

Literatur-Rundschau

Bauerochse, Lothar/Hofmeister, Klaus (Hg.): Wie sie wurden, was sie sind – Zeitgenössische Theologinnen und Theologen im Portrait (GTB 1331). Gütersloh: Gütersloher Taschenbücher 2001; 316 Seiten, DM 29,80

Die beiden Autoren, Mitarbeiter der Kirchenredaktion beim Hessischen Rundfunk, haben in einer 18teiligen Hörfunksendereihe in den Jahren 2000 und 2001 verschiedene Theologinnen und Theologen portraitiert. Dabei reicht die Spannbreite von kirchenkritischen Theologen wie Eugen Drewermann und Hans Küng über kaum eindeutig zu verortende Wissenschaftler wie Paul M. Zulehner und Albrecht Schönherr – in welche Schublade sollte man diese beiden auch stecken? – bis hin zu den Exponenten einer als konservativ zu bezeichnenden Kirchenposition wie Joseph Kardinal Ratzinger. Diese Theologen-Portraits werden im vorliegenden Sammelwerk dokumentiert, wobei die einzelnen Personen in einem Mix von mehr oder weniger kurzweiligen Beschreibungen und kurzen Interviewpassagen vorkommen.

Von besonderem Interesse für die Leserinnen und Leser der *Communicatio Socialis* dürfte dabei weniger die Auswahl der dar-

gestellten Persönlichkeiten sein. Die Autoren erheben ja nicht den Anspruch, die gesamten theologischen Strömungen repräsentativ zu berücksichtigen. Vielmehr ist es das Zusammenspiel von zwei Medien, und zwar der Hörfunk-Reportage und der Aufbereitung in Buchform, das einen beträchtlichen Reiz der Lektüre ausübt. Allein schon an der Länge der Passagen, aber auch der Wortwahl wird deutlich, wen man mit solcher Rundfunkarbeit erreichen möchte, und wen man eher nicht erreichen will. Offen erkennbar wird nur ein sehr enger Zuhörerkreis angesprochen, der sich in kirchlichen Begrifflichkeiten und kirchlicher Geschichte auskennt und zudem bereit ist, auch akademische Gedanken nachzuvollziehen.

Wobei – dies ist sicher der interessanteste Teil – es Theologen gibt, die mit einer sehr einfachen, plastischen Sprache arbeiten können, und damit dennoch anspruchsvoll bleiben. Andere wiederum sind in ihren Fachbegriffen und Formulierungen derart verhaftet, dass sie kaum noch verständlich sind und im Kontext der flüchtigen Radio-Arbeit vermutlich nur den Eindruck hinterlassen, hier gehen äußerst gebildete Menschen zu Werke. Man vergleiche nur einmal die Wort-

wahl dieser Personen miteinander, wenn sie von zentralen Glaubenserfahrungen sprechen. Beispiele für die erste Gattung finden sich z.B. bei Elisabeth Gössmann (Zitat: „Was glaubst Du, wie groß der liebe Gott ist? So groß wie ein Birnbaum?“, S. 45), Jürgen Moltmann („... und es brannte überall lichterloh und ich glaube, in der Nacht habe ich zum ersten Mal nach Gott geschrien, ...“, S. 102) und Joseph Kardinal Ratzinger („Und dann war alles vom Licht erfüllt, und es war einfach ein Erlebnis von Licht und Zuversicht, ...“, S. 213). Beispiele für die zweite Sorte erkennt man bei Heinz Zahrnt („Die jenseitige, übersinnliche Welt, die spätestens seit Plato wie das Licht der Sonne über der Erde stand und den Menschen in ihrem Leben Maß und Ziel setzte, ist merkwürdig wirkungslos geworden ...“, S. 31) und Paul M. Zulehner („Ich glaube, dass inmitten der Kirche jene Anwesenheit Gottes da ist, von der ich glaube, dass wir dazu keine Alternative haben.“, S. 98).

Im Endergebnis gewinnt man zwei Eindrücke. Erstens ist jeder Theologe aus anderen Gründen, aus anderen Erfahrungen heraus zu dem geworden, was er heute ist, wo er heute steht. Für fast alle war es ein Weg mit Umwegen, Widerständen und Rückschlägen. Zweitens kann man aus der Art und Weise der Aufbereitung schon mehr als eine Anre-

gung für Dissertationen und andere umfangreiche Studien gewinnen, nämlich zu der Frage, wie kirchliche Vertreter sich unter den Bedingungen moderner Medien verständlich machen können.

Steffen Hillebrecht

Höher, Friederike/Höher, Peter: Handbuch Führungspraxis Kirche – Entwickeln, Führen, Moderieren. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus 1999; ca. € 24,95

Das Thema Führung ist seit einigen Jahren ein wichtiges Thema für kirchliche Verantwortungsträger. Der Ausgleich zwischen einem partnerschaftlichen Umgang miteinander, einem gelebten Christsein im Alltag und dem Durchsetzen berechtigter Führungsinteressen sorgt immer wieder für Zündstoff, Irritationen und Konflikte. Hilfen für einen gerechten Ausgleich werden daher immer willkommen sein.

Interessant ist der Zugang der beiden Autoren. Sie sehen Führungsarbeit und Führungsverhalten als gelebte Kommunikation. Diese Kommunikation betrifft sowohl die Binnenwirkung („Wie wirke ich auf meine Mitarbeiter?“, S. 13ff.) als auch die Außenwirkung („Wie wirke ich auf meine Gemeinde, und die gesellschaftliche Umgebung?“, S. 173ff.). Dabei werden alle Bereiche der Zusammenarbeit in der Kirchengemeinde beleuchtet. Von

der Gewinnung und Förderung geeigneter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter - wo hat man in der Kirche schon mal etwas von „Personalmarketing“ gehört? - bis hin zur durchdachten Vorbereitung und Leitung von Gremiensitzungen. Gerade letzteres gehört oft zum Problemkreis, an dem man sich täglich neu abarbeiten kann. Soviel zur Beruhigung jener, die es leid sind, die Wirtschaft immer als leuchtendes Vorbild angepriesen zu bekommen: Auch in der Wirtschaft hält sich das Unwesen der Meetings tapfer. Insofern darf man diese Schrift nicht als ein Lobpreisen der Managementlehre ansehen, sondern als Anregung, von den Erfolgen einiger guter Führungskräfte zu lernen.

Der Inhalt gewinnt durch die Zusammenführung von sowohl speziell kirchlicher Ansichten und Wertemuster als auch erprobtem Managementwissen. Dies hängt mit der Herkunft der beiden Autoren zusammen, von denen eine in der Fortbildung von Pfarrern tätig ist und der andere eine herausragende Stelle bei einer der Top-10-Beratungsgesellschaften einnimmt. Mit ihren Innenansichten können sie sich manchen Seitenhieb nicht verkneifen, wie z.B. den auf „freischaffende Künstler“ in Gemeindediensten (S. 19).

Auch Tabuthemen wie Konflikte und deren anständige Bewältigung werden behandelt. Die abschließenden Bemerkungen zum Leitbild und damit zur Außen-

wirkung stellen einen sinnvollen Abschluss dar. Durch das Buch ziehen sich viele Quellenhinweise, die aber die Lektüre nicht über Gebühr beschränken. Lediglich der Ausblick zur Personalentwicklung (S. 193ff.) hätte etwas ausführlicher ausfallen können, da man sich einige Anhaltspunkte zu sinnvollen Weiterbildungsmaßnahmen wünscht, wie z.B. erforderliche Geld- und Zeitbudgets. Insgesamt bieten die Autoren einen soliden Einführungskurs in praktische Führungsarbeit.

Steffen Hillebrecht

Knobloch, Jörg/Marquardt, Horst (Hg.): Mit Werten in Führung gehen - Konzepte christlicher Führungskräfte. Gießen: Brunnen 2000; 224 Seiten, ca. € 12,90

In den 90er Jahren sorgte das Hamburger „Sonntagsblatt“ mit seinen Kongressen zum Thema „Unternehmen Kirche“ für Furore. Prominente Vertreter aus Unternehmensberatung, Werbung und Industrie stellten den Anwesenden vor, wie man die Kirche mit den Mitteln der Wirtschaft gesunden könne.

Die beiden Herausgeber drehen die Perspektive um. Ihre Zusammenstellung steht unter dem Leitmotiv, was Führungskräfte von christlichen Werten haben können, was seinen Reiz hat. Fragen wie die nach einer spezifisch

christlichen Führungslehre oder einem gerechten Wirtschaften gewinnen in der gesellschaftlichen Diskussion wieder an Bedeutung. Und wenn sich Multiplikatoren wie z.B. prominente christlich geprägte Unternehmer dieses Themas annehmen, so kann man auf eine spannende Lektüre hoffen.

Dazu sammeln die Herausgeber die Beiträge eines Kongresses für christliche Führungskräfte, der im Januar 2001 in Kassel statt fand. Dabei traten sowohl evangelische als auch katholische Repräsentanten auf, die über ihre Werbebasis und deren Transfer in ihr Arbeitsleben referierten. Was beim Lesen besonders berührt ist die Bandbreite, mit der die einzelnen Menschen über ihren Glauben, ihr Wertefundament sprechen bzw. schreiben können. Bei einigen Autoren steht das Christliche mehr zwischen den Zeilen, andere bemühen sich um explizite Verkündigung, die manchmal an den Stil amerikanischer Fernsehprediger erinnert (z.B. S. 73ff.). Manchmal kommt zudem eine politische Wertung hinein (z.B. die Ausführungen von Christa Meves, S. 60ff.), die aus der jeweiligen politischen Sichtweise naheliegen und als Meinungsäußerung ihren Platz haben, aber nicht unbedingt an dieser Stelle hilfreich sind.

Zusammenfassend liegt aber dennoch eine lohnende Lektüre vor, die man sich mit der notwendigen Ruhe vornehmen sollte. Nicht zuletzt bietet sie eine Zeit-

ansage, was derzeit an ethischen Fragen in den Reihen der Wirtschaftsgrößen diskutiert wird.

Steffen Hillebrecht

Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: Lit Verlag 2000; 580 S., DM 68,80

Der Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten hat sich viel vorgenommen mit einer zunächst auf drei Bände angelegten Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Der erste Band präsentiert die theoretischen Grundlagen des Fachs, doch auf die seit langem angekündigten Bände 2 (Methoden) und 3 (Repetitorium) wartet der Rezensent bis jetzt vergeblich. Winter 2001 lautet die aktuelle Ankündigung.

Der vorliegende erste Teil darf für sich reklamieren, dass er den wohl einzigen deutschsprachigen Entwurf durchgängig auf konstruktivistischer Basis präsentiert. Vorläufer wie der 1994 erschienene Sammelband ‚Die Wirklichkeit der Medien‘ argumentierten von unterschiedlichen theoretischen Voraussetzungen aus, was bei der Vielzahl der Autoren, die sich aus dem Team des damals zugrunde liegenden Funkkollegs ergaben auch nicht verwunderlich war.

Doch wo nur ein Autor schreibt, kann das theoretische Modell in Reinkultur vorgestellt werden. Und genau das ist Vor- und Nachteil des Bandes. Denn Klaus Merten ist in der Radikalität seiner Positionen allemal nicht unumstritten. Doch kein zweiter ist wie er sowohl den kommunikationstheoretischen wie den methodologischen Aspekten des Fachs gewachsen. Das zeigt sich schon an dem Mut, tatsächlich noch einmal einen Gesamtentwurf zu wagen, der ganz vorn ansetzt: beim Wissenschaftsverständnis und Wissenschaftsbegriff.

Merten bezieht die evolutionäre Perspektive der neuen Medien mit ein und auch die Ausdifferenzierung in Handlungsrollen wie Werbung und PR. Auch die Medienwirkungsforschung ist prominent vertreten. Ein umfangreiches Literaturverzeichnis sowie das hilfreiche Namens- und Sachverzeichnis machen den Band auch gut als Kompendium nutzbar.

Lars Rademacher

Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt am Main: edition suhrkamp 2001; 232 S., € 10,00

Der Dortmunder Politikwissenschaftler Thomas Meyer macht in der Politik eine kopernikanische Wende aus: Während in der Par-

teiidemokratie die Medien die Aufgabe haben, die Politik zu beobachten, sind mittlerweile die Rollen vertauscht. In der Mediendemokratie beobachten die Politiker, mehr noch aber ihre professionellen Kommunikatoren die Medien und dabei vor allem Fernsehen und Rundfunk, um deren Regeln zu übernehmen und sie bei allem zu beherzigen, was sie planen und davon öffentlich mitteilen. Das heißt: Sie versuchen ein Geschehen so zu inszenieren, dass es zur Nachricht und damit zum Ereignis erhoben wird und berücksichtigen bei ihren Aktionen gleichzeitig das „mediale timing“.

Meyer nennt diese Veränderung der Politik in seinem sehr lesenswerten Taschenbuch eine „Kolonisierung“ durch die Medien, wobei er überwiegend die elektronischen Medien meint. „Politik präsentiert sich in der Mediengesellschaft immer mehr und gekonnter als eine Abfolge von Bildern, kameragerechten Schein-Ereignissen, Personifikationen und Images“ spitzt er seine These zu.

Der Verfasser nennt auch Beispiele (allerdings leider viel zu wenige) dafür, dass diese Schein-Ereignisse zugenommen haben: Da beruft etwa ein Regierungschef mit erheblichem Medienaufwand in der Hauptstadt eine Pressekonferenz ein, um zu verkünden, dass diese oder jene Politik künftig seine Chefsache sein

werde. Oder ein Politiker weiht mit viel Begleitmusik eine Fabrik in einer Region ein, in der die Arbeitslosigkeit noch zunehmen wird. Und beim Untersuchungsausschuss des Deutschen Bundestages zur Spendenaffäre der CDU sei die Aufklärung des Sachverhalts in den Hintergrund gerückt zugunsten der Äußerungen von Beteiligten vor der Kamera.

Bei der Beschreibung seines Phänomens greift Meyer mit Vorliebe auf Begriffe aus der Theaterwelt wie Inszenierung, Unterhaltungsregie, Drama und Bühne zurück. Die Veränderung in der Politik führt nach seiner Ansicht dazu, dass die persönliche Inszenierungskompetenz „eine der wichtigsten, wenn nicht die ausschlaggebende Ressource beim Kampf um Führungsämter“ geworden ist.

So stellt sich auch die Frage, ob dann nicht Schauspieler die besseren Politiker sind. Der Autor verweist darauf, dass der Journalist Dirk Kurbjuweit diese Frage überwiegend positiv beantwortet hat, nachdem er zwei Schauspieler-Politiker porträtierte: Die früheren Showstars Jesse Ventura aus Minnesota in den USA und Joseph Ejercito Estrada aus den Philippinen seien aufgrund ihrer Darstellungskunst populär geworden, ohne dass mit ihnen ein Parteiname verbunden ist. Beide Schauspieler-Politiker unterscheiden sich von dem klassischen Politikertyp, mit dem man

Bürokratie und damit das Studium von Verwaltungsvorlagen, Arbeitspapieren und Verhandlungskonzepten verbindet.

Meyer sieht in der Mediendemokratie und der damit verbundenen Vermehrung von Scheinpolitik und theatralischer Inszenierung eine Gefahr. „Die reine Unterhaltungsdemokratie hört auf, Demokratie zu sein“, behauptet der Politologe, relativiert jedoch seine Ansicht am Schluss, wenn er meint, die These von der Selbstauflösung der Politik in ihren medialen Inszenierungen überziehe die tatsächlich zu beobachtende Tendenz. Um die Qualität der Politikvermittlung zu heben, setzt der Autor auf Einrichtungen der professionellen Selbstkontrolle, auf Medienräte und auf unabhängige Stiftungen, die ihnen Analysen und Bewertungsmaterial liefern - vermutlich eine zu optimistische Sicht dieser Gremien.

Ein durch Substantivierungen geprägter Schreibstil erschwert leider die Lesbarkeit. Insgesamt aber lohnt sich das Buch für jeden, der sich mit dem Verhältnis von Medien und Politik befasst.

Christof Haverkamp

Möhrer, Hermann: Kreative Öffentlichkeitsarbeit - Erfolgreich werben für die Gemeinde. Gießen: Brunnen 2000; 224 Seiten, ca. € 12,90

Der Autor, ein pensionierter Werbeleiter, der sich in einer kirchlichen Initiative engagiert, beschreibt die Grundlagen und die Arbeitstechniken, die man für eine erfolgreiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in der Kirchengemeinde einsetzen kann.

Nun hat man ähnliche Werke schon öfters gesehen, wie z.B. das Handbuch „Werbende Gemeinde“ aus dem GEP-Verlag oder auch die Ausarbeitung „Unsere Gemeinde kann sich sehen lassen“ aus dem Don Bosco-Verlag. Und dennoch entdeckt man immer wieder Details, die einen verblüffen, und die in der Tat Neuigkeitswert besitzen. So weist Möhrer darauf hin, dass es eine Adresse gibt, an die man sich bei sittenwidriger oder anstößiger Verwendung von religiösen Motiven in der säkularen Werbung wenden kann. Er spricht die Wettbewerbszentrale in Bad Homburg v.d.H. an (S. 106f.). Auf den ersten Blick hat das recht wenig mit kirchlicher Werbearbeit zu tun, auf den zweiten schon. Wie kann die eigene Werbearbeit erfolgreich sein, wenn man sich beständig die eigenen Symbole durch andere entwerten lässt? Verblüffend einfach, verblüffend richtig! Unabhängig davon, auch der Deutsche Werberat in Bonn geht gegen derartige Exzesse der Werbewirtschaft vor. Oder hat man schon einmal darüber nachgedacht, für ein Anliegen der Kirchengemeinde eine

Demonstration zu organisieren? Auch hierfür hat der Autor Hinweise und eine Checkliste angelegt. Oder die Begründung für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit: Menschen bauen zu anderen Menschen eine Beziehung auf - so einfach ist das!

Und genau in solchen Details ist folglich die Einzigartigkeit des Buches zu sehen, die eine ausführliche Lektüre belohnt. Insgesamt erhält man eine liebevoll zusammengestellte Einführung in die Werbung für Kirchengemeinden. Das einzige wirkliche Manko besteht darin, dass der Leser Adressen vermisst, bei denen er sich in werbefachlichen Dingen fortbilden kann.

Steffen Hillebrecht

Ricardi, Hans-Günter: Am Anfang war das Ende. Das Wirken von August und Alfred Schwingenstein beim Wiederaufbau der freien Presse in Bayern. München: Akademischer Verlag 2001; 448 S., € 30,17

In diesem Buch wird nicht nur das verlegerische und publizistische Wirken zweier großer bayrischer Persönlichkeiten, des Vaters August und des Sohnes Alfred Schwingenstein in der Nachkriegszeit dargestellt, auch nicht nur im Blick auf die Süddeutsche Zeitung; sondern zusätzlichen Wert erhält das 448 Seiten starke Werk durch die Einbeziehung der

Zeit des Dritten Reiches und des Krieges, in der die Schwingensteins ihre erste Bewährung im katholischen Widerstand erfuhren. Während Vater August als Landtagsberichterstatter sich bereits früh mit den Nazis anlegte und im Krieg politisches Schreibverbot erhielt, musste Sohn Alfred in der Schule mit Schikanen dafür büßen. Doch er schlug schon vor 1933 erste Wurzeln in der katholischen Kirche, und zwar als Ministrant bei dem Jesuitenpater Rupert Mayer, der durch seine Predigten gegen die Nazis berühmt und später auch verfolgt wurde. Durch Generalpräses Wolker und den „Reichsobmann“ des Katholischen Jungmännerverbandes, Albert Steiner, kam der junge Schwingenstein mit der Sturm-schar in Berührung, wurde begeistertes Mitglied und musste die Zerschlagung der ganzen katholischen Jugendtätigkeit nach 1933 miterleben. Trotzdem verweigerte er sich nicht dem Militärdienst, als „das Vaterland ruft“, und litt bald im Krieg, wie viele andere, unter dem Dilemma zwischen Vaterlandsverteidigung und Nazi-Gefolgschaft.

Das Ende des Zweiten Weltkrieges mit dem Untergang des Dritten Reiches und der fast totalen Zerstörung Deutschlands wurde dann, wie der Buchtitel signalisiert, für die beiden Schwingensteins zum eigentlichen Anfang ihres Lebenswerkes für eine freie Presse, vorwiegend zwar in Bay-

ern, aber später auch darüber hinaus bis in die österreichische Presselandschaft. Vater August Schwingenstein war schon 64 Jahre alt, als er eine US-Militärlizenz für eine Tageszeitung erhielt. Mit wirklicher be-„frei“-ter Schaffenskraft fand er in Edmund Goldschlag und Dr. Fanz Josef Schöningh zwei unbescholtene Mitherausgeber, wozu bald auch sein Sohn Alfred kam. August Schwingenstein erwählte das ehemalige völlig zerstörte Haus der Münchener Neusten Nachrichten in der Sendlinger Strasse zum Verlagssitz und den ausgebrannten Druckbetrieb von Knorr und Hirth als Herstellungsort. Wieviele Mühen und Gespräche geführt werden mussten, wieviele Klippen, Schwierigkeiten und Widerstände es zu überwinden gab, bis am 6. Oktober 1945 die erste Ausgabe der Süddeutschen erscheinen konnte, ist heute kaum noch vorstellbar. Ebenso wenig, wie die beiden Schwingensteins in den Folgejahren und -jahrzehnten „ihren“ Süddeutschen Verlag auf- und ausbauten und ihr Flaggschiff, die „SZ“, zum Inbegriff dessen machten, was für den freien Informationsfluss und die Meinungsbildung in einem modernen demokratischen Staat unerlässlich ist.

Für die geistige Offenheit und Weite der Nachkriegszeit und des jungen Albert Schwingenstein zeugt ein zweites Zeitungsobjekt, das heute längst vergessen ist,

dankenswerter Weise in diesem Buch aber gewürdigt wird: der Christliche Nachrichtendienst (CND). Ausgehend von der Notwendigkeit eines Informationsflusses über kirchliche Ereignisse, plante Albert zusammen mit alten Freunden aus der Sturm-schar, u.a. Franz Steber, einen wöchentlichen Informationsdienst, der ab 12.02.1946 erschien - allerdings ohne Lizenz. Erst als in Schnell & Steiner ein Verlag gefunden war, konnte der CND ab 01.06.1946 lizenziert erscheinen. Schwingenstein baute für diese - wie er selbst sagte - „einzige christliche Nachrichtenschrift auf überkonfessioneller Basis“ ein Netz von über 60 Korrespondenten innerhalb Deutschlands auf. 1947 gründete er dafür eine eigene Gesellschaft, weitete die Produktpalette u.a. um einen Jugenddienst und eine Katholische Korrespondenz aus, doch dann geriet dieses Unterfangen in den Sog der Währungsreform und musste wegen wirtschaftlicher Schwierigkeiten Anfang der 50er Jahre eingestellt werden. Wenig rühmlich waren in diesem Zusammenhang Übernahmeverhandlungen, die Schwingenstein mit den Kirchen führte. Der Evangelische Pressedienst warnte seine Kirche vor einer „katholischen Unterwanderung“, und die katholische Seite wollte aus der Katholischen Korrespondenz ein „amtliches Kirchenorgan“ machen. Es spricht für die Geradlinigkeit

Schwingensteins, dass er dann lieber sein eigenes Vorhaben eines überkonfessionellen Nachrichtendienstes aufgab. In der letzten Mitteilung an die Abonnenten schrieb Schwingenstein: „Diese Konzeption wurde 1945 gefasst, in einer Zeit - wie es schien - erwachender Christenheit. Der restaurative Charakter der Epoche hat diesem Versuch immer mehr den Boden entzogen. Mit der wachsenden Normalisierung unseres Lebens begannen sich auch die Fronten wieder zu versteifen, und das Trennende fing an, vor das Gemeinsame zu rücken“. Der CND ging schließlich 1952 in die neu gegründete Katholische Nachrichtenagentur (KNA) über.

Gestützt auf zahlreiche, z.T. unveröffentlichte Zeitdokumente und Notizen Schwingensteins und zahlreiche Gespräche mit Zeitgenossen der beiden Verleger hat der Autor, selbst Redakteur bei der SZ seit 1971, mit dieser Chronik nicht nur einen Auftrag des 1997 verstorbenen Albert Schwingenstein erfüllt, sondern auch einen wichtigen zeitungsgeschichtlichen Beitrag geliefert.

Ferdinand Oertel

Sandbothe, Mike/Marotzki, Winfried (Hg.): Subjektivität und Öffentlichkeit. Kulturwissenschaftliche Grundlagenprobleme virtueller Welten. Köln: Herbert von Halem Verlag 2000; 261 S., DM 48,00

Wer von virtuellen Welten spricht, hat damit in der Regel die Digitalmedien, insbesondere das Internet im Blick. Diesem Metamedium wird unendlich wie zuge-
traut. Etwa die bislang etablierten Medien in sich aufzunehmen; offen-
bar auch - das macht der vorliegende Band deutlich - eine Reformulierung des Wissen-
schaftssystems. Der Salzburger Medienepistemologe Stefan Weber hat jüngst dargestellt, wie in
der Medientheorie aus seiner Sicht eine Differenz zwischen klassisch getrennten Disziplinen
wie etwa Literaturwissenschaften, Linguistik, Philosophie, Kommunikationswissenschaften etc. pro-
blemorientiert entfällt.

Eben diesen Ansatz wählen auch die Herausgeber des vorlie-
genden Sammelbandes als Ausgangspunkt. Die kulturelle Mitge-
staltung der sich neu strukturie-
renden Medienlandschaft setze eine transdisziplinäre Wissens-
struktur voraus, in der „pragmati-
sche, dekonstruktivistische, phä-
nomenologische, existenzphiloso-
phische, system- und diskurs-
theoretische Perspektiven fä-
cherübergreifend miteinander auf
problemorientierte Weise ver-
flochten sind“ (S. 7f). Irgendwie
scheint man sich an derlei
Mutmaßungen gewöhnt zu haben
- auch wenn nichts wirklich für
sie spricht. Das Anliegen, aufzu-
zeigen, welchen Beitrag kultur-
wissenschaftliche Forschung zum
wechselvollen Bezugsrahmen von

Subjektivität vs. Öffentlichkeit
(oder Subjektivität/Öffentlich-
keit) liefern kann, wird dadurch
aber nicht unwichtig. Im Gegen-
teil.

Der erste Teil des Bandes wid-
met sich medienphilosophischen
Grundlagen für eine kulturwis-
senschaftliche Theorie der neuen
Medienwelten. Hubert L. Dreyfus
zeigt unter Rückgriff auf Kirke-
gaard, dass das Internet zwar die
ästhetische Flexibilität und ethi-
sche Freiheit des Menschen vor-
anbringen mag, aber die von Kir-
kegaard als Vollendung des Men-
schen verstandene Fähigkeit zum
Eingehen unbedingter Verpflich-
tungen nicht unterstützt. Wolf-
gang Welch kommt in seiner Ana-
lyse zum Ergebnis, dass der Um-
gang mit den digitalen Formen
der Wirklichkeitserzeugung zu ei-
ner Revalidierung nicht-elektroni-
scher Verbindlichkeiten führen
kann, in deren Zentrum Erfahrun-
gen von Materie und Individual-
ität stehen.

Ein Defizit in den medientheo-
retischen Konzeptionen von Der-
rida und Baudrillard deckt Mark
Poster auf. Die Vordenker von
Posthistoire und Dekonstruktion
hätten keine angemessenen Kon-
zepte zur kulturwissenschaftli-
chen Analyse der virtuellen Medi-
enwelten entwickelt. Dazu muss
angemerkt werden, dass den dis-
kutierten Metakzepten auch
nicht mehr abverlangt werden
sollte, als diese leisten können.
Mike Sandbothe macht deutlich,

dass Zeichen im Internet nicht im semiotischen Sinn als Repräsentationen verwendet werden, sondern antirepräsentationistisch als Werkzeuge zur Koordination von virtuellen und realen Handlungen. Weitere Beiträger des Bandes sind Sybille Krämer, Morten Soby, Lars Lovlie, Elena Esposito, Antje Gimmler, Amy Bruckman, Christiane Schachtner und Herausgeber Winfried Marotzki.

Der Band besticht durch die im Bereich der neuen Medien noch seltenen Theoriearchäologien der Philosophie, Soziologie und Politikwissenschaft, mit denen sich die Autoren am Beispiel älterer und neuerer Theorien auseinandersetzen. Die Ambivalenz des Haupttitels bleibt erhalten. Geht es zunächst um ethisch-ästhetische und anthropologische Studien, so tritt später der soziologisch-demokratiethoretische Aspekt hinzu. Immer wieder über-

raschen die Autoren mit spannenden Theoriefiguren wie etwa Sybille Krämer, die gerade die Ausschaltung der Interaktivität bei „unilinearen“ Massenmedien wie Buchdruck, Radio oder Fernsehen als kulturstiftenden Akt begreift. Diese Denkfigur, die auf temporäres Stillstellen als Voraussetzung für kulturstiftendes Handeln zählt, findet sich auch in der Systemtheorie etwa Dirk Beckers wieder.

Etwa zur Hälfte sind die enthaltenen Beiträge in englischer und deutscher Sprache verfasst. Der dadurch zum Ausdruck kommende internationale Anspruch wird aber leider durch das Fehlen von Abstracts in der je anderen Sprache unterlaufen. Das ist schade, weil ein internationaler Leserkreis, der dem Buch zu wünschen ist, durch die noch immer große Zahl nicht kommentierter deutscher Beiträge abgeschreckt werden dürfte.

Lars Rademacher