

## LITERATUR-RUNDSCHAU

*Wolfgang Böhme* (Hrsg.): Die politischen Wirkungen von Funk und Fernsehen. Wie gefährlich sind die sogenannten Massenmedien wirklich? Stuttgart 1970 (Radius-Verlag, Reihe „Der Kreis“, Heft D 19). 78 Seiten.

Der Leser bekommt — wie könnte man es anders erwarten — auf die präzise Frage des Untertitels keine eindeutige Antwort. Denn es handelt sich einmal mehr um die Dokumentation von Vorträgen anlässlich einer Akademietagung (Evangelische Akademie Herrenalb), die hier reichlich fremd nebeneinanderstehen. Da nützt das Aufgebot von Prominenz (Conrad Ahlers, Günter Gaus, Erwin K. Scheuch) wenig, obwohl es der Akademietagung selbst durchaus genützt haben mag: ein Buch kommt dabei nicht heraus und nicht einmal eine brauchbare Dokumentation, da die Autoren bei Vorträgen im allgemeinen auf die genaue Nachweisung ihrer Argumentationshintergründe verzichten. Es ist auf die Dauer sicher wertvoll und kann nicht ohne Eindruck bleiben, wenn Scheuch einem immer noch an die Macht der Massenmedien bzw. der Öffentlichen Meinung glaubenden Publikum die nachweislich begrenzten Wirkungschancen der Medien aufzeigt. (Wobei er freilich die Ergebnisse amerikanischer Kommunikationsforschung verschiedener Disziplinen nicht global für die Soziologie vereinnahmen sollte.) Und es ist auch gut, wenn Günter Gaus einiges Neue an Selbstbeobachtung zur Funktion des Journalisten leistet (innerhalb seines Themas „Report, Panorama, Monitor — wie sollen politische Sendungen aussehen?“). Nur daß man nicht merkt, ob Gaus einiges von Scheuch und Scheuch einiges von Gaus in seine Reflexionen hineingenommen hat. (Gaus als „Spiegel“-Chefredakteur offenbar nicht.) — Die das Bändchen einleitenden Bemerkungen des Bischofs der Evangelischen Landeskirche in Baden, Prof. Hans-Wolfgang Heidland, über „Die öffentliche Dimension christlicher Verkündigung“ tragen zu dem in den letzten Jahren rege diskutierten Thema nichts Neues

bei. „Funk und christliche Verkündigung sind, man könnte fast sagen, aufeinander angelegt.“ Bei allem Respekt vor dem Autor: man könnte dies, sieht man genau hin, ebenso gut *nicht* sagen.

M. S.

*Peter Cornehl, Hans Eckehard Bahr* (Hrsg.): Gottesdienst und Öffentlichkeit. Zur Theorie und Didaktik neuer Kommunikation. Hamburg 1970 (Furche-Verlag, Reihe „Konkretionen — Beiträge zur Lehre von der handelnden Kirche“, Bd. 8). 264 Seiten.

Um „neue Perspektiven“ zu den Themenkomplexen „moderne Gottesdienstgestaltung“, „weltliche Realisierung christlicher Verkündigung“ und „kirchlich-mediale Kommunikation“ aufzuzeigen, haben die Herausgeber dieses achten „Konkretionen“-Bandes eine Sammlung qualitativ und quantitativ recht heterogener Aufsätze und Dokumente zusammengestellt. Die Beschränkung des Autorenkreises auf (fünf) Theologen und (drei) pastorale Praktiker läßt die Veröffentlichung dabei für die publizistikwissenschaftliche Diskussion problematisch werden, wenn das anhaltende Bemühen solch exponentieller Vertreter der evangelischen Kirche um eine zeitgemäße Homiletik auch die volle Aufmerksamkeit der Kommunikationsforschung verdient.

In seiner „Problemexposition“ (S. 9—15: „Gottesdienst als Öffentlichkeit“) entwickelt H.-E. Bahr „Formenanalogen zwischen nachbrechtischer Theaterreform und den Reform-experimenten im Gottesdienst“: dokumentarisches Drama, politisches Theater und Straßentheater einerseits, Informations-Gottesdienst (ohne kultische Struktur), politischer Gottesdienst und kirchlich-revolutionäre Praxis andererseits erscheinen als analoge Versuche, die Transparenz und Kommunikabilität dramatischer bzw. theologischer Inhalte zu steigern. Bahr verlangt, daß der Gottesdienst zum einen als Kommunikationszentrum der Gemeinde fungiert, um das so-

ziale, politische und seelsorglich-karitative Handeln innerhalb der Kirchenorganisation zu initiieren und dessen Erfolge zu kontrollieren, und daß er zum andern in „multimedialen Bildern und Gleichnissen“ Verheißendes symbolisch antizipiert. Gottesdienst soll also nicht nur „analytische“ (= „kalte“), sondern auch „transfigurierende“ (= „warme“) Vermittlung leisten:

„Es liegt nahe, aus dem unbedingt dialektischen Verhältnis von Wärme- und Kältestrom bei der Vermittlung des Christlichen auch eine neue Wechselbeziehung von sonntäglicher Gottesdienststunde und alltäglich-politischem Gottesdienst zu gewinnen, im Sinne einer neuen Theorie-Praxis-Vermittlung.“ (S. 15.)

In seinem zweiten Aufsatz (S. 197—216: „Kältestrom und Wärmestrom bei der Vermittlung des Christlichen. Exemplifiziert am Fernsehen“) bedient sich Bahr dieser von Ernst Bloch entwickelten Konzeption homiletischer Dialektik, um die traditionellen TV-Gottesdienstsendungen zugunsten eines neuen Experimentaltyps zu kritisieren, „der sich ohne Kompromiß einläßt auf die Gegebenheiten des optischen Mediums und auf die Situation des heutigen Zuschauers vor dem Apparat“ (S. 206). An die Stelle der Übertragung von Gottesdiensten soll vor allem die dialektische „visuelle Meditation“ treten; beispielhaft für Bahr ist die Sendung „Wie Vögel unter dem Himmel“ von D. Sölle, 26. 11. 1967.

Mit „Thesen zur Problematik der Predigt in der Gegenwart“ (S. 34—43) wendet sich Gert Otto systematisch dem Problemkomplex kirchlicher Didaktik, Kommunikation und Öffentlichkeit zu. Er definiert Kirche funktional als „das institutionelle Forum, auf dem im Dialog diverser Beteiligter die religiöse Thematik des Lebens erwogen und die Relevanz christlicher Überlieferung für gegenwärtiges Leben erfragt wird“ (S. 34). Kirchliche Predigt soll im Sinne einer kritischen Rezeption christlicher Inhalte Reflexion und Handeln vermitteln, ist daher (Otto) konzeptuell notwendig zur „christlichen Rede“ auszuweiten und wirft als solche allgemeine „rhetorische, kommunikationstheoretische und psychologische“ Probleme auf. Sigurd Martin Daëcke erfaßt demgegenüber mit seiner vergleichenden Studie über die „Öffentlichkeit von Theologie, Predigt und Religionsunterricht“ (S. 217—263) ein brei-

teres Untersuchungsfeld. Er betrachtet die didaktische Frage als Grundlagenfrage der Theologie und Homiletik, als eine kommunikationstheoretische Voraussetzung von Kirche, die im Sinne der funktionalen Publizistikwissenschaft die Abhängigkeit der „Objekt“-Analyse von der Kenntnis des vermittelnden Subjekts, des Mediums (Kanals), des Adressaten, des Ziels, der Wirkung, der Methode, der Situation etc. impliziert: „Was Öffentlichkeit von Theologie, Predigt und Religionsunterricht ist, wird bestimmt durch das Woher, Wo, Wohin, Wozu, Wie und Wann von Theologie, Predigt und Religionsunterricht sowie von der Frage, wer ihr Subjekt ist.“ (S. 219.)

Neben den genannten theoretischen Generalisierungsversuchen stellen die Beiträge von Walter Magass (S. 44—87: „Mauer und Markt. Modelle der Kirche von gestern“), Jürgen Roloff (S. 88—117: „Heil als Gemeinschaft. Kommunikative Faktoren im urchristlichen Herrenmahl“) und Peter Cornehl (S. 118—196: „Öffentlicher Gottesdienst. Zum Strukturwandel der Liturgie“) das zentrale Problem der Veröffentlichung bzw. Kommunikabilität christlich-theologischen Wissens in historische Zusammenhänge. Wenn sich die Abhandlungen auch teilweise überlagern und unter dem üblichen Mangel der Säkularisationserfahrung leiden, bringen sie doch zahlreiche lesenswerte kommunikationsgeschichtliche Einzelaspekte.

Der Vollständigkeit halber sind schließlich noch die Beiträge von Otfried Halver und Reiner Schulenburg zu nennen (S. 16—33 unter gemeinsamer Überschrift: „Predigt als „Publikumsbeschimpfung“? Kontext einer Provokation“), die rein dokumentarischen Charakters sind.

J. Westerbarkey

Walter Dirks antwortet Werner Post: Kirche und Öffentlichkeit. Möglichkeiten der Kommunikation. Düsseldorf 1970 (Patmos Verlag, Reihe „Das theologische Interview“, Bd. 12). 70 Seiten.

Dirks und Post gehen das Problem zunächst von einer Analyse der innerkirchlichen Kommunikation her an, um dann von der Forderung einer intakten innerkirchlichen Öffentlichkeit her das Verhältnis der Kirche

zur gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit zu befragen.

Über die Diskussion von Einzelproblemen (defiziente Kommunikations- und Informationsstrukturen, Informationsangst, hierarchisches Prinzip, Pluralismus, kirchliche Demokratie, Verbände) stößt man nur mühsam zu wirklichen „Möglichkeiten“ durch. Die von den kirchlichen Autoritäten geforderte „Transparenz“ in der Informationsgebung (S. 21 f.) sucht man auch in der Gedanken- und Gesprächsführung der beiden Informationsfachleute vergebens. So wird z. B. immer wieder die Institutionalisierung des Informations- und Kommunikationsflusses in der Kirche gefordert (S. 26, 32 ff.), jedoch eine juristische Fixierung der Richtungen dieser Kommunikationsflüsse nicht für besonders dringlich gehalten: die Atmosphäre sei wichtiger (S. 34; vgl. S. 37) — eine verhängnisvolle Verkennung des juridischen Charakters und der vom Jurisdiktionsprinzip des Papstes her bestimmten Definition von Rollen- und Informationsträgern in der innerkirchlichen Öffentlichkeit. Zudem fehlt — außer einigen Hinweisen auf die neue Rätestruktur auf Pfarr-, Dekanats- und Diözesanebene (S. 6, 32 ff.) — ein klares Programm innerkirchlicher Kommunikationspraxis; konkrete „Möglichkeiten der Kommunikation“ kommen nicht in Sicht. Dieser Mangel wird durch eine Fülle von Forderungen überspielt, die in akademischer Gespreiztheit höchstens inhaltsleere Satzgebilde zeugen wie: „An die Stelle der bisherigen Kommunikation soll eine reale Kommunikation treten.“ (S. 5.) Was heißt denn das, und wie soll das geschehen? Oder aber es werden sehr unklare, gefühlsbetonte Attitüden der Kommunikationspartner beschworen wie „Sympathie“, „Offenheit“ und gutes „Klima“ (S. 21 f.), die über die Realität nichts aussagen. Da werden gleichmäßig Seitenhiebe nach „links“ und „rechts“, nach „oben“ und „unten“ verteilt, die aber allesamt nicht wehetun. Man hat Verständnis für das „einfache Mütterchen“ und „Respekt vor den Unmündigen“ (S. 14), besteht aber auch auf der „Notwendigkeit kirchlicher Parteiuungen“ und Konflikte (S. 15 ff.).

Sehr gefällt dagegen, was Dirks über die „Entwicklung einer innerkirchlichen Rhetorik“ sagt: „Wahres Reden bedeutet, die Wahrheit so zu sagen, daß der andere sie

aufzunehmen versteht.“ (S. 13.) Leider wird dieser Gedanke nicht auf das kirchliche Sprechen in der gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit hin entfaltet, wo sich die Frage der Kommunikabilität religiöser, gruppenspezifischer Aussagen immer drängender stellt.

Zur Wirkung kirchlichen Sprechens und Agieren in der allgemeinen Öffentlichkeit kann Dirks aus seinem reichen Erfahrungsschatz als Rundfunkredakteur berichten (S. 47 f.). Die Affäre „Defregger“ soll exemplarisch die Hilflosigkeit der Amtskirche und ihre vor-öffentliche Mentalität dokumentieren (S. 39 ff.). Das Problem der Wahrheitsfindung in einer pluralistischen Gesellschaft und die Aufgabe der Kirche werden nur sehr oberflächlich andiskutiert (S. 68 f.). Die im Ansatz sehr brauchbaren Gedanken, die sich mit dem Selbstverständnis der Kirche im pluralen Meinungsfeld der demokratischen Öffentlichkeit befassen, wobei die Funktion der Kirche im Herstellen von kritischer Öffentlichkeit gesehen wird, kommen leider etwas zu kurz (S. 60 ff.). Auch die Bemerkung, die Kirche solle sich für ein gutes Funktionieren von gesamtgesellschaftlicher Kommunikation überhaupt verantwortlich fühlen (S. 53 f.), hätte eine eingehendere Befragung durch den „Interviewer“ (W. Post) verdient, womit wir bei einer Kritik des „literarischen Genus“ des als „Interview“ deklarierten Büchleins angelangt sind. Der „Interviewer“ lockt sein Gegenüber (Dirks) an keiner Stelle aus der Reserve; er gibt höchstens Stichworte, die sehr schnell am steifen Stil des Gesprächsflusses als abgesprochen durchschaubar werden. Die Reihenbezeichnung „Das theologische Interview“ ist nicht nur irreführend, sondern schlechthin unrichtig. Seit wann kommentiert der Interviewte kluge Bemerkungen des Interviewers (S. 3, 9, 10, 64)? oder stimmt dessen langen Meditationen zu (S. 4, 26, 27, 45, 60)? Im Grunde sind beide vollkommen gleicher Meinung und versichern sich in ermüdender Häufigkeit ihrer Übereinstimmung — Dirks zu Post: „Ich stimme Ihnen zu“ S. 4, 16, 29, „Unbedingt“ (S. 12), „Durchaus“ (S. 25) und schließlich im Refrain: „Ja“ (S. 8, 11, 21, 23, 27, 32, 41 f.). Post stellt Fragen, die er selbst beantwortet (S. 18, 19, 57, 63, 68). Hier ist weder Dialog noch Interview — allenfalls intellektuelles Geplauder. Man ist von Dirks präzisere, knappere, überraschendere und auch provozierendere Fragen ge-

wohnt. Die Studie wäre damit lebendiger, kürzer, inhaltsreicher, weniger ermüdend — kurz: mehr Interview geworden.

G. Deussen

*Wilmont Haacke: Publizistik und Gesellschaft.* Stuttgart 1970 (K. F. Koehler Verlag). 488 Seiten.

Der Titel des vorliegenden Werkes verheißt Anregung und Klärung zu einem gewichtigen Problem, nämlich zum Verhältnis von Publizistik und Gesellschaft. Schon eine erste flüchtige Durchsicht macht jedoch deutlich, daß erweckte Hoffnungen geziugelt werden müssen: Titel und Inhalt werden einander auf weiten Strecken nicht gerecht. Entweder, so scheint es, wußte der Autor zum Thema nicht genügend zu sagen und benutzte eine Unzahl von — freilich belegten — Historien und Histörchen zur Anreicherung und Füllung. Ein Beispiel: „Zuverlässige Reiseführer erschienen während des 17. Jahrhunderts in England. Bis zur Gegenwart ist es das Land exakt unterrichtender Reiseführer geblieben. Der Kunsthistoriker Windelmann pflegte sich auf sie zu verlassen.“ (S. 379.) Oder aber der für den Inhalt an sich viel zutreffendere Titel, der etwa lauten müßte „Genealogie und Typologie von Journal, Journalist und journalistischer Aussage-Gestaltung“ wurde — von wem auch immer — als zu inaktiv und empfinden und durch den gleichsam modisch aufgepopten Titel „Publizistik und Gesellschaft“ ersetzt.

Die relevanten Aussagen zum Thema Publizistik und Gesellschaft erlauben eine Beschränkung auf folgende Seiten des Werkes: 39—65, 69—87, 91—112, 126—133 sowie nicht zu vergessen die Seiten 140, 143 f., 149, 165 f., 267 f., 336 ff. und 413 f., also auf insgesamt etwa 80 der 488 Seiten. Der hier dargebotene Stoff ist gut lesbar und wäre, komprimiert als Aufsatz, sehr wertvoll. Was bietet der Autor an? Grob gesagt eine Mischung publizistisch-soziologischer Forschung, wobei der grundlegende Zusammenhang zwischen Publizistik und Gesellschaft ausge- spart bleibt, was bei der Askese, die der Autor von jener theoretischen Erörterungen gegenüber geübt hat, nicht verwundern darf. Die seit Max Weber gültige Erkenntnis, daß soziales Handeln zentrale Kategorie soziologischer Forschung ist, und die geringfügig

erweiterte Erkenntnis, daß Kommunikation sozialem Handeln vorausgeht, es begleitet und damit *eo ipso* soziales Handeln ist, würden ausreichen, um den fundamentalen Zusammenhang zwischen Publizistik und Gesellschaft aufzuweisen. Nicht ausreichend dagegen sind die Ausführungen des Autors zu diesem Thema, die darüberhinaus wegen ihrer begrifflichen Unschärfe und hoch-redundanten Formulierung einer gewissen Verwirrung Vorschub leisten. Was bedeutet die der Trennschärfe ermangelnde Kapitel-Überschrift „Formen publizistischer Kommunikation“ (S. 355)? Sicherlich mehr und anderes als eine Typologie von Aussage-Gestaltungen wie „Feuilleton“, „die kleine Form“, „Reisebericht“ oder „Gerichtsbericht“ (S. 355 ff.). Wirkungen der Massenkommunikation werden nicht sauber von den Funktionen der Massenkommunikation unterschieden (S. 95). Man mag mit dem Autor streiten, ob die Zeitung noch ihre „führende Position innerhalb des Massenkommunikationswesens“ hat (S. 157), aber man kann nicht einfach das Spektrum der Kommunikationsmedien derart koplastig ausbreiten, daß über den Rundfunk so gut wie gar nicht, über die Presse dagegen in allen denkbaren Variationen gehandelt wird. Es muß dem Autor widersprochen werden, wenn er behauptet „Eine Soziologie der Presse existiert bisher nicht“ (S. 422), weil der Autor selbst (S. 171) die Arbeit von Nabor Urbain de Volder „Soziologie der Zeitung“ zitiert und weil seit seiner Erscheinen (1959) eine Reihe weiterer Arbeiten zur Soziologie der Presse vorgelegt worden sind. Mißverständlich ist auch die Aussage „Kommunikation erfolgt durch 1. Nachrichten, 2. Meinungen und 3. Unterhaltung“ (S. 99). Erfolgt etwa das Reiten durch Rappen, Schimmel und Füchse? Derartige Formulierungen können beim Leser nur ein ungeklärtes Verständnis von Publizistik bewirken.

Die restlichen 408 Seiten des Werkes, die dem Titel nur marginal gerecht werden, bringen dagegen gute, teilweise ausgezeichnete historische Ausführungen zur Entstehungsgeschichte vor allem der Presse. Geschichte anderer Medien wird von dem „Publizistiker Haacke“ (so in: *Der Spiegel*, Nr. 33 vom 10. 8. 1970, S. 112, anlässlich der Rezension des gleichen Werkes) vernachlässigt.

Wer jedoch etwas über die Geschichte von Flugblatt, Flugschrift, Kalender, Zeitschrift

und Zeitung sucht, und seien es solch ausgewählte Spezialgebiete wie die „Schlözer-Forschung“ (S. 5), „Typologie des Publikums der Filmkritik“ (S. 301), „Genesis der Gerichtsberichterstattung“ (S. 399), „Parodie auf die Publizistik des Absolutismus“ (S. 463 ff.) oder gar „Public relations — schon bei Goethe?“ (S. 323), der braucht nicht auf frühere Arbeiten des Autors zurückzugreifen, sondern findet hier eine leicht lesbare Zusammenfassung, die teilweise durch umfangreiche Spezialbibliographien angereichert ist.

K. Merten

*Ernst-Albert Ortmann:* Motive evangelischer Publizistik. Witten 1969 (Luther Verlag). 172 Seiten.

Unter dem etwas irreführenden Titel, der erst nach der Lektüre der Untersuchung verständlich wird, verbirgt sich eine Arbeit, die sich mit den Anfängen des evangelischen Pressewesens auseinandersetzt und aus der historischen Situation heraus Motivationen und Zielsetzungen zu gliedern versucht. Eine Arbeit also, die eine längst fällige Aufarbeitung der Tradition kirchlicher Publizistik unternimmt.

Ein Vorzug des Buches liegt zweifellos in der Beschränkung auf die drei wesentlichsten Gründungsaktionen des ausgehenden 19. Jahrhunderts (Evangelischer Bund, „Christliche Welt“, Evangelisch-sozialer Presßverband) bei der Analyse der Anfänge. Ortmann weist an den drei Erscheinungen die Intentionen der Gründer/Verfasser nach und kommt — mitunter stark vereinfachend — zu drei voneinander abgrenzbaren „Motiven“ der frühen evangelischen Pressearbeit (antikatholische Polemik, Rückgewinnung der Gebildeten, Eintritt in die Auseinandersetzung um die sozialen Verhältnisse).

Die gewählte Beschränkung erweist sich als Vorteil: Für die Grundlegung der publizistischen Funktion der Kirche leistet die Aufdeckung der charakteristischen Gründungsmotive mehr, als es eine rein historische Beschreibung der Anfänge gekonnt hätte. In dem er die vorherrschenden Motive der Gründerzeit in Beziehung setzt zu den Absichten der aktuellen kirchlichen Publizistik, versucht Ortmann zu zeigen, daß die Motive der publizistischen Zielsetzung sich verschoben haben und damit zugleich die Frage nach der

Funktion der Publizistik für die Kirche. Hin-sichtlich der Motive kommt Ortmann zu dem Schluß: „Während die gegenwärtige Fragestellung darauf abzielt, das Medium Presse ‚sachgerecht‘ in den Dienst der Kirche zu stellen, belehrt die herangezogene Programmatik der Gründungsaktionen am Ende des 19. Jahrhunderts darüber, daß hier jeweils eine ‚Sache‘ nach publizistischem Ausdruck drängt . . . Wenn in der Vergangenheit kirchengeschichtliche Bewegungen nach publizistischem Ausdruck drängten, so kann nun überspitzt formuliert werden, daß die vorhandene kirchliche Publizistik nach ihrer inneren Bewegung fragt.“

Aus der Wandlung der Motive (Polemik — Dialog; Apologetik — Solidarität der Fragenden; christlich-soziale Reaktion — Mitarbeit) leitet Ortmann die Bestimmung der Funktion kirchlicher Publizistik her: Es geht nicht mehr um die Wahrung des Terrains gegen äußere Widersacher, um die Verteidigung absoluter Positionen, sondern darum, wie die eigene Position in Beziehung gesetzt wird zur jeweilig anderen. Eine kirchliche Publizistik, die den eigenen Auftrag als *den* Auftrag der Kirche versteht (der allerdings mit den eigengesetzlichen Mitteln der publizistischen Medien verwirklicht wird), beteiligt sich mit den ihr zur Verfügung stehenden Mitteln an dem „Dienst der Kirche an der Welt“. Wie eine solche theologisch stichhaltige Einordnung sich in der praktischen Konsequenz — über die bloße Information der säkularen Presse hinaus — bewähren soll, bleibt ungesagt und führt wohl auch über die beabsichtigte Untersuchung hinaus.

Problematisch ist jedoch das methodische Vorgehen, die Motive der Gründungsaktionen nahezu ohne Überleitung in Beziehung zu setzen zu der augenblicklichen Situation. Der Abschnitt „Wandlung der Motive in einer veränderten Welt“ berührt die Beweggründe für kirchliche Pressearbeit in der dazwischenliegenden Zeit (etwa seit 1890) nur am Rand. Hier wäre der Aufweis einer kontinuierlichen Entwicklung anhand konkreter Beispiele (analog zu den Darstellungen des ersten Teils) wertvoll gewesen.

Auch für die neuere Zeit fehlt die eingehende Analyse wichtiger Gründungsaktionen (z. B. „Gemeinschaftswerk der evangelischen Presse“). Anstelle der Gegenüberstellung von exemplarischen Motiven der Gründerzeit und

Situationen der Gegenwart hätte eine durchgängige Analyse sämtlicher wichtigen Gründungsaktionen eine stichhaltige Begründung für die Wandlung liefern können und ein besseres Fundament für die Folgerungen geliefert.

J. Scheibe

*Ralf Zoll, Eike Hennig: Massenmedien und Meinungsbildung. Angebot, Reichweite, Nutzung und Inhalt der Medien in der BRD. München 1970 (Juventa Verlag, Reihe „Politisch Verhalten“ Bd. 4). 335 Seiten.*

Auf dem Umschlag des adretten Paperbacks steht der Untertitel gleichberechtigt neben dem Haupttitel: Hätte der Graphiker das Buch gelesen, so hätte er konsequent noch mehr tun, nämlich den Haupttitel zum Untertitel degradieren müssen. Warum es heute immer noch so schwierig ist, etwas Zuverlässiges über „Massenmedien und Meinungsbildung“ auszusagen, darüber handelt die 21 Seiten starke Einleitung. Wir bezweifeln allerdings, ob das Problem so zu lösen ist, wie es die Autoren tun: Sie kritisieren die bisherigen Leistungen der Kommunikationswissenschaft in Grund und Boden und stellen am Ende als eigenem theoretischen Ansatz eben jene Schwierigkeiten zusammen, die dazu geführt haben, daß sich die Wissenschaft bisher so verhalten hat, wie sie sich verhalten hat. Das theoretische Konzept Zoll-Hennig, das man nach der herben Kritik aus dem Munde der großen Erneuerer erhofft, bleibt aus. Statt seiner kommt — in vier Kapiteln (Medienangebot, Medienreichweite, Mediennutzung, Medieninhalte) — etwas sehr Nützliches, nämlich ein Kompendium der meisten wichtigen empirischen Untersuchungen, die auf diesem Gebiet in der Bundesrepublik bislang geleistet worden sind, und zwar von ganz verschiedenen Autoren oder Forschungsinstituten. Deren Ergebnisse stehen nun in vielen Fällen (notgedrungen) unvergleichbar nebeneinander, und die verbindenden, um Deutung bemühten, aber gelegentlich ideologisch schlagseitigen Texte von Z. und H. helfen dabei nicht immer. Dies hat einen Vorteil: Der kritische Benutzer des Kompendiums ist gezwungen, das hier zusammengetragene Material selbständig zu werten bzw., will er den ursprünglichen Entstehungszusammenhang erkennen, zur (sorg-

fältig dokumentierten) Originalquelle zurückgreifen. Als Zusammenstellung der wichtigsten Befunde aber ist das Werk für die Nutzung in allen Bereichen der Medienerziehung und natürlich auch der politischen Erziehung eine Fundgrube. Dies gilt — für interessierte Lehrer und auch Seelsorger — sogar für den Gebrauch in Schule und Jugendarbeit. Um die Spannweite der teilweise schon erforschten, mindestens jedenfalls vordergründig statistisch erfaßten Sachbereiche anzudeuten, sei eine Auswahl von Stichworten, über die sich Sachangaben finden, an den Schluß gestellt. Sie folgt dem Verzeichnis der 149 aus anderen Quellen zusammengetragenen Tabellen: Programm- und Auflagenstatistik, Bibliotheken, Kinoplätze, ZDF-Stellenplan, Rundfunkhaushalte, Funkteilnehmer, Pressestatistik (Konzentration), Filmwirtschaft, Verbreitung des Fernsehens, Reichweite einzelner Sendungsgattungen, Leserschaften von Zeitungen und Zeitschriften, Buchbestände, Lesezirkel, Medienuwendung in der Freizeit (nach Alter, Geschlecht, Wochentag, Schultypen u.a.m.), Intensität des Fernseherlebens, Inhalte von Fernsehprogrammangeboten, Inhaltsanalysen von Zeitungen und Zeitschriften, insbesondere illustriertenanalyse, Qualifikation von Leserschaften.

M. Schmolke

## KURZBESPRECHUNGEN

*Edwin Emery, Phillip H. Ault, Warren K. Agee: Introduction to Mass Communications. New York 1970 (Dodd, Mead and Co.). 444 Seiten.*

Das Ziel dieses Buches ist beileibe nicht tief gesteckt. Es soll „dem Leser eine vollständige Darstellung der Massenkommunikations-Industrien geben, ihn einführen in sämtliche Gebiete der beruflichen Journalistik und Massenkommunikation und ihm die Bedeutung des Kommunikators in der modernen Gesellschaft aufzeigen“. Daß solches auch auf gut 400 Seiten nicht erschöpfend geschehen kann, wird im Titel des Buches ja zugegeben. Dabei haben die drei Verfasser gar keine üble Mischung aus, sagen wir, „exakter“ und populärer Wissenschaft bereitet. Ein wenig

**Theorie:** Was geht eigentlich vor, wenn Kommunikation „passiert“? Ein wenig Geschichte der Medien, Kampf um die Pressefreiheit, Gegenwartsprobleme (sex and crime zum Beispiel, oder Monopole). Und in der Hauptsache dann das Funktionieren der Medien, die Kommunikations-Industrie; wobei recht unorthodox durch die verschiedenen Produktionsstätten gehoppt wird — in dieser Reihenfolge: Zeitung, Fernsehen und Hörfunk, Nachrichtenagenturen, fotografische Kommunikation, Film, Zeitschrift, Buch, Werbung, public relations. Je ein Abschnitt schließlich informiert über Kommunikations-Wissenschaft und publizistische Ausbildungsmöglichkeiten. Die 34seitige Bibliographie ist nicht zu verachten; zeigt aber, da sie nur englischsprachige Werke verzeichnet, auch auf der letzten Seite noch die Grenzen dieses Buches.

U. H.

*James L. C. Ford: Magazines for Millions. The Story of Specialized Publications. Carbondale, Ill. 1969 (Southern Illinois University Press). 320 Seiten.*

Die „specialized magazines“, es geht um die in den USA, werden zwar nicht ordentlich definiert. Aber, sagt der Autor, ich werde Ihnen die neun größten Gruppen nennen, und dann werden Sie schon wissen. Die Familienzeitschriften sind dabei, das Bauern-Fachblatt, die Werks-, die Verbandszeitschriften: Zeitschriften also, die sich an ein bestimmtes Publikum wenden. „Weitreichen- den und tiefen Einfluß“ mißt Ford den religiösen Magazinen zu. Sie haben „religiösen Glauben auszudrücken und zu stärken, neue Gläubige zu gewinnen“. Ihre Zahl liegt schätzungsweise bei gut anderthalb Tausend (150—200 jüdische, 400—500 katholische und 1000 protestantische Titel). Die bekannteren unter ihnen werden nach Ziel und Inhalt vorgestellt; ferner erfährt man etwas über die Strukturen großer konfessioneller Verlagshäuser und darf in Gespräche mit Redakteuren hineinhorchen. — Summa summarum: Das Buch wirft Lichter auf einen Teil des amerikanischen Zeitschriften-Marktes.

U. H.

*Jost Funke: Fernsehen im Unterricht. Zur Didaktik und Methodik der visuellen Erziehung. Stuttgart 1970 (Ernst Klett Verlag). 111 Seiten.*

„Die spezifische Aussage des Fernsehens, seiner ‚Sprache‘, muß zunächst erlernt werden, wenn man seine Informationen reflektiert aufnehmen und ihnen gegenüber eine kritische Haltung einnehmen möchte“ (S. 78). Bereits mit drei Jahren beginnen Kinder heute mit dem regelmäßigen Fernsehen (S. 83). Aufgabe der Schule ist es, dem Kinde zu helfen, auf den verschiedenen schulischen Bildungsstufen durch Fernseherziehung, Fernsehunterricht und Fernsehbetrachtung das Medium zu integrieren und als Bildungsmittel — auch in seinen nicht speziell als Bildungsprogramm gekennzeichneten Sendungen — zu erfassen. Ausgehend von den Methoden des theoretischen Kunstuunterrichts gibt der Verfasser in klarer und übersichtlicher Form eine systematische Übersicht über den Gebrauch des Fernsehens und seine Integration im Schulungs- und Bildungsprozeß des Jugendlichen. Wir können dem Medium nicht nur nicht entfliehen (S. 9), sondern gerade das Fernsehen ist prädestiniert zu umfassender, kontinuierlicher Bildungsarbeit. Das Buch hat im ganzen freilich eine eng fachlich-kunstunterrichtliche Schlagseite und entspricht inhaltlich nicht dem anspruchsvoll generalisierenden Haupttitel.

K. A.

*Margarete Plewnia: Auf dem Weg zu Hitler. Der „völkische“ Publizist Dietrich Eckart.*

*B. Uwe Weller: Maximilian Harden und die „Zukunft“. Beide Bände: Bremen 1970 (Schünemann Universitätsverlag, Reihe „Studien zur Publizistik — Bremer Reihe“ Bd. 14 [Plewnia] u. 13 [Weller]). 155 Seiten, 486 Seiten.*

Da stehen sie nebeneinander in einer wissenschaftlichen Schriftenreihe, wie sie nebeneinander als Dissertationen aus dem Institut für Publizistik der Universität Münster hervorgegangen sind. Aber schlägt man ihre Personenregister auf, so findet man hier keinen Harden und da keinen Eckart. Dabei waren sie Zeit- und Altersgenossen: Maximilian Harden [Felix Ernst Witkowski] (1861—1927) und Dietrich Eckart (1868—1923). Der

erste überzeugter Bismarckianer und in seiner Wochenschrift „Die Zukunft“ (1892–1922) stilistisch angestrengter Kritiker der wilhelminischen Ära (und zugleich doch von ihr geprägt), der zweite ein „gescheiterter Poet“ auf dem Wege zu Hitler, des Führers Führerkult-Schöpfer. Als Publizisten, die mit den Tendenzen der Zeit nicht selbstständig fertig geworden sind, ihnen aber in mancher Hinsicht Zuträgerarbeit geleistet haben, stehen sie enger nebeneinander, als es der erste Blick auftut. Wer die deutsche Entwicklung, die schließlich die Marke 1933 setzte, in ihren publizistischen Zügen genau verfolgen will, findet in beiden Untersuchungen zuverlässige Auskünfte, wobei man einschränken muß, daß Weller, gut lesbar zwar, sich von der Faszination seines Gegenstandes zu oft hat ergreifen lassen.

S. C.

*Erich Stümmer, Günther Vogg (Hrsg.): Leitfaden zur Film- und Fernseherziehung. München, 2. überarbeitete Auflage 1967 (Bayerischer Schulbuch-Verlag). 100 Seiten.*

Das zunehmende Interesse der Schule für Medienerziehung und Mediennutzung lässt es geraten erscheinen, auf ein schon vor einiger Zeit erschienenes Bändchen hinzuweisen, das einen ersten Einstieg in die Film- und Fernseherziehung vermitteln kann. Wohlgemerkt, nur einen ersten Einstieg, und zwar aus zwei Gründen: 1. Weil man Film- und Fernseherziehung nicht gesondert, sondern nur im Rahmen allgemeiner Medienerziehung betreiben kann und 2. weil die Überfülle der hier angesprochenen Themen (Die Bedeutung der Massenmedien, Filmjugendschutz, Filmbewertungen, Filmkunde, Unterrichtsfilm, Schulfilmveranstaltungen, Jugendfilmveranstaltungen, Jugendarbeit mit Film, Filmgrundsätze, Filmgespräche mit Kindern, Jugendlichen, Eltern, Fernsehkunde, Fernseherziehung, Fernsehsendungen für Kinder und Jugendliche, Fernseh-Elternabende, Fernsehen und Jugendarbeit) auf 100 Seiten nur angezissen werden kann. Jedem Kapitel sind (inzwischen freilich ergänzungsbedürftige) Literaturhinweise, dem ganzen Bändchen ein Überblick über die erwähnten Institutionen sowie eine (bayerisch eingefärbte) Anschriftenliste beigelegt.

M. S.

## ZEITSCHRIFTENHINWEISE

### Allgemeine Publizistik

*Hans W. Florin*, Kommunikation, Wesensmerkmal der Mission, der Diakonie und des Entwicklungsdienstes. In: „WACC-Journal“ (früher: „Christian Broadcaster“, London), Witten/Ruhr, 15:1970, Nr. 2 (August), S. 23–25.

*Nelson Price*, Media: Key to Development. In: „WACC-Journal“ (früher: „Christian Broadcaster“, London), Witten/Ruhr 15:1970, Nr. 2 (August), S. 38–42. Die Kommunikationsmedien und ihre Rolle für die Minderheiten der USA-Bevölkerung.

*Edwin H. Robertson*, The WACC is in Development. In: „WACC-Journal“ (früher: „Christian Broadcaster“, London), Witten/Ruhr 15:1970, Nr. 2 (August), S. 16–19. Arbeit und Aufgaben der World Association for Christian Communication (WACC) für die Entwicklung (deutsche Kurzfassung S. 20).

### Presse

*Neil Betten*, Catholic Periodicals in Response to Two Divergent Decades. In: „Journalism Quarterly“, Minneapolis 47:1970 (Summer), S. 303–308. Untersuchung über die Ansichten katholischer US-Publikationen der zwanziger und dreißiger Jahre.

*Hans Heinrich Brunner*, Das Kirchenblatt im evangelischen Raum. In: „Schweizerische Kirchenzeitung“, Luzern 138:1970 (15. Oktober), S. 592–595. Darstellung der Geschichte und Situation evangelischer „Kirchenboten“ der Schweiz mit Leitlinien für die Arbeit; der Autor ist Chefredakteur des Kirchenboten für den Kanton Zürich.

*Wilhelm H. Ennemann*, Evangelische Presse '70. Ein verkannter Mediareise stellt sich vor. In: „ZV+ZV“, Bonn-Bad Godesberg

67:1970 (Nr. 41), S. 1938—1942. Untersuchungsbericht über eine Repräsentativbefragung der Bevölkerung über die evangelischen Kirchengebetsblätter.

*Bruno Geuter*, Die Leserschaft der katholischen Bistums presse. Korrektur eines falschen Image. In: „ZV+ZV“, Bonn-Bad Go desberg 67:1970 (Nr. 41), S. 1944—1946. Bericht über eine Untersuchung zur Leserschaft der 22 Bistumszeitungen Deutschlands.

*Anne-Marie Holenstein-Hasler*, Katedhetische Probleme in der Schweizer Presse. In: „Schweizerische Kirchenzeitung“, Luzern 138:1970 (22. Oktober), S. 607—609. Untersuchung von entsprechenden Veröffentlichungen in der Schweizer Presse vom 1. 1. bis 30. 6. 1970.

*Albrecht Walz*, Ergebnisse der Leserbefragung. In: „Schweizerische Kirchenzeitung“, Luzern 138:1970, S. 572—574. Bericht über eine im April 1970 durch Fragebogenaktion bei den Beziehern durchgeführte Leserbefragung der SKZ; insgesamt füllten ein Drittel der SKZ-Leser den Fragebogen aus. Fernsehen

*Joachim H. Knoll*, Jugend und Fernsehen. In: „Hochland“, München 62:1970, S. 320 bis 330.

## Film

*Wilhelm Schätzler*, Organisationsstrukturen kirchlicher Filmarbeit. Ein Vorschlag zur Neuordnung. In: „Stimmen der Zeit“, München 95:1970, S. 329—337.

## Sonstige Gebiete

*Klaus-Martin Beckmann*, Rasse, Entwicklung und Kommunikation. In: „WACC-Journal“ (früher: „Christian Broadcaster“, London) Witten/Ruhr 15:1970, Nr. 2 (August), S. 23—25.

*Daniel Durken*, Does It Pay Religious to Advertise? In: „Review for Religious“, St. Louis, Missouri 29:1970 (September), S. 705 bis 710.

*Anton Grabner-Haider*, Bessere Information in der Kirche. In: „Diakonia — Der Seelsorger“, Mainz-Wien 1:1970, S. 255—265.

*W. Kerber*, Manipulation durch die Werbung? In: „Stimmen der Zeit“, München 95:1970, S. 313—328.