

Literatur-Rundschau

Peter-Claus Burens: Der Spendenknigge. Erfolgreiches Fundraising für Kultur, Sport, Wissenschaft, Umwelt und Soziales. München: Beck'sche Reihe 1998, 149 S., DM 19,80

Sabine Hatscher: Kollekten, Spenden, Sponsoring. Wie Kirchengemeinden zu mehr Geld kommen. Stuttgart: Quell-Verlag (Gütersloh-Verlag) 1998, 175 S., DM 29,80

Die Erkenntnis ist nicht neu: Dem Staat, den Kirchen und auch vielen Privatleuten geht das Geld aus. Die Bundesregierung schnürt ein dickes Sparpaket; viele soziale Einrichtungen müssen den Gürtel enger schnallen. Schon seit einiger Zeit setzen viele Verbände und Institutionen deshalb vermehrt - und häufig sehr erfolgreich - auf andere, kreative Wege der „Mittelbeschaffung“. Doch folglich wird der Markt des Sponsoring enger. Die Konkurrenz schläft auch hier nicht. Deshalb: Wer ein vielversprechendes Projekt starten will, muß gut informiert sein. Da liegt es nahe, Hilfe im handlichen Taschenbuch zu suchen.

Zwei Beispiele: Peter-Claus Burens (Generalsekretär der Stiftung Deutsche Sporthilfe) hat einen Spendenknigge verfaßt. In einem Rundumschlag liefert er

zahlreiche Beispiele aus Kultur, Sport, Wissenschaft und dem Bereich „Umwelt und Soziales“. Der Anspruch des manchmal allzu flott formulierten Büchleins liegt darin, Tips aus der Praxis für die Praxis zu geben. Doch die Beispiele aus der Praxis lassen Einsteiger eher zurückschrecken. Die Zusammenarbeit von Dresdner Bank und Frauenkirche, Boris Becker als „Personalitysponsoring“, Unicef, das Deutsche Rote Kreuz und so viele mehr werden da präsentiert. Sicherlich eine Fülle von Anregungen. Offen bleibt jedoch in vielen Fällen, was der unerfahrene Leser damit anfangen soll bzw. davon umsetzen kann. Wenn Burens wirklich konkret wird, gibt er Hinweise wie: „Ein Naturschützer in Latzhosen, ein Sozialarbeiter im Rollkragenspullover oder ein Rot-Kreuz-Helfer mit Sandalen dürften nicht nur auf den Vorstandsetagen der Großbanken auf Unverständnis stoßen.“ (Seite 103)

Nimmt man das Buch von Sabine Hatscher zur Hand, wird deutlich, woran es bei Burens fehlt. Sie konzentriert sich auf das Thema „Wie Kirchengemeinden zu Geld kommen“. Und man merkt sofort, daß die Theologin, Journalistin und Gemeindeberaterin weiß, wovon sie spricht. Sie kennt die oft umständlichen Diskussio-

nen, die Bedenken und Unsicherheiten derjenigen, für die Sponsoring bislang - buchstäblich - ein Fremdwort ist. Hatscher erspart sich und uns Überlegungen zur Kleiderordnung. Dafür liefert sie sehr praktische Hinweise. Immer wieder finden sich in ihrem Buch kurze Listen zum Abarbeiten. Fragen, die man sich stellen muß und mit deren Hilfe eine Projektgruppe doch relativ leicht den Einstieg findet. Sie gibt deutliche Hinweise zu einer realisierbaren Arbeitsweise, zur Klärung eigener Ziele und der angemessenen Formulierung von Inhalten. Auch Sabine Hatscher kennt viele Beispiele für erfolgreich umgesetzte Ideen. Doch sie greift sich einige wenige Projekte heraus, die sie sehr ausführlich und nachvollziehbar darstellt. Eine Liste mit Kontaktadressen rundet dieses hilfreiche Buch ab.

Claudia Müller

Michael Haller (Hg.): *Message. Internationale Fachzeitschrift für Journalismus*, Konstanz: Universitätsverlag Konstanz 1999, DM 28,00 pro Heft

Im Universitätsverlag Konstanz (UVK Medien) erscheint seit Juli 1999 eine neue Fachzeitschrift unter dem Titel „*Message. Internationale Fachzeitschrift für Journalismus*“. Der Titel-Zusatz „In Zusammenarbeit mit ‚*Brill's Content*‘, New York“ verweist auf die

aus den USA stammende Anregung, auf jene Zeitschrift, die jenseits des Atlantiks unverblümete Journalismuskritik riskiert. Ganz so mutig schreibt „*Message*“ (noch) nicht. Kein Wunder, ist doch das Blatt, was Autoren und Beirat (6f.) angeht, auf die Mitarbeit engagierter Journalisten angewiesen, und die können wohl kritisch schreiben, aber bis zum wechselseitigen Augen-Auskratzen der Krähen geht es nicht.

So kommen zwar Themen vor, die dem mitdenkenden Publikum zunehmend Ärger verursachen: Sprach-, Stil- und Herstellungsschlapereien selbst in Prestigeblättern oder Recherche-Fragwürdigkeiten - aber es wird immer eine Dosis Balsam mitgeliefert. Wir, das Lese-, Hör- und Sehpublikum, hätten wohl gern ein Blatt, das den nicht-nachprüfbareren Heldengeschichten nachgeht; wie aber soll das geschehen, wenn es die gleichen Autoren sind, die - um nur ein Beispiel zu nennen - Kriegsberichterstattung betreiben und danach über das verdächtige Metier kritische Überlegungen anstellen: Wenn sie beim ersten Mal fakes geliefert haben, warum sollten sie unter Herausgeber Michael Hallers Leitung die ganze Wahrheit schreiben? - In jedem Fall ist es gut, daß der nicht billige (DM 28,00 pro Heft) Versuch unternommen wird; hoffen wir, daß er uns teuer wird, indem er dazu beiträgt, daß

zur Politikverdrossenheit nicht auch noch eine ebenso überschwappende Journalismus-Verdrossenheit hinzukommt.

Michael Schmolke

Stefan Hartwig, Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft (Public Relation 2), Münster: Lit-Verlag 1998, 187 S., DM 29,80

Die Dissertation beschäftigt sich mit den oft unterschwellig und schwer indentifizierbaren Einflüssen von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf die Medien und mit den Auswirkungen auf die Gesellschaft. Hartwig greift dabei in erster Linie auf die vorhandene Literaturlage und einige aktuelle Beispiele zurück. Er beschreibt Phänomene wie die Vermischung von Werbung, Unterhaltung und Information, redaktionelle und sublimale Werbung, Product Placement und Sponsoring. Dabei nimmt die Frage der Medienfinanzierung breiten Raum ein. Im Sinne des „Agenda-Setting-Modells“ befaßt er sich mit den Möglichkeiten von Öffentlichkeitsarbeit, den Medien Themen und Wertungen vorzugeben, und untersucht den Einzug der Werbung in die „neuen Medien“ Internet und CD-ROM. In seiner abschließenden Wertung kommt Hartwig zu dem Ergebnis: „Zwei-

felsfrei läßt sich feststellen, daß Werbung immer intensiver in viele gesellschaftliche Bereiche dringt und auch immer mehr von ihnen entscheidend beeinflusst ... Von allen Perturbationen, die auf uns wirken, hat die Werbung nachgewiesenermaßen einen großen und immer größer werdenden Anteil“ (170).

SuK

Joan Hemels, Journalistiek en religie in de actuele cultuubeleving, Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever 1999, 122 S.

Längst scheint das Interesse am niederländischen Katholizismus, das in den deutschsprachigen Ländern seit den 60er Jahren markante Höhepunkte (z.B. Der Holländische Katechismus 1966 oder das holländische Pastoral-konzil 1968-1970) erfahren hat, wieder zu einem eher bescheidenen ‚Normalmaß‘ zurückgefunden zu haben. Experimente mit neuen kirchlichen Formen stießen an von einer neuen Generation von Rom handverlesener Bischöfe gesetzte Grenzen. Was tat sich in der Zwischenzeit, bis etwa Mitte der 90er Jahre, als im Lande selbst wieder allmählich auch in der niederländischen Öffentlichkeit - und nicht nur binnenkirchlich - Sinn- und Gottesfragen gestellt werden konnten? Darüber und über die Art des neuen Aufbruchs, wie er in den Mediener-

kennbar wurde, berichtet im vorliegenden Buch Joan Hemels', der sicher einer der kompetentesten Chronisten dieser Entwicklungsphase der niederländischen Medienlandschaft ist.

Der auch im praktischen Journalismus versierte Kommunikationswissenschaftler Joan Hemels ist Professor an der Universität Amsterdam und zugleich Inhaber des Abraham Verhoeven-Lehrstuhls in Antwerpen. Mit diesen Studien soll ein deutschsprachiger Medienwissenschaftler von europäischem Format zu seinem 65. Geburtstag geehrt werden: Michael Schmolke, seit mehr als dreißig Jahren Professor für Kommunikationswissenschaften an der Universität Salzburg. Ihm, einem Mitbegründer von *Communicatio Socialis*, verdankt auch die katholische Publizistik in Deutschland u.a. wissenschaftliche Vorarbeiten zu entscheidenden Weichenstellungen für die Neustrukturierung kirchlicher Medienarbeit nach Maßgabe der diesbezüglichen Konzilsaussagen.

Diese Studien gibt sich als Momentaufnahme und zugleich auch als Zeitansage religiöser Publizistik der Niederlande zu erkennen, die nichts desto weniger durch eine Vielzahl erhellender Hinweise und präziser Belege auf sehr soliden Grundlagen ruhen. Der relativ schmale Umfang dieser Studie sollte also nicht zu vorschnellen Rückschlüssen auf das Maß an sachlicher Verläss-

lichkeit dieses Situationsberichts verführen. Die Gliederung in viele Themenabschnitte - und deren Unterteilungen - verraten den großen Radius, den der Autor bearbeitet hat.

Die Buchwoche vom März 1997, die unter dem Motto stand „Mijn God - religie en religieus gevoel op schrift“ (etwa ‚Mein Gott - Religion und religiöse Empfindungen in den Printmedien‘), war sicher ein Anstoß - und Gegenstand - dieser Studie. Der Buchwoche, die ein Kritiker eher sarkastisch als ‚zehntägigen Feldzug von Gläubigen gegen Ungläubige und umgekehrt‘ (15) apostrophierte, widmet der Autor auch gleich drei Themenabschnitte!

Einen ebenso entscheidenden Anstoß erhielt Joan Hemels aus dem belgischen Flandern, wo die mediale Wertediskussion ebenfalls in Gang gekommen war. Hemels war eingeladen worden, mit zwei flämischen Kollegen eine Vortragsveranstaltung zu dieser Thematik zu bestreiten. Das war schon ein Jahr zuvor (1996).

Daß der Autor seine Untersuchungen vorwiegend in den Printmedien angestellt hat, kann kaum als Mangel angesehen werden, zumal er die anderen Medien keinesfalls unbeachtet läßt. Rundfunk (25) und sogar Internet (63) werden ebenfalls berücksichtigt; auch das Problemfeld ‚Kunst und Religion‘ bleibt im Blickfeld (85). Besonders dankenswert für

deutschsprachige Leser dürfte die Einbeziehung der religions- und pastoralsoziologischen Gesichtspunkte sein. Der Autor beschreibt das typisch niederländische Phänomen der ‚verzuiling‘ und (davon abgeleitet) ‚ontzuiling‘, d.i. in etwa die Wechselwirkung und Verklammerung zwischen Kirche und Gesellschaft (29-40) und eröffnet damit sehr erhellende und informative Perspektiven zum Verständnis des niederländischen Katholizismus und von dessen gesamtem Umfeld.

Wäre es, so bleibt zu fragen, nicht wünschenswert, ja sogar dringend anzuraten, eine ähnlich kompetente Studie auch über die deutschsprachige religiöse Publizistik zu versuchen, die sich, wie die vorliegende Arbeit, weder larmoyant anklagend noch hoffnungsarm und zynisch als eine „Spurensuche“ nach der tatsächlichen - und möglichen - Reichweite der in den sozialen Kommunikationsmitteln erkenn- und vermittelbaren Fragestellung nach Gott, Lebenssinn (17), Lebenswert und Lebensaufgabe versteht?

Johannes Fischer

Walter Hömberg (Hg.), Rundfunk-Kultur und Kultur-Rundfunk (MARKierungen 1. Beiträge des Münchner Arbeitskreises öffentlicher Rundfunk), 91 S. (Bezugsanschrift: Lehrstuhl für Journalistik I - Kath. Universität

Eichstätt - 85071 Eichstätt)

Der „Münchner Arbeitskreis“, dem Mitglieder aus Kultur, Politik, Wissenschaft und Medien angehören, die sich selbst als „kritische Sympathisanten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ (7) bezeichnen, sieht seine Aufgabe darin, „in der Öffentlichkeit das Bewußtsein wachzuhalten, daß der Demokratie schadet, wer den öffentlichen Rundfunk in seiner Funktion für die Gesellschaft einschränken, beschädigen oder gar auf ihn verzichten will“ (91, aus der „Münchner Erklärung“). Dementsprechend interessegeleitet sind die Beiträge. Nach einer Einführung des Herausgebers folgt ein in seiner Polemik höchst amüsanter (und gleichwohl bedenkenswerter) Vortrag/Aufsatz von Gerd Bacher. Anschließend vertritt Dietrich Schwarzkopf in 15 knappen Thesen die Position des öffentlichen Rundfunks, bevor sich Wolfgang R. Langenbucher (Universität Wien) ausführlich mit dem „Rundfunk als Kulturinstitution“ befaßt. Ebenfalls wissenschaftlich ist der Beitrag von Ralf Hohlfeld, der sich unter dem Titel „Konvergenz und Konkurrenz“ den Programmprofilen im dualen System widmet. Schließlich skizziert Richard W. Dill, Bosnien-Beauftragter der European Broadcasting Union, am Beispiel von Bosnien-Herzegowina das Problem, dauerhaft demokratische Medien in Osteuropa einzuführen.

Der öffentliche Rundfunk ist seit Einführung des dualen Systems in der Defensive. Deshalb, so der „Münchener Arbeitskreis“, bedürfe er „der Loyalität, Solidarität und intellektuellen Zuarbeit aus der Gesellschaft“ (89). Der erste Band der MARKierungen mag dazu ein Beitrag sein.

SuK

Clemens Knobloch: *Moralisierung und Sachzwang. Politische Kommunikation in der Massendemokratie*, Duisburg: DISS Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung 1998, 227 S., DM 28,00

Neben den vielbeachteten Publikationen zu einem Spezialdiskurs - hier: Politische Kommunikation - erscheinen jedes Jahr die ‚eigentlichen Volltreffer‘, die man aber leider erst spät und meist nur per Zufall wahrnimmt. Der vorliegende Band ist ein solcher Volltreffer, weil er sein Thema rücksichtslos angeht und auch die Polemik nicht scheut. Daß er dabei die Grenzen der Wissenschaftlichkeit durchaus überschreitet, stört den Linguisten und Sprachpsychologen Clemens Knobloch offensichtlich überhaupt nicht. Zwischen close reading und Essay pendelnd, arbeitet der Autor die Stereotypen, Schlagwörter und Deutungsmuster heraus, die uns von der modernen Mediengesellschaft offeriert werden. Kommunikationswissenschaftliche Hypothesen wie

die Existenz einer sogenannten „öffentlichen Meinung“ werden ganz nebenbei als „rhetorische Konstruktion“ entlarvt. Als wesentliches Steuerungsmuster von politischen Leitdiskursen identifiziert Knobloch das Hantieren mit der „Logik des Sachzwangs“. Sachzwänge würden aufgebaut, um ein vermeintlich Notwendiges lediglich als Umweg zu einem Gewünschten darzustellen, so der Autor.

Allerdings wird bei der Lektüre des vorliegenden Bandes auch deutlich, daß die Sprachwissenschaft sich nicht für allumfassend kompetent hält. Knobloch bringt zum Ausdruck, daß beispielsweise die Analyse der Sprechakstruktur von politischen Äußerungen meist ins Leere läuft. Was kann der Sprachwissenschaftler durch eine solche Analyse erfahren? „Nichts Interessantes jedenfalls, es sei denn [...] die Grenzen seiner Methode.“ (195) So kann man konstatieren: Sprache zu analysieren, ist noch immer eine der aussichtsreichsten Methoden zur Einschätzung von Kommunikationswirkungen. Trotzdem bietet auch die Sprachanalyse nur eine Perspektivierung der Medienwirkungsdebatte. Wie politische Kommunikation letztlich wirkt, ist nämlich auch noch von anderen Faktoren abhängig - von der geschickten Platzierung beispielsweise, dem sogenannten „Issue Management“.

Lars Rademacher

Anton Kolb/Reinhold Esterbauer/
Hans-Walter Ruckenbauer (Hg.):
Cyberethik. Verantwortung in der
digital vernetzten Welt, Stuttgart:
Kohlhammer 1998, 189 S., DM
49,80

Unbehagen breitet sich aus. Die digitale Revolution ruft im ersten Schritt die blindwütig Begeisterten, dann die Apologeten und irgendwo auf halbem Wege auch die Philosophen auf den Plan. Letztere sollen klären helfen, welches Potential in den neuen Medien steckt - und welche Gefahren. Im vorliegenden Band sollen die einschlägigen Problemstellungen und entsprechende Lösungsvorschläge vorgelegt werden. Das ist verwunderlich. Wo schon das Problem noch nicht recht erkennbar ist, dürfte sich auch kaum eine Lösung finden lassen! Aber die Autoren um den verantwortlichen Herausgeber Anton Kolb scheinen wild entschlossen, Antworten zu geben.

Der Grazer Rektor Wolf Rauch etwa nennt den Übergang der Schriftkultur zur Multimedia-Kultur ein „kulturelles Erdbeben“, das es tunlichst zu kontrollieren gilt (55). Rauch möchte das mit Hilfe eines „Information Assessment“ - einer Informations-Folgenabschätzung - tun. Solche wenig kreativen Einwürfe stehen im vorliegenden Band neben detailreichen und klugen Rekonstruktionen. Zu nennen wäre da der einleitende Aufsatz von Kolb

selbst, der schlüssig belegt, aber in seinen Forderungen allzu apodiktisch gipfelt und schiefe bis gefährliche Vergleiche wagt. Bernd Graff hatte in der Süddeutschen Zeitung (1.9.98) bereits Kolbs Vergleich der „von Mussolini und Hitler“ erbauten Autobahnen mit den Datenautobahnen von heute gerügt - mit Recht!

Ob gewollt oder nicht: Betrachtet man den Band als Ganzes, so fällt die abnehmende Qualität der Beiträge auf, die von Schnellschüssen und Überinterpretationen bis zu Plattitüden am Ende der Textsammlung reicht. Gern wäre man zuweilen an Ort und Stelle der hier dokumentierten Tagung in Graz gewesen, aber nicht um der Faszination des Vortrags willen, sondern um sich über die Frechheit so mancher Äußerung zu beschweren. Beschwerden kann sich auch der geneigte Leser außerdem über den Preis, der trotz Förderung aus zwei öffentlichen Töpfen unbotmäßig hoch ist.

Eine Medienphilosophie gibt es noch nicht; so war unlängst in einer Rezension des Themenheftes „Medial Turn“ (1/99) des Salzburger Medien Journal zu lesen. Bislang existiert Unbehagen und das unbefriedigende Gefühl, mit vorliegenden Theoriebeständen die Situation nicht adäquat beurteilen zu können. Doch die statt einer elaborierten Medienphilosophie oder Medienethik der Digitalmedien vorgefundene Leer-

stelle mit schnell gezimmerten Entwürfen auffüllen zu wollen (Kolb: „Künstliche Intelligenz, von mir als vierte Natur bezeichnet ...“), dürfte allenfalls in die Sackgasse führen. Auf der Suche nach Lösungen sollte man zunächst nicht das Problem aus dem Auge verlieren. Das lehrt dieser Band. Denn sonst läuft man Gefahr, Antworten zu geben, zu denen keiner Fragen hatte.

Lars Rademacher

Markus Nolte/Ludger Verst, Von nix kommt nix. Radiogeschichten für die Ewigkeit, Münster: Dialog-Verlag 1999, 111 S., DM 19,80

Die Einführung des öffentlich-rechtlichen Jugendfunks (NDR: n-joy Radio; WDR: Eins Live) hat auch die kirchlichen Verkündigungssendungen vor neue Herausforderungen gestellt. „Morgenandachten“ für Teenies, in eins-dreißig floatend zwischen Spice Girls und Venga Boys, erfordern neue Formen und neue Geschichten. Eine Auswahl ihrer „Radiogeschichten für die Ewigkeit“ haben Markus Nolte und Ludger Verst herausgegeben, die regelmäßig auf Eins Live zu hören sind. Sie befassen sich mit so unterschiedlichen Themen wie Ostern und AIDS, Berufsbeginn und Fasten, Urknall und Fronleichnam. Was den Texten gemeinsam ist: Sie richten sich ausdrücklich an Jugendliche. Das gilt für die gesendete wie für die

gedruckte Form. Letztere soll dabei - im Vergleich zum flüchtigen Radio - die Chance vergrößern, „daß der eine oder andere Gedanke von uns zu einem von Euch werden kann“ (5). Übrigens: Lesenswert sind die Texte auch für Erwachsene.

SuK

Matthias Pöhlmann, Kampf der Geister. Die Publizistik der "Apologetischen Centrale" 1921-1937 (Konfession und Gesellschaft 16), Stuttgart: Kohlhammer 1998, 319 S., DM 69,00

Die Apologetik hatte jahrzehntelang einen schlechten Ruf. Als defensiv orientierte teils kämpferische teils gar polemische „Verteidigungslehre“ wurde sie in der katholischen wie in der evangelischen Theologie weitgehend abgelöst durch die Fundamentaltheologie. Gleichwohl hat Matthias Pöhlmann in seiner theologischen Dissertation die evangelische „Apologetische Centrale“ (AC) in den Mittelpunkt gestellt. Die Zielrichtung ist dabei eine doppelte: Er möchte einerseits die früheren apologetisch-publizistischen Aktivitäten analysieren und andererseits Perspektiven aufzeigen für eine Neuorientierung der Apologetik an der Schwelle zum dritten Jahrtausend. Apologetik habe demnach weiterhin ihre Berechtigung, wenn sie sich verstünde als offensives „Rechenschaftgeben“ (vgl. 272f.) und als

„ein Antwortgeschehen auf neue religiöse Herausforderungen vor die christlicher Glaube gestellt ist“ (275). Dieses Antwortgeschehen basiere auch und gerade auf publizistischen Mitteln. Der Hauptteil der Untersuchung ist ein chronologischer Aufriß der (publizistischen) Arbeit der AC von ihrer Gründung 1921 bis zu ihrem Verbot 1937. Sie wurde ermöglicht durch die Tatsache, daß das Quellenmaterial, das seit dem Krieg verschwunden war, nach der Wende wiederentdeckt wurde. Teile lagerten in den Beständen des ehemaligen Staatsarchivs der DDR, ein kleinerer Teil befindet sich in Moskau und konnte nach langen Vorverhandlungen mit den russischen Stellen für die Dissertation eingesehen werden. Durch diese neue Quellenlage konnte der Autor weit über die bisherigen Forschungen zur AC hinausgehen. Die AC verstand sich als Teil der Volksmission. Sie zeichnete sich aus durch einen „nahezu unbeschwerten Umgang mit den damals zur Verfügung stehenden Medien“ (248). Dazu gehörten Zeitungsartikel und Veröffentlichungen in Fachzeitschriften genauso wie Flugblätter, Broschüren und Informationsschriften. Hinzu kamen Stände bei Großveranstaltungen, öffentliche Vorträge und Besuche in Schulen. Auf diese Weise reagierte die Evangelische Kirche auf den religiösen Pluralismus in der Wei-

marer Zeit. Insbesondere setzte sie sich schon damals mit Okkultismus und Spiritismus, mit Anthroposophie, Sekten und Freidenkern auseinander. Später geriet die AC in die Auseinandersetzungen zwischen dem Nationalsozialistischen Staat, den „Deutschen Christen“ und der „Bekennenden Kirche“. Als sie sich auf die Seite des Lutherischen Rates schlug, wurde sie am 10.12.1937 durch die Gestapo geschlossen. Matthias Pöhlmann verschweigt nicht, daß die damalige AC kämpferisch orientiert war. Erklärtes Ziel war es, „eine größtmögliche Öffentlichkeit zu erreichen und agitatorisch auf sie einzuwirken“. Apologetik war „Arbeit an der Masse“, wobei sich die Verantwortlichen „der Gratwanderung zwischen Mission und Propaganda“ bewußt waren (vgl. 255). Diese Grenze habe AC allerdings nicht überschritten. So sei ihre Arbeit als „persuasive Kommunikation“ zu verstehen, als kommunikatives Geschehen, das „in angemessener Form versucht, in einer demokratischen Gesellschaft Einfluß zu gewinnen“ (257). Insofern versteht Pöhlmann „die apologetisch-publizistischen Beiträge der AC ... als Form der religiösen Überzeugungswerbung“ (257).

Die Dissertation von Matthias Pöhlmann, die im Schnittpunkt der drei Disziplinen Systematische Theologie, Kommunikationswissenschaft und Zeitgeschichte

steht, ist ein lesenswerter Forschungsbeitrag zur medienwissenschaftlichen Diskussion über Kleinpublizistik, wobei der Abdruck von „Anschauungsmaterial“ für Leser interessant gewesen wäre. Das Buch lädt außerdem ein zu dem Versuch, auch in der heutigen Zeit und unter heutigen gesellschaftlichen und theologischen Bedingungen, publizistische Mittel zu nutzen. Publizistik könne dabei „zur Einübung dialogischer Apologetik anleiten“ (286). Denn ihre Aufgabe läge nicht mehr in Propaganda und Selbsterhaltungsstrategien, sondern darin, „sachliche Informationsarbeit über die Lehre und Praxis der neuen Sinnanbieter zu leisten, Hilfen zur Unterscheidung der Geister anzubieten und auf diese Weise Orientierung im Stimmengewirr unserer Zeit zu geben“ (284).

Susanne Haverkamp

Elizabeth Prommer, Kinobesuch im Lebenslauf. Eine historische und medienbiographische Studie (Kommunikation Audiovisuell 24), Konstanz: UVK Medien 1999, 402 S., DM 45,00

Die Studie, die im Umfeld der Münchener Hochschule für Fernsehen und Film entstanden ist, vereinigt zwei Akzente: Die erste Hälfte stellt die vorhandenen Forschungsergebnisse zusammen, die zweite Hälfte ist eine eigene

empirische Studie. Nach einer Skizze über Kinobesuch und Mediennutzungstheorien (19-53) folgt ein ausführlicher Teil über den „Forschungsstand Kinopublikum“ (54-168), der chronologisch und geographisch sortiert ist (Anfänge des Kinos, Weimarer Zeit, Drittes Reich, BRD nach 1945, Kinopublikum der DDR, Kinopublikum der USA). Der zweite Teil ist eine vergleichende Analyse, der eine umfangreiche medienbiographische Befragung von 100 Kinobesuchern in München und Leipzig zugrunde liegt. Interessant ist dabei der Versuch, die Ergebnisse der Befragungen in Verbindung zu setzen zu den jeweiligen historischen, sozialen und politischen Rahmenbedingungen. Dadurch kommt Prommer zu dem Ergebnis: „Erstens verändert sich die Kinonutzung im Lebenslauf. Zweitens ist diese Veränderung individuell verschieden und korreliert mit bestimmten Eigenheiten des Lebenslaufes. Drittens wird das Kinonutzungsverhalten schon in der Kindheit geprägt. Viertens hängt die Kinonutzung von bestimmten Faktoren der individuellen sozialen Befindlichkeiten ab“ (271). Besonders lohnend sind in diesem Zusammenhang die langen Interview-Auszüge von „typischen Kinonutzern“. Die Überprüfung an der eigenen Kino-Biographie wird nicht nur dezidierte Cineasten interessieren.

SuK

Michael Schmolke, Aufklärung und Aberwissen. Ausgewählte Beiträge zur Publizistik, herausgegeben und eingeleitet von W. Hömbach, H. Pürer, F. Rest und T. Steinmaurer, München: Verlag Reinhard Fischer 1999, 274 S., DM 39,00

Michael Schmolke, Ordinarius für Publizistik und Kommunikations-theorie an der Universität Salzburg, hat in diesem Jahr sein 65stes Lebensjahr vollendet. Aus diesem Anlaß haben Kollegen und Wegbegleiter eine Sammlung ausgewählter Schriften vorgelegt. Sie umfassen die Themengebiete Medientheorie (3 Aufsätze), Mediengeschichte (3), Kirche und Kommunikation (3) und Kommunikationspolitik/politische Kommunikation (4). Die Zusammenstellung weist den Wissenschaftler und Mitherausgeber dieser Zeitschrift als einen der wenigen aus, die noch das ganze Spektrum der Publizistik abdecken. Verstärkt wird dieser Eindruck durch die umfassende Bibliographie. Dort fällt die große Zahl der von ihm verfassten Rezensionen auf und macht deutlich, daß sein Interesse an der Arbeit von Kolleginnen und Kollegen und seine wissenschaftliche Neugier ungebrochen ist.

SuK

Wolfgang Wunden (Hg.): Freiheit und Medien. Beiträge zur Medien-

ethik (Bd. 4), Frankfurt/Main: GEP 1998, 258 S., DM 39,80

„Diese Sammlung von Beiträgen hat eine bescheidene, aber gleichzeitig auch recht ehrgeizige Absicht. Sie wird denjenigen nicht weiterhelfen, die von ihr ein abgerundetes, fertiges medienethisches Konzept erwarten. Nein, so weit sind wir bei weitem noch nicht. Sie dürfte freilich denjenigen dienen, die sich über den gegenwärtigen Stand der Diskussion über ethische Kriterien und Orientierung im weiten Beziehungsfeld von Medien, Gesellschaft und humanen Belangen unterrichten wollen“, schrieb Hans-Wolfgang Heßler im Vorwort zum ersten Band der Beiträge zur Medienethik. Dieser Satz gilt uneingeschränkt auch für den vierten und abschließenden Band der Reihe, der sich dem Verhältnis von Medien und Freiheit widmet. Hervorgegangen aus der Fachgruppe „Philosophisch-pädagogische Grundfragen“ innerhalb der „Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland“, hat die von Wolfgang Wunden sorgfältig edierte Reihe eine ganz eigene Dynamik entwickelt und nach den Kategorien von Markt und Moral (Bd. 1) und Öffentlichkeit (Bd. 2) die Dokumentationsqualität der Medien untersucht (Bd. 3), um schließlich mit-

zur Frage der Freiheit - vorzustoßen.

Wenn von einer eigenen Dynamik die Rede ist, so ist damit nicht gemeint, daß die innerhalb der Reihe entfaltete Diskussion ihre Bodenhaftung verloren hätte. Im Gegenteil. Gleichwohl das Projekt durchweg mit Grundfragen des Medienhandelns befaßt war, ist ein Prozeß von den theoretischen Vorfragen zur Anwendung von Theorie, von der Handlungsbeschreibung und -reflexion zum aktiven Handeln zu spüren. Das ist noch immer kein „fertiges medienethisches Konzept“. Und das ist gut so, weil fertige Konzepte nicht selten den Bankrott der wissenschaftlichen Reflexion - zumal der Ethik - bedeuten. Und doch ist die Richtung klar: Band 1 diente der (Selbst-) Verständigung über den Gegenstand und dessen Gesetzmäßigkeiten. Band 2 beschrieb die Aufgabe, denen dieser Gegenstand verpflichtet ist: der Herstellung von Öffentlichkeit - nicht unbedingt von öffentlicher Meinung. Band 3 fragte danach, wie die Medien diese Aufgabe erfüllen. Band 4 schließlich öffnet den Diskurs für die Frage, was für eine Aufgabe Medien in Zukunft haben sollten und gibt darauf eine mögliche Antwort: Freiheit. Diese Bewegung folgt dem klassisch ethischen Anspruch, von der Beschreibung des status quo zu seinen Optionen und darüber hinaus zu gelangen - vom Sein zum Sollen.

Hans Norbert Janowski spricht daher von Freiheit als dem „Sinnhorizont der Medienpraxis“ (9).

In seiner Einleitung stellt Wolfgang Wunden dar, wie stark der Begriff der Freiheit derzeit schillert: Er oszilliert zwischen den Rufen nach Begrenzung der (ökonomischen) Freiheit und der ‚neuen‘ Freiheit etwa der Digitalmedien. Die Beiträge des Bandes variieren das Freiheitsmotiv anschließend in allen relevanten Bezügen. Der Verfassungsrechtler Martin Stock (Bielefeld) fragt nach der im Grundgesetz garantierten Medienfreiheit und stellt fest, daß eine „Konvergenz nach unten“, eine Angleichung der öffentlich-rechtlichen Medien an die privaten, weder auf einer Linie mit dem Grundgesetz noch mit der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts läge. Komparatistische Beiträge untersuchen die Medienfreiheit als verfassungsrechtlichen Anspruch und Realisierung im internationalen Vergleich (Christian Breuning) oder medienpolitische „Gehversuche“ bei den neuen Medien (Hans J. Kleinsteuber).

Der Begriff selbst und der Umgang mit ihm im Rahmen unserer „Freiheitskultur“ steht bei Gerhard Droesser auf dem Prüfstand. Droesser zeigt, wie Ansprüche an den Begriff der Freiheit auf das individuelle Gelingen des Lebens projiziert werden. Dieser Beitrag, der vornehmlich gar nicht mit dem Sammelbandthema Medien-

ethik korreliert scheint, liefert die entscheidenden Hintergründe für **Medienhandeln** sowohl auf der Produzenten- wie der Rezipientenseite. Warum? Weil er die richtigen Fragen stellt: „Bieten die vorgegebenen Moralen des sozialen Alltags (also auch des Medienalltags; L.R.) genügend **Sinn-sicherheiten**, genügend **Sinnvalenzen**, um das individuelle Bewußtsein völlig zu saturieren?“ (100)

Bernhard Debatin bezieht den **Topos der Freiheit** auf Verantwortung und Handlungsoptionen im **Medienhandeln**. Im Nachgang zu früheren Veröffentlichungen **fokussiert** der Autor Verantwortungsbereiche des Medienhandels, die sich **dezidiert** nicht auf einzelne Personengruppen beschränken, denn: „Diese Unterscheidungen sind zuweilen unscharf und laufen Gefahr, einzelne Teilbereiche mit unklaren Verantwortungslasten zu überhäufen und andere auszublenden.“ (121) So können Personen sowohl in einer Rolle **Medienschaffende** und **Medienbetreiber**, aber auch in anderer Rolle **Mediennutzer** oder **Medienkritiker** sein. Ein gutes Beispiel für solche Zwitterpositionen ist der Autor und Moderator Roger Willemsen.

Peter Kottlorz bemüht sich, auch in der Fernsehunterhaltung einen Freiheitsraum zu erkennen, in dem der Nutzer abschalten und so etwas wie eine Selbstverortung

durchführen kann: Zurückgeworfen werden auf sich selbst als Folge des Sich-abgebens an das Medium. Oder pathetischer nach Kottlorz: Die Menschen befänden sich – positiv formuliert – in einer geistesgeschichtlichen Auszeit, „in der sich ihre Individuen in sich selbst zurückziehen, sich dabei von der rationalistischen Überlastung der Aufklärung erholen und sich dabei auf dem Weg der Balance befinden, in der Herz und Verstand zusammenkommen und der Profit auch dem Gemeinwohl dient.“ (142) Pessimistisch hingegen, so Kottlorz, werde man wohl nur das Scheitern der Aufklärung konstatieren können.

Hingewiesen sei schließlich noch auf den hervorragenden Beitrag des Herausgebers, der wohl in jedem Einführungsseminar zum Thema gelesen werden sollte. Auf knapp 15 Seiten entfaltet Wunden hier Ansätze für eine Systematisierung der Medienethik. Weitere Autoren des Bandes, der ein in der Tat würdiger Abschluß der Beiträge zur Medienethik ist, sind Rudolf Gerhardt, Matthias Karmasin, Michael Charlton, Andrea Urban, Karl-Heinz Roller sowie Horst Pöttker und Martin Blümcke, die zwei historisch gewordene Verfechter der publizistischen Freiheit skizzieren: Daniel Defoe und Christian Friedrich Daniel Schubart.

Lars Rademacher