

Bernd-Peter Lange, Ulrich Pätzold u.a.: Medienatlas Nordrhein-Westfalen. Hrsg. vom Landespresse- und Informationsamt Nordrhein-Westfalen, Band I: Grundlagen der Kommunikation, Band II: Fallstudien, Band III: Tabellenband.- Bochum: Verlag Schürmann & Klagges 1983, zus. 685 S., DM 78,50

Ministerpräsident Johannes Rau in seinem Geleitwort: Der Medienatlas "verbindet eine umfassende Bestandsaufnahme des vorhandenen Kommunikations- und Mediengefüges im Land Nordrhein-Westfalen mit der genauen Herausarbeitung möglicher oder wünschbarer Entwicklungsperspektiven". Und die Autoren selbst bezeichnen ihr Werk als "den erste(n) systematische(n) Versuch, die Kommunikationslandschaft in NRW aus der Perspektive der Gemeinden zu beschreiben" (I/S.287), wobei sie hinweisen auf den Medienatlas Baden-Württemberg als den "ersten Versuch, in der Bundesrepublik auf Landesebene die Grundlagen vorrangig technisch vermittelter Kommunikation systematisch darzustellen" (I/S. 11). Was wird von diesen hohen Ansprüchen aber eingelöst?

Man muß schon suchen, um Andeutungen über Ziele, Hypothesen und Methoden der Studie zu finden. Die Autoren unterscheiden in unorganisierte (Familie, Nachbarschaft, Freunde, Bekannte, Straßen, Kneipen usw.), organisierte soziale Kommunikation (öffentliche Veranstaltungen, Bildungsangebote, Vereine, Telefon usw.) und medienvermittelte Kommunikation (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Fernsehen, Hörfunk, Speichermedien, BTX, Kabelfernsehen, Home Computer). Auf diese wiederum wirken Faktoren ein wie: technologischer, wirtschaftlicher und sozialer Wandel (I/S. 235). Aber kann das Untersuchungsinstrumentarium einem so komplexen (mit Recht!) Kommunikationsbegriff überhaupt gerecht werden? Und wenn auch medienpolitische Entscheidungshilfen mitgeliefert werden sollen: Müßten dann nicht auch Kriterien genannt werden, mit deren Hilfe sich Kommunikationsdefizite ausmachen lassen?

Bei der Erhebung statistischer Daten wurde die Gemeinde als statistische Einheit gewählt, im Gegensatz zur traditionellen Pressestatistik, die sich auf den "Zeitungskreis" bezieht. Fallstudien beziehen sich auf

die Gebiete Aachen, Dortmund, Köln, Paderborn, Kreis Steinfurt und Wuppertal. Während man bei den Fallstudien Gespräche mit Multiplikatoren und Intensivinterviews geführt hat, dominieren bei landesweiten Erhebungen rein quantitative Angaben der offiziellen Statistiken. Überhaupt stellt sich der Medienatlas NRW gleichsam als Statistisches Jahrbuch (bezogen auf den Zeitraum 1981/82) dar, so tabellenreich und vieldimensional werden neben allgemeinen Strukturdaten auch medien- und kommunikationsrelevante Daten aufgehäuft. Die Fallstudien sind etwas jüngeren Datums. Entgegen dem eingangs zitierten Anspruch sehen die Autoren ihre Arbeit dann doch etwas bescheidener: "Die für diesen Atlas erhobenen Daten sowie die Einzeluntersuchungen in sechs ausgewählten Städten und Kreisen lassen Forschungslücken erkennen: Über die strukturellen und funktionalen Zusammenhänge zwischen medialer und sozialer Kommunikation in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen und in den unterschiedlichen Kommunikationsräumen liegen keine gesicherten Erkenntnisse vor." (I/S. 286)

Gleichwohl werden Trendmeldungen angegeben: daß Jugendliche die Massenmedien weniger nutzten als früher (I/S. 268), daß es kein einheitliches Bild der lokalen Kommunikationsverhältnisse in den Städten und Gemeinden des Landes Nordrhein-Westfalen gebe (I/S. 271), oder daß gerade Bevölkerungsgruppen mit geringeren Entfaltungschancen auf neue Medienangebote und Kommunikationsformen auswichen (II/S. 11). Die Fallstudien vermitteln einige brauchbare und originelle Informationen, etwa über das Kommunikationsverhalten von Arbeitslosen, Ausländern und Jugendlichen oder zur Substitution kultureller Eigenaktivitäten durch neue Medien. Eine verbindende Kommentierung der zahllosen Einzelstatistiken hätte dem Werk gut getan, insbesondere aber gleich am Anfang eine Auskunft darüber, wie und mit welchen Kategorien sich die Kommunikationsverhältnisse "vor Ort" und landesweit überhaupt theoretisch analysieren lassen, und welchen Beitrag dazu vermittelnde Faktoren wie die Massenmedien, Vereine oder kulturellen Einrichtungen leisten.

Peter Marchal