

Literatur-Rundschau

Heinz Pürer: *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Unter Mitarbeit von Helena Bilandzic, Friederike Koschel, Johannes Raabe, Rudi Renger, Stefan Schirmer und Susanne Wolf. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2003 (= UTB, Band 8249), 597 Seiten, 34,90 Euro.

Das Handbuch *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* geht auf eine vor 25 Jahren erstmals erschienene Einführung in die *Publizistikwissenschaft* zurück, die Heinz Pürer in der Zwischenzeit bereits sechsmal aktualisiert hat. Aus einer dünnen Einführung ist in der Neuauflage ein dickes Handbuch geworden, das auch davon profitiert, dass sechs Mitautorinnen und -autoren (meist ehemalige Mitarbeiter an Pürers Lehrstuhl) einzelne Abschnitte beigesteuert haben. Das Kapitel *Empirische Forschungstechniken der Kommunikationswissenschaft* zum Beispiel stammt überwiegend aus der Feder von Friederike Koschel, die vor zwei Jahren zusammen mit Hans-Bernd Brosius das Buch „*Einführung in die Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*“ veröffentlicht hat.

Die Forschungsaktivitäten und die Publikationen in der *Kommunikationswissenschaft* haben sich

in den vergangenen Jahrzehnten explosionsartig vermehrt. Kann es überhaupt noch ein Lehrbuch geben, das dem Anspruch gerecht wird, „das Fach im Überblick darzustellen“ (S. 13)? Sicher: Ein Überblick ist möglich; aber es wird immer ein subjektiver Überblick aus der Sicht des jeweiligen Autors sein. Man kann deshalb auch bei diesem Buch nicht sagen, dass es den Kern der *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* enthält (den es aufgrund der unterschiedlichsten Facetten des Faches vielleicht gar nicht gibt), sondern man muss davon ausgehen, dass es sich um eine bewusste Auswahl handelt. Für den Leser bietet dies u.a. die Chance, seine eigenen Konzepte und Vorstellungen vom Fach mit den Wahrnehmungsstrukturen eines renommierten Fachvertreters überprüfen und abgleichen zu können.

Heinz Pürer verfolgt ein empirisch-sozialwissenschaftliches Fachverständnis mit historischen und hermeneutisch-geisteswissenschaftlichen Bezügen. Das Buch ist breit angelegt, enthält aber auch Lücken. Der Autor hat sich dazu entschieden, wichtige neuere Forschungsrichtungen auf wenige Seiten zu beschränken (wie zum Beispiel die *Medienökonomie*), nur ganz am Rande zu

streifen (wie die Public Relations) oder gar nicht zu behandeln (wie die Visuelle Kommunikation oder die Werbeforschung). Dagegen hat er zum Beispiel Entwicklungen der neuen Medien und der computervermittelten Kommunikation intensiv in viele Kapitel eingearbeitet, und er verwendet mehr als 100 Seiten dafür, die Wirkung der Medien aus allen möglichen Forschungsperspektiven zu erklären.

Man merkt dem Buch an, dass es nicht um die Jahrtausendwende entstanden ist, sondern im Kern auf eine Systematik zurückgreift, die bereits in den Siebzigerjahren erarbeitet wurde. Dies hat Vor- und Nachteile. Ein Vorteil ist, dass durch solche Bücher die Forschungsergebnisse der früheren Jahre weiter leben. Es handelt sich um eine Art „Gedächtnis des Faches“, das uns davor bewahrt, angesichts des Forschungsbooms der vergangenen Jahre die Grundlagen zu vergessen. Wer heute ein umfassendes Handbuch neu entwirft, würde vermutlich auf so manche in diesem Buch zitierte Literatur nicht mehr verweisen oder ihr weniger Platz einräumen.

Ein Nachteil ist indes, dass die zugrunde liegende Systematik nicht mehr so ganz passen will. Nach einem Umriß der Fachgeschichte und der Grundbegriffe gehen Pürer und seine Mitautoren strikt nach der 1948 geprägten Lasswell-Formell und damit

dem althergebrachten (Massen-) Kommunikationsprozess vor: In fein säuberlich getrennten Schubladen findet sich so zunächst die Kommunikatorforschung (who says) - das Kapitel konzentriert sich auf den Informationsjournalismus -, dann die Medieninhalts-/Medienaussagenforschung (what), die Medienforschung (in which channel) und schließlich die Rezipientenforschung (to whom with what effect). Einmal ganz abgesehen davon, dass es schon immer ein Defizit von Forschungsarbeiten war, wenn sie sich ausschließlich in einer dieser Schubladen aufgehalten haben - bei der Journalismusforschung ist dies besonders auffällig -, pappt der Autor an die Lasswell-Formel noch drei Kapitel an, die nicht eingesortiert werden: interdisziplinäre Bezüge zu politologischen, (sozial-)psychologischen und soziologischen Aspekten der Kommunikationswissenschaft. Ist das, was in die Lasswell-Formel eingefügt wurde, monodisziplinär? Und umgekehrt: Orientieren sich interdisziplinäre Aspekte nicht am Kommunikationsprozess?

Dass die Systematik insgesamt nicht aufgeht, davon zeugen diverse Dubletten. Drei Beispiele: Es gibt zwei Kapitel mit ähnlichen Inhalten und der gleichen Überschrift (Organisationsformen der Massenmedien); der Bereich „Medien und Politik“ wird mehrfach angesprochen; über die Fra-

ge nach der Wirkung und den Folgen von Mediennutzung informieren mehrere Kapitel in unterschiedlichen Abschnitten.

Die Kritik am Buch beschränkt sich ausschließlich auf die Systematik. Das, was in den einzelnen Kapiteln steht, hat durchweg Hand und Fuß und zeichnet sich an vielen Stellen durch Klarheit, Prägnanz und Verständnis aus. Es gelang zudem eine gewinnbringende Mischung aus Überblickswissen und exemplarischem Tiefgang. Wer sich einen Überblick über die Forschungsliteratur bis zum Redaktionsschluss im Jahr 2001 in einzelnen Teilbereichen verschaffen will, dem sei das Buch auf jeden Fall empfohlen. Der Index sollte bei einer weiteren Auflage allerdings brauchbarer werden, verweist er doch oft auf Nebensächliches: Die Auswahl sowohl der Stichworte als auch der Seitenzahlen ist eher zufällig denn systematisch.

Klaus Meier

Ralf Hohlfeld / Klaus Meier / Christoph Neuberger (Hg.): *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis*. Münster: LIT-Verlag 2002 (= Journalismus: Theorie und Praxis, Band 2), 228 Seiten, 17,90 Euro.

Ein Band, drei Herausgeber, der wenig konkrete, aber anspruchsvolle Titel „Innovationen im Jour-

nalismus“ und ein ebensolcher, zudem programmatischer Untertitel, „Forschung für die Praxis“ - da mag ein potenzieller Leser die Stirn runzeln: Handelt es sich hier um einen dieser typischen Tagungs-Sammelände, deren Veranstalter als Herausgeber zwischen den Buchdeckeln dies und das versammelt haben, im Nachhinein mit einem hinreichend allgemeinen, aber Profil suggerierenden Etikett versehen? Skepsis weicht sich erhärtendem Verdacht, wenn im Vorwort steht, dass die zusammengestellten Beiträge auf ein 2001 gemeinsam mit dem Absolventenverein der Eichstätter Journalistik veranstaltetes Symposium an der Katholischen Universität Eichstätt zurückgehen. Bei der Lektüre jedoch werden die Stirnfalten rasch weichen: Die drei zentralen Beiträge profitieren von viel Mühe, die die Autoren in ihre Forschungsprojekte gesteckt haben, sowie von daraus resultierender Kompetenz zum jeweiligen Problemfeld. Verwundern kann das nicht, stecken dahinter doch eine Promotions- und zwei Habilitationsarbeiten.

Diesen drei Aufsätzen folgt auch die grobe Gliederung des Bandes: Nach einer gemeinsamen Einleitung zum Wandel des Journalismus und seiner technischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Kontexten präsentieren die Herausgeber in Kapiteln zu den Themenkomplexen „Journalismus

und Internet“, „Journalismus und Redaktionsmanagement“ sowie „Journalismus und Medienforschung“ jeweils Ergebnisse ihrer Forschungsarbeit, bevor Redaktions- und Medienpraktiker in Koreferaten antworten, Stellung nehmen, widersprechen. Neben den drei Wissenschaftlern kommen so auch Praktiker zu Wort – sechs mit eigenen Kurzbeiträgen, drei mit abgedruckten Interviews, die einer der Forscher mit ihnen geführt hat.

Neuberger widmet sich den Gefahren eines Konturverlusts des Journalismus im Internet. Journalistische Inhalte müssen zur metakommunikativen Markierung erkennbar sein, schließlich leben sie als kaum überprüfbare „Erfahrungs- und Vertrauensgüter“ von der Glaubwürdigkeit journalistischer Institutionen. Borderline-, Peer-to-peer- und unternehmensstrategischer Pseudo-„Journalismus“ sowie Content-Handel, redaktionelle Information als Lockvogel für kommerzielle Angebote und Kooperationen mit Werbe- und Verkaufsaktionen im Netz lassen den Online-Journalismus jedoch (bei Inhalten wie bei Tätigkeits- und Anforderungsprofilen der Akteure) nicht nur an den Rändern ausfransen. Der Verfasser bleibt dabei nicht bei der Krisendiagnose, sondern wartet mit zum Teil konkreten Vorschlägen zur (Wieder-)Schärfung des Profils und der Glaubwürdigkeit journalistischer Online-Angebote auf.

Forschung für die Praxis? An den anschließenden Statements zeigt sich, dass Letztere nicht unbedingt auf die Erkenntnisse der Forschung wartet, wenn etwa Katja Riefler sich auf die Unterscheidung guter/nicht-guter Journalismus (ob in Print-, Funk- oder Online-Redaktionen) zurückzieht, während Bernhard Rosenberger aus der Burda-Chefetage (selbst Eichstätter Absolvent und Kommunikationswissenschaftler) die Rede von der erforderlichen Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung/E-Commerce mit dem Verweis auf das „alte Prinzip“ kontert, wonach es ohne Finanzierung keine guten redaktionellen Inhalte und umgekehrt gebe.

Kaum verwunderlich, dass Meier mit seinen Untersuchungen zu innovativen Strukturreformen der Zeitungsredaktion bei den geladenen Praktikern eher offene Türen einrennt, gehören diese doch zu jenen Chefredakteuren, die in ihren Redaktionen seit Jahren an der Verflachung von Hierarchien, einer Überwindung der Kluft zwischen Lokal- und Mantelressorts sowie an der Bildung ressortübergreifender Reporter- und Rechercheteams gearbeitet haben. Meiers Analyse basiert auf den Ergebnissen schriftlicher Befragungen, mündlicher Intensivinterviews sowie teilnehmender Beobachtungen dreier Zeitungsredaktionen; er kann folglich aus dem Vollen schöpfen. Die vielleicht

wichtigsten Befunde: Als größte Hürde bei der Neuorganisation redaktioneller Abläufe erweist sich die Beschneidung der Macht klassischer Ressort-Fürstentümer; Redaktionssysteme werden zunehmend auch als redaktionsinterne Kommunikations- und Managementinstrumente verwendet; die größten Innovationsgewinne bringen kurzfristig projektbezogene oder auf Dauer gestellte ressortübergreifende Teams.

Zwei unerlässliche Grundvoraussetzungen bei der Implementierung solcher Maßnahmen zur Redaktions-Neustrukturierung stoßen (ganz abgesehen von der Kostenfrage) bei Ulrich Wolf von der „Sächsischen Zeitung“ dann doch auf Skepsis: Welcher Chefredakteur habe schon Managementkompetenzen, und welcher Journalist sei teamfähig? Quer durch die Beiträge zeigt sich hier: Es gibt nicht nur ein deutliches Gefälle der Innovationsbereitschaft durch die Redaktionshierarchien, sondern zu Beginn solcher Umstrukturierungsprozesse auch ein gehöriges Maß an wechselseitigem Misstrauen.

Hinsichtlich des Verhältnisses zwischen Journalismus und Medienforschung läge die Innovation, so Hohlfeld einleitend zum dritten Themenkomplex, im zielgerichteten Einsatz redaktioneller Marktforschung zur „Programmierung journalistischer Inhalte für das Publikum“. Aus der Diskussion der differenten Logiken von Wis-

senschaft und Praxis sowie einer system- und differenzierungstheoretischen Verhältnisbestimmung zwischen Journalismus (als Leistungslieferant), Medienforschung (als Grenzstelle für Umweltbeobachtung und systeminterne Reflexion) und Publikum (als Leistungsabnehmer) generiert Hohlfeld die empirisch zu überprüfende These, dass der Übersetzungsprozess der Medienforschung von wissenschaftlicher in publizistische Kommunikation für die publizistischen Leistungserbringer systemlogikbedingt „keineswegs reibungslos verläuft“. Die Ergebnisse seiner Journalisten-Befragung brauchen hier nicht im Einzelnen vorgestellt werden, zumal sie zum Teil kaum überraschen: Das Interesse an der Medienforschung ist bei Chefredakteuren und Geschäftsführern größer als bei einfachen Redakteuren, bei jüngeren Journalisten ausgeprägter als bei älteren, größte Handlungsrelevanz erlangen ihre Ergebnisse bei den Radiomachern, und dort vor allem in den privaten kommerziellen Sendern.

Allerdings: Ob ein Glas halb voll oder halb leer ist, ist bekanntlich Ansichtssache. Das bestätigen auch die Praktiker, wenn sie auf den hohen Anteil von Skeptikern gegenüber Medienforschungsbefunden verweisen und überdies zwei handlungsrelevante Beobachtungsinstrumente des Journalismus herausstellen, die es neben der Medien-

forschung zu berücksichtigen gelte: „Bild“ (die Zeitung wisse eben ganz genau, was das Publikum wirklich interessiere) und „Bauch“ (man brauche nicht testen, wenn man einen Bauch habe, auf dessen Gefühl man sich verlassen könne).

Dass die Arbeiten von Neuberger, Meier und Hohlfeld auch andernorts und bereits ausführlicher vorgestellt wurden, tut dem Band keinen Abbruch. Im Gegenteil: In dieser komprimierten Zusammenstellung mag er sich nicht nur als Forschungsliteratur für die Praxis, sondern gerade auch für die Lektüre im universitären Seminarzusammenhang eignen.

Johannes Raabe

Wilhelm Gräß: *Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft*. Gütersloh: Kaiser / Gütersloher Verlagshaus 2002; 347 Seiten, 29,95 Euro.

Der Autor liefert ein Exemplum liberaler protestantischer Theologie. Es lässt sich auf die Kurzformel bringen: Alles ist Religion. Und der Mensch ist ein Sinnsucher - in der Gemengelage moderner Lebens- und Gesellschaftsverhältnisse erst recht. Mit „Sinn fürs Unendliche“ baut Wilhelm Gräß seine in den letzten Jahren entwickelte „Praktische Theologie gelebter Religion“ unter Rücksicht auf Erfordernisse

und Rahmenbedingungen der so genannten Mediengesellschaft weiter aus.

Wer sich einen Überblick über die schillernde Koalition von Medien und Religion, d.h. über die religionsbildenden Potenziale der Mediengesellschaft verschaffen will, profitiert von der profunden Kenntnis, mit der der Berliner Theologe die Umformungskrise des Christentums kulturherme-neutisch ausleuchtet und beschreibt. Gräß fragt nicht, wie die Kirchen die Medien für die „Kom-munikation des Evangeliums“ möglichst geschickt nutzen, sondern wie sie selber religionsproduktive „Sinnräume“ in der Mediengesellschaft werden und bleiben können. Ausgehend von grundsätzlichen Fragen praktischer Theologie im ersten Teil analysiert er die Transformatio-nen konfessionell geprägter Religion in religiöse Erlebniskultur, um dann die Funktions- und Symbolisierungsmechanismen der Massenmedien an konkreten Bei-spielen zu erläutern. Der vierte und abschließende Teil bündelt die Analyseergebnisse unter der Überschrift „Theologie für die Praxis“. Hier werden im Blick auf verschiedene Praxissituationen die „elementaren Themen einer Theologie der Religion in der Mediengesellschaft“ (S. 246) bearbeitet.

Gräßs religions- und kultур-theologischer Entwurf verfolgt das Anliegen, die Religion insbe-

sondere in ihrer kirchlich expliziten Gestalt als einen relevanten Faktor religiöser Deutungskultur in der Gesellschaft aufrechtzuerhalten bzw. wiederherzustellen – und zwar als eine anderen ästhetischen Erlebnis- und Kulturformen ebenbürtige Sinneinstellung und Lebensform. Kirche und Theologie entwickeln sich – nach reformatorischem Verständnis – „in den Versuchen, das Leben als Weg mit Gott zu deuten“ (S. 247). Die Krise der Organisation Kirche bestehe gerade darin, nicht hinreichend genug darauf eingestellt zu sein, „von der Religion der Menschen in der Medien-gesellschaft, den Mitgliedern und denen, die es (wieder) werden könnten, her zu denken“ (S. 250). Unter den Herausforderungen einer modernen Marktgemeinschaft sei daher in den Kirchen neue Klarheit darüber herzustellen, „was das Leitbild ihrer Arbeit ist, ... wie ihre Angebote und Dienstleistungen in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit ... profiliert und effektiv kommuniziert werden können“ (S. 253).

Ein Vorzug des 347 Seiten starken Buches ist die Gliederung des Materials, dessen Teile auch jeweils für sich lesenswert und verständlich sind. Praktikern im Schul- und Kirchendienst ist der Lektüreeinstieg über den praktisch orientierten vierten Teil des Werkes zu empfehlen. Er versammelt neben kultur- und religionshermeneutischen Wahrnehmungen

gen zu Theologie, Kirche und Religion praktisch-theologische Einsichten in die Arbeitsfelder „Bibel und Unterricht“ sowie „Bibel und Predigt“, um zum Ende hin Anknüpfungspunkte für eine gegenwartssensible Interpretation der Glaubenslehre, insbesondere des Rechtfertigungsglaubens zu liefern.

Aus katholischer Sicht ist der skizzierte religions- und kultur-theologische Zugang zur biblischen Überlieferung und zur Rolle der Kirche nicht ganz unproblematisch. In Frage zu stellen ist vor allem der zu Grunde gelegte Religionsbegriff: „Die Religion interessiert sich nicht für das, was der Fall war, ist und sein wird. Sie arbeitet an der Deutung des Sinns unseres individuellen menschlichen Lebens“ (S. 309). Systematisch-theologisch ist einzuwenden, dass der Autor die Gottesfrage einseitig-affirmativ mit der Frage nach Lebenssinn identifiziert. Kann die „gefährliche Erinnerung“ (Johannes B. Metz) der Reich-Gottes-Geschichten zugunsten der Anschlussfähigkeit an die Plausibilitätshorizonte der Zeitgenossen durchgehend „individualisierungstauglich und pluralismusförderlich“ (S. 337) verhandelt werden? Vielmehr dürfte der Glaube der Christen als eine Praxis der Nachfolge Jesu im Kontext von Geschichte und Gesellschaft zu erzählen sein, die Zeugnis gibt von der Hoffnung auf ein „Leben

in Fülle“ für alle Menschen und die gesamte Schöpfung.

Gleichwohl ist der Vorteil des vorgelegten protestantischen Entwurfs, dass der Autor die in einem unübersichtlich gewordenen (medien-)religiösen Pluralismus angesiedelte kirchliche Rede von Gott in das Praxiskonzept einer subjektorientierten Religionskultur überführt. Gräbs Plädoyer für „eine Pluralität im Christentum“ ist von der Überzeugung gekennzeichnet, dass die konfessionellen Unterschiede in der dogmatischen Konzeption zugleich Gewinn bringend unterschiedliche Kulturen des Christlichen etablieren. So gesehen „findet sich die Ökumene dem Zwang entnommen, sichtbare kirchliche Einheit herstellen zu müssen“ (S. 339). Dem ist zweifellos zuzustimmen.

Ludger Verst

Paul F. Bütler: *Das Unbehagen an der Moderne. Grundzüge katholischer Zeitungslehre der deutschen Schweiz während der Herausforderung des Modernismus um 1900/1914*. Basel: Schwabe & Co. AG 2002 (=Luzerner historische Veröffentlichungen; Band 36), 545 Seiten, Euro 47,50.

Wir haben hier ein in doppeltem Sinne merkwürdiges Buch vor uns liegen: einerseits zu merken würdig, weil es ein so gründliches, thematisch weit ausgrei-

fendes, genaues, hoch differenziertes Buch über die katholische Presse der Schweiz (und mutatis mutandis: in Deutschland, Österreich oder überhaupt in irgendeinen Land) bisher nicht gab, und andererseits merkwürdig, weil es geschrieben ist, wie man wissenschaftliche Bücher heute nicht mehr schreibt: in einem sehr individuellen Stil; das heißt in diesem Falle selbsterklärerisch, ausgreifend bis ausschweifend, gelegentlich umständlich, manchmal sogar betulich, den Leser mitnehmend, auf dass er den schreibend vollzogenen Vorgängen der Autorensuche bis ins kleinste folgen könne, also in wohltuender Weise den Blick auf das Erstellen des Werkes lenkend.

Um es mit einem vergleichenden Blick auf das Feld der schönen Literatur anschaulich zu machen: Wenn ein konventionelles wissenschaftliches Buch vielleicht mit – sagen wir einmal – Gottfried Keller verglichen werden kann, so dieses hier mit Albert Paris Gütersloh oder Robert Musil. Dabei geht die Bindung an die Genauigkeitsregeln wissenschaftlichen Schreibens keineswegs verloren – im Gegenteil sie wird gleich multidisziplinär eingehalten: theologisch, geschichts- und publizistikwissenschaftlich. Das Ausmaß der Präzisionsbewusstheit und -bedürftigkeit des Autors betrifft auch seinen Rohstoff, nämlich „die Art, Tausende von Zeitungs- und Hunderte von Zeit-

schriftennummern der Jahre 1900-1914 nicht nur einzusehen und zu exzerpieren, sondern daraus eine private, mehrere Dutzend Ordner mittlerer Größe umfassende Archivordnung zu erstellen, die sämtliche benutzten Primärquellen als Fotokopien enthält, sodass eine nachträgliche Rekontextierung eines einmal gemachten Exzerptes jederzeit ohne größeren Neuaufwand möglich blieb“ (S. 39).

Die Erzählweise, aber auch die Datenfülle erbringt einen (möglicherweise zu) reichen Ertrag: 421 Seiten Erzähltext und weitere 95 Seiten, gefüllt mit 28 „Exkursen“, deren letzter erklärt, was die „Modernismuskrise“ generell, besonders aber in der Schweiz war. Dieser Exkurs also muss gelesen sein, will man den Titel des Buches richtig verstehen und wohl vorbereitet in die Lektüre des Buches eintreten.

Der Plot in Kürze: Wie in anderen europäischen Ländern (vorzüglich in Deutschland und den Niederlanden, abgeschwächt in Österreich) gerieten die Katholiken in der Schweiz im 19. Jahrhundert ins Hintertreffen, bedingt durch die allgemeine Modernisierung, als deren Vorkämpfer (und als Katholikenbekämpfer) die Liberalen angesehen wurden. Deren Wirken, aufbauend u.a. auf heute als selbstverständlich geltenden Grundrechtskatalogen, förderte das Aufkommen einer starken modernen Presse und mündete,

als der Liberalismus eigentlich schon im Abklingen begriffen war, in den deutschsprachigen Ländern in „Kulturkämpfe“ verschiedener Prägung. Katholiken versuchten sich insbesondere gegen den als anti-, mindestens aber un-katholisch erlebten liberalen Presseauftritt zu wehren, indem sie eigene Zeitungen gründeten, dabei aber in innerkatholische Zwickmühlen gerieten. So auch die der Schweiz. Katholische Printmedien wurden, relativ früh sogar, gegründet, blieben aber stets schwach, nicht zuletzt deshalb, weil ein großer Teil der katholischen Bevölkerung sie nicht goutierte.

Der Gesamtzustand wurde einmal in den Kulturkämpfen, ein weiteres Mal im „Modernismus“ besonders deutlich, d.h. in jenen zwei Jahrzehnten um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, als katholische Intellektuelle öffentlich anklingen ließen, die (geistige und naturwissenschaftliche) Moderne sie vielleicht doch nicht so sehr des Teufels, wie die Kirche lehrte. Papst Pius X. wollte dieses Abweichlertum abstellen.

In diese Krisensituation hinein platziert Bütler seine Studie. Es handelt sich bei ihr - es muss hier verkürzt dargestellt werden - um eine akribische Darstellung der katholischen Pressesituation in der Schweiz vor dem Hintergrund der allgemeinen Schweizer Situation und abgefüttert mit einer umfassenden Soziodemogra-

phie, soweit diese sich auf die Gegebenheiten der gesellschaftlichen Kommunikation auswirken konnte („Die äußeren und inneren Verhältnisse schweizerischer Presseorgane“ = Teil 1). Im einzelnen porträtiert - und zwar in durchaus kommunikationsgeschichtlichem Zugang - werden im Teil 2 die katholischen (Bütler: „katholisch-integralistischen“) Tageszeitungen „Das Vaterland“ (Luzern, 1871-1991), die „Neuen Zürcher Nachrichten“ (Zürich 1904-1991) und die „Ostschweiz“ (St. Gallen 1874-1997) sowie die „Schweizerische Kirchenzeitung“ (Luzern, gegr. 1832).

Der Teil 3 versucht, die Gesamtsituation theoretisch-systematisch zu erfassen, und zwar unter der Überschrift „Die katholische Presse als Funktion fest gefügter kirchlicher Katholizität: Systematik einer katholischen Zeitungslehre“.

Mit dem Begriff „Zeitungslehre“ beginnen für den zünftigen Publizistikwissenschaftler die Probleme. Denn was ist, was soll sein eine „Zeitungslehre“? Jeder denkt sofort an Emil Dovifats mehrfach aufgelegte Göschen-Bändchen, mit denen nach 1945 niemand mehr so recht glücklich wurde. Ähnlich geht es dem Rezensenten mit der Büttlerschen Verwendung des Begriffs. Eine „katholische Zeitungslehre“ ist für ihn, wenn ich es richtig verstehe, der Succus der „spezifi-

schen Leitvorstellungen katholischen Medienschaffens zu Beginn des 20. Jahrhunderts“ (S. 397). Diese Leitvorstellungen kommen zum guten Teil aus dem extra-medialen Bereich, d.h. auch von den mit der Lehre Beauftragten. (Aus eben jener Lehre, die die erst von *Communio et Progressio* anerkannte „Eigengesetzlichkeit der Medien“ nicht einmal wahrnimmt geschweige denn respektiert, wäre dann auch primär und prinzipiell der relativ schwache Erfolg der katholischen Presse zu erklären.)

Der Autor geht seinem Zeitungslehre-Ansatz unter verschiedenen Aspekten nach. In den hier folgenden Kapiteln 11-14 regieren als Hauptaspekte Politologie, (Medien-)Pädagogik, Soziologie und Psychologie.

Seinerseits erhebt er nicht den Anspruch, diese Zeitungslehre komplett erfasst zu haben: Jeder entsprechende Abschnitt in der Zusammenfassung (= Kap. 15) enthält einleitend die stereotype Formel „Unter der Überschrift [XXX] wurden ausgewählte Elemente einer katholischen Zeitungslehre vorgestellt?“

Unter den „ausgewählten Elementen“ finden wir fast alle Befunde, die, beginnend 40 Jahre vor „Bütters Zeit“, in Deutschland die medieneigengesetzliche Entwicklung der katholischen Presse weitgehend verhindert hatten (vgl. Schmolke: „Die schlechte Presse“, 1971), so die „vollstän-

dige Unterordnung der katholisch-publizistischen Laienkräfte unter die kirchliche Hierarchie“, die „Volkserziehung durch Lektüre unserer Zeitungen“, die „Ehrenpflicht“ des katholischen Abonnements, die Verurteilung der Devianz (also wörtlich: des Abweichlertums) von mindestens 50 Prozent aller katholischen Leserhaushalte, die Distanz bzw. Inkongruenz der Selbst- bzw. Fremdbilder im Verhältnis Publizist und Publikum und schließlich das Prinzip Abwehr (S. 409f.) (Für das Herausarbeiten dieser Positionen hat sich Bütler übrigens - nicht ohne Erfolg - der Kategorien des Maletzkeschen Feldschemas bedient.)

Da hier die ganze Fülle des 550-Seiten-Buches ohnehin nicht vorgestellt, nicht einmal per exempla angemessen repräsentiert werden kann, sei eine Lesehilfe angeboten: Das Kapitel 15 („Folgenreich - aber nicht erfolgreich: Zusammenfassung“) ist mit 44 Seiten ein Buch im Buch. Es zuerst zu lesen, ist nicht ungeschickt, weil es genau rekapituliert und Köder genug enthält, die zum Rückblättern in die Kapitel 1 bis 14 verlocken.

Trotz deren Fülle und trotz des überreichen fundierenden Materials bleiben beim Rezensenten zwei Fragen. Auch wenn er das Konzept der in sich geschlossenen katholischen „Gegengesellschaft“ in der Schweiz übernimmt (dabei immer die „Versäulung“

der Niederlande bedenkend), kann er nicht ganz folgen, wenn Bütler den Integralismus (Assoziationen zum römischen Zentralismus, zum deutschen Ultramontanismus) als damals vorherrschendes Denkmuster der katholischen Journalisten der deutschen Schweiz abbildet. Und zum zweiten: War wirklich erst der Modernismus-Streit der Katalysator für die Profilierung von Gegenwelt und Welt? Oder waren nicht die Anti-Modernismus-Aktivitäten Pius' X. bereits das Signal zum letzten Gefecht (Diskussion bei Bütler: Exkurs Nr. 28), also auch in der Schweiz nicht gar so wirkmächtig, wie es in „Unbehagen an der Moderne“ aufscheint?

Michael Schmolke

Dieter Becker: Kirche als strategische Herausforderung. Betriebswirtschaftliche Analysen – theologische Anregungen – Modelle für die Kirche der Zukunft. Frankfurt am Main: AIM-Verlagshaus 2003, 176 Seiten, 12,90 Euro.

Marketing in der Kirche bzw. für die Kirche, als Hilfsmittel der Pastoral verstanden, gehört inzwischen zum festen Bestandteil innerkirchlicher Aktivitäten. Wichtig für den Hintergrund des vorliegenden Werkes ist die Vita des Autors: Er ist Pfarrer der evangelischen Kirche von Hessen und Nassau, hat sich aber vor

mehreren Jahren mit einem Beratungsunternehmen selbstständig gemacht. Er sucht dennoch regelmäßig den Kontakt zur Kirche, in dem er durch Studien, Veröffentlichungen und Predigtaushilfen immer wieder seine Vorschläge zu einem verbesserten, weil kunden- und effizienzorientierten Kirchenmanagement unterbreitet. Dazu zählt u.a. die Umfrage „Pfarrerzufriedenheit“ (<http://www.pfazi.de>) die er gemeinsam mit dem Landeskirchenamt der EKHN vor zwei Jahren durchgeführt hat.

Im vorliegenden Buch versammelt Dieter Becker verschiedene Aufsätze, die er zu früheren Gelegenheiten veröffentlichten konnte, einige davon aktualisiert, und verbindet sie mit mehreren bisher nicht publizierten Texten zu einer programmatischen Schrift. Diese umfasst drei Hauptkapitel (Struktur und Strategien, Image und Marketing, Personal und Controlling) und soll dem Leser aufzeigen, wie die aktuelle Finanz- und Glaubenskrise zu einer grundsätzlichen Neuorientierung der kirchlichen Arbeit beitragen können.

Entsprechend den drei Hauptkapiteln sind dies ein verbesselter Umgang mit den finanziellen Ressourcen, eine stärker am Nachfrager kirchlicher Dienste ausgerichtete Arbeit der Pfarrer („Marketing“) und ein professionelles Personalmanagement, das Erkenntnisse aus der Personalwirtschaftslehre der Unterneh-

men aufgreift und die pastorale Leistung der Pfarrer würdigt. Letzteres sollte zudem auf einer systematischen Basis erfolgen, weniger auf einem Zufallsprinzip aufbauend.

Das begleitende Vorwort von Karl-Wilhelm Dahm verweist zu Recht darauf, dass der Autor sehr fordernd und drängend schreibt. Gerade wer in theologischen Dimensionen zu denken gewohnt ist, wird sich daher an Begriffen wie „homiletischer Effizienz“, „lean church“ oder „Outsourcing von Randbereichen“ stoßen. Dahm überlegt daher, ob damit die anvisierte Zielgruppe nicht sogar eher abgeschreckt als zum Lesen eingeladen werden könnte.

Diese Überlegung ist gerechtfertigt, wenn man im Sinne des von Becker gewünschten „Marketinggedankens“ zielgruppenorientiert vorangehen und vielleicht eher mit einer weicheren, differenzierten Argumentation zum Ziel kommen könnte. Auf der anderen Seite kann man dagegen halten, dass eine derart pointierte Darstellung eine aus Sicht des Autors und vieler anderer wünschenswerte Diskussion neu belebt – und dies macht auch den Gewinn des vorliegenden Sammelwerkes aus.

Steffen Hillebrecht

Hanno Beck: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia.

Berlin, Heidelberg, New York: Springer 2002, 348 Seiten, mit vielen Abbildungen und Tabellen, 34,95 Euro.

Fragen zu wirtschaftlichen Aspekten des Medienwesens gehören seit den Anfängen zeitungskundlicher Forschung zum Gegenstand der frühen Zeitungs- und späteren Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Gleichwohl gibt es genuin wissenschaftliche Publikationen zur Ökonomie der Medien erst seit jüngerer Zeit. Die meisten von ihnen beziehen sich in aller Regel auf *ein* Medium. Der vorliegende Band von Hanno Beck versucht, eine medienübergreifende Perspektive einzunehmen und eine Medienökonomie zu Print- und Funkmedien sowie Multimedia zu entwickeln.

Der Autor gliedert sein Buch in vier große Abschnitte. Kapitel 1 ist den ökonomischen Grundlagen der Medien gewidmet. Darin befaßt sich Beck u.a. mit den ökonomischen Besonderheiten des Gutes Information (einschließlich Unterhaltung), mit öffentlichen und meritorischen Gütern. So dann geht er auf die Bedeutung der Nachfrage nach Information sowie die Konsumententscheidung ein.

Weiterer Gegenstand der Ausführungen sind die Theorie der natürlichen Monopole und der Bezahlmodus für Mediendienstleistungen. Gegen Ende des ersten

Kapitels behandelt der Verfasser den Wettbewerb in der Medienbranche (inter- und intramediärer Wettbewerb), um abschließend zwischen publizistischem und ökonomischem Wettbewerb zu unterscheiden und die Beziehungen zwischen beiden offenzulegen. Viele Abbildungen und Info-Kästen veranschaulichen die Ausführungen und tragen gut zu deren Verständlichkeit bei.

In den folgenden Kapiteln - „Printmedien“, „Audiovisuelle Medien“ sowie „Internet und Multimedia-Anwendungen“ - bezieht der Verfasser das im ersten Abschnitt grundsätzlich Ausgeführte jeweils aktuell auf Print-, Funk- und neue Medien. Dabei geht Beck - vor allem bei Zeitungen und Zeitschriften sowie Hörfunk und Fernsehen - auch auf historische Aspekte ein, die er geschickt mit ökonomischen Befunden in Beziehung setzt.

Im Bereich der audiovisuellen Medien wird in gebotener Weise auf die Relevanz der vor- und nachgelagerten Märkte (wie Zulieferindustrie, Filmproduktion, Stars, Kino, Videos und DVDs sowie Lizenzhändler und Rechteverwerter) verwiesen. Und im Kontext der Ausführungen über Internet und Multimedia spielen beispielsweise die Problematik des Download, die Stars im Netz sowie das Zittern der Werbewirtschaft vor dem digitalen Videorekorder eine Rolle. Selbstverständlich kommen auch die Online-

Zeitungen, die E-Books sowie Digitalisierung und Konvergenz zur Sprache.

Alles in allem handelt es sich bei der vorliegenden Veröffentlichung um eine top-aktuelle Publikation, die dem Leser das inzwischen weite Feld der Medienökonomie kompakt in gut verständlicher Sprache und sehr anschaulicher Weise vermittelt.

Heinz Pürer

Berthold H. Hass: Geschäftsmodelle von Medienunternehmen. Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2002 (zugeleich Dissertation Universität München), 193 Seiten, 49,90 Euro.

Die Medienbranche ist in den letzten Jahren von besonders starken Auf- und Abwärtsbewegungen gekennzeichnet. Mit der Hochphase der Internetunternehmen und -dienstleistungen verband sich ein beeindruckender Aufstieg. Mit der Abwärtsbewegung, die von dem allgemeinen Wirtschaftsabschwung seit 2001 und dem Zusammenbruch der Internet-Euphorie verursacht wurde, stehen Medienunternehmen nun vor der Aufgabe, die eigenen Geschäftsfelder neu auszurichten und dabei vor allem die oftmals

problematischen Kosten- und Erlösstrukturen besser zu gestalten.

Berthold H. Hass untersucht die ökonomischen Grundlagen und Veränderungen und verweist dabei besonders auf die Herausforderungen, die sich durch die sogenannte „New Economy“ ergeben. Im ersten Teil bewegt er sich im Rahmen der allgemeinen wissenschaftlichen Erkenntnisse und beleuchtet die Funktion von Medienunternehmen. Sodann stellt er verschiedene Geschäftsmodelle vor, d.h. die Art und Weise, wie Medienunternehmen ihren Nutzen für den Kunden definieren und dafür beim Kunden Erlöse generieren. Er geht dabei auf die Produktarchitektur, die unterschiedlichen Erlösquellen und die sich daraus abgeleiteten Wertschöpfungsquellen eines Medienunternehmens ein. Abschließend reklamiert er einen hohen Veränderungsbedarf, den der technische Wandel auslöst. Er gibt gleichzeitig zu bedenken, dass viele Medienunternehmen dieser Herausforderung bisher nicht gewachsen sind: Sie haben ihre Geschäftsmodelle noch nicht in sich stimmig gestaltet.

Gelungen erscheinen die Darstellung der Problematik als solcher und die Diskussion, in welcher Form die Erlösstruktur grundsätzlich ausgestaltet werden kann. Dabei gelangt der Verfasser in Teilbereichen über die Ausführungen in den einschlä-

gigen Lehrwerken hinaus (z.B. bei Insa Sjurts: Strategien in der Medienbranche. 2. Aufl. Wiesbaden 2002; Matthias Schumann/ Thomas Hess: Grundfragen der Medienwirtschaft. Berlin und Heidelberg 1999; Bernd W. Wirtz: Medien- und Internetmanagement. 2. Aufl. Wiesbaden 2002). Zudem macht es den Autor sehr sympathisch, dass seine Dissertation weniger als 200 Seiten Umfang benötigt.

Diese kurze Abhandlung hat allerdings auch verschiedene Probleme verursacht, die sich aus Sicht des Praktikers ergeben. So kann man nach der Lektüre nicht sehr viel deutlicher erkennen, wo in Zukunft ein Medienunternehmer agieren muss. Es hätte einen wirklichen Erkenntnisfortschritt bewirkt, wenn Hass Entscheidungsmodelle aus seinen Ausführungen erarbeitet hätte. So verbleibt er zu oft auf der Ebene der Beschreibung eines Unternehmensbereichs.

Auch die Begrifflichkeiten und Besonderheiten der Medienbranche werden vom Autor nicht immer souverän gehandhabt. So fällt

die sicher nicht alltägliche Einstufung von Musik als Information auf, die im Übrigen in ihrer gesellschaftlichen Wirkung nicht ausreichend reflektiert wurde. Durch die in Musik-Video-Clips dargestellte Mode wirkt sie stilbildend für die Jugend und bietet damit mehr als nur Unterhaltungsinformation, wie vom Autor behauptet.

Zudem wird entgegen der Praxis die Beteiligung der Mediennutzer an der Wertschöpfungskette viel zu gering eingeschätzt. Viele Verlage können durch Eventmarketing, Leser-Barometer, Aktionen wie „Zeitung in der Schule“ bis hin zu einer „interaktiven Werbeschiene“ in Gestalt der Methode „Leser werben Leser“ genau diese Interaktivität herstellen und sind damit dem dargestellten Befund um Jahre voraus.

Insgesamt liegt eine Studie vor, die positive und weniger positive Elemente miteinander verbindet, und man freut sich für den Verfasser, dass er einen renommierteren Verlag für diese Arbeit finden konnte.

Steffen Hillebrecht