

men des Kulturkontakts haben sich verändert, als deren Folge die kulturelle Differenzierung fortschreitet: Sie geht nun quer durch nationalkulturelle Beziehungskontexte, was nach Andreas Hepp's Auffassung die auf Lokalität und Geographie bezogene nationalkulturelle Komponente aufheben würde, womit Transkulturalität und translokale Prozesse als Herausforderung der Theoriebildung und Empirie ins Spiel kommen.

Die für nationalkulturelle Prozesse entscheidende Frage der Sprache bzw. der Nationalsprachlichkeit findet hier – wie auch in anderen Beiträgen – allerdings keine grundsätzliche Beachtung, was bei einer kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung durchaus verwundert. Denn es ist gerade die Sprache im Zusammenhang mit dem territorialen Raum, die den Bezugspunkt nationalkultureller Identitätsbildung darstellt. Und dieser Verbindungspunkt wird trotz möglicher Auflösungstendenzen traditionaler Kontexte auch über Grenzen hinweg Bezugspunkt bleiben und es rechtfertigen, neben der Beobachtung von Neuem die Transnationalität als dominantes Thema der Forschung beizubehalten. Wie demgegenüber Transkulturalität die neuen kommunikativen Qualitäten bestimmt, kann der Band sowohl wegen der uneinheitlichen Verwendung des Begriffs als auch angesichts der Vielzahl an Beiträgen, die weiterhin mit einer interkulturellen oder transnationalen Perspektive arbeiten, nicht abschließend beantworten. Dies ist angesichts der das Feld prägenden Theorien auch nicht die alles entscheidende Leistung des Bandes. Diese besteht darin, auf qualitative Veränderungsprozesse, die zu neuen Abhängigkeiten und zur Ausbildung neuer kultureller Formen führen, zu verweisen und Anstöße für weiterführende Forschungen zu liefern. Die Herausgeber haben in dieser Hinsicht eine Übersicht über die Diskussionen im letzten Jahrzehnt vorgelegt, und in diesem Sinne wird der Band sicherlich willkommene Aufnahme und Verwendung finden.

Udo Göttlich

Werner Wirth / Edmund Lauf (Hrsg.)

Inhaltsanalyse

Perspektiven, Probleme, Potentiale

Köln: Halem Verl., 2001. – 379 S.

ISBN 3-931606-40-6

Die ersten Erfahrungen mit quantitativer Inhaltsanalyse habe ich Mitte der sechziger Jahre im Seminar von Elisabeth Noelle-Neumann gemacht. Die Mehrheit der Teilnehmer lehnte die Methode ab. Wenige Jahre zuvor waren Hans Magnus Enzensbergers sprachkritische Essays über die *FAZ* und den *Spiegel* erschienen. Sie waren unser Vorbild. Trotzdem konnte von einer sachlichen Methodenkritik kaum die Rede sein. Alle Kritiker hatten nur rudimentäre Vorstellungen von der Methode, und keiner hätte eine quantitative Inhaltsanalyse durchführen können. Das ist heute vielfach nichts anders. Aber es gibt wichtige Ausnahmen. Dazu gehört der hier vorgestellte Sammelband.

Vernachlässigt man einige definitorische und typologische Ansätze, die kaum in die Zukunft weisen, sowie einige umetikettierte Neuerungen, die bereits Mitte der achtziger Jahre publiziert wurden, lassen sich die meisten Beiträge drei Themenkomplexen zuordnen: der Technik der Anlage und Durchführung von Inhaltsanalysen; der Reliabilität und Validität der Codierungen sowie der Frage, ob es sich bei der quantitativen Inhaltsanalyse um eine reaktive oder non-reaktive Methode handelt. Weil der Band eine Vielzahl substanzieller Beiträge enthält, die hier nicht gewürdigt werden können, soll nur jeweils ein Beispiel vorgestellt werden.

Charakteristisch für die Diskussion technischer Probleme ist der Beitrag von Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe. Ihr Gegenstand ist die Entwicklung eines Kategoriensystems zur Identifikation des Informationsangebotes der Fernsehsender, das sowohl dem Themenspektrum der Sendungen als auch ihren unterschiedlichen Formaten gerecht wird. Seine Grundlage ist eine einfache Typologie auf der Grundlage der Unterscheidung von öffentlich und privat relevanten Informationen sowie zwischen Meinungsbildung, Bildung, Beratung und Information. Ersteres betrifft offenkundig den Ort, letzteres die Funktion der Nutzung. Die Umsetzung dieses Ansatzes führt zu einem relativ hohen Anteil stark differenzierter Informationen. Dies ist medienpolitisch bedeutsam,

vor allem aber wissenschaftlich fruchtbar, weil es neue Möglichkeiten der Nutzungsforschung erschließt.

Charakteristisch für die Diskussion der Reliabilität und Validität quantitativer Inhaltsanalysen ist der Beitrag von Evelyn Engesser und Carsten Reinemann über die (partiellen) Unterschiede zwischen der Einstufung der Gesamttendenz von Beiträgen über Politiker und ihrer Berechnung anhand von Aussagen über einzelne Eigenschaften. Die Autoren stellen verschiedene Datengrundlagen und Berechnungsmodi vor und diskutieren mehrere sozialpsychologische Theorien, die die Verbindung zwischen den Medieninhalten und ihrer Nutzung, bzw. Wirkung schlagen.

Charakteristisch für die Diskussion der Ansichten darüber, ob es sich bei der quantitativen Inhaltsanalyse um eine non-reaktive oder um eine reaktive Methode handelt, ist der Beitrag von Eva Baumann. Ihn sollten vor allem die entschiedenen Anhänger qualitativer Verfahren am Anfang lesen, weil hier die unterschiedlichen Sichtweisen von Werner Fröh und Klaus Merten gut verständlich nachgezeichnet und sachliche Anknüpfungspunkte für eine Fach übergreifende Diskussion bereit gestellt werden.

Empfehlenswert ist der vorliegende Band vor allem, weil fast alle Autoren ihre methodischen Überlegungen anhand von konkreten Untersuchungen entwickeln. Sie wissen im Unterschied zu manchen älteren und vielen neueren Methodenkritikern, worüber sie schreiben. In seiner Gesamtheit dokumentiert der Band den hohen Stand, den die hiesige Diskussion um die Möglichkeiten und Grenzen von quantitativen Inhaltsanalysen erreicht hat. Dies gilt für die erkenntnistheoretischen Voraussetzungen der Methode, ihre handwerkliche Umsetzung und ihre praktischen Konsequenzen.

Hans Mathias Kepplinger

Claudia Mast

Unternehmenskommunikation

Ein Leitfaden

Stuttgart: Lucius und Lucius, 2002. – 451 S.

ISBN 3-8252-2308-6

Eine Reihe von PR-Lehrbüchern und wissenschaftlichen Überblickswerken sind in den letzten Jahren angekündigt worden, erschienen

sind bislang allerdings die wenigsten der geplanten Titel. Eine positive Ausnahme stellt hier das Buch von Claudia Mast dar.

Die Defizite der PR-Forschung und der PR-Literatur sind bekannt und sie verringern sich nur sehr langsam: Nach wie vor ist die wissenschaftliche Fachliteratur quantitativ und qualitativ sehr begrenzt, PR-Lehrbücher im eigentlichen Sinne liegen nicht vor. Vielmehr ist ein deutlicher Überschuss an Praktiker- und How-to-do-Literatur zu konstatieren. Wissenschaftliche Überblickswerke sind also gefordert und werden dringend benötigt. Ob allerdings der vorliegende „Leitfaden für die Unternehmenskommunikation“ (S. 1) geeignet ist, die Lücken im Bereich der wissenschaftlichen Literatur zu verringern, ist fraglich. Denn das Buch ist ein Grenzgänger: Weder ist es ein rein wissenschaftliches Einführungswerk, das einen systematischen und weitgehend vollständigen Überblick über vorliegende theoretische Ansätze zum Forschungsfeld PR/Unternehmenskommunikation liefert und entsprechend in der universitären Lehre eingesetzt werden kann, noch ist es konkretes How-to-do. Dies spiegelt sich letztlich auch in den Zielgruppen des Bandes wider, der sich an Studierende, die in das Berufsfeld PR streben, und an PR-Praktiker richtet.

Das Buch ist in vier Hauptblöcke unterteilt: „Theoretische Ansätze und Modelle“, „Planung und Optimierung“, „Umsetzung in der Praxis“ und „Herausforderung und Perspektiven“. Die Gliederung spricht dafür, dass wir es überwiegend mit einem praxisnahen Ratgeber zu tun haben – behandeln doch gemäß der Überschriften drei von vier Blöcken vor allem praxisnahe Problemstellungen, während „Theoretische Ansätze und Modelle“ nur einen sehr kleinen Teil des Buches ausmachen. Dieser Eindruck trägt jedoch, denn die von Claudia Mast gewählten Überschriften leiten ein wenig in die Irre – so werden beispielsweise unter der Überschrift „Planung und Optimierung“ theoretische Ansätze bzw. Modelle wie der Stakeholder Approach oder die situative Theorie der Teilöffentlichkeiten vorgestellt. Unklarheiten in der Gliederung, thematische Überschneidungen bzw. unpräzise Überschriften finden sich auch an zahlreichen anderen Stellen – etwa wenn unter der Überschrift „Wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven“ allgemeine Makrotrends („Glokalisierung“, Werte als Orientierungen etc.) und