

## Literatur-Rundschau

Daniel Meier: Kirche in der Tagespresse. Empirische Analyse der journalistischen Wahrnehmung von Kirche anhand ausgewählter Zeitungen. Erlangen: Verlag Christliche Publizistik 2006 (=Studien zur Christlichen Publizistik, Band 12), 456 Seiten, 25,00 Euro.

Eine gedankliche Reise in die Vergangenheit muss man schon unternehmen bei der Lektüre der vorliegenden Studie über die Wahrnehmung und Darstellung der Kirche in der Tagespresse. Es ist kein großer zeitlicher Sprung, jedoch ein in diesem Kontext nicht unbedeutender. Der Theologe Daniel Meier von der Abteilung Christliche Publizistik der Universität Erlangen-Nürnberg hat die empirischen Daten für seine Dissertation in den Jahren 2000 bis 2003 erhoben und damit noch vor Beginn des „deutschen“ Pontifikats Joseph Ratzingers. Seit 2005 aber lautet die Parole: „Wir sind Papst“. Im medialen Freudentaumel über „Benedetto“ (der sich erst in jüngster Zeit mit dem *Motu Proprio* zum alten Messritus oder dem römischen Dokument über die Einzigartigkeit der katholischen Kirche etwas gelegt hat) scheint die historisch verwurzelte kirchliche Klage (auf katholischer und protestantischer Seite gleichermaßen) über eine zu geringe und vor allem zu negative Wahrnehmung der Institution Kirche und ihres Glaubens von den Jubelklängen bei Benedikts Auftritten übertönt worden zu sein. Der Vorwurf einer bloß auf Skandale konzentrierten Berichterstattung durch antikirchlich eingestellte Berichterstatter passt ja auch kaum zu den ungezählten Sondersen-

dungen und Zeitungsseiten beispielsweise anlässlich der Bayernreise des Papstes. Da will sich im Klerus vorläufig auch niemand mehr über die Medien beklagen.

Aber ist deshalb die Studie Daniel Meiers schon bei ihrem Erscheinen 2006 veraltet gewesen? Bei genauem Hinsehen auf die Ergebnisse muss man diesen pauschalen Vorwurf zurückweisen. Allenfalls könnte das neue Vorzeichen eines deutschen Papstes zum Anlass genommen werden, die Untersuchung nachträglich noch zu ergänzen, um dem vagen „Wir sind Papst“-Gefühl in den Medien wissenschaftlich fundiert auf den Grund zu gehen – bisher geschah dies nur exemplarisch anhand von Einzelereignissen (vgl. „Communicatio Socialis“ 4/ 2006).

Wichtig ist in diesem Zusammenhang der Hinweis, dass Meier das Thema aus der Perspektive der evangelischen Kirche angeht. Schon vor Benedikt litten die Protestanten darunter, keine so medienwirksame Person wie den katholischen Papst anbieten zu können – wegen des bedeutenden Nachrichtenfaktors „Elite-Person“ mutmaßlich ein Nachteil in der öffentlichen Wahrnehmung genauso wie die für eine visuelle Darstellung weniger attraktive Liturgie.

Der Autor muss jedoch nach der Analyse der viermonatigen Berichterstattung von vier Tageszeitungen („Süddeutsche Zeitung“, „Bild“, „Nürnberger Nachrichten“ und „Leipziger Volkszeitung“ – bei letzterer hatte Meier früher selbst als Redakteur gearbeitet) das evangelische Gefühl der Vernachlässigung durch die Medien teilweise zurückweisen: Wohl ist der Katholizismus im Poli-

tik-Ressort insbesondere durch die ausgeprägte Vatikan-Berichterstattung auch schon vor Benedikt bei allen Blättern deutlich stärker präsent (beispielsweise um den Faktor 3,9 bei SZ und 5,7 bei der Bundesausgabe von „Bild“). Im Feuilleton und im Lokalen besteht hingegen insbesondere in Nürnberg und Leipzig annähernd Ausgewogenheit, was nicht zuletzt regionale Verhältnisse (evangelisch geprägtes Franken, traditionsreiche protestantische Kirchenmusik in Leipzig) widerspiegelt. Jedoch ist auch ein Ergebnis der Inhaltsanalyse, dass die binnenkirchlichen Differenzierungen für die Journalisten häufig längst nicht die Bedeutung besitzen wie für die Kirche selbst. Man kann die vielfach weggelassene konfessionelle Unterscheidung als journalistisches Qualitätsdefizit oder Desinteresse deuten - oder als journalistisch praktizierte Ökumene. Innerprotestantische Differenzierungen (Lutheraner, Reformierte, Unierte und Freikirchen) spiegeln sich in der Berichterstattung so gut wie gar nicht wieder.

Die evangelische Kirche kann aus der Studie herauslesen, dass sie sich sehr wohl publizistisch gegen die katholische Kirche behaupten kann - und zwar dort, wo sie regional stark verankert ist. Die lokale Berichterstattung über Glauben, die Institution Kirche und ihre Mitglieder wird zu sehr unterschätzt. Keinesfalls berichten Journalisten nur über Kardinals-ernennungen, Kirchentage und andere Großereignisse. Das alltägliche Gemeindeleben spielt eine wichtige Rolle. Und hierbei treten - im Gegensatz zum Politikteil - kirchlich-institutionelle Fragen, soziale, politische und ethische Debatten häufig hinter religiösen Themen zurück. Gerade bei Ereignissen, die sich der menschlichen Vernunft entziehen, bedienen

sich Journalisten - besonders jene der Boulevardpresse - sogar religiösen Vokabulars. So zeigt Meiers Studie, „dass die explizit religiöse Dimension der Kirchenberichterstattung keineswegs verschwiegen wird und von daher auch in der evangelischen Pressearbeit nicht potenziell schamhaft-selbstsäkularisierend verschwiegen werden muss [was der Autor durch ergänzende Analysen von epd-Meldungen und Pressemittellungen der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Bayerns exemplarisch zeigt]. Nicht zuletzt sind es Journalisten, die der Kirche von außen ins Gedächtnis rufen, dass Glaube ihr ‚Kerngeschäft‘ ist“ (S. 409).

Das mediale Kirchenbild ist also interessanter, vielfältiger und - auch dies zeigt die Analyse - vorteilhafter als häufig vermutet. Die Nachrichtenwerte „Schaden“ und „Konflikt“ sind nicht dominierend, genauso wenig die Kirchenleitung als handelnde und sprechende Person. Wenngleich der Papst und einige wenige Bischöfe in der politischen Berichterstattung die wichtigsten Akteure darstellen, so werden dennoch auch Christen ohne Amt journalistisch wahrgenommen, wodurch sich die Presse stärker an der Idee eines „Priestertums aller Gläubigen“ orientiere als die evangelische Pressearbeit mit ihrer Dominanz des Bischofs. Hier jedoch, so Meier, könnten sich protestantische und journalistische Interessen begegnen: „Ein demokratisches Kirchenverständnis könnte dabei durchaus als Stärke des Protestantismus auch in der Tageszeitung kommuniziert werden. [...] Aus der bisweilen beklagten Not einer fehlenden evangelischen Führungsgestalt könnte eine Tugend gemacht werden, indem die übrigen Christen umso stärker wahrgenommen werden“ (S. 405).

Wo rühren sie also her, die Vorbehalte der Kirche gegenüber der Pres-

se und die Vorwürfe kirchenkritischen Kampagnen-Journalismus? Den Widerspruch zwischen verbreiteter Skepsis und seinen empirischen Ergebnissen wertet Meier als Spannung zwischen Ereignis (wie einzelnen negativen Erfahrungen, die langfristig die Wahrnehmung prägen) und Wissenschaft, „wie sie im Besonderen der Praktischen Theologie zu eigen ist“ (S. 348). Auch sei eine Konkurrenzsituation zwischen Pfarrern und Journalisten auszumachen. Beide Berufe deuten das Weltgeschehen auf ihre Art und Weise, auf der Kanzel oder in der Redaktion, in der Predigt oder im Zeitungskommentar. Dabei könnte die journalistische Wahrnehmung manches kirchliche Selbstbild hilfreich korrigieren und ihr so mehr dienen als durch bloße Hofberichterstattung.

*Christian Klenk, Eichstätt*

Rainer Moltmann: Reinhold Heinen (1894-1969). Ein christlicher Politiker, Journalist und Verleger. Düsseldorf: Droste Verlag 2005 (= Forschungen und Quellen zur Zeitgeschichte, Band 48), 373 Seiten, 34,80 Euro.

Die 2004 im Fachbereich Politik und Sozialwissenschaften der Freien Universität Berlin als Dissertation unter dem Titel „Reinhold Heinen - Zentrumspolitiker und Christdemokrat. Die politische Biographie eines Verfolgt des Nationalsozialismus“ angenommene Dissertation ist für die Buchausgabe zwar nur geringfügig überarbeitet worden, macht durch ihren geänderten Untertitel aber deutlicher, wo der Schwerpunkt des Wirkens Reinhold Heinens lag: im journalistischen und verlegerischen Schaffen, wenn dies auch von früh an mit seinem politischen Engagement verbunden war.

Da Heinens aktive Lebensspanne

die Zeit vom Ersten Weltkrieg bis in die Zeit der Bundesrepublik umfasst, eröffnet seine Biografie einen faszinierenden Blick auf die Entwicklungen der katholisch und christlich geprägten Presse in dieser Epoche Deutschlands, wie sie mir in dieser zusammenhängenden Form bisher noch nicht bekannt war. Obwohl Heinens Lebensmitte in der Eifel lag, wo er heranwuchs, begann sein journalistisches und verlegerisches Wirken sowie sein politisches Engagement nicht im Rheinland, sondern während des Ersten Weltkrieges in Oberschlesien. Dort wurde er 1917 (wahrscheinlich mit Unterstützung des Zentrumspolitikers Matthias Erzberger) mit 23 Jahren bereits „Hauptschriftleiter“ der Zentrumszeitung „Oberschlesischer Kurier“. Schon anderthalb Jahre später, unmittelbar nach dem Kriegsende, wurde er zum Verlagsdirektor und Chefredakteur der „Oberschlesischen Volkszeitung“ in Ratibor bestellt. Dort setzte er sich für die Belange der Deutschen in Oberschlesien und im Hultschiner Ländchen ein, denen die Übernahme durch Polen und die Tschechoslowakei drohte, politisch allerdings ohne großen Erfolg, wie die neuen Grenzbeziehungen durch den Versailler Vertrag ergaben.

Kurz danach zog es Heinen zurück in seine Eifeler Heimat, wo ihm im nahen Aachen der Posten des Chefredakteurs der „Aachener Volkszeitung“ angeboten wurde. Erneut trat er vehement für die Deutschen ein. Dafür musste er den politischen Kurs der Zeitung radikal ändern, denn sie war zuvor für eine reichsunabhängige „Rheinische Republik“ eingetreten. Heinen befürwortete dagegen den vom rheinischen Zentrum vorgeschlagenen Plan eines rheinischen Bundesstaates. Nachdem Eupen und Malmédy sich für Belgien entschieden hatten,

kämpfte Heinen umso vehementer in seiner Zeitung und als politischer Redner dafür, dass „Aachen und sein Hinterland deutsch sind und deutsch bleiben“ wollen.

Im Zuge dieser Auseinandersetzungen profilierte sich Heinen zum ersten Mal auch als Verfechter der uneingeschränkten Pressefreiheit, als die „Aachener Volkszeitung“ von der belgischen Besatzungsmacht zensuriert und für kurze Zeit verboten wurde. Die Besatzungsmacht sah in ihm einen der „gefährlichsten Gegner“ und fand 1921 einen Anlass, um ihn ein Jahr ins Gefängnis zu sperren und dadurch politisch und publizistisch auszuschalten. Dadurch wurde seine publizistische Laufbahn für ein Jahrzehnt in den Hintergrund gedrängt. Heinen wurde zum Generalsekretär der Kommunalpolitischen Vereinigung der Zentrumsparterie (KPV) bestellt und blieb mit dem Verlagswesen zumindest durch die „Kommunalpolitischen Blätter“ in Verbindung. Bis zur Auflösung der KPV durch die Nazis setzte er sich in der Weimarer Zeit vor allem für den Ausbau der kommunalen Selbstverwaltung ein, während die Reichs- und Landesregierungen diese stark begrenzen wollten.

Dabei geriet Heinen erstmals in Konflikt mit dem damaligen landespolitisch einflussreichen Zentrumsabgeordneten Konrad Adenauer, und dieser Konflikt sollte eskalieren, als Heinen nach 1945 Lizenzträger der „Kölnischen Rundschau“ wurde. Diese war von den Engländern als „CDU-nahes“, aber parteiunabhängiges Blatt lizenziert worden. Adenauer wollte es aber unbedingt zur (an seine Weisung gebundenen) „Parteizeitung“ machen. Heinen verteidigte dagegen unerschrocken seine publizistische Unabhängigkeit. Es ist zugleich spannend und beklemmend nachzulesen, mit welchen Drohungen

und Druckmitteln Adenauer gegen Heinen vorging, um ihn zum Einlenken zu zwingen.

Der Rezensent begegnete Reinhold Heinen 1948 persönlich als Verleger und Chefredakteur, als er als Student seine ersten journalistischen Schritte mit Lokalberichten und Lokalspitzen für die „Kölnische Rundschau“ unternahm (und morgens die abgedruckten Zeilen zählte, um auszurechnen, wie viel DM sie ihm nach der Währungsreform zur Finanzierung des Studiums erbrachten). In Erinnerung geblieben sind ihm vor allem Heinens mit grünem Stift schwungvoll geschriebenen kritischen Anmerkungen auf kleinen Zetteln, die er den Redakteuren zukommen ließ. Er führte ein strenges Regiment, aber die rheinischen Redakteure wussten ihn als kantigen, urwüchsigen und eigensinnigen Eiferer so zu nehmen, wie er war: eine Persönlichkeit mit unbeugsamem, wenn auch oft unbequemem Charakter und mit dem Durchsetzungswillen, der zum Erfolg führt. Und erfolgreich wirkte Heinen beim Wiederaufbau der Presse in der jungen BRD mit, nicht nur als Verleger der „Kölnischen Rundschau“, sondern auch als Mitgründer und langjähriges Vorstandsmitglied im nordwestdeutschen Zeitungsverlegerverein und im „Verein Union Presse“ der CDU-nahen Blätter in Nordrhein-Westfalen.

Besonders erwähnenswert aus zeitungshistorischer Sicht sind Heinens Aktivitäten im Dritten Reich, die zugleich ein weithin unbekanntes Kapitel katholischer Pressearbeit in den Niederlanden zur Nazizeit beleuchten. Nachdem Heinen nach 1933 zunächst noch in Köln einige Zeit als Verleger und Dozent für Kommunalpolitik an der Universität wirken konnte, hatten ihm die Nazis 1937 jegliches öffentliches Wirken

„wegen politischer Unzuverlässigkeit“ verboten. Von dieser Zeit an war er ständiger Mitarbeiter des 1927 in Breda in den Niederlanden gegründeten internationalen katholischen Weltpresse-Büros „Katholieke Wereldpost“ (KWP). Es verfügte über ein großes europäisches Korrespondentennetz und war schon 1937 ins Blickfeld der Gestapo geraten, weil es nicht nur über Kirchenverfolgungen in der Sowjetunion und Mexiko berichtete, sondern auch über die Kirchen- und Judenverfolgungen durch die Nazis. Nach der Besetzung der Niederlande durch die Deutschen wurde das KWP-Büro als „Spionagenest“ enttarnt, seine führenden Mitarbeiter wurden verhaftet, darunter Reinhold Heinen. Er kam zunächst in Schutzhaft, später ins KZ-Sachsenhausen und überlebte schließlich Anfang 1945 den „Todesmarsch“ nach Below. Diese vier Jahre haben Heinen bis an sein Lebensende verfolgt und in seinem Wesen verhärtet, vor allem, weil er die „Integrierung“ früherer Nazimitarbeiter in der Adenauerzeit nicht verstand. Ein treffendes Bild seines Lebens schrieb zu seinem Tod 1969 der „Rheinische Merkur“: Er „war ein politischer Publizist, der die [...] Tugend der Zivilcourage in mustergültiger Weise vorgelebt hat“.

Der Arbeit Moltmanns muss man bescheinigen, dass sie auf einem gründlichen Quellenstudium beruht, die zeitgeschichtlichen Hintergründe aus den Perspektiven der Beteiligten beleuchtet und auch auf Widersprüche in den Selbstdarstellungen Heinen aufmerksam macht, insgesamt aber eine Persönlichkeit ins Licht hebt, die an der Zeit- und Zeitungs-geschichte des vorigen Jahrhunderts 50 Jahre mitgeschrieben hat.

*Ferdinand Oertel, Aachen*

Mathias Schiltz (Hg.): Festschrift für / Hommage à André Heiderscheid. Luxemburg: Éditions Saint-Paul 2006, 304 Seiten, 29,00 Euro.

Wie sein Landsmann, der luxemburgische Ministerpräsident Jean-Claude Juncker, in jüngerer Zeit zur Symbolfigur der europäischen Einigung wurde, so wurde Abbé André Heiderscheid im Laufe seiner Karriere zur Symbolfigur der katholischen Presse in Luxemburg, in Europa und darüber hinaus. Der 1926 in Lorentzweiler Geborene wurde am 30. Dezember 2006 80 Jahre alt. Man hat ihm eine Festschrift von sehr persönlicher Prägung gewidmet. Während Festschriften, die zu Ehren von Wissenschaftlern erscheinen, in der Regel wissenschaftliche Beiträge und – einleitend oder abschließend – das nötige biografisch-laudatorische Beiwerk enthalten, sind die Schwerpunkte hier umgekehrt verteilt.

Die Grobgliederung lässt das auf den ersten Blick nicht vermuten. Sie schafft vier Teile: (1) Politikwissenschaften – Soziologie – Wirtschaft, (2) Medien: Nationales und internationales Pressewesen – katholisches Pressewesen (UCIP), (3) André Heiderscheid – ein Mann Gottes, und (4) Ein bewegtes Leben – Jugend, Zwangsrekrutierung.

Diese Einteilung zu verstehen, hilft ein Blick auf Heiderscheids Lebensweg. In seinem Geburtsort besuchte er die Volksschule, später das klassische Lyzeum in Echternach und das Athenäum in Luxemburg. Die Schulzeit wurde durch die Zwangsrekrutierung zum Arbeitsdienst und zur deutschen Wehrmacht (1944/45) unterbrochen, die ihn nach Polen und an die Ostfront führte und ihm obendrein, obwohl unbetroffen, fünf Monate sowjetische Gefangenschaft bescherte. Nach dem Theologiestudium (Priesterweihe

1953) studierte er in Paris Politikwissenschaft und erwarb 1959 den Doktorgrad. Im selben Jahr trat er in die Redaktion der größten Zeitung des Landes („Luxemburger Wort“) ein; von 1967 bis 1986 arbeitete er dort als Chefredakteur, parallel dazu von 1971 bis 1994 als Direktor der Druckerei Saint-Paul.

In dieser Zeit wurde er eine Art Mister Europa der katholischen Presse auf der Plattform der Union Catholique Internationale de la Presse (UCIP). Von 1974 bis 1988 war er deren erster Geistlicher Berater. Aber er war deutlich mehr als das. 1971 lernte ich ihn auf dem Weltkongress der UCIP in Luxemburg kennen, und seither nahm ich ihn wahr als einen Motor dieses immer wieder nur schwer zu steuernden Verbandes. Er ist das lange Zeit geblieben, der „Spiritus rector der neuen UCIP“, wie Ferdinand Oertel in seinem Beitrag zur Festschrift schreibt. („Neue“ UCIP, weil gerade wieder einmal eine Reform des Verbandes gelungen zu sein schien.) Von dieser Leistung sind die Beiträge aus deutschsprachigen Ländern (neben Oertel noch Günter Mees [Münster] und Wolfgang Schaffelhofer [Wien]) geprägt. Zugleich sind sie sehr persönlich gehalten, ebenso wie der des belgischen Journalisten, Publizistikprofessors und Präsidenten der UCIP (1974-1980), Louis Meerts, der auf drei Seiten, sichtlich unter dem Eindruck von Heiderscheids Zwangsdienst bei der Wehrmacht, an zwei „gute Deutsche“ aus jenen Jahren erinnert: Reinold von Thadden und Hans Graf von Lehndorff.

Der vierte Teil des Buches geht mit zwei anschaulichen Beiträgen von Leidensgenossen auf die Zeit des Zwangsdienstes und die Folgen ein.

Wissenschaftlich gewichtige Beiträge enthält der zweite Teil. Der Kirchengeschichtler Victor Conzemi-

us schreibt über die heute fast sagenhaft anmutende Moskau-Reise des Luxemburger Theologen Marcel Reding im Jahre 1955, der, damals an der Universität Graz lehrend, von der Akademie der Wissenschaften in die Sowjetunion eingeladen wurde und die Reise mit Billigung Pius' XII. und seines Bischofs antrat. Die Reise wurde auch, übrigens von beiden Seiten, mit politischen Akzenten ausgestattet und nachträglich kontrovers diskutiert. Schlechte Vorbereitung und Ahnungslosigkeit wurden Reding vorgeworfen. Die Geschichte ist heute vergessen. Umso interessanter lesen sich die 22 Dokumente, die als Anhang wiedergegeben werden, neben 21 Briefen auch Redings „Bericht über meine Reise nach Moskau“.

Theologisch-biografisch angelegt ist die Vorstellung von Auszügen aus 15 religiösen Leitartikeln aus dem „Luxemburger Wort“, die Mathias Schiltz unternimmt. Damit sind wir bei einem Punkt, der kritische Beachtung verdient: Heiderscheid hat 28 Jahre lang als Redakteur beim „Luxemburger Wort“ gearbeitet, davon 20 Jahre als Chefredakteur. Diese Zeitung ist ein Unikum in der Pressegeschichte. Als katholische Zeitung ist sie seit 1848 das bei weitem größte, zugleich seriöse und wirtschaftlich erfolgreichste Blatt des Großherzogtums; man kann sagen: die erfolgreichste katholische Tageszeitung der Welt. Ein gutes Vierteljahrhundert lang wurde sie auf diesem Weg von André Heiderscheid begleitet bzw. geleitet. Das wird in mehreren Beiträgen erwähnt, aber eher beiläufig, so, als ob es als allgemein bekannt vorausgesetzt werden dürfte. Georges Vuillermoz gibt in seinem Beitrag immerhin einen Hinweis auf das Kapitel über die „Ära Heiderscheid“ in der 1998 erschienenen Jubiläumsschrift „150

Jahre Luxemburger Wort“. Angesichts der Spektakularität einer rundum erfolgreichen katholischen Zeitung darf man vermuten, dass Heiderscheids Leistung für sein Blatt der wichtigste Teil seiner Lebensleistung war.

*Michael Schmolke, Salzburg*

Ulrich Saxer: Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2007 (= Forschungsfeld Kommunikation, Band 20), 346 Seiten, 34,00 Euro.

Im Vorwort weist der Autor sein Manuskript dem Genre „wissenschaftlicher Essay“ zu. Würde diese - fast kokett zu nennende - Selbsteinschätzung zutreffen, wäre das Urteil des Rezensenten leicht: Gattung verfehlt. Schon ob der Systematik der Gliederung und der 34 Seiten des Literaturverzeichnisses hat dieses Buch tatsächlich einen monographischen Anspruch: Es ist fraglos eines jener „Werke“, das - unter dem Zugriff eines der Synthese fähigen Kopfes - heute aufgrund der Masse des in den letzten Jahrzehnten rasch gewachsenen Forschungswissens produzierbar ist. Das gilt für eine immer größere Zahl von (möglichen Buch-)Themen zu Sachverhalten der gesellschaftlichen Kommunikation - und eben auch für das forschungsgeschichtlich lange Zeit eher randständige Thema „Unterhaltung“.

Wie die Erscheinungsjahre der Mehrzahl der hier verarbeiteten Bücher und sonstigen Texte zeigen, hat sich dies gründlich verändert. Zu verdanken ist das einerseits dem dominant gewordenen Forschungsinteresse am Medium Fernsehen und zum anderen wohl einer jüngeren Generation von Wissenschaftler(inne)n, die nach ihrer eigenen Medien-

sozialisation ein offensichtlich entspannteres Verhältnis zum Leichten haben als dies in der Publizistikwissenschaft der 60er oder 70er Jahre der Fall war. Förderlich mag dabei in der 80er und 90er Jahren gewesen sein, dass eine Wissenschaft vom Unterhaltenden sich phänomenologisch nun von einer Theorie der politischen Kommunikation her legitimieren lässt.

Darauf konzentriert auch Ulrich Saxer seine Darstellung - „die durch Entertainisierung umstrukturierte politische Öffentlichkeit“ (S.11). Wer den Strukturwandel dieser - jenseits der Pionierstudie von Jürgen Habermas aus dem Jahre 1962 - verstehen will, kommt ohne die Kategorie „Unterhaltung“ nicht aus, ja muss diese sogar als ein „anthropologisches Universale“ begreifen. Die intellektuelle Vorgeschichte dieser Einsicht beginnt übrigens nicht erst mit Ulrich Sarcinellis politikwissenschaftlicher Erhellung symbolischer Politik aus dem Jahre 1987, sondern grundlegend mit dem Werk „Politics as Symbolic Action“ 1971 von Murray Edelman, das Harry Pross 1974 rezipierte (Politische Symbolik. Theorie und Praxis der öffentlichen Kommunikation, Stuttgart u. a.). Beide Titel registriert Saxer nicht, der seinerseits freilich zu den Pionieren dieser - fachlich offensichtlich über lange Zeit ungeliebten - Thematik gehört: Seine Antrittsvorlesung als Privatdozent 1971 in Zürich trug den Titel „Publizistik und Unterhaltung“. Für die jetzige Publikationssituation ist erfreulicherweise nun charakteristisch, dass die Populärkultur in ihrer faszinierenden Vielfalt zum selbstverständlichen Gegenstand der Kommunikationswissenschaft wird. Wie übrigens längst auch der Feuilletons aller Qualitätsblätter.

Soweit ein paar Notizen zu den Kontexten. Vor diesem Hintergrund

gelesen, ist Saxers Buch ebenso ein in seiner Differenziertheit und Fülle Staunen machender State-of-the-art-Bericht wie auch inspirierender Wegweiser für die künftige Forschung und deren theoretische Fokussierung. Wie nicht anders zu erwarten, geht er an seine Darstellung ausdrücklich jenseits gängiger pejorativer Vorannahmen und Verelendungstheorien heran, spielt dagegen (nach dem Motto: „*Das Leichte ist das Schwere*“, S.11) souverän alle anspruchsvollen Stücke seines theoretisch-methodischen Reservoirs aus und achtet durch die Rezeption zahlloser einschlägiger Studien geradezu peinlich auf eine empirienahe Sicht der Phänomene.

Da schwerlich vorstellbar ist, dass Ulrich Saxer zu den Vielfernsehern gehört, registriert man interessiert, dass offensichtlich gerade viele der zum Teil ja noch jungen Fernsehunterhaltungsformate ihre Erforschung fanden und der Autor so imstande war, diesem gesellschaftlichen Totalphänomen gerecht zu werden ohne persönlich durch allzu viele Höllen der Rezeption gegangen zu sein. Wie er diese vielen Einzelergebnisse in Zusammenhänge bringt, Konzentrate liefert, statt collagenhaft Zitate aneinander zu reihen, Bezüge herstellt, Erklärungen anbietet, immer den Überblick behält und einen integrierenden Textfluss erzeugt, das sind Resultate einer bewundernswerten intellektuellen Anstrengung. Darin steckt eine sekundärliterarische Verarbeitungskapazität, für die alle geradezu dankbar sein müssen, deren oft kleinteiligen Einzelergebnisse hier aufgenommen werden in die Systematik einer aspektreichen Synthese. Dass die wissenschaftlich seriöse Beschäftigung mit Unterhaltung selten unterhaltsam gerät, muss man selbstredend auch hier akzeptieren, aber verbunden mit dem ausdrück-

lichen Kompliment, dass diese Prosa (fast) alle Erdschwere ihrer begrifflichen und theoretischen Herkunftswelten abgeworfen hat und dagegen häufig mit Originalität und stilistischer Brillanz glänzt.

Wer diese Vorzüge des Buches mit der Lektüre unmittelbar genießen möchte, spart sich vielleicht zunächst einmal die einleitenden 40 Seiten der „Grundlegung“ und beginnt mit dem Kapitel II, „Entertainment“, das einen kompakten Einblick in die leitenden Grundströmungen der Kommunikation moderner Mediendemokratien verschafft. Diese werden beherrscht durch „Politainment“ - so Kapitel III, Dreh- und Angelpunkt von Saxers gesamthafter Analyse. Besonders deutlich wird darin, dass die hier praktizierte Tieferlegung theoretischer Fundamente und entschiedene Systematik der Interpretation einen erheblichen argumentativen Gewinn nicht zuletzt für eine realistische Demokratietheorie bringt. Wo andere Verelendung sehen, sind dank solcher Denkanstrengungen neuartige Funktionalitäten zu entdecken - „Chancen zum stärkeren Erleben von Demokratie“ (S. 252) zum Beispiel.

Im letzten Abschnitt („Politik als Unterhaltung?“) werden dann die Konsequenzen aus den so gewonnenen Korrekturen einer normativ einseitigen Öffentlichkeitstheorie in einer „Funktionalitätsbilanz von Politainment“ und in darauf basierenden Ideen zur „Weiterentwicklung der Öffentlichkeitstheorie“ (S.253) erprobt.

So endet dieses Buch nach über 300 Seiten mit einem zwar vorsichtig formulierten, aber doch deutlich ambitionierten Programm, einem „Katalog wissenschaftliche(r) Desiderata“, der weit, konstruktiv und eindrucksvoll über die vielen Hundert Veröffentlichungen hinausführt, die im an-

schließenden Literaturverzeichnis aufgeführt sind. Damit wird diese Thematik - wissenschaftlich so anspruchsvoll wie nur denkbar - endlich ebenso zum „publizistikwissenschaftlichen Kernbereich“ geadelt wie seit zwei Jahrzehnten die „politische Kommunikation“.

*Wolfgang R. Langenbucher, Wien*

Siegfried Weischenberg/Maja Malik/Armin Scholl: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2006, 316 Seiten, 19,90 Euro.

Wer jemals eine drittmittelgeforderte berufssoziologische Studie zur Publikationsreife bringen musste, weiß um den fragwürdigen Charme einer solchen Aufgabe. Sperrige Zahlenkolonnen müssen da präsentiert und interpretiert werden, das Gewicht der Daten erdrückt den Text, die Aussagen verschwinden hinter methodologischen Reflexionen und die Schlussfolgerungen werden von Begründungs- und Legitimierungsbatterien überlagert. Und am Ende ist es fast immer unmöglich, die kleinteiligen, in sich nicht ganz widerspruchsfreien Daten auf einen Nenner zu bringen.

Insofern ist es eine clevere und mutige Entscheidung gewesen, die Befunde und Erkenntnisse der zweiten repräsentativen Journalisten-Enquete in einem populärwissenschaftlichen Buch zu präsentieren, das - nicht zuletzt durch selbstbewusste Schwerpunktsetzung - über die Fachöffentlichkeit hinaus von Interesse ist. Wie groß die Medienbranche und wie verzweigt die angesteuerte Zielgruppe der Medienmacher ist, wird schon durch die vorliegende Erhebung selbst deutlich. Solchermaßen von Ballast befreit, reitet es

sich mit lockerem Zügel durch die Medienlandschaft, in deren Weite wir „Häuptlinge und Indianer“ finden, aber auch Hofsänger und eben Souffleure.

Die Autoren gehen sehr freizügig mit Metaphern um, mit politischen und kulturellen, aber auch mit naturwissenschaftlichen und psychologischen. Zum Teil wird es spirituell religiös, wenn gefragt wird, wie weit das journalistische Weihwasser verdünnt werden kann und ob die dort inwohnende Kraft des Reinigenden schon kontaminiert ist; mitunter sogar zoologisch, wenn die Forschergruppe von der Macht und Omnipräsenz der journalistischen „Alphatiere“ schreibt. Durchaus gefällig im Grundtenor und geschmeidig im Duktus kommt der „Report über die Journalisten in Deutschland“ daher. Und er kommt, Langenbuchers Ruf nach populären und popularisierenden Werken aus dem Fach Kommunikationswissenschaft folgend, ganz ohne Literaturverzeichnis und störende amerikanische Zitierweise im Text aus, der Lesefluss und Lesegegnuss wird nicht mal durch einen an- und abschwellenden Anmerkungsapparat gestört.

Das Buch zerfällt, und das ist durchaus wörtlich gemeint, in drei Teile: Zunächst eine Tour d'horizont durch die aktuellen Trends des deutschen Journalismus und seine angrenzenden Bereiche. Zu besichtigen ist hier alles, was das Autorenteam am zeitgenössischen Journalismus irritiert, wenn nicht gar stört: höfische Sportberichterstattung, die zu struktureller Korruption neigt, Parajournalisten wie der Wettermoderator Ben Wettervogel vom ZDF, drittklassige Privathörfunkjournalisten mit geringer beruflicher Qualifikation, Fernsehmoderatorinnen wie Verena Feldbusch (Pooth), an der Borderline operierende „Großfälscher“ wie Tom

Kummer und Jayson Blair - alles, was nicht in die reine Journalismuslehre passt und die Konzepte von uns Journalismusforschern an die Grenzen des Theoretisierbaren führt. Besser bekannt auch als Journalismus, der an seinen Rändern zerfranst.

Der zweite und vom Umfang her größte Teil fällt auf eine routinemäßige, seriöse und vergleichsweise nüchterne Darstellung der sozial-empirischen Vermessung der Journalistenprofession samt Vergleich mit der ersten „Journalismus in Deutschland-Studie“ (JouriD).

Der letzte Teil bietet schließlich einen meinungsstarken Ausblick, der hauptsächlich die Akteure ins Visier nimmt, deren öffentliche Wahrnehmung sich nicht mit den statistischen Daten der Selbstauskünfte deutscher Journalisten deckt. Das sind die Journalistendarsteller - im Branchenjargon Rampensäue genannten -, die es nicht mehr im Souffleurkasten hält, die ihre kommunikativen Fesseln lösen und selbst ins Rampenlicht treten. Die Autoren sprechen mit erstaunlicher Verachtung über sie. Und doch ist es legitim, die harte Empirie zuweilen mit den „common sense“-gesteuerten Alltagsbeobachtungen aufzuweichen. Die Studie steht nämlich - obwohl sie die Popularisierung von Wissenschaft mitunter arg strapaziert - fraglos im Dienste einer höheren Sache, denn sie fokussiert „zwei zentrale Fragen, die mit dem Mittel der Befragung nicht zu beantworten sind. Haben wir die Journalisten, die der Journalismus braucht? Haben wir den Journalismus, den die Gesellschaft braucht?“

Damit werden endgültig die Ketten der systemtheoretischen Evolutionslehre gesprengt, die bei der Vorläuferstudie (der Nullmessung im Jahre 1993) noch jede demokratietheoretisch bedenkliche Beeinträch-

tigung der öffentlichen Aufgabe der Presse handstreichartig mit dem Géstus unaufgeregter Zwangsläufigkeit vom Tisch gewischt hatte. Ohne die gemischt konstruktivistisch-systemtheoretische Fundierung (mit der sich die JouriD-Studie von 1993 unter dem Titel „Journalismus in der Gesellschaft“ selbst erkenntnistheoretisch vom normativen Teufel exorziert hat) wirkt die aktuelle Darstellung im Ergebnis ungleich kritischer, anregender - und eben normativer. Ross und Reiter sind genannt und bekannt, statt funktionalistischer Absolution können nun Hiebe gegen Organisationen und Personen aus dem Mediengewerbe (v)erteilt werden. Das dann jedoch nicht ohne eine spürbare Grundsympathie zum Untersuchungsgegenstand, die auch nicht alle Journalismusforscher ihr Eigen nennen können.

Mit sechs zentralen Prozessen beschreiben die Autoren die „Wirklichkeit des Journalismus“ - und müssen zugleich konstatieren, dass wir nicht länger von *dem* Journalismus sprechen können. Zwar verdeutliche die statistische Wirklichkeit ein im Vergleich zu 1993 relativ konstantes Berufsbild samt „funktionaler Stabilisierung“ (1). Doch zeige sich an der „qualitativen Differenzierung“ (2) der Medien, dass die „Grenze zwischen öffentlicher und privater, zwischen professioneller und Laienkommunikation immer fließender werden“. Damit einher geht hier eine „partielle Deprofessionalisierung“ (3), die dazu führt, dass immer weniger Menschen vom Journalismus allein leben können. Zugenommen hat zudem eine „horizontale Feminisierung“ (4) - mehr Frauen im Beruf, aber nicht in höheren Positionen - und ferner eine „forcierte Selbstorientierung“ (5), auch als Koorientierung oder Selbstthematisierung bekannt. Wirklich bemerkenswert ist all das nicht. Über-

raschend dagegen ist der spektakuläre Trend zur „quantitativen Reduzierung“ (6) des journalistischen Personals. Man darf freilich das Buch nicht auf die zentrale Aussage reduzieren, dass es derzeit deutlich weniger Journalisten gibt als dreizehn Jahre zuvor. Mit diesem Zahlenschwund von 6000 Hauptberuflichen ist die Studie vor kurzem vermarktet worden, es war die Headline der Pressemitteilungen.

„Erste, zweite, dritte Welt“ überschreiben Weischenberg, Malik und Scholl den rasonierenden Abschluss des Buchs. Angemessen wäre vielleicht „Journalismus im Kastensystem“. Wir begegnen erneut den drei Gruppen: Die unterste Kaste (quasi die Unberührbaren) versammelt sich unter dem Aushängeschild „Wir müssen draußen bleiben“. Es ist das durch Neoliberalismus und Marktwirtschaft auch aus dem empirischen Teil der Studie gedrängte Prekariat der Teilzeitjournalisten und professionellen Amateure, die neben journalistischer Teiltätigkeit auch auf der Payroll von Wirtschaftsunternehmen und Public Relations Agenturen stehen. Irgendwie unanständig.

Die zweite Welt bildet das Gros der 48 000 deutschen Hauptberuflichen, deren statistische Wirklichkeit hinreichend klar beschrieben ist. Zur ersten Welt bzw. der obersten Kaste des doch recht schwarz-weiß gemalten Kastensystem zählen die als „selbstbezügliche Elite ohne Bewusstsein“ beschriebenen Alpatiere. Es sind Machtmenschen mit Sendungsbewusstsein und dem Hang zur öffentlichen Präsenz. Die auf diese Weise beschriebene erste Welt einflussreicher Souffleure, die bisweilen ihren Souffleurkasten verlassen und, wie die Autoren schreiben, „selbst auf die Bühne des öffentlichen Theaters“ klettern, ist eine Art „Who is who“ der aktuellen Medienland-

schaft. Wer hier nicht sein Fett wegkriegt, ist nicht wichtig - auch eine Form von Kanonbildung.

Das einzige und eigentliche Problem des „Reports über die Journalisten in Deutschland“ ist, dass es gerade die geschmähten Großjournalisten und Elitepublizisten vom Schlage eines Giovanni di Lorenzo sind, deren Weisheiten und Zitate den Autoren dabei helfen, neben dem Zahlenwerk auch kritische Reflexionen über den Berufstand zu gewinnen. Die Alpatiere rechtfertigen am Ende den populärwissenschaftlichen Charakter der Studie, denn sie sind die unentbehrlichen Stichwort- und Zitatgeber, mit denen die JourID-Forscher Fleisch an das Zahlenskelett zu werfen vermögen.

*Ralf Hohlfeld, Eichstätt*

Franziska Gottwald: Gesundheitsöffentlichkeit. Entwicklung eines Netzwerkmodells für Journalismus und Public Relations. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2006 (=Forschungsfeld Kommunikation, Band 24), 312 Seiten, 29,00 Euro.

Wie sind sie am besten anzusprechen, zu fangen, zu gewinnen? Wann machen sie bei welchen Projekten, Kampagnen und Aktionen mit, die etwas unbestritten Wichtiges zum Ziel haben: die Gesundheit, das viel zitierte höchste Gut?

Es sind vor allem PR-Büros, Werbeagenturen, Selbsthilfegruppen, Berufsverbände, Pharmaunternehmen, Ministerien und deren nachgeordnete Behörden, Krankenkassen, Kliniken und Forschungsinstitute, die sich mit Blick auf Redaktionen in Presse, Hörfunk, Fernsehen und Online-Medien diese Grundsatzfragen stellen, Tag für Tag. Schon diese Aufzählung zeigt, wie viele Akteure daran mitwirken; dabei haben sie selbstverständlich nicht nur unterschiedliche

Ansätze und Strategien, sondern oft auch abweichende Ziele.

Für den Bereich Medizin ist dabei prägend, dass es einerseits um mal sehr heikle und intime, mal um öffentlich debattierte Fragen geht, die alle Menschen betreffen können, andererseits aber um einen Markt, in dem hohe Geldsummen umgesetzt werden. In den vergangenen Jahren hat sich auf diesem Feld Erhebliches verändert, meist durch politische Vorgaben, ökonomische Restriktionen, Fortschritte in Diagnostik und Therapien, ein geschärftes Bewusstsein (ob individuell oder gesamtgesellschaftlich) und eine anspruchsvollere Haltung gegenüber der Medizin als Reparaturbetrieb.

Franziska Gottwald spricht im einleitenden Teil ihrer von Walter Hömberg betreuten Eichstätter Doktorarbeit, stark orientiert an der Systemtheorie, von der „Gesundheitsöffentlichkeit als Prozessprodukt gesellschaftlichen Strukturwandels“. Ausführlich zeigt sie, welch starke Rolle dabei die Teilsysteme Gesundheitswesen (samt dessen Verzweigungen), Wissenschaft, Politik, Wirtschaft, Öffentlichkeit und Publizistik spielen.

Ihre Darstellung ist gut belegt und neigt gelegentlich zu abstrakten Passagen, bemüht sich aber, griffige journalistische Momente zu implantieren, etwa wenn sie die Frage stellt: „Ist es Medizin, wenn sich Banker und Berater markante Kinn-Implantate einsetzen lassen, um das in ihren Kreisen geschätzte energische Aussehen zu erhalten“ (S. 92)?

Mit Michael Hallers These „Die Macht der PR geht einher mit der Ohnmacht der Journalisten“ beginnt der nächste Teil der Studie, in dem sich die Autorin mit dem im Gesundheitswesen so wichtigen Netzwerken und deren Kommunikationsmanagement befasst. Hier greift sie vor allem

das auf, was neben Niklas Luhmann der politisch einflussreiche britische Soziologe Anthony Giddens in den neunziger Jahren zu kollektiven Systemen und Netzwerkprofiten publiziert hat.

In den folgenden Abschnitten stehen schließlich konkrete deutsche Erfahrungen und Akteure im Mittelpunkt. Gottwald hat dafür drei größere Themen ausgesucht (was ihr Inhaltsverzeichnis leider nicht genügend deutlich macht), die sowohl den Medizinbetrieb wie auch das Personal in PR-Büros und Wissenschaftsredaktionen in den vergangenen Jahren stark beschäftigten: erstens die Hormonersatztherapie als Mittel gegen die Folgen der Wechseljahre (dabei musste eine größere US-Untersuchung 2002 wegen zu großer Risiken vorzeitig abgebrochen werden, was das Medieninteresse steigen ließ), zweitens Anzeigenkampagnen der deutschen Arzneimittelbranche und drittens zwei große Präventionsinitiativen gegen Darmkrebs. Dazu kommen eine Inhaltsanalyse zahlreicher Laien- und medizinisch ausgerichteter Fachmedien sowie Leitfadeninterviews und breit angelegte Befragungen von PR-Fachleuten und Medizinjournalisten - ein imposantes Pensum!

In zahlreichen Kapiteln analysiert und verschränkt die Autorin die Befunde, die sie über die Netzwerke aus wirtschaftlichen und gesundheitspolitischen Interessen, aus PR-Strategien und redaktionellem Output gewonnen hat. Abschließende Gedanken gelten einem Faktor oder, mit ihrem Wort, einem Schlüsselwert, der dabei nicht zu unterschätzen ist: dem Vertrauen zwischen den Akteuren.

Franziska Gottwald hat eine gründliche, sehr ambitionierte und materialreiche Arbeit vorgelegt. Deren empirische Abschnitte hätten

freilich gewonnen, wären die vielfältige Erkenntnisse etwas übersichtlicher angelegt und besser geordnet worden. In jedem Fall bietet der Band genügend Stoff und Ergebnisse, daraus einen Ratgeber für Praktiker zu machen: über die Chancen und Risiken, Haupt- und Nebenwirkun-

gen von Medizinkampagnen aller Art. Es gibt schon so viele gezielte PR- und Pressefibeln für spezielle Branchen und Berufe (etwa Sozialarbeit, Kulturmanagement, Konzerne), da sollte das weite Feld der Medizin nicht unbeachtet bleiben.

*Eckart Klaus Roloff, Bonn*