

**Ralf Dulisch: Schreiben in Werbung, PR und Journalismus.  
Zum Berufsbild des Texters für Massenmedien**

Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, 214 S., ISBN 3-531-13230-X,  
DM 24,80

Wenn jemand kurzerhand alle gängigen Trennlinien massenmedialer Praxis überschreitet und die Behauptung aufstellt, Texten in Werbung, PR und Journalismus sei ein und dasselbe, dann ist der Delinquent entweder größenwahnsinnig und anmaßend – oder er hat dafür (wissenschaftlich fundierte) Gründe und nichts zu verlieren. Daß eine solche Irritation des überkommenen Denkens gewiß nicht aus dem Wissenschaftsbetrieb kommt, verwundert nicht. Dulisch, Texter einer Frankfurter Werbeagentur, hat dennoch ein wissenschaftliches Buch vorgelegt, das sich kenntnisreich und am Konstruktivismus geschult dazu aufschwingt, das Curriculum für einen Vollzeitstudiengang 'Text' nicht nur einzuklagen, sondern en passant ein solches auch noch zu entwerfen.

Dulisch stimmt mit den konstruktivistisch gesinnten Kommunikationswissenschaften überein, daß die drei Subsysteme im Mediensystem – Werbung, PR und Journalismus – funktional deutlich unterschieden sind. Doch auf der Ebene der Textproduktion sei die Unterscheidung hinfällig. Wer Journalist ist, wird definiert durch Selbst- und Fremdeinschätzung der „Aktanten“, nicht durch divergierende Arbeitsweise in der Textproduktion. Den getrennten Betrachtungsweisen stellt Ralf Dulisch ein neues Berufsbild, den „Texter für Massenmedien“ gegen-

über. Dieses bislang fiktive Berufsbild gewinnt er durch das 'Aussieben' der text-relevanten Kompetenzen in den drei genannten Subsystemen.

Das omnipotente Selbstverständnis der Akteure in der noch jungen PR-Branche schlage sich in einem allumfassenden Berufsbild nieder, so Dulisch. Während das Werbesystem verschiedene Rollen wie den Texter, den Kontakter etc. ausgebildet habe, gebe es in der PR noch nichts Vergleichbares. Doch damit nicht genug: „Wenn Klaus Dörrbecker, Leiter des Frankfurter PR-Ausbildungsinstitutes 'Akademie Führung und Kommunikation' (AFK), [...] immer wieder betont, daß sich das 'Handwerk' der Maßnahmenplanung der 'Kunst' der Strategie unterzuordnen habe, dann muß die Notwendigkeit dieser Akzentuierung m. E. als ein Indiz für die mangelnde Professionalisierung der gegenwärtigen PR-Praxis gewertet werden.“ (S.78) Dieser Hinweis ist mehr als deutlich und durchaus begründet.

Plausibel erläutert der Autor, daß die Werbung die Handlungsrolle des Texters bisher am weitesten ausgebildet, gewissermaßen 'durchdekliniert' hat. Wenn er aber zudem nicht einen modischen Medienstudiengang, sondern das gute alte Germanistikstudium als zur Zeit beste Voraussetzung preist (Dulisch selbst ist freilich Germanist), dann wird man schwer umhin kommen, ihm bloße Selbstlegitimation anzukreiden. Nach seinem Hinweis auf die unausgereiften Handlungsrollen der PR bleibt nämlich fraglich, ob solche definierten Rollen – so es sie gäbe – im gegenwärtigen PR-System überhaupt tauglich, handlungsfähig (im Sinne von handlungsermächtigend) und damit wünschenswert wären. Zugespitzt wäre also zu fragen: Sind sowohl im Journalismus als auch in der PR andere Rollen als die ohnehin vorhandenen denkbar? Gibt es für sie überhaupt einen Bedarf?

Fazit: Ein aufrüttelndes und gut begründetes Buch, das auch dazu geeignet ist, den Absolventen alteingesessener Geisteswissenschaften neues Selbstvertrauen zu geben. Aber auch im akademischen Bereich, bei Unternehmen und Agenturen ist dem Band eine weite Verbreitung zu wünschen, weil er mit allem Recht eine reflektiertere Ausbildung im Bereich Text fordert und dazu gute Ansätze vorlegt.

Lars Rademacher (Siegen/Hannover)