

Literatur-Rundschau

Klaus Beck: Kommunikationswissenschaft Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, UTB basics 2007, 244 Seiten, 17,90 Euro.

Klaus Meier: Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, UTB basics 2007, 276 Seiten, 17,90 Euro.

Rudolf Stöber: Kommunikations- und Medienwissenschaften. Eine Einführung. München: Verlag C. H. Beck, Beck'sche Reihe 2008, 272 Seiten, 14,95 Euro.

Oft geben Einführungs- und Lehrbücher eher Aufschlüsse über den Autor als über das Fach, das sie Studienanfängern und Fortgeschrittenen aufschließen wollen. Die Struktur dieser Publikationsform verweist nicht nur auf die fachliche Sozialisation, man kann sie auch als ausformuliertes Curriculum Vitae oder wie einen persönlichen Bildungs- und Entwicklungsroman lesen. Weil Lehrbücher und Einführungen naturgemäß reduktiv angelegt sind und weil sie oft das schriftlich geronnene Substrat von Einführungsveranstaltungen sind, reflektieren sie die Themen und Forschungsschwerpunkte, welche die Arbeit von Forschern und Lehrenden geprägt und bewegt haben; zuweilen erschließt sich aus ihnen aber auch die persönliche Korrespondenz mit Fachkollegen. Der Leser kann, wenn er will und dazu in der Lage ist, Netzwerke, wenn nicht gar Seilschaften erkennen, in die der Verfasser eingebunden ist respektive an denen er hängt. Im besten Fall aber lernt er neben den

persönlichen Fachpräferenzen und Entwicklungslinien etwas über die Wissenschaftsauffassung und das Fachverständnis des Autors.

Michael Harnischmacher hatte vor vier Jahren in der „Publizistik“ angesichts der seinerzeit konstatierten zweiten Blütezeit der Studieneinführungs- und Überblicksliteratur auf den kommunikationswissenschaftlichen „Bedarf an Kohärenz schaffenden Einführungswerken“ hingewiesen. Nun sind zu den Klassikern der Handbücher und Studienhandbücher, die zum Teil schon in vierter Auflage erschienen sind, drei Newcomer auf den Markt gekommen, die in summa die These von der Kohärenz auf den Prüfstand stellen. Geht man allein vom Titel aus, sollte man diesen Anspruch schnell wieder fallen lassen, denn unterschiedlicher könnten die vorliegenden Kompendien in der Fokussierung und Konstruktion des Fachgegenstandes kaum angelegt sein. Während Klaus Beck die klassische „Kommunikationswissenschaft“ ins Visier nimmt, legt Klaus Meier eine Klammer um die „Journalistik“. Rudolf Stöber hingegen konstruiert eine im Plural formulierte Fachsynthese aus „Kommunikations- und Medienwissenschaften“.

Dieser Tribut Stöbers an die wechselseitige Integration sozialwissenschaftlicher Kommunikationswissenschaft und philologischer Medienwissenschaften, die offenbar nur im Plural existieren, ist folgenreich. Er führt den Autor zunächst über die Grenzen der Humankom-

munikation hinaus, zur Informationstheorie und zur Verhaltenspsychologie und nimmt einen Umweg über Semiotik, Sprechakttheorie und interkulturelle Kommunikation. Erst über die systemische Kommunikation als kommunikationstheoretische Basiseinheit nähert sich Stöber dem, was im Zentrum der Kommunikationswissenschaft steht: Massenkommunikation bzw. öffentliche Kommunikation. Auch der Medienbegriff wird hier von verschiedenen Seiten – gemäß dem multiperspektivischen Zugang – traktiert. Stöber bietet, stets um die gleichberechtigte Darstellung aller Ansätze bemüht, ontologische, medienphilosophische und funktionalistische Annäherungen an den Medienbegriff an, meist ohne die hilfreiche Entscheidung für einen Standpunkt. Erst im handfesteren Hauptkapitel „Befunde und Theorien“ konzentriert sich der Autor auf basale kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse zum Mediensystem, zur Konstruktion von medialer Realität sowie zur Medienwirkungs- und Mediennutzungs-forschung.

Auch Klaus Beck räumt der interpersonalen Kommunikation viel Platz ein. Er erläutert den Kommunikationsprozess aufsteigend in der Face-to-Face-Situation, der Gruppen- und Organisationskommunikation bis hin zur technisch vermittelten interpersonalen Kommunikation, die ihm den Übergang von der Kommunikation zum Medium erleichtern soll. Der Begriff Massenkommunikation wird aufgegeben, wobei nicht klar erkennbar ist, ob dies Voraussetzung oder Folge des Perspektivenwechsels von Kommunikation zu Medium ist. Auch darin, dass der Medienbegriff zunächst medienphilosophisch, spä-

ter kommunikationstheoretisch diskutiert wird, liegt eine unübersehbare Parallele zur Einführung von Rudolf Stöber, bei dem der Bruch zwischen beiden Basisbegriffen allerdings weniger hart ausfällt, da hier das Bemühen, die Beziehung zwischen den Begriffen herauszuarbeiten, deutlicher wird.

Erst im weiteren Verlauf, wenn er sich dem Zentrum – öffentliche Kommunikation – nähert, erläutert Beck die durchaus einleuchtenden Gründe für die Preisgabe des Begriffs Massenkommunikation, den er durch die umständliche Formulierung „medienvermittelte öffentliche Kommunikation“ ersetzt. Nicht zuletzt wegen der konsequent abgestuften Betrachtung der Ebenen der Encounter-, Versammlungs-, Themen- und Medienöffentlichkeit, ist dies der stärkste Abschnitt, differenziert im Inhalt und klar in der Darstellung. Die Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft und die Teildisziplinen, bei Stöber etwas umständlich unter die Überschrift „Wirkung und Nutzung des kommunikativen Handelns“ subsumiert, sind bei Becks Einführungswerk sehr schlank und auch sehr schlicht gehalten, einer Einführung durchaus angemessen.

Was beide Einführungen verbindet, ist die weit ausholende Beschäftigung mit dem sperrigen Begriff der Kommunikation, der transdisziplinär angelegte Blick auf den Kommunikationsprozess und das honorige Bemühen, linguistische und kulturwissenschaftliche Perspektiven auf die Humankommunikation ebenso zuzulassen wie gesellschaftswissenschaftliche Großentwürfe. Dies funktioniert bei Rudolf Stöber – über den Preis zahlreicher Anmerkungen – deshalb besser, weil er die Positionen, Strömungen,

Richtungen und Schulen, die eine Rolle spielen, markiert. Klaus Beck – und mit ihm der Leser – bezahlt dagegen sein an und für sich gelungenes integratives und synthetisierendes Vorgehen mit fachgeschichtlicher Blindheit. Dadurch, dass der Autor kaum Quellenangaben und Belege liefert, entgeht dem Leser jeder fachhistorische und fachsystematische Zusammenhang (was im Falle starker fachlicher Außen-seiteransätze wie etwa der sozialen Zeitkommunikation der Münchner Schule sehr bedauerlich ist) und damit den Studienanfängern manches Aha-Erlebnis.

Klaus Meier hat es da leichter. Er muss sich mit solchen Fragen kaum plagen, denn er schließt an das traditionelle Journalistikkonzept an, das auf der Integration von kommunikationswissenschaftlichem Reflexionswissen, vor allem den Befunden der empirischen Kommunikatorforschung, und praktischem Journalismushandeln beruht. Die Dramaturgie des Lehrbuchs folgt in etwa dem gemittelten Lehrplan aller Journalistikstudiengänge in Deutschland. Sie besteht aus Journalismustheorie, empirischer Journalismusforschung und Medienlehre und wird schließlich durch unerlässliche Abschnitte zu relevanten Besonderheiten wie Qualität, Ethik und Innovation ergänzt. Dabei ist das Journalistik-Lehrbuch wohlthuend kompakt verfasst, ohne übermäßig zu vereinfachen.

Bemerkenswert ist, wie es dem Autor gelungen ist, die schwierigen Passagen der Journalismustheorie herunter zu brechen, ohne komplexe Konstrukte zu banalisieren oder zu trivialisieren. Mehr als eine runde Synopse zur Journalismustheorie kann man von einer Einführung nicht verlangen. Anders als die in anderen

solcher Einführungen versprochene Praxisnähe bezieht Klaus Meier diese sogar auf die Darstellung der empirischen Journalismusforschung und ihrer Methoden. Er liefert anschauliche Anwendungsbeispiele und einen Leitfaden für empirisches Arbeiten, ohne die Einführung mit methodologischer Präzisionsarbeit zu überfrachten.

Ob angesichts der beachtlichen Fülle und Qualität der Methodenlehrbücher, die für das Fach existieren, zur Arrondierung eines Einführungswerkes eigene Abschnitte für empirische Forschungsmethoden sinnvoll und notwendig sind, darf grundsätzlich bezweifelt werden. Klaus Beck war so clever, sie auszusparen und sich auf die Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu konzentrieren. Meier und Stöber haben die Methodenlehre, die im Fach eine immer größere Rolle spielt, wohl eher der Vollständigkeit halber denn als Tribut an den Charakter der KW als empirische Sozialwissenschaft aufgenommen.

Meier vermag es in seiner Journalistik-Einführung immerhin, das Methodenkapitel funktional einzubinden, denn er erläutert, gewohnt nah am Gegenstand, mit vergleichsweise schlanken methodischen Grundinformationen anschaulich den eng gefassten Prozess der empirischen Journalismusforschung. Anspruchsvolle Verfahren der Datenerhebung und -analyse werden, da in der Kommunikator- und der Redaktionsforschung ohnehin nur selten eingesetzt, ausgeklammert.

Bei Rudolf Stöber hingegen ist das Kapitel zu den Methoden und Quellen qualitativ so disparat wie die dort behandelten Gegenstände es quantitativ sind. So räumt der Autor allein der medienwissenschaftlichen

Filmanalyse mit 17 Seiten mehr Platz ein als allen empirischen sozialwissenschaftlichen Methoden der Kommunikationswissenschaft zusammen, für die er nur 12 Seiten bereit hält.

Didaktisch halten sich Meier und Beck jeweils an das bewährte Lehrbuch-Konzept von „UTB basics“, mit breiten Spalten für Marginalien und mit farblich abgesetzten Zusammenfassungen, Beispielen und – meist sehr schlichten – Übungsaufgaben. Sie tragen damit der seitens der Lehrenden größtenteils nicht eben beliebten Logik der verschulten Bologna-Studiengänge Rechnung. Dagegen ist nichts einzuwenden. Während Stöbers ambitioniertes Einführungswerk „Kommunikations- und Medienwissenschaften“ ohne viele Abbildungen eher klassisch aufbereitet und schon von der Gestaltung dichter und schwerer wirkt, kommen die Bücher von Meier und Beck aufgelockerter und luftiger daher, nicht nur bei der Optik. Für eine Einführung hält Rudolf Stöber eine beachtliche, um nicht zu sagen eigenwillige Tiefe bereit, ohne die Breite des Fachs bzw. der Fächer preiszugeben. Deshalb wird die relativ ballaststoffreiche Kost (viel Schwarzbrot!) für den Leser zu einem ehrgeizigen Unterfangen. Nicht nur der KW-Einsteiger wird dieses Buch stets mit zwei Fingern zwischen den Buchdeckeln lesen. Denn alleine der Anmerkungsapparat, Literatur und Register nehmen mit rund 50 Seiten ein Fünftel des Buches ein.

Die Art der inhaltlichen und optischen Aufbereitung hat Konsequenzen für die Lesarten der Einführungen. Stöbers „Kommunikations- und Medienwissenschaften“, die den Pluralismus der Ansätze und Anschauungen schon im Namen tra-

gen und deren Beitrag zur Kohärenz des Fachs Kommunikationswissenschaft entsprechend gering ausfällt, muss der Leser im Prinzip als Ganzes lesen, und zwar linear, denn die einzelnen Hauptkapitel sind jeweils aufeinander aufbauende monolithische Blöcke. Insofern schließt die Publikation an eine ältere systematische Fachtradition an, deren wissenssoziologische und wissenschaftstheoretische Grundlagen sich gegen zu starke Vereinfachung sperren.

Die „Kommunikationswissenschaft“ von Klaus Beck ist eine gut lesbare, recht homogene Verdichtung des zeitgenössischen KW-Kanons, deren Stärken in der umfassenden Diskussion und Theoretisierung der Begriffe Kommunikation und Öffentlichkeit liegen, ohne Studienanfänger durch voraussetzungsreiche Argumentation zu überfordern. Der Vorteil ist, dass der Leser punktuell auf die Inhalte zugreifen kann, das Werk muss nicht in einem Zuge studiert werden. Gleiches gilt, wenn auch in verstärktem Maße für die „Journalistik“ von Meier, die einem handbuchartigen Lesegebrauch entgegenkommt. Zwar bietet Meier keinen genuine Journalistkentwurf an, der wie Siegfried Weischenbergs nicht mehr aktualisierter Klassiker neben der Kanonbildung auch noch eine eigene Fachprogrammatis entwickelt. Dafür aber liegt die Stärke von Meiers Buch in einer starken internen Kohärenz und einer gut ausbalancierten Gewichtung und Verzahnung von theoretischer Annäherung und Verortung des Journalismus in seinen relevanten Umwelten und alltagsnahen Konzepten des praktischen redaktionellen Journalismus.

Am Ende sind die klassische Medienlehre und die Binnendiffe-

renzierung des Fachs in seine wesentlichen Forschungsfelder der kleinste gemeinsame Nenner der drei Einführungskompendien. Damit wird die aktuelle Generation der Überblickswerke kaum zur Kohärenz des Faches beitragen können, je nach Ausrichtung innerhalb der pluralistischen Ausformungen des Fachs und seiner Fachrichtungen wird aber jedes einzelne Werk einen Bedarf decken können, der stark von den vielfältigen Gebrauchsweisen dieser Bücher abhängt.

Ralf Hohlfeld, München

Birgitta Derenthal: Medienverantwortung in christlicher Perspektive. Ein Beitrag zu einer praktisch-theologischen Medienethik. Berlin: Lit Verlag 2006 (= Theologie und Praxis, Band 29), 264 Seiten, 24,90 Euro.

Tagtäglich liefern insbesondere die privaten Fernsehsender, aber auch das Internet und die Boulevardpresse genügend Stoff für medienethische Debatten. Wer hier – meist völlig zu Recht – den moralischen Zeigefinger erheben will, braucht nur hinzuweisen auf Gewaltdarstellungen in Spielfilmen, auf Reality-Shows, die davon leben, ihre Protagonisten in seltsam anmutenden Spielchen der Lächerlichkeit preiszugeben, oder auf mangelnde Recherche und absichtliche Falschmeldungen. Schnell wird der Ruf nach schärferen Spielregeln und medienpolitischen Folgen laut. Die Medienethik freilich verlässt sich hierzulande weitgehend auf die Wirksamkeit der Medienselbstkontrolle und ein wenig noch auf die Eigenverantwortung der einzelnen Journalisten und des Publikums.

Wissenschaftlich genähert hat sich Birgitta Derenthal der „Me-

dienverantwortung in christlicher Perspektive“ – so der Titel ihrer an der Universität Dortmund erstellten und als Buch veröffentlichten Dissertation. Der Autorin geht es darum aufzuzeigen, inwiefern einzelne Christen und die Kirche Verantwortung im Umgang mit den Medien haben und übernehmen können. „Damit die Medien (weiterhin) das Vertrauen der Bevölkerung genießen und dem Wohl jedes Einzelnen und der gesamten Gesellschaft dienen, sollten kritische Christen die Fähigkeit entwickeln, problematische Tendenzen zu erkennen, und den nötigen Mut, diese auch öffentlich anzuprangern“ (S. 215).

Die vorliegende Arbeit soll gleichsam eine Handreichung sein, die einzelne Problemfelder der Medien aufzeigt und in einem zweiten Schritt Handlungsoptionen nennt, also quasi Tipps gibt für jene Willigen, „die das christliche Menschenbild teilen, denen Begriffe wie Wahrheit, Gerechtigkeit und Solidarität nicht gleichgültig sind, und die motiviert sind, in ihrem privaten und beruflichen Umfeld in kleinen Schritten etwas verändern zu wollen“ (S. 211).

Die Arbeit ist in zwei etwa gleich große Teile untergliedert. Im ersten Abschnitt („Medien als gesellschaftliche Realität“) unternimmt die Autorin den Versuch, beinahe lückenlos sämtliche Aspekte des breiten Themenfeldes Medien zu beleuchten und auf ethisch Bedenkliches hin abzuklopfen. Mit diesen Problemen im Gepäck sucht der zweite Abschnitt („Medien als ethische und theologische Herausforderungen“) unter Zuhilfenahme einerseits medienethischer Konzepte und andererseits kirchlicher (katholischer) Dokumente zum Medienverständnis nach Handlungsmöglichkeiten.

Im Galoppschritt geht es im ersten Teil durch die Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung, wird die Spaltung der Gesellschaft angesichts der digitalen Kluft oder der Vernachlässigung von Migranten und Menschen mit Behinderung diskutiert sowie in die Medienpädagogik der Schulen und Kirche eingeführt. Auf 20 Seiten steht gar das gesamte deutsche Rundfunk- und Pressesystem auf der Agenda samt Theorie der Nachrichtenauswahl, aktuellen Entwicklungen im Journalismus und Qualitätsdebatten.

Die Fülle an Themen bringt es mit sich, dass die Arbeit hier über weite Strecken nur an der Oberfläche kratzt. Zudem lässt sich die Autorin hin und wieder dazu verleiten, die moralische Keule zu schwingen, indem sie holzschnittartig, klischeebehaftet und sich mehrfach wiederholend auf die Abgründe des Privatfernsehens hinweist: Über Castingshows und Aufrufe zu Abstimmungen per Telefon regt sich die Verfasserin offenbar am meisten auf. Manche Feststellungen klingen auch schlicht banal, zum Beispiel dass „die die Zuschauer ‚abzockenden‘ Ratespielchen von Neun Live [...] einfach nicht mit dem Programm der ARD vergleichbar [sind]. Zu den Hauptsendezeiten dominieren aber aufdringliche Unterhaltungsformate, die teilweise eine Zumutung für jeden Rezipienten sind“ (S. 61).

Gewiss gibt es Themen genug, die unter medienethischen Gesichtspunkten betrachtet werden können – bis hin zu ökonomischen und demokratietheoretischen Fragen wie der Konzentration von Medien- und Meinungsmacht, die von Derenthal ebenfalls angerissen werden. Zusätzlich behandelt sie im ersten Abschnitt der Studie aber auch

noch ausführlich das Verhältnis von Kirche und Massenmedien. Das ist zwar – insbesondere unter den Vorzeichen der aktuellen Diskussion um das Medienengagement der katholischen Kirche – interessant zu lesen (weil gut zusammengefasst), trägt jedoch kaum zum eigentlichen Ziel der Arbeit bei.

Eine Verknüpfung mit den im Mittelpunkt stehenden medienethischen Fragen gelingt so gut wie nicht, wenn man von den Schlussfolgerungen absieht, dass für kirchliche Journalisten und den Umgang der Kirche mit Medien „wie überall sonst“ die medienethischen Prinzipien „Wahrhaftigkeit, Wahrheitsorientierung und Gerechtigkeit“ gelten (S. 178) und dass die Kirche ihre eigenen Medien und ihren Einfluss in den Kontrollgremien öffentlich-rechtlicher Sender nutzen sollte, um „nicht zuletzt Medienthemen einen besonderen Rang einzuräumen“ (S. 216) und fragwürdige Entwicklungen zu kritisieren.

Der erste Abschnitt endet mit einem Elf-Punkte-Katalog von zentralen Problemen, welche die Autorin im Zusammenhang mit Medien heutzutage sieht – angefangen, wie Medien überhaupt genutzt werden sollten, über die Frage nach den Werten, die Kindern und Jugendlichen hinsichtlich des Umgangs mit Medien vermittelt werden sollten. Auf der Liste steht außerdem (mal abstrakter, mal konkreter), wie zum Beispiel gesellschaftlich Benachteiligte besser eingebunden und wie „Manipulationsversuche“ durch die Medien verhindert werden können ebenso wie die Wahrung der Menschenwürde gewährleistet werden kann.

Der Katalog taucht im zweiten Teil der Arbeit noch weitere zweimal auf, wenn die beschriebenen

Probleme im Lichte des medienethischen und kirchlich-theologischen Diskurses diskutiert werden. Hierzu fasst die Autorin die verschiedenen Ansätze der Medienethik (systemtheoretisch und diskursethisch begründete Konzepte sowie gesinnungs-, verantwortungs-, unternehmens- und publikumsethische Ansätze) zusammen und analysiert in einem weiteren Kapitel Dokumente der Kirche zu Medienfragen wie „Communio et Progressio“ oder „Chancen und Risiken der Mediengesellschaft“.

Als Ergebnis der Untersuchung stehen am Ende einige Handlungsoptionen, um der Medienverantwortung in christlicher Perspektive nachzukommen, wobei die diskursethisch begründete Medienethik, das gemeinschaftliche Ringen um Wahrheit, Richtigkeit und Wahrhaftigkeit, der Autorin als Basis am ertragreichsten scheint. Hierauf gründen auch die Forderungen einerseits nach „kritischer Prophezie“, nämlich die bedenklichen Entwicklungen in Medien deutlich zu artikulieren, und andererseits nach „Identität und Authentizität“, dass also beispielsweise Medien nicht ihr Geschäftsmodell auf Täuschung und Manipulation aufbauen und Journalisten offen ihre Fehler zugeben. Schließlich spricht sich die Autorin für eine Ausdehnung der Medienerziehung in den Schulen (und dort auch im Religionsunterricht) aus – eine Forderung, die Birgitta Derenthal als Gymnasiallehrerin für Religion und Mathematik gleich selbst in die Tat umgesetzt hat, indem sie auf der Grundlage ihrer wissenschaftlichen Arbeit ein Unterrichtskonzept für die Oberstufe entwickelte und dieses für Kollegen ins Internet stellte.

Christian Klenk, Eichstätt

Jürgen Wilke: *Presseanweisungen im zwanzigsten Jahrhundert. Erster Weltkrieg – Drittes Reich – DDR*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag 2007 (= Medien in Geschichte und Gegenwart, Band 24), VII, 348 Seiten, 42,90 Euro.

„Ein anständiger Journalist [...] kann sich unmöglich mit den Praktiken der Presseabteilung der Reichsregierung einverstanden erklären. Der Journalismus wird hier geschrumpelt, als wenn er sich noch in der Volksschule befände. [...] ein Mann, der noch ein bisschen Ehrgefühl hat, wird sich in Zukunft schwer hüten, Journalist zu werden“ (S. 246). Der Verfasser dieser Zeilen musste es wissen: Es war Joseph Goebbels, der sie im April 1943 seinem Tagebuch anvertraute.

Ein wesentliches Instrument dieser „Schurigelung“ waren die auf den Berliner Pressekonferenzen ausgegebenen Presseanweisungen. Auf mehr als 80 000 wird ihre Zahl für die NS-Zeit geschätzt. Schon im Ersten Weltkrieg war diese Methode der inhaltlichen Presselenkung exzessiv angewandt worden. Rund 3000 Anweisungen, was wie zu berichten sei, was ausgespart werden müsse und anderes mehr, wurden den Journalisten damals auf den Berliner Pressebesprechungen gegeben. Und auch die Staats- und Parteiführung der DDR bediente sich dieses Instruments der Medienlenkung in vielfältiger Form – mittels mündlicher Anweisungen, Rundschreiben, Telegrammen und „Argumentationshinweisen“, die ebenfalls bei einer Form von Pressekonferenzen vermittelt wurden (insbesondere den von den frühen sechziger Jahren bis 1989 wöchentlich ausgegebenen „Donnerstags-Argus“). Die Zahl der einzelnen Anweisungen lässt sich hier nicht einmal schätzen.

Wie schon im „Dritten Reich“, so war es auch in der DDR den Teilnehmern der Konferenzen verboten, Aufzeichnungen aufzubewahren. Die Anweisungen sind daher nur lückenhaft tradiert. Im Ersten Weltkrieg wurden sie gedruckt und sind fast komplett erhalten, für die Vorkriegsjahre der NS-Zeit liegen die vom Dortmunder Institut für Zeitungsforschung erstellten Editionen nach handschriftlichen Aufzeichnungen u. a. von Fritz Sänker vor, für den Zweiten Weltkrieg können diese Aufzeichnungen nur mühsam in Archiven eingesehen werden und für die vier Jahrzehnte der DDR ist der Quellenbestand nur fragmentarisch und schlecht dokumentiert.

So ist es eine dreifach schwere Aufgabe, die Anweisungen vergleichend zu analysieren: zum einen aufgrund dieser mangelhaften Überlieferung, die genaue Quantifizierungen schwierig macht, zum zweiten wegen der (dennoch vorhandenen) immensen Vielzahl der Anweisungen, die teilweise eine exemplarische Vorgehensweise erzwingt, zum dritten aufgrund der generellen Problematik eines Vergleichs über drei Systeme hinweg. Eine große komparative Aufgabe und methodische Herausforderung also, der sich Jürgen Wilke gestellt hat.

Wo immer möglich hat er quantitative Inhaltsanalysen durchgeführt – eine Vollerhebung für die Zeit des Ersten Weltkriegs, Teilerhebungen für bestimmte Themengebiete oder Anweisungsformen für die anderen Zeitabschnitte. So sind zum Beispiel Anzahl, Umfang, Quellen, Themenstruktur, Akteure und Anlässe der Presseanweisungen möglichst genau aufgeschlüsselt und in mehr als 50 Schaubildern anschaulich vermittelt.

Akribisch untersucht wurden auch die Arten der Anweisungen. 30 potentielle Formen definiert Wilke – von bloßen Pressemitteilungen über Publikationswünsche und Tendenzanweisungen, Lob und Anerkennung oder Rügen und Tadel, Dementis, speziellen Aufmacheranweisungen und Sprachregelungen bis hin zu Kommentierungswünschen oder -geboten und Publikationsverboten. Während im Ersten Weltkrieg sachliche Unterrichtungen und Tendenzanweisungen dominierten, waren im „Dritten Reich“ Publikationsverbote weit häufiger, in der DDR schließlich (neben Tendenzanweisungen) Publikationsgebote und Aufmachungsanweisungen.

Einen weiteren Schwerpunkt der Studie bildet eine linguistische Analyse der Anweisungen als „Sprechakte“. Gemeint sind damit mittels der sprachlichen Äußerung ausgeübte Handlungen. Eindeutig dominieren hier direktive, also verbietende oder anordnende Sprechakte gegenüber feststellenden oder erklärenden, während dankende kaum vorkommen – was wohl in der Natur der Presseanweisungen liegt.

Insgesamt liefert die Studie einen hervorragenden Überblick über den Einsatz dieses Lenkungsinstruments mit vielen interessanten Teilergebnissen. Überraschend ist etwa die große Anzahl von Anweisungen zum Bereich Kirche und Religion in den Jahren 1933 bis 1939 – mehr als 500 von 15 000 (davon rund die Hälfte mit Bezug auf die katholische Kirche). Und Wilke liefert nicht nur Zahlen, sondern immer auch Deutungen. Ergänzt werden die quantitativen Angaben durch qualitative Analysen, die mit ausführlichen Zitaten aus den Presseanweisungen illustriert sind. In einführenden

Kapiteln zu jedem Zeitraum werden zudem die pressepolitischen Rahmenbedingungen und die Organisation der Medienlenkung prägnant skizziert.

Wie gingen nun die Journalisten mit dieser bewussten „Schurigelung“ um, die ihre Autonomie und ihr Rollenverständnis immens tangieren musste? Auch dazu bietet Wilke Antworten: Im Ersten Weltkrieg sei die Durchsetzung der Presseanweisungen noch auf massive Widerstände der Journalisten gestoßen. Zwar ließen sie sich in die „patriotischen Pflichten“ der Kriegszeit einbinden, doch hätten sie sich um Selbstbehauptung bemüht. Das Verhalten in der NS-Zeit sei hingegen von Anpassung und allenfalls Distanzierung „auf Schleichwegen“ (S.243) geprägt gewesen. Und im ausgeklügelten System der DDR-Medienlenkung habe, neben „Mitläufern“, der Typus des „Überzeugungstäters“ dominiert; Distanzierung habe es kaum gegeben.

Auffällig sind im Vergleich über die Systeme hinweg die Ähnlichkeiten im Einsatz der Presseanweisungen: Ähnlich waren die Sprechakte, ähnlich viele Formen – und gleichartig war das „enorme Auswuchern der Presseanweisungen“ (S.311) zumindest im „Dritten Reich“ und der DDR. Und in allen drei Zeiträumen zeigte sich eine den Anweisungen „unausweichlich inhärente Paradoxie [...]“. Dass sie nämlich, wenn man sie streng befolgte, ein Ergebnis zeitigten, das politisch eigentlich unerwünscht sein musste und eher kontraproduktiv war: nämlich eine Homogenität, ja Einförmigkeit der Berichterstattung“ (S.315). Wie eintönig die Presse nun tatsächlich war, welchen Niederschlag die Anweisungen jeweils fanden und inwiefern die Berichterstattung des-

halb, wie von Wilke konstatiert, als „Irreführung, Täuschung und Lüge“ wahrgenommen und die Anweisungen damit „eine Determinante des Systemversagens“ (S. 318) gewesen waren, das zu klären könnte Thema weiterer Untersuchungen sein.

Wilkes Studie bietet einen wesentlich detaillierteren Einblick in die Methodik der inhaltlichen Presselenkungen als er bislang möglich war. Gleichzeitig zeigt sie, wie gewinnbringend quantitative Methoden der empirischen Sozialforschung – in Kombination mit historisch-interpretativen Verfahren – auch für mediengeschichtliche Gegenstände genutzt werden können.

Markus Behmer, München

Bernd-Michael Haese: *Hinter den Spiegeln – Kirche im virtuellen Zeitalter des Internet*. Stuttgart: W. Kohlhammer 2006 (= *Praktische Theologie heute*, Band 81), 355 Seiten, 29,80 Euro.

Die chaotische Vielfalt des Internets braucht eine gute Webpräsenz der Kirchen, um die religiöse Kommunikation im Internet qualifiziert zu moderieren. Dies ist eine der Forderungen, die Bernd-Michael Haese in seiner am Institut für Praktische Theologie der Universität Kiel eingereichten Habilitationsschrift aufstellt. Weder übertriebene Euphorie noch ängstliche Unkenrufe seien im Umgang mit dem Internet angebracht, sondern „die konstruktive Mitte [zu finden] und sie für die kirchliche Praxis fruchtbar [zu] machen“ (S.15). Seine Ausführungen bezieht er dabei hauptsächlich auf die evangelische Kirche.

Neben einer grundlegenden Einführung in Geschichte, Technik und Nutzungsverhalten widmet er sich

auch der Frage, wer das Internet kontrolliert beziehungsweise ob es überhaupt kontrollierbar ist. Themenkomplexe wie der Jugendschutz oder der Umgang mit Gewalt und Extremismus im Internet kommen zur Sprache. Gerade in diesem Bereich sieht der Autor es als Aufgabe der Kirchen an, vor gefährdenden Inhalten im Internet zu warnen und die Medienkompetenz sowohl der Eltern als auch der Kinder zu fördern. Zudem sollten die Kirchen mit mehr eigenen kinderspezifischen Inhalten dort präsent sein. Medientheoretisch verortet er sein Thema zwischen Niklas Luhmann und Marshall McLuhan.

Obwohl das Internet durch seinen Vernetzungscharakter den Raum für eine unbeschränkte Kommunikation öffnet, lässt es auch digitale Gräben entstehen – zum Beispiel zwischen Industrie- und Entwicklungsländern oder auch innerhalb Deutschlands entlang der Einkommensgrenzen. Haese fordert daher die Kirchen dazu auf, öffentliche Internetzugänge bereitzustellen und auch sozial schwächere Bevölkerungskreise an das Internet heranzuführen. „Die Reformation hat darauf gedrungen, daß möglichst viele Menschen zumindest lesen können, in der globalen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts muß eine allgemeine digitale Lesefähigkeit kirchliches Interesse sein“ (S. 96).

Bei der Untersuchung der einschlägigen Aktivitäten im Netz kommt der Autor zu dem Ergebnis, dass religiöse Themen für die Internetnutzung in Deutschland – im Gegensatz zu den USA – kaum Bedeutung haben. Dort zeige sich, dass durchaus ein Potenzial bestehe, Religion ins Internet zu integrieren. Sei es durch Downloads von religiöser Musik, kirchlichen Chats

und Foren oder durch das Verschieken von Gebetsanliegen per Mail.

Auf den Aspekt der Virtualität, den Computer und Internet ermöglichen, geht Haese sehr detailliert ein: Er befasst sich auf neurophysiologischer, philosophischer und psychologischer Ebene mit dem Begriff der Virtualität als *conditio humana*. Ferner erklärt er Termini wie induzierte Virtualität, Virtual Reality und Cyberspace, untersucht die Eigenschaften des navigierbaren Raumes und beschreibt Merkmale von Cyberspace-Erzählungen.

Nach seinen sehr ausführlichen theoretischen Darstellungen leitet Haese zu den konkreten Anforderungen an die Kirche über: Über das Internet sieht er für die Kirchen die Möglichkeit, ihre Überzeugungen in alle Teile der Gesellschaft zu tragen, anstatt nur Kircheninterne zu erreichen. Zudem stellt er sich gegen die Meinung, dass die Internetseelsorge oder ein gemeinsames Gebet im Chat unecht seien. „Insgesamt leidet die kirchliche Mediendiskussion um das Internet nach wie vor unter einer defensiven Grundstimmung“ (S. 274).

Haese plädiert für einen offenen Umgang mit dem neuen Kommunikationsraum. Kirchliche Internetangebote müssten ausgebaut und als Ergänzung der kirchlichen Arbeit in den Gemeinden angesehen werden und nicht als Angebote in einer Gegenwelt, denn „es gibt nur eine Schöpfung, und Virtualitäten sind ein wichtiger Teil von ihr“ (S. 287). Praxisorientiert macht der Autor konkrete Vorschläge, wie eine Webseite am besten aufgebaut werden sollte, um die breite Palette der Interaktivität und Konvergenz des Internets zu nutzen. Besonders die gleichberechtigten Kommunikationsweisen wie Foren, Blogs und

Wikis sieht er für die kirchliche community als zukunftsorientierte Aktivitäten.

Exemplarisch führt er dazu bestehende Angebote der Kirchen auf, etwa die Zielgruppen-Webseite „Konfiweb – Die Online-Community rund um das Thema Konfirmation“, die zwar jugendnah, aber zu wenig von Jugendlichen selbst gemacht sei oder auch die Webandachten auf den landeskirchlichen Webseiten sowie die Webandacht „Liebesbrief“ der Agentur Kerygma.

Den Online-Exerzitien, die in der virtuellen Stadt Funama angeboten werden, beschreibt er ausführlich ebenso wie die Präsentation des Experimentes Church of Fools. Bei diesem Projekt werden die vielfältigen Möglichkeiten des Netzes genutzt: In der bisher einzigen virtuellen Kirche werden Performance, Rollenspiel, Simulation, Chat und Navigieren im dreidimensionalen Raum vereint.

Am Ende seines Buches – dem LogOut – schreibt der Verfasser: „In dieser Arbeit war mehr die Rede von Medien, Netzen, Computern und Virtualitäten als von der Kirche. Diesen Schwerpunkt habe ich in der festen Überzeugung gesetzt, daß alles das nicht von einer Kirche zu trennen ist, mehr noch: die stabilste Grundlage einer Kirche darstellt, die dieses Jahrhundert nicht nur überleben, sondern orientieren will“ (S. 314). Trotz der profunden Darstellung der Beschaffenheit des Internets, mit dessen Betrachtung aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen u. a. der Kommunikationswissenschaft, der Informatik und der Philosophie, wäre eine tiefer gehende Analyse im praktischen Teil dennoch wünschenswert gewesen.

Nicole Stroth, Regensburg

Helmut Rolfes/Angela Ann Zukowski (Hg.): *Communicatio Socialis. Challenge of Theology and Ministry in the Church*. Festschrift für Franz-Josef Eilers. Kassel: kassel university press 2007, 250 Seiten, 24,00 Euro.

Im Vorwort bezeichnet der langjährige Präsident des Päpstlichen Rates für soziale Kommunikationsmittel, Erzbischof John P. Foley, ihn als einen der wenigen Personen der Kirche, die im Bereich der sozialen Kommunikation außerordentliche Arbeit auf Weltebene geleistet haben: Franz-Josef Eilers SVD.

Wenn die Festschrift zu seinem 75. Geburtstag den Titel der Zeitschrift trägt, die er 1968 gegründet hat, *Communicatio Socialis*, dann drückt sich darin am besten das Ziel und die Summe seines Lebens als priesterlicher Missionar, Lehrer, Publizist und Gründer zahlreicher kirchlicher Kommunikations-Institutionen aus. Auf diesem Hintergrund behandeln Wegbegleiter, Schüler und Freunde, die aus dem Umkreis der Zeitschrift, nationaler und internationaler kirchlicher Medienorganisationen und seiner Mitlehrer und Schüler kommen, aus wissenschaftlicher und auch aus praktischer Sicht Teilaspekte kirchlicher Kommunikationstheorie und -praxis.

Michael Schmolke, Mitherausgeber von *Communicatio Socialis* seit der Gründung unserer Zeitschrift, untersucht die spezifische Bedeutung von Institutionen und Organisationen im Bereich der Kommunikation aus kommunikationsgeschichtlicher Perspektive. Helmuth Rolfes, langjähriger Redaktionsleiter der Vierteljahresschrift, zeichnet den Weg des Wandels im Verhältnis der Kirche zu den Medien seit dem Zweiten

Vatikanischen Konzil an Hand der kirchlichen Dokumente nach. Giso Deussen, viele Jahre Mitglied des Beirates der Zeitschrift, stellt unter Bezug auf die frühen Afrikastudien von Eilers fest, dass die damals von ihm erkannte „Stimmlosigkeit“ der Afrikaner und ihr Ausschluss von weltweiter Kommunikation sich heute noch im Internet zeigt.

An dieser Stelle sei eine kleine kritische Anmerkung erlaubt: Ob es nicht sinnvoller gewesen wäre, diese drei in Deutsch geschriebenen Beiträge auch in der Originalsprache zu veröffentlichen (wie das Buch im Untertitel auch in Deutsch als „Festschrift“ bezeichnet wird). Wir veröffentlichen in unserer deutschsprachigen „internationalen Zeitschrift“ umgekehrt auch Beiträge in englischer Sprache, weil sie in der Originalsprache sinnvoller sind.

Als vierter langjähriger Mitarbeiter von *Communicatio Socialis* beschreibt der Amsterdamer Kommunikationswissenschaftler Joan Hemels die Wiederentdeckung des Religiösen in den niederländischen Medien vor allem in Verbindung mit sozialen Veränderungen durch den Zusammenprall mit islamistischen Kräften. Daniela Frank, die derzeitige Leiterin des von Eilers mitinitiierten Catholic Media Councils, berichtet über die weltweiten Aktivitäten dieser mit den Hilfswerken zusammenarbeitenden Institution im Aufbau und bei der Förderung kirchlicher Medien in aller Welt.

Die Mitherausgeberin der Festschrift, Sr. Angela Ann Zukowski, langjährige Präsidentin von UNDA (eine der beiden Vorgängerorganisationen der World Catholic Association for Communication, SIGNIS), setzt sich besonders für den Einsatz digitaler Medien und des Internets

in kirchlicher Verkündigung und Katechese ein. Der Sekretär der Medienkommission der indischen Bischofskonferenz, Henry D'Souza, stellt den interreligiösen Dialog in den Mittelpunkt seines Beitrages, während Anthony Roman als enger Mitarbeiter von Eilers in Manila die Nutzung der technischen Kommunikationsmittel vor allem im Blick auf die Jugend in Asien herausstellt. Eilers' indischer Steyler Missionsbruder Roberto Ebisa berichtet über die Evangelisierung in Brasilien durch Radioprogramme.

Stärker theoretisch ausgerichtet sind schließlich die Beiträge des römischen Professors Willi Henkel OMI von der Urbaniana (über die Medien als Areopag der Moderne), des Direktors an der römischen Gregoriana, Jakob Scrampickal (über die interdisziplinäre Annäherung an die Kommunikation), der amerikanischen Professorin Frances Plude (über den Dialog zwischen Religion und Kultur), der niederländischen Professorin Ineke de Feijter (über ethische Dimensionen des Dialogs), des australischen Kommunikationswissenschaftlers Pradip Thomas (über Kommunikation in der theologischen Erziehung) und des indischen Seminar-Direktors Sebastian Periannan (über den Unterschied der geistigen Kommunikation zu den Lebenshaltungen des Kommunismus, Konsumerismus und Terrorismus).

Wie diese Auflistung zeigt, bietet die Festschrift ein buntes Kaleidoskop der Lebenswelt des rastlosen 75-jährigen Jubilars, das sein priesterliches und publizistisches Wirken im Dienste seiner Kirche widerspiegelt, deren Wesen er immer in Mission und Kommunikation gesehen hat.

Ferdinand Oertel, Aachen

Hein Blommestijn et al.: *God in je huiskamer*. Kampen/Hilversum: Uitgeverij Kok/RKK-KRO Mediapastoraat 2006, 144 Seiten, 19,95 Euro.

Das Medienpastorat der römisch-katholischen Kirchengemeinschaft („Rooms-Katholiek Kerkgenootschap“, RKK) in Kooperation mit dem katholischen Hörfunkverein („Vereniging Katholieke Radio Omroep“, KRO) in den Niederlanden verfügt seit mehr als dreißig Jahren über Erfahrung in der Betreuung der zweimal in der Woche ausgestrahlten Eucharistiefeiern. Gemeinsam mit der Fakultät für Theologie und Religion an der Universität Tilburg ist eine Studie erarbeitet worden, die nach den Auswirkungen der Eucharistiefeiern auf die geistig-religiösen Erfahrungen der Zuschauer fragt.

In dem vorliegenden Sammelband mit dem Titel „*God in je huiskamer*“ (Gott in deinem Wohnzimmer) sind die Ergebnisse dieser Untersuchung über die Funktionsweise der Eucharistiefeiern im Fernsehen gebündelt dargestellt. Die nicht sehr große Gruppe von 60 000 bis 100 000 Zuschauern pro Ausstrahlung besteht vorwiegend aus Senioren mit einem überwiegenden Frauenanteil, die die Fernsehgottesdienste nicht – wie lange Zeit vermutet – als zweitrangigen Ersatz für das „echte“ Feiern in der Pfarrgemeinde sehen. Im Gegenteil: Das regelmäßige Schauen einer solchen Feier im Fernsehen wird in hohem Maße als Teilhaben an Kirche verstanden, die für viele Menschen einen rituellen Charakter hat und für deren spirituelles Leben wichtig ist.

Für jene Zuschauer, die nicht mehr in der Lage sind zur Kirche zu gehen, ist diese Form des Mitfeierns eine Alternative, die ihnen

viel Zufriedenheit verschafft. Überraschend ist auch, dass eine andere Gruppe von Zuschauern sowohl regelmäßig die Fernsehgottesdienste einschaltet als auch selbst in die Kirche geht.

Das Medienpastorat erfüllt auf eine besondere Weise Funktionen, die sich zwischen den Polen von trösten („to comfort“) bis hin zu Auffordern („to challenge“) bewegen. Das zeigen zwölf halbstrukturierte Interviews mit einer Gruppe von Zuschauern zwischen 33 und 75 Jahren. Darin wird deutlich, dass das Medienpastorat gerade durch die massenmediale Vermittlung für das Einbeziehen der Zuschauer in die Glaubensgemeinschaft sorgt – zwar ein Einbeziehen mit Distanz, in dem aber gleichwohl pastorale Beziehungen entstehen.

Chats nach Ende der Veranstaltung, so suggerieren die Forscher, könnten zu Kontakten zwischen den Kirchgängern und den Zuschauern führen. Ob das Alter der „virtuellen Besucher“ nicht ein Hindernis ist, steht auf einem anderen Blatt. Doch: Wer den Schritt wagt, telefonisch oder schriftlich (auch per Mail) Kontakt mit dem Medienpastor aufzunehmen, schöpft daraus Inspiration, Mut und Hoffnung.

Der Theologieprofessor Hein Blommestijn macht in seinem Beitrag deutlich, dass vorwissenschaftliches und traditionell theologisches Denken über die Bedeutung der Eucharistiefeier im Fernsehen im Vergleich mit der „echten“ Feier in einer Kirche noch immer dringend einer Korrektur bedarf. Der „mediale Kirchgang“ habe als Form eines mystagogischen Pfarramtes eine Bedeutung sui generis. „Mystagogik“ begleitet nach Blommestijns Auffassung den Prozess, in dem das Verhältnis zu Gott bewusst wird,

das die Basis für das menschliche Leben bildet. Auch im spezifischen Kontext des Fernsehens könne eine liturgische Feier, so folgert er aus den Interviews, eine mystagogische Wirkung haben.

Vergleicht man dieses Verständnis von Spiritualität mit der „zeitgenössischen Version von Spiritualität wie sie in der Oprah Winfrey Show durch die Gäste propagiert wird“, in dem Beitrag der Sozialwissenschaftlerin Ellen Hijmans, dann fehlt hier die vertikale Dimension des gläubigen sich Öffnen vor und des Bewusstwerdens von Gottes Wirken im Leben eines Menschen. Ihr Vergleich der medialen Angebote des Medienpfarramts mit der Oprah Winfrey Show überzeugt nicht. Sie scheint selbst an ihrer Suche nach Übereinstimmungen zu zweifeln. Die Veränderungen im Format der amerikanischen Show sind auf Kosten der Sinnfindung gegangen.

Manche Religionswissenschaftler und -soziologen neigen dazu, in verschiedenen Veranstaltungen mit emotionaler Spannung, vom Fußballspiel bis zum Popkonzert, eine religiöse Äußerung in Form von religiöser Sinnstiftung zu sehen. Die Ankündigung, dass das Medienpfarramt die Gottesdienstfeier im Fernsehen mit Beginn der Saison 2007/08 „niederschwelliger“ machen will, um jüngere und andere Zuschauer zu gewinnen, steht in einem Widerspruch zu der wesentlichen Bedeutung ihres mystagogischen Charakters. Das Feiern von Liturgie bleibt meist nur für diejenigen zugänglich und attraktiv, die eingeweiht sind und nicht für Außenstehende. Das für das Fernsehen so typische Popularisieren von etwas nur schwer Fassbarem könnte ein Irrweg sein. Dieser Sam-

melband zeigt nicht, dass über Niederschwelligkeit als Option nachgedacht wurde.

Der Mehrwert dieser Publikation über das Medienpastorat in den Niederlanden besteht darin, dass aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen und aus klar definierten Blickwinkeln nach der Perzeption und dem Erleben von im Fernsehen ausgestrahlten Gottesdiensten gesucht wurde. Dass dabei auch ein Augenmerk darauf gerichtet wurde, was manche Zuschauer tun, um mit den Medienpastoren in Kontakt zu kommen, ist ein weiteres Verdienst. Eine Zusammenfassung auf Englisch oder Deutsch hätte das Interesse für diese Publikation außerhalb des kleinen niederländischen Sprachraumes erhöhen können.

Joan Hemels, Amsterdam

Manfred Piwinger/Ansgar Zerfuß (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler-Verlag 2007, 930 Seiten, 129,00 Euro.

Handbücher bringen es mit sich, sehr umfangreich zu sein. Das vorliegende Handbuch entspricht dieser Erwartung mit seinen mehr als 900 Seiten voll und ganz – und auch der Preis ist nicht gerade niedrig. Doch was hat dieses Buch zu bieten?

Diese Frage beantworten die Herausgeber gleich im Vorwort: Es geht um die Verbindung von betriebswirtschaftlichem Know-how mit kommunikationswissenschaftlichen Konzepten und Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis. Ein derart vollmundiges Bekenntnis nimmt man gewiss nicht jedem ab, doch den beiden Herausgebern traut man zu, nicht nur Worthülsen zu produzieren: Manfred Piwinger,

im „Nebenberuf“ Dozent für Public Relations ist nicht nur ein „alt gedienter Praktiker“ im besten Sinn des Wortes: Er war 20 Jahre lang Kommunikationschef bei Vorwerk & Co.; legendär sind seine Vorwerk-Geschäftsberichte, für die er internationale Preise gewann. Er ist auch Mitherausgeber (gemeinsam mit Günter Bentele und Georg Schönborn) der ständig wachsenden Loseblattsammlung „Kommunikationsmanagement“ und vielfacher Autor von stets profund reflektierten Fachpublikationen.

Ansgar Zerfaß, seit 2006 Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig, hat ebenfalls Praxiserfahrung und begann bereits mit seiner Dissertation („Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit“, 1996, 2. Auflage 2004), einen Schritt zur Verbindung von Betriebswirtschaftslehre und Kommunikationswissenschaft zu setzen.

Das Buch enthält insgesamt 52 Beiträge, die sich auf drei große Abschnitte verteilen. Im ersten Abschnitt geht es um Grundlagen der Unternehmenskommunikation. Er wird eingeleitet mit einem Aufsatz des Herausgebers Ansgar Zerfaß, der in Anlehnung an das in seiner Dissertation entwickelte Konzept des integrierten Kommunikationsmanagements überlegt, welchen Anforderungen die Unternehmenskommunikation in einer (globalisierten) Netzwerkgesellschaft gegenübersteht.

Zu diesen Grundlagen zählen der Stakeholder-Approach (Matthias Karmasin), Informationen über Öffentlichkeit und Meinungsbildung (Anna M. Theis-Berglmair) sowie notwendigerweise auch basales Wissen über Kommunikation und Medien. Bertram Scheufele schafft

es sogar, von allgemeinen Überlegungen zur Kommunikation über die Wirkungsforschung bis zur verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit vorzudringen (allerdings ist er quellenmäßig hier auf dem Stand des Jahres 1991). Auch Georg Franck ist mit seinem zehn Jahre alten, mittlerweile als Klassiker geltenden Aufsatz zur „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ vertreten.

Unter dem Titel „Grundlagen“ kommen aber auch verschiedene Aspekte des Kommunikationsmanagements zur Sprache. Dabei geht es ganz allgemein um Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation (Christoph Hubig/Ferdinand Simoneit) sowie speziell um Vertrauensmanagement in Unternehmen anhand von Fallbeispielen (Margit Osterloh/Antoinette Weibel). Dazu passen Reflexionen zur Notwendigkeit der Selbstdarstellung bzw. zum Impression Management (Helmut Ebert/Manfred Piwinger) und schließlich werden auch Image und Reputation (Eugen Buß) als Werttreiber positioniert. Darin führt der Autor insgesamt acht Dimensionen an, in denen das Image sein Wertschöpfungspotenzial entfalten kann: den Mobilisierungs-, Respekts-, Differenzierungs-, Nutzen-, Integrations-, Bindungs-, Kultur- und Orientierungswert.

In diesem Text wird besonders deutlich, was in der Anlage vieler Beiträge zum Ausdruck kommt: Es geht explizit auch immer um Investitionen in immaterielle Werte. Dahinter steckt die Überzeugung, dass Unternehmenskommunikation eben mehr ist als die unvermeidbare Begleiterscheinung bei Ein- und Verkaufsprozessen. Dazu passt selbstredend gut, dass die Herausgeber schon im Vorwort einen bekannten Verfechter des Share-

holder Value (Alfred Rappaport) als Kronzeugen dieser Position bemühen können, der kürzlich als das zentrale Prinzip zur Steigerung des Unternehmenswertes eine transparente Finanzkommunikation bezeichnet hat.

Im zweiten Abschnitt stehen fünf verschiedene Wertschöpfungsstufen der Kommunikation im Mittelpunkt. Zunächst sind Beiträge zur „Umfeldanalyse“ versammelt. Zahlreiche Großunternehmen greifen mittlerweile auf entwickelte Methoden des Issues Managements und des Issues Monitorings (Peter M. Wiedemann/Klaus Ries) zurück oder führen Reputationsanalysen (Peter M. Wiedemann/Charles J. Fombrun/Cees B.M. van Riel) durch. Als Wertschöpfungsstufe zwei gilt die „Planung der Kommunikation“. Thema sind hier die Konzeption von Kommunikationsprogrammen (Günter Bentele/Howard Nothaft) und die Inszenierung von Kampagnen (Ulrike Röttger). Stufe drei versammelt Aufsätze, die Grundkenntnisse über die unterschiedlichen „Kommunikationsmittel“ zum Thema haben. Dies reicht von der Pressarbeit (Norbert Schulz-Bruhdoel) über Redemanagement (Vazrik Bazil), Corporate Publishing (Kurt Weichler), Geschäftsberichte (Manfred Piwinger), Eventkommunikation (Dieter Herbst) bis zum Internet und zur Social Software in der Unternehmenskommunikation, wie Weblogs, Podcasts und Wikis (Thomas Pleil).

Die Stufe vier bildet mit „Wertbestimmung und Evaluation“ eine eigene Betrachtungsebene. Hier geht es z. B. um Umfragen als Instrumente der Unternehmenskommunikation (Klaus Merten), um verschiedene Kennzahlen für wertorientierte Unternehmenskommunikation (Lo-

thar Rolke) oder um den Jahresabschluss als Informationsmittel. Stufe fünf macht unterschiedliche Kompetenzen zum Thema, beispielsweise Kommunikation als Führungsaufgabe (Ralf Reichwald/Jutta Hensel), Teamarbeit (Manfred Bruhn/Grit Mareike Ahlers) oder auch Personalmanagement (Joachim Klewes/Sabrina van der Pütten).

Der dritte Abschnitt fokussiert schließlich ausgewählte Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation. Dabei geht es einerseits um Strategien für zentrale Bezugsgruppen wie z. B. Kunden (Peter Szyszka), Mitarbeiter (Claudia Mast), Kapitalgeber (Klaus Rainer Kirchhoff/Manfred Piwinger) und schließlich Journalisten (Susanne Fengler/Stephan Ruß-Mohl). Andererseits werden Konzepte für besondere Kommunikationssituationen in den Mittelpunkt gerückt. Change-Prozesse (Jörg Pfannenberger), Personality-Kommunikation (Karl Nessmann), Innovations- (Ansgar Zerfaß/Simone Huck) oder Krisenkommunikation (Peter Höbel) sind hier zentrale Themen.

Was bietet das Handbuch also nun, wenn man die Beiträge Revue passieren lässt? Es bietet zunächst eine breite Themenpalette in einer gut strukturierten Abfolge mit Beiträgen von Autoren, die in der Regel auch einschlägig ausgewiesen sind, und es versammelt damit eine Reihe von äußerst kompetenten Beiträgen, die eine solide Orientierung über den Stand der Diskussion ermöglicht. Zur Freude des Kommunikationswissenschaftlers sind sehr viele Autoren aus unserem Fachgebiet versammelt sowie aus der (nahe gelegenen) Unternehmens- und Beratungspraxis. Dies ist eine erwähnenswerte

Besonderheit für ein Handbuch dieser Thematik, die bislang eher von Betriebswirtschaftlern dominiert wurde.

Darüber hinaus bietet der Band aber auch eine stringente Perspektive, in der die „Handschrift“ der beiden Herausgeber zum Ausdruck kommt. Sie geben gleich zu Beginn mit der (einführenden) Überschrift „Kommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor“ die Richtung vor, in die sich der Inhalt der Textsammlung dann insgesamt mehr oder weniger entwickelt. Dies liegt durchaus im internationalen Trend, denn seit mehr als einem Jahrzehnt ist die PR-Branche (diesseits und jenseits des Atlantiks) bestrebt, ihre Leistungen auch in messbaren Erfolgen darzustellen.

Die zentrale Botschaft des Buches ist für mich die Überzeugung vom hohen Stellenwert der „Value Communications“ – darauf wird bereits im einführenden Kapitel verwiesen: Der wichtigste Entwicklungsschritt der Unternehmenskommunikation – so die Autoren – sei darin zu sehen, dass man „Kommunikation als Wertschöpfungsfaktor“ begreife. Damit verbunden ist außerdem die Einsicht, dass für den Einsatz von Kommunikation andere Gesetze gelten als für den Einsatz materieller Güter. Wer also wissen will, welche Zielvorstellungen hier zur Disposition stehen und über welche Wege man dorthin gelangen kann, der ist mit diesem Handbuch hervorragend dient.

Roland Burkart, Wien