

## LITERATUR-RUNDSCHAU

### BESPRECHUNGEN

*Daniela Kloock, Von der Schrift zur Bild(schirm)kultur. Analyse aktueller Medientheorien. Berlin: Wiss.-Verlag Volker Spiess 1995, 241 S.*

Ansatzpunkt der genuin theoretischen Arbeit von Daniela Kloock ist die These, daß alle bislang vorliegenden Medientheorien Teiltheorien sind, die nicht die gesamte Wirklichkeit gesellschaftlicher Kommunikation in den Blick nehmen und sich nicht differenziert mit den technischen Kommunikationsverhältnissen und ihrer Bedeutung für die gesellschaftliche Entwicklung befassen. Dieses „eklatante Theoriedefizit“ (57) belegt sie im Ersten Kapitel (11-56) durch eine kurze Skizze der einschlägigen Theorien so prominenter Autoren wie Luhmann, Habermas, Baudrillard oder Benjamin. Begegnen will Kloock diesem Desiderat durch drei aktuelle, aber wissenschaftlich bislang wenig beachtete Medientheorien: den Theorien von Neil Postman, Vilem Flusser und Paul Virilio. Ihre Stärke sei es, daß sie sich gleichermaßen „mit der Sprache, mit der Schrift, mit den Bildern, aber auch mit den Körpern, der Architektur, den Maschinen und den Computern als kulturbestimmende Medien“ beschäftigen (57). Damit handle es sich erstmals um Medientheorien im umfassenden Sinn.

Das Zweite Kapitel (57-124) ist eine vergleichende Analyse der Medientheorien der drei genannten Autoren. Basis dieser Analyse

sind ihre Veröffentlichungen sowie drei ausführliche Interviews, die Kloock mit ihnen geführt hat und die im Wortlaut im Anhang des Buches abgedruckt sind. Die Autorin wählt eine recht übersichtliche Art der Darstellung: In sechs thematischen Unterkapiteln stellt sie nacheinander die wesentlichen Aussagen von Postman, Flusser und Virilio zusammen. Den Abschluß bildet eine zusammenfassende Kritik der Theorien (110-124), die beim Leser das Gefühl hinterläßt, man habe es mit sehr apokryphen, obskuren Denkern zu tun. Bei Postman, dessen medienpessimistische Haltung weithin bekannt ist, stellt Kloock einen ungeklärten Medienbegriff fest, eine (zu) pauschale Einordnung der einzelnen Medien in „gut“ und „schlecht“ (was sich dann auch auf die jeweilige Gesellschaft übertrage) sowie einen stark vereinfachenden Geschichtsbegriff. Flusser bildet den Gegenpol zu Postman. Er befürwortet den totalen Verlust der Schriftkultur und entwirft das Modell einer „telematischen Gesellschaft“ (117), die allein durch Medien bestimmt, regiert und gelebt wird und für den einzelnen eine „Erlösung von der physischen Realität“ bedeute. Insofern sei die Theorie Flussers „als eine Theologie zu lesen, als eine konkret gemachte Vorstellung vom Ende der Menschheit einerseits und vom Jenseits der Vorstellungskraft andererseits“ (120). In diesem Sinne handle es sich um eine „positiv gewandte Metaphysik, denn in der Telematik wird der Mensch (sein Geist) endlich unsterblich“ (183). Virilio schließlich denkt ähnlich apokalyptisch, allerdings negativ gewendet. Er

sieht die Technikgeschichte eng verbunden mit der Kriegsgeschichte der Menschheit und hält nun das Ende für nahe, indem „die menschliche Existenz medientechnisch überholt“ werde (122). Für Virilio gilt es als absehbar, daß „die Medien alles Sein auf Erden derealisieren und zerstören, den Menschen überflüssig machen, die Körper auslöschen“ (183).

Im Dritten Kapitel (125-178) fokussiert Daniela Kloock die Thesen von Postman, Flusser und Virilio auf die Frage des Verhältnisses von Schrift- und Bild(schirm)-kultur. Nach einer kurzen Darstellung der Positionen (125-136) überprüft sie diese anhand vorliegender Forschungsergebnisse. Dafür skizziert sie die wesentlichen Aussagen der Schriftforschung (136-157) sowie der Bildtheorie (157-178). Bei aller Würdigung der universalen Theorieversuche von Postman, Flusser und Virilio diagnostiziert sie auf dieser Basis deren wesentlichen Fehler, der schon in ihrem gedanklichen Ausgangspunkt zu finden sei: der „grundlegende Antagonismus zwischen der Diskurssphäre des Bildes und der Diskurssphäre der Schrift“ (183); und eben dies lasse sich so nicht verifizieren. Im Gegenteil: „Mit den technischen Bildern vollzieht sich ein Prozeß der Entstimmung, der Konventionalisierung von Zeichen, der zunehmenden Abstraktion mit dem Ergebnis, daß diese Bilder letztendlich etwas wie eine Bild gewordene Schrift darstellen“ (184).

Die Untersuchung von Daniela Kloock ist zweifellos ein origi-

neller Ansatz. Die Theorien so apokrypher Denker wie Neil Postmann, Vilem Flusser und Paul Virilio kennenzulernen – auch durch die ausführlichen Interviews – ist zweifellos interessant. Dennoch bleibt die vorsichtige Frage zurück, ob das Ergebnis den Aufwand lohnt. Denn letztendlich ist das Ergebnis der Arbeit dünn. Zugespitzt könnte man sagen: Das Anliegen der Autoren, eine „universale Medientheorie“ vorzulegen, ist entscheidend wichtig; aber so, wie sie es gemacht haben, geht es nicht! Der hauptsächliche Impuls der Arbeit von Daniela Kloock ist also das Aufarbeiten von diagnostizierten Forschungslücken.

Susanne Kampmann

*Andreas Püttmann, Auf Vermittler angewiesen. Wie entsteht öffentliche Meinung über die Kirche? (Kirche und Gesellschaft 229). Köln: J.P. Bachem Verlag 1996, 16 S.*

Die Reihe „Kirche und Gesellschaft“ der Katholischen Sozialwissenschaftlichen Zentralstelle in Mönchengladbach hat es sich zur Aufgabe gemacht, Information und Orientierung in gesellschaftlichen Fragen zu bieten. Die kurzgefaßten Hefte richten sich an eine breite (kirchliche) Öffentlichkeit und sollen insbesondere in Schule und Erwachsenenbildung eingesetzt werden. In dieser Reihe ist nun auch ein Heft von Andreas Püttmann erschienen, das sich im Gesamtfeld „Kirche und Medien“ den Fragen öffentlicher Meinungsbildung über die Kirche und insbesondere medialer Berichterstattung widmet. Die nichtausgespro-

chene Grundthese: Die Medien berichten schlecht, einseitig und häufig inkompotent über die Kirche und sorgen so für ein negatives Kirchenbild in der öffentlichen Meinung.

Theoretische Grundlage der Ausführungen ist die „Schweigespirale“ (E. Noelle-Neumann), die allein die Antwort auf die Frage liefert, wie öffentliche Meinung über die Kirche entsteht. Püttmann skizziert zunächst den „massiven Vertrauenverlust der Kirchen“ (5), bevor er sich unter dem Titel „Konstrukteure eines Kirchenbildes aus zweiter Hand“ (6-8) den Machern der öffentlichen Meinung, den Journalisten, zuwendet. Mit Bezug auf Umfragen stellt er sie vor als eine „säkularisierte, dem Glauben und der Kirche entfremdete Berufsgruppe“ (7). Denn dem Journalisten verstelle „das ständige ‘Außerhalb-seiner-selbst-leben’ in der Oberflächlichkeit des Tagesgeschehens Möglichkeiten der Verinnerlichung, durch die das Geistige und Geistliche faßbar wird“ (8). Trotz dieser grundsätzlichen Beschränkung erkennt Püttmann „Chancen kirchlicher Kommunikation mit den Medienmachern“ (9-11). So sei die Option für die Benachteiligten genauso ein Anknüpfungspunkt wie das Ernstnehmen der Fragen der Journalisten und das argumentative, unautoritäre Auftreten der Kirche. Die Kirche müsse den Medien glaubwürdige Personen präsentieren und unkonventionelle Formen der Glaubensverkündigung ausprobieren. Entscheidend sei zudem, eigene Journalisten zu fördern, „und zwar solche, die als frohe Glaubenszeugen leben und

ein sentire cum ecclesia erkennen lassen“ (11). In diesem Zusammenhang kritisiert Püttmann ausdrücklich die Absolventen des „Instituts zur Förderung Publizistischen Nachwuchses“ in München und hofft auf private Medieninitiativen von Katholiken (Radio Campanile). Püttmann schließt mit einem Aufruf an die Katholiken, nicht „durch Bekenntnisscheu oder Bekenntnisfaulheit einer Schweigespirale gegen die Kirche Vorschub (zu) leisten“ (13). Aus Sicht der Rezensentin ist an diesem Text dreierlei bedenklich:

1. Das Bild der Berichterstattung: Im Gegensatz zur Auffassung Püttmanns ist die mediale Berichterstattung über die Kirchen im Grundton positiv. Dabei ragen die lokalen Medien heraus, aber auch die großen elektronischen Medien sind immer bereit, in angemessener Form kirchliche Ereignisse zu berücksichtigen. „Satirische Ausreißer“ als Normalform der Berichterstattung darzustellen, ist sowohl falsch als auch unfair.

2. Das Bild der Journalisten: Zunächst sollte hervorgehoben werden, daß in Zeitungsredaktionen und Rundfunksendern sehr wohl sehr viele bewußte Christen ihren Dienst tun; Journalisten von Berufswegen zu „Ungläubigen“ zu stempeln, ist mehr als fragwürdig. Doch abgesehen davon können auch „ungläubige“ Journalisten angemessen berichten. Püttmanns These, nur Katholiken könnten über Catholica berichten, denn „wer nicht gläubig ist, dem bleibt der Wesenskern der Kirche als corpus Christi mysticum letztlich verschlossen“ (7), weist auf ein

falsches Verständnis der Rolle von Journalisten hin. Es ist keineswegs ihre Aufgabe, das corpus Christi mysticum zu verkünden. Für einen Nachrichtenbeitrag über ein kirchliches Großereignis müssen die Reporter journalistische und nicht theologische Regeln beachten.

3. Das Bild von Rolle und Funktion der Medien: Um das Bild der Kirche in der öffentlichen Meinung zu verbessern, sollten nach Ansicht Püttmanns Kirchenvertreter „auch den Mut haben, kirchenfremde Medien als Kanzel zu nutzen“ (11). Gegen solchen Mißbrauch würden sich nicht nur die Medien wehren. Auch kirchliche Meinung ist das nicht. Schon die Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ von 1971 hat betont, die Medien seien gerade keine Kanzel der Kirche, sondern ein eigenständiges Dialogforum (vgl. CP 19). In dieses Gespräch der Gesellschaft möchte sich die Kirche, wie andere gesellschaftlich relevante Gruppen auch, einbringen (vgl. CP 74). Vor allem Recht der Kirche, Medien zu nutzen, liegt die Pflicht zum „Dienst an der sozialen Kommunikation“ (vgl. CP 102-113).

Insgesamt wäre dem Autor zu raten gewesen, „Communio et Progressio“ genauer zu studieren. Der dortige, grundsätzlich positive Zugang zu den modernen Medien, das kommunikative Medienbild und die vertrauensvolle Würdigung der Journalisten hätte manche Einseitigkeiten dieses Papiers verhindern können.

Susanne Kampmann

### *Literatur zur kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit. Eine Kommentierung derzeit erhältlicher Bücher*

Maßnahmen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit geraten mit dem jüngst veröffentlichten Abschlußbericht zum Münchner Programm wieder einmal in den Blick der Öffentlichkeit. Das Kreisdekanat der bayerischen Landeshauptstadt hatte in Zusammenarbeit mit der renommierten Unternehmensberatung McKinsey & Co. die eigenen Kommunikationsstrukturen analysiert und dabei viele Verbesserungsmöglichkeiten entdeckt (vgl. statt vieler Heinz Brockert, „Profillos und risikoscheu“, in: Das Sonntagsblatt 48 (1996) Nr 3, 18-20; Cornelia Glees, Patient Kirche schluckt McKinsey-Pillen, in: Süddeutsche Zeitung, 52 (1996) Nr. 168, 33). Aber auch die Aktionen des Stadtkirchenverbandes Köln („Misch Dich ein“) und der vier rheinland-pfälzischen Bistümer Limburg, Mainz, Speyer und Trier („Wir sind nicht nur sonntags da“) sorgten schon für (meistens positive) Schlagzeilen. Von daher liegt eine intensive Auseinandersetzung mit der Materie in Wissenschaft und Praxis nahe.

Sinnvoll ist dazu zunächst die Lektüre einschlägiger Handbücher, versprechen sie doch eine empfängerorientierte Darstellung des Gegenstandes. Um den Verantwortlichen in Kirche, Wissenschaft und professioneller Öffentlichkeitsarbeit eine Hilfestellung zu geben, wird im folgenden eine Auswahl an entsprechenden Handbüchern vorgestellt. Die angeführten Veröffentlichungen dekken vermutlich nicht das gesamte Spektrum der derzeit existenten

Veröffentlichungen ab, berücksichtigen aber die wohl prominentesten Erscheinungen.

Als „Klassiker“ ist inzwischen die Darstellung „Zeitgemäße christliche Kommunikation“ von James F. Engel zu bezeichnen. Die 1989 von der Liebenzeller Mission herausgegebene 2. Auflage (ISBN: 3-88002-386-7) ist eine Übersetzung aus dem Englischen und weist vor allem darauf hin, daß die Kirchen einer souveränen Nachfragergesellschaft gegenüberstehen. Eine kurzfristige Bekehrung sollte daher nicht schon als Erfolg gesehen werden. Vielmehr geht es darum, eine langfristige Bindung einzurichten und zu erhalten. Unverkennbar ist die Herkunft des Autors: in den USA gilt er als einer der renommiertesten Marketingprofessoren. Dementsprechend offensichtlich sind seine Einsichten auch den Erkenntnissen des Nachfrageverhaltens entlehnt, was aber nicht als Nachteil ausgelegt werden muß. Vielmehr gewinnt der aufgeschlossene Leser viele Anregungen, welche Gesetzmäßigkeiten die Kirche auf dem „Markt der Sinnstiftung“ berücksichtigen sollte.

Der Schweizer Pastor Hans-Ulrich Perels schrieb zwei Bände zur Frage „Wie führe ich eine Kirchengemeinde?“, die er im Gütersloher Verlag G. Mohn veröffentlichte. 1990 erschien der erste Band mit dem Untertitel „Möglichkeiten des Managements“ (ISBN: 3-579-02792-1), in dem er zunächst die internen Strukturen einer Gemeinde skizzierte, um dann Perspektiven für die Mitarbeiterauswahl und das Marketing aufzuzeigen. Der zweite Band

kam 1991 mit dem Untertitel „Modelle des Marketing“ (ISBN: 3-579-02798-0) auf den Markt und führte die ein Jahr zuvor angerissenen Ideen fort. Das Werk von Perels lebt insbesondere vom starken Bezug auf die Kirchengemeinde vor Ort.

Zeitgleich legte auch die Konföderation der Evangelischen Kirche in Niedersachsen einen „Gesamtplan Öffentlichkeitsarbeit und Publizistik“ (ISBN: 3-7859-0606-4) vor, der im Lutherischen Verlagshaus in Hannover gedruckt wurde. Dieser Gesamtplan spiegelt die gegenwärtigen Bedingungen der Öffentlichkeitsarbeit wie auch die Bandbreite aller Handlungsparameter der Kirchen wider und ist damit besonders als Überblick zu gebrauchen. Es fällt auf, daß sich die Autoren sehr viel Mühe bei der Erstellung gemacht haben, aber im rein deskriptiven Bereich verbleiben. Eine Nebenbemerkung: Ein ähnlich konzipierter Gesamtplan auf der Ebene der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) erschien schon 1979 und soll in der nächsten Zeit in neuer Auflage kommen.

Sehr eingängige Lektüre bietet Bernhard Langenstein, der 1991 mit „Öffentlichkeitsarbeit – Gemeinden werben für den Glauben“ (Themenhefte Gemeindearbeit Nr. 8 des Verlages Bergmoser + Höller, Aachen) eine Sammlung von praktischen Tips wie auch interessanten Aspekten zusammenstellte. Diese Veröffentlichung lebt von kurzen und gut verständlichen Texten. Als Ergänzung dazu kann man das in der gleichen Reihe erschienene Heft „Religiöse Sprachnot heute“ (Nr. 25/1996)

ansehen, das Öffentlichkeitsarbeit einmal vom Medium Sprache her versteht und ebenfalls auf leserfreundliche Art vieles zu vermitteln vermag.

Der Kognos-Verlag aus Stadtbergen bei Augsburg unternimmt es, mit seinem „Organisationshandbuch Unternehmen Kirche“ (ISBN: 3-9801921-3-X) ein Kompendium zu allen Fragen zu veröffentlichen, die sich rund um die zeitgemäße Führung einer Kirchengemeinde stellen können. Die Loseblatt-Sammlung, die seit 1994 von Peter Braun herausgegeben wird, bespricht nicht nur Themen rund um Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Spendenaktion, sondern versucht auch praktische Tips zur Organisation von Veranstaltungen, zu Recht und Steuern und dergleichen mehr zu geben. Damit wird das Handbuch ein hilfreiches Nachschlagewerk für alle Frage der alltäglichen Arbeit in Gemeinde und Dekanat. Abgerundet wird das Organisationshandbuch durch einen tabellarischen Anhang, der kirchliches Leben in Zahlen darstellt. Für die stete Aktualisierung des in Hinblick auf Preis und Seitenzahlen umfassendsten Werkes sorgen vierteljährliche Ergänzungslieferungen.

Das gegenwärtig neueste Buch auf dem Markt ist die Veröffentlichung von Holger Tremel und Rainer Lange. Es trägt den Titel „Öffentlichkeitsarbeit der Kirche“ und wird sowohl vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik in Frankfurt/M. (ISBN: 3-921766-78-8) als auch vom Stein-kopf-Verlag (ISBN: 3-7984-1032-1) in Stuttgart verlegt. Die beiden

Herausgeber haben mit insgesamt 24 Aufsätzen ein breites Spektrum an kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit zusammengetragen, das von theologischen Betrachtungen und historischen Reflexionen über eine Analyse der Strukturen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu zahlreichen Praxisbeispielen und Modellen reicht. Damit werden sowohl Wissenschaftler als auch Verantwortliche auf mittlerer Kirchenebene eine ansprechende Lektüre erhalten. Das Buch erschien 1995 mittlerweile in der dritten Auflage, was für die Qualität und die Konzeption spricht.

Zur Abrundung soll noch ein Seitenblick in die USA gewagt werden, die auch eine Anzahl an entsprechenden Veröffentlichungen offenbart, die das Thema mit der von manchen als erfrischend, von anderen als blasphemisch empfundenen Lockerheit angeht, die für die Neue Welt in vielen Lebensbereichen so typisch ist.

Norman Shawchuck et al. legten mit „Marketing for Congregations“ (ISBN: 0-687-23479-0) ein Buch vor, das sich mühelos in die Tradition der nordamerikanischen Lehrbücher zur Unternehmensführung einordnen lässt. Bildhaft, prägnant und mit einem gewissen Unterhaltungswert, aber auch mit hervorragender wissenschaftlicher Fundierung stellen die Autoren die Empfänger des Evangeliums in den Mittelpunkt. Dem Leser erschließt sich eine Menge, was sich aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre zur „modernen Kirchenführung“ sagen lässt. Von daher dürfte es eher dem Praktiker in PR-Agenturen und Werbehäusern gefallen als kirchlichen Ver-

antwortungsträgern. Dennoch sollte man die Überlegung nicht von der Hand weisen, das Buch in die deutsche Sprache zu übertragen, wobei in diesem Fall durch einen Koautor eine Anpassung an die Bedingungen der europäischen Gesellschaft und den Sprachgebrauch der örtlichen Kirchen erfolgen sollte.

Als prominenter Konterpart dazu steht George Barma, der gleich mit mehreren Publikationen auf sich aufmerksam machte. Pars pro toto sollen folgende Werke aufgeführt werden, die seine Gedanken repräsentieren. 1991 veröffentlichte er „User Friendly Churches“ (ISBN: 0-8307-1437-1), 1992 „Church Marketing“ (ISBN: 0-8307-1404-9) und 1993 erschien sogar die neunte (!) Auflage von „Marketing of Church“ (ISBN: 0-8910-92501). Allen drei Büchern gemein ist eine sehr visionär gehaltene und flotte Sprache, die aus dieser Sicht fast alles möglich erscheinen lässt. Unschwer ist die geistige Herkunft des Autors zu erkennen, der auch nach eigenem Bekenntnis der evangelikalen Denkschule zuzurechnen ist. Dementsprechend wird sich hier sicher vieles für seine Anhänger herausfiltern lassen. Wer aber mit dem amerikanischen Verständnis von Mission nicht konform zu gehen vermag, wird möglicherweise eine gewisse Mühe bei der Lektüre haben.

Diese Aufstellung zeigt, daß durchaus ein gewisses Angebot an entsprechenden Handbüchern zur Verfügung steht. Ob die vorgestellten Werke aber auch alle Erwartungen zu befriedigen vermögen oder ob nicht demnächst wei-

tere Publikationen erscheinen müssen, die sich aus anderer Perspektive der Thematik annehmen, entscheidet nicht zuletzt die Nachfrage der geneigten Leserschaft.

Steffen W. Hillebrecht

M. Dorn/G. Eberts (Hg.), Redaktionshandbuch Katholische Kirche. Zum Nachschlagen und Nachdrucken (List Journalistische Praxis), München: Paul-List-Verlag 1996, 235 S.

In der Presseabteilung einer evangelischen Landeskirche klingelt das Telefon. „Ich hab' gehört, bei Ihnen soll es da sogenannte Gebote geben. Kennen Sie die? Ach prima, faxen Sie uns die doch mal rüber!“ Kirchliche Pressesprecher können solche Geschichten zuhauf erzählen. Sie dokumentieren die Schwierigkeiten einer wachsenden Zahl von Journalisten, die am Redaktionstelefon den ersten Kontakt zur Kirche haben. Die Meldung „Am Dreikönigstag treffen sich die Ministranten zum Sternsingen in der Sakristei“ kann einem kirchenfernen Lokalredakteur unlösbare Rätsel aufgeben. Aber auch der „kirchennahe“ Pressemensch steht bisweilen ratlos vor unbekannten Begriffen aus Theologie und Kirche. Ein neues Handbuch soll Abhilfe schaffen: Das Redaktionshandbuch Katholische Kirche, erschienen in der Reihe List Journalistische Praxis.

Etwa 500 Stichworte werden in ausformulierten Texten erklärt, und in der Tat werden die meisten Punkte berührt, in denen Kirche und Presse gewöhnlich zusammenstoßen.

Der Verlag lädt zum honorarfreien Abdruck der kompletten Artikel ein. Das ist gut gemeint, aber nicht oft praktikabel, da viele Abschnitte stark an Katechismus-Artikel erinnern. Die Aussage etwa, daß das Dogma der jungfräulichen Geburt Jesu „kein negatives Urteil über die menschliche Sexualität enthält“, wird kein Journalist in dieser Form an seine Leser weitergeben. Wünschenswert wäre außerdem ein stärkeres Gewicht auf kirchenpolitische Zusammenhänge, vielleicht mit ein paar exemplarischen Zahlen. Was Fronleichnam oder Opus Dei ist, erfährt der findige Journalist auch aus seinem Konversationslexikon. Aber wer finanziert kirchliche Kindergärten und Schulen? Wie genau werden Kirchensteuern eingetrieben. Für eine präzisere (es stimmt nicht, daß nur Bayern einen besonderen Kirchensteuersatz hat) und ausführlichere Information über solche Fragen gibt es Bedarf im Redaktionsalltag.

Vermeidbar wären statt dessen einige Ausrutscher, die dem Benutzer Peinlichkeiten bescheren können. Daß die Legio Mariens „vergleichbar mit der Heilsarmee“ sei, ist eine witzige, aber nicht informative Aussage, die der Redaktion im Falles eines honorarfreien Abdrucks auch keine Freunde in der „Legio“ machen dürfte. Daß Jerusalem im 13. Jhd. „vom Islam erobert“ wurde, ist ebenfalls Unsinn (auch Muslime lesen Zeitung).

In einem mehrwöchigen Testgebrauch hat sich das Redaktionshandbuch Katholische Kirche jedoch – gerade wegen seines überschaubaren Umfangs – als brauchbare Hilfe erwiesen. Das neue Nachschlagewerk füllt in der Tat auf eine Lücke im Bücherregal der Redaktion, wenn auch in der Nachbarschaft noch Lücken bleiben.

Andreas Hüser

## KURZBESPRECHUNGEN

*Bundeszentrale für politische Bildung* (Hg.), Vox Populi. Hörerinnen und Hörer haben das Wort. Reader für die Radio-Praxis. Mit Begleit-CD, Bonn 1996, 136 S.

Längst sind die Zeiten vorbei, daß Hörfunk ein einseitiges Medium ist. Dialog mit Hörerinnen und Hörern – so lautet die Devise. Das Referat „Fernsehen und Hörfunk“ der Bundeszentrale für politische Bildung hat diesem Problemfeld einen Workshop für Praktiker gewidmet und die Ergebnisse der Tagung in einem Buch zusammengefaßt. Für die Konzeption konnte Hörfunkjournalistin Carmen Thomas gewonnen werden, deren WDR-Sendung „Hallo Ü-Wagen“ geradezu zum Prototyp von Publikumssendungen avanciert ist.

Carmen Thomas selbst hat auch den Eingangsartikel verfaßt: „Angst macht dumm. Philosophie und Praxis der Mitmach-Sendung“ (13-36). Interessant ist darin vor allem, wie Carmen Thomas die Konsequenzen dieser Sendeform für die eigene journalistische Arbeit beschreibt. So habe sie neu lernen müssen, dialektisch zu denken, respektvoll mit Andersdenkenden umzugehen, Themen zu entdramatisieren und „kritischen Journalismus“ nicht mit „ruppigen Fragen“ gleichzusetzen.

Ebenfalls grundsätzlicher Art ist der Artikel von Thomas Rump: „Hörerintegration. Weil Kommunikation die Grundidee des Radios ist“ (37-50). Anhand von

Hörbeispielen (auf der mitgelieferten CD) erläutert er Grundbedingungen und Leitlinien für die Hörerbeteiligung im Radio. Anschließend werden beispielhafte Sendungen vorgestellt, so etwa die Sendereihe „Kinder machen Radio“ des Bayrischen Rundfunks oder Aktionen des Berliner Senders 100,6, der sich den praktischen Lebensproblemen seiner Hörerinnen und Hörer annimmt. Unter dem Titel „Neue Angebote“ präsentiert sich der Berliner Sender „NewsTalk 93,6“, der sich durch Hörerbeteiligung geradezu definiert, und abschließend wird als ganz aktuelle Idee die „Multimediale Hörerintegration“ vorgestellt, bei der Radiostationen für ihre Hörerinnen und Hörer via Internet zu erreichen sind.

Für journalistische Praktiker ist das Buch und die Begleit-CD eine interessante Anregung. Beides ist kostenlos (!) zu bestellen bei der Bundeszentrale für politische Bildung, Referat „Fernsehen und Hörfunk“, Berliner Freiheit 20-24, 53111 Bonn, Tel. 0228/515554, Fax 0228/515586.

S.K.

*Wolfgang Orians*, Hörerbeteiligung im Radio. Eine Fallstudie zu Motivation, Erwartung und Zufriedenheit von Anrufern (medien Skripten 10), München: Reinhard Fischer Verlag 1991, 128 S.

Ebenfalls dem Thema „Hörerbeteiligung“ widmet sich ein etwas älteres Buch, das in diesem Zusammenhang gleichwohl Erwähnung verdient. Wolfgang Orians hat in einer Fallstudie die Hörersicht des Themas untersucht

und sich dabei der WDR-Sendereihe „Alltagskonflikte“ angenommen. Im ersten Teil (11-61) skizziert Orians die wissenschaftlichen Grundlagen seiner Untersuchung (Was ist Feedback?; Grundsätzliches zur Hörerbeteiligung; Die Struktur der Sendung „Alltagskonflikte“). Der zweite Teil (62-109) beschreibt Anlage und Ergebnisse der Fallstudie selbst. Interessant ist dabei, daß die Erfahrungen aus Sicht der anrufenden Hörerinnen und Hörer häufig nicht befriedigend waren. Fast die Hälfte von ihnen war mit dem Verlauf des Gesprächs explizit unzufrieden, ein Viertel (!) fühlte sich nicht einmal ernstgenommen. Auch die Absicht, möglichst viele unterschiedliche Betroffene zu Wort kommen zu lassen, erfüllt sich nur

zum Teil. So rufen zwei Drittel aller Beteiligten immer wieder bei verschiedenen Sendungen an und fühlten sich bei zunehmender Beteiligungs frequenz „eher als Macher denn als Hörer“ (105). Dies gilt, obwohl die Studie zu einer Zeit entstand, als Hörerbeteiligung zahlenmäßig noch eher die Ausnahme als die Regel war. Es läßt sich vermuten, daß der Anteil dieser „semiprofessionellen Anrufer“ ebenso zugenommen hat wie die der „semiprofessionellen Betroffenen“ bei den zahllosen Fernseh-Talks. Die Problematik des Genres Hörer- bzw. Zuschauerbeteiligung tritt daher durch die Fallstudie von Orians deutlich zutage.

S.K.