Communicatio Socialis 34 (2001), Nr. 4: 487–503
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Literatur-Rundschau

Aktuelle Beiträge zur Begründung der Medienethik

von Matthias Loretan

Bart Pattyn (Ed.): Media Ethics. Opening Social Dialogue. European Ethics Network, Core Materials for the Development of Courses in Professional Ethics; Leuven: Peeters 2000

Christian Schicha/Carsten Brosda (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft (Reihe: ikö-Publikation/Schriften des Instituts für Kommunikationsökologie; Bd. 2); Münster: Lit-Verlag 2000

Angewandte und professionelle Ethiken boomen. Fast alle Professionen verfügen über eigene Zeitschriften, Forschungszentren und Bildungseinrichtungen. Über 200 Forschungszentren sollen sich weltweit allein mit Medienethik beschäftigen. Kaarle Nordenstreng (in: Pattyn, 81) weist für 1995 in allen 35 untersuchten europäischen Ländern mindestens einen Ethikkodex nach, über deren Einhaltung in immerhin 25 Ländern Räte, meist Presseräte genannt, wachen.

Kontroverse Befunde über den Boom publizistischer Selbstregulierung

Neben der Medienkritik stellen die Medienräte ein verbreitetes und weithin akzeptiertes Verfahren publizistischer Selbstregulierung dar. Seinen Institutionalisierungen sind zunehmend vergleichende Studien gewidmet: *Kaarle Nordenstreng* über Medienräte in Europa (in: Pattyn, 69ff), *Huub Evers* über Funktionen und Strukturen der Ethikcodes (in: Pattyn, 255ff), *Ingrid Stapf* über Formen medienethischer Selbstkontrolle in den USA (in: Schicha/Brosda, 144ff) sowie *Barbara Thomass* über den Wandel der Paradigmen journalistischer Ethik in den Transformationsgesellschaften Osteuropas (in: Schicha/Brosda, 133ff) und über die Umsetzung verschiedener Konzepte Journalistischer Ethik in den Curricula publizistischer Aus- und Weiterbildungseinrichtungen in Frankreich, Großbritannien und Deutschland (in: Pattyn, 376ff).

Die Befunde über die Legitimation und die Leistungsfähigkeit publizistischer Selbstregulierung fallen kontrovers und zwiespältig aus. Als schwache Form der Regulierung bleibt journalistische Professionsethik auf ein spezifisches Zusammenspiel mit ande-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ren Institutionalisierungen publizistischer Kommunikation wie dem Recht und dem Markt angewiesen. Positivistisch lassen sich diese Institutionalisierungen als ausdifferenzierte Systeme beschreiben und deren Input und Output füreinander optimieren. Wird die Funktion journalistischer Ethik allerdings am Anspruch gemessen, die Verantwortung der Professionellen für die Leistungen des Mediensystems gegenüber den Klienten zu sensibilisieren und zu regeln, so äußert Nordenstreng den Verdacht (in: Pattyn, 79), dass die Räte und Codices einem kosmetischen Repertoire von guten Absichten mit eingeschränkter praktischer Relevanz gleichkämen und letztlich das professionell organisierte, vermachtete Mediensystem stärkten, statt die Kommunikationsbedürfnisse der Klienten bzw. der Bürger aufzuwerten. Gegenüber den eher konflikt- und fallbezogenen Debatten der publizistischen Selbstregulierung lenkt Medienethik als wissenschaftliche Disziplin ihr Augenmerk stärker auf die Begründung von Kriterien und Zielwerten, nach denen die Medien ihre Leistungen (langfristig) in einer angemessenen Qualität auszurichten haben.

Zwei Modelle der Begründung von Medienethik

Als reflexive und theoriegeleitete Disziplin versucht Medienethik, das Image idealistisch akademischer Abgehobenheit abzustreifen. Besorgt um praktische Relevanz kümmert sie sich zunehmend um die Anschlussfähigkeit ihrer theoretischen Begründungen an die praktischen Anwendungsdiskurse. „Medienethik zwischen Theorie und Praxis" lautet denn der Titel einer der zu besprechenden Publikationen. Ihrer Programmatik wissen sich die eher wissenschaftlich argumentierenden Autoren beider Publikationen verpflichtet. Diese decken insgesamt ein breites Spektrum von Fragen ab: von moralphilosophischen Überlegungen zur Rationalität von Normbegründungen, über die demokratietheoretische Legitimation von Medienfunktionen, zu effizienzorientierten Analysen publizistischer Selbstkontrolle.

Die meisten Autoren beider Sammelbände gehen von einem spezifischen „moral point of view" aus und reduzieren die ethischen Fragen nicht auf reine Angemessenheitsentscheidungen, wie empirisch-analytische Ansätze dies nahelegen. Wir konzentrieren uns im Folgenden vor allem auf begründungstheoretische Fragestellungen und vernachlässigen jene durchaus informativen Beiträge über verschiedene Institutionalisierungen der Berufsethik wie Kaarle Nordenstreng über Medienräte in Europa (in: Pattyn, 69ff), Huub Evers über Funktionen und Strukturen der Ethikco-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

des (in: Pattyn, 255ff), Ingrid Stapf über Formen medienethischer Selbstkontrolle in den USA (in: Schicha/Brosda, 144ff). Empirisch-analytische Studien haben in den letzten Jahren wichtige und beachtete Beiträge zur realistischen Beurteilung von Legitimation und Leistungsfähigkeit der Professionsethik geleistet, so dass in der Rezension der beiden vorliegenden Sammelbände die Aufmerksamkeit vor allem auf die moralphilosophischen Begründungsstrategien gelenkt wird.

Die Herausgeber kommen ihren parallelen Ansprüchen mit unterschiedlichen Konzepten und Schwerpunkten nach. Sinnvoll ergänzen sich die Reader, indem der eine jeweils die toten Winkel des anderen ausleuchtet. Die englischsprachige europäische Publikation setzt einen kulturwissenschaftlichen Akzent und nimmt kaum Bezug auf die (deutsche) Debatte zwischen der Diskursethik und dem systemtheoretischen Konstruktivismus. Umgekehrt konzentriert sich der deutsche Sammelband auf abstrakte diskursethische Moralbegründungen und ihre Relevanz für die Medienethik und vernachlässigt dabei die Potenz der hermeneutischen Rekonstruktion moralischer Werte für eine inhaltliche Fundierung der Medienmoral.

Bedeutung kommunitaristischer Zeitdiagnosen für eine materiale Medienethik

Die Löwener Publikation resultiert aus dem „Core Materials Project" zur Entwicklung von Basismaterial für die berufsethische Ausbildung, das vom „European Ethics Network" betrieben und von der Europäischen Kommission finanziell unterstützt wird. In Abgrenzung zu instrumentellen und technokratischen Konzepten angewandter Ethik weist Johan Verstraeten im Vorwort der Medienethik ihren Platz in einer allgemeinen Ethik öffentlicher Kommunikation zu. Hineingestellt in spezifische Lebenswelten, rekonstruiert Ethik normative Muster, nach denen vergesellschaftete Individuen ihre Erfahrungen deuten. In diesen Interpretationsdiskursen werden die normativen Muster nicht nur angewandt, sondern zugleich legitimiert und weiter entwickelt. Eine hermeneutisch argumentierende Medienethik rekonstruiert entsprechend ihre normativen Prämissen (Werte) aus einem kulturell imprägnierten (Selbst-)Verständnis der Gesellschaft und ihrer allgemeinen Werte und Normen. Johan Verstraeten postuliert als wichtigste Aufgabe der Medienethik, die emotionale und intellektuelle Kompetenz der Beteiligten als Verantwortung für die sozialen Folgen des (beruflichen und politischen) Handelns herauszustellen und zu bilden.

Das Löwener Lehrbuch versammelt Beiträge von Autoren verschiedener wissenschaftlicher

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Disziplinen und unterschiedlicher kultureller Traditionen. Der bereichernden Vielfalt widersprechen allerdings editorische Unsorgfältigkeiten. So sind viele der zusammengetragenen Texte zwar durchaus aktuell, aber nicht originär für diesen Sammelband geschrieben. Die entsprechenden Erstpublikationen werden vom Herausgeber nicht erwähnt, wie er auch darauf verzichtet, die Autoren mit ein paar Koordinaten vorzustellen und ihre Beiträge im weit verzweigten Forschungsfeld zu situieren. Dies erschwert die Orientierung und schränkt die Möglichkeiten zu weiteren Recherchen ein.

In einem Überblick über die angelsächsische Geschichte der moralphilosophischen Paradigmen in der Medienethik charakterisiert *Clifford G. Christians* (in: Pattyn, 15) die Verbindung zwischen akademischer Moralphilosophie und angewandter Medienethik als schwach und wenig inspirierend. Als sich im ausgehenden 19. Jahrhundert mit der Professionalisierung des Journalismus in den USA Aus- und Weiterbildungsinstitutionen entwickelten, isolierte sich die philosophische Ethik als akademische Fachdisziplin mit metaethischen Fragestellungen und verlor den Kontakt zu den drängenden gesellschaftlichen Fragen. Die als Anwendungsethik konzipierten Professionsethiken begnügten sich ihrerseits mit wenig anspruchsvollen utilitaristischen und positivistischen Denkfiguren und begründeten die Funktionen des Mediensystems (positivistisch) mit den Erfordernissen des demokratisch organisierten Staatswesens. Die aktuelle Rezeption der diskursethischen Ansätze in der Ethik öffentlicher Kommunikation vermag zwar wieder an inspirierende, moralphilosophische Fragestellungen anzuknüpfen, Habermas' ethischer Rationalismus allerdings bleibt nach Christians in abstrakten, begründungstheoretischen Fragen stecken.

Der Abstraktion der Diskursethik stellt Robert A. White, der andere Nestor des aktuellen angelsächsischen Medienethikdiskurses, ein kommunitaristisches Begründungsprogramm entgegen (in: Pattyn, 47ff). Er diagnostiziert ein generelles Unbehagen an der Glaubwürdigkeit publizistischer Medien und führt dieses darauf zurück, dass die Werte und Normen der publizistischen Professionsethiken nur unzureichend abgestützt sind auf einen inhaltlichen Konsens über allgemeine gesellschaftliche Grundwerte. Entsprechend beurteilt White die professionelle Selbstregulierung als ein Alibi, um den Einfluss der Medienkritik und der Publikumswünsche auf die Formulierung von Medienstandards abzuwehren. Hier setzt das kommunitaristische Begründungsprogramm ein, indem es in den

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

konkreten Kontexten inhaltliche moralische Orientierungen rekonstruiert. In einem historischen Überblick rekonstruiert White den diskontinuierlichen Wandel moralischer Paradigmen bzw. normativer Weltbild-Konstruktionen (Metaphysik, Subjektive Autonomie, Intersubjektivität) und ihre Relevanz für die Modelle öffentlicher Kommunikation in modernen pluralen Gesellschaften. Wie Habermas bezieht sich White ebenfalls auf dialogische Prinzipien, bringt diese allerdings in kontingenten sozialen Kontexten zur Geltung. Ihre normativen Orientierungen versucht White für die Medienethik fruchtbar zu machen, indem er die wichtigsten sozialen (Medien-)Akteure darauf verpflichtet, ihre Konflikte (1) nach dialogischen Prinzipien zu verhandeln und (2) ihre Optionen mit Bezug auf allgemeine sittliche Werte zu begründen. Durch die diskursive Beanspruchung der allgemeinen Werte zur Klärung von Geltungsansprüchen privater Interessen und Motivationen leisten die Beteiligten einen Beitrag zur Stabilisierung eines materiellen normativen Konsenses.

Für die Medienethik als eine Disziplin angewandter Ethik erweisen sich kommunitaristische Begründungsprogramme als anregend, weil sie die Rationalität kommunikativen Handelns nicht nur formal in universalpragmatischen Bedingungen von Diskursen (Habermas) rekonstruieren, sondern weil sie die Werte öffentlicher Kommunikation inhaltlich im Kontext konkreter gesellschaftlicher und damit kontingenter Verständigungsprozesse und ihrer normativ wirksamen Traditionen evaluieren. So bezieht sich *Cees J. Hamelink* bei der Begründung der normativen Intuitionen der Medienethik auf die Menschenrechte (Pattyn,127). White nimmt die Medien im Kontext westlicher Demokratien in die moralische Pflicht, indem er sie an ihrem Beitrag misst, die Werte der Gerechtigkeit und der menschlichen Würde zur Geltung zu bringen. Ein Modell für eine solch wertorientierte Publizistik stellt für White der *Public Journalism* dar, der sich in Themenwahl und -bearbeitung der Partizipation des Publikums an der öffentlichen Meinungsbildung verpflichtet weiss. (Sonja Fink: „Public Journalism" - ein neues journalistisches Konzept und seine Umsetzung in Lokalredaktionen der USA, in: Communicatio Socialis 2/2001, 196-218).

Zeitdiagnosen der Postmoderne und ihre Relevanz für die Medienethik

Für die zeitgebundene, aber auch zeitdiagnostische und gesellschaftskritische Relevanz materialer Begründungsprogramme stehen die beiden Aufsätze von *Luc Van Poecke* (in: Pattyn, 139) und *Walter Lesch* (in: Pattyn, 191), die sich mit den Spannun-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gen zwischen Moderne und Postmoderne und ihrer Konsequenzen für die Medienethik auseinandersetzen. Mit dem Instrumentarium einer kritischen Kulturphilosophie evaluiert Lesch die Diagnosen der Postmoderne nicht als Verfallsgeschichte, die durch die Ästhetisierung der Ethik bzw. durch die relativistische Aufgabe von nicht eingelösten Potentialen der Moderne scheinbar beliebig würde, sondern entdeckt in Konzeptionen von postmodernen Ethiken Gewinne für das Denken von Pluralität und Differenz. Entsprechend postuliert Lesch, sich nicht krampfhaft an ein einziges normatives Konzept von Öffentlichkeit zu klammern, sondern die Beiträge der Medien (1) zur privaten Unterhaltung des Publikums sowie (2) zur Herstellung demokratisch funktionsfähiger Öffentlichkeiten als spezifisch ethische Leistungen zu würdigen und kritisch aufeinander zu beziehen. Gegen die Diagnose der Postmoderne als "Posthistoire", die mit dem Erreichen wirtschaftsliberaler und rechtsstaatlicher Verhältnisse jenseits der mühsamen Emanzipationsgeschichte zu einem Ende gelangt wäre, besteht Lesch in Anlehnung an Derrida auf der Dignität der journalistischen Tätigkeit, die mit seismographischer Genauigkeit die sozialen Entwicklungen und geistigen Befindlichkeiten von Tag zu Tag zu protokollieren und zu bewerten habe.

In der Unübersichtlichkeit der späten Moderne konstatiert Lesch eine strukturelle Parallelität zwischen Medien und Ethik, die in einem wechselseitigen Lernprozess zu kultivieren sei. Zum einen kommunizieren Medien nicht nur *über* die gesellschaftlichen Verhältnisse, sondern auch *in* ihren normativ problematischen Strukturen. Zum anderen ist verantwortliches Handeln nur möglich, wenn moralisches *Urteilen* gekoppelt ist mit einem unvoreingenommenen *Sehen* der Wirklichkeit. In ihrer Interpretationsarbeit an den verwirrenden und widersprüchlichen Zeichen der Zeit bleibt auch die nicht bereichsspezifische Ethik auf den kritischen Dialog mit den Medien angewiesen. Im Kontext der Spätmoderne haben sich (medien-)ethische Diskurse als kritische Kommentare zu immer rasanteren und medial imprägnierten Entwicklungen ihrer Zeit- und Zeichengebundenheit bewusst zu werden. Ähnlich wie die Medienwissenschaften innerhalb der Sozialwissenschaften avanciert die Medienethik zu einer Leitdisziplin innerhalb der praktischen Philosophie.

Unterhaltung als sittlicher Wert privater Lebensgestaltung

Im Unterschied zu den Professionsethiken rückt die Publikumsethik die Verantwortung der Klienten in den Blickpunkt. Demokratietheoretisch begründete

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Konzeptstellen die Rolle des Publikums und seine politische und soziale Mitverantwortung heraus. Der elitäre Anspruch neigt zur Überforderung, da die Einflussmöglichkeiten des Publikumsverhaltens auf die Qualität der Medienprodukte zum einen beschränkt sind, zum anderen gerade problematische Programminhalte sich besonderer Beliebtheit bei den Rezipienten erfreuen. Der resignierte Gestus publikumsethischer Analysen wird zunehmend durch neue, realistische Konzepte einer Ethik der Mediennutzung abgelöst (Cees J. Hamelink, in: Pattyn, 393; Rüdiger Funiok, in: Pattyn, 403 und in: Schicha/Brosda, 62). In einer bedürfnisethischen Perspektive geht *Rüdiger Funiok* von den medienbezogenen Wünschen und Bedürfnisbefriedigungen des Publikums aus. Indem er die Rezipienten bei ihrem Lebensgefühl abholt, kann Funiok seinen Adressaten ethische Dimensionen der von ihnen bejahten Lebensstilgestaltung aufzeigen. Dabei wird Mediennutzung nicht nur als mediale Form politischer Partizipation thematisiert, sondern vor allem als Teil des privaten Konsumstils, der in einer gemeinwohlorientierten Rahmenordnung als Ausdruck freier Selbstbestimmung gelten kann, zugleich aber auch ökologisch und sozial verantwortlich ist. Funiok diskutiert anthropologische Begründungen der Publikumsethik (in: Pattyn, 403) und entwirft eine bedürfnisethische Programmatik im Rückgriff auf ein wirtschaftsethisches, aber nicht utilitaristisches Konzept (in: Schicha/Brosda, 62).

Bedeutung formeller diskursethischer Verfahren zur Beurteilung von Medienentwicklungen in modernen demokratischen Gesellschaften

Editorisch sorgfältig verfahren die Herausgeber der Publikation aus der Schriftenreihe des Instituts für Kommunikationsökologie in Dortmund. In ihrer Einführung bieten die Herausgeber Christian Schicha und Carsten Brosda einen aktuellen und informierten Überblick über den Stand der medienethischen Debatte vor allem im deutschen Sprachraum. Sie umreißen das Spannungsfeld zwischen Ideal- und Praxisnormen und bilanzieren den Ertrag diskursethischer Verfahren für die qualitative Beurteilung von Medienentwicklungen (Technologien, Symbolsprachen, Inhalte) in modernen demokratischen Gesellschaften. Angesichts der funktionalen Differenzierung moderner Gesellschaften messen viele deutsche Autoren der Integrationskraft von allgemeinen Werten und Normen keine große Bedeutung zu. Positivistisch beschränken sie sich darauf, im Rahmen gegebener systemischer Funktionszusammenhänge, Dysfunktionen zu beschreiben (Medienkritik) und bei der Steuerung der noch offe-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nen praktischen Konflikte formelle Diskursansprüche, aber keine inhaltlichen Werte zur Geltung zu bringen.

Christian Schicha (in: Brosda/Schicha, 173) diskutiert normative Modelle von Öffentlichkeit in demokratischen Gesellschaften. Im Anschluss an diskursive und liberale Konzepte werden ethisch relevante Postulate für die journalistische Bearbeitung von Themen vorgestellt. Sein Kollege *Carsten Brosda* (in: Brosda/Schicha, 109) verfolgt eine ähnliche, journalismusrelevante Reformulierung der Diskursethik, indem er die moralphilosophischen Prinzipien der Diskursethik in einem diskursiven Jouralismus-Konzept zu operationalisieren versucht. Brosda begreift die Journalisten in einer Doppelrolle: zum einen als *Vermittler* von Diskursen zwischen anderen gesellschaftlichen Akteuren, zum anderen als *Teilnehmer* an öffentlichen Auseinandersetzungen. In der Vermittlungsdimension verpflichtet die Diskurstheorie die Medien zur diskursiven Repräsentanz, nach deren Anspruch zumindest der informationsorientierte Journalismus die wesentlichen Argumente öffentlicher Debatten zu vermitteln hätte. Die Teilnehmerperspektive verlangt von den Journalisten die kritische Einordnung der in den öffentlichen Auseinandersetzungen vorgebrachten Argumente. Die strukturellen Sachzwänge einer kommerziell orientierten Berichterstattung widersprechen allerdings diesen Anforderungen. Für die beiden Herausgeber stellen Personalisierung, Visualisierung und Unterhaltungsdominanz Nachrichtenfaktoren dar, welche die Komplexität der Wirklichkeit soweit reduzieren, dass es den Rezipienten schwer fällt, die politischen Zusammenhänge angemessen zu erfassen. *Günther Rager* (in: Brosda/Schicha, 76) diskutiert in seinem Beitrag, in welcher Weise und mit welchen Konsequenzen ethische Aspekte als fünfte Dimension neben den Kriterien Aktualität, Vermittlung, Relevanz und Richtigkeit in Qualitätskonzepte des Journalismus integriert werden könnten.

Autoren und Herausgeber der Dortmunder Publikation scheinen zuweilen die Leistungsfähigkeit der Medienethik als Reflexionsorgan zu überschätzen, wenn sie die Spannung zwischen Ideal- und Praxisnormen mit ihrem ethischen Rationalismus aufheben. Die unterschiedlichen gesellschaftlichen Erwartungen an die Medien und an die Qualität ihrer Leistungen lassen sich nicht ohne Zwang in einer theoretisch konsistenten Argumentation begründen. Zu vielfältig und zu wenig gleichgerichtet vertreten die Beteiligten ihre ethischen Optionen und faktischen Interessen, zu diskontinuierlich verlaufen die Diskurse um normative Orientierungen in Bezug auf ihre Reichweiten

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(faktische Kompromisse in Gesellschaftspolitik, Medienpolitik, Berufspolitik, Unternehmenspolitik und individuelle Optionen) und im Kontext ihrer systemischen Institutionalisierung (Markt, Politik), als dass die Diskursethik als Moraltheorie eigene substanzielle Beiträge zu berufsethischen und medienpolitischen Debatten beisteuern könnte. Wenn es in medienethischen Diskursen um möglichst angemessene Applikationen begründeter und somit gültiger Normen auf konkrete Situationen geht, dann verfügen allenfalls die empirisch-analytischen Wissenschaften über methodisch gesicherte Kompetenzen. Die Diskursethik als begründende Moraltheorie kann jedoch bei der inhaltlichen Evaluation normativer Problemlösungen keine privilegierte Position unter den Beteiligten geltend machen. In zivilgesellschaftlichen Diskursen vermag sie als moralphilosophische Institution die formalen Prinzipien normativer Argumentation von innen her zur Geltung zu bringen, bei ihren inhaltlichen Stellungnahmen ist sie insbesondere auf den Dialog mit den empirischen und hermeneutischen Wissenschaften sowie den Medien verwiesen. Letztere stellen ihr insbesondere aktuelles und problemorientiertes Fallwissen zur Verfügung (Christoph Neuberger: Journalismus als Problemverarbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation. Konstanz 1996; Helmut F. Spinner: Wissensorientierter Journalismus: Der Journalist als Agent der Gelegenheitsvernunft, in: Lutz Erbring u.a. (Hrsg.): Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik. Berlin 1988).

Die Begründung der Medienethik im Rahmen einer normativen Theorie öffentlicher Kommunikation setzt die Medien den Irritationen der anderen Systeme bzw. den wirtschaftlichen und politischen Sachzwängen nicht schutzlos aus, sondern macht sie zu Mandataren zivilgesellschaftlicher Diskurse. Medien haben sich folglich auf Klienten hin zu orientieren, welche als private Konsumenten im direkten Umgang mit Medien ihre Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen und zugleich als Bürger (citoyen) ihre Wirklichkeitskonstruktionen (Meinungen) bilden, in denen sie ihre Erfahrungen und Interessen deuten und artikulieren. Wie diese zivilgesellschaftlichen Zielwerte auch im stark marktorientierten Medienbereich durchgehalten werden können, zeigen zwei Publikationen mit einem wirtschaftsethischen Fokus: *Carmen Kaminsky* (in: Brosda/Schicha, 43) entlarvt den Hinweis auf das kommerziell ausgerichtete Mediensystem als Immunisierungsstrategie gegen ethische Ansprüche und insistiert auf der Verantwortlichkeit der Beteiligten für die Zustände innerhalb der Medienpraxis, indem

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sie trotz vorhandener strukturel-ler Zwänge auf den Handlungs-spielräumen absichtsvoll und bewusst handelnder Akteure festhält. *Matthias Karmasin* (in: Brosda/Schicha, 195) versucht die Relevanz wirtschaftlicher Kriterien in einem Konzept von Medienethik zu operationalisieren, das der zunehmenden Ökonomisierung der Medien und der von ihnen durchdrungenen Lebenswelten in der Informationsgesellschaft Rechnung trägt. Zur Sensibilisierung der Verantwortung von (Medien-)Unternehmen skizziert Karmasin das Stakeholder-Modell, das die betriebliche Leistungserstellung nicht prinzipiell in Frage stellt, sondern sie um die strategische Dimension der Stakeholder erweitert. Das in den USA entwickelte Konzept ermöglicht ex ante die Einbindung und den Einfluss gesellschaftlicher Anspruchsgruppen in die Entscheidungsfindung und ex post die Kontrolle und das Feedback zivilgesellschaftlicher Akteure.

Abromeit, Hans-Jürgen u.a. (Hg.): Spirituelles Gemeindemanagement – Chancen, Strategien, Beispiele; Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2001; 175 Seiten, DM 39,80

Der Titel weckt zunächst den Eindruck, dass es sich hier um ein Leitfaden für die Verwaltung der Kirchengemeinde bzw. größerer Kircheneinheiten handelt. Eine nähere Beschäftigung gibt aber den Blick auf eine programmatische Schrift zur missionarischen Arbeit nach Marketinggesichtspunkten frei. Das Autorenteam um den Bischof der Pommerschen Landeskirche vereint dazu mehrere Theologen und Betriebswirte, die sich in der Aus- und Fortbildung von evangelischen Pfarrerinnen und Pfarrern engagieren. Sie erheben den Anspruch, evangelische Theologie und Marketinglehre so zusammenzuführen, dass die Kirche lernt, sich auf ihren Auftrag zu besinnen. Dem Vorwort nach betreten sie damit Neuland (S. 5), und zwar in vier Schritten: Zunächst erfolgt eine theologische Einstimmung. Es werden zentrale Begriffe wie der des „Spirituellen Gemeindemanagements" definiert und eine Begründung dafür geliefert, warum Marketing im kirchlichen Kontext nützlich sein kann und mit der theologischen Sichtweise vereinbar ist.

Sodann stellen zwei Betriebswirte dar, wie aus Sicht der Marketinglehre ein Marketingkonzept für eine Kirchengemeinde aussehen kann. Diese Darstellung wird wiederum theologisch reflektiert und abschließend mit verschiedenen Modellen für eine marketinggerechte, d.h. in einer am Menschen orientierten Arbeitsweise verbunden.

Die letztgenannte Idee stellt gleichsam die Leitidee der Autoren dar: Die missionarische

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Öffnung auf den Menschen hin soll die Orientierung an Innenproblemen ablösen. Dies wird mehrfach direkt angesprochen (S. 15, 28, 33, 42 usw.) und scheint auf fast allen anderen Seiten indirekt durch. Damit legen sie wieder einmal den Finger in die Wunde: Alle Autoren leiden erkennbar an einer fruchtlosen Diskussion über die Zukunft der Kirche, die keine greifbaren Fortschritte erbringt. Mühelos erkennt man den Stand der Diskussion in der Evangelischen Kirche: Alle sind sich einig, dass Missstände herrschen. Wie man dieser Missstände Herr werden kann, darüber ist man sich dann aber herzlich uneinig. Und genau dadurch geraten die „Kunden" der Kirche, vor allem die Kirchenmitglieder, die nicht im engen Zirkel der Kerngemeinde leben, aus dem Blickfeld.

In Anbetracht der Vielzahl an Lehrwerken zum Thema „Kirche und Öffentlichkeitsarbeit" bzw. „Kirche und Marketing" wird der Anspruch, Neuland zu betreten (S. 5), nicht unbedingt eingelöst (siehe z.B. die Ausführungen und Buchrezensionen in ComSoc 3/2001). Erkennbar ist aber, dass die Autoren Marketinglehre und praktische Theologie in einer schlüssigen Art und Weise miteinander verweben, und dies macht die Lektüre spannend. Außerdem beeindruckt, wie sich die Autoren so aufeinander einstellen konnten, dass das Werk auch vom Schreibstil her harmonisch und rund wirkt. In Anbetracht des insgesamt überzeugenden Vorgehens fällt der benannte Kritikpunkt vergleichsweise gering ins Gewicht.

Steffen W. Hillebrecht

Erzbistum Köln / Presseamt (Hg.): Alle sollen es wissen – Werbende Öffentlichkeitsarbeit in der Kirche (= PEK-Arbeitshilfen 3), Köln: Eigenverlag ²2000, 192 Seiten, DM 14,80.

Zug um Zug baut das Erzbistum Köln seine Kompetenz zur innerkirchlichen Medienarbeit auf. Neben dem inzwischen sehr vielfältigen Schulungsangebot im Katholischen Sozialen Institut (KSI) in Bad Honnef steht dafür die Arbeitsreihe zur kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit des Erzbischöflichen Presseamtes. Das Autorenteam um den Leiter des Presseamtes der Kölner Erzdiözese, Dr. Manfred Becker-Huberti, stellt im vorliegenden Werk das vor, was man für eine gut geplante und durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde wissen muss - für eine im besten Sinne des Wortes „werbende" Öffentlichkeitsarbeit.

Interessant ist zunächst, dass die Autoren im Titel immer noch von „Öffentlichkeitsarbeit" in der Kirche sprechen, auch wenn man dem Inhaltsverzeichnis nach sehr viele Hinweise zu konkreter Werbung in der Kirchengemeinde erhält. Einem fachkundigen Be-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

trachter liegt die Frage auf der Zunge, ob es in der Kirche immer noch unmöglich ist, direkt von Werbung um den Mitmenschen zu sprechen. Werbung beinhaltet schließlich ein aktives Element und könnte im positiven Fall auch missionarische Arbeit, also Mission beinhalten (im negativen Fall aber auch Manipulation), während Öffentlichkeitsarbeit einen eher zurückhaltenden, neutralen Wert besitzt. Zum Vergleich: Ein Arbeitnehmer auf der Suche nach einer Anstellung schreibt Bewerbungen an Arbeitgeber, er bewirbt sich um eine Arbeitsstelle im Bewusstsein um seine Arbeitskraft und sein Leistungsvermögen. Er versucht, den Arbeitgeber davon zu überzeugen, ihn einzustellen. Der Arbeitnehmer betreibt aber nicht unbedingt Öffentlichkeitsarbeit. Dies nur zum Problemanriss, denn die Antwort auf diese Frage kann man schlecht allein von den Autoren verlangen und ist vielmehr eine Aufgabe für alle Verantwortungsträger in der Kirche.

Der Aufbau des Werkes folgt dem bewährten Schema „theoretische Grundlagen der Kommunikation, Übertragung auf die Kirchengemeinde, Hilfestellungen für typische Instrumente und Wege der Öffentlichkeitsarbeit in der Kirchengemeinde". Besonders stechen dabei zwei Elemente hervor, die man in vergleichbaren Werken bisher nicht oder so nicht findet: Der Verweis auf die Erfordernisse systematischen Vorgehens und die Überlegung, welche Zielgruppe man wie erreichen kann. Dazu zählt auch der Hinweis, dass es in der Kirche auch einmal Konflikte geben kann bzw. die Kirchengemeinde vor Ort in Konflikte verwickelt werden kann - Krisen-PR als ein wichtiger und zu oft vergessener, vielleicht manchmal sogar missachteter Topos der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit. Hier wird dieser Punkt sehr offen angesprochen.

Mehrere Literaturhinweise auf ähnlich gelagerte Veröffentlichungen sowie ein kurzer Adressenteil schließen sich an die Ausarbeitung an. Im Hinblick auf die Servicefunktion des Buches wäre es angebracht, an dieser Stelle auf die vielfältigen Schulungsangebote kirchlicher Einrichtungen zur Medienarbeit hinzuweisen. Oftmals würden nach meiner Erfahrung ehren- wie hauptamtliche Mitarbeiter ihre Öffentlichkeitsarbeit anders gestalten, wenn sie für grundlegende Fragen eine Einweisung erhielten. So offeriert, wie bereits zu Eingang erwähnt, das Katholische Soziale Institut (KSI) in Bad Honnef verschiedene Kurse für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Kirchengemeinden, in denen Medienkompetenz erworben werden kann. Dies ist der einzige, wenn auch vergleichsweise nachrangige Kritikpunkt an einem ansonsten sehr gut ausgearbeiteten Werkbuch. Insgesamt gebührt Herausgeber

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

und Autoren ein Lob für die sehr systematische und abgerundete Bearbeitung der Materie.

Steffen W. Hillebrecht

Hemels, J. / Kutsch, A. / Schmolke, M. (Hg.): Entgrenzungen. Erinnerungen an Henk Prakke. Mit einer Bibliografie, Van Gorcum: Assen (Niederlande) 2000, 204 S.

Kein Studierender der Publizistik kommt an ihm vorbei: Henk Prakke (1900-1992). Wenn gleich in den ersten Semestern von Theorie und Geschichte der Publizistik und Kommunikationswissenschaft die Rede ist, wird seine Theorie der „funktionalen Publizistik" als „erster Paradigmenwechsel" präsentiert, der den Weg bereitete vom normativen Modell der althergebrachten Publizistik zu systemtheoretischen Ansätzen der modernen Kommunikationswissenschaft. Henk Prakke, so bleibt den Anfängern bis zum Examen im Gedächtnis, war einer der wichtigen und prägenden Vertreter unserer Wissenschaft.

Wie wichtig und prägend er war, können vor allem diejenigen beurteilen, die ihn als akademischen Lehrer in Münster erlebt haben und durch ihn motiviert wurden, selbst die Hochschullaufbahn einzuschlagen. Sie und ein Teil ihrer Schülerinnen und Schüler hatten sich zum hundertsten Geburtstag im April 2000 zu einem privaten Symposion im Haus Welbergen getroffen, einem kleinen Wasserschloss auf halbem Weg zwischen Münster und Enschede, dem Henk Prakke ein Gedicht gewidmet und wo er das Buch „Vom Sinn der Publizistik" (1964) geschrieben hat. An eben diesem traditionsreichen Ort kamen wissenschaftliche Schüler und Enkel zusammen, um sich an den Lehrer zu erinnern und über sein Leben und Werk zu sprechen. Die Vorträge sind - zusammen mit kurzen Zusammenfassungen auf Niederländisch und einer umfangreichen Bibliografie - in dem vorliegenden Band dokumentiert.

Der Titel des Buches - „Entgrenzungen" - wurde mit Bedacht gewählt, denn Henk Prakke überschritt nicht nur in wissenschaftlicher Sicht feststehende Grenzen. Und so sind die Vorträge von Arnulf Kusch, Petra Klein und Stefanie Averbeck, in denen sie seine Lehre einordnen und bewerten, zweifellos lobenswert. Interessanter sind hingegen jene Texte, die von den unbekannteren Seiten des Niederländers erzählen:

- von seinem beruflichen Werdegang, der vom Drucker zum Mitinhaber des Van-Gorcum-Verlages (wo jetzt auch dieses Buch erschienen ist) und - als Grenzgänger zwischen Arbeits- und Wissenschaftswelt - zum spätberufenen Wissenschaftler führte, denn Prakke war immerhin 60 Jahre alt, als er

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

seinen ersten Ruf als „ordentlicher Professor" nach Münster erhielt
- von seinem politischen Denken, das vom Widerstand gegen den Nationalsozialismus, von Gestapo-Haft und vom Einsatz für die deutsch-niederländische Versöhnung geprägt war
- von seinen religiösen Überzeugungen, die einen Ausdruck fanden in der Sorge um die Religionspublizistik und die erfolgreiche Gründung dieser Zeitschrift sowie um die publizistische Situation in den Ländern der Dritten Welt, insbesondere Afrikas.

Kein Studierender der Publizistik kommt an Henk Prakke vorbei - und manch einem wird es Freude machen, in diesem „Erinnerungsbuch" zu stöbern. Es ersetzt nicht - und will nicht ersetzen - die „Prakke-Forschung", die Arnulf Kutsch an der Universität Leipzig initiiert hat. Es lässt aber besser als manche wissenschaftliche Studie das Bild eines Mannes lebendig werden, der trotz seiner relativ kurzen Wirkungszeit in Münster (1960-1969) durch sein Denken und seine Persönlichkeit tiefe Spuren hinterlassen hat. Auch als „Nachgeborene" hätte man ihm einen schöneren Abschied gegönnt als den, den sein damaliger Assistent Michael Schmolke miterlebt und der sich ihm „wie ein Foto in die Netzhaut" gebrannt hat: „Linke Studenten hatten - im Namen der Befreiung! - den Zugang zu Prakkes Büro mit Balken und Stacheldraht verrammelt. Das war ihm, von dem wir gelernt hatten, was Toleranz und Liberalität sein können, zu viel. Die Erinnerung an die Gefängniszelle unter Gestapo-Herrschaft kam hoch und hieß ihn gehen" (14).

Susanne Haverkamp

Herrmann, Jörg: Sinnmaschine Kino. Sinndeutung und Religion im populären Film, Praktische Theologie und Kultur 4, Gütersloh: Chr. Kaiser Gütersloher Verlagshaus 2001

In den letzten zehn Jahren hat sich die Auseinandersetzung mit religiösen Dimensionen im Film verändert: Wurden früher vorwiegend ambitionierte Filmkunstwerke von Autorenfilmern wie Bergman, Pasolini, Tarkowskij, Kieslowski zum Thema gemacht, wird heute zunehmend über den populären Film diskutiert, über „Terminator", „Matrix" oder „Titanic". Diese Tendenz findet auch in Publikationen ihren Niederschlag. So hat der evangelische Theologe Jörg Herrmann, der über viele Jahre als Verantwortlicher für die Filmarbeit in der Nordelbischen Medienzentrale in Hamburg Erfahrungen gesammelt hat, in seiner Dissertation den populären Film ganz in den Mittelpunkt gerückt. Es geht ihm darum zu zeigen, dass „das

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

populäre Kino nicht nur die ‚Tagträume der Gesellschaft' (Siegfried Kracauer) auf die Leinwand bannt, sondern in vieler Hinsicht auch die Religion einer Gesellschaft widerspiegelt und produziert - deutlicher zumal als das künstlerisch ambitionierte Kino, das stärker den subjektiven Weltsichten einzelner verpflichtet ist" (S. 7). Populäre Filme als „Medien der Weltdeutung und der Sinnvermittlung" erfüllten damit „eine der Religion vergleichbare Funktion" (S.10).

Seine Darlegung einer theologischen Kulturhermeneutik leitet der Autor mit einer Reflexion des kulturellen Gesamtkontextes ein, den er mit dem Stichwort Postmoderne charakterisiert. In einer Gesellschaft, deren Pluralisierungs- und Individualisierungsprozesse dem Subjekt neue Freiheitsspielräume eröffnen, ihm aber damit auch den Zwang zur Wahl aufbürden, stellt sich die Frage nach den Sinngebungsprozessen. Herrmann erweitert die Beschreibung des soziokulturellen Gesamtbildes unter Behandlung der Stichworte Ästhetisierung, Medialisierung, Identität und Medien. Dabei fasst er Ansätze von Theoretikern (u.a. Welsch, Bubner, Wyss) kompetent zusammen, ohne jedoch einen spezifischen eigenen Ansatz zu entwickeln. Dabei wird gerade im Bereich der Ästhetik deutlich, dass der populäre Film - trotz der vom Autor behaupteten Wichtigkeit - im Vergleich zur Filmkunst nur eine eingeschränkte Funktion haben kann: „Sie [d.h. die Kunst] ist dabei immer mehr an der Anregung von Fragen interessiert als an ihrer Beantwortung, mehr an der Irritation als an der Beruhigung, mehr an der Sinnsuche als an der Sinnvermittlung. Diese Offenheit unterscheidet sie von den geschlosseneren Formen des populären Films, der in dieser Hinsicht eher Ähnlichkeit mit der Religion aufweist." (S. 25)

Die aus diesem kurzen Zitat abzuleitende mögliche Schlußfolgerung, Religion sei nicht an der Sinnsuche interessiert, sondern daran, wie der populäre Film einfache Antworten auf komplexe Fragen zu geben, ist vom Autor nicht intendiert, denn bei allen Gleichsetzungen bleiben die Unterschiede zwischen Religion und populärem Film immer bewusst. Um aber gewisse Funktionsanalogien ermitteln zu können, geht Herrmann von einem funktionalen Religionsbegriff aus, der Religion als „kulturelles Sinncodierungssystem" beschreibt, das „symbolische Antworten auf letzte Fragen", die die „Grenzen der menschlichen Erfahrung" betreffen, gibt (S. 58). Herrmann ist sich der „relativen Unschärfe des Funktionalen" (S. 62) bewusst, sieht aber nur darin eine Möglichkeit, adäquat die religiös relevanten Dimensionen der Filme zu erfassen.

Mit den Analysen von sieben

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Spielfilmen - „Pulp Fiction", „Pretty Woman", „Jurassic Park", „Forrest Gump", „Der König der Löwen", „Independence Day", „Titanic" - kommt Herrmann zum zweiten Hauptteil seiner Untersuchung. Die einzelnen Filme werden nach dem gleichen Schema abgehandelt: Auf allgemeine Informationen (Stabangaben, Hintergrund, Regisseur usw.) folgen eine Analyse der Erzählstruktur sowie eine Beschreibung ästhetischer Besonderheiten, an die sich eine Behandlung der Themen, der religiösen Bezüge und eine zusammenfassende Gesamtinterpretation anschließen. Die Filmanalysen sind solide gemacht, auch wenn sie für den Kenner der Materie wenig Überraschendes bieten können.

Das Vorurteil, dass die Analysen populärer Filme weniger ergiebig sind, kann Hermann letztlich nicht widerlegen. Typischerweise ist dem Film „Pulp Fiction", der eher dem Kunstfilm zuzurechnen ist, wäre er nicht auch an der Kasse erfolgreich gewesen, die auch seitenmäßig umfangreichste Analyse gewidmet. Dieser Film ist auch der einzige, dessen Ästhetik dem als postmodern beschriebenen kulturellen Kontext entspricht.

Bei den anderen Filmen zeigt sich, dass sie weniger die Komplexität menschlicher Erfahrung im Kontext der Gegenwartskultur spiegeln, sondern Bedürfnisse befriedigen, die eher ein Ausweichen vor der Krisensituation selbstverantworteter Sinngebung unterstützen. Dies benennt Herrmann auch ganz klar: „Pretty Woman" sei ein Film, der die „maßlos aufgeladenen Liebessehnsüchte breiter Bevölkerungsschichten" (S. 141) bediene, „Forrest Gump" entwickle sein Geschichtsbild zu „Lasten der geschichtlichen Wahrheit" (S. 168); die in „Der König der Löwen" entworfene Religion sei „fundamentalistisch" (S. 176), „Independence Day" „ein rückwärtsgewandter Film" (S. 191).

In der Zusammenfassung der Ergebnisse im dritten Teil der Untersuchung muss Herrmann feststellen, dass die expliziten religiösen Bezüge insgesamt nur eine eingeschränkte Bedeutung haben: „Der populäre Film bezieht sich in eklektizistischer Weise auf das symbolische Material der jüdisch-christlichen Tradition. Eine zentrale Rolle spielen diese Referenzen jedoch in der Regel nicht." (S. 211) Stärker ist die Sinnvermittlung, die Herrmann als implizite Religion, definiert. Den „versteckten Katechismus des populären Kinos der 90er Jahre" (S. 211) kennzeichnen nach seiner Ansicht drei Hauptelemente: die Liebe als „zentrale Sinninstanz des populären Films der 90er Jahre" (S. 212), die religiös verbrämte Überhöhung der Natur und die in der Diskussion postmoderner Ästhetik zu neuen Ehren gekommene Kategorie

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

des Erhabenen. Herrmann bezieht seine Ergebnisse auf das von ihm behandelte Kino der 90er Jahre, aber die genannten Elemente (Liebe, Natur, das Erhabene) sind sicherlich nicht auf dieses Jahrzehnt beschränkt. Die Liebe als Himmelsmacht haben schon unzählige Filme vorher besungen, die Vergöttlichung der Natur ist keine Erfindung von „Jurassic Park" und das ehrfürchtige Staunen war im frühen Stummfilm ebenso die Intention der Macher wie in den Cinemascope-Epen der 50er Jahre. Ein historischer Vergleich, der sich aufdrängt, hätte jedoch den Rahmen der Untersuchung, die exemplarisch vorgeht, überschritten.

Insgesamt bietet die Untersuchung, die man mit Gewinn liest, zweifelsohne einen wichtigen Diskussionsbeitrag zur Frage nach der Bedeutung des populären Films für die Mechanismen der Sinngebung und Sinnfindung in der gegenwärtigen Gesellschaft. Allerdings wird man die Ausgangsthese, dass der populäre Film die Religion einer Gesellschaft widerspiegelt und produziert, am Ende der Untersuchung nicht unbefragt akzeptieren wollen, denn der Autor formuliert selbst als ein wichtiges Ergebnis, das populäre Kino erscheine „als eine Sinnmaschine, die die Komplexität des Wirklichen im Interesse unserer Wünsche radikal reduziert" (S. 232). Das bedeutet aber, dass weder die Wirklichkeit adäquat widergespiegelt wird noch Sinngebung geleistet wird, die den Rezipienten in die Lage versetzen könnte, sich der Komplexität der Wirklichkeit zu stellen. Die Hoffnung des Autors, dass ein Dialog zwischen populärem Film und Theologie für beide Seiten von Gewinn sein könnte, ist daher auch jedenfalls mit Blick auf den populären Film fraglich, da die Theologie im Hinblick auf die richtigen Antworten immer das letzte Wort hat: „So kann der populäre Film die Theologie an ihre Naturvergessenheit erinnern, während die Theologie den populären Film auf die Naivität einer unreflektierten Heiligsprechung der Natur aufmerksam machen kann. So kann das populäre Kino die Theologie über die gegenwartskulturellen Codierungen der Liebe aufklären, während die Theologie dem populären Kino die Selbstreferentialität seiner Liebesbotschaft bewusst machen kann. So kann der populäre Film die Kirche auf ihre Erlebnisarmut stoßen, während die Theologie Anlass gibt, die Eindeutigkeit und den Märchencharakter der Krisenbewältigung des populären Films zu hinterfragen." (S. 232)

Peter Hasenberg

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2001-4-487 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY