

Literatur-Rundschau

In Heft 2/2000 ist der Redaktion ein Fehler unterlaufen. Als Verfasserin der Rezensionen „Reiner Burger, Theodor Heuss als Journalist“ und „Kurt Koszyk, Publizistik und politisches Engagement“ ist fälschlicherweise Susanne Haverkamp ausgewiesen worden. Verfasst hat die Rezensionen jedoch Renate Hackel-de Latour von der Universität Eichstätt. Wir bitten das Versehen zu entschuldigen und die Verfasserschaft auch im Register 2000 zu korrigieren.

BOSCOM-INDIA (Hg.): 'Shepherds' for an Information Age. An Experimental Resource and Training Manual for the Education of Salesians of Don Bosco in Media and Social Communications, Mumbai: Don Bosco Communications 2000, 418 Seiten

Seit vielen Jahren haben verschiedene religiöse Gemeinschaften mit mehr oder weniger Erfolg versucht, die soziale Kommunikation in ihre Ausbildungsprogramme einzubringen. Dieses Bemühen bringt nun für die Salesianer Don Boscos in Indien eine reife Frucht: die Kommunikations-Koordinatoren von acht indischen Salesianer-Provinzen haben sich zusammengetan um ein „Experimental Resource and Training

Manual“ für die Ausbildung junger Salesianer in Indien zu erstellen. Die hier auf 418 Seiten im Großformat gesammelten Beiträge sind nach den Ausbildungsschritten innerhalb der religiösen Gemeinschaft wie z.B. für das Vor-Noviziat, das Noviziat, Nach-Noviziat und die Theologie gegliedert.

Inhaltlich beginnt die Sammlung allgemein mit einer Darstellung von Wegen, Formen und Modellen menschlicher Kommunikation. Es geht u.a. um die Sprache der Zeichen und Symbole und andere Formen der zwischenmenschlichen Kommunikation sowie um das Charisma der Salesianischen Kommunikation im Sinne der Gründers der Gemeinschaft, Johannes Bosco. Wahrheit, Toleranz und Dialog sind weitere Themen, die vor der Behandlung der Massenmedien und deren Einfluss auf die menschliche Gesellschaft stehen. Kommunikation als zentraler Punkt für salesianische Erziehung und die praktische Ausbildung dazu bilden ein eigenes Kapitel.

Für die drei Jahre theologischer Ausbildung gibt die Dokumentation u.a. eine Handreichung zu den kirchlichen Kommunikationsdokumenten und kirchlichen Kommunikationsmodellen sowie die Katechese als Kommunikation

für das erste Jahr. Für das zweite Jahr der Theologie folgen Überlegungen zum Christentum als Religion der Kommunikation, zur Kommunikation als missionarische Aufgabe, einschließlich der Inkulturation und interreligiösem Dialog. Narrative Theologie steht am Beginn des dritten Jahres ebenso wie die biblische Botschaft als Gottes Gespräch (Kommunikation) - auch - mit einer massenmedien-bestimmten modernen Gesellschaft.

Die Spiritualität der Kommunikation wird unter dem Blickwinkel des Medienkontextes, der Mediennutzer und der Kommunikatoren gesehen. Nach diesen mehr theoretischen Grundlegungen im ersten Teil der Sammlung (bis S. 240) beschäftigt sich der zweite Teil des Buches mit der Praxis („Skills“) und entsprechenden Ausbildungsmethoden, ebenfalls wieder aufgegliedert nach den verschiedenen Ausbildungsstufen innerhalb der Salesianischen Gemeinschaft.

Nicht alle Abschnitte dieses Arbeitsbuches sind auf dem gleichen fachlichen Niveau. Insgesamt aber bieten sie eine Fülle von Informationen und Vorschlägen, die man sonst in dieser gebündelten Form wohl selten findet. Man muss die indischen Salesianer zu dieser Initiative beglückwünschen. Sie kann auch von anderen mit großem Wert genutzt werden, die in der kirchlichen Ausbildung stehen. Beson-

ders erwähnt werden soll hier die Tatsache, dass es sich um das Gemeinschaftswerk einer Gruppe von indischer Salesianern handelt, die aus acht verschiedenen Ordensprovinzen des Landes kommen.

Franz-Josef Eilers

Choi, Kyung-Jin: Medien-Selbstberichterstattung als Medienjournalismus. Selbstreferentielle Themen der Medienseiten in überregionalen Tages- und Wochenzeitungen (Beiträge zur Kommunikationstheorie 17), Münster: Lit-Verlag 1999, 216 S., DM 49,90.

Programmvorstellung in der ARD als Thema in den Tagesthemen, Haushaltsverabschiedung beim ZDF-Rundfunkrat als heute-Bericht, Neues aus dem Big-Brother-Container in den RTL-Nachrichten: Im Fernsehen hat das „Berichten über sich selbst“ ein nie da gewesenes Niveau erreicht. Doch auch in den Tages- und Wochenzeitungen haben sich „Medienseiten“ inzwischen fest etabliert. Wie und was dort „selbstreferentiell“ berichtet wird, ist Thema der Dissertation, die der Koreaner Kyung-Jin Choi an der Universität Münster verfasst hat.

Medienberichterstattung, so Choi, sei ein spezieller Bereich des Journalismus. Denn einerseits sei sie notwendig, weil Vorgänge in den Medien von

öffentlichen Interesse seien und insofern Gegenstand von Berichterstattung. Andererseits bestehe das Problem einer mangelnden journalistischen Distanz zum Gegenstand, was letztlich auf die Frage hinauslaufe: „Ist Medienberichterstattung der Medien eigentlich Journalismus oder (versteckte) Public Relations in eigener Sache“ (VI).

Im Theorieteil hat der Autor zunächst in einer kritischen Belebensaufnahme zusammengestellt, wie viel und in welcher Weise Medien sich bislang selbst zum Thema machten und wie dies wissenschaftlich aufgearbeitet wurde. Dabei stellt er heraus, dass es vor allem politische, soziale und ökonomische Implikationen waren, die medienjournalistisches Interesse gefunden haben. Wissenschaftliches Interesse an diesem Thema sei hingegen kaum zu konstatieren. Kyung-Jin Choi hat also in diesem Sinne Pionierarbeit geleistet und als wissenschaftliche Basis Luhmanns Systemtheorie auf das „System Medien“ übertragen. In ihr sei „Selbstreferenz ein integraler logischer Bestandteil, so daß Selbstberichterstattung theoretisch erwartbar und praktisch notwendig erscheint“ (VI).

Im Mittelpunkt der inhaltsanalytischen Untersuchung stehen die „Medienseiten“ von sechs Publikationen: Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung,

Die Welt, Die Zeit und Die Woche, von denen je 12 Ausgaben aus dem 1. Quartal 1998 ausgewertet wurden. Die Auswahl wurde auch unter der Rücksicht getroffen, Vergleiche zwischen Wochen- und Tageszeitungen sowie zwischen konservativen und linksliberalen Blättern zu ermöglichen.

Ohne hier auf Details eingehen zu können, erscheinen mir zwei der Ergebnisse besonders erwähnenswert: 1.) Die Medienberichterstattung ist überwiegend positiv, was sowohl für die Bewertung von Medieninhalten als auch für Leistung journalistischer Berufskollegen gilt. Damit entfalle weitgehend „eine der relevanten Funktionen des Medienjournalismus“, nämlich die „journalistische Selbstkontrolle“ (168). 2.) 85 Prozent der Medien-Selbstberichterstattung in den untersuchten Zeitungen befasst sich mit dem Fernsehen, wobei Programmvorstellung und Programmkritik den größten Raum einnehmen. Multimedia-Themen (1,5%) waren weitgehend auf die Wissenschafts- oder Technikseiten verbannt und der Bezug auf das System „Zeitung“ - sei es die eigene oder andere - war kaum erkennbar. Somit lasse sich sagen, dass auf den Medienseiten der wichtigsten überregionalen Tages- und Wochenzeitungen „von einer Selbstreferentialität im Sinne von Selbstthematisierung des Zeitungsmediums keine Rede

sein“ kann (164). Im Gegensatz zum Medium Fernsehen, dass zunehmend über seine eigenen Programme, Themen und Personen berichtet und damit zweifellos PR für den eigenen Sender macht, scheint diese (Un-)Sitte im Zeitungsbereich demnach weniger virulent zu sein.

Susanne Haverkamp

Gott im globalen Dorf. Erzbischof John Patrick Foley im Gespräch mit Ulrich Bobinger, Augsburg: Sankt-Ulrich-Verlag 2000, 125 S., DM 33,80.

Er ist Priester und Journalist. Schon als Schüler und Student schrieb er und machte Berichte für das Lokalfernsehen, war in den USA Chefredakteur einer katholischen Wochenzeitung und Vizepräsident der Catholic Press Association und wurde dann Präsident des päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel und verantwortlich für die vatikanische Medienpolitik. Seit inzwischen 16 Jahren füllt er diese Position aus und gestaltete in dieser Zeit Medienpapiere wie die Pastoralinstruktion „Aetatis Novae“ (die übrigens im Anhang des Buches in Auszügen dokumentiert ist) maßgeblich mit. Ein halbes Leben als amerikanischer Journalist und prägende Jahre als römischer Vatikantheologe - all dies ist in diesem höchst aufschlussreichen Interview wiederzufinden.

Wohl „typisch amerikanisch“ ist die große Aufgeschlossenheit, mit der Foley auf die Medienwelt blickt. Das gilt für steile Sätze wie: „Ich bin für jeden technischen Fortschritt, der möglich ist“ (18), wie für die Aussage, er sei sehr dafür, „daß wir auch in den allgemeinen Medien Werbezeit kaufen sollten, um zu evangelisieren, um Leute in die Kirche einzuladen“ (36). Auch auf die Formate des Fernsehens könne man sich fast uneingeschränkt einlassen, zum Beispiel wenn bei Gottesdienstübertragungen Produzenten verlangten, dass die Messe in 28 Minuten gefeiert wird: „Für mich ist das kein Problem. Wir wissen, daß das Fernsehen - zumindest in den USA - in halbstündige Blocks unterteilt ist. Und zwei Minuten davon, am Ende, sind für Ansagen des Senders und auch für Werbung ... Ich habe also 28 Minuten für die Messe. Ich schaffe das, habe das schon öfter geschafft.“ (52) Schließlich sei auch das Internet eher Segen als Fluch, denn „es ermöglicht der Kirche, überall in der Welt zu evangelisieren“ (77) und helfe „die Gemeinschaft innerhalb der Kirche durch Kommunikation zu verstärken und zu intensivieren“ (79).

Wohltuend ihm Vergleich zu manchem kirchlichen Kritizismus ist die grundsätzliche Bereitschaft, die Leistungen säkularer Medien zu loben, sowohl im Bereich des Films (vgl. 61f.) und

Fernsehens als auch im Gespräch mit der Werbeindustrie: „Wenn wir Gehör finden wollen in der Welt der Werbung, dann müssen wir zuerst das Gute, das getan wird, würdigen. Und dann werden sie offener dafür sein, die Prinzipien zu akzeptieren, die der ganzen Struktur zugrunde liegen.“ (70) Denn Prinzipien und Grenzen des Lobens gibt es auch für Foley. So mahnt er eine stärkere staatliche Regulierung des Fernsehens an und kritisiert, „daß es mit der zunehmenden Gewalt in den Medien bei den Leuten zu einer Desensibilisierung gegenüber den wirklichen Folgen der Gewalt kommt“ (56). Kirchliche Medienpädagogik habe hier eine wichtige Aufgabe.

Römische Prägungen erkennt man bei Erzbischof Foley immer dann, wenn es um katholische „Authentizität“ geht. So spricht er sich vehement für einen religiösen Fernsehkanal mit 24-Stunden-Programm aus, „aber es sollte genau die Lehre der Gesamtkirche wiedergeben und nicht die einer Gruppierung innerhalb der Kirche“ (37). Auch die Antwort auf die Frage, wo man im Internet bei mehr als einer Milliarde Seiten richtige Informationen finde, fällt ihm leicht: „Ganz einfach: Sie muß eine va-Endung haben. Dann wissen Sie, daß sie authentisch ist ... Nicht die Meinung von irgend jemandem, sondern die Lehre der Kirche und die Dokumente der Kir-

che und Informationen über die Kirche, die authentisch sind.“ (82) Dies gelte auch für kirchliche Chats, die dann zum geistlichen Wachstum beitragen könnten, wenn jemand dabei ist, „der authentische Informationen bereit hält“ (85). Da ist man dann nicht mehr so weit von der These der „Instruktion über die kirchliche Berufung des Theologen“ von 1990 entfernt, in der es heißt, bei der Diskussion theologischer Meinung, die im Dissens mit dem authentischen Lehramt stehen, solle man „nicht auf Medien zurückgreifen“ (Nr. 30).

Erwähnenswert ist noch, dass Foley auch ein Selbstdarsteller ist, der gern Erfolgs-Geschichten aus seinem Leben erzählt. So zum Beispiel die von dem Flug von Rom in die USA auf dem er - Dank seiner Kleidung als Priester erkennbar - den Segenswunsch von Mitreisenden erfüllen konnte und außerdem die halbe Kabinen-Mannschaft (re-)evangelisierte. Selbstdarstellend ist im übrigen mitunter auch der Interviewer, der die Gelegenheit zu nutzen scheint, seine eigenen Thesen zu schildern und dann von Erzbischof Foley bestätigen zu lassen. Diese kleinen Ärgerlichkeiten ändern jedoch nichts an der Tatsache, dass das Interview höchst lebenswert ist für alle, die sich mit kirchlicher Medienarbeit befassen.

Susanne Haverkamp

Held, Barbara/Russ-Mohl, Stephan: Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft, Frankfurt/Main: FAZ-Institut 2000; 380 S., 49,80 DM

Stephan Russ-Mohl sorgt sich um die Qualität des Journalismus und die Funktionstüchtigkeit des journalistischen Systems - zum wiederholten und sicher nicht zum letzten Mal. Deshalb hat er zusammen mit seiner Mitarbeiterin Barbara Held über den Tellerrand der Medien- und Kommunikationswissenschaften hinausgeschaut und einen Sammelband zusammengestellt, der die Frage nach der journalistischen Qualität mit Antworten zum Management von Qualität konfrontiert, die explizit nicht aus dem Handlungsbereich „Medien und Kommunikation“ stammen.

Dieser Gedanke ist nicht nur originell und interdisziplinär, sondern im besten Sinne ökonomisch. Wenn die Antworten des eigenen disziplinären Zusammenhangs nicht hinreichen, lohnt der Blick zu den Nachbardisziplinen. Geistes- und sozialwissenschaftlicher Fortschritt funktioniert oft genug auf diese Weise. Doch die Herausgeber experimentieren noch einen Schritt weiter und beziehen auch solche Wissensgebiete mit ein, die deutlich entfernt

stehen vom journalistischen Qualitätsbegriff.

Im ersten Teil des Bandes werden nach einleitenden Beiträgen zur immensen Bedeutung von Qualitätskontrolle und -management in elf Texten verschiedene Handlungsfelder - von der medizinischen Vorsorge über die Jurisprudenz bis zur Gastronomie und Automobilindustrie - auf ihre je spezifischen Modi der Qualitätssicherung befragt. Ziel ist, von den anderen Professionen für das publizistische Handeln zu lernen - gemäß der Kernthese „Qualitätsmanagement ist Kommunikationsmanagement“ (S. 14).

Am Anfang steht für Russ-Mohl die Erkenntnis, dass Qualität immer in einem kulturellen Rahmen steht, der sie definiert. Qualität ist also relational, nicht statisch. Die Medien sind für den Berliner Publizistikwissenschaftler die verdeckten Qualitätskontakteure, weil sie die Kultur beeinflussen, innerhalb derer Qualität gemessen wird. Sie sind kulturverändernd (S. 17). Die Bedeutung von PR für eine gewollte und bewußte Kulturveränderung schätzt der Autor sehr hoch ein und verweist auf geläufige Beispiele wie Microsoft oder Greenpeace.

Mit Recht moniert Russ-Mohl, dass viele Organisationen sich nur eine glatte PR-Oberfläche zugelegt haben, im übrigen jedoch oft schon auf der ersten Serviceebene nicht halten, was sie dem

Kunden in Werbe- und PR-Botschaften versprechen. Das nährt den Verdacht, die eigenen Qualitätsmaßstäbe seien in solchen Organisationen noch nicht verinnerlicht.

Die einleitenden Beiträge zeigen zunächst auf, wo die Ursprünge der noch jungen (?) Qualitätswissenschaft liegen (nämlich in der Antike) und wo sie heute – als ISO Normfamilie – steht. Daraan anschließend werden verschiedene Qualitätsmanagement-Modelle in einem systematischen Überblick vorgestellt.

Nach den einzelnen Handlungsbereichen steht im zweiten Teil des Bandes die Medienwirtschaft im Blickpunkt. In den 15 hier versammelten Texten begegnen viele bekannte Autoren wie Ulrich Saxer, Wolfgang Langenbucher und Barbara Baerns. Säxer nimmt in einem besonders lesenswerten Beitrag die Sisyphus-Arbeit auf sich, den Diskurs um die journalistische Qualitätsicherung thesenartig nachzuzeichnen. Der wichtigste Hinweis des Schweizer Professors lautet dabei: „Publizistische Zeichenprozesse und deren gesellschaftliche Auswirkungen zu optimieren, muß gleicherweise auf der Ebene der Akteure und der Medienorganisation wie des Medien-Gesamtsystems und der Gesellschaft angestrebt werden. Denn auf allen vier Levels (sic!) beeinflussen Faktoren die Journalismusqualität.“ (S. 205) Schade nur, dass

es keine Institution oder Gruppe geben dürfte, die der Komplexität dieser Aufgabe gewachsen wäre.

Wenn die Frage gestellt wird, was der vorliegende Band lehrt, fällt die Summe dessen nicht zu knapp aus. Russ-Mohl verabschiedet beispielsweise zu recht den Totalitätsanspruch des sogenannten „Total Quality Management“ (TQM). TQM ist die wohl radikalste Form von Qualitätsbestrebungen und wird in Deutschland seit Anfang der 90er Jahre diskutiert. Und das mit wechselndem Erfolg. Russ-Mohl hält fest, dass sich etwas Vergleichbares in Verlagen und Redaktionen nicht wird durchsetzen lassen. Das scheitert – trotz dort vorhandener Erfahrung etwa mit redaktionellem Marketing und anderen Tools – (noch) am Selbstbild der Redakteure. Zum Glück, kann man wohl hinzufügen.

Gerd Appenzeller, Redaktionsdirektor beim Berliner Tagesspiegel, führt schließlich auf einen ganz wesentlichen Faktor der journalistischen Qualitätssicherung hin. Es muss ganz banal die Rechtschreibung stimmen. Trotz Korrekturprogrammen etc. schläge man sich beim Tagesspiegel damit herum, gibt er freimüdig preis. Und wer die Bonmots der überregionalen Tagespresse verfolgt, sieht, dass dies ein generelles Problem des Journalismus ist. Überall sind Korrektoren eingespart worden. Bis zu drei Arbeitsstufen zwischen Redakteur und

Druck fallen in den neuen Redaktions- und Satzsystemen zusammen. Doch was banal klingt, hat zentrale Bedeutung. Leser, die merken, dass die Journalisten ihnen Morgen für Morgen sprachliche Fehler präsentieren, schließen von der Form auf den Inhalt und fangen an, die Glaubwürdigkeit des Mediums in Frage zu stellen. Deshalb bedeutet Qualitätssicherung in der Tagespresse beides: die Story (a) nur ausrecherchiert und (b) auch formal korrekt ins Blatt zu nehmen.

Letztlich fällt die Bewertung der Übertragbarkeit von Qualitätsbegriffen aus anderen Wissensbereichen und Handlungsfeldern auf Medien und Kommunikation zurückhaltend aus. Die Herausgeber sind sich einig, dass Rationalisierung und Qualität sich nicht ausschließen müssen. Ökonomischen Erfolg mit journalistischer Qualität zu paaren, sei nicht unmöglich, was Beispiele wie die New York Times, die FAZ, SZ oder NZZ zeigten. Dennoch raten die Autoren, nicht gleich auf jeden Zug aufzuspringen, der Rationalisierung verspreche. Denn Beispiele wie Welt oder stern zeigten, wie lange es dauere, einmal verlorene Qualitätsstandards zu reinstallieren. Ehrlicherweise fügen Barbara Held und Stephan Russ-Mohl in ihrem Ausblick auch an, dass Messverfahren für publizistische Qualität offenbar noch immer nicht existieren - zumindest auf einem

intersubjektivem Niveau. Und das macht die Qualitätsdebatte beileibe nicht einfacher.

Lars Rademacher

Schneider, Wolf: Die Gruner + Jahr Story. Ein Stück deutsche Pressegeschichte, München: Piper 2000, 440 S., DM 39,80.

Der Hamburger Verlag Gruner + Jahr ist Europas größter Zeitschriftenverlag. Der "stern", Brigitte, GEO, Eltern, Frau im Spiegel, Schöner Wohnen und seit dem vergangenen Jahr auch die Financial Times Deutschland sind die bekanntesten Produkte dieses Verlagshauses, das 1999 einen Umsatz von immerhin 5,5 Milliarden Mark erzielte. Es ist daher nicht übertrieben, wenn der Autor Wolf Schneider den Zusatz „Ein Stück deutsche Pressegeschichte“ in den Untertitel seines Buches setzt, zumal er auch die Arbeit anderer Publikationen streift. Der Sachbuchautor Schneider, bekannt vor allem durch seine Sprachbücher, war mit Gruner + Jahr eng verbunden: 21 Jahre gehörte er dem Verlag an, von 1979 bis 1995 als Leiter der Hamburger Journalistenschule von Gruner + Jahr, zuvor von 1966-1971 als Chef vom Dienst des „stern“. Ein gewisses Wohlwollen des Autors für sein Objekt war dem Verlag also sicher. „Unter den größten Verlagen ist Gruner + Jahr der angenehmste und

unter den angenehmen der größte“, lautet dem entsprechend Schneiders Einschätzung.

Dennoch beschreibt er in seinem Buch nicht nur die glanzvollen Seiten, sondern auch ausführlich die Blamage des „stern“ mit den so genannten Hitler-Tagebüchern und dessen Folgen oder die Pleite der vor sechs Jahren eingestellten und längst vergessenen Illustrierten Tango, deren Verluste bei der Einstellung auf 57 Millionen Mark aufgegangen waren. Obwohl er auch das Unangenehme erwähnt, bleibt Schneider in seiner Kritik jedoch hinter vielem zurück, was andere Autoren etwa an Umgangsformen beim „stern“ bemängelt haben.

Gegliedert ist das Buch chronologisch, beginnend mit dem Jahr 1965, dem Gründungsjahr des Verlages, und endend mit dem Jahr 2000, als der langjährige Vorstandsvorsitzende Gerd Schulte-Hillen ausschied. Auch wenn es nicht ausdrücklich erwähnt wird, hängt das Erscheinungsdatum des Buches offenbar mit seinem Ausscheiden zusammen. Die Kapitel nach Jahren zu ordnen, ist ein großer Nachteil, weil sich Entwicklungen nur selten in die Jahresgliederung zwängen lassen. Ungünstig ist auch, dass Schneider jedes Kapitel mit historisch bedeutsamen oder belanglosen Ereignissen beginnt, etwa mit der Erfindung des Minirocks oder dem Ende der Kanzler-

schaft Helmut Schmidts. Diese Einfügungen ermüden und wären nicht für eine „Pressegeschichte“ notwendig gewesen.

Zu den guten Kapiteln gehören die Exkurse: Das Kapitel über die Zeitschriften enthält am Beispiel von „Eltern“ und „Essen und Trinken“ acht informative Seiten darüber, „wie man Leser fängt“ (so der Untertitel des Kapitels), etwa durch originelle Überschriften und Vorspanne. Spannend ist ebenfalls der Beitrag über die Fotografen mit dem Untertitel „Wie man unsterblich wird“; lesenswert sind die Ausführungen über den Vertrieb, die Technik des Druckens und das Textarchiv, die ihren Platz im Buch zwischen vielen eher langweiligen Aufzählungen mit Umsatzzahlen haben. Von einem gewissen Lesernutzen sind auch die Tabellen am Ende des Buches über die größten Zeitschriften, Deutschlands größte Tageszeitungen und die Chefredakteure der deutschen Gruner + Jahr-Publikationen. Natürlich gehört bei einem Buch über Gruner + Jahr eine ausführliche Darstellung über das Desaster mit den angeblichen Hitler-Tagebücher dazu, doch den größeren Neuigkeitswert haben andere Passagen in Schneiders Buch wie die Seiten über das nicht zu unterschätzende Auslandsgeschäft, das den Verlag mit 48 Auslandstiteln zum „weltgrößten Exporteur von Zeitschriften-Konzepten“ und zum

zweitgrößten Verlag Frankreichs machte.

Christof Haverkamp

Schockenhoff, Eberhard: *Zur Lüge verdammt? Politik, Medien, Medizin, Justiz, Wissenschaft und die Ethik der Wahrheit*, Freiburg/Basel/Wien: Herder 2000, 526 Seiten/69,00 DM

Das moralische Bewusstsein, stetig im Wandel, hat in den vergangenen Jahren harte Anfechtungen mit Blick auf den Wahrheitsbegriff erleben müssen. Gibt es in der Öffentlichkeit noch so etwas wie Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit? Der Freiburger Moraltheologe Eberhard Schockenhoff hat dazu jetzt ein grenzübergreifendes Standardwerk unter dem Titel „Zur Lüge verdammt?“ vorgelegt. Darin behandelt er neben einer historischen Analyse und systematischen Begründung der Wahrheitsproblematik einzelne Felder der angewandten Ethik: Moraltheologie, Wissenschaft, Recht und Medizin. Neben der inhaltlichen Fülle dieser Kapitel ist besonders der mehr als 80 Seiten umfassende Teil „Wahrheit in der demokratischen Öffentlichkeit und in der medialen Kommunikation“ hervorzuheben.

Schockenhoff bemüht sich in einer Kombination von theoretischer Erörterung und praktischer Beobachtung um eine Klärung des doppelten Begriffs „Öffent-

lichkeit“ als politisch-demokratischer und sozialer Kategorie. Dabei gilt sein Hauptinteresse der Frage, wie mediale Kommunikation und politisches Handeln unter dem Anspruch der Wahrheit zu bewerten sind. Er nennt kein Allheilmittel als Antwort, sondern stellt die unterschiedlichsten Ansätze in Frage. Die Verbindung von demokratischer Grundidee und politischem Handeln mit der Rückfrage an ethische Grundstandards unter Berücksichtigung medialer Kommunikation sind beeindruckend. Schockenhoff ist mit dem Buch und speziell diesem Kapitel eine prägnante Darstellung gelungen, die ihresgleichen sucht. Nach dem vornehmlich politisch-öffentlichen Teil wendet er sich einer Aufgabenbeschreibung des Begriffs „Medienethik“ zu. Das Schlagwort, von vielen Medienpropheten gerne benutzt, füllt er mit Inhalt und prüft kritisch Anspruch und Wirklichkeit. Daraus folgt eine Darstellung von Einzelnormen der Medienethik. In diesem Feld warnt Schockenhoff vor einem reduzierten Verantwortungsbegriff und der ausschließlichen Konzentration auf individualethische Ansätze.

Die dichte Gesamtschau unter Würdigung der aktuellen medienethischen Debatte in Verknüpfung mit dem Begriff Öffentlichkeit als sozialem und politischem Moment machen das Buch zu einem Grundlagenwerk, an dem

die künftige Diskussion kaum vorbeigehen kann. Vielleicht wäre ein noch deutlicherer kirchenpolitischer Bezug wünschenswert gewesen, nämlich zu zeigen, wo die Kirche neben den detailliert aufgeführten Größen wie Staat, Wirtschaft und Politik eine Rolle im Bereich medialer Wahrheitsfindung spielt. Immerhin gibt es wertvolle Verweise bis hin zu Walter Dirks und Pius XII., um sich einen kundigen Überblick über die lange Geschichte kirchlichen Ringens für eine differenzierte Beurteilung medienethischer Standards zu machen.

Schockenhoff legt Grundzüge dar, die mit praktischen Beispielen verständlich werden. Der mutige Schritt, die unterschiedlichen Kategorien von Öffentlichkeit in der Frage um die Wahrheitsfindung miteinander zu verbinden und eine kompakte Medienethik zu formulieren, sind eine Empfehlung für alle, denen an der Wahrheit liegt. Eine Chance, in die oft hermetisch abgeschlossene Welt der moraltheologischen Debatte aus medialer Sicht einzutauchen.

Matthias Kopp

Vellguth, Klaus: *Wir können uns sehen lassen. Öffentlichkeitsarbeit in der Gemeinde*. München: Bernward bei Don Bosco 1999, 192 S., DM 36,00

Es ist ein Buch für Praktiker, für die Gemeinde oder den kirchli-

chen Verband vor Ort, für Sachausschüsse, die ihre Öffentlichkeitsarbeit professionalisieren oder pastorale Mitarbeiter, die eine neue Öffentlichkeitsarbeit anstoßen wollen.

Nach einer Einleitung über die Grundlagen und die Elemente von Öffentlichkeitsarbeit präsentiert der Autor gut verständliche und gut gestaltete Informationen rund um das Thema Pfarrbrief (22-71). Tipps, wie man ein Konzept erarbeiten und inhaltlich umsetzen kann, gehören genauso dazu wie Layout-Hinweise und Kostenvoranschläge. Weitere Themen des Buches sind die Gestaltung von Schaukästen (72-92) und Plakaten (93-105), eine Einführung in die Pressearbeit inklusive aller Anschriften von Bistumszeitungen (106-128) und Hinweise zu den Chancen des Lokalfunks inklusive Anschriften kirchlicher Privatfunkredaktionen (129-149). Als „Erfolgsbeispiel“ führt Vellguth sodann Versuche mit Direct Mail an, die finanziell durchaus umsetzbar sind schließt mit einem kurzen Ausflug ins Internet und weiterführenden Literaturhinweisen.

Fazit: Ein Buch, das in jedes Gemeindebüro und auf viele Schreibtische gehört.

Susanne Haverkamp

Wolling, Jens: *Politikverdrossenheit durch Massenmedien. Der Einfluss der Medien auf die Ein-*

stellungen der Bürger zur Politik, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1999, 287 S., DM 62,00

Vor und vor allem nach (fast) jeder Wahl kehrt sie zuverlässig in die Medien zurück: die Klage über die „Politikverdrossenheit“. Vor allem junge Menschen scheint sie befallen zu haben, aber: Woher kommt der Virus? Sind gar die Medien selbst der Träger der Bazillen?

Jens Wolling hat es unternommen, sich dieser komplexen Frage theoretisch und empirisch anzunähern. Dass die Frage komplex ist, zeigt er schon im ersten Kapitel auf, indem er Politikverdrossenheit als ein mehrdimensionales Phänomen analysiert. Problematisch für seine Fragestellung ist darüber hinaus, den Einfluss der Medien zu isolieren, so dass andere Faktoren, die die Einstellung zur Politik bestimmen, nicht zu Messfehlern führen bzw. diese intervenierenden Variablen entsprechend in den Messergebnissen zu berücksichtigen.

Im Theorieteil stellt der Autor verschiedene wissenschaftliche Arbeiten vor, die sich mit dem Zusammenhang von Medienkonsum und Politikinteresse sowie der Messbarkeit von Einstellungen zur Politik beschäftigen. Auf diesem Hintergrund entwickelt er ein Konzept für eine eigene empirische Erhebung, die er 1996 in Dresden durchgeführt hat. In

zwei Schritten stellt Wolling so dann die Ergebnisse vor: zunächst rein deskriptiv und dann mit dem Versuch, die Daten zu erklären. Um an den bisherigen Forschungsstand anknüpfen und einen überprüfenden Vergleich zeigen zu können, greift er dabei auf eine umfangreiche Studie von Christina Holtz-Bacha zurück.

Die Ergebnisse fördern manch Interessantes zutage. So sei der Einfluss der Mediennutzungsvariablen auf die Beurteilung „politischer Strukturen“ wesentlich größer als auf die Beurteilung „politischer Prozesse“ oder „politischer Inhalte“. Außerdem sei der Einfluss von Tageszeitungen wesentlich größer als der des Fernsehens, was Wolling damit erklärt, „dass mehr als die Hälfte der Befragten, die eine Tageszeitung lesen, nur eine und immer die gleiche Zeitung lesen, während über 80 Prozent derjenigen, die sich Nachrichten im Fernsehen ansehen, hierbei verschiedene Sender nutzen“ (228).

Besonders stabilisierend für das politische System haben sich bei der Umfrage unterhaltende Medieninhalte erwiesen, denn „Vielnutzer unterhaltender Medien und Medieninhalte haben ein positiveres Bild von der Politik“ (226). Dieser Effekt erinnert den Autor „an die Funktion, die die ‚Zirkusspiele‘ in früheren Zeiten hatten“ (226).

Destabilisierende Wirkung hätten dagegen vor allem die Me-

dienberichte, die sich in negativer Weise mit wirtschaftlichen Fragen befassen, vor allem dann, wenn diese Medienerfahrung mit persönlichen Erfahrungen (z.B. Arbeitslosigkeit) übereinstimmen. Dies beweise - so der Autor - dass Deutschland immer noch eine „Schönwetterdemokratie“ sei, in der „wirtschaftlicher Erfolg und Wohlstand wesentliche Voraussetzungen sind für die Unterstützung des politischen Systems“ (232). In diesem Sinne hätten die Journalisten eine doppelte Verantwortung: Sie müssten erstens helfen, „diesen Nexus zwischen wirtschaftlicher Pros-

perität auf der einen und Demokratiezufriedenheit und politischer Unterstützung auf der anderen Seite, abzuschwächen“ und sie müssten zweitens „den schmalen Weg zwischen beschönigender und unkritischer Hofberichterstattung und ungerecht fertigtem Negativismus gehen“ (232). Denn die Überbetonung negativer Aspekte schwäche im Effekt das gesamte demokratische System und es könne „nicht im Interesse freier Medien sein, die Grundlagen ihrer eigenen Freiheit zu beschädigen“ (233).

Susanne Haverkamp