den Kassettenrekorder aber nicht, und – noch interessanter – die Schallplatte taucht auch nicht auf. Der optische Telegraph findet einfach nicht statt. Kabelfernsehen ist im Gegensatz zum Satellitenfernsehen keine Innovation. Mit solcher Beliebigkeit kann man alles beweisen.

Auch innerhalb des konstruktivistischen Kontextes wird stellenweise schwach argumentiert. So schreibt Merten „Nichts ist wirklich, was nicht in den Medien ist, oder: Medien konstruieren Wirklichkeit.“ (S. 21) Beide Sätze werden hier praktisch inhaltlich gleichgesetzt, sind es aber nicht. Denn, dass die Medien Wirklichkeit konstruieren, impliziert nicht, dass Wirklichkeit nicht auch anders konstruiert werden könnte. Die erste Aussage ist ohnehin nachgerade unsinnig. So wird Falsches behauptet, dieses mit Richtigem gleichgesetzt und schon wurde Falsches richtig. Überhaupt scheint mir die Argumentation zum Verhältnis von Medien, Kommunikation und Wirklichkeit selten stringent. Gänzlich in die Irre führt die Analyse des Begriffes Öffentlichkeit. Bei Merten ist Öffentlichkeit gegeben, wenn zwei Personen in einer Situation anwesend sind (vgl. S. 219f.). Damit wird der Begriff in seiner Bedeutung aber (unzulässig, zumindest aber unvernünftig) eingeschränkt, und dies führt in der weiteren Argumentation naturgemäß zu einiger Konfusion. Hier rächt es sich, dass Merten einige interessante Autoren, die sich mit Öffentlichkeit auseinander gesetzt haben, nicht in seine Argumentation einbezieht: etwa Sennett oder Hölscher.

Ein letzter gravierender Kritikpunkt bezieht sich auf den Charakter der Darstellung. An vielen Stellen ist die Arbeit schwer lesbar. Dies ist natürlich gerade bei einer Einführung ein erheblicher Mangel. Die häufig verwendeten Schaubilder tragen selten zu einer gesteigerten Verständlichkeit bei. Diese Kritik gilt aber nicht für das ganze Buch. Immer wieder gibt es auch Stellen, die sehr gelungen, anschaulich und informativ sind. Dies gilt etwa für die Darstellung der Informationstheorie oder die Entwicklung der Schrift. Sehr anschaulich und gut wird auch die These vom überproportionalen Wachstum von Kommunikation bei der Aus-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-4-583 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

differenzierung von Gesellschaften dargestellt (vgl. S. 188f.). Gerade diese gelungenen Beispiele machen aber schmerzlich deutlich, was möglich gewesen wäre, hätte der Autor sich darauf konzentriert, wirklich dem Charakter einer Einführung gerecht zu werden, anstatt in diesem Buch auch ein Mittel wissenschaftsideologischer Auseinandersetzung zu sehen. Es schadet einem Lehrbuch, wenn man, statt eine einigermaßen neutrale Übersicht über das Fach zu geben, eher die Sterbeurkunde für die Publizistikwissenschaft ausstellen will.

PS: Anschauliche Beispiele haben so ihre Tücken. Auf S. 24 beschreibt Merten beispielhaft Alltags- und Verschwörungstheorien. Dort schildert er einen studentischen Tagesablauf voller Missgeschicke. Unter anderem „(…) gießt Ihnen jemand [im Seminar] ein Fuder heißen Kaffee über Ihre Seminarunterlagen (…)". Der kundige Weinfreund weiß natürlich, dass dies nur schwer vorstellbar ist, denn ein Fuder ist ein Weinfass mit etwa 1000 Litern Inhalt.

Helmut Scherer

Julia Spanier

Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung

Förderung des Informationstransfers zwischen Wissenschaft und Praxis

München: Reinhard Fischer, 1999. – 219 S.

(Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen; 13)

ISBN 3-88927-258-4

Die Dissertation von Julia Spanier befasst sich mit einem klassischen Vorwurf: Die universitäre Forschung gehe an den kommerziellen Interessen vorbei, die Praktiker nähmen ihrerseits Untersuchungsergebnisse nicht zur Kenntnis, sondern entschieden intuitiv. Spanier, selbst aus der Praxis, will diesem Zustand abhelfen, indem sie den Forschungstransfer zwischen beiden Bereichen analysiert und den Stellenwert der Forschung für die Mediaentscheider evaluiert (S. 17).

Zu Beginn ihrer Ausführungen klärt Spanier grundlegende Begriffe im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand, auch um die Diskrepanz, die zwischen Wissenschaft und Praxis herrscht, zu illustrieren. Die Darstellung hätte an Klarheit gewonnen durch eine strukturgebende Unterscheidung zwischen ökonomischem Werbeerfolg und psychologischer Werbewirkung (vgl. Pepels, 1996). Spanier beschreibt im Folgenden ihren Gegenstand, indem sie Untersuchungsschwerpunkte identifiziert (S. 31): Für die akademische Forschung führt sie Prozessmodelle der Kommunikationsforschung auf, Individuen-bezogene Forschung der Werbepsychologie, Studien zu Werbemitteln sowie die so genannte „Werbeeffektforschung", die sich mit Kontexteffekten befasst. Die beiden letztgenannten Bereiche zählt sie ebenfalls zur Praxis, ebenso wie Zielgruppen- (hinsichtlich Medienpräferenzen) und Werbeträger- oder Mediaforschung sowie Werbeerfolgsmessung. Diese Darstellung birgt meines Erachtens zwei Probleme: Zum einen handelt es sich nicht bei allen geschilderten Aspekten gleichermaßen um Forschungsfelder. Die Untersuchung eines Gegenstandbereiches wie Kontaktwirkungen kann man nicht auf einer Ebene mit Prozessmodellen, also theoretischen Grundlagen ansiedeln. Zum anderen kann die Forschung zu Werbeinhalten allenfalls im Sinne prognostischer Inhaltsanalysen zur Wirkungsforschung gezählt werden, außer man geht von einem strikten Stimulus-Response-Modell aus.

Spanier führt diese Bereiche der universitären respektive der praktischen Forschung auf ein „Individual-, bzw. „Kontaktmodell" zurück. Letzteres bezeichnet Spanier als „exaktes Stimulus-Response-Modell" (S. 30), was sicher richtig ist. Für das postulierte Individualmodell der akademischen Forschung (so es ein solches gibt), würde ich allerdings nicht mit der Autorin konform gehen, dass es „seine Grundlagen in den Vorstellungen einer klassischen Stimulus-Response-Reaktion" findet (S. 30), auch wenn sie hier ein S-O-R-Modell zugrunde legt. Da ist die akademische Forschung doch deutlich weiter (z. B. in der Übersicht Mayer & Illmann, 2000).

Im dritten Kapitel werden die aufgeführten Bereiche inhaltlich umrissen und hinsichtlich ihres Potenzials für Mediaentscheider analysiert. Die Autorin will zeigen, dass es in einigen Gebieten Überschneidungen gibt, andere einseitig von der akademischen bzw. der praktischen Forschung behandelt werden. Das gelingt nur in Teilen. Die Auswahl der diskutierten Aspekte ist meiner Ansicht nach nicht immer zwingend. Auch gibt Spanier bereits hier Empfehlungen für die Praxis, die Ergebnissen

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-4-583 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY