

Literatur-Rundschau

Ursula Rautenberg (Hg.): Reclams Sachlexikon des Buches. 2., verbesserte Auflage, Stuttgart: Reclam 2003, 591 Seiten, 22,90 Euro.

Das Medium Buch begleitet uns auf unserem Lebensweg: Als Kinderbuch vermittelt es erste Eindrücke von Dingen, Lebewesen und Ereignissen, als Schulbuch führt es ein in die Welt des Wissens, als Jugendbuch lässt es uns an fremden Schicksalen teilnehmen, als Sach- und Fachbuch erweitert es Kenntnisse und Problembewusstsein, als belletristisches Buch lädt es ein zum Probehandeln im Reich der Phantasie und erfüllt ganz unterschiedliche Funktionen zwischen Unterhaltung und Kunstgenuss.

Auch wenn das Buch häufig totgesagt wurde (meistens übrigens in Form von Buch-Veröffentlichungen) – inmitten der Flut neuer Medien hat es sich als Basismedium unserer Kultur behauptet. Der schon rituellen Dauer-Klage des Buchhandels stehen, von gelegentlichen Konjunkturschwankungen abgesehen, insgesamt stabile bis wachsende Produktions- und Verkaufszahlen gegenüber. Eigene Schriftenreihen und Spezialzeitschriften beschäftigen sich mit dem Medium Buch. Auch wenn sich die Zeitgeist-Feuilletons gegenwärtig mit Vorliebe den virtuellen Welten des Internets zuwenden – die überkommene Form der Buch-Kritik bleibt als eigene Sparte etabliert.

Die Zahl der Bücher über Bücher ist Legion. In gut 1600 Einträgen versucht das vorliegende „Sachlexikon des Buches“ auf knapp 600 Seiten, einen Überblick über Produktion, Distribution und Rezeption zu

geben. Das Spektrum der Beiträge zwischen A („à condition“) und Z („Zwitterdruck“) reicht von kurzen Definitionen und Sacherläuterungen bis zu mehrseitigen Artikeln (insgesamt 27), die auch alphabetisch eingeordnet, aber optisch abgesetzt sind. Letztere gelten Stichworten wie „Antiquariatsbuchhandel“, „Bibliothek“, „Buchillustration“, „Edition“, „Kommunikationskontrolle“, „Papier“, „Schrift“, „Urheberrecht“ und „Verlag“.

Was ist der Unterschied zwischen „Blindband“ und „Blindenbuch“? Was bedeutet es, wenn auf der Titelseite von „Communicatio Socialis“ eine achtstellige Zahlenfolge mit dem Vermerk „ISSN“ abgedruckt ist? Was schließlich sind „klandestine Drucke“? Auf alle diese Fragen gibt das Lexikon verlässliche Antworten. „Hurenkind“ und „Schusterjunge“, die Klassiker aus dem Setzerjargon, sind ebenfalls aufgenommen – allerdings auch einige Banalitäten wie „Flyer“, „Leim“ und „Seite“. Neben den Stichwörtern „Marginalie“, „Marginalspalte“ und „Marginalziffer“ vermisst man als zuständige Disziplin die Marginalistik, die es inzwischen sogar schon zu einem eigenen Jahrbuch gebracht hat.

Die Herausgeberin Ursula Rautenberg leitet den Studiengang Buchwissenschaft an der Universität Erlangen-Nürnberg. Die „Buchwissenschaft“ charakterisiert sie im gleichnamigen Artikel als „eigenständige Disziplin“, die primär geistes- und kulturwissenschaftlich ausgerichtet sei. Die Frage nach der Sinnhaftigkeit von Einzelmedienwissenschaften wird leider überhaupt nicht gestellt. „Der Buchbegriff ist weit gefasst und

umgreift die verschiedenen Buchformen bis hin zu der Verbreitung buchnaher Inhalte in den Neuen Medien; auch kleinere Formen der Schriftlichkeit wie Einblattdruck, Flugblatt und Flugschrift werden behandelt“ (S. 126). Hier erweist sich der angeblich archimedische (Bezugs-) Punkt „Buch“ plötzlich als schwankender Ponton, wovon auch die schon im Umfang beliebige Behandlung anderer Medienbegriffe zeugt („Audiovisuelle Medien“: zehn Halbzellen; „Medium“: eine Druckseite; „Zeitung“: gut zwei Druckseiten, wobei der Beginn der Straßburger „Relation“ fälschlich auf 1609 statt auf 1605 datiert wird).

Das vorliegende „Sachlexikon“ tritt in Konkurrenz zum „Wörterbuch des Buches“ von Helmut Hiller, das zuerst 1954 erschienen ist. Seit 2002 ist „der Hiller“ in sechster, von Stephan Füssel und Mitarbeitern grundlegend überarbeiteter Neuauflage erhältlich. Beim Vergleich liegt der von Rautenberg edierte Band vorn: Die neuesten Entwicklungen im Umfeld des elektronischen Publizierens werden detaillierter dargestellt. Die Einträge enthalten hier auch Literaturangaben und Autorenhinweise. Und Reclam hat das Buch sparsam, aber ansprechend illustriert: Die Abbildungen beginnen mit der Lithographie eines (animalischen) „Bücherwurms“ auf dem Frontispiz und enden mit dem Faksimile der berühmten „Zensurlücken“ aus Heines „Reisebildern“ („Die deutschen Censoren --- ... --- Dummköpfe ---“). Kein Wunder, dass dieses Lexikon nicht zum „Ladenhüter“ wurde (das sind laut S. 317 „nicht absetzbare oder schwer verkäufliche Titel mit langer Lagerungszeit im Buchhandel“). Schon nach einem halben Jahr konnte eine verbesserte zweite Auflage erscheinen.

Die Beiträge der insgesamt zwölf

Autoren sind zwar von unterschiedlicher Qualität, insgesamt jedoch sehr informativ und auch mit historischer Tiefenschärfe verfasst. Für Lexikonmacher ist es Ehrensache, auch einen Hoax aufzunehmen. Ein markantes Exemplar hat hier der Verleger Rainer Moritz unter dem Stichwort „Beißer-Romane“ beigesteuert: „B. sind triviale Unterhaltungsromane, oft mit Seriencharakter ..., die meist als historische Liebes- und Abenteuerromane angelegt sind und auf eine ansonsten auf Heft- und Groschenromane abonnierte Klientel zielen. ... Ihren Namen verdanken B. ihren grellen, verkitschten Covern, die mit Vorliebe leicht bekleidete Paare in stereotyper Pose zeigen: Der Mann beugt sich über die willenlos-beglückte Frau und nähert sich ihrem makellosen Nacken so, dass nicht definitiv zu entscheiden ist, ob ein Kuss oder ein Biss folgen wird. Wissenschaftlich noch nicht ausreichend erforscht ist die Frage, inwieweit die häufig verwendeten Pferdemotive auf den Covern einen Hinweis auf erotische Freizügigkeit des Inhalts geben“ (S. 51).

Gratulation zu diesem hippologisch veredelten Grubenhund! Kritik allerdings gilt dem Verlag, der den Band im Klein-Oktav-Format mit winziger Schriftgröße herausgebracht hat. Nicht nur alternde Rezensenten, sondern auch junge Nutzer, die man diesem Buch mit Nachdruck wünscht, kommen kaum aus ohne Lese-Lupe (der Begriff fehlt bezeichnenderweise im Lexikon). Die zu erwartende dritte Auflage sollte nicht zuletzt eine „vergrößerte Auflage“ sein.

Die ganz Gründlichen greifen natürlich zum „Lexikon des gesamten Buchwesens“, das seit 1987 in zweiter, völlig neu bearbeiteter Auflage herauskommt. Es erscheint nach alter akademischer Sitte in großforma-

tigen „Lieferungen“. Bisher liegen sechs Bände mit 48 Lieferungen von je 80 Seiten vor (Buchstaben A – Sch). Fortsetzung folgt ... Gelehrsamkeit im Schnecken tempo.

Walter Hömberg

Andreas Greis/Gerfried W. Hunold/Klaus Koziol (Hg.): Medienethik. Ein Arbeitsbuch. Tübingen/Basel: Franke/UTB 2003, 240 Seiten, 19,90 Euro. Bernhard Debatin/Rüdiger Funiok (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2003, 264 Seiten, 29,00 Euro.

Manchmal ist es überraschend festzustellen, dass zwei Bände, die auf den ersten Blick den Anschein von Ähnlichkeit erwecken, kaum unterschiedlicher hätten sein können: Der eine ist das erste umfassende Arbeitsbuch zur Medienethik in deutscher Sprache, der andere ein Tagungsband (der allerdings weit mehr als das ist); der eine die lang ersehnte Textsammlung für den Unterrichtseinsatz an Schule und Hochschule, der andere ein Basisdokument für Fachwissenschaftler; der eine hervorgegangen aus der (katholischen) Tübinger Medienethik-Schule, der andere aus den Fachgesellschaften „Netzwerk Medienethik“ und DGPK. Und an beiden Bänden – das sei gleich vorweggenommen – führt für den an der Thematik Interessierten kein Weg vorbei.

Greis, Hunold und Koziol haben ein Defizit aufgegriffen, das Lehrern und Hochschullehrern, die in der Pflicht stehen, medienethische Lehrveranstaltungen abzuhalten, seit Jahren Kopfzerbrechen bereitet: Ein Lehrbuch, das die vielfältigen Diskussionen und Problemfelder des interdisziplinär geführten medienethischen Diskurses darzustellen vermocht hätte, gab es bislang (wenn man von dem frühen Reader Jürgen

Wilkes absieht) nicht. Jeder Lehrende war darauf angewiesen, die oft über schwer zugängliche Sammelbände und Fachzeitschriftenbeiträge geführte Diskussion aufwändig zu rekonstruieren. Ein schier unüberschaubares Themenfeld für alle, die Medienethik nicht als Schwerpunkt ihrer wissenschaftlichen Arbeit begreifen. Als Antwort darauf haben die Herausgeber das breite Spektrum der medienethischen Literatur der letzten 20 Jahre durchforstet und aussagekräftige Ausschnitte in Form eines Arbeitsbuchs zusammengetragen. Überraschend ist das Ergebnis dieser Bemühungen deshalb, weil wesentlich mehr herausgekommen ist als ein Reader mit annotierter Bibliographie. Vielmehr haben die Herausgeber sich eine medienzentrierte Systematik überlegt, die ideal dazu geeignet scheint, komplette Unterrichtsserien zu gestalten.

Der Band gliedert sich in vier Abschnitte: In der Bestandaufnahme (A) begründet Andreas Greis zunächst die Methodologie des Bandes, bevor Klaus Koziol Öffentlichkeit als das „hermeneutische Prinzip medienethischer Reflexion“ (S. 19ff.) aufweist. Im anschließenden „Herzstück“ des Bandes (B) werden die drei Kernmedien Zeitung, Fernsehen und Internet zunächst in ihrer Struktur diskutiert und anschließend anhand der jeweiligen Handlungsrollen „Produktion“, „Rezeption“ und „Distribution“ sowie unter dem Einfluss der Größen „Politik“ und „Markt“ mit Hilfe von je drei vertiefenden Textausschnitten erschlossen. Diese Textblöcke wiederum sind jeweils eingeleitet und mit Reflexionsfragen versehen. Im Abschnitt „Ausblick“ (C) begründet Hunold die Notwendigkeit einer medienimmanenten Ethik. Er versteht darunter eine Ethik, die ihre Begründungszusammenhänge aus den Sachgesetzmäßigkeiten

schöpft, statt sich mit dem Postulieren normativer Grenzen zu begnügen, die das Auftreten ethischer „Unregelmäßigkeiten“ des Medienalltags eindämmen sollen. Den Teil D des Bandes nicht schnöde „Literaturverzeichnis“ zu betiteln, sondern die dort bereitgestellte Werkbibliographie „Rückschau“ zu nennen, ist ein fröhlicher Einfall, der dem theologisch-didaktischen Stil des Arbeitsbuches entspricht.

Fluchtpunkt der vorliegenden Medienethik bleiben „die leitenden Grundaspekte menschlicher Praxis ... und ... deren strukturelle Voraussetzungen“ (S. 215). Wer den Menschen in seiner (medialen) Freiheit und Überforderung ernst nimmt und trotzdem die soziale Praxis immanent argumentierend und nach höchsten wissenschaftlichen Standards hinterfragt, der darf sich auch gegen unzutreffende Vorwürfe zur Wehr setzen, wie das Greis in seiner Verteidigung des autonomen ethischen Paradigmas tut. Er reibt sich (vielleicht etwas zu sehr) an Rainer Leschke, der einer theologischen Ethik allzu holzschnittartig unterstellt, es ginge ihr darum, das Wertemonopol der Kirchen aufrecht zu erhalten. Leschke bewege sich nur auf einer deskriptiven Ebene, kritisiert Greis, obwohl es sich angeboten hätte (etwa bei der Analyse ästhetischer Produkte), stärker präskriptiv vorzugehen und mehr Pluralität der in narrativen Texten verwendeten normativen Muster einzufordern.

Nach der Vielzahl medienethischer Veröffentlichungen seit 1995 mutet es sehr vollmundig an, wenn sich ein Buch schlicht „Kommunikations- und Medienethik“ nennt. Und natürlich lässt sich von einem Tagungsband nicht erwarten, dass er eine durchkomponierte Studie oder ein klassisches Lehrbuch ersetzen könnte. Und doch hat der von Deba-

tin und Funiok herausgegebene Band alles Recht, den schmucklosen und absoluten Titel zu führen; denn die erste gemeinsame Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe „Kommunikations- und Medienethik“ und des „Netzwerks Medienethik“ vom Februar 2002 liefert einen Einblick in die vielfältigen Begründungsvarianten und Argumentationsmuster der Medienethik. Die vorliegende Publikation schreitet systematisch alle wesentlichen Fragen der Medienethik ab, vor deren Beantwortung man sich noch vor nicht langer Zeit zu scheuen schien.

So eröffnet der Potsdamer Philosoph Hans Julius Schneider den Band mit der Erarbeitung des systematischen Ortes der Medienethik innerhalb der (Sprach-) Philosophie – eine Ethik der Erzeugung von Sätzen, Bildern und medialen Produkten. Diesen Schritt „zurück“ (zur Philosophie nämlich) braucht es, um die Medienethik anschlussfähig zu machen zur aufkommenden Medienphilosophie (vgl. Frank Hartmann 2000, Mike Sandbothe 2001 und jüngst Münker/Roesler/Sandbothe 2003 sowie Ernst/Gropp/Sprengard 2003). Hier steht (natürlich) Leschkes Plädoyer für eine metaethische Analyse unvermittelt neben Eike Bohlkens Ruf nach einer Medienethik als Pflicht- und Verantwortungsethik. Besonders erfreulich ist die überraschende Zahl junger Autoren, die mit zum Teil beeindruckenden Beiträgen aufwarten. Anika Pohl etwa wehrt vier gängige Kritikpunkte gegen die Entwicklung einer allgemeingültigen normativen Ethik mit den Waffen der Logik ab und liefert damit die Basis für eine allgemeine Medienethik (die sie aber nicht selbst ausführt).

Weitere Beiträge stecken den Rahmen ab zur Systemtheorie (Alexander Filipović), zur politischen

Ethik (Karsten Weber) und zur Diskursethik (Andreas Hütig). Lebensweltliche Kategorien kommen bei der Diskussion des Ansatzes von Habermas (Tanev Schultz) und zu einer Ethik der Scham (Friederike Herrmann) in den Blick. Im anwendungsorientierten Teil diskutieren Barbara Thomaß und Wolfgang Wunden ethische Prinzipien des Journalismus und die Publizistischen Grundsätze des Presserats, während Christian Schicha den medienethischen Diskurs zur politischen Talkshow öffnet. Michael Jäckel sowie Jan Reinhardt greifen die bisher allzu praxeologische Diskussion um die ethische Beurteilung provozierender Werbung aus soziologischer Perspektive auf. Den Abschluss bildet das Angebot eines „Werte-Seismographs“, den für Petra Grimm das semiotische Instrumentarium liefern könnte.

Zusammenfassend kann gesagt werden: Zwei Sammelbände sind erschienen, auf die in der Fachgemeinschaft lange gewartet wurde. Der eine wird sich in kurzer Zeit zum Standardwerk in der Lehre entwickeln, der andere ist ein unverzichtbarer Beitrag zur Theoriebildung, eine Zwischenbilanz, die zeigt, wie weit medienethisches Denken mittlerweile vorangeschritten ist. Vorbei die Zeit, in der sich die einschlägige Debatte nur auf deviantes Medienhandeln konzentrierte.

Lars Rademacher

Ludger Verst: Medienpastoral. Bericht über ein Projekt. Kevelaer: Butzon und Berker 2003, 167 Seiten, 16,00 Euro.

Mal wieder!, möchte man sagen. Mal wieder hat es jemand unternommen, ein Plädoyer für ein besseres Verhältnis von Kirche und Medien zu halten. Zwei Dinge sind allerdings

anders: Erstens geht es um lokale Kommunikation (also nicht um die „großen“ Themen, Namen und Konflikte), und zweitens handelt es sich um eine seltene Kombination aus theologischer Grundlegung und Praxiserfahrungen; schon das macht das Buch lesenswert.

Der Autor fühlt sich einem pastoralen Ansatz verpflichtet. Für ihn geht es darum, das Evangelium Jesu Christi in unsere Welt und unsere Zeit zu kommunizieren. Was nicht so einfach ist, denn: „Die Verkündigung des Reiches Gottes geschieht heute unausweichlich im strukturellen Rahmen einer Erlebnis- und Mediengesellschaft“ (S. 35). Versts Option gilt dabei eindeutig denen, „die nicht (mehr) durch die traditionelle Seelsorge und den Sonntagsgottesdienst erreicht werden“ (S. 44). Gemeint sind damit nicht die Desinteressierten, sondern die Suchenden, jene „die erste Schritte zu tun bereit sind, spontan, vorläufig, ohne sofort ganz in den christlichen Glauben einzuschwingen und einzuwilligen, ohne gleich zum Insider eines kirchlichen Gemeindelebens zu werden“ (S. 41). Sie sind Zielgruppe seiner Medienpastoral.

Wer soll diese Pastoral tragen? Kurz gesagt: Kein Spezialpersonal, sondern: alle; genauer: die Gemeinden vor Ort mit ihren Seelsorgern und Gemeindemitgliedern, mit Haupt-, Neben- und Ehrenamtlichen. Denn Medienpastoral zielt auf die „Nahraumkommunikation“, auf die Präsenz des Evangeliums bei lokalen Medien, bei nachbarschaftlichen Ereignissen und städtischen Anlässen. Und dafür sind eben die vor Ort tätigen Christen zuständig.

Hier allerdings ist ein gewisser Widerspruch festzustellen. Denn denjenigen, die die Medienpastoral tragen sollen, stellt Verst ein (überzogen?) schlechtes Zeugnis aus. Heu-

tige Gemeinden seien nämlich häufig nicht nur ein abgeschotteter Haufen, bei ihnen gilt sogar: mehr Schein als Sein. „Die Liturgie ... ist zwar ganz schön, aber vom Glauben kaum mehr eingeholt und abgedeckt; ihre Sprache und Gestik werden zwar goutiert, aber bleiben im Letzten unverständlich, über den Köpfen, außerhalb der Herzen“ (S. 41). Und noch schärfer: „Aus den eingewohnten Restmilieus des Kirchlichen dürfte der Geist Gottes in Saus und Braus ausgezogen sein. Welcher Gottesglaube will sich in der windstillen Mitte einer kirchlichen Hinterwelt der Welt noch kundtun?“ (S. 46). Wenn die Kirchengemeinden wirklich so geistlos sind: Wer soll dann die spontan einschwingenden Erstinteressierten zum Mitspielen animieren?

Der Praxisteil weist kaum einen Weg aus dem Dilemma. Der Autor berichtet von seinem „Katholischen Medienbüro“ in Hamm/Westfalen, das er, gefördert vom Bistum Münster, mit großem persönlichen (auch finanziellen) Einsatz über zwei Projektjahre geleitet hat. Anschaulich erzählt er von Kooperationen mit den lokalen Zeitungen, dem örtlichen Hörfunksender und dem Bürgerfernsehen, die er durch kompetente Medienarbeit interessieren konnte. Aktionen wie „Eine Minute Funkstille“ am Karfreitag im Lokalradio oder regelmäßige Fernsehbeiträge waren Höhepunkte einer rasch wachsenden Medienpräsenz der katholischen Kirche in der publizistischen Öffentlichkeit Hamms. Medienpastorale Akzente in der Jugendarbeit wie der „Internet-Chat mit dem Weihbischof“ oder Video-Workshops mit Schülern wirken vielleicht weniger herausragend, waren aber gleichwohl erfolgreich. Ein anderer medienpastoraler Versuch, ein Einsteigerkurs für christlich Interessierte an ungewöhnlichen Orten war dagegen ein Flop -

löblich, dass er dennoch erwähnt wird.

Wer den Praxisteil liest, dem wird klar: medienpastoral ist viel zu tun, und wenn es getan wird, ist es meist für alle Beteiligten ein Gewinn. Nur: Wer tut es? Ludger Verst ist Journalist und Theologe, konnte qualifizierte Radio- und Fernsehbeiträge machen, Artikel schreiben, recherchieren, Interviews geben. Aber wer kann das schon? Der „Sachausschuss Öffentlichkeitsarbeit“? Der Pfarrer?

Vieles von dem, was der Verfasser empfiehlt, ist gut. Es ist sachgerecht, kenntnisreich und richtig. Doch in der katholischen Kirche leistet sich nicht einmal jedes Bistum eine funktionierende Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation. Wie soll das auf lokaler Ebene funktionieren? Zumal, wenn die Gemeinden so „geistlos“ sind, wie Verst meint? Er sieht das Dilemma selbst, wenn er schreibt: „Der institutionelle Mut zu systematischen Vorgehen und größeren pastoralen Entwürfen dürfte allerdings schon wegen der knapper werdenden Mittel längerfristig fehlen“ (S. 60). Schade, denn immerhin gibt es jetzt eine Vision.

Susanne Haverkamp

Alexander Seibold: Katholische Filmarbeit in der DDR. „Wir haben eine gewisse Pffiffigkeit uns angenommen.“ Münster: LIT Verlag 2003 (Literatur – Medien – Religion, Band 9), 224 Seiten, 19,90 Euro.

Die katholische Filmarbeit hat eine lange Tradition, die bis an die Anfänge des 20. Jahrhunderts zurückreicht und nach dem Zweiten Weltkrieg mit der Zeitschrift „filmdienst“ (seit 1987) und später vor allem durch das „Lexikon des Internationalen Films“ (zuerst 1987, Neuauflagen 1995 und 2002) in der

filmkulturellen Szene fest etabliert ist. Seit der 1995 bei Rowohlt erschienenen Auflage des Lexikons sind sowohl die in der Bundesrepublik wie auch die in der ehemaligen DDR aufgeführten Filme so vollständig wie möglich erfasst. Dies war nur möglich, weil es auch in der DDR seit 1953 eine kontinuierliche Filmarbeit gab. Die Mitarbeiter, vor allem Hans Donat von der Arbeitsstelle für pastorale Medien in Erfurt und Helmut Morsbach vom Staatlichen Filmarchiv, veröffentlichten auf hektographierten Blättern Filmbesprechungen, die – argwöhnisch beobachtet von Mitarbeitern der Staatssicherheit – an die katholischen Gemeinden und an Interessierte verschickt wurden.

Alexander Seibolds Verdienst ist es, die spannende Geschichte dieser kleinen Gruppe von filmkulturell engagierten Christen in der DDR in seiner Dissertation dokumentiert zu haben. Auf der Grundlage von ausführlichen Interviews mit den Verantwortlichen rekonstruiert er Details der Geschichte derer, die versuchten „in düsteren Zeiten ein Stückchen freien Geist zu bewahren“ (so sein Doktorvater Linus Hauser im Vorwort). Dies mag man nicht unbedingt, wie Hauser es tut, vorschnell mit der Theologie der Befreiung in Verbindung bringen, aber dennoch ist dieser kühne Vergleich nicht ganz unberechtigt, denn auch die Bewahrung der freien Meinungsbildung in einem schmalen Sektor ist in einem System staatlicher Unterdrückung eine nicht zu übersehende Geste des Aufbegehrens.

Der Verfasser schildert detailgenau die Art der Überwachung durch das Ministerium für Staatssicherheit, die Arbeit mit fingierten Genehmigungsnummern, die geheimen Sprachregelungen, die „konspirativen“ Kontakte mit den Kollegen im Westen. Und er stellt die Men-

schen in den Mittelpunkt, die die Arbeit machten: allen voran Hans Donat, seit 1954 Leiter der kirchlichen Hauptstelle für Film und Laienspiel, der den Hauptanteil der organisatorischen und praktischen Arbeit bis zuletzt getragen und nach seiner Pensionierung für die Vollständigkeit der Überlieferung gesorgt hat, und Helmut Morsbach, der neben Donat seit 1975 der wichtigste Kritiker war und seine Möglichkeiten als Mitarbeiter im Staatlichen Filmarchiv nutzen konnte, um Filme zu sichten.

Der Autor hat die Fakten sauber recherchiert, so dass sich ein zuverlässiges Bild jener Jahre ergibt. Eingeschränkt wird der Wert der schmalen Arbeit (weniger als 130 Seiten, der Rest ist Anhang) dadurch, dass für den Nichtkenner doch einige Fragen offen bleiben. Seibold gibt im Wesentlichen die Informationen und Bewertungen der von ihm befragten Zeitzeugen wieder, er stellt aber keine weitergehenden Fragen. So vermeldet er z.B., dass im April 1990 eine eigene Katholische Filmkommission im Bereich der Berliner Bischofskonferenz gegründet wurde, aber er fragt nicht, wie das Faktum zu bewerten ist, dass zu einem Zeitpunkt, an dem bereits die Weichen für eine Wiedervereinigung gestellt waren, noch eine eigene Kommission gegründet wurde, die dann kaum noch arbeiten konnte. Bedauerlich ist auch, dass Seibold die Filmarbeit in der Bundesrepublik ausblendet. So stellt er die ökumenische Zusammenarbeit in der DDR als Besonderheit heraus und konstatiert, dass die Wiedervereinigung „ein Ende dieser langjährigen und bewährten ökumenischen Verknüpfungen und Netzwerke“ darstellte (S. 124). Hier wäre zu ergänzen gewesen, dass es natürlich auch im Westen eine intensive ökumenische Zusammenarbeit gab und gibt. Auch hätte der Leser gern

erfahren, wie sich die Medienarbeit im Bereich der Berliner Bischofskonferenz nach 1990 entwickelt hat und was noch an Filmarbeit möglich war. Solche Ergänzungen wären für die an sich verdienstvolle Arbeit ein zusätzlicher Gewinn gewesen.

Peter Hasenberg

Michael Schenk: Medienwirkungsfor-
schung. 2., vollständig überarbeitete
Auflage, Tübingen: Mohr Siebeck
2002, 752 Seiten, 74,00 Euro.

Michael Schenks seit langem vergrif-
fenes Lehrbuch zur „Medienwir-
kungsforschung“ aus dem Jahr 1987
(vgl. ComSoc 23/1990, S. 258 f.) ist
nun wieder lieferbar, und zwar in
einer gründlich überarbeiteten Neu-
fassung. Im Bemühen, wichtige Er-
gebnisse der „durch ungewöhnlich
große Prosperität der Forschungsar-
beiten“ gekennzeichneten letzten 15
Jahre einzuarbeiten, ist der Band um
über 250 Seiten angewachsen. Zwar
wurden Struktur und Gliederung im
Wesentlichen beibehalten, dennoch
sind die einzelnen Kapitel nicht nur
aktualisiert, sondern zum Teil völlig
neu erarbeitet worden.

Der in der Erstauflage von Wolf-
gang Donsbach verfasste Abschnitt
über die Theorie der Schweigespirale
etwa ist ebenso wie der damals von
dem mittlerweile verstorbenen Kon-
rad Burdach verfasste Beitrag zur
Vielseherforschung George Gerbners
von Schenk neu geschrieben worden.
Heinz Bonfadelli („Wissenskluft“)
und Michael Kunczik („Gewaltfor-
schung“) haben ihre damaligen Bei-
träge aktualisiert und fortgeführt.
Das Kapitel „Kognitive Effekte der
Massenkommunikation: Die Agenda-
Setting-Funktion der Massenme-
dien“, das 1987 noch unter der Ru-
brik „Wirkungen der Massenmedien
auf Einstellungen, Emotionen und

Kognitionen“ geführt wurde, ist nun
in veränderter Form, aber der Sache
nach sicher zu Recht, in die Rubrik
„Gesellschaftliche Wirkungen der
Massenkommunikation“ gerutscht.
Es hat damit Platz gemacht für ein
neu aufgenommenes Kapitel zu den
kognitiven Voraussetzungen und Di-
mensionen der Rezeption und Verar-
beitung von massenmedialen Bot-
schaften (Stichworte: „Involvement-
Perspektive“ und „Schema-Theorie“).

Damit wird deutlich, wie sehr der
Schwerpunkt dieses Bandes auf Er-
kenntnissen der Kognitionsforschung
liegt, die Schenk in seinem abschlie-
ßenden Ausblick noch einmal auf
den Begriff „Die Perspektive kogni-
tiver Effekte“ bringt. Als Ergebnis hält
er fest, „dass eine erhebliche – und
noch gar nicht ausreichend erforschte –
Wirkung der Massenmedien in der
informationsorientierten Auf-
merksamkeitslenkung zu sehen“ (S.
710) sei. Ob damit die – fragmentier-
ten – Potentiale eines rezipientenori-
entierten Zugangs zur „Medienwir-
kungsfrage“, die Schenk mit seinem
Stichwort des „Rezipienteninvolve-
ments“ durchaus nahe legt, bereits
erschöpfend thematisiert worden
sind, bleibt aber fraglich. In einem
weniger kognitionswissenschaftli-
chen Zugriff hätte es sich etwa ange-
boten, auch die in den letzten Jahren
boomenden medien- und kulturtheo-
retischen Arbeiten der so genannten
„cultural studies“ – wenigstens am
Rande – mit in den Blick zu nehmen
und die immer auch politisch aufgela-
denen und gesellschaftlich „eingebet-
teten“ Dimensionen der Medienwir-
kungsfrage gewissermaßen mitlaufen
zu lassen.

Nicht zufällig beendet denn auch
Michael Kunczik seinem überarbei-
teten Beitrag zu der in der Öffent-
lichkeit wieder einmal heftig er-
örterten „Gewaltfrage“ mit einer „po-
litischen“ Akzentsetzung. Denn er

ergänzt sein Fazit, dass „alle Varianten der Katharsisthese ... empirisch widerlegt“ worden seien (S. 236) und zugleich vor der (noch immer beliebten) Annahme eines simplen Kausalnexus zwischen Mediengewalt und späterer Aggressivität zu warnen sei, mit dem hoch aktuellen Hinweis, dass die Frage nach den gesellschaftlichen Ursachen der Gewalt nicht simplifizierend auf Fragen der Medienwirkungsforschung kurzgeschlossen werden sollten: „Ein wichtiger, in der Diskussion oft übersehener Aspekt ist die Instrumentalisierung der Gewaltdiskussion durch die Politik. Hier bietet sich Gelegenheit, durch Aktionismus und Feindbilddaufbau vom eigenen politischen Versagen abzulenken. Nachgerade idealtypisch verkörperte dies der ehemalige amerikanische Präsident Clinton, der durch dramatische Kürzungen im Sozialhilfesystem ohne Zweifel zu einer Vergrößerung des Gewaltpotentials in der amerikanischen Gesellschaft beigetragen hat, zum anderen aber behauptete, mit der Einführung des Violence Chips, der Kinder vor dem Konsum von Sendungen mit Gewalt, Sex und vulgärer Sprache schützen soll, einen Beitrag zur Reduktion der Gewalt in den USA zu leisten“ (S. 237f.).

Hermann-Josef Große-Kracht

Ralf Hohlfeld: Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2003 (Forschungsfeld Kommunikation, Band 17), 438 Seiten, 44,00 Euro.

Wiewohl Ralf Hohlfeld ein für den Journalismus (und nicht nur für diesen Bereich) sehr wichtiges Thema aufgreift, ist sein Buch gleichsam eines der Beispiele, wie er sie selbst im fünften Kapitel beschreibt: für

eine direkte Umsetzung im Journalismus zu komplex und letztlich zu wenig handlungsanleitend. Es würde von den Journalisten wahrscheinlich als zu abstrakt und wenig brauchbar kritisiert. Damit belegt die Studie aber auch, dass kommunikationswissenschaftliche Forschung eben gerade nicht, zumindest nicht überwiegend, zur Optimierung des Journalismus gedacht ist, sondern als reflexive Instanz die Strukturen und Prozesse des Praxisfelds kritisch hinterfragen und analysieren soll, wozu sie „den Prozess der Wissensgenerierung methodologisch operationalisieren und offenkundig machen“ (S. 160) muss.

Eben dies tut der Autor vorbildlich, indem er, von den Verständigungsproblemen zwischen Medienschaffenden (Redakteuren und Journalisten) und sozialwissenschaftlich orientierten Medienforschern ausgehend, seine Argumentation durchweg stringent und ausführlich systemtheoretisch fundiert. Die Ausführlichkeit erlaubt ihm die notwendige Differenziertheit in der Darstellung. Für den mit der Thematik bereits vertrauten Leser hätten die Kapitel dennoch etwas kürzer ausfallen können. Diejenigen Leser, die sich hiermit noch nicht ausführlich beschäftigen haben, bekommen dafür einen umfassenden Einblick in die jeweiligen Fachdiskurse. Mit seinen funktionalistischen und differenzierungstheoretischen Erklärsmustern zum „Journalismus als formales Institutionensystem der Publizistik“ und zur „Medienforschung als Dolmetscher zwischen Wissenschafts- und publizistischer Kommunikation sowie als Inklusion des Publikums in das publizistische System“ gelingen dem Autor wirklich brauchbare Einordnungen.

Einige wenige Ausführungen bleiben in der ansonsten durchweg überzeugenden theoretischen Fundierung

unklar, etwa warum es zwischen Journalismus und Publikum ein „Rationalitätengefälle“ (S. 133) geben sollte oder warum das potenzielle Publikum als innere Umwelt in der Abbildung auf Seite 140 illustrativ mit Umwelten wie Wirtschaft, Politik etc. gleich gesetzt wird. Gelegentlich stösst der Autor auch beim Abgleich mit den Gegebenheiten der Praxis an die Grenzen der Argumentation: Die Zuschreibungen an die akademische Kommunikationsforschung auf Seite 152 erscheint – und zwar nicht nur aufgrund der Drittmittellorientierung der akademischen Wissenschaft – lange nicht so klar, worauf der Autor später aber selbst auf hinweist.

Die empirische Überprüfung seiner Forschungsfrage baut Hohlfeld modular auf und setzt einen vielfältigen Methoden-Mix ein. In einem ersten Modul untersucht er inhaltsanalytisch die Thematisierung von sozialwissenschaftlicher Forschung in der Presse und die unterschiedliche Autorenschaft bei Publikationen in entsprechenden Fachzeitschriften, um so die Durchlässigkeit zwischen den Systemen zu problematisieren. Das zweite explorative Modul ist eine Fallstudie, basierend auf der Beobachtung eines Fortbildungsseminars und der Befragung der Teilnehmer, in der sich die pragmatische Umsetzbarkeit der Medienforschung in den Arbeitsalltag der Journalisten herauskristallisiert. Im dritten explorativen Modul lotet der Autor mittels Leitfadengesprächen Problemfelder quer über alle Hierarchiestufen aus. Die drei Module machen Sinn, um die Bandbreite der relevanten Problemfelder aufzuzeigen. Die Entscheidung, im standardisierten Teil der Empirie, in der umfangreichen Befragung von Medienforschern und Journalisten, gleichwohl keine Hypothesen aufzustellen, ist gerade deshalb nur zum Teil nachvollziehbar. Eben

diese Befragungen dürften aber das besondere Interesse der Leser finden.

Ralf Hohlfeld legt insgesamt sein empirisches Vorgehen sehr ausführlich dar, begründet und vermittelt Nachvollziehbarkeit: So enthalten die Erkenntnisse zu den Verweigerungen bei der „Medienforscher-Befragung“ wichtige Hinweise für zukünftige Studien. Die Genauigkeit, mit der der Autor die Verweigerer beschreibt, steht jedoch etwas im Gegensatz zu der Anonymität, die er den Teilnehmern der Studie zusagt. Die Hinweise zu den technischen Aspekten der „Journalisten-Befragung“ zeigen darüber hinaus deutlich, in welchen Details empirischer Untersuchungen „der Teufel steckt“. Auch in der vorliegenden ist nur schwer nachzuvollziehen, warum Akteure des Medienmanagements (Geschäftsführung/Leitung) in die Befragung miteinbezogen wurden, wo doch im theoretischen Teil „jede verfestigte Form des Journalismus (das heißt: jede Redaktion), in der (neben anderem) auch Berichterstattungskommunikation betrieben wird, als Erhebungseinheit für eine folgende empirische Untersuchung dienen“ soll (S. 127). Mit dem Einbezug von Medienmanagern ist Hohlfeld aber genau bei der Medienakteursforschung, von der er die Journalismusforschung eigentlich trennen wollte.

Obwohl „mehr“ aus den Daten herausgeholt hätte werden können, sind die Ergebnisse insgesamt wissenschaftlich spannend, zumal sie zu den Ergebnissen vorgängiger Untersuchungen rückgekoppelt werden. Und sie animieren zu Kommentaren und Ratschlägen an beide Berufsgruppen: Das Publikum ist also endlich auch für Journalisten wichtig. (Vielleicht hat ja das redaktionelle Marketing oder zumindest die Drohung damit doch etwas geholfen.) Nicht zuletzt ist es aber für die

akademische Kommunikationswissenschaft beruhigend zu wissen, dass die Forschung, sprich: die angewandte Medienforschung, eine wichtige Quelle für das journalistische Publikumsbild ist, auch wenn sie dann doch nicht als das wichtigste Bindeglied zwischen Medienmachern und Publikum eingestuft wird. Möglicherweise sollten die Akteure der beiden Berufsgruppen aber mehr miteinander sprechen, denn Hohlfeld stellt fest: „Häufiger Kontakt mit der Forschung und ihren Vertretern erhöht tendenziell die Wahrscheinlichkeit, mit den Berührungsmomenten auch zufrieden zu sein“ (S. 293). Hier zeigen sich auch Anhaltspunkte im Umgang mit Medienforschung „für ein Verfahren, dass auf Hortung und Wahrung von Herrschaftswissen hinausläuft“ (S. 272).

Die Ergebnisse zu den Formen des Kontakts mit der Medienforschung in Abhängigkeit von der Position scheinen diese Anhaltspunkte leider zu bestätigen. Wechselseitige Kenntnisse der Berufsumfelder scheinen mehr oder weniger vorhanden zu sein, wenn auch bei einigen nicht in dem Maß wie vorgegeben. Zudem ist die Erkenntnis der unterschiedlichen Interessen an den Untersuchungsbereichen der Medienforschung beruhigend: Wenn Redakteure mehr über die Bedürfnisse des Publikums wissen wollen als über Marktanteile und Quoten, Chefredakteure an der Zusammensetzung des Publikums und dessen Zufriedenheit mit dem Produkt und nur die Geschäftsleitung an der Akzeptanz interessiert ist, dann scheint die Medienwelt ja noch oder wieder in Ordnung zu sein.

Das Herzstück der Studie, die als Habilitationsschrift an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt entstanden ist, belegt, dass Medienforschung fest in redaktionellen Entscheidungsprogramme inte-

griert ist und deutlich als Machtfaktor wahrgenommen wird. Die festgestellten Konfliktlinien zeigen aber auch, dass die Beziehung keineswegs spannungsfrei, sondern vielmehr von Zweifeln an partiellen Ergebnissen wie am grundlegenden Sinn gekennzeichnet ist. Begleitend zur Ergebnisdarstellung hilft hier die wörtliche Übernahme einiger Statements die Eigenheiten der Konflikte nachzuvollziehen.

Auch die Ergebnisse zu den ökonomischen Aspekten der Beziehung, zumal die Erkenntnis, dass Medienforschung in erster Linie als Marketinginstrument eingestuft wird, sind nachvollziehbar. Die ökonomisch eigentlich relevante Erkenntnis dürfte jedoch in der im Resümee formulierten Aussage zum „Anpassungsjournalismus oder Bedürfnisjournalismus“ (S. 379) zu stecken. Es scheint kein Problem mehr zu sein, die Nachfrager (Nutzer) einer Dienstleistung (Journalismus) in der Konzeption derselben mitzudenken. Für die einen Rückschritt, für die anderen Fortschritt. Und es bleibt eine Frage offen: Wären die Ergebnisse, die ja insgesamt ein optimistisches Bild eines beachteten Publikums und einer respektierten Medienforschung geben, auch so ausgefallen, wenn der Autor die Zeitungsjournalisten in die Befragung einbezogen hätte?

Gabriele Siegert

Margaretha Hamm u.a.: Berufs- und Karriereplaner Medien und Kommunikation 2003/2004. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003, 343 Seiten, 29,90 Euro.

Den zahlreichen Ratgebern zum Berufsfeld Medienberufe hat der Westdeutsche Verlag ein weiteres Exemplar hinzugefügt. Vier Autoren, die alle im Medienbereich tätig sind,

beschreiben zunächst den Medien-sektor anschaulich mit gebotener Kürze und dennoch mit Substanz. Daran schließt sich ein Einblick in das journalistische Tätigkeitsfeld an.

Im nächsten Abschnitt werden Studienmöglichkeiten rund um Medienwissenschaften, Kommunikation und Medienmanagement vorgestellt. Ergänzend erfährt der Leser, welche betrieblichen und außerbetrieblichen Ausbildungsgänge in die Medien führen. Hilfreich sind Hinweise zum systematisch geplanten Berufsstart bis zu Ratschlägen, was man als Freier Medienschaffender berücksichtigen muss – für viele Journalisten heutzutage eine Notwendigkeit, um im Beruf zu bleiben. Den Anhang bilden ein Glossar, eine Auflistung verschiedener Informationsquellen und eine Anzahl von Adressen möglicher Arbeitgeber.

Die Stärke des Buches liegt darin, dass es auf einer klugen Konzeption beruht, die überzeugend umgesetzt wurde. So stellt die Einführung in die Medienlandschaft eine gute Mischung zwischen Überblick und Fachwissen her. Auch die Ratschläge für die Gestaltung einer Bewerbung sind an den Praxisanforderungen orientiert und zeigen nebenbei, dass zwölf prägnante Seiten zu diesem Thema mehr Nutzwert haben als umfangreiche Handbücher mit den immer gleichen Empfehlungen.

In Detail ist allerdings einiges zu kritisieren. So wird das Bistum Limburg zum „Erzbistum“ befördert (S. 71) oder das Volontärsprogramm des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses für kirchliche Zeitungen unterschlagen (S. 191). Auch hätte man sich für die Berufsanfänger eine Erklärung darüber gewünscht, was „unter einem „Tendenzunternehmen“ zu verstehen ist und welche Bedeutung dies für den Anstellungsvertrag und die Gestal-

tung der Arbeitsbeziehungen in einem Medienunternehmen hat. Insgesamt legt das Autorenteam jedoch einen gelungenen Berufsratgeber zum Medienbereich vor.

Steffen Hillebrecht

Peter Huemer: Warum das Fernsehen dümmer ist als das Radio. Reden über das Reden in den Medien. Wien: Picus Verlag 2003, 175 Seiten, 14,90 Euro.

Das Reden in den Medien, im Fernsehen weitestgehend verkommen zur Talk-Show am Tage, des Abends und zur Nacht, begann einmal mit einer hervorragenden Diskussionssendung: dem „Club 2“ des Österreichischen Rundfunks. Zu sehen waren jeweils fünf bis acht Gäste und ein Moderator oder eine Moderatorin, sie sprachen zweimal die Woche ab etwa 22 Uhr über die verschiedensten Themen. Sie saßen in Clubsesseln, es gab kein Studiopublikum, die Sendung war open end und live, und sie wurde nicht wiederholt. Insgesamt lief sie von 1976 bis 1995; von Anfang 1977 bis Ende 1987 wurde sie von Peter Huemer verantwortet und von wechselnden Moderatoren geleitet.

Peter Huemer wurde damit einer der bekanntesten, anerkanntesten deutschsprachigen Journalisten. Im Sommer 2002 hielt er vier Vorlesungen im Rahmen der Theodor-Herzl-Dozentur für Poetik des Journalismus an der Universität Wien. Diese Vorlesungen bilden den Schwerpunkt des vorliegenden, sorgfältig vom Picus Verlag gestalteten Bändchens. Sie werden ergänzt durch einige Zeitungsartikel und Hörfunkbeiträge des Autors, seine Dankesworte anlässlich der Verleihung des Axel-Corti-Preises sowie durch einen bitterhöhnischen Kurzbeitrag von André

Heller zur frühen Pensionierung Huemers durch „die Frau Generaldirektorin des ORF“. Nach dem „Club 2“ hatte Huemer für das erste Hörfunkprogramm des ORF gearbeitet und für 3sat. Er führte dort jeweils längere Gespräche mit bekannten und weniger bekannten Persönlichkeiten.

Ein Gespräch, sagt Huemer, ist kein Interview, „sondern miteinander reden“ - darin liegt die Herausforderung für alle Beteiligten, vor allem wohl für das Fernseh- bzw. Hörfunkpublikum. Ein wirkliches Gespräch verläuft eher langsam, enthält Ungewissheiten, Umwege, setzt eine Bereitschaft zum Mitdenken voraus, die dem heute üblichen schnellen Durchzappen völlig entgegensteht. Auch für das Radio in seiner Funktion als reines Hintergrundmedium eignet es sich nicht. Und doch wurde Huemers „Im Gespräch“ die meistgehörte Sendung im Abendprogramm des Ö 1. Zwar handelt es sich hierbei um ein Minderheitenprogramm, aber die öffentlich-rechtlichen Sender sind schließlich verpflichtet, auch Minderheiten zu versorgen. Der Verfasser plädiert zugleich dafür, das Publikum in seiner Mehrheit ernst zu nehmen. Immerhin seien einige der „Schrei- und Heulformate“ im Fernsehen inzwischen verschwunden („Der heiße Stuhl“, „Einspruch“). Das konnte nur geschehen, weil die Quoten nicht mehr stimmten und damit die Werbeeinnahmen.

Die Quoten, der kommerzielle, werbefinanzierte Rundfunk, demgegenüber die öffentlich-rechtlichen Anstalten mit ihrem Kulturauftrag, die besondere Situation in Österreich, wo infolge der vergleichsweise geringen Bevölkerungszahl dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Gebühren nicht reichen und er sehr auf Werbeeinnahmen angewiesen ist, rein werbefinanzierte Programme

aber aus dem gleichen Grund aus Deutschland übernommen werden müssen - Huemer, behandelt diese und andere Themen mit höchster Kompetenz, mit Witz und Sinn für Pointen. Er bringt Beispiele aus seiner journalistischen Praxis und unternimmt Ausflüge in die Mediengeschichte und Medientheorie. Für die Studierenden der Universität Wien dürften seine Vorlesungen ein Erlebnis gewesen sein.

Was den Autor nicht loslässt, ist die Beobachtung, wie Fernbedienung und Programmvietel durch Kabel und Satellit die gesamte Rezeptionsweise verändert haben. Einige Sekunden genügen, und „man schießt eine Sendung ab“ im Fernsehen, wenn sie nicht sofort gefällt. Zunehmend bestimmt die Medientechnik das gesamte Alltagsleben: die veränderten Gewohnheiten des Telefonierens, des Umgangs mit Bargeld und das Surfen und Mailen im Internet. Wir hinterlassen überall unsere Spuren in diesen neuen Öffentlichkeiten, und der Datenschutz ist nicht in der Lage, dem zu folgen. Am Ende steht die Frage, wie privat unser Leben eigentlich noch ist. Huemer spricht von einer „Zerstörung des Privaten“, und er meint, „das Netz wird immer dichter, ohne dass es uns bewusst wird. Und ohne unseren Widerstand zu provozieren.“

Verena Blaum

Richard W. Dill: Neue Demokratien - neuer Rundfunk. Erfahrungen mit der Medientransformation in Osteuropa. Münster: LIT Verlag 2003 (MARKierungen - Beiträge des Münchner Arbeitskreises öffentlicher Rundfunk, Band 3), 174 Seiten, 12,90 Euro.

Der Mann hat eine Mission: Richard W. Dill soll 1999 im Kosovo einen Fernsehsender aufbauen - öffentlich-

rechtlich, geht es nach ihm, schließlich verbrachte er sein Berufsleben bei der ARD. Eindrücklich und authentisch schildert der Autor die Zustände, die zur Zeit seiner Ankunft im Sommer 1999 in der serbischen Provinz Kosovo herrschten, nachdem NATO-Bomben Truppen und Statthalter des Despoten Milosevic vertrieben hatten. In Pristina, der Kapitale des Kosovo, herrschte ständiger Mangel an Wasser, Elektrizität, Telefonen und Ansprechpartnern. Blockierte Aufzüge im einzigen, heruntergekommenen Hotel. Geschäftemacher und Bürokraten, Trittbrettfahrer und Diplomaten aus aller Herren Länder, von denen wenige etwas zum Wiederaufbau des Kosovo beitrugen, aber viele fast alles zur Verbesserung der eigenen wirtschaftlichen Lage unternehmen wollen. Überforderte Hilfsorganisationen, in erbarmungsloser Konkurrenz um mediale Präsenz und Spenden. Kosovaren, die, kaum war die gegen sie gerichtete ethnische Säuberung gestoppt worden, nichts Dringenderes im Sinn hatten, die wenigen noch verbliebenen serbischen Nachbarn zu verjagen. Und mittendrin im schwer durchschaubaren Geflecht von Interessen und Erwartungen, Lobbyisten und Beratern, Kriegsgewinnern und Besitzstandwahrern der Autor, dessen eigentlicher Berufswunsch nicht in Deutschland, sondern erst nach der Pensionierung hier in Pristina in Erfüllung gehen sollte: Fernseh-Intendant.

Mehr als dreißig Jahre war Richard Dill Auslandskoordinator der ARD, das spielt er aus, auch in seinem Erfahrungsbericht. Folgt man diesem, so bilden Dills Management-Erfahrung, seine ein Berufsleben lang gewachsenen internationalen Beziehungen, gesundes Selbstvertrauen und Durchsetzungsvermögen schließlich das Fundament „seines“

nach öffentlich-rechtlichem Modell organisierten Fernsehsenders RTK (Radio Television Kosovo) in Pristina.

Die Schilderung des Hindernislaufs zwischen Neu-Gründung und erster Sendung ist mehr als nur ein Tagebuch einer kurzen Episode auf dem Balkan, gefüllt mit Erlebnissen und Erwägungen, Verdiensten und einem beachtlichen Verzeichnis zu überwindender Profilneurotiker, Ignoranten und Widerstände. Der Autor zitiert mehrfach aus der eigenen Biographie, um seine eigene Herangehensweise und Entscheidungen zu begründen: Jugenderlebnisse dienen der Differenzierung zwischen Besatzern und Befreiern. Dill versuchte im Kosovo, aus früheren Fehlern – etwa in Bosnien – zu lernen, das unterscheidet ihn von einer Vielzahl anderer „Berater“ auf dem Balkan. Er verlangt Businesspläne vor Forderungen nach Etats und versucht, Luftschlössern Bodenhaftung zu verleihen. Vor allen Dingen aber: Er kämpft geradezu für einen modernen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, frei von Einflüssen aus Wirtschaft und Politik, als Alternative und Gegengewicht zu dem was (hier wie in anderen südosteuropäischen Transformationsländern) früh ins Kraut zu schießen droht: Kommerz-Fernsehen amerikanischer Prägung, Gefälligkeitssender zur Parteipropaganda oder bloße Versorgungsstationen kaffeeschlürfender Verwaltungen.

Dills Charakterisierungen seiner Kontrahenten inner- und außerhalb des aufzubauenden Senders ist nichts hinzuzufügen – vom selbsternannten Vertreter der angeblich tausend unter Milosevic gefeuerten und schon allein deshalb verdienstvoller albanischer Mitarbeiter über einflussreiche Mitbewerber um den engen lokalen Fernsehmarkt und Emissäre internationaler Investoren

bis zu Kosovos noch heute unantastbaren Polit-Fürsten wie dem früheren UCK-Chef Hashim Thaci oder dem zunehmend eigenem Personenkult erliegendem Präsidenten Ibrahim Rugova. Ihnen hat Fernsehen beim Erhalt von Macht oder der Mehrung des Vermögens zu dienen, am besten beides. In dieser Hinsicht sind die plastisch geschilderten Erfahrungen lehrbuchhaft – wer je dort war oder dorthin kommt, wird vieles wiedererkennen.

Wer sich in solchem Umfeld quer legt, braucht Verbündete und Ideale. Dill findet Rückhalt bei ehemaligen Kollegen. Nicht zuletzt die Unterstützung der Union Europäischer Rundfunkanstalten (EBU), in der er für die ARD jahrzehntelang aktiv war, verschafft ihm als Gründungsintendanten das erforderliche Gehör beim ersten UN-Verwalter Bernard Kouchner, Kosovos höchster Instanz nach dem Krieg. So schafft er schließlich die Herkulesaufgabe, den Kosovaren innerhalb kürzester Zeit einen einigermaßen funktionierenden Fernsehsender zu errichten, um den diese von ihren Nachbarn in der Region bis heute beneidet werden.

Nachvollziehbar ist daher, dass bei Dill rückblickend sowohl EBU als auch lokale Hierarchien von UN, EU und OSZE etwas verklärt in beinahe romantischem Licht erstrahlen: Vom als Haudegen geschilderten EBU-Producer, der flugs Büro und Telefon herausrückt, über allerlei Medienbeauftragte und die Pressesprecherin Kouchners bis zum nicht uneitlen ersten UN-Verwalter der Krisenprovinz selbst – so unbürokratisch, arbeitsam und effizient konnte man alle wohl nur aus der Perspektive eines designierten Intendanten erleben. Wer denselben Personenkreis damals als Reporter traf, hat diesbezüglich weniger positive Erinnerungen an jene Monate im Kosovo. Dill entschä-

digt den Leser jedoch und verrät, wie sich gelegentlich Zeit- und Organisationsdruck, Profilierungssucht und unverhofft geöffnete Börsen geschickt für das eigene Projekt nutzen ließen.

Dennoch erscheint aus heutiger Sicht Dills abschließende Darstellung des Erreichten ziemlich idealisiert. Zwar wurde Kosovo weitgehend vor dominanten Verlautbarungssendern von internationaler Gemeinschaft und (von ihr kontrollierter) mittlerweile gewählter Regierung bewahrt. Aber auch für den neuen Sender RTK gilt: Westliche Aufbauhilfe funktioniert aus Sicht regionaler Medienangehöriger (nicht nur in den neuen Ländern des Balkans) vor allem als direkter Zusammenhang zwischen finanziellen und materiellen Zuwendungen einerseits und gezeigter Bereitschaft andererseits, sich abhängig vom Hilfsumfang durch den Spender vorübergehend „missionieren“ zu lassen (bis womöglich ein neuer kommt). Dill selbst erwähnt den „Werkzeugkoffer“ einer seiner engsten internationalen Mitarbeiter – voller Bargeld als Türöffner, Schmiermittel und mehr. Er schildert die Anstrengungen, um regionaltypisches Hierarchieverständnis und ethnische Verbahrheiten zu überwinden. Aber anders als von ihm erhofft und geschildert, allen Bemühungen zum Trotz gilt der Stolz der heutigen, lokalen Mitarbeiter des neuen Kosovo-Fernsehens in erster Linie ihrem immer schicker werdenden, mit Café und Terrasse ausgestatteten und digitaler Technik vollgestopften Fernsehgebäude – viel weniger aber dem erreichten journalistischen Niveau.

Statt des angestrebten pluralistischen Programms, in dem sich alle Bevölkerungsgruppen des Kosovo wiederfinden sollten, wird bis heute die einseitige Sichtweise der albanischstämmigen Bevölkerung ausge-

strahlt. Über serbische Belange erfährt man, wenn überhaupt, vom Hörensagen. Nach wie vor beherrschen weniger Fakten die Nachrichten als Vorurteile und Meinungen. Die Rollenverteilung zwischen hier lebenden Albanern und Serben, zwischen gut und böse, ist klar. Schwarz-Weiß-Fernsehen wie früher, nur umgekehrte Vorzeichen. „Du hast keine Ahnung“, wird Dill während seiner Amtszeit von beratungsresistenten Partnern regelmäßig bedeutet. Einen Besuch nach dem Ende seiner Aufgabe bilanziert er ernüchtert, will aber dennoch Aufwärtstendenzen erkennen. Da scheint der Wunsch Vater des Gedankens.

Richard W. Dill hat einen lebendigen Erfahrungsbericht geschrieben, verknüpft mit einem engagierten Plädoyer für einen öffentlich(-rechtlich)en Rundfunk, wie er sein sollte, und er hat mehr deutsches Engagement in Form von Missionen wie der seinen verlangt. Wer indes eine Anleitung für den erfolgreichen medialen Neustart nach Abschaffung der Diktatur sucht, wird hier kaum fündig. Auf detaillierte Analysen oder allzu konkrete Rezepte verzichtet der Verfasser: „Soll ich das machen?“ hat er vor Beginn seiner Mission Hans Koschnick, den Europabeauftragten für Mostar, gefragt. Dessen Antwort: „Die Aufgabe ist nicht zu lösen ... Aber du musst es machen. Warum? Weil es keine Alternative gibt.“

Klaus Brodbeck

Sten Nadolny: Ullsteinroman. München: Ullstein 2003, 496 Seiten, 24,00 Euro.

Fürth 1835: Der „Adler“ kommt – Zeichen einer neuen Zeit, geprägt von Fortschrittsglauben und Technik euphorie. Unter den Fahrgästen der

ersten deutschen Eisenbahn ist der neunjährige Leopold Ullstein. So beginnt, jugendbuchartig anschaulich, Sten Nadolnys Roman. Am Ende, 98 Jahre später, hat Leopolds Urenkelin Marion Zahnschmerzen. Eine Großfamilie ist gewachsen, Deutschlands größter Pressekonzern entstanden – und in die Krise gerutscht. Nadolny breitet einen weiten Teppich aus, bei dem persönlich-anekdotische Fäden dominieren, aber auch viel Zeitkolorit und Pressehistorie kunstvoll hineingewoben sind.

Die ersten gut hundert Seiten muten betulich, fast biedermeierlich an. Privates aus dem Leben Leopolds steht ganz im Vordergrund; Szenen aus seinen beiden Ehen mit der 1872 verstorbenen Matilda, dann mit Elise Pintus, die als Kindermädchen ins Haus gekommen war; Familienangelegenheiten, Frauengespräche. Erst nach einem knappen Drittel des Buches rückt Geschäftliches stärker in den Blick: Leopold gründet seine „Berliner Zeitung“, der Aufstieg vom Papierhändler zum Pressemagnaten beginnt; die in Episodenform angelegte Erzählung wird konzentrierter – und interessanter.

Immer mehr Familienmitglieder treten ins Rampenlicht, vor allem die fünf Söhne (und Haupterben) Leopolds, deren sehr unterschiedliche Charaktere treffend skizziert werden, daneben die fünf Töchter, die Schwiegersöhne und Schwiegertöchter, schließlich auch viele der insgesamt 26 Enkelkinder – ein Personengemenge, über das man bald nur noch mittels der im Anhang beigegebenen Stammtafel den Überblick behalten kann. Doch betreibt Nadolny kein „name-dropping“. Nicht zuletzt prägnante biographische Porträts vieler Protagonisten, die in den Textfluss eingerückt werden, machen mit den Personen vertraut.

„Zu viel Stammbaum, zu wenig

Rotationsmaschine“ kritisiert Gustav Seibt in einer Rezension in der „Süd-deutschen Zeitung“. Tatsächlich werden die Ullstein-Periodika eher beiläufig behandelt, die innovative Bedeutung etwa der „Berliner Morgenpost“, der „Berliner Illustrierten Zeitung“ und der „B.Z. am Mittag“ ist aber in dichten, kleinen Szenen anschaulich eingefangen. Und auch die großen „Haus-Journalisten“ – allen voran Georg Bernhard, als bedeutender Publizist wie als problematische Persönlichkeit luzide charakterisiert – werden trefflich vorgestellt.

Breiten Raum nehmen schließlich die Querelen im Hause Ullstein in den späten Zwanzigerjahren ein, als sich die fünf Brüder mehr und mehr persönlich entfremdet hatten und es nach der Eheschließung von Franz, dem Vorsitzenden des Konzernvorstands, mit der „Lebedame“ Rosie Gräfenberg zum Skandal kam. Die Brüder verdächtigten Rosie, im Weltkrieg als Doppelagentin gewirkt zu haben, drängten Franz zu Scheidung oder Rückzug aus der Verlagsleitung. Ein Stück wie aus einem Schmierentheater, das den Konzern lähmte – und von Nadolny einfühlsam und bemüht um allseitige Gerechtigkeit nachgezeichnet wird. Familien- und Unternehmensgeschichte rücken eng zusammen.

Was soll ein „Tatsachenroman“ leisten? Eine wissenschaftliche Untersuchung, ein Geschichtsbuch (in der Art, wie es z.B. Elisabeth Kraus 1999 über Ullsteins ebenbürtige Konkurrenten, „Die Familie Mosse“, vorgelegt hat) kann und will er nicht ersetzen. Soll er Geschichtsschreibung mit anderen Mitteln sein, möglichst viele, möglichst genaue Sachinformationen erzählend präsentieren (wie dies etwa – an ähnlichem Sujet – Peter de Mendelssohn 1959 in seiner großen, selbst bei Ullstein erschienenen Studie der „Zeitungs-

stadt Berlin“ unternommen hat)? Oder soll er vor allem Zeitumstände mit den Mitteln der Fiktion unterhaltsam oder aufrüttelnd anschaulich machen und Empathie ermöglichen (nach dem Exempel eines Alfred Döblin mit seinem Revolutionspanoptikum „November 1918“ oder eines Lion Feuchtwanger mit seinem als Schlüsselroman zu lesenden „Exil“ – um nur zwei große Beispiele zu nennen)? Nadolny versucht beides – und an den besten Stellen gelingt ihm das auch.

Dass Personen wie Bert Brecht nicht aufscheinen, ein zentraler Vorwurf des „Spiegel Special“-Rezensenten Sven Boedecker, erscheint da als unsinniger, ja wichtiguerischer Einwand. Sehr viele andere Zeitgenossen, Randpersonen auch im „Ullstein-Universum“ kommen vor, und immer wieder werden gerade an ihnen Zeitströmungen verdeutlicht. So etwa in einer kurzen, scheinbar deplaziert wirkenden Entfremdungsszene zweier Jugendfreunde, Ludwig Klages und Theodor Lessing: Auf gerade drei Seiten wird hier der um sich greifende Antisemitismus des ausgehenden 19. Jahrhunderts blitzlichtartig erhellt.

„Ich habe schon lange kein Buch mehr gelesen, das so intelligent, so sorgfältig gearbeitet, so hinreißend gut geschrieben und zugleich so anrührend ist“, bekennt Uwe Wittstock in der „Welt“ über den „Ullsteinroman“. Hohes Lob! Literarisch bleibt das neueste Buch des 61-jährigen Autors jedoch sicher zurück hinter Nadolnys großen Erzählwerken wie der „Entdeckung der Langsamkeit“ (1983) und „Selim oder Die Gabe der Rede“ (1990). Dafür bietet es anhand einer herausragenden Familie gute Einblicke in das assimilierte jüdisch-deutsche Großbürgermilieu in Kaiserreich und Weimarer Republik im allgemeinen und in die Konzernge-

schichte der Ullsteins im speziellen, hat also Sachbuchqualitäten - und bietet gute Unterhaltung.

In der Erzählung eines anderen Autors, in Antonio Tabucchis 1994 erschienener „Zeugenaussage“ über das Erlernen aufrechten Gangs eines alternden Journalisten im totalitären Portugal der späten dreißiger Jahre mit dem Titel „Erklärt Perreira“, heißt es: „Der Philosophie [und an ihre Stelle könnte man wohl auch ‚die Wissenschaft‘ setzen] scheint es nur um die Wahrheit zu gehen, aber

vielleicht phantasiert sie, und der Literatur scheint es nur um die Phantasie zu gehen, aber vielleicht sagt sie die Wahrheit.“ Manches an Nadolnys „Tatsachenroman“ mag phantasiert sein - aber er offenbart viel „Wahres“.

Es ist eine sehr besondere Art der „Festschrift“, die das - schon lange nicht mehr eigenständige - Haus Ullstein hier zum hundersten Geburtstags seines Buchverlags aufgelegt hat.

Markus Behmer