

*Uwe Beck, Kirche im Spiegel – Spiegel der Kirche? Ein leidenschaftliches Verhältnis, Ostfildern: Schwabenverlag 1994; 340 S.*

Mit diesem Buch legt Uwe Beck seine Dissertation im Fach Theologische Ethik (Tübingen) vor. Sie versteht sich aber keineswegs als „rein-wissenschaftliche“ Detailuntersuchung. Im Gegenteil möchte sie praxisorientiert dazu beitragen, daß die (Katholische) Kirche ihre angemessene Rolle im massenkommunikativen Prozeß findet. Die Kritik von außen (Der Spiegel) und von innen (Theologie) soll ihr helfen, „eigene Defizite im Raum der Öffentlichkeit zu sehen und die Verantwortlichkeit im Umgang mit Massenmedien neu zu überdenken, vielleicht sogar in einen Lernprozeß einzutreten“ (14).

Gleichwohl ist das Buch ein in guter Weise wissenschaftliches Werk. Im Kapitel I skizziert Beck das nach wie vor schwierige Verhältnis von „Öffentlichkeit und Kirche“ (16–103). Beck faßt zunächst wesentliche Veröffentlichungen zu Begriff und Geschichte der Öffentlichkeit sowie zur öffentlichen Meinungsbildung im Zeitalter massenmedialer Kommunikation zusammen. Den Schwerpunkt bildet sodann der Abschnitt „Öffentlichkeit und Kirche“ (28–55). Ihr „unbewältigtes Verhältnis“ habe im Kern theologisch-ekklesiologische Gründe: „Der wesensnotwendige Verzicht der Kirche auf den Gestus der (alleinigen) Wahrheits-Besitzerin, der Verzicht auf die Forderung nach Sonderbehandlung (Mysterium!) im Raum der Öffentlichkeit hat Folgen auch für ihr ekklesiolo-

gisches Selbstverständnis“ (55). Konkret festzumachen sei dies an der sog. „Kölner Erklärung“ aus dem Jahr 1989, der Beck in Zusammenhang einen Exkurs widmet. Den Abschluß des einleitenden Kapitels bildet ein religionssoziologischer Überblick über die „Säkularisierung von Gesellschaft, Person und Religion“ (56–74). Sie ist für Beck die gesellschaftliche Folie, auf der „Der Spiegel“ und damit auch die gesamte Untersuchung zu lesen ist.

Das zweite, sehr knapp gefaßte Kapitel, beschäftigt sich mit „Selbstverständnis und Verständnis des Spiegel“ (108–125). Beck zeigt darin Eckpunkte der „Unternehmensphilosophie“ des Magazins auf. So entspricht es etwa dem Spiegel-Statut, jedes aktuelle Geschehen zu personalisieren. Es gilt als Ideal, an einer Person „eine ganze Zeitströmung ... in ihren Hintergründen, Ursachen, Anlässen, bewegenden Momenten und Auswirkungen“ aufzuzeigen (112). Die oft monierte Personalisierung kirchlicher Belange, insbesondere die Zuspritzung auf die Person des Papstes, erscheint so in einem anderen Licht.

Mittelpunkt der Arbeit ist die anschließende inhaltsanalytische Untersuchung „Theologie und Kirche im Spiegel“ (128–294). Dabei zeigt sich als erstes Ergebnis, daß die Theologie-Berichterstattung gegenüber einer personalisierten Kirchen-Berichterstattung an Bedeutung verliert (vgl. 142), eine Tatsache, die genau auf der Linie des Selbstverständnisses des Spiegel liegt. Auch die Themen- und Schwerpunkte verschieben sich im Laufe der Jahrzehnte deutlich.

Dies hängt für Beck zum Teil mit kirchlichen „Aktualitäten“ zusammen (Konzil, Würzburger Synode, *Humanae Vitae*, Papstwahl), zum Teil aber auch mit veränderten Grundeinstellungen. So finden sich begleitend zum Konzil zahlreiche theologisch geprägte Titel, in denen „biblische und dogmatische Fragen auf wissenschaftlich ansprechende Weise publizistisch aufgearbeitet (werden). Die Serien besitzen stellenweise Lehrbuch-Niveau“ (162). Ab dem Ende der 60er Jahre rücken „publikums-wirksame“ Themen in den Vordergrund: Machtmissbrauch der Kirche, Kirchensteuer, Sexualmoral, Kirchenkritik „von innen“. Ein neuer Schwerpunkt sind religionssoziologische Titel, die die Kluft zwischen „Amtskirche“ und Gläubigen aufzeigen sollen. In den 80er Jahren verstärkt sich Beck zufolge zudem die Zuspitzung auf die Person Papst Johannes Pauls II., die vor allem von Rudolf Augstein selbst protegiert werde. Der Papst werde dabei zunehmend „Objekt einer kirchensatirischen und spöttischen Berichterstattung ... Ernstzunehmende Versuche, sich mit den Äußerungen und Anliegen des Papstes auseinanderzusetzen gibt es nicht (mehr)“ (180).

Einige thematische Sachbereiche untersucht Beck im folgenden detaillierter (180-277), wobei sich die angezeigten Tendenzen für ihn weiter bestätigen. Interessant ist ein Exkurs über die Person Rudolf Augsteins, der sich in seinen frühen Veröffentlichungen zu seinem Christsein bekennt und als „*Beinah-Theologe*“ (240) betätigt, was in seinem aufgeklärerisch gemeinten Buch „*Jesus Menschensohn*“ aus

dem Jahr 1972 gipfelt. Mit diesem Werk habe sich Augstein dann allerdings „aus einer sachlichen, ernstzunehmenden Auseinandersetzung zu kirchlichen Fragen verabschiedet. Mit massiver Häme, mit regelrecht antikirchlichen Ausfällen mischt er sich nun immer wieder in die Debatte ein; er formuliert dabei meist unter seinem eigenen Niveau“ (241).

Die zusammenfassende Schlußbetrachtung stellt Beck unter den etwas hochgegriffenen Titel „*Prolegomena zum Verhältnis von Kirche und Öffentlichkeit*“ (296-308). Darin macht er den Versuch, die Frage zu beantworten, *warum* die Spiegel-Texte von einem „guten Stück kirchlichen Wissenschafts-Journalismus“ (301) degeneriert seien zu unkritischen und reduzierenden Verlaufbarungen mit „satirisch-hämischem Duktus“ (303). Die Antwort findet Beck in erster Linie im Fehlverhalten der Kirche. Der Spiegel habe „aufgrund theologischer Entwicklungen seine Stellung zu Theologie und Kirche grundlegend verändert“ (296). Zu den kirchlichen Fehlern zählt Beck: die unverständliche und überzogene Kritik an den fundierten wissenschaftlichen Theologie-Titeln der frühen Spiegel-Zeit; die scharfe Verurteilung des Magazins insgesamt, das bis heute in die Nähe „nazistischer Zeitschriften“ gerückt würde; die kirchliche Fixierung auf Fragen der (Sexual-) Moral; das Unterbleiben von Kirchenreformen sowie das Zurückbleiben hinter modernen, demokratischen Standards (vgl. 302f.). Andere denkbare Begründungen erwähnt Beck nicht, weder Spiegel-interne Spezifika, beispielsweise eine pointiertere Blatt-

Philosophie (Personalisierung), der Abbau der Kirchen-Redaktion oder persönliche Befindlichkeiten des Herausgebers Rudolf Augstein noch gesellschaftliche Begründungsversuche, wie sie Kapitel I nahelegen würden. Insofern sind fehlende Zusammenhänge zwischen den Kapiteln der Hauptkritikpunkt an der Arbeit. Dies schmälerst nicht die vielschichtige Analyse, die zudem (besonders lobenswert für wissenschaftliche Arbeiten) gut und interessant lesbar ist. Die Dissertation von Uwe Beck ist daher nicht nur für ein wissenschaftliches Publikum geeignet, was im übrigen auch am ansprechenden Layout des Buches deutlich wird. Die Entscheidung, die Anmerkungen an das Ende jeden Kapitels zu setzen, macht allerdings umgekehrt das Lesen des Buches aus *wissenschaftlichem* Interesse etwas unbequem.

*Susanne Kampmann*

*Michael Krzeminski, Clemens Neck (Hg.), Praxis des Social Marketing. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen (Kommunikation heute und morgen 11), Frankfurt: IMK 1994; 340 S.*

Das weite Feld der Öffentlichkeitsarbeit steckt in einem merkwürdigen Dilemma: Einerseits boomt sie, keine Einrichtung kommt ohne sie aus und selbst die Kirchen entdecken sie für ihre eigene Praxis. Andererseits leidet sie unter einem Theoriedefizit und begrifflichen Unschärfen. Eine diese Unschärfen ist der Begriff des „Social Marketing“. M. Krzemins-

ki und C. Neck unternehmen es in dem vorliegenden Band, den Begriff zu erhellen und für die Praxis fruchtbar zu machen. Entsprechend ist das Buch gegliedert. Der einführende Aufsatz der Herausgeber (11-35) bietet die theoretische Grundlage. Social Marketing wird vorgestellt als Versuch, „auch immaterielle Güter wie soziale Leitbilder, Werte, politische Ideen oder religiöse Inhalte unter Marktbedingungen“, das heißt in Konkurrenz zu anderen und gegen mögliche Widerstände zum Austausch zu bringen“ (14). Dabei erteilen Krzeminski/Neck der häufig gehörten Differenzierung, Absatzmarketing sei Sache von Wirtschaftsunternehmen, Social Marketing Sache von Non-profit-Unternehmen eine Absage. Im Gegenteil seien „Social Marketing und Absatzmarketing als zwei Funktionsbereiche der Unternehmensführung zu konzipieren, die sich sowohl in Wirtschaftsunternehmen als auch in Nonprofit-Organisationen wechselseitig überlappen“ (17). Im Klartext heißt das: zwischen Absatz- und Social-Marketing besteht kein fundamentaler Unterschied; auch Social Marketing dient letztlich der unternehmerischen Gewinnsteigerung. Und das in zunehmendem Maße. Denn in unserer sich ständig perfektionierenden Industrie sind Qualitäts- und Preisunterschiede häufig nur noch bedingt signifikant. Als Wettbewerbsvorteil gewinnen daher der „soziale Zusatznutzen“ und die „soziale Position des Senders und seine Glaubwürdigkeit“ (25) an Relevanz.

Im Anschluß an die Definition des Social Marketing konkretisieren

Krzeminski/Neck ihre Ansätze im Bezug auf „Social Marketing und Öffentlichkeitsarbeit“ (19-22), „Werbung im Social Marketing“ (23f.), „Soziales Marketing in der Wirtschaftskommunikation“ (24-26) und ziehen anschließend Konsequenzen für die Kommunikationsforschung sowie für die Ausbildung. Die Konzeption, die sich auch auf frühere Forschungsansätze bezieht, macht insgesamt ein schlüssigen Eindruck. Die Erweiterung des „Social Marketing“ auf Wirtschaftsunternehmen wird jedoch gerade solchen Nonprofit-Organisationen, die sich gerade erst mit dieser Form der Öffentlichkeitsarbeit anzufreunden beginnen (z.B. die Kirchen), nicht recht schmecken. Daß Social Marketing letztlich nichts fundamental „anderes“ und erst recht nichts „besseres“ ist als Absatzmarketing, wird ihre Scheu gegenüber Öffentlichkeitsarbeit im Gegen teil eher erhöhen.

Die sich dem Grundsatzartikel anschließenden sechzehn Aufsätze wurden allesamt von Praktikern aus der Öffentlichkeitsarbeit verfaßt, die aus ihrer Arbeit im Social Marketing berichten. Dabei reicht die Palette vom „Dienstleistungsmarketing für das Produkt Krankenhaus“ über Spenden-, Regional und Hochschulmarketing bis zur Kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit. In gewissen Widerspruch zur theoretischen Grundlegung steht, daß der Schwerpunkt der Praxisberichte sehr eindeutig auf Nonprofit-Organisationen liegt, so daß man den Eindruck bekommt, an diese richte sich das Buch in erster Linie. Die Aufsätze präsentieren sich recht unterschiedlich. Wäh-

rend einige Autoren das gesamte Spektrum ihrer Arbeit aufzeigen, konzentrieren sich andere auf einzelne Maßnahmen oder Kampagnen. In ihrer Vielfalt bieten die Aufsätze aber zugleich eine anregende Ideensammlung für viele, die das Social Marketing in ihrem Aufgabenfeld ausbauen wollen. Ebenso hilfreich wie die Praxisberichte ist dafür auch die von Thomas Becker bearbeitete kommentierte Literaturauswahl (327-340), die maßgebliche Veröffentlichungen aus dem Wirtschafts- und Nonprofitbereich zusammenstellt.

*Susanne Kampmann*

*Ilse Kögler, Die Sehnsucht nach mehr. Rockmusik, Jugend und Religion, Graz/Wien/Köln: Styria 1994*

Dem Klappentext zufolge bietet Köglers Buch eine wichtige Orientierung für Eltern, Erzieher, Lehrer und Religionslehrer, wenn sie die seelischen Probleme junger Menschen verstehen wollen. Wer sich allein auf diese Charakterisierung durch den Verlag verläßt, wird sich womöglich mit Erwartungen an die Lektüre begeben, die nicht erfüllt werden. Das Inhaltsverzeichnis zeigt, was das Buch bietet: einen geschichtlichen Überblick über die Entwicklung der Rockmusik unter Berücksichtigung des soziokulturellen Hintergrunds und Umfelds der Musik. In diesem Rahmen finden ihre Bedeutung für Jugendliche und die religiösen Aspekte der Musik besondere Berücksichtigung.

„Musik ist für Jugendliche von

zentraler Bedeutung“ (9). Mit dieser Feststellung setzt die Autorin ein und versucht, Rock als „Spiegel der Erfahrungswelt Jugendlicher“ zu beschreiben. Und das heißt auch als Formulierung eines Protests gegen das Establishment. Dies gilt - wie im Rythm & Blues - auch trotz der Kommerzialisierung der Rockmusik. „Sie steht in einer ständigen Spannung zwischen Kommerz und Ausdruck eines Lebensgefühls“ (28).

Rockmusik ist Ausdruck eines Lebensgefühls, das sich nicht unwe sentlich durch „Sehnsucht nach mehr“ auszeichnet. Neben jugendlichem Aufbegehren gegen den Lebensstil der Eltern protestierte die Jugend insbesondere der 60er und frühen 70er Jahre nicht zuletzt mit ihrer Musik für Bürgerrechte und gegen Krieg. „(Gab es) in den fünfziger Jahren so gut wie keine religiösen oder christlichen Botschaften in dieser ersten jugendspezifischen Musik“ (60), änderte sich nun auch dies; nicht zuletzt auch unter Einfluß von LSD. Nach den 60er Jahren verstummte der politische Protest zunehmend, die „Wendung nach innen“ (139) aber setzte sich fort. Kögler zeichnet die Entwicklungen nach, die in den 70er Jahren zu so unterschiedlichen Stilen wie Glitter-Rock, Disco und Punk führte.

„Blickt man auf Stile und Moden, so ist seit Ende der achtziger Jahre ein wildes Konglomerat festzustellen“ (184). Die Autorin sortiert aber auch hier übersichtlich. Breiten Raum nimmt die Beschreibung des Heavy Metal ein, insbesondere seine Berührungen zum „Satanismus“. Ein interessantes Thema;

war doch in den Anfangsjahren des Rock'n'Roll diese Musik von vielen Christen in den USA als „Teufelsmusik“ bezeichnet worden (vgl. 60). Kögler hebt hervor, daß keineswegs alle Heavy-Metal-Fans Teufelsanbeter seien. Sie will zwar „nicht einer Bedeutungslosigkeit satanischer Aussagen in der Rockmusik das Wort reden, doch muß das Faktum HörerIn' berücksichtigt werden ...“ (218).

Neben satanischen Klängen aber ist es seit den 80er Jahren „für Rockmusiker nicht mehr ungewöhnlich, sich in einigen ihrer Lieder offen zum Christentum zu bekennen“ (230). Angesichts solcher Stücke wäre es interessant nachzufragen, was es bedeutet, wenn sich die Techno-Generation heute in besinnungslose (?) Ekstase tanzt. „Werden Diskobesucher auch oft als oberflächlich und vergnügungssüchtig bezeichnet, so dürfte auch bei ihnen der Wunsch nach einem befragbaren Sinn des Lebens nicht nur latent vorhanden sein“, meint die Autorin (200). Einen Beleg für diese Annahme bleibt sie leider schuldig, so daß die Leserin der gerade hinsichtlich der derzeit beliebtesten Tanzmusik ohne hilfreiche Deutung bleibt.

Köglers Buch ist gut und spannend zu lesen. Das hat seinen Grund sicher auch darin, daß durchschnittlich wenig mehr als eine Fußnote pro Seite vom Haupttext ablenkt. Dafür aber muß der wissenschaftlich interessierte Leser mit einem Minimum an weiterführenden Hinweisen auskommen.

Die jugendliche „Sehnsucht nach mehr“ hätte man sich etwas aus-

führlicher dargestellt gewünscht. Die Wahl des Buchtitels überzeugt daher nicht. Gleichwohl: bei einer Anlage des Buches als *Musikgeschichte* kann über „Rockmusik, Jugend und Religion“ kaum ausführlicher geschrieben werden. Es bleibt aber bedauerlich, daß die Autorin dem heute so wichtigen Aspekt der multimedialen Vermarktung von Musik (seit 1954/55, vgl. 45) sowie der kultischen Dimension der Musikkultur (John Lennon: „Beatles-Konzerte haben nichts mehr mit Musik zu tun. Es sind nur noch beschissene Stammesriten“; zit. auf 80) auch ganz profaner Musik wie Techno nicht weiter nachgeht.

„Rockmusik ist längst nicht allein auf jugendliche Zuhörer beschränkt ... Allerdings zeigen diese jetzt erwachsenen Rockliebhaber auch nicht immer Verständnis für die neueren Musikströmungen“, weshalb Musik auch weiterhin ein Mittel der Abgrenzung Jugendlicher vom Musikstil ihrer Eltern bleibt (236f). Die Autorin plädiert angesichts dessen dafür, nicht zu schnell „Anwendungsmodelle für Schule und Gemeinarbeit zu entwickeln“, sondern die Rockmusik als Möglichkeit zu begreifen, „mit Jugendlichen ins Gespräch zu kommen, weil sie oft mit Hilfe ihrer bevorzugten Musik religiöse Fragen, Zweifel und Sehnsüchte ausdrücken können“ (240).

Weil umfassende Ablehnung der Rockmusik oftmals auf Unkenntnis beruht (vgl. 249), hat Ilse Köglers informatives Buch um des Dialogs in Schule und Gemeinde willen Beachtung verdient.

Kai Horstmann

J. Bergmann/A. Hahn/Th. Luckmann (Hg.), *Religion und Kultur* (Sonderheft 33 der „Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie“), Opladen 1993, 382 S.

Daß das öffentliche Interesse an Amtskirchen und Sekten, an fundamentalistischen Bewegungen und zivilreligiösen Phänomenen, kurz: an der Religion und ihrer politischen Funktion, seit Jahren nicht gerade gering zu veranschlagen ist, ist allgemein bekannt. Einen weiteren Beleg dafür bietet das hier anzuzeigende Sonderheft der renommierten KZfSS, das sich auf der durchgängigen Basis eines hohen empirischen und kognitiven Aufwandes mit dem Thema ‚Religion und Kirche‘ beschäftigt.

Nach einführenden Klärungen zur und aus der Religionssoziologie (7-67) werden zunächst - in einem facettenreichen Zugriff - „die Amtskirchen im Prozeß der Modernisierung“ (68-217) thematisiert, auch wenn die versammelten Beiträge eher Einzelphänomene (wie z.B. O. Kallscheuers überaus lesenswerte Informationen zur italienischen ‚Comunione et Liberazione‘-Bewegung) behandeln als etwa die Reaktionsgeschichte der Amtskirchen auf die Provokationen der Moderne in ihren Kernelementen und Funktionsmechanismen zu analysieren.

Anschließend werden - in vielen Fällen sehr kenntnisreich und detailorientiert - „Sekten und fundamentalistische Bewegungen in der westlichen Welt“ (218-308) vorgestellt, bevor im abschließenden, wenig trennscharf überschriebenen Abschnitt „Moderne Sinn-

anbieter als Erben der Religion“ (309-367) verschiedene Aspekte - von der (hier eigentlich nicht erwarteten) „Parteiversammlung deutschsprachiger Exilschriftsteller in Moskau“ (K.-G. Riegel) bis zu Fernsehpfarrer Kempfert (R. Ayaß) - zur Frage nach den ‚sinnanbietenden‘ und ‚kontingenzbewältigenden‘ Funktionen der Religion und ihren möglichen säkularen Nachfahren angesprochen werden.

Das Buch vermittelt eine Vielzahl interessanter Informationen und Einsichten, auch wenn einige Leser gehaltvolle Beiträge und grundlegende Klärungen zum Spannungsfeld von ‚Kultur und Religion‘ unter den Bedingungen der späten Moderne vermissen dürften. Daß der Band thematisch wenig geschlossen wirkt und manch eigenwilligen Beitrag enthält, dürfte auch damit zusammenhängen, daß die Religionssoziologie in Deutschland nicht gerade zu den Hauptarbeitsfeldern soziologischer Forschung gehört.

*Hermann-Josef Große-Kracht*

*F. Neidhardt (Hg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie), Opladen 1994, 444 S.*

Im Anschluß an ein ausführliches Einleitungskapitel (Teil I) gliedert sich dieser lesenswerte Band in fünf Teile. Im II. Teil werden - in zwei Beiträgen von B. Peters und J. Gerhards - in einer schwerpunkt-mäßigen Auseinandersetzung mit den beiden Hauptströmungen der

deutschen Soziologie, der System- und der Handlungstheorie, grundlegende empirische, begriffliche und theoretische Klärungen zu ‚Bedingungen, Strukturen und Funktionen von Öffentlichkeit‘ (42-105) vorgenommen.

Der III. Teil ‚Öffentlichkeitsakteure‘ (106-213) thematisiert die zielgerichtete Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, das Selbstverständnis deutscher Journalisten, die Rolle wissenschaftlicher Experten in den Massenmedien und die Relevanz und Funktion von ‚Prominenz‘, die im massenmedialen Kommunikationsgeschehen oftmals als Grundvoraussetzung fungiert, um im Kampf um die knappe Ressource ‚Aufmerksamkeit‘ überhaupt noch erfolgreich sein zu können.

Im IV. Teil werden dann unter dem Titel ‚Prozesse und Wirkungen öffentlicher Meinungsbildung‘ (214-336) thematisch höchst unterschiedliche Beiträge versammelt. Da wird u.a. am Beispiel der direktdemokratischen Politiktraditionen der Schweiz untersucht, inwiefern die Medien die Qualität der politischen Beratung der Bürger im Vorfeld der Volksabstimmungen beeinflussen (H. Kriesi); da wird über den Verlauf publizistischer Konflikte (z.B. im Fall Späth) berichtet (H. Kepplinger); auf den massenmedialen Einfluß beim Rückgang antisemitischer Einstellungen in der Bevölkerung hingewiesen (W. Bergmann) etc. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang der Beitrag des Heidelberger Politikwissenschaftlers K. v. Beyme, der ähnlich wie auch der Beitrag von M. Schenk und P. Rössler zum

„unterschätzten Publikum“ - vor einer unrealistisch hohen Bewertung des so oft beklagten „Einflusses der Medien“ warnt. Für v. Beyme liegt die besondere Relevanz der Medien im Bereich der ‚symbolischen Politik‘, während in den realen Entscheidungsprozessen des politischen Systems der Einfluß der Parteien und der neuen sozialen Bewegungen wesentlich höher einzuschätzen ist.

Vor diesem Hintergrund wendet sich der vorliegende Band in seinem V. Teil (337-436) denn auch in besonderem Maße den ‚Protestbewegungen‘ zu und thematisiert - an konkreten Fallanalysen ebenso wie an theoretisch-normativen Überlegungen zur Relevanz von politischem Protest für eine lebendige Demokratie - deren publizistisch-politische Mobilisierungskraft.

Leser, die sich nicht nur praktisch und empirisch, sondern auch theoretisch und begrifflich ernsthaft mit der Frage nach der Rolle und Funktion von Kirche und Religion in der säkularen Öffentlichkeit moderner Gegenwartsgesellschaften beschäftigen wollen, finden in diesem Band eine Fülle an wertvollen Anregungen und Informationen.

*Hermann-Josef Große-Kracht*

## KURZBESPRECHUNGEN

*Otto und Wolfram Zeller (Hg.), Filmographie. Filme und Videos für Unterricht und Wissenschaft. Produktionen der Jahre 1987-1990, 2 Bde., Osnabrück: Felix Dietrich Verlag 1991, 1.072 S.*

In der Filmographie, die sich vor allem an Nutzer im Bildungsbereich richtet, sind über 2000 Filme und Videos von 148 Vertriebsstellen aufgelistet. Band 1 (Film- und Videobeschreibungen), bietet auf 682 Seiten eine Kurzbeschreibung (ca. 4 Druckzeilen) jedes Film, Hinweise zur Zielgruppe sowie die notwendigen Angaben zu Länge, Hersteller und Vertrieb. Die Filme sind nach 15 Fachbereichen sortiert, wobei jeder Film genau einem Fachbereich zugeordnet ist. Band 2 ist ein Registerband, der einen Zugriff über das Autoren-/Regisseurenverzeichnis und über Filmtitel bietet. Hilfreich sind dort auch die ausführlichen „Verweisungen“, die es ermöglichen, anhand thematischer Stichworte geeignete Filmtitel zu finden. Den Abschluß bildet ein Adressenverzeichnis der Vertriebsstellen.

Die Filmographie ist sicher ein sinnvolles Hilfsmittel, das (im wesentlichen deutsche) Produktionen der Jahre 1987-1990 weitgehend vollständig erfaßt. Sie ist mit ihren zwei dicken Bänden jedoch für die Praxis auch ein schwergewichtiges Werk für einen relativ kurzen Veröffentlichungszeitraum.

S.K.

Irene Niverla, *Fernsehzeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung* (Forschungsfeld Kommunikation 1), München: Ölschläger 1992, 284 S.

Die Habilitationsschrift von I. Niverla geht von der Erfahrung aus, daß das Fernsehen die ehemals wichtige Funktion der Kirchenglocken übernommen hat: es strukturiert als „sozialer Zeitgeber“ unseren Tagesablauf. Umgang mit „Zeit“ in unserer Gesellschaft ist deshalb ein wesentliches Interesse der Autorin, die im ersten Teil die Grundzüge der zeit- und freizeitsoziologischen Forschung referiert (22-58). Das „Medium Fernsehen als sozialer Zeitgeber“ rückt anschließend in den Blick (59-78) und bereitet zusammen mit einer „Bestandsaufnahme der Zuschauerforschung unter zeittheoretischen Gesichtspunkten“ (79-114) das Feld für die Explorativstudie. Darin hat Niverla durch drei Methoden (Tagebuchprotokolle, Intensivinterviews und standardisierte Befragung) „Zeitbezogene Aspekte der Fernsehnutzung“ (115-215) erforscht. Ihr Ergebnis: Entgegen der Alltagsvermutung, die Menschen verlören ihre Zeit zunehmend vor dem und an das Fernsehen, stellt die Autorin die Schlußthese auf, die Zuschauer „seien auf dem Weg, ihre individuellen Eigenzeiten zwar nicht gänzlich zu immunisieren, aber doch zunehmend zu schützen gegen die Eigenzeiten des Fernsehens. Der Veralltäglichungsprozeß, der sich in der Geschichte des Fernsehens ... abzeichnet, wird sich dahingehend fortsetzen, daß die Menschen das

Medium für ihre eigenen Zwecke zunehmend instrumentalisieren können. Sie werden das Fernsehen als temporale Zeitstruktur in die Organisation ihres Alltags integrieren, sie werden es aber auch als Fluchtpunkt vor dem Organisationsdruck des Alltags, wie er in einer zeitknappen Gesellschaft gegeben ist, gebrauchen“ (221).

S.K.

*Ulrich Säker/Martina Märki-Koepp, Mediengefühlskultur. Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktionsroutine* (Forschungsfeld Kommunikation 3), München: Ölschläger 1992, 280 S.

Die vorliegende Untersuchung versteht sich als Pilotstudie. Sie wurde verfaßt in Zusammenarbeit mit Studierenden am Seminar für Publizistikwissenschaft in Zürich. Ausgangspunkt der Studie ist das erkannte Desiderat, die Publizistikwissenschaft habe sich bislang einseitig mit der informativen Seite der elektronischen Medien befaßt und die emotionale Seite vernachlässigt. Zweifellos liegt dieses Desiderat auch im schwierigen Forschungsinstrumentarium in Bezug auf den Faktor „Emotionalität“ begründet. Daher nimmt die Darstellung von „Forschungszusammenhang und Forschungslage“ (15-121) einen großen Teil der Untersuchung ein. Unter Ausnutzung des dort entwickelten Instrumentariums folgen sodann Textanalysen (125-172) und Bildanalysen (175-240). Die Studie schließt mit einer zusammenfassenden Interpretation über „Gefühl und Kalkül“ (243-263). Im Ergebnis erkennt die Studie Emo-

tionalität als neue Dimension journalistischer Leistungsfähigkeit und mahnt weitere Forschungsbemühungen an.

S.K.

*Bernd Ulrich Biene/Helmut Henne (Hg.), Sprache in den Medien nach 1945 (Reihe Germanistische Linguistik 135); Tübingen: Niemeyer 1993, 217 S.*

Medien und ihr Sprachduktus beeinflussen die Entwicklung der deutschen Sprache nach 1945 in großem Maße. Dieser Einsicht folgend hat sich die *Kommission für Fragen der Sprachentwicklung* des *Instituts für deutsche Sprache* (Mannheim) bei ihren Arbeitstagungen 1989-1991 mit dem Problem der Sprache in den Medien befaßt. Der vorliegende Band stellt acht der Referate in zum Teil überarbeiteter Form (Fußnoten, Literaturverzeichnis) zusammen. Die thematische Breite reicht dabei vom Genre „Leserbriefe“, in dem sich die Alltagssprache der Menschen und die Medien in besonderer Weise begegnen, über Pressetexte bis hin zur Hörfunk- und Fernsehsprache. Eine interessante Detailfrage ist die nach dem „Einfluß der Medien auf das parlamentarische Sprechen“. Das Fazit dieses Beitrags: Durch die permanente Präsenz der Öffentlichkeit verlören die parlamentarischen Reden an Spontaneität. „Das Parlamentsplenum wird mehr und mehr zur Schaubühne der Parteien ... Zwischenrufe und Zwischenfragen, als Dialogreste in zunehmend monologischen Debatten, werden zu permanenten Störmanövern und Profilierungsversuchen umfunktioniert“ (200).

Der Sammelband schließt mit einem kurzen Überblick über die „Entwicklung der Medienpädagogik nach 1945“.

Der Sammelband leidet insgesamt an seiner Vielfalt. Komplexe Fragen, die in der Kommunikationswissenschaft ganze Langzeitstudien und Forschungseinrichtungen beschäftigen, sind in kurzen Artikeln niemals adäquat zu behandeln. Nichtsdestotrotz ist das Buch eine anregende Lektüre.

S.K.

*Hermann Boventer, Medienspektakel. Wozu Journalismus? USA und Deutschland. Frankfurt: Knecht 1995, 277 S.*

Der namhafte Medienwissenschaftler beschäftigt sich in diesem Band ein weiteres Mal mit der Medienethik. Ausgehend von der faktischen „Unterscheidung in einen wertorientierten seriösen Journalismus und einen durchgehend kommerzialisierten, auf Massenemotionen spekulierenden Journalismus“ (12), möchte er die Frage nach Medienethik neu stellen. Dabei ist er sich bewußt, daß Ethik, will sie durchsetzungsfähig sein, überzeugend zu begründen sein muß. Ziel ist deshalb, die Medienethik nach amerikanischem Vorbild als Zweig der praktischen Philosophie zu qualifizieren.

Boventer stellt im wesentlichen die amerikanische medienethische Diskussion seit Beginn der 80er Jahre vor, indem er eine kommentierte Besprechung von ausgewählten Titeln bietet. Die deutsche Mediensituation wird dabei vergleichend herangezogen,

ohne damit eine Ausfüllung der deutschen medienethischen Desiderate zu intendieren. Als kompetenter Überblick über die sehr intensive amerikanische Diskussion ist das Buch in jedem Fall hilfreich für alle, die sich mit dem Thema Medienethik beschäftigen. Die Literaturangaben (in den Fußnoten) regen zur weiteren Vertiefung an.

Das Buch ist insgesamt geprägt vom Glauben an eine „werhafte journalistische Kultur“ (269). Dafür sei aber die Wiederentdeckung der Herkunftsgeschichte des Journalismus aus der freiheitlich-demokratischen Ideengeschichte Europas und der Vereinigten Staaten“ wesentlich. Wenn das nicht geschehe, degeneriere Journalismus zum Medienspektakel, wobei die Frage gestellt werden müßte: Wozu Journalismus: „Wenn Wichtiges von Unwichtigem, Wahres von Falschem sich nicht mehr unterscheidet, ist ein Bedeutungsverlust die Folge. Zur Identitätskrise der Massenmedien gesellt sich ihre Relevanzkrise“ (273).

S.K.

## EINGESANDTE BÜCHER Besprechung vorbehalten

*William E. Biernatzki, Roots of Acceptance: The Intercultural Communication of Religious Meanings (Inculturation - working papers on living faith and cultures 13), Rom: Editrice Pontificia Universita Gregoriana 1991, 186 S.*

*Wolfgang Flieger, Die TAZ. Vom Alternativblatt zur linken Tageszeitung (Forschungsfeld Kommunikation 2), München: Ölschläger 1992, 338 S.*

*Gero Kalt (Hg.), Schlecht informiert. Wie die Medien die Wirklichkeit verzerren (Medienkritische Reihe 3), Frankfurt: IMK 1992, 341 S.*

*Walter Hömberg/Michael Schmolke (Hg.), Zeit. Raum. Kommunikation (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 18), München: Ölschläger 1992, 407 S.*

*Andrew und Juliet Quicke, Hidden Agendas. The Politics of Religious Broadcasting in Britain 1987-1991, Virginia Beach (USA): Dominion Kings Grant Publication Inc. 1992, 276 S.*

*Thomas Hausmänner, Kritik der medienethischen Vernunft. Die ethische Diskussion über den Film in Deutschland im 20. Jahrhundert, München: Fink 1993, 647 S.*

*Guido Bröer, Journalismus als Lebensform. Wege aus der Fremdheit im journalistischen Alltag (agenda Medien 2), Münster: agenda 1994, 111 S.*

Die Vierte Gewalt. Fragen an die Medien (mm transparent), Aachen: MM-Verlag 1994, 233 S.

*Andreas Tegge*, Die Internationale Telekommunikations-Union. Organisation und Funktion einer Weltorganisation im Wandel (Wirtschaftsrecht der Internationalen Telekommunikation 21), Baden-Baden: Nomos 1994.

*Louise M. Bourgault*, Mass Media in Sub-Saharan Africa, Indiana University Press 1995, 294 S.

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

*Walter A. Mahle (Hg.)*, Deutschland in der internationalen Kommunikation (AKM-Studien 40), München: Ölschläger 1995, 247 S.

*Peter Winterhoff-Spurk/Konrad Hilpert (Hg.)*, Medien & Ethik. Interdisziplinäre Vortragsreihe an der Universität des Saarlandes (Annales Universitatis Saraviensis. Philosophische Fakultät 7), St. Ingbert Röhrig 1995, 182 S.

*Arthur Schütz*, Der Grubenhund. Experimente mit der Wahrheit (ex libris kommunikation 5), München: R. Fischer 1996, 192 S.

## Korrektur

Zum Beitrag von Walter Hömberg/Elke Klimke: Zwischen Verkündigung und Dialog. Intentionen und Inhalte überregionaler christlicher Jugendzeitschriften. In: *Communicatio Socialis*, 29. Jg. 1996, Nr. 1, S. 69-89

Durch ein Versehen ist die Tabelle 2 (S. 81) unvollständig und fehlerhaft abgedruckt worden. Die richtige Version lautet:

*Tabelle 2: Darstellungsarten im Vergleich*

Darstellungsart	Junge Zeit		Die Glocke		Champ		Bravo	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Sachbeitrag	119	21,1	43	35,5	110	30,6	174	25,4
Medientipp	130	23,0	32	26,4	58	16,2	107	15,6
Freizeittipp	54	9,6	14	11,6	18	5,0	69	10,1
Problemseite	16	2,8	—	—	—	—	44	6,4
Leserbrief	26	4,6	5	4,1	35	9,7	18	2,6
Such- /Kontaktanzeigen	91	16,1	—	—	61	17,0	76	11,1
Poster	9	1,6	—	—	8	2,2	19	2,8
Einzelbild	7	1,2	—	—	—	—	—	—
Witz/Cartoon	36	6,4	2	1,7	21	5,8	90	13,1
Rätsel/Quiz	21	3,7	7	5,8	21	5,8	25	3,6
TV-Programm/Hitliste	2	0,4	—	—	—	—	32	4,7
Gebet	2	0,4	1	0,8	2	0,6	—	—
Gedicht/Liedtext	28	5,0	—	—	13	3,6	9	1,3
Kurzgeschichte	4	0,7	4	3,3	—	—	8	1,2
Inhaltsverzeichnis	4	0,7	4	3,3	4	1,1	4	0,6
Editorial	3	0,5	3	2,5	2	0,6	4	0,6
Vorschau/Impressum	13	2,3	6	5,0	6	1,7	6	0,9
<b>Artikel gesamt</b>	<b>565</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>	<b>359</b>	<b>100</b>	<b>685</b>	<b>100</b>

In Tabelle 1 (S. 77) ist das Gründungsjahr der Zeitschrift „Bravo“ falsch wiedergegeben worden. „Bravo“ wurde bereits 1956 gegründet.

Wir bitten das Versehen zu entschuldigen.