

Literatur-Rundschau

Gebhard Fürst/David Hober/Jürgen Holtkamp (Hg.): Katholisches Medienhandbuch. Fakten – Praxis – Perspektiven. Kevelaer: Butzon & Bercker 2013, 336 Seiten, 29,95 Euro. Online verfügbar unter: <http://www.mdg-online.de/medienhandbuch/startseite.html>

„Reicht es nicht völlig aus, wenn jedes Bistum über eine eigene Website verfügt, welche Informationen zu Gottesdiensten, ein bis zwei Gebete oder Veranstaltungshinweise sowie eine Wegbeschreibung enthält?“ Diese Frage eines Priesterseminaristen, nach einem ersten Blick in das Katholische Medienhandbuch, löst vermutlich bei katholischen Medienschaffenden Kopfschütteln aus und provoziert Gegenpositionen. Ein hoher Grad an Emotionalisierung ist allein deshalb nachvollziehbar, weil die getroffene Aussage zentrale (Unsicherheits-) Momente des aktuellen Diskurses auf den Punkt bringt: Kann es sich der „Medienplayer“ katholische Kirche überhaupt leisten, eine aktive Nutzung neuer Kommunikationskanäle grundsätzlich abzulehnen? Ist es in einer säkularisierten Welt nicht leichtsinnig, in der Internetnutzung nur einen weiteren zu besetzenden Verkündigungs kanal zu sehen? Wäre die, mit fehlender Präsenz im Lebensraum Internet möglicherweise einhergehende, verpasste Zielgruppenansprache von vor allem jungen und medienaffinen Menschen nicht fahrlässig im Sinne des missionarischen

Auftrages des Evangeliums? Wie jedoch ist der unbequeme und dennoch notwendige Paradigmenwechsel (weiterhin) voranzutreiben? Auf diese und andere Fragen will das Katholische Medienhandbuch erste Antworten geben aus den mannigfaltigen Bezügen katholischer Medienarbeit heraus. Zugleich will es das vielfältige katholische Medienengagement vorstellen.

Die unterschiedlichen professionellen und disziplinären Hintergründe und Perspektiven der über vierzig AutorInnen sind ein klares Zeichen dafür, dass die katholische Kirche den vielzähligen Herausforderungen des erforderlichen Paradigmenwechsels gut gerüstet entgegentritt. Die Schirmherrschaft des Handbuchs übernahm das Herausgebertrio: Gebhard Fürst, Bischof von Rottenburg-Stuttgart und seit 2007 Vorsitzender der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz; David Hober, Geschäftsführer der Allgemeinen gemeinnützigen Programmgesellschaft mbH (APG), die u. a. das kirchliche Internetportal katholisch.de betreibt; Jürgen Holtkamp, seit 2013 Leiter der Abteilung Beratung, Erziehung und Familie im Caritasverband für das Bistum Essen e. V. und davor Leiter der Medienarbeit im Bistum Münster.

Die unterschiedlichen Blickwinkel, die im ersten Teil des Handbuchs „Bezüge kirchlicher Kommunikation“ zur Untersuchung des ambivalenten Verhältnisses zwischen Kirche und Medien herange-

zogen werden, sind im Hinblick auf eine grundlagenorientierte Hinführung zum Thema gewinnbringend. Andreas Büsch arbeitet im ersten Beitrag die wesentlichen Veränderungen der Kommunikation in digitalisierten Gesellschaften und den damit einhergehenden medienpädagogischen kirchlichen Auftrag heraus. Daran anschließend wird u. a. die Notwendigkeit der Infragestellung des Propriums der (medialen) Verkündigung in säkularisierten Gesellschaften (I. 6) und das Spannungsverhältnis der Gleichzeitigkeit von zu leistender Öffentlichkeitsarbeit und der Einlösung des evangeliumsgemäßen Seelsorgeauftrages (I. 5) besprochen. Aufgrund ihres besonderen Stellenwerts nimmt die schwierige Vereinbarkeit religiöser und medialer Logik (I. 1, I. 2, I. 3) eine zentrale Position ein und wird an mehreren Stellen nicht abschließend, aber durchaus präzise z. B. durch Michal N. Ebertz und Klaus Müller herausgearbeitet.

Eine Übersicht über die mannigfaltigen Bemühungen des „Medienplayers“ katholische Kirche bietet der zweite Teil des Kompendiums: „Medien, Themen, Dienste von A-Z“. Durch den Portraitstil gestalten sich die dreiundvierzig Beiträge fast durchgängig kurzweilig und prägnant. So finden sich zum jetzigen Zeitpunkt bereits deutlich etablierte Angebote, wie z. B. der Pfarrbrief (II. 33), die diözesane Büchereiarbeit (II. 3) oder das Angebot der AV-Medienstellen (II. 1), in unmittelbarer Nachbarschaft zu jüngeren Facetten kirchlicher Medienarbeit, wie beispielsweise der Beteiligung an Social Media (II. 41) und Einsichten in Marketingbemühungen des Internetportals katholisch.de (II. 8).

Unter der Überschrift „Optionen kirchlicher Medienarbeit“ soll und darf der dritte Teil gemäß den Herausgebern Jürgen Holtkamp und David Hober als „Klammer zum ersten Teil“ (S. 16) mit integriertem innovativem Ideenpool gelesen werden. Diese Einschätzung scheint in die Kategorie „katholische Bescheidenheit“ zu fallen, können doch gerade an dieser Stelle des Handbuchs eindeutige Alleinstellungsmerkmale des katholischen Medienengagements aufgezeigt werden. Hierzu zählt z. B. die Leuchtturm-Funktion christlicher Internetethik für die allgemeine Medienethik (III. 3). Viele andere Großunternehmungen machen es längst vor: Zukunftssicher bleibt eine Institution nur dann, wenn sie von Beginn an ihre NutzerInnen in die Angebotsausgestaltung miteinbezieht. Der Aufruf zum längst notwendigen „strategischen Dreh im Kopf“ (II. 2, S. 233) ist infolgedessen deutlich positiv hervorzuheben.

Der abschließende vierte Teil „Aus der Praxis: Ansätze, Versuche, Beispiele“ stellt exemplarisch elf Best Practice Modelle vor. Bemerkenswert ist, dass nicht wenige der vorgestellten Projekte sich – implizit oder explizit – der Blue Ocean Strategie bedienen. Der entscheidende Grundsatz dieses Ansatzes ist die Schaffung solcher Leistungen, die dem Gros der bereits erreichten NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen einen wirklich differenzierten und so noch nie dagewesenen Vorteil ermöglichen. Die Reihe AUGENBLICKE – Kurzfilme im Kino (IV. 5) ist durch den Verzicht auf die Fokussierung des Verwertungsinteresses und das gleichzeitige Zugeständnis an ein Höchstmaß künstlerischer Freiheit ein solches Beispiel.

Die thematische Verteilung des Kompendiums wird durch farbliche Akzentuierung visuell unterstützt. Hierdurch kann der Leser jeden Aufsatz sofort und mühelos dem dazugehörigen Überthema zuordnen, ein eindeutiges Plus an Lesefreundlichkeit. Passenderweise lässt sich das Katholische Medienhandbuch nicht nur als Soft-Cover-Version in den Händen halten, sondern auch komplett online abrufen.

Gemessen am Anspruch, das „vielschichtige [...] und beeindruckende [...] Koordinatensystem der katholischen Medienlandschaft“ gebündelt darzustellen (S. 11), handelt es sich beim Katholischen Medienhandbuch zweifelsohne um ein lohnendes Kompendium. Die vorgestellten Projekte und Dienste nehmen exemplarische Wegweiserfunktionen ein und machen somit angestrebte Multiplikatoreffekte möglich.

Erfreulicherweise beziehen die über vierzig Medienschaffenden deutlich Stellung zu den wesentlichen aktuellen Diskussionssträngen. Dies lässt eine tiefergehende Orientierung zu und ermöglicht eine Anreicherung der eigenen alltäglichen wie professionellen Einstellung mit Hintergrundwissen. Es fällt jedoch auf, dass die verschiedenen Beiträge eher additiv nebeneinander, als sich kritisch-diskursiv gegenüber stehen. Durch fehlende Rückbezüge und Querverweise wurden mögliche Synergieeffekte verschenkt.

Obschon in IV. 9 „Marketing für Pfarrgemeinden“ berechtigterweise und empirisch untermauert die Notwendigkeit eines zielgruppen- und milieusensiblen Marketings thematisiert wird, scheint in Bezug auf das Handbuch in diesen beiden Punkten leider gespart worden zu

sein. Für wen das katholische Medienhandbuch zu einem geschätzten Nachschlagewerk avancieren soll, wird nicht explizit geklärt. Wer jedoch ein Medienhandbuch für „alle“ schafft, sollte eine zielgruppen- und milieusensible inhaltliche Führung im Buch anbieten. Vorstellbar wäre z. B. ein dem Inhaltsverzeichnis vorgelagertes Tableau, das mit unterschiedlichen Farben arbeitet und so die verschiedenen Zielgruppen auf für sie besonders interessante Artikel hinweist. Hierdurch ließe sich folgendes Szenario definitiv vermeiden: Während die besprochene Verwendung einer Stundengebets-App (S. 118f.) beim Endnutzer mit PC-Grundkenntnissen noch Erstaunen und Spannung hervorruft, lädt ein Medienschaffender längst das erste Update der App auf sein Smartphone und hat schon fünf Online-Gottesdienste in der „Funcity-Kirche“ St. Bonifatius (S. 109) besucht.

Mit kleinen Abstrichen kann das katholische Medienhandbuch als ein mutiger Schritt in die Richtung eines Paradigmenwechsels innerhalb katholischer Medienarbeit gesehen werden. Inwieweit sich jedoch tatsächlich MultiplikatorInnen-Effekte erzielen lassen und ob ein generell positiveres Verhältnis kirchlicher AkteurInnen zum Medieneinsatz erreicht werden kann, bleibt gespannt abzuwarten.

Christina Enders, Mainz

Nicolai Hannig: Die Religion der Öffentlichkeit. Kirche, Religion und Medien in der Bundesrepublik 1945-1980. Göttingen: Wallstein Verlag 2010 (= Geschichte der Religion in der Neuzeit, Band 3), 456 Seiten, 39,90 Euro.

In diesem Buch geht es um Medialisierung. Das ist ein weites Feld,

denn die „Kommunikationswissenschaft hat ein neues Lieblingsthema: Medialisierung (oder Mediatisierung)“ (Meyen 2009, S. 23). Wenn Autor Hannig recht hat und es sich bei „Medialisierung des Religiösen“, vereinfacht gesagt, um „Anpassung religiöser Vermittlungsformen und Praktiken an mediale Eigenlogiken“ (S. 10) handelt, dann steigen „das Religiöse“ bzw. die ihm dienenden Anstalten nicht schlecht aus in der Nachkriegszeit.

Den Kirchen (überwiegend im Beobachtungsfeld Bundesrepublik Deutschland) ist in dieser Zeit gewissermaßen in den Schoß gefallen, worum sie durch Errichtung und Pflege eigener medialer Vorkehrungen (Kirchenpresse, Positionen im Rundfunk, Nachrichtenagenturen etc.) mit begrenztem, schließlich abnehmendem Erfolg, aber jedenfalls mit erheblichem Aufwand gekämpft haben: öffentliche Aufmerksamkeit.

In den Schoß gefallen deshalb, weil das Vehikel der Aufmerksamkeitsgewinnung eben nicht die eigenen, hohe Anstrengung erfordern Medien waren, sondern die Themen, die Stoffe, die Geschichten, welche das Religiöse, auch in seiner institutionalisierten Form, stets bereithält. Hannig gibt Beispiele: „Die Terroranschläge des 11. Septembers 2001, der Tod des Papstes Johannes Pauls II., die Wahl Joseph Ratzingers zu Papst Benedikt XVI. oder der Kölner Weltjugendtag 2005“ – „globale Medienereignisse“ (S. 8). Die Medien waren entzückt – „wir sind Papst“.

Man könnte die Liste, was das Stoffliche angeht, leicht erweitern (vgl. z. B. Bieger 1995), und alles, was die Kirchen hier an Anpassungsleistungen zu erbringen hatten, waren Öffnung, Zugangserleichterung, gewisse Dienstleistun-

gen für die Medien, wie sie heute bei Großereignissen gang und gäbe sind. Eine Grundhaltung nur musste sich ändern: die der Geheimniskrämerei. Und es zeigte sich, dass kein Unheil geschah, wenn man zusehen konnte, wie der Windhauch (spiritus) sein Spiel trieb mit den Feierlichkeiten auf dem Petersplatz; man mochte glauben, der Spiritus sanctus helfe nach angesichts der wehenden Gewänder des Joseph Ratzinger.

Man verstünde den Autor falsch, wollte man ihn auf Kirche reduzieren. Es geht ihm, auch wenn er seine erfreulich zahlreichen Beispielfälle meist aus dem hiesigen Anschaulichen gewinnt, primär um Religion und Öffentlichkeit, radikaler noch: um eine „Religion der Öffentlichkeit“, d. h. auch um die „Medialisierung der Religion“ und nicht nur der Kirche, ihrer Institutionen, ihres Habitus und der Summe ihres Verhaltens.

All dies musste sich für die Zwecke der Medien handhabbar, kompatibel, zur Not geradezu medienförmig machen. Es machte sich. Wenn es sich als zutreffend erweisen wird, was Ulrich Saxer in seinem opus postumus hinterlegt hat, dass nämlich Medialität „anthropologisch verwurzelt“ sei (Saxer 2012, S. 866), dann musste es den Religionsgemeinschaften so zustoßen, in den Schoß fallen. Sie haben darunter auch gelitten, und Hannig zeigt, wie da gelitten wurde. Aber es war unausweichlich, dass Rudolf Augstein auf Jesus als sein Thema gestoßen ist, dass die Kirchen im Dritten Reich kein Tabu bleiben konnten und dass heute ein Kapitel aus einer multidisziplinären und insofern auch theologischen Dissertation unindiziert heißen kann: „Aus Kirche wird Religion“.

Was Hannig nur am Rande betrachtet, sind die um 1848 einsetzenden Anstrengungen der Kirchen, die Medialisierung (das Wort gab es noch lange nicht, und bei „Mediatisierung“ läuteten bei den Katholiken ganz andere Glocken) aus eigenem Interesse intentional zu betreiben. Hier drängt sich eine Unterscheidung zwischen aktiver und passiver Medialisierung auf, die ich in diesem Buch nicht deutlich antreffe. Wir beobachten, in Deutschland spätestens seit Bismarck, wie sich nach und nach alle gesellschaftlichen Kräfte mit großem Aufwand bemühen, für die Medien kompatibel zu werden. Riesige Apparate wurden und werden dafür aufgebaut, nach Zahl der Arbeitskräfte inzwischen wahrscheinlich größer als die Truppenstärke der Redaktionen. Sie lancieren selbst Themen, ihre Hauptaufgabe aber ist es, den Anschein der permanenten Offenheit und Abschöpfbarkeit zu erwecken.

Sind deshalb die Anstrengungen mit dem Ziel aktiver Medialisierung und deren wissenschaftliche Beobachtung (zuletzt z.B. Klenk 2013) weniger Aufmerksamkeit wert? Hannigs Aufgabe war groß genug, sodass man ihm beinahe nachsieht, wenn er die *aggiornamento*-Bemühungen der katholischen und evangelischen Presse im Unterkapitel IV.1 (Verschiebungen im Gefüge kirchlicher und säkularer Medien) auf fünf Seiten („wenige Schlaglichter“) abhandelt. Hier wird, fast beiläufig, die „Publik“-Story erwähnt, die doch eine der großen Geschichten auch für die säkularen Medien war. (Jedenfalls umfasst allein die gewiss nicht vollständige Bibliographie der Pressestimmen zum Ende von „Publik“ 772 Einträge [Albus 1974].)

Zwei seine Arbeitsweise bestimmende Grundhaltungen des Autors seien abschließend hervorgehoben: Er arbeitet, was die Literaturbasis angeht, wirklich interdisziplinär und kennt sich in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gut aus. Und als Historiker respektiert er die in seinem Fach bewährten Grenzen: Er lässt den Gegenstand seiner Analyse mit 1980 enden, keineswegs jedoch den Stand der Fachliteratur.

Insgesamt ist sein Buch ein großer, wenn auch wahrscheinlich nicht jedem schmeckender Gewinn für die Nachkriegskirchengeschichte ebenso wie für die Kommunikationsgeschichte und die Medialisierungsforschung.

Michael Schmolke, Salzburg

Literatur

- Albus, Michael (1974): Bibliographie der Pressestimmen (1971-1972) zum Ende von „Publik“. In: Schmolke, Michael (Hg.): *Publik – Episode oder Lehrstück?* Paderborn, S. 78-89.
- Bieger, Eckhard (1995): *Religiöse Rede im Fernsehen*. Köln.
- Klenk, Christian (2013): *Zustand und Zukunft katholischer Medien*. Berlin.
- Meyen, Michael (2009): *Medialisierung*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57. Jg, S. 23-38.
- Saxer, Ulrich (2012): *Mediengesellschaft*. Wiesbaden.

Michael Jäckel: *Zeitzeichen. Einblicke in den Rhythmus der Gesellschaft*. Weinheim/Basel: Beltz Juventa 2012 (= Edition Soziologie), 196 Seiten, 19,95 Euro.

„Zeitzeichen“ – unter diesem Titel sendet der Westdeutsche Rundfunk seit mehr als vierzig Jahren an je-

dem Werktag ein viertelstündiges Hörfunk-Feature. Thema ist jeweils ein Jahrestag als Erinnerung an ein historisches Ereignis oder eine bedeutende Persönlichkeit. Die Sendung, die viele bekannte Journalisten und Schriftsteller zu ihren Autoren zählt, erreicht ein großes Publikum, darunter viele Stammhörer. Sabine Gerasch hat 1997 eine ziegelsteinschwere Dissertation über diese Reihe vorgelegt – eine der wenigen substanziellen Analysen der vergangenen Jahre zum Hörfunkprogramm.

Michael Jäckel hat nun – ohne auf den journalistischen Vorläufer hinzuweisen – den gleichen Titel gewählt, um „Einblicke in den Rhythmus der Gesellschaft“ zu geben. Die Zielsetzung des schmalen Bandes wird nur vage umrissen: „Das Buch ist ein Beitrag zur Soziologie der Zeit und illustriert an alltäglichen Phänomenen den Umgang mit einer zumeist als knapp erlebten Ressource“ (S. 5). Um es vorwegzunehmen: Ein Kenner der interdisziplinären Zeit-Forschung findet hier nur wenig Neues. Zu bedauern ist auch, dass einschlägige kommunikationswissenschaftliche Studien bestenfalls selektiv wahrgenommen werden.

Das erste Kapitel ist der „sozialen Zeit“ gewidmet. Es ist zwar richtig, dass die industrielle Revolution die gesellschaftlichen Zeitstrukturen entscheidend beeinflusst hat, aber hier – wie auch bei anderen Urteilen des Verfassers – fehlt die historische Tiefenschärfe. Vor allem die Zeitordnung der Klöster und ihr Einfluss auf die Zeitdisziplin der Moderne wird ignoriert. Den Weg „von der Muße zur Freizeit“ zeichnet Jäckel detailliert in vier Phasen nach (Kapitel 2). Die aktuelle Situation ist durch neue Zeitarange-

ments bestimmt, die mit den Begriffen „Entgrenzung, Subjektivierung und Flexibilisierung“ beschrieben werden (S. 50).

Thomas Manns Zeit-Reflexionen aus dem „Zauberberg“ stehen am Beginn des folgenden Kapitels über die Zeitbudgetforschung. Erfreulich, dass der Autor immer wieder einmal einschlägige Zitate aus der Belletristik präsentiert. Dabei ist er nicht nur bei den üblichen Verdächtigen fündig geworden (Beckett, Musil, Nadolny, Proust und Wilde), sondern kann auch manche weitere Lese-Früchte servieren. Die sozialwissenschaftliche Zeitbudgetforschung behandelt er primär unter methodologischen Aspekten. Der starke Anstieg der Mediennutzung hierzulande auf fast zehn Stunden täglich (laut ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010/11) hätte allerdings eine eingehendere Diskussion und Reflexion verdient. Wenn man die Nutzungszeiten hochrechnet, dann verbringt der Zeitgenosse immerhin durchschnittlich 33 Jahre seines Lebens mit den Medien.

Im Zentrum des vierten Kapitels steht zunächst die Situation des Wartens, bevor das Verhältnis von Zeit und Geld im gesellschaftlichen Wandel thematisiert wird. Seit Benjamin Franklin 1748 in seinem „Advice to a Young Tradesman“ die klassische Transferregel des Industriezeitalters formuliert hat („Remember time is money“), hat sich die ökonomische Perspektive immer mehr durchgesetzt. In der Folge zeigen sich manche Paradoxien: „Zeitarmut kann aus prekären Lebenssituationen, aber auch aus übertriebener Geschäftigkeit hervorgehen, Zeitreichtum kann wiederum je nach Konstellation als Makel oder Privileg erscheinen“ (S. 67).

Und in der Multioptionsgesellschaft mit ihren zahllosen Wahlmöglichkeiten stehen auch die „Freizeit“-Aktivitäten unter permanentem Zeitdruck. „Time Management“-Ratgeber empfehlen nachdrücklich, selbst Pausen und „Auszeiten“ einzuplanen.

Auch die nachberufliche Lebensphase – in Abschiedsreden zur Pensionierung gern verschämt als „Un-Ruhestand“ bezeichnet – steht unter Zeitdruck (Kapitel 5, verfasst zusammen mit Julia M. Derra). Als Folge des Jugendwahns bietet die moderne Konsumwelt vermeintliche Auswege aus dem biologischen Dilemma an: Fitness-Studios und Anti-Aging-Produkte boomen, und die Werbebranche hat längst den „Master Consumer“, den „Silver Surfer“ und den „Best Ager“ als neue Zielgruppe entdeckt. Diese Trends greift Jäckel später nochmals auf, wenn er das Kaufverhalten und die Ernährung (Kapitel 6) sowie die Investitionen in Körper und Schönheit (Kapitel 8) thematisiert.

Während sich diese Passagen weit von der Zeit-Thematik entfernen, führt das siebte Kapitel wieder zum Kern: Unter dem Titel „Symptome der Tempogesellschaft“ werden einige Schlaglichter auf die Medienentwicklung geworfen – leider weder chronologisch noch nach einer halbwegs stringenten Systematik. Als Fazit vieler Einzelbeobachtungen bleibt lediglich die Erkenntnis, dass die gesellschaftliche Entwicklung von einer fortschreitenden Beschleunigung gekennzeichnet ist. Das Schlusskapitel schließlich thematisiert das Spannungsverhältnis zwischen Erinnern und Vergessen und versucht, im Rekurs auf die einschlägigen Reflexionen von Augustinus Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft zu verknüpfen.

Das Buch von Michael Jäckel ist eine Mischung aus Kaleidoskop und Panoptikum. Es liefert von vielem ein bisschen: ein bisschen Etymologie, ein bisschen Historiographie, ein bisschen Theorie, ein bisschen Empirie, ein bisschen Anekdote und ein bisschen Analyse. Einen innovativen Beitrag zur Soziologie der Zeit liefert es nicht.

Walter Hömberg, Eichstätt/Wien

Axel Heinrich: Politische Medienethik. Zur friedensethischen Relevanz von Medienhandeln. Paderborn: Ferdinand Schöningh Verlag 2013, 245 Seiten, 34,90 Euro.

Jeder Wissenschaftler verfolgt in seinen Arbeiten bestimmte Ansprüche, benennt Standards für sein Werk. Darin kann er sich den Ansprüchen der Fachkollegen der jeweiligen wissenschaftlichen Community angleichen oder sich ganz bewusst von ihnen abheben. Axel Heinrich entscheidet sich in seiner Habilitationsschrift zur „Politischen Medienethik“ für letzteres. In einem Punkt setzt er sich einen deutlich höheren Standard, als dies in der zeitgenössischen Medienethik üblich ist, in einem anderen Punkt fährt er einen „Common-Sense“-Anspruch ein Stück herunter.

In der Auseinandersetzung mit der Frage, wie sich die mediale Präsentation und Inszenierung von Nationen – in diesem Fall Deutschland und Polen – auf die politischen Außenbeziehungen der betreffenden Länder auswirken, begnügt er sich nicht damit, eine Nicht-Schadens-Ethik zu entwickeln oder eine philosophische Begründung bestehender gesetzlicher Regelungen zu liefern, wie dies häufig geschieht. Heinrich möchte nicht Medienethik betrei-

ben, um das Schlimmste zu verhindern, sondern um das Gute – heißt konkret: den Frieden – zu fördern. Er will die medialen Akteure in die Pflicht nehmen, um aktiv ein Klima der Versöhnung zu schaffen und Brücken der Verständigung zu bauen.

Auf die naheliegende Frage nach einer Begründung für diesen hohen Anspruch antwortet er in seinem Vorwort mit dem Verweis auf ein Dokument der Deutschen Bischofskonferenz (Gerechter Frieden, Bonn 2000), das die Zerbrechlichkeit des hohen Gutes Frieden aufzeigt und damit besondere Schutzmaßnahmen rechtfertigt. „Ein Krieg“, so heißt es, „beginnt nie erst, wenn geschossen wird; er endet nicht, wenn die Waffen schweigen. Wie er längst vor dem ersten Schuss in den Köpfen und Herzen von Menschen begonnen hat, so braucht es lange Zeit, bis der Friede in den Köpfen und Herzen einkehrt“ (S. 9).

In der Folge bekennt sich Heinrich dazu, dass es nicht sein Anliegen sei, „einen Theorieansatz ‚rund‘ zu machen“, sondern ihm gehe es „um das Auffinden von Maximen und Orientierungen sowie die darauf aufbauende Formulierung von Handlungsempfehlungen für moralisch verantwortetes Handeln in Konfliktsituationen“ (S. 9). Dazu sei kritisch angemerkt: Die Formulierung „rund zu machen“ ist sehr vage und es wird nicht klar, was der Verfasser damit genau sagen will. Meint er, dass die Maximen und Orientierungspunkte nicht unbedingt in einem widerspruchsfreien Zusammenhang zueinander stehen müssten, wäre dies äußerst bedenklich. Versteht er seine Aussage aber schwächer, nämlich dahingehend, dass er nicht alle durch seinen Zugang aufgeworfenen bzw. im Zusammenhang stehenden Schwierigkei-

ten zu behandeln gedenkt, scheint er damit zumindest unter dem üblichen Standard der Bereichsethik zu liegen, auch wenn der promovierte Theologe selbst der Ansicht ist, dass dies auf alle Felder der normativen Sozialethik zutreffe. Jedenfalls wäre an dieser Stelle zu fragen, wie stabil und tragfähig Handlungsempfehlungen und Maximen sein können, für deren Begründung und theoretisches Fundament ihr Befürworter auf eine umfassende Rechtfertigung bewusst verzichtet. Soviele zu dem, was das vorliegende Werk nicht bietet.

Was es jedoch bietet, ist eine Reflexion auf die Kommunikationsgrundrechte (Meinungsäußerungsfreiheit, Schutz der persönlichen Ehre, Informationsfreiheit) und eine Aufarbeitung dessen, was politische Medienethik leisten kann und soll. Wie ist das Verhältnis zwischen Recht und Moral zu verstehen? Geht es hier um eine Verschärfung gesetzlicher Bestimmungen oder vielmehr um eine sinnstiftende Leseweise und Interpretation? Wie kann Medienethik in einer pluralistischen Gesellschaft Orientierung bieten? In welchem Verhältnis stehen mediale Darstellung und Wahrheit? Ausgehend von diesen Überlegungen und unter Bezug auf das empirische Material, das der Verfasser im Zusammenhang mit dem Zentrum gegen Vertreibung gewonnen hat, fokussiert er sein Werk schließlich auf die Auseinandersetzung mit einer möglichen medienethischen Grundnorm.

Er fragt in diesem Zusammenhang nach der Bedeutung des historischen Erkennens, nach der Beschaffenheit authentischer Erinnerung, nach einer geeigneten Interpretation dieses authentischen Erinnerens, nach dessen Überhö-

hung, dem gemeinsamen Erinnern, und dem Stellenwert, welcher der Wahrheit in diesem Gefüge zukommen könnte. Daran anknüpfend entwickelt Heinrich, was er als zentrale Aufgabe der Medienethik versteht, nämlich „Instrumente darzulegen, unter deren Zuhilfenahme die einschlägige Kenntnis über die Konfliktgeschichte aufbereitet werden kann“ (S. 220). Angesichts drohender moralischer Zersetzung im Medienhandeln „kann der Medienethik“ darüber hinaus „die Aufgabe zufallen, hierauf systematisch substanzielle Antworten zu finden“ (S. 222). Warum diese Bestimmung von Medienethik jedoch implizieren sollte, „dass Medienethik kaum aussichtsreich als Bereichsethik angeführt werden kann“ (S. 221), ist schwer nachvollziehbar, wird vom Autor möglicherweise aber anderenorts noch erklärt werden.

Claudia Paganini, Innsbruck

Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2013 (=Aktuell. Studien zum Journalismus, Band1), 245 Seiten, 34,00 Euro.

Wenn in diesen Tagen über die Gegenwart des Journalismus oder gar seine Zukunft räsoniert wird, kreist die Diskussion fast immer um den Topos der Ungewissheit. Als Leitmotiv dient dabei häufig der viel bemühte Begriff der Digitalisierung, der von den Produktionsroutinen des Journalismus über dessen Distribution bis hin zur Monetarisierung praktisch alle einschlägigen Rahmenbedingungen einer Neudefinition unterworfen hat. Hinzu kommen bereits in fernerer Vergangenheit initiierte (gleichwohl nicht

weniger relevante) Prozesse wie die Ökonomisierung und Medialisierung innerhalb des Mediensystems sowie dessen immer stärkere Rückkopplung an globale Kommunikationsprozesse.

Die Journalismusforschung stellt diese Gemengelage naheliegender Weise vor enorme Herausforderungen, da das von ihr referenzierte Objekt formal wie materiell ständig neu verortet werden muss. Gleichwohl geht mit diesem Phänomen das potentielle Risiko einer Immunisierung der Journalismusforschung gegenüber jeder Kritik einher, da Resultate theoretisch unter dem Vorbehalt der Vorläufigkeit und somit der Unüberprüfbarkeit formuliert werden können. Allein dies zeigt, wie dringend seriöse Forschung auf regelmäßige Standortbestimmungen und -evaluierungen angewiesen ist.

Dieser Aufgabe widmet sich der von Klaus Meier (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt) und Christoph Neuberger (Ludwig-Maximilians-Universität München) herausgegebene erste Band der Schriftenreihe „Aktuell. Studien zum Journalismus“. Unter dem Titel „Journalismusforschung – Stand und Perspektiven“ versprechen die Herausgeber Einblicke in Themen, „die die neuralgischen Punkte des Journalismus berühren und zeigen, wie sich die Journalismusforschung den aktuellen Herausforderungen stellt“ (S. 9). Dieses Unterfangen ist nicht nur für am Themenbereich interessierte Kommunikationswissenschaftler, sondern insbesondere auch für Studierende und Journalisten von potentiell großem Nutzen, da in der überbordend werdenden Zahl von Publikationen und Zeitschriften Orientierung und Komplexitätsreduktion dringend geboten sind.

Tatsächlich gelingt es den Autorinnen und Autoren der insgesamt 13 versammelten Aufsätze, ein überraschend weites Feld mit relativ kompakten Aufsätzen verständlich aufzuschließen. Es ist den Herausgebern gelungen, einander komplementierende Themen in einer dramaturgisch überzeugenden Weise anzuordnen und zu vier größeren Problemkomplexen zu integrieren.

Insbesondere die ersten beiden Themenblöcke „Politische und ökonomische Voraussetzungen“ und „Qualität, Management und Verantwortung“ können in vollem Umfang überzeugen, da hier von der Makro- zur Mikroebene interessante Wechselwirkungen sichtbar werden. So stellen die ersten drei zu einer Einheit gruppierten Aufsätze „Pressefreiheit – Hindernisse und Grenzen“ (Andrea Czepek), „Journalismus und Medien – organisationstheoretisch betrachtet“ (Klaus-Dieter Altmepfen/Regina Greck/Tanja Kössler) und „Finanzierung des Journalismus“ (Frank Lobigs) eine thematische Rückbindung an juristische, kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Fragestellungen dar, die gleichzeitig als stimmiges Fundament der restlichen Ausführungen verstanden werden können.

Wer sich vor diesem Hintergrund den im zweiten Block versammelten Aufsätzen „Qualität im Journalismus“ (Klaus Arnold), „Qualitätsmanagement in Redaktionen“ (Vinzenz Wyss), „Verantwortung und Selbstkontrolle im Journalismus“ (Susanne Fengler) sowie „Crossmedialität“ (Klaus Meier) zuwendet, kann die dort skizzierten Forschungsfelder dementsprechend als Teil eines größeren Ganzen interpretieren und kontextualisieren.

Leider lässt sich diese Beobachtung nicht in gleicher Weise auf die beiden anschließenden Blöcke übertragen. So geben die Aufsätze „Journalistische Beobachtungen des Publikums“ (Ralf Hohlfeld) und „Publikumsbeteiligung im Journalismus“ (Wiebke Loosen) im dritten Block zwar überzeugend Auskunft über das Verhältnis des Journalismus zu seinem Publikum. Dennoch entsteht an dieser Stelle der Eindruck eines blinden Flecks, da wenigstens ein exklusiver dritter Aufsatz zur Rolle des nicht-institutionell tätigen Kommunikators (ob man ihn nun „Blogger“ oder „Bürgerjournalist“ nennen mag, sei dahingestellt) der Journalismusforschung an dieser Stelle eine dringend notwendig erscheinende Perspektive erschlossen hätte.

Zwar werden derartige Aktivitäten von verschiedenen Autorinnen und Autoren durchaus wiederholt angesprochen, aber eben zumeist nur als Tätigkeiten des Publikums referenziert. Dies erscheint angesichts des derzeit stattfindenden (und von den Herausgebern ausdrücklich aufgegriffenen) Umbruchs in der Journalismusforschung nicht vollständig zeitgemäß, da die Dichotomie zwischen Journalismus und Publikum zwar forschungspragmatisch wünschenswert ist, aber de facto immer weiter aufweicht und daher Reflexionen über die damit verbundene Rollendefinition dringend nötig macht.

Daran schließt auch die Beurteilung des vierten und letzten Blocks an, der die Aufsätze „Theorien des Journalismus im Vergleich“ (Armin Scholl), „Journalismus im internationalen Vergleich“ (Thomas Hanitzsch), „Boulevardisierung im Journalismus“ (Margreth Lünenborg) und „Journalismus und Medi-

alisierung der Gesellschaft“ (Christoph Neuberger) versammelt. Die Integration dieser jeweils für sich genommen außerordentlich wichtigen Perspektiven unter dem sehr weit geratenen Schlagwort „Vergleiche und Entwicklungen“ erscheint nicht so pointiert wie die Strukturierung der vorhergehenden Blöcke. Stattdessen stehen die Aufsätze relativ monolithisch nebeneinander.

Dies ändert jedoch nichts daran, dass die vorliegende Schrift ihre Funktion als Grundlagenwerk in jedem Fall erfüllen wird. Tatsächlich gibt dieses Format sogar kaum noch Raum für weitere Ausführungen, da das selbstgewählte Publikum ja gerade auch durch Kürze und Klarheit gewonnen werden muss. Insofern dürfen inhaltliche Auslassungen auch als Anreiz verstanden werden, basierend auf den sehr guten Literaturhinweisen selbst einen tieferen Zugang zur Materie zu suchen. „Journalismusforschung – Stand und Perspektiven“ stellt daher eine gelungene Standortbestimmung dar, die nicht zuletzt wegen ihres verständlichen Schreibstils, ihres breiten thematischen Zugangs und der hohen Qualität der einzelnen Aufsätze einen idealen Ausgangspunkt für den Zugang zum Lehr- und Forschungsfeld darstellt.

Alexander Godulla, Passau

Anton Hunger: *Blattkritik. Vom Glanz und Elend der Journaille*. Tübingen: Klöpfer und Meyer 2013, 245 Seiten, 19,50 Euro.

„Blattkritik“ – der Titel verspricht ein reflektierendes, kritisches Werk, der Name des Autors weckt Erwartungen. Denn Anton Hunger ist nicht irgendwer. Er kennt sowohl Journalismus – u. a. arbeitete

er für die „Stuttgarter Zeitung“ – als auch PR – 17 Jahre lang war er Kommunikationschef bei Porsche. Seine Erfahrungen legt er nun in 23 Kapiteln dar.

Dabei geht es ihm laut Untertitel um „Glanz und Elend der Journaille“, tatsächlich jedoch liegt der Fokus auf dem Elend. Nicht Aufrichtigkeit und Gerechtigkeit stünden für Journalisten im Mittelpunkt, sondern die Story: „Und bei einer Story stören Fakten, die nicht in die Dramaturgie passen“ (S. 20). Hunger mahnt den fahrlässigen Umgang mit der Wahrheit an, das fehlende Hinterfragen. Auf der Jagd nach dem täglichen Aufmacher hetzt die Journalistenmeute von einer oberflächlichen Geschichte zur nächsten. Es gilt die Unmöglichkeit des Nichtereignisses, „wo das Erregungspotenzial fehlt, muss eben semantisch nachgeschärft werden“ (S. 216).

Darüber hinaus neigten Journalisten zu Überheblichkeit und selbstgerechter Besserwisseri: „Journalisten haben sich einst als Verbündete der Machtlosen gegen die Mächtigen gesehen. Heute spielen sie selbst die Rolle der Mächtigen“ (S. 227). Was der „Journaille“ fehle, seien Selbstreflexion und die Bereitschaft, Fehler einzugestehen. Hunger attestiert der Branche eine ausgeprägte Doppelmoral und nichts könnte diese Scheinheiligkeit besser illustrieren als der Sündenfall der medialen Moralapostel von Netzwerk Recherche, die 2011 wegen finanzieller Ungereimtheiten in Verruf gerieten.

Erwartungsgemäß bekommt die Boulevardpresse viel Kritik ab. Doch auch „Qualitätsjournalisten“ verschont Hunger nicht. Investigative Journalisten seien gefährdet, „sich für fremde Interessen in-

strumentalisieren zu lassen“ (S. 63). Für besonders fragwürdig hält der Autor die Zusammenarbeit von Justiz und Medien, die „die Unschuldsvermutung des Betroffenen ad absurdum führt und ihn dem empörungsbereiten Publikum zum Fraß ausliefert“ (S. 183). Kein gutes Haar lässt er an den Wirtschaftsjournalisten. Sie hätten es nicht geschafft, dem Bürger zu vermitteln, was in der Finanzkrise passiert; es mangle ihnen an Kritik- und Analysefähigkeit: „Sie plappern nach, was ihnen vorgeplappert wird. Auch in der gleichen unverständlichen Sprache“ (S. 126).

Hungers Blattkritik in Buchform ist ein Sammelsurium journalistischer Verfehlungen. Ob Ottfried Fischers Rechtsstreit mit der „Bild“, Rene Pfisters getürkte Einstiegszene zur Seehofer-Reportage im „Spiegel“, das fahrlässige Verhalten der Presse im Mordfall Maria Bögerl oder die Greenpeace-Hofberichterstattung um die Versenkung der Brent-Spar – der 64-jährige Autor schildert packend und analysiert treffend. Die Vorwürfe sitzen. Allein: Viel Neues erfährt ein regelmäßiger Leser der Medienseiten in Zeitungen nicht.

Erschwerend hinzu kommt, dass sich Hunger meist auf andere Autoren – darunter auch die viel gescholtenen Journalisten – stützt. Zitiert wird sauber, doch bleibt die Frage: Warum die Kopie lesen, wenn auch das Original verfügbar ist? Spannend sind Hungers Ausführungen vor allem dann, wenn er sich vom

ständigen Zitieren löst und aus dem Nähkästchen plaudert, wie im Kapitel über „Spindoctors“.

Zu kurz kommt, was im Vorwort versprochen wird: Die Schilderung des Spannungsverhältnisses, in dem sich Journalisten bewegen. Ganz am Ende prangert Hunger die Sparmaßnahmen an, die zu weniger Personal und damit „zu weniger Zeit für Recherche und damit weniger Aufklärung“ (S. 235) führen. Um Journalisten von diesen Restriktionen zu befreien, brauche es Verleger, „die diesen Namen verdienen“ (S. 234) und Journalisten müssten sich der Zwänge, denen sie unterliegen, bewusst werden. Gerade von einem, der aus der Branche kommt, würde man sich tiefere Einblicke erwarten.

Was bleibt, ist ein zwiespältiger Eindruck. Die Themen, die Hunger anspricht, sind wichtig. Je weiter sie in die Gesellschaft vordringen, desto besser. „Otto Normalrezipient“ kann sich mit Hungers Buch einen guten Überblick über mediale Fehlleistungen verschaffen. Für so eine kritische Einführung taugt „Blattkritik“. Andererseits fehlt es an eigenen Ideen des Autors. Größtenteils ist das Buch eine Zusammenfassung der Erkenntnisse anderer. Sicher ist das alles gut recherchiert, doch dass ein Autor mit so viel Praxiserfahrung sich über weite Strecken auf das Zitieren beschränkt, ist enttäuschend. Wer sich bereits mit Medienkritik beschäftigt hat, wird kaum Neues entdecken.

Petra Hemmelmann, Eichstätt