

durchaus überzeugender Einzelstudien für spezifische Erkenntnisbedürfnisse, während allgemeinere presse- und kommunikationsgeschichtliche Interessen weniger direkt bedient werden.

WOLFGANG E. J. WEBER, Augsburg

Harald Rau: *Qualität in einer Ökonomie der Publizistik*. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, 301 Seiten, Eur 39,90.

»Ökonomisiert Euch, bevor Ihr kommerzialisiert werdet!« (S. 27) Mit dieser mantraartig wiederholten Botschaft wendet sich Harald Rau in seiner Habilitationsschrift (Universität Leipzig) an die Medienbranche und will »zwar theoriegetrieben, aber durchweg pragmatisch zu einer Entdogmatisierung der Qualitätsdiskussion in der Publizistik« beitragen (S. 273). Mit seiner »Ökonomie der Publizistik« hat Rau einen Effizienzansatz entwickelt, der zugleich der Scientific Community wie auch Medienmanagern verdeutlichen soll, dass der Einsatz bestimmter, der Betriebswirtschaftslehre entlehnter Konzepte und Techniken die Effizienz publizistischer Qualitätsproduktion steigern kann. Total Quality Management, Marketing und Benchmarking sind solche dem betriebswirtschaftlichen Werkzeugkasten entliehenen und in der Studie gesondert vertieften Instrumente, die »in publizistischen, genauer: in journalistischen, Produktionszusammenhängen einzusetzen sind, um Medieninhalte qualitativ zu beeinflussen« (S. 11). Rau will darüber hinaus mit viel Ausdauer verdeutlichen, dass Redaktionen mit der Anwendung dieser betriebswirtschaftlichen Arbeitstechniken auch Kommerzialisierungstendenzen begegnen können, indem sich die publizistische Produktion »selbst auf eine gewisse Weise [...] ökonomisiert« (S. 62, 249).

Tatsächlich schreit diese forschungsleitende Argumentation nach einer theoretischen Fundierung sowie nach empirischen Evidenzen, zumal ja oft innerhalb der publizistikwissenschaftlichen Diskussion die Anwendung solcher Strategien gerade als Indikator der Kommerzialisierung gedeutet wird. Zu fragen ist also, mit welcher theoretischen Beweisführung und unter Rückgriff auf welche empirischen Befunde der Einsatz dieser Instrumente »von ihrem Gewinnmaximierungsanspruch befreit« und für eine »nonpro-

fit-orientierte, entmonetariserte« Publizistik fruchtbar gemacht werden kann? In empirischer Hinsicht bedient sich Rau – um Vollständigkeit bemüht – einer fast unerschöpflichen, aber auch unübersichtlichen Menge an Fallstudien, die auch mal mit unveröffentlichten Seminararbeiten angereichert werden. In theoretischer Hinsicht argumentiert er »antidogmatisch« mit dem Konstrukt seiner erstmalig präsentierten »Ökonomie der Publizistik«. Bemüht um eine klare Unterscheidung zwischen Kommerzialisierung und Ökonomisierung, verwendet Rau einen breiten Ökonomiebegriff, der »weit mehr als nur realökonomische oder monetär-ertragsbezogene Zusammenhänge erklären« könne (S. 14). Der aufwändig konzipierte Ansatz wird immer wieder – oft redundant – in Anschlag gebracht, wenn die These reproduziert wird, dass »die Ökonomisierung der Redaktion (publizistische Nonprofit-Ökonomie) zukünftig eine kommerzielle Überformung des Journalismus verhindern« helfen könne (S. 117).

Um Interdisziplinarität bemüht, zieht die explorative Annäherung struktur- wie auch handlungstheoretische Ansätze zugleich heran, will »integrativ eine Brücke schlagen, zwischen Medien-, Institutionen- und Politischer Ökonomie, zwischen Journalismus, Publizistik und Betriebswirtschaftslehre« (S. 6), legt Systemtheorie- und Konzepte der kritischen Theorie »undogmatisch« nebeneinander und unterlässt jedoch eine eigene methodisch kontrollierte empirische Prüfung der Grundthese. Den auffällig offenen Zugriff begründet Rau mit der Feststellung, dass »keine theoretische Argumentation, die die Komplexität der Welt reduzieren will, ohne Annahmen und Vermutungen auskommt. Sie bleibt damit ein Erklärungsversuch« (S. 253). Diese Offenheit kann als eklektizistische Unbestimmtheit wahrgenommen werden, sie führt aber auch zu einer Fundgrube mit originellen – oft nur angetippten – Anregungen, die im Rahmen der weiterführenden Forschung »vermutlich ausgesprochen fruchtbar vertieft werden können« (S. 13): so etwa das Feld der Kommodifizierung, Meritorik als nachfragegeleitete Größe, ein öffentlich-rechtliches Pressewesen, Empfehlungen zum grundlegenden Umbau des öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebotes oder ein angekündigter Abschied von der dualen Ökonomie etc. Rau wagt sich auch an das Problem der Bestimmung journalistischer Qualität heran und greift dabei auf ein Konzept der meritorischen Qualität zurück – verstanden als Kategoriensystem, das erst

eine organisationspezifische Setzung von Qualitätskriterien erlaubt. Er unterlässt es aber bewusst, Qualitätsbegriffe vorzugeben, obwohl er an manchen Stellen das entsprechende Referenzsystem – nämlich die systemtheoretisch bestimmbare gesellschaftliche Funktion des Journalismus – in Anschlag bringt, von dem entsprechende Qualitätsbegriffe deduktiv abzuleiten wären.

Kaum eine Studie hat bisher einen so beachtlichen Fundus an Fallstudienmaterial zur funktionalen Anwendbarkeit des redaktionellen Qualitätsmanagements, Marketings und Benchmarkings zusammengetragen und so ausführlich diskutiert. Es bleibt jedoch fraglich, ob die Arbeit tatsächlich den angestrebten Wissenstransfer in die Praxis zu realisieren vermag, zumal die Studie doch primär von der theoretischen Ambition getrieben scheint, explorativ unter Rückgriff auf den originellen Ansatz einer »Ökonomie der Publizistik« und sprachlich in einem elaborierten Code die publizistische Funktionalität der »durchdeklinierten« Arbeitstechniken zu legitimieren. VINZENZ WYSS, Zürich-Winterthur

Lars Rosumek: *Die Kanzler und die Medien*. Acht Porträts von Adenauer bis Merkel. – Frankfurt am Main, New York: Campus-Verlag 2007, 325 Seiten, Eur 29,90.

Zu jeder Bundestagswahl werden Vorwürfe laut, dass der Wahlkampf komplett amerikanisiert, professionalisiert und personalisiert sei, während die Inhalte mehr und mehr in den Hintergrund rückten. Diese Behauptungen sind nicht neu: Bereits Adenauer warf Willy Brandt vor, einen amerikanisierten Wahlkampf geführt zu haben (S. 38).

Auch in der wissenschaftlichen Diskussion findet sich der Begriff der Amerikanisierung wieder. Es wird davon ausgegangen, dass vor allem durch das kommerzielle Fernsehen Politikdarstellung im Allgemeinen und Wahlkämpfe sowie Wahlkampfberichterstattung im Besonderen »entsachlicht« worden wären. Die Ursache wird häufig in Entwicklungen gesehen, die mit der Einführung des privaten Fernsehens in Deutschland zusammenhängen. Es wird unterstellt, dass sich die Modi der politischen Kommunikation hierzulande den Verhältnissen in den USA angleichen. Vor allem wird der Wahlkampf von

Gerhard Schröder als Zäsur in der politischen Kommunikation betrachtet, da behauptet wird, dass er der erste Kanzler sei, der mit Hilfe der Medien an die Macht gekommen ist.

Lars Rosumek greift diese Debatte auf und untersucht zunächst systematisch den Begriff der »Amerikanisierung«, der seiner Meinung nach kaum haltbar ist – einerseits wegen seiner kulturpessimistischen Färbung, andererseits weil er Entwicklungen beschreibt, die nicht auf die USA begrenzt sind. Wie auch andere Autoren zieht er es daher vor, von Modernisierung zu sprechen. Aus der wissenschaftlichen Diskussion subsumiert er vier Hauptmerkmale, die für den Wandel der politischen Öffentlichkeitsarbeit entscheidend seien (S. 20). Diese dienen ihm als Analyseraster für seine Untersuchung.

Während die meisten Modernisierungsanalysen nur ausgewählte Wahlkämpfe betrachten, untersucht diese Studie die Öffentlichkeitsarbeit aller Kanzler. Grundlage der Darstellung sind neben den einschlägigen Veröffentlichungen Gespräche mit Zeitzeugen. Ausführlich wird die Medienarbeit von Adenauer bis Merkel dargelegt und es wird schnell deutlich, dass Schröder nicht der erste Medienprofi im Kanzleramt war. Auch die früheren Bundeskanzler verstanden es, die Medien für ihre Zwecke zu nutzen. Adenauer holte sich Rat auch aus den USA, die SPD um Willy Brandt bemühte sich um Unterstützung aus Kennedys Wahlkampfteam. Die Analyse beschränkt sich aber nicht nur auf die Wahlkämpfe, sie nimmt auch die alltägliche Medienarbeit der Kanzler unter die Lupe, in der sich die Altkanzler ebenfalls als kompetent bewiesen. So gab Adenauer einer Tageszeitung aus der US-amerikanischen Provinz ein Exklusivinterview – weil er wusste, dass sie jeden Morgen auf dem Tisch des US-Präsidenten Truman lag (S. 61).

Der Autor zeigt nicht nur, dass frühere Kanzler im Rahmen der jeweiligen Möglichkeiten Medienprofis waren; er zeigt auch, dass in der jüngeren Geschichte keinesfalls immer so professionell gearbeitet wurde, wie das die »Kampa« der SPD glauben machen wollte. Auch das vermeintliche Novum des Wahlkampfes von 1998 – die Thematisierung der eigenen Professionalität – war keine Erfindung der Spin-Doktoren um Schröder, sondern bereits Instrument der Kampagne Adenauers (S. 65).

In den letzten 60 Jahren hat sich allerdings das Mediensystem fundamental gewandelt. Die Einführung des privaten Rundfunks und die Verbreitung des Internets sind nur zwei Eckpfeiler,