

Literatur-Rundschau

Stefan Weber (Hg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2003 (=UTB 2424), 359 Seiten, 19,90 Euro.

Wo „Theorien der Medien“ drauf steht, ist auch Medientheorie drin und keine Kommunikationstheorie. Stefan Weber verfolgt mit seinem Lehr- und Studienbuch einen konsequent kulturwissenschaftlichen Ansatz, weniger im Sinne eines Gegensatzes zum naturwissenschaftlichen Paradigma, sondern im Verständnis der zwar interdisziplinär intendierten, aber vorwiegend literaturwissenschaftlich geprägten Medienwissenschaften. Der Band versammelt aus dieser Perspektive „(Basis-)Theorien für die Medien“, weshalb es legitim ist, dass bewährte Ansätze der amerikanischen und deutschen Kommunikationsforschung, Middle-range-Theories im Sinne Robert K. Merton, nicht in den Sucher des Herausgebers geraten sind. Er weiss dies auch wohl zu begründen: „In diesem Buch werden Theorien verhandelt, die in den Medienwissenschaften und den mit ihr verwandten Disziplinen (bzw. in Disziplinen, die sich ebenfalls mit dem Forschungsgegenstand Medien beschäftigen) – durchaus unterschiedlich breite – Verwendung finden, aber nicht von der Medienwissenschaft genuin hervorgebracht wurden“ (S. 16).

Im eindrucksvollen Einführungskapitel wird stichhaltig und nachvollziehbar dargelegt, warum die Fachtheorien der Kommunikationswissenschaft nicht Gegenstand dieser Publikation sind: Nachrichtenwerte-/Nachrichtenfaktorenansatz, Gatekeeperper-

schung, Agenda-Setting-Approach, Knowledge-Gap-Hypothese, Theorie der Schweigespirale, all diese Selektions-, Wirkungs- und Nutzungstheorien seien hinreichend in Theorie-Synopsen zusammengefasst und befänden sich auf einer niedrigeren Komplexitätsebene als die vom Herausgeber zur Aufnahme bestimmten Basistheorien.

Technik- und ökonomische Theorien, kritische Medientheorien, Zeichen- und Kulturtheorien der Medien, konstruktivistische und Systemtheorien, feministische, psychoanalytische und poststrukturalistische Medientheorien sowie medienphilosophische Theorien gehören diesem exklusiven Zirkel an. Sie sind „von außen“ in die Medienwissenschaften hineingetreten und sind Weber zufolge „merkwürdige Zwit-terwesen zwischen den Polen von supertheoretischer oder paradigmatischer Empiriefierne und voll empiriefähigen Theorien mittlerer (oder noch geringerer) Reichweite“ (S. 26).

Warum jedoch zum Beispiel der Symbolische Interaktionismus „in der Systematik, die erstmals auch einen gewissen Anspruch auf Vollständigkeit erheben möchte,“ nicht geführt wird, bleibt ein Rätsel, denn er böte letztlich genau den Aspekt, der für die Gliederung des Programms konstitutiv ist (und in der grundlegenden Übersicht entsprechend fehlt): „Basistheorien rekurren in der Regel auf Basiseinheiten, die als sozial- und kulturwissenschaftliche Grundkategorien verstanden werden“ (S. 19). Weber nennt hier das Zeichen, das Unbewusste, die Struktur, den Kontext, Kommunikation, System und Diskurs; doch bei

den vor allem auf George Herbert Mead zurückgehenden Grundkategorien Interaktion und Bedeutung: Fehlanzeige. Ähnliches ließe sich für die Absenz der soziologischen Differenzierungstheorie nach Renate Mayntz und Uwe Schimank sagen, die in die jüngeren Journalismustheorie etwa durch die Arbeiten von Frank Marcinkowski oder Christoph Neuberger Eingang gefunden hat.

Nun mag es zwar als ungerecht erscheinen, einem als Sammelband konzipierten Lehrbuch die Auswahl der thematischen Schwerpunkte und Fachvertreter streitig zu machen, aber die ebenso umfangreiche wie elaborierte Diskussion in den Kapiteln „Was ist überhaupt eine Theorie?“ und „Was sind (Basis-)Theorien der Medien?“ provoziert dazu. Denn je weiter der Herausgeber ausholt, desto umständlicher gerät die Argumentation der Auswahl von Theorien, die teils in Abgrenzung zu, teils in Anlehnung an die bekannten Systematiken von Ulrich Saxer oder Roland Burkart formuliert ist. Vor allem jedoch vermag sie den (auto-
renbedingten) Überhang an Medienphilosophien, die in den vier Abschnitten zur Techniktheorie (Frank Hartmann), den psychoanalytischen Medientheorien (Lutz Ellrich), den poststrukturalistischen Medientheorien (Claus Pias) und den medienphilosophischen Theorien (ebenfalls Frank Hartmann) Platz finden, nicht plausibel zu machen. Wer bei Flusser, Derrida, Virilio und Baudrillard schon an seine Grenzen stößt, wird spätestens bei Lyotard, Deleuze oder Žižek die Waffen strecken.

Der Umstand, dass hier bis in die kleinste Verästelung populärwissenschaftlichen Reflexionen über Medien nachgegangen wird, führt schließlich zu einigen schmerzvollen Asymmetrien; etwa wenn der bekannte Medientheoretiker Konrad Zuse oder der

berühmte Medienphilosoph Mike Sandbote im selben Gliederungsschema und mit identischem Raumangebot auftauchen wie Adorno, Habermas oder Luhmann. Was prinzipiell das gute Recht eines jeden Autors und Herausgebers ist, wird mit Blick auf das Kanonisierungs-Potenzial eines Lehr- und Studienbuches bedenklich.

Die Autoren hat Stefan Weber größtenteils in einer jüngeren Wissenschaftlergeneration gewonnen, die Theorien gegenüber sehr neugierig und aufgeschlossen ist und meist sehr pragmatisch und anwendungsbezogen, immer jedoch kompetent mit Theorien umgeht, was nicht zuletzt auf den Herausgeber als Autor zutrifft. In seinen Ausführungen zu den (wie alle anderen Basistheorien stets im Plural stehenden) Systemtheorien der Medien ist Weber vollkommen auf der Höhe der Diskussion. Auch didaktisch tut er gut daran, sich nicht auf den historischen Holzweg von der General System Theory zum funktional-strukturellen Ansatz zu begeben, den Helmut Willke eingeschlagen hatte, sondern nach dem Rekurs auf Norbert Wiener's „Kybernetik erster Ordnung“ und George Spencer Browns „Gesetze der Form“ ohne lange Vorrede mit der autopoietischen Wende Luhmanns zu beginnen. Über die Klärung der Grundbegriffe kommt er zur empirischen Anwendung, später zu Kritik und Weiterentwicklung der Theorie. Gleiches gilt für den Konstruktivismus, der ebenfalls sehr bündig und ohne unnötigen erkenntnistheoretischen Tiefgang erläutert wird. Die meisten der in diesem Lehrbuch versammelten Autoren vermögen dies gleichfalls. Dass sie allesamt recht kurze und kompakte Abhandlungen geliefert haben, ist auch dem einheitlichen und funktionalen Ordnungsschema Theoriegeschichte, Grundbegriffe,

empirische Anwendung und Kritik/ Weiterentwicklung zu verdanken, nach dem alle Beiträge gegliedert sind.

Der Abschnitt über Kulturtheorien der Medien (Rudi Renger), der sich nach kurzem Aufenthalt beim Cultural Turn und der Problematik von Großbegriffen wie Kultur auf die Cultural Studies kapriziert, offenbart eine schon oft augenfällig gewordene Malaise. Die bekannteste und weder epistemologisch noch methodologisch gut greifbare Kulturtheorie hat noch jedem Autor ein mühsames Abarbeiten an der Schwierigkeit beschert, dem Unwissenden mitzuteilen, warum es sich bei diesen Ansätzen konkret handelt. Noch immer mit der Unmöglichkeit konfrontiert, mit zwei Sätzen zu beschreiben, was neben der Crossroad-Metapher und der Institutionalisierung am Center for Contemporary Cultural Studies in Birmingham das verbindende Element der Sammeltheorie ist, lässt er beim Leser den Eindruck von Vagheit zurück. Die Frage, ob Cultural Studies Theorienstatus beanspruchen können oder nur isomorphe Ansätze kritischer Sozial- und Kulturwissenschaften sind, verrät Hilflosigkeit gegenüber dem eigenen wissenschaftlichen Standort (was notabene weder Buch noch Autor, sondern der Kulturtheorie anzukreiden ist).

Im Kapitel über die kritischen Medientheorien arbeitet Christian Schicha die kulturkritischen Traditionslinien von Horkheimer und Adorno bis Prokop und Münch sauber heraus. Während die aus bildungsbürgerlichen und ästhetischen Vorbehalten resultierende Skepsis gegenüber populärer Massenkultur und ihrer industriellen Produktion alle Ansätze kennzeichnet und der Autor daraus eine Art Stammbaum des deutschen Kulturpessimismus

skizziert, bleiben die materialistischen und marxistischen Theorien auf Fußnoten reduziert. Die Geschichte hat ihnen im Gegensatz zu den medienkritischen Ansätzen offenbar diesen Platz im Keller der Wissenschaftsgeschichte zugewiesen: Wulf D. Hund, Oskar Negt und Alexander Kluge kommen deshalb in diesem Lehrbuch gar nicht vor. Dabei haben sie mehr mit Adorno oder Enzensberger gemein als diese - abgesehen von der institutionellen Nachfolge - mit Jürgen Habermas, der ebenfalls in diesem Zusammenhang behandelt wird.

Die Abschnitte zu den Techniktheorien (Frank Hartmann), den ökonomischen (Natascha Just/Michael Latzer) und feministischen (Sibylle Moder) Theorien der Medien bieten solide Überblicke zu den Forschungsfeldern Medienökonomie, Medientechnik und Gender, und es liegt ganz bestimmt nicht an den Autoren und Autorinnen, dass im Ergebnis das Hauptmanko des Studienbuches deutlich wird: Es gibt keine medienökonomische, keine medientechnische und keine feministische Basistheorie, sondern allenfalls vereinzelte zielführende theoretische Ansätze, die hinsichtlich der Komplexität weit unterhalb der - aus Gründen der Beschäftigung mit einem einzigen Forschungsgegenstand! - ausgegrenzten Theorien mittlerer Reichweite rangieren.

Ausgezeichnet sind die letzten 20 Seiten, auf denen der Herausgeber virtuos Komparatistik betreibt, wie man sie in den Sozialwissenschaften nur ganz selten zu lesen bekommt. Die anhand (durchaus mutiger) paradigmatischer Leitdifferenzen herausgearbeiteten Grundorientierungen der so genannten Basistheorien münden in einem dreidimensionalen, graduellen „Theorien-Raum“ - ein Schaubild, das auf den ersten Blick

eine grafische Spielerei zu sein scheint, bei näherem Hinsehen aber wie das gesamte vergleichende Lehrbuch einen überdurchschnittlichen heuristischen Wert aufweist.

Ralf Hohlfeld

Klaas Huizing: *Der inszenierte Mensch. Eine Medien-Anthropologie. Ästhetische Theologie*, Band II, Stuttgart, Zürich: Kreuz-Verlag 2002, 282 Seiten, 26,90 Euro.

Im Zentrum des zweiten Bandes der auf insgesamt drei Bände konzipierten „Ästhetischen Theologie“ steht der Versuch, Theologie als Medienanthropologie zu begreifen (Band I: *Der erlesene Mensch. Eine literarische Anthropologie*, 2000; Band III: *Jesus am Kamener Kreuz. Ein Theaterstück*, angekündigt für 2004). „Ich bin erstaunt darüber“, so formuliert Huizing einleitend, „wie offen, unverkrampft und auch souverän in den audiovisuellen Medien religiöse (Re)Inszenierungen aufgeführt werden. Offensichtlich ist die (christliche) Religion in die neuen Medien ausgewandert, geht unterwegs Allianzen mit anderen Religionen ein und überlebt außerhalb der Kirchenmauern in neuer Prächtigkeit. Wer sie dort aufspürt, trifft auf eine sinnlich-vitale und unverkorperte, ästhetisch inszenierte Religion, die (vielleicht) die vertrocknete Gefühlslandschaft unserer Erlebnisgesellschaft neu bewässern kann“ (S. 12).

Huizing begibt sich im Sinne dieser These auf die Suche nach solchen religiösen (Re)Inszenierungen, allerdings nicht ohne zuvor durch weit angelegte Theoriearbeit die Ergebnisse seiner Spurensuche abzusichern. Entsprechend ist der erste Teil „Theologie als Medienanthropologie“ der theoretischen Grundlegung gewidmet, während der zweite Teil, der

mit „Topographie medialer Heiligenlegenden“ überschrieben ist, sich inhaltlich mit religiösen (Re)Inszenierungen ausgewählter Filme und Videoclips befasst.

Ein wichtiger Baustein zur Formulierung seines zu Beginn entfalteten theoretischen Konzepts ist der literarische Legendenbegriff des Germanisten Hans Peter Ecker, der Huizing dazu inspiriert zu fragen, „inwiefern das Handeln legendarischer Filmhelden Stoffe oder Formen der religiösen Legendenbildung zitiert oder sogar eine neue Legende stiftet“ (S. 13). Einen ebenso wichtigen Baustein für die eigene Theorie liefert ihm der Soziologe Wolfgang Lipp der davon ausgeht, dass Kulturprozesse vor allem von „stigmatisierten Helden“ (S. 13) vorangebracht werden. Huizing will nun zeigen, dass auch in Filmen und Videoclips solche Helden für Religion heute eine bedeutsame Rolle spielen.

Im Hintergrund steht bei Huizing eine grundsätzlich positive Bewertung der Massenmedien, die er in Auseinandersetzung mit McLuhan, Anders, Flusser, Hörisch in einem medientheoretischen Diskurs begründet und die ihn schließlich zu der optimistischen Einschätzung führt, dass die audiovisuellen Massenmedien ein Potential enthalten, den ehemals durch das Buch getragenen Humanismus zu reaktualisieren.

Auf der Basis dieser Überzeugung schließt sich in einer weiteren Überlegung die Frage an, ob in unserer zunehmend massenmedial inszenierten Gegenwartskultur mediale Legenden christliche Gesten der Güte, der Solidarität und Toleranz transportieren und nach welchen Mustern oder Kriterien sie produziert bzw. inszeniert werden. Auch hier kommt Huizing zu einem positiven Ergebnis. Etwas verkürzt gesagt behauptet er nämlich nichts weniger, als dass die

dogmenfreie (Re)Inszenierung der jesuanischen Lebenskunst (Geste der Güte), der Lebenskunst eines post-modernen Stoizismus in einer immer kälter werdenden Distanzgesellschaft (Geste des „cool“) genauso überlegen ist wie ihrem Gegenstück, einer Lebenskunst der Resignation, die glücklich sein ohne Sinnerfahrung anzielt (Geste der Resignation).

Damit ist die Zielrichtung des Arbeitsprogramms einer Ästhetischen Theologie im Sinne des Verfassers verständlich gemacht. „Eine Ästhetische Theologie ... deutet ein (biblisch transportiertes) Gesten-Vokabular, das für Toleranz und Solidarität sensibilisiert, aus, und fragt nach innovativen und kompetenten Reinszenierungen dieses religiösen Vokabulars in den neuen Medien. Tradition und Innovation also oder: Die Auferstehung der Religion im Film und im Clip“ (S. 39).

Was konkret damit gemeint ist, veranschaulicht der umfangreiche zweite Teil des Buches. Huizing analysiert hier in höchst anregender Weise die Filme „Truman Show“, „Stigmata“, „Dogma“, „Forrest Gump“, Videoclips mit Madonna, Marius Müller-Westerhagen, Peter Steels „Christian Woman“ sowie Bill Violas Video „Nante Tryptich“. Angeleitet sind seine Analysen unter anderem durch das Bemühen, jenen medial inszenierten religiösen Symbolisierungsprozessen ganz konkret auf die Spur zu kommen, die den Rezipienten zu Transformationen motivieren. Huizing verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff Wiedergeburtserfahrung, den er bereits im ersten Band seiner Ästhetischen Theologie entfaltet hatte und an den er zu Beginn des zweiten Bandes mit der Gleichsetzung Leseakt = Reinkarnation = Wiedergeburt drama erinnert.

Hier outet sich der Verfasser übli-

gens ausdrücklich als protestantischer Theologe, der im Ausgang des Prinzips sola scriptura das Medium Schrift als Eindrucksverstärker des Lebens Jesu begreift und entsprechend konsequent protestantische Theologie als Schriftmedienwissenschaft definiert. „Protestanten sind Leser“, formuliert Huizing im Anschluss an H. Timm. „Im Text der Schrift ist Jesus Christus verdichtet präsent“, und zwar ohne dogmatisch-kirchliche Überblendung bzw. Vermittlungsarbeit. Das ist für Huizing „protestantische Urerfahrung“ (S. 24). „Über die Inspiriertheit entscheiden die Leser.“ Auf der Grundlage der These, dass auch die neuen Medien eine Wiedergeburtserfahrung ermöglichen, insofern in ihnen „eine reale Gegenwart vor Augen gemalt werden kann“, bilden diese Medien einen für den modernen Menschen unverzichtbaren Ort, an dem – für Huizing jedenfalls – angemessener als in den traditionellen kirchlichen Verkündigungsinszenierungen eine authentische religiöse Kommunikation ermöglicht werden kann. Der Sache nach ist das Prinzip sola scriptura „offen für Medientransfers“ (S. 25).

Berücksichtigt man diese theologischen Prämissen, wird eher nachvollziehbar, warum der Autor mit einer fast schon apodiktischen Sicherheit in der Analyse der ausgewählten Filme und Clips die dort vorgestellten religiösen Inszenierungen gleichzeitig auch als authentisch zu behaupten vermag. Der für traditionelle, kirchlich-dogmatisch rückgebundene Religiosität provokative Charakter der behaupteten Authentizität hier inszenierter Religiosität bestätigt für Huizing deshalb auch eher die Authentizität, als dass er irritierende Nachdenklichkeit erzeugen könnte. Immerhin könnte man ja doch diskutieren – einmal abgesehen von der die Provokation bereits ein-

kalkulierenden Auswahl des Analysematerials –, ob denn tatsächlich die analysierten Inszenierungen religiös kompetente und innovative (Re)Inszenierungen jesuanischer Lebenskunst (Gesten der Güte) sind oder eben doch nur behauptete. Aber wenn der Leser/Seher/Hörer über die Inspiriertheit entscheidet, endet vermutlich die Diskussion, bevor sie überhaupt so recht begonnen hat.

Jedenfalls scheint mir eine Art Frontstellung zwischen der hier reinszenierten Religion in den Medien und traditionell-kirchlich vermittelter Religion durch Huizings Arbeitsweise selbst bereits ein Stück weit vorgegeben; vielleicht auch gewollt, um einen vorschnell abwehrenden Umgang mit den eigenen Analyseergebnissen zu unterbinden. Auf jeden Fall bieten diese eine Fülle nachdenkenswerter Anregungen. Nur mit einem Beispiel aus dem Spektrum der analysierten Materialien sei das Gesagte veranschaulicht: Huizing erläutert, wie in „Forrest Gump“ in einer Szene die Legende vom Schweißstuch der Veronika reinszeniert und neu kontextualisiert wird. Forrest Gump „wird als Laufwunder, zum Gründervater der Joggerbewegung, ist der Heilige der Asphaltstraßen, und siehe die Massen folgen ihm nach. In dieser Szene wirkt Forrest Gump wie eine ironische Mischung aus klassischem Jesusbild und kanadischem Holzfäller oder Waldschrat. Dieses Clip-Element, eine Verdichtung der ganzen Legende im Film, gehört zu den schönsten Passagen. Hintersinnig wird mit einem Motiv der religiösen Heiligentradition gespielt. Der verspätete Heilige, Gesundheitsapostel als Erfinder der Joggerbewegung, trocknet, von einem Jünger um eine Inspiration, um ein Motiv für T-Shirts gebeten, sein verdrecktes Gesicht ab und hinterlässt auf diesem Schweißstuch einen Smiley, den

künftig jeder Jogger stolz auf seiner Brust tragen kann, Symbol der Gumpischen Lebenskunst“ (S. 201). Der Verfasser reichert seine Überlegungen mit einer Reihe weiterer Beobachtungen an, die alle belegen sollen: Forrest Gump kann als eine für die Gegenwart (re)inszenierte Leben-Jesu-Legende verstanden werden.

Huizings Einsichten frappieren, seine theoretischen Verankerungen machen die Einsichten plausibel. Ob die Filme und Clips tatsächlich eine Wiedergeburtserfahrung leisten können, kann per definitionem am Ende nur der Rezipient dieser Filme und Clips selbst vermelden. Trotz einer gewissen eigenen Skepsis in diesem Punkt möchte ich insbesondere den Theologen das Buch ausdrücklich zur Lektüre empfehlen. Es inspiriert auf hohem theoretischen Niveau zur Auseinandersetzung mit Medienthemata, die in der Theologie bislang weithin vernachlässigt wurden. Und es regt zur Diskussion an: Es fordert theologisch einen Diskurs ein, von dem sich nicht wenige in Theologie und Kirche bisher dispensiert gefühlt haben – vielleicht auch deshalb, weil die meisten Theologen und Kirchenleute in der Regel eher keine Videoclips beispielsweise von Madonna ansehen; und wenn einmal doch, wenden sie sich vermutlich bereits wieder ab, bevor sie genauer hingeschaut haben. Huizing zwingt zu genauem Hinschauen.

Dass das Buch in einem guten und anspruchsvoll gemeinten Sinn auch „flott“ geschrieben ist, sei ebenfalls lobend erwähnt. Wer sich mit dem Thema „Religion in den Medien“ befassen möchte, wird sich mit Huizings Thesen auseinandersetzen müssen, gerade dort, wo sie zum Widerspruch reizen.

Helmuth Rolfes

Marianne Skarics: Popularkino als Ersatzkirche? Das Erfolgsprinzip aktueller Blockbuster. Münster: LIT Verlag 2004 (= Religion – Medien – Kommunikation, Band 3), 402 Seiten, 29,90 Euro.

Was macht Kinofilme weltweit erfolgreich? Warum werden große Hollywood-Produktionen auf einer Welle des Erfolges durch die internationale Kinolandschaft getragen, während mancher ambitionierte Autorenfilm nur auf Kunstfilmfestivals dümpelt oder nach kurzen Gastspielen auf kleinen Arthaus-Leinwänden ungesehen untergeht? Marianne Skarics stellt in ihrer Dissertation die These auf, dass der weltweite kommerzielle Erfolg von Hollywood-Produktionen zu einem Großteil darauf zurückzuführen sei, dass diese Filme in Thema und Machart einen quasireligiösen Charakter haben. Die erfolgreichsten Produktionen aus der Traumfabrik übernehmen nach Ansicht der Autorin heute Funktionen, die auch die Religionen haben – allem voran das Zitieren und Produzieren von Mythen.

Diese Grundannahme ist nicht neu. Gerade in den letzten Jahren ist sie zum Beispiel in Bezug auf die erfolgreiche „Matrix“-Trilogie, die ganz offensichtlich den christlichen Erlösermythos zitiert, oft diskutiert worden. Allerdings zeichnet sich Skarics Arbeit durch den Umfang und die Akribie ihrer Filmanalysen aus, mit denen sie diese These untersucht. Dem Thema nähert sie sich dabei abseits ausgetretener kommunikationswissenschaftlicher Pfade. Eine Anbindung an gebräuchliche Basistheorien, namentlich Nutzenansatz und Konstruktivismus, findet nur am Rande statt und macht hier eher den Eindruck des Alibis, die traditionellen Ansätze nicht völlig ignoriert zu haben. Skarics wählt

einen kulturwissenschaftlich geprägten Zugang und kreist den Gegenstand von vielen Seiten her ein: Traumdeutung, Mythologie, Symbolik, die Analyse typischer Sehnsüchte unserer Gesellschaft sowie der Stellung des Glaubens finden Anwendung in einer dezidierten Betrachtung des populären (Hollywood-)Filmes im Allgemeinen und der exemplarischen Analyse von vier der weltweit erfolgreichsten Spielfilme: „Titanic“, „Terminator 2“, „Cast Away“ und „Der König der Löwen“.

Zentral sind für die Autorin zwei Annahmen der soziologischen und psychologischen Filmanalyse: zum einen, dass der Film eine „Manifestation von Gesellschaft“ (S. 12) darstellt, zum anderen, dass er eine unbewusste Bedeutungsebene enthält, die für sein Verständnis wesentlich ist, sich aber erst durch Analyse erschließt. Die Interpretation ihrer Filmanalysen fußt vor allem auf C. G. Jungs Hypothese der Existenz von „Archetypen“ im menschlichen Denken, der „Erkenntnis, daß Träume, Märchen und Mythen auf der ganzen Welt gemeinsame Motive und Strukturen aufweisen“ (S. 17). Für Skarics liegt hierin der Schlüssel für den weltweiten Erfolg des Hollywoodfilms. Dieser hänge „weitgehend davon ab, inwieweit er ein Thema oder Problem, das viele Menschen beschäftigt und verunsichert, so darstellen kann, dass sich Identifikationsmöglichkeiten für die Rezipienten bieten“ (S. 154).

Die Arbeit zeigt, dass die vier ausgewählten Spielfilme tatsächlich sowohl auf inhaltlicher als auch auf formaler Ebene eine Vielzahl mythischer Elemente enthalten, viele davon mit religiösem Charakter. Nicht nur orientieren sich die Geschichten der Blockbuster an bekannten Mythen-Motiven – allem voran dem Heldenmythos –, bei fast allen Figuren in den Hollywoodfilmen lassen sich zu-

dem Parallelen zu mythischen und religiösen Archetypen aufzeigen. So beschreibt Skarics Tom Hanks' Rolle des Gestrandeten in „Cast Away“ als Neubelebung und Umdeutung des Erlösermythos. In der Figur des Löwenjungen Simba, der am Ende des erfolgreichsten Zeichentrickfilms aller Zeiten zum „König der Löwen“ gekrönt wird, erkennt die Autorin nichts weniger als „Parallelen sowohl zu Jesus als auch zu Moses“ (S. 353).

Auch die Inszenierung der vier Filme, ihre formale Ebene, ist geprägt von der Verwendung religiös konnotierter Zeichen und Symbole. Hierzu gehören Anleihen aus der christlichen Ikonographie, wie die symbolische Verwendung von Wasser, Feuer oder des Motivs des Aufstiegs. Farben werden in ähnlicher Weise symbolisch eingesetzt, zum Beispiel Schwarz für den Tod, Weiß als Symbol der Jungfräulichkeit und Unschuld, Rot für die Liebe. Skarics zeigt akribisch genau auf, wie zum Beispiel der actiongeladene Schwarzenegger-Film „Terminator 2“ die „Offenbarung des Johannes sowohl in der Plot-Struktur als auch mittels ikonographischer und narrativer Anspielungen thematisiert“ (S. 275). Durch solche Anleihen beim religiösen Repertoire verschiedenster Kulturen, so die Theorie der Autorin, generieren Hollywood-Filme eigene Glaubenssysteme, die mehr und mehr als „Religionersatz“ fungieren können. Sie schließt mit der Feststellung: „... die Erzählungen des Popularfilms sind es, deren Glaubensausagen so viele Menschen erreichen, während die Kirchen bei den Gottesdiensten zusehends leerer werden“ (S. 375).

Vor allem für Cineasten ist die Lektüre der Arbeit aufschlussreich. Dies gilt gleichermaßen für Fans des hier behandelten Mainstream-Kinos

als auch für Liebhaber vordergründig „anspruchsvollerer“ Filme, die solche Blockbuster normalerweise meiden – wird hier doch gezeigt, dass sich unter der Oberfläche des Kommerzkinos mehr verbirgt, als man auf den ersten Blick glaubt. Schade ist nur, dass sich die These der Autorin damit im Grunde noch nicht belegen lässt. Wenn Skarics davon ausgeht, dass die mythische Grundstruktur der Hollywoodfilme einer der Hauptgründe für ihren Erfolg ist, sollte anzunehmen sein, dass weniger erfolgreiche Filme daran scheitern, solche Elemente nicht oder nicht in entsprechendem Maße zu enthalten. Das müsste erst einmal bewiesen werden und ist zudem stark anzuzweifeln, hält man sich das moderne europäische oder besonders das asiatische Kino vor Augen.

Näher liegend ist dann doch die Annahme, dass für den Erfolg an den Kinokassen letztlich andere Faktoren eine zentrale Rolle spielen, zum Beispiel die weltweite Vertriebsstruktur der Hollywood-Filmverleihe, die mit riesigem Budget ausgeführten Marketing-Kampagnen oder die simple Tatsache, dass sich Amerikaner ungern Filme in einer anderen Sprache als ihrer Muttersprache anschauen, während umgekehrt Europäer damit weniger Probleme haben. Solche Überlegungen werden jedoch von der Autorin nicht angestellt.

Michael Harnischmacher

Ulrike Röttger/Jochen Hoffmann/Ot-fried Jarren: Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UVK 2003 (= Forschungsfeld Kommunikation, Band 19), 346 Seiten, 34,00 Euro.

Erstmals wurden Daten zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit für ein gan-

zes Land erfasst – das ist ein herausragendes Merkmal dieses Buches, denn eine solchermaßen repräsentative Berufsfeldstudie liegt bislang weltweit nicht vor.

Ein derartiges Unterfangen scheitert meist daran, dass Öffentlichkeitsarbeit ein Beruf mit freiem Zugang ist und PR-Leute über ihre Berufsbezeichnung nicht zuverlässig identifiziert werden können. Daher existiert auch kein ausreichend verlässliches Adressenmaterial (über die PR-Berufsverbände erreicht man in der Regel nur einen Teil der Berufsangehörigen).

So relativieren die Verfasser auch den Anspruch, eine repräsentative Analyse durchzuführen, ist doch in diesem Fall bereits die Bestimmung der Grundgesamtheit „nicht Voraussetzung, sondern ein wesentliches Ergebnis der vorliegenden Studie“ (S. 85). Nach der Diskussion alternativer Varianten des Feldzugangs fällt die Entscheidung schließlich für folgendes Vorgehen: Erfasst werden die PR-Leiter der größten Wirtschaftsunternehmen, aller Nonprofit-Organisationen (NPO) auf Bundesebene, aller Behörden (auf bundes- und Kantonsebene) und aller PR-Agenturen. Insgesamt erhalten ca. 2900 Personen einen schriftlichen Fragebogen, die (bereinigte) Rücklaufquote liegt dann mit 971 Fragebögen bei knapp über 30 Prozent. Damit lassen die Daten zuverlässige Aussagen über die PR-Leute in der Schweiz zu.

Die Studie wurde am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich in der ersten Jahreshälfte 2001 durchgeführt. Zentrales Erkenntnisinteresse ist die Frage, welchen Professionalisierungsgrad der Berufsstand erreicht hat. Ein wesentliches Kennzeichen einer Profession ist, dass man sie „hauptberuflich“ ausübt. Deshalb werden die PR-Verantwortlichen ge-

nerell in zwei Gruppen eingeteilt. Einerseits in „PR-Experten“: Das sind Berufsangehörige, die PR auch selbst betreiben und deren Arbeitszeit außerdem mindestens zu 75 Prozent für PR-Tätigkeiten eingesetzt wird. Andererseits in „PR-Beauftragte“, die zwar auch für PR verantwortlich sind, sie aber vorrangig nicht selbst durchführen und deren Arbeitszeit nur zu maximal 25 Prozent für PR-spezifische Tätigkeiten aufgeht. Insgesamt sind auf diese Weise lediglich knapp ein Drittel der Schweizer Befragten (aus Unternehmen, NPOs und Behörden) als PR-Experten identifiziert worden.

Was die Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit betrifft, so wird in diesem Kontext vielfach die Unterscheidung zwischen zwei kommunikativen Rollen ins Spiel gebracht: So zeichnet der „PR-Manager“ vor allem für die Formulierung und Planung der Kommunikationsstrategie verantwortlich, während die Berufsrolle des „PR-Technikers“ eher die nachgeordnete Position beschreibt, bei der es um die ausführende, operative Tätigkeit geht: die Umsetzung in konkrete Maßnahmen.

Sieht man vor diesem Hintergrund den Befund aus der Schweiz, wonach PR-Experten sehr viel seltener in Leitungspositionen ihrer Organisation tätig sind als PR-Beauftragte, dann ist dies in der Tat bemerkenswert: Die PR-Beauftragten sind nämlich primär mit anderen Organisationsaufgaben beschäftigt. Das zeigt sich u.a. eben daran, dass ihr PR-Zeitbudget maximal 25 Prozent ihrer Arbeitszeit ausmacht, außerdem fehlt ihnen eine entsprechende PR-Infrastruktur und überdies ist ihr Budget geringer als das ihrer „Experten“-Kollegen. Auch was den Bildungsstatus betrifft, zeigen sich eklatante Unterschiede: Während 72 Prozent der Experten an PR-relevanten

ten Aus- und Weiterbildungsangeboten teilgenommen haben, trifft dies lediglich auf 36 Prozent der Beauftragten zu. Nach Meinung der Autoren bedeutet dies insgesamt, dass die Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen, Organisationen und Behörden eher von PR-Laien dominiert wird.

Allerdings weist die Studie auch den PR-Experten eher semiprofessionellen Status zu, wenngleich sich in dieser Gruppe immerhin Professionalisierungstendenzen ausmachen lassen: Die PR-Experten sind mehrheitlich wissenschaftlich vorgebildet, etwa jeder zweite ist Mitglied einer Berufsvertretung und kennt wenigstens flüchtig einen Berufskodex.

Was die Agenturszene betrifft, so spiegelt sich hier der allgemeine Eindruck vom „boomenden“ Berufszweig im ausklingenden 20. Jahrhundert wider: Mehr als die Hälfte der Unternehmen wurde erst nach 1990 gegründet. Dabei handelt es sich um viele kleine Büros mit einer Hand voll Mitarbeiter. Dominant sind allerdings vier große Agenturen, sowohl was den Umsatz als auch was die Beschäftigten betrifft: Fast die Hälfte aller PR-Tätigen in Agenturen arbeitet in einer dieser vier Firmen. Hier verfügen übrigens fast 90 Prozent über eine PR-spezifische Aus- und Weiterbildung – ganz im Gegensatz zu den vorhin erwähnten internen PR-Funktionsträgern: Dort sind es nur 16 Prozent. Die Studie spricht von einem „Professionalisierungsvorsprung der Agenturen“ (S. 300).

Bezüglich der Dienstleistungen der Schweizer PR-Agenturen (insgesamt wurden 211 befragt) zeigt sich, dass sie sowohl PR- und Marketing-, als auch Werbedienstleistungen in der Palette haben. Als eines der wichtigsten Tätigkeitsfelder gilt nach wie vor Medienarbeit.

Was die grundlegende Frage nach der Professionalisierung des PR-Berufes betrifft, so kann man für die Schweiz festhalten, dass sie tendenziell voran schreitet – aber vor allem im Agenturbereich. In Unternehmen, Behörden und NPOs dominieren dagegen (noch) die PR-Laien.

Insgesamt ist das vorliegende Buch eine ertragreiche Datenquelle zum Berufsfeld Public Relations; aber nicht nur das: In einem einleitenden Kapitel sind die Autoren auch um die Darstellung des Forschungskontextes bemüht. Unter dem Titel „Theoretische Fundierung“ im zweiten Kapitel erhält man auf etwa 50 Seiten einen hervorragenden Einblick in die Diskussionslinien der PR-Forschung und in die Professionalisierungsthematik. Schon dieses Kapitel macht einen Blick in das Buch lohnenswert.

Roland Burkart

Ulrich Heitger: Vom Zeitzeichen zum politischen Führungsmittel. Entwicklungstendenzen und Strukturen der Nachrichtenprogramme des Rundfunks in der Weimarer Republik 1923–1932. Münster: LIT Verlag 2003 (= Kommunikationsgeschichte, Band 18), 500 Seiten, 34,80 Euro.

Dass in der Rundfunkgeschichte die Programmgeschichte einen hohen Rang einnimmt, ist heute unumstritten, wenngleich die historischen Bedingungen des Zustandekommens (Kommunikationsgeschichte) und der Wirkung von Programm (Rezipientengeschichte) nicht zu kurz kommen dürfen. Obwohl der Hörfunk in Deutschland 1923 als „Unterhaltungsrundfunk“ begann, nahm seine Bedeutung als Medium der Information in den folgenden Jahren zu. Regelmäßige Nachrichtensendungen wurden zu Strukturelementen des Radioprogramms, wie es inzwischen selbstverständlich ist.

Die frühen Rahmenbedingungen

der Institution Rundfunk sind erforscht und umfassend dargestellt, zum Beispiel in Winfried B. Lergs „Rundfunkpolitik in der Weimarer Republik“, Band 1 des 1980 von Hans Bausch herausgegebenen fünfbandigen Werks „Rundfunk in Deutschland“. Das Deutsche Rundfunkarchiv (DRA) legte 1997 eine zweibändige „Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik“ vor; Herausgeber war der DRA-Vorstand Joachim-Felix Leonhard. Das „Radio als Medium und Faktor des aktuellen Geschehens“ wurde in einem der dreizehn Kapitel behandelt, wobei die Nachrichtensendungen und die aktuellen Beiträge außerhalb der Nachrichten einbezogen waren.

Die Bedeutung der Münsteraner Dissertation Ulrich Heitgens, eines Schülers von Winfried Lerg, die die „Entwicklungstendenzen und Strukturen der Nachrichtenprogramme des Rundfunks in der Weimarer Republik 1923-1932“ zum Gegenstand hat, liegt in der Konzentration auf die Sparte Aktualität und in der Untersuchung der Nachrichten- und sonstigen aktuellen Programme aller zehn Sendegesellschaften der Weimarer Republik. Das waren neun regionale und die zentrale „Deutsche Welle“, die damals nicht Rundfunk für das Ausland war, sondern ein „kulturell hochwertiges Programm mit Volksbildungsauftrag“ für ganz Deutschland. Die Analyse der Programme der als privatwirtschaftliche Unternehmen gegründeten Sendegesellschaften umfasst rund dreihundert der insgesamt fünfhundert Seiten.

Zunächst erinnert der Autor jedoch an die Rahmenbedingungen, die den aktuellen* Programmangeboten nicht sehr förderlich waren. So galt für die Verwendung von Material der Nachrichtenagenturen eine Sperr-

klausel, die die Verbreitung dieses Materials durch den Rundfunk erst nach der Veröffentlichung durch die Zeitungen gestattete. Diese Bestimmung zum Schutz der Presse beeinträchtigte den Rundfunk nachhaltig in seiner Fähigkeit, Nachrichten schnell zu verbreiten. Die Sendegesellschaften entwickelten eigene Formen der Berichterstattung, freilich zunächst weitgehend außerhalb der tagesaktuellen Politik.

Hinzu kam, dass die 1926 von der Reichsregierung im Zusammenwirken mit den Ländern erlassene Rundfunkordnung, die dazu dienen sollte, „eine politisch oder kulturell missbräuchliche Ausnutzung der rundfunktechnischen Möglichkeiten zu verhindern“, die Sendegesellschaften durch „Richtlinien für den Nachrichten- und Vortragsdienst“ verpflichtete, den Meldedienst der zentralen „Drahtlosen Dienst AG“ (Dradag) abzunehmen, die eine „vom Reich bestimmte Nachrichtenstelle“ war.

Der Sinn der Dradag-Nachrichten durfte nicht geändert werden. Unpolitische Nachrichten konnten die Sendegesellschaften auch aus anderen Quellen beziehen; eigene lokale Informationen zu verbreiten war erlaubt. Während eine Auswahl aus den Lieferungen der Dradag gestattet war, mussten Auflagenachrichten der Reichsregierung und der Länderregierungen „unverzüglich, unverkürzt, unverändert und unentgeltlich“ gesendet werden.

Der gesamte „Nachrichten- und Vortragsdienst“ war „streng überparteilich“ zu gestalten. Anfangs bedeutete das Konzentration auf protokollarische Abläufe bei Verzicht auf die Darstellung politischer Inhalte und Kontroversen sowie auf jegliche Kommentierung. Allmählich gelang es der Dradag, Neutralität im Sinne von politischer Abstinenz durch parteipolitische Parität bei der Wieder-

gabe politischer Sachverhalte zu ersetzen, was zu gekünstelten Kompensationen führte.

Anlässlich des von nationalistischen Kreisen initiierten Volksbegehrens gegen den Young-Plan, eine Neuregelung des Reparationsabkommens, setzte die Reichsregierung zum ersten Mal den Rundfunk umfassend für ihre politischen Ziele, nämlich die Annahme des Plans, ein durch eine Fülle von Auflagennachrichten und -vorträgen. 1931 bestimmte die Regierung Brüning, dass Notverordnungen mit der Veröffentlichung durch den Rundfunk Gesetzeskraft erlangten. Die Regierung Papen verordnete 1932 die Einrichtung einer „Stunde der Reichsregierung“, die bis zum Ende der Weimarer Republik beinahe an jedem zweiten Abend ausgestrahlt wurde. Papen setzte auch die Verstaatlichung der Sendegesellschaften durch im Wege der Übernahme der Anteile privater Kapitaleigner durch das Reich (mehrheitlich) und die Länder. Nachrichten-Hauptschriftleiter des neuen „Drahtlosen Dienstes“ wurde Hans Fritzsche, später nationalsozialistischer Radiopropagandist.

Bis 1932 entwickelten die regionalen Sendegesellschaften, in ständigem Konflikt mit der zentralen Dradag, ein beachtliches Eigenleben. So zeichnete sich die „Schlesische Funkstunde“ unter der Leitung Friedrich Bischoffs – nach dem Krieg erster Intendant des Südwestfunks – durch eine Vorreiterrolle bei aktuellen und meinungsorientierten Sendeformen aus. In Breslau wollte man den „Funkjournalismus“ begründen. Der „Ostmarken-Rundfunk“ in Königsberg übernahm „volkstumpolitische Aufgaben für die deutschen Bevölkerungsgruppen außerhalb des Reichsgebiets“, darunter den Aufbau einer Nebenstelle in der Freien Stadt Danzig.

Die „Westdeutsche Funkstunde“ musste anfangs aus Münster senden (die Nachrichten wurden aus Elberfeld zugeliefert), weil die Interalliierte Kommission im Rheinland „zur Spionageabwehr“ jeglichen Funkdienst untersagt hatte. 1926, als die alliierten Truppen aus Köln abzogen, zog der Sender dorthin um und nannte sich „Westdeutsche Rundfunk AG“. Aus Köln gab es die erste Amerika-Berichterstattung im Radio; „Korrespondent“ war der deutsche Konsul in Washington. 1928 wagte sich Köln an tägliche Rundfunk-Leitartikel.

Bayern pflegte eine organisatorische Sonderrolle, trat, im Gegensatz zu den anderen regionalen Gesellschaften, der 1925 gegründeten Reichs-Rundfunk-Gesellschaft nicht bei und wandte die Reichs-Rundfunkordnung von 1926 nur analog an. Zu den regionalen Eigentümlichkeiten gehörte ein wöchentlicher „Funkpranger“ der Mitteldeutschen Rundfunk AG, der die Adressen von Schwarzhörern veröffentlichte.

Heitgers Verdienst besteht darin, dass er mit seiner sorgfältigen und – soweit die Quellenlage es erlaubt – genauen Darstellung der regionalen Rundfunkentwicklung die Annahme widerlegt, die zentrale Nachrichtengebung der Dradag sei durchgängig dominant gewesen. So gesehen, ist seine Arbeit ein Nachweis der eigenständigen Kraft des frühen deutschen Rundfunkföderalismus, bei der freilich die Stärken der regionalen Initiativen mit einer Koordinierungsschwäche einherging. Leider fehlt eine Karte der regionalen Sendegebiets, die sich offenbar nach den Oberpostdirektionen richteten.

Dietrich Schwarzkopf

Katholischer Pressverein der Diözese Linz (Hg.): Im Dienste der Kirche der Menschen der Medien. Hubert Lehner zum 75. Geburtstag. Linz/Donau: Landesverlag Druckservice 2003, 96 Seiten, keine Preisangabe.

An entlegener Stelle ist diese schmale, aber inhaltsreiche Festschrift zum fünfundsiebzigsten Geburtstag (30.9.1928) des langjährigen Generalsekretärs (1957-1998) des Katholischen Pressvereins der Diözese Linz und später auch (1978-1983) Generaldirektor der Pressvereinsunternehmungen, Dipl.Ing. Hubert Lehner, erschienen. Deshalb muss auf sie aufmerksam gemacht werden. Denn sie enthält nicht nur die Biographie des für die österreichische Nachkriegsgeschichte wichtigen Publizisten, sondern auch dessen Aufzeichnungen über seine Tätigkeit als Pfleger der Beziehungen zwischen den Diözesen Linz und Budweis (Tschechoslowakei, näherhin Südböhmen) sowie, unter der (leider nur im Inhaltsverzeichnis [S. 96] vorhandenen) Überschrift „Kirche in den kommunistisch regierten Nachbarstaaten“ (S. 62-91), über seine Be-

mühungen um die – damals noch – Ostblock-Länder, insbesondere um deren katholische Presse.

Besonders interessant für die Geschichte der katholischen Presse in Österreich ist der Mittelteil des Buches. Unter dem Titel „Notizen aus meinem Leben“ (S. 30-61) sind dort die Geschichte des Pressvereins, der Wochenzeitung „Oberösterreichische Rundschau“ und ihrer wachsenden Zahl von Regionalausgaben und der Lehnnerschen ehrenamtlichen Aktivitäten in Vereinen und Verbänden (so z.B. im Verband katholischer Publizisten Österreichs) zusammengetragen, und zwar aus der spezifischen Sicht des Autors. Leider hat er darauf verzichtet, die inzwischen recht ergiebige wissenschaftliche Fachliteratur zu den Linzer Pressvereinsunternehmungen heranzuziehen, denn er hätte mit Sicherheit einiges ergänzen oder korrigieren können.

Bedauerlicherweise ist die Lehner-Festschrift mangelhaft redigiert (Redakteur Wolfgang Katzböck). Der Jubilar hätte besseres verdient von seinem Arbeitgeber, dem er jahrzehntelang mit großem Einsatz gedient hat.

Michael Schmolke