

Literatur-Rundschau

Eckard Bieger: Das Öffentlichkeitsdilemma der katholischen Kirche. Mainz: Matthias-Grünewald-Verlag 2003, 196 Seiten, 19,80 Euro.

Es ist eine Schande, ein Buch zu besprechen, wenn es bereits zwei Jahre auf dem Markt ist. Im hier gegebenen Fall ist jedoch, was sonst nur bei populären Schnellschüssen vorkommt, das Buch in einem seiner wesentlichen Punkte von den Ereignissen überholt worden. Bieger steigt, weil das die Basis seiner Dilemma-Thematik ist, pessimistisch ein: Öffentliche Sprecher, „die für die katholische Kirche auftreten, gehen aus bestimmten Debatten regelmäßig als Verlierer heraus“. Überhaupt befindet sich die Kirche in Deutschland „offensichtlich in einer Phase des Abschwungs“ und generell habe sie ein „schlechtes Image“.

Nun passieren im Jahre 2005 (als wir also schon arg säumig waren mit der Buchbesprechung) drei Dinge, die Biegers Ansatz Lügen zu strafen scheinen: Ein Papst stirbt, ein neuer wird gewählt, und es findet kurz danach ein Weltjugendtag statt, der zeitweilig recht unkonventionelle Formen annimmt und dem der „Neue“ ein Licht aufsteckt, wie es der „Alte“ nicht besser gekonnt hätte. Die drei Ereignisse werden (auch mediale) Mega-Events, wie es die jugendlichen Köln-Pilger wohl ausdrücken würden. Die Kirche wird von den Massenmedien drei Mal ins beste Licht gerückt, nicht weil sie besonders geschickte Öffentlichkeitsarbeit geleistet hätte, sondern weil das, wovon es in Wort und Bild zu berichten galt, authentisch war: Ein Vergleich zur Reihe seiner

Vorgänger gänzlich unkonventioneller Papst stirbt, ein Professor aus Deutschland (!), der als konventionell, konservativ, sogar als rückständig gilt, wird Nachfolger, verhält sich entgegen den Erwartungen völlig „normal“, bescheiden und konstruktiv, und 800 000 Jugendliche aus aller Welt jubeln ihm zu. Das sind Außerordentlichkeiten, die von den Medien nicht übergangen werden und allenfalls mit böser Absicht negativ bewertet werden können.

Alles in Butter also? Schluss mit Dilemma? Nein, kann Eckard Bieger sagen, wohl munitioniert mit Argumenten aus seinem Buch. Denn die Kommunikationsprobleme, die er als *exempla* für seine kritische Auseinandersetzung heranzieht, sind theologischer, im Besonderen pastoral-theologischer Natur. In den Vordergrund stellt er „das Missverständnis der Zölibatsdebatte“, die „Straffreiheit des Schwangerschaftsabbruchs“ und die Verbindlichkeit des Lehramtes.

Die kirchlichen Schwierigkeiten mit Themen dieses Typs, so sie öffentlich behandelt werden sollen, kommen aus einem kirchlicherseits nicht zu Ende geführten Diskurs über Freiheit und Vernunft, die Leuchttürme der von der Aufklärung geprägten Moderne. Bieger ist sich dabei der jüngeren Entwicklungen bewusst, die unter der Dachmarke *Postmoderne* zusammengefasst werden und ihrerseits die Traditionen der Aufklärung durch das Postulat individueller Beliebigkeit entwerten. Er folgt diesem Trend nur begrenzt, spricht lieber von „später Moderne“ und gibt zu verstehen, dass der Freiheitsdiskurs gerade deshalb zu Ende

geführt werden muss: „Zentrale Herausforderung kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit ist die Kompetenz, einen überzeugenden Beitrag zur Freiheitsthematik zu leisten. Dabei sind Rückgriffe auf die Moderne nutzlos, weil sich das Erleben der Freiheit in der späten Moderne tiefgreifend verändert hat.“ So lautet die 27. von 32 Thesen, die das Buch beschließen. In der späten Moderne wird die Freiheit, so sieht es Bieger, als Last erlebt. Darauf könnte die Kirche nicht angemessen reagieren, weil sie die „Freiheitsthematik der Moderne nicht aufgearbeitet“ habe (These 12).

Im Übrigen enthalten die 32 Thesen nicht nur die Summe des Buches, sondern auch Anregungen für praktische Veränderungen bei der Auseinandersetzung mit der Öffentlichkeit, insbesondere durch eine, wie wir es verstehen, inhaltliche Veränderung der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit.

Bevor der Leser bei den 32 Thesen angekommen ist, geht er durch acht Kapitel, die erkennen lassen, dass der Autor, obzwar Theologe aus dem Hause SJ, nicht Doktor der Theologie (wie der Klappentext sagt), sondern Dr. phil. aus der Kommunikationswissenschaft ist. In den Kapiteln geht es um (1) Katholische Kirche und Öffentlichkeit, (2) Konstituierung moderner Öffentlichkeit, (3) Freiheit als Öffentlichkeitsprogramm (Perspektiven der Nachmoderne), (4) fünf theologische Artikel zur Freiheit, (5) Öffentlichkeit und Öffentliche Meinung, (6) Gesetzmäßigkeiten öffentlich ausgetragener Konflikte, (7) das Öffentlichkeitsdilemma in seiner psychologischen Dimension und schließlich (8) um die aktive Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit. Für Freunde konkreter Beispiele: Pfarrserien und Zölibatsfilme werden im Kapitel 5, der Drewermann-Konflikt, „Kirche von unten“ und

Schwangerenberatung in Kapitel 6 angesprochen.

Das Buch hat einen technischen Schönheitsfehler: Die Seitenzählung im Inhaltsverzeichnis stimmt schon ab Seite 11 nicht mit der Wirklichkeit der Seiten überein. Die 32 Thesen beginnen auf Seite 189 und nicht auf Seite 142. Dem Rezensionsexemplar war ein korrektes Inhaltsverzeichnis gesondert beigelegt.

Michael Schmolke, Salzburg

Johanna Haberer: *Gottes Korrespondenten. Geistliche Rede in der Mediengesellschaft*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag 2004, 157 Seiten, 15,00 Euro.

Der gesellschaftliche Rahmen, in dem sich Predigt heute bewegt, ist eminent durch die Medien geprägt. Johanna Haberer weiß dies aus eigener Erfahrung. Sie ist evangelische Pfarrerin und Journalistin, Professorin für Christliche Publizistik und Universitätspredigerin in Erlangen, Rundfunkpredigerin beim Bayerischen Rundfunk sowie Sprecherin des „Worts zum Sonntag“ bei der ARD und hält regelmäßig Fernsehgottesdienste. Im Zentrum ihrer Ausführungen steht die Frage, wie sich die geistliche Rede in Anpassung und Widerständigkeit in der Mediengesellschaft entwickelt hat.

Im Vorspann verdeutlicht sie an fünf Prediger-Typen die Überforderungsfälle, in welche diese häufig bei ihrer meist wöchentlichen Predigtplikt hineingeraten. Als Lösungsvorschlag für die daraus entstehende Verzagtheit plädiert sie für eine bescheidenere Zielsetzung. Wie die ins Hörfunkprogramm eingestreuten Besinnungsangebote sollte Predigt sich damit begnügen, die „Beheimatung ... in der christlichen Weltanschauung“ positiv erleben zu lassen

und „den Gestus des Bekennnisses zu Gott und Jesus Christus öffentlich zu machen und einzuladen, ihm zu folgen“ (S.34). Haberer spricht sich dafür aus, dass die Prediger die Medien nicht als Konkurrenten zur Kanzel auffassen, sondern sich vielmehr von ihrer Art der Realitätswahrnehmung und ihrer Sprache anregen lassen sollten. Konkret heißt das für sie: Was können Pfarren aus der Sprachschule von Journalisten lernen? Umgesetzt hat sie es, indem journalistische Gattungen für Pfarrer reflektiert werden.

Im Abschnitt „Kirche und Medien“ zeichnet Haberer nicht nur die „Geschichte einer Kränkung“ nach, sondern entlarvt die Gegenüberstellung von „Personalität“ im Präsenzgottesdienst und „Anonymität“ des Rundfunkpublikums als Rechtfertigungs rhetorik einer praktischen Theologie, die sich bisher noch nicht wirklich mit dem Wirkungsfeld Hörfunk-Besinnung und Fernsehgottesdienst befasst hat. Dies holt sie nach, indem sie die Bedeutung der Mediennutzung für den Alltag der Menschen positiv zu sehen empfiehlt und die Geschichte des „Wortes zum Sonntag“ nachzeichnet. Anstatt ständig Image-Kampagnen für die eigene Institution in Auftrag zu geben, sollte Kirche die ohnehin akzeptierte „Kirche in den Medien“ mit den dort eingeführten Sendeformen und Themen wertschätzen und weiterentwickeln.

Im zweiten Teil dokumentiert Haberer anhand von Beispielen die verschiedenen Funktionen der Fernsehgottesdienste, die da wären: kulturelle Bildung, theologische Standortbestimmung der Kirche, Vergewisserung im Kirchenjahr, den Stummlosen eine Stimme geben, öffentliche Seelsorge und Sinnangebot zur Krisenbewältigung sein. Fernsehgottesdienste sollen Vorbild für die Predigt im Kirchenraum sein, oder anders aus-

gedrückt: Wie lässt sich journalistisch predigen, um besser zu predigen? Ein Vergleich der Berufsrollen und Redeformen von Pfarrern und Journalisten gibt dazu erste Hinweise.

Vorschläge und praktische Tipps liefert Haberer im dritten Teil ihres Buches: Die Hörer lieben wie sich selbst, Dinge so konkret und anschaulich wie möglich beschreiben, eigene Glaubenserfahrungen einbringen, die biblische Sprach- und Lebenswelt in heutige Problemwahrnehmungen übersetzen – das alles sind Ratschläge, wie sie wohl auch eine gute Homiletik macht. Haberer verknüpft und erweitert sie mit dem Blick auf das journalistische Handwerk: auf die Recherche, auf Porträts von Menschen, Reportagen, Kommentare und Glossen. Dafür gibt sie Beispiele aus Hörfunkpredigten und -besinnungen, die – wie bei den Fersehgottesdiensten – meist aus der Feder von evangelischen Autoren und Autorinnen stammen.

Haberer gelingt mit ihrer Arbeit zweierlei: Ihre Sympathiewerbung für die kirchliche Verkündigungsarbeit in den Medien kommt ebenso an wie ihre Anregungen für die geistliche Rede in den Medien und im Kirchenraum.

Rüdiger Funiock, München

Gernot Brauer: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2005 (= Praxis PR, Band 1), 730 Seiten, 49,00 Euro.

Gernot Brauer legt hier die Neuauflage seines erstmals im Jahr 1993 (damals bei Econ) erschienenen Handbuches vor. Es ist überarbeitet und ergänzt: Aus den seinerzeit schon gut 500 Seiten sind nun 730 geworden, von denen allein das Lite-

raturverzeichnis mehr als 100 Seiten füllt.

Gleich im Vorwort positioniert er sein Werk als ein „Handbuch für Praktiker“, das allerdings nicht „praktizistisch“ verstanden werden will, denn neben Praxisempfehlungen werde stets auch die „wissenschaftliche Lupe“ angeboten. Brauer traut man dies von seiner Biografie her zweifellos zu: Er war viele Jahre lang Unternehmenssprecher des deutschen Automobilkonzerns BMW und leitet heute seine eigene PR-Agentur in München. Er engagiert sich seit den 80er Jahren nicht nur in vielen Publikationen, sondern auch als Lehrbeauftragter an Universitäten und Akademien für die Professionalisierung des PR-Berufes und hat Mitte der 90er Jahre als Vizepräsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft das „Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit“ verfasst, das heute noch in einer verkürzten Version auf deren Webseite steht - im Handbuch findet man die ausführliche Ursprungsfassung.

Das Buch besteht im Wesentlichen aus zehn großen Abschnitten. Das einleitende „0“-Kapitel befasst sich mit dem „Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit“: Neben einem kurzen historischen Rückblick auf die Anfänge der Pressearbeit vor 150 Jahren bemüht sich Brauer hier um das sorgfältige Verwenden relevanter Begriffe, diskutiert das Berufsverständnis - etwa: „Ein Dutzend Essentials des Berufs“ oder „Erfolgsfaktoren für Spezialisten der Öffentlichkeitsarbeit“ - und vermittelt dabei insgesamt das Bild einer Wachstumsbranche, die mehr als ausschließlich Presse- oder Medienarbeit sein will und sein muss.

Auch dem noch unbefangenen Leser kann dies vielleicht schon der Titel suggerieren: Hieß die alte Version des Werkes noch „Handbuch

Öffentlichkeitsarbeit“, so wählt Brauer wohl sehr bewusst jetzt den Titel „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“. Vermutlich nur der gängigeren Formulierung wegen verwendet er im Titel noch „Pressearbeit“, im Buch plädiert er dann für den heute besser passenden Terminus „Medienarbeit“. Dies deutet schon grundlegend an, was in den folgenden drei Abschnitten zum Thema gemacht wird.

Zunächst geht es im ersten Kapitel mit der Überschrift „Betriebliche Kommunikation - Public relations begins at home“ um die interne PR, also um die „Zielgruppe Mitarbeiter“. Hier wird über Informationsrechte und -pflichten diskutiert, über innerbetriebliche Kommunikation als wichtige Produktivkraft, über allfällige mediale Aktivitäten (von der Betriebszeitung über Business-TV bis zum Intranet) und sogar über Möglichkeiten der Erfolgsmessung (so gilt für Brauer z. B. die Balanced Score Card als die am weitesten entwickelte Methode).

Unter dem Motto „Die Organisation als Gesprächspartner der Medien“ steht das zweite Kapitel. Die Zielgruppe sind Personen, die eine Presseabteilung planen oder neu strukturieren. Dementsprechend konkret sind auch die Hinweise. Der Leser erhält eine Kurzdarstellung der vier deutschen Standardwerke mit Kontaktadressen in der Medienszene (Kroll, Zimpel, Stamm und Oeckl), erfährt, wie eine Pressemitteilung zu schreiben, eine Pressekonferenz zu organisieren oder wie ein Pressepiegel zu erstellen ist. Gleichsam als Äquivalent dazu befasst sich Kapitel 3 mit der „Organisation als Gesprächspartner des Publikums“, wo Brauer Situationen anspricht, in denen Unternehmen mit diversen Zielgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten mehr oder weniger direkt in Kontakt kommen. Im vierten (Öffentlichkeits-

arbeit für Fortgeschrittene) und fünften Teil (Öffentlichkeitsarbeit für Profis) geht Brauer dann mehr in die Tiefe: Er reflektiert u. a. zur Zielgruppen- bzw. Anspruchsgruppenproblematik, zum Verhältnis zwischen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, zu Sponsoring, Non-Profit-PR oder zu Corporate Identity, zur Frage der Positionierung einer Organisation, zu Kommunikationsstrategien oder auch zu Lobbying. Kapitel 6 nennt sich „Öffentlichkeitsarbeit im Widerstreit“. Brauer will Antagonismen zur Sprache bringen, die - wie er sagt - den „Charakter der Öffentlichkeitsarbeit noch deutlicher machen“ (S. 383). Diskutiert wird beispielsweise der viel strapazierte Gegensatz zwischen „abhängiger“ PR und „unabhängigem“ Journalismus, das Verhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus oder das Spannungsfeld der PR zwischen Interessensvertretung und Interessensaustausch. Dies alles geschieht weniger analytisch-theoretisierend, sondern eher beispielhaft-illustrierend mit der Erfahrung eines langen, reflektierten Berufslebens im Hintergrund.

Im 7. Abschnitt wendet sich Brauer relativ allgemein den „Wirkungsmechanismen der Kommunikation“ zu. Keinesfalls geht es dabei um eine Einführung in die Erkenntnisse massenkommunikativer Wirkungsforschung, sondern Brauer verfolgt eher den Anspruch, anhand ausgewählter Aspekte (wie z. B. der Wahrnehmung von Information oder der Karriere von Themen) den Blick auf kommunikative Grundlagen der PR-Arbeit zu lenken. Ähnlich ist auch das 8. Kapitel zur Krisen-PR („Die beste Krise findet nie statt“) angelegt: Er lässt in einem seiner Beispiele, dem „Fall Edberg“, die Leser nacherleben, wie es in den 80er Jahren bei BMW zu einer Absatzkrise in

Skandinavien kam und wie diese Krise bewältigt wurde. Im 9. Kapitel soll es (unter der Überschrift „Tendenzen in der Öffentlichkeitsarbeit“) „um grundsätzliche und längerfristige Perspektiven der Öffentlichkeitsarbeit“ (S. 511) gehen: angesprochen werden u. a. die Verwissenschaftlichung von PR, die Rolle und der Wandel von Öffentlichkeitsarbeit in einer sich ständig verändernden Gesellschaft oder auch moralisch-ethische Implikationen des professionellen Kommunizierens. Ein umfangreicher Anhang (Curriculum Öffentlichkeitsarbeit, Ethik-Kodizes, Vertragsmuster, Literaturverzeichnis, Web-Links sowie ein Personen- und Sachregister) rundet das Handbuch ab.

Insgesamt liegt hier ein Werk vor, das fraglos beachtlich ist und auch Beachtung verdient - sowohl von PR-Praktikern, wie auch von PR-Wissenschaftlern. Hier schreibt jemand, der die Erfahrung eines langen Berufslebens mitbringt, aus dem er viele Beispiele schöpft. Zugleich ist er aber auch stets bemüht, über den Tellerrand beruflichen Handelns hinaus zu blicken. Brauer hat damit sein eingangs selbst gestecktes Ziel erreicht: ein Praktikerbuch mit wissenschaftlicher Reflexion vorzulegen.

Abschließend nochmals ein Wort zum Literaturverzeichnis: Während es sich im Buch bereits über 108 klein gedruckte Seiten erstreckt, kann sich der interessierte Leser auf der Webseite (www.uvk.de) eine thematisch geordnete Version dieser Liste herunterladen, die laufend fortgeschrieben wird und bereits jetzt (Abdruckdatum: 25. Januar 2006) einen Umfang von 170 Seiten hat. Da jeder auf diese Seite zugreifen kann - unabhängig davon, ob er Käufer des Buches oder Kunde des Verlags ist -, handelt es sich hier um ein gelungenes Stück Verlags-PR.

Roland Burkart, Wien

Ralf Laumer (Hg.): Bücher kommunizieren. Das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage. Bremen: Verlag Viola Falkenberg 2005, 220 Seiten, 22,90 Euro.

Der Herausgeber Ralf Laumer, der in der Arbeitsgemeinschaft der Verlagspressesprecher aktiv ist, führt seit einigen Jahren eine auf Verlags- und Buch-PR spezialisierte Kommunikationsagentur. Mit dem vorliegenden Sammelband fasst er 18 Fachbeiträge rund um die PR-Arbeit für die gesamte Buchbranche zusammen. Unter den Autoren sind neben zahlreichen bekannten Praktikern wie Michaela von Koenigsmarck auch einige Mitarbeiterinnen seiner Agentur Mediakontakt zu finden, die u. a. ihr praxisorientiertes Wissen weitergeben. Bislang waren Publikationen in der spezifischen Branche der Buch-PR dünn gesät: Zugegriffen werden konnte nur auf den ebenfalls von Laumer herausgegebenen Praxisleitfaden zur Verlags-PR sowie auf die Handreichung von Hanna Meid „Mehr Power in den Laden“, die sich mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Buchhandlungen befasst.

Für die drei Hauptzielgruppen Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage führt das Buch von Laumer in die Standards ein: von der PR-Konzeption über die Online-PR bis zur Evaluation.

Der erste Abschnitt widmet sich den Grundlagen der PR-Arbeit. Diese sind in der Regel aus der Verlagswelt entnommen und zeigen, nach welchen Gesetzen eine erfolgreiche Pressekonferenz gestaltet wird, wie Online-PR gelingen kann oder wie ein wirkungsvoller Presseverteiler aufgebaut wird. Obwohl sich der Beitrag in dem Sammelband zur Evaluation des Erfolgs von Pressearbeit auf eine kleinere Anzahl sehr gebräuchlicher Verfahren beschränkt, bietet

er zahlreiche praxisrelevante Hinweise. In den Ergebnissen bleibt er jedoch hinter der von Jana Richter im Jahr 2004 an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur in Leipzig erstellten Studie zur Evaluation von Public Relations unter dem Titel „Ist Erfolg messbar?“ zurück.

Im zweiten Abschnitt wenden sich vier Autoren den Spezifika der Verlags-Pressearbeit zu. Der Herausgeber stellt in einem der Beiträge eine von ihm durchgeführte Untersuchung über Verlags-Pressesprecher vor. Diese Ergänzung im Bereich der Berufsforschung bietet den Nachwuchskräften eine Orientierung über die sie erwartenden Arbeitsinhalte und Anforderungen.

Der dritte Abschnitt behandelt die Spezifika von PR-Arbeit in Buchhandlungen. In diesem Bereich zeichnet sich eine neue Entwicklung ab: Große Buchhandelsketten wie Lehmann stellen für größere Niederlassungen eigene PR-Mitarbeiter ein. Die Unternehmen reagieren mit dieser Maßnahme auf die wachsende Konkurrenz und auf die Buchpreisbindung, indem sie Zusatzleistungen anbieten, über die sie sich bei den Zielgruppen positionieren möchten. Dazu gehören die Inszenierung besonderer Ereignisse sowie eine hohe Präsenz.

Der vierte Abschnitt geht kurz auf die Öffentlichkeitsarbeit für Bibliotheken ein und umreißt knapp einige Arbeitsfelder. Zu wenig herausgearbeitet wird hier die Erfolg versprechende Zusammenarbeit mit Verlagen und Autoren sowie die Organisation eigener Veranstaltungen.

Das letzte Viertel des Buches enthält einen umfangreichen Serviceteil: Praxistipps und Checklisten, die Adressen der Branchenorganisationen und -medien sowie kommentierte Literaturhinweise.

Das Sammelwerk von Ralf Laumer

ist vor allem jenen zu empfehlen, die in der Hochschulausbildung mit dem Arbeitsfeld PR-Arbeit liebäugeln oder am Anfang ihrer Karriere in der Verlags-PR stehen. Aufgrund seiner hohen Praxistauglichkeit wird das Buch in der Ausbildung von Buchwissenschaftlern schnell einen festen Platz erhalten.

Steffen W. Hillebrecht, Leipzig

Werner Faulstich: Die bürgerliche Mediengesellschaft (1700–1830). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2002 (= Die Geschichte der Medien, Band 4), 295 Seiten, 48,90 Euro.

Derselbe: Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830–1900). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2004 (= Die Geschichte der Medien, Band 5), 302 Seiten, 49,90 Euro.

Von Werner Faulstichs großer Mediengeschichte sind mittlerweile die Bände 4 und 5 erschienen (zu den Bänden 1–3 vgl. ComSoc, 32. Jg. 1999, S. 203–207). Ehe wir konkret zu diesen beiden neuen Teilen des Werkes kommen, sei in Erinnerung gerufen, dass Faulstich, wie er mehrfach betont, eine Mediengeschichte als *Medienkulturgeschichte* zu schreiben im Sinn hat, nicht Mediengeschichte schlechthin und auch nicht Kommunikationsgeschichte. Dabei liegt der Akzent eindeutig auf Kulturgeschichte, wie er mir 1998 einmal schrieb. Die Kulturgeschichte bediene sich der Ergebnisse der (aus seiner Sicht „bevorzugt an den Primärquellen“ arbeitenden) Kommunikationsgeschichte und produziere insofern „eher Tertiärliteratur“. Nun ist es selbstverständlich möglich – und also bleibt es jedem Autor unbekommen – Kulturgeschichte als Geschichte des Medienwandels (der je-

weils betrachteten Gesellschaft) zu schreiben, ebenso wie man Kulturgeschichte mit dem Akzent auf der Entwicklung der Bildungssysteme oder der Kunst oder der Arbeit schreiben kann.

Die Frage ist: Erfüllt Faulstich seinen eigenen Anspruch? Er beginnt, wie wir aus der Besprechung der ersten Bände wissen, bei „den Anfängen“, d. h. etwa 30 000 v. Chr., und notgedrungen muss er den allgemeinen Ergebnissen der konventionellen Kulturgeschichte folgen, wenn er dem Stattfinden menschlicher Kommunikation und ihrer Ausgestaltung auf die Schliche kommen will. Je mehr er sich der Gegenwart nähert, desto reicher werden die Quellen zu den Medien selbst und entsprechend auch die Forschungsergebnisse („Sekundärliteratur“) dazu, – ganz abgesehen davon, dass auch die Zahl der Medien, seitdem es immer mehr „Nicht-Menschmedien“ (0-Ton Faulstich) und immer leistungsfähigere gibt, in immer kürzeren Abständen immer größer geworden ist. Faulstich folgt dieser Medien-Innovationsbeschleunigung, indem er die Epochen seines darstellerischen Zugriffs progressiv kürzer werden lässt.

Im Band 5 gibt er einleitend einen Kurzüberblick über die von ihm getroffenen Epochengrenzen, die er „Phasen“ nennt. Die erste umfasst die Zeit von den archaischen Vor-Hochkulturen bis zur Blütezeit der (frühgeschichtlichen) Hochkulturen, für die er die Markierung 2500 v. Chr. vorgibt; die zweite die Zeit von plusminus 2500 v. Chr. bis 800 n. Chr., beide zusammen in Band 1, der also mindestens 30 000 Jahre umspannt. Die dritte Phase reicht von 800 bis 1400 und wird durch Band 2 (Medien und Öffentlichkeiten im Mittelalter) abgedeckt (= 600 Jahre), die vierte Phase meint die „frühe Neu-

zeit“ (1400–1700: 300 Jahre) und entspricht Band 3 (Medien zwischen Herrschaft und Revolte), die fünfte ist nur noch 130 Jahre lang (Bd. 4: Die bürgerliche Mediengesellschaft 1700–1830), die sechste ist 70 Jahre kurz (Bd. 5: Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter 1830–1900), und die siebente Phase wird erst im Band 6 beleuchtet werden.

Jede lange Erzählung braucht eine Einteilung, braucht Epochengrenzen, Periodenbildungen. Die von Faulstich gewählten Grenzen sind höchst anfechtbar. Er entleihst sie anscheinend aus der konventionellen Historiographie, würde aber von den dortigen Zunftgenossen alsbald getadelt werden, denn auch wer das Jahr 800 vielleicht noch gelten lässt, fragt sich: Warum soll das „mittlere“ Alter ausgerechnet 1400 zu Ende sein – und nicht 1492 oder 1453? Was bedeutet 1700 für das Entstehen einer bürgerlichen Mediengesellschaft, und warum sollte sie ausgerechnet 1830 zu Ende gehen, wo sie nach anderer Zählung erst richtig anfängt?

Zum Zweiten: Wenn einer schon eine Mediengeschichte schreibt, warum versucht er nicht, medienentwicklungsimmante Zeitäbschnitte als Epochemarkierungen zu gewinnen? Um ein Beispiel zu nennen: Gutenberg plus Columbus plus Luther – eine Mehr-Komponenten-Wendemarke der Weltgeschichte. Oder Schnellpresse plus Eisenbahn plus elektrische Telegraphie?

Ich will Faulstich nicht unterstellen, dass er die von ihm jedem Band zugeordneten Jahreszahlen auf den Stichtag genau Ernst nimmt; aber deren Titelpräsenz suggeriert dem historisch weniger bewanderten Leser eine Wichtigkeit, die weder von der Kultur- noch von der Mediengeschichte gedeckt wird.

Die beiden jüngsten Bände rücken im Unterschied zu Band 1 und 2 die Behandlung der „Medien“ im Faulstich'schen Sinne immer mehr in den Vordergrund. Deren grundlegende Kategorisierung wird beibehalten: Menschmedien – Gestaltungsmedien – Schreibmedien, Druckmedien, [ab Band 5:] Elektronische (sic) Medien. Im Einzelnen werden in ihren Zeitbezügen vorgestellt (Auswahl) in Band 4 Zeitungen, Intelligenzblätter, Wochenblätter, politische und Werbeplakate, die „bürgerliche Usurpation der Menschmedien“: Fest, Tanz, Herold, Prediger, Sänger, Lehrer, Erzählerin, ferner Briefe und das System Post, die „Liebe“ als „generalisiertes Handlungsmedium“, Kalender und Almanach, Flugblätter und -schriften, der Literaturbetrieb, die Zeitschrift als „Schlüsselmedium“. In Band 5 kommen hinzu: die (modernisierte) Zeitung, der Telegraf, die illustrierte Zeitschrift, die Fotografie, die Litfasssäule, die Ansichtskarte, das Telefon, das Buch als „Heftchen“, die Schallplatte und der „Film als komplexes System“ (als solches schon vor 1900 erkennbar?).

Am Ende der Bände stehen nicht nur kurze und – im Sinne des Autors – einleuchtende Zusammenfassungen, sondern, in diese integriert, auch tabellarische Überblicke: Wie viele „Medien“, welche verschwinden, welche werden dominant? Band 5 enthält ferner einen hochinteressanten Versuch, den man weiterentwickeln könnte, einen „typologischen Überblick zur Stratifikation der Medien im 19. Jahrhundert“ in Tabelleform (S. 258). Hier ordnet der Autor den (technisch bedingten, in dieser Hinsicht „modernen“) Medien jeweils deren spezialisierte Erscheinungsformen zu, verbunden mit der generalisierten Vermutung, welcher sozialen Schicht welche Spezialformen (historisch) zuzuordnen seien.

So werde - ein Beispiel - der Telegraf von der oberen Mittelschicht für Börsennachrichten genutzt, von der mittleren Mittelschicht für Privattelegramme, von der unteren Mittelschicht indirekt via „Nachrichtenagentur“, von der Unterschicht gar nicht; der Brief hingegen - ein weiteres Beispiel - kommt bei der oberen Mittelschicht als „bildungsbürgerlicher Brief“, bei der mittleren als „Geschäftsbrief“, bei der unteren als „Ansichtskarte“ und bei der Unterschicht als „Bittbrief“ zum Zuge. Ähnlich fragwürdig die Zuordnung des Generalanzeigers zur Unterschicht oder die Parataxe von Parteipresse und Meinungspresse.

Das ist eine nicht nachvollziehbare Vereinfachung, obwohl sie einer guten theoretischen Überlegung entspringt, die diesen Band durchzieht: der Frage nach der konkreten Funktion der einzelnen Medien, nach Funktionswandel und Funktionsübertragungen. (Henk Prakke lässt grüßen, kommt aber leider in der Literaturübersicht nicht vor.) Was Faulstich dabei besonders ins Auge fasst, ist der „Funktionensynkretismus in Gestalt neuer Medien“ (S. 256). Man darf auf Band 6 gespannt sein, wo ja, mindestens in einer *Perspektive*, das Internet als der totale, institutionalisierte Funktionensynkretismus mitten in der Kommunikationsgeschichte auftauchen wird. Auch die Dichotomie von „Abstraktifikationen“ und (Wieder-) Versinnlichung (vom Lesemedium [18. Jahrhundert] zum Schau-Medium [„Visualisierung“, 19. Jahrhundert]) fügt sich gut in diesen Denkansatz. Wortprägungen wie *Abstraktifikation* oder *Stratifikation* lassen Schlimmes befürchten, aber sie treffen, und ihre Verwendung ufert nicht aus. Unklar bleibt, in welchem Sinn und mit welcher Begründung Faulstich „elektronische Medien“ als Dachmarke für

Telegraf, Fotografie, Telefon, Schallplatte und Film verwendet. Man könnte sagen: Überall, wo Elektrizität ins (Medien-)Spiel kommt, bewegen sich Elektronen, also gut: elektronische Medien. Aber Fotografie, Schallplatte und Film (im 19. Jahrhundert) funktionierten im Kern ohne Elektrizität. Man sollte Begriffe nicht überdehnen.

Ungeachtet dieser gelegentlich gewöhnungsbedürftigen Begriffsentwicklungen und -applikationen bleibt Faulstich - im Unterschied zu manchen Medienphilosophen - wohltuend unspektakulär, er hebt nicht ab, verzichtet auf Spekulationen, verfällt nur selten der Mode, übereilt von „Theorien“ zu sprechen (Bd. 5, S. 192: „Theorie des Telefons“, in Anlehnung an Beck, Höflich, Bräunlein u. a.) und stößt dennoch mehrfach, ohne das zu artikulieren, zu theorieverdächtigen Sätzen vor, etwa im Band 4 über die Funktion der Medien bei der Emanzipation des Bürgertums im ausgehenden 19. Jahrhundert: „Zum Bürger wurde, wer medienkulturell integriert war“ (S. 256). Oder eine Forschungsherausforderung am Ende von Band 5: „Ganz offensichtlich kann als Grundprinzip gelten, dass Medien sich wandeln, wenn absolut oder relativ die Zahl der Kommunikationsteilnehmer signifikant zunimmt“ (S. 251). Oder signifikant abnimmt, ist hinzuzufügen.

Wie in der Besprechung der ersten drei Bände ist auf die informative Bebilderung sowie auf die Staunen machende Unterfütterung der Erzählung mit Fachliteratur hinzuweisen. Die Literaturverzeichnisse umfassen 26 bzw. 28 Seiten, gefüllt mit überwiegend jüngerer und jüngster, glücklicherweise aber auch mit älterer Literatur.

Michael Schmolke, Salzburg