

Literatur-Rundschau

Klaus Arnold et al. (Hg.): Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2010, 471 Seiten, 32,00 Euro.

Die Analyse des Verhältnisses von Politik und Medien gehört geradezu zu den „klassischen“ Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft und der Politikwissenschaft. Lange Zeit war es vor allem die Instrumentalisierung der Medien durch die Politik, welche die Realität prägte und damit zugleich die wissenschaftlichen Debatten beherrschte. Bereits im 19. Jahrhundert versuchten politische Akteure durch Zensur und Pressekontrolle Einfluss auf die Medien auszuüben. In den Diktaturen des 20. Jahrhunderts stellten Propaganda und eine gelenkte Presse zentrale Herrschaftstechniken insbesondere totalitärer Autokratien dar. Und selbst in den westlichen Demokratien gab es nach dem Zweiten Weltkrieg Beispiele für eine Politisierung der Medien, etwa durch staatliche Radio- und Fernsehprogramme. Erst allmählich konnte sich das Ideal einer liberalen Öffentlichkeit mit staatsfern organisierten Medien durchsetzen.

Ausgehend von den Entwicklungen in den USA erkannte der Politikwissenschaftler Murray Edelman freilich bereits in den 1960er-Jahren, dass das Verhältnis von Politik und Medien zunehmend aus einer umgekehrten Perspektive heraus zu interpretieren sein würde. Denn die Existenz der Medien, vor allem des Fernsehens, veränderte immer mehr auch das Verhalten der Politiker: Die mediengerechte Darstellung von Politik ist inzwischen längst zu einer der wichtigsten Aufgaben der politischen Akteure geworden. Dieser Wandel wurde in den letzten zwei Jahrzehnten von vielen wissenschaftlichen Autoren registriert und mit dem Begriff „Medialisierung“ der Politik umschrieben. Stichworte wie „symbolische Politik“, „politische Inszenierung“, „Theatralisierung“ oder „Politainment“, die selbst in öffentlichen Diskursen übernommen wurden, zeigen, dass auf diesen Wandel vorwiegend mit einem skeptischen Grundton hingewiesen wurde.

Der vorliegende Sammelband, der die Beiträge von 18 Autoren – vorwiegend Kommunikations- und Medienwissenschaftlern, aber auch Historikern – zusammenfasst, widmet sich somit einem aktuellen und spannenden Thema. Wie die beiden Mitherausgeber Christoph

Classen und Klaus Arnold in der Einleitung betonen, soll dabei der Versuch gemacht werden, das Verhältnis von Politik und Medien mit Hilfe von Fallstudien in einer „breiten zeithistorischen Perspektive“ in den Blick zu nehmen. Den Schwerpunkt dieser Fallstudien bildet das 20. Jahrhundert, weil sich in diesem Zeitraum die mit der Entstehung einer Massenpresse zusammenhängenden Konsequenzen erst voll entfalten konnten. Die jüngsten, mit der Ausbreitung des Internets beginnenden Entwicklungen, wurden jedoch ausgeklammert.

Das Buch ist in vier Abschnitte gegliedert, die jeweils mehrere Beiträge vereinigen. Im ersten Abschnitt geht es um eine begriffliche und theoretische Annäherung an das Phänomen der „Medialisierung der Politik“. Sachkundig beschreibt der Historiker Thomas Mergel auf der Basis systemtheoretischer Überlegungen das wechselseitige Verhältnis von Politik und Medien. Einen linearen Prozess hin zu einer vollkommenen Medialisierung der Politik vermag er nicht zu erkennen; er gelangt vielmehr zu der These, dass sich Medialisierungs- und Politisierungsphasen einander abwechselten oder ineinander verwoben seien. Systemtheoretisch ist auch der Ansatz der beiden Kommunikationswissenschaftler Frank Marcinkowski und Adrian Steiner, die mit Recht darauf verweisen, dass Medialisierung notwendig ist, um moderne Politik überhaupt erst möglich zu machen.

Im zweiten Abschnitt folgen sodann Fallbeispiele zum Verhältnis von Politik und Medien aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Jürgen Wilke zeigt hier am Beispiel des Reichskanzlers von Bülow auf, dass Medialisierung von Politik be-

reits im Bismarck-Reich eine wichtige Rolle spielte. Lesenswert ist auch der Beitrag des in Cambridge lehrenden Historikers Bernhard Fulda, der analysiert, wie Adolf Hitler in den 1920er-Jahren vom Medieninteresse am Mussolini-Putsch in Italien profitierte und so schon früh zu einer „media celebrity“ werden konnte. Welche zentrale Rolle für die im Jahr 1933 an die Macht gekommenen Nationalsozialisten das neue Medium Radio hatte, wird von der Historikerin Inge Marszolek aufgezeigt. Schön arbeitet sie heraus, wie der „Volksempfänger“ genutzt wurde, um vor allem im Krieg die „heitere Seite“ der Volksgemeinschaft zu inszenieren. Um ähnliche Phänomene geht es im Beitrag des Kommunikationswissenschaftlers Patrick Rössler, der sich mit den illustrierten Zeitschriften der NS-Zeit befasste. Auch diese dienten letztlich dazu, dem Regime Legitimation zu vermitteln.

Die Fallbeispiele des dritten Abschnitts stammen alle aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Gabriele Melischek und Josef Seethaler spüren zunächst Veränderungen und Kontinuitäten im Verhältnis von Politik und Medien in der Wahlkampfkommunikation nach. Norbert Grube kommt nach einer Darstellung der „Regierungspropaganda“ des ersten deutschen Bundeskanzlers Konrad Adenauer zu dem Ergebnis, dass demoskopisches Wissen und politische Inszenierungen allein noch keinen politischen Erfolg garantieren. Um die Frage, welches Image Politikern in fiktionalen Film- und Fernsehsendungen zugeschrieben wird, geht es im Beitrag des Historikers und Medienwissenschaftlers Christoph Classen. Er stellt fest, dass Politiker in der Bundesrepublik

hier schon immer ziemlich schlecht wegkamen: Wenn sie in fiktionalen Produktionen überhaupt eine Rolle spielen, so wurden sie überwiegend negativ gezeichnet. Dieses Stereotyp hält sich seit Jahrzehnten.

Eine Darstellung der Nutzung politischer Medienangebote in den 1950er- (Michael Meyen) und 1960/70er-Jahren (Klaus Arnold) steht im Mittelpunkt der beiden nachfolgenden Beiträge. Dabei wird deutlich, dass die meisten Deutschen nach dem Krieg von Radio und Fernsehen zunächst in erster Linie Unterhaltung erwarteten. Erst seit den 1960er-Jahren kam es zu einer ansteigenden Rezeption politischer Medieninhalte, was Klaus Arnold vorwiegend auf eine neue (kontroverse) Art der Präsentation von Politik durch das Leitmedium Fernsehen sowie auf ein steigendes Bildungsniveau zurückführt. Wurde Politik auch in den Printmedien zunehmend unterhaltsamer präsentiert? Die beiden Kommunikationswissenschaftlerinnen Susanne Kinnebrock und Helena Bilandzic kommen auf der Grundlage eines Vergleichs der politischen Berichte in „Bild“ und in der „Süddeutschen Zeitung“ zu dem überraschenden Ergebnis, dass das Boulevardblatt eher seriöser wurde und die „Süddeutsche Zeitung“ sich lediglich „leicht boulevardisierte.“

Der vierte und letzte Buchabschnitt widmet sich schließlich einigen historischen Diskursen zur Medialisierung von Politik. Thymian Bussemer behandelt das Thema aus demokratietheoretischer Sicht, Adelheid von Saldern analysiert Diskurse in der Weimarer Republik und Andreas Scheu und Manuel Wendelin zeichnen die verschiedenen Ansätze der Kritischen Theorie zum Medialisierungsphänomen nach.

Fazit: Ein gelungener Sammelband, der sich dem Medialisierungsphänomen nicht nur auf einer theoretischen Ebene nähert, sondern den Wandel des Verhältnisses von Politik und Medien mit vielen konkreten Fallbeispielen illustriert. Aus diesem Grund ist das Buch nicht nur für den Fachwissenschaftler, sondern auch für den interessierten Leser eine Gewinn bringende Lektüre.

Klaus Stüwe, Eichstätt

Astrid Haack: Computerspiele als Teil der Jugendkultur. Herausforderungen für den Religionsunterricht. Erlangen: Christliche Publizistik Verlag 2010 (=Studien zur Christlichen Publizistik, Band XVIII), 543 Seiten, 28,00 Euro.

Der menschlichen Entwicklung ist spielerisches Lernen immanent. Diese Feststellung ist banal. Und doch ist sie im Zusammenhang mit Religionsunterricht nicht selbstverständlich. Erst recht nicht, wenn es sich um eine relativ neue Form des Spiels handelt, nämlich Computerspiele, d.h. „PC-Spiele“. Da diese bisher in der Schule kaum, aber dafür in der Freizeit bei bestimmten Jugendkulturen (Game-Partys von Freunden; von Veranstaltern organisierte LAN-Partys, auf denen an vernetzten Computern gespielt wird usw.) vermehrt anzutreffen sind, ist der Untersuchungsgegenstand, der an der Theologischen Fakultät der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald eingereichten und von Prof. Dr. Roland Rosenstock begleiteten Dissertation von Astrid Haack, Gymnasiallehrerin für Evangelische Religion und Latein, aktuell und interessant.

Neben einer Einleitung, einem Resümee und einem umfangreichen

Anhang ist die Arbeit in drei große Teile gegliedert. Haack spannt im ersten Teil den theoretischen Kontext auf. Zunächst erörtert sie für die Arbeit zentrale Begriffe wie Jugendkultur, Computerspiele, Medienpädagogik, -didaktik und -kompetenz sowie Symbol. Danach skizziert sie medienanthropologische Aspekte ebenso wie entwicklungspsychologische, die Mediennutzung betreffende und spieltheoretische, welche im Blick auf den Forschungsgegenstand Computerspiele gebündelt werden. Angesichts eines so umfassenden Vorgehens, sind kleinere formale Ungenauigkeiten im Grunde vernachlässigbar. Auf der Grundlage bisheriger Untersuchungen kann man feststellen: „Primäre Motive, den Computer anzuschalten und sich einem Spiel zu widmen, sind Langeweile und mangelnde Anregungen in der eigenen Lebenswelt.“ Computerspiele sind also „in der Hauptsache Freizeitaktivitäten zweiten Ranges“ (S. 114).

Nach einem Überblick bisheriger einschlägiger empirischer Arbeiten werden im zweiten Teil das Untersuchungsdesign dargestellt und die Ergebnisse dokumentiert sowie ausgewertet. Es handelt sich um eine (teil)standardisierte, schriftliche Befragung im Querschnitt mit einer Stichprobe von vier Schulen (eine Regionalschule mit zusammengelegter Haupt- und Realschule, eine integrierte Gesamtschule und zwei Gymnasien) im ländlichen ostdeutschen Raum von Mecklenburg-Vorpommern mit einer, ohne genaue Angabe versehenen Rücklaufquote von über 80 Prozent, die 733 Schüler im Alter von 12 bis 16 Jahren ausmacht, wovon wiederum 92,6 Prozent auswertbar waren.

Nach einem Pretest erfolgte die Durchführung im März 2007 außer-

halb des Unterrichts. Ziel war die Erhebung der Nutzungsgewohnheiten und -präferenzen Jugendlicher im Blick auf Computerspiele. Die Auswahl der Schulen hinsichtlich persönlich bekannter Kontaktpersonen in denselben, welche Koordinationsfunktionen übernahmen, führt einerseits zu einer sehr hohen Quo- te auswertbarer Fragebögen, kann andererseits aber die Vergleichbarkeit z.B. mit anderen Untersuchungen mindern. Aus der Fülle der Ergebnisse greife ich einige heraus: Der Höhepunkt der Intensität der Computerspielnutzung liegt in der frühen Jugendphase (12/13 Jahre), wobei etwa die Hälfte aller Befragten angeben täglich oder mehrmals pro Woche privat Computerspiele zu spielen. Ausgesprochen schwer fällt es den Befragten, Bezüge zu Religion und Werten/Wertvorstellungen zu explizieren, die durch Computerspiele transportiert werden. Ebenso wollen oder können die Jugendlichen kaum Anregungen für den Einsatz von Computerspielen in Schule und Religionsunterricht machen. Letzteres ist auch nicht ihre Aufgabe, weshalb diese im letzten Teil der Arbeit bearbeitet wird.

Im dritten Teil werden im We sentlichen drei Computerspiele analysiert und für den schulischen Einsatz mit Unterrichtsvorschlägen versehen. Die Analysekriterien sind: „religiöse/christliche Elemente bzw. Elemente einer Medienreligion“, „Grundbedürfnisse, Sehnsüchte, Werte Jugendlicher – Elemente, die dafür sorgen, dass das Spiel besonders für Jugendliche attraktiv ist (entwicklungsspezifische Elemente)“, „Anknüpfungspunkte für den Religionsunterricht“ (S. 367). Diese finden Anwendung in Bezug auf die sogenannte Göttersimulation „Black & White“, das Strategie-

spiel „Populous – The Beginning“ und das, vorwiegend von weiblichen Jugendlichen gespielte Live-Simulationsspiel „SIMS“, das weltweit meistverkaufte Computerspiel.

Der Focus liegt im Folgenden auf „Black & White“. Die Beschreibung auf der Verpackung dokumentiert die Wesenszüge des Spiels: „In Black & White bist du ein Gott – die Frage ist nun, ob gut oder böse [...] Wirst du eine perfekte Welt erschaffen, voller Harmonie und Schönheit? Oder wirst du ein Reich der Dunkelheit und Verzweiflung kreieren? Und welches Schicksal ist deiner Welt vorherbestimmt?“ (S. 369). Der Dualismus von gutem und bösem Gott, Andersgläubige mit Wundern beeindrucken oder töten und sich die Loyalität der eigenen Anhänger durch Versorgung mit Nahrungsmitteln zu sichern, sind nur einige Elemente des Spiels, die nicht nur auf „besonders klischeehafte Darstellungen, die auf anthropologische Gottesvorstellungen von Vorschulkindern verweisen“ (S. 380), sondern theologisch und religionspädagogisch mit Blick auf die Zielgruppe Jugendliche, als äußerst fragwürdig einzustufen sind. Die Bewertung der Verfasserin, dass die Gottposition theologisch „problematisch einzuschätzen“ (S. 389) sei, reicht nicht aus, da z.B. das dargestellte Wunderverständnis eher Mirakeln als einem biblisch begründeten Wunderverständnis gleicht.

Festgehalten werden muss, dass eine Bewertung nicht nur an explizit vorkommenden biblischen Elementen im Spiel festgemacht werden sollte. In Bezug auf die Erarbeitung von konkreten Unterrichtsvorschlägen kann man sicher unterschiedlicher Meinung sein (z.B. wegen der heterogenen Computerspielerfahrungen der Schüler), doch müssten

die angesprochenen Aspekte der Analyse unbedingt einfließen. Das ist nicht zu erreichen, wenn man rein spielimmanent arbeitet.

Ähnliches lässt sich auch für die Umsetzungsvorschläge zu den beiden anderen Spielen sagen. Eine reine Gegenüberstellung von Gewaltszenen aus dem Spiel und Mt 5,39 („Wenn dich jemand auf die rechte Backe schlägt, dann halte auch die linke hin“), reicht nicht aus, damit Schüler die Sinnpotentiale der Bibelstelle erschließen können. Dazu bedarf es entsprechender Möglichkeiten der Erarbeitung, in denen deutlich wird, dass in der biblischen Szene der erwartete Verhaltensablauf (Gegenwehr) unterbrochen wird, um mögliche Verhaltensänderungen anzustoßen. Dass in SIMS das glückliche Leben v.a. auf der materiellen Ebene angesiedelt ist, müsste ebenso thematisiert werden, wie notwendiges „fachliche(s) Hintergrundwissen“ und „gut formulierte Arbeitsaufträge“ (S. 452) nicht nur zu postulieren, sondern konkret auszuarbeiten sind, damit der Projektvorschlag für Lehrpersonen hilfreich sein kann.

Bei allen kritischen Einwänden im Konkreten, ist auf den innovativen Charakter dieser Arbeit hinzuweisen. Es ist zu wünschen, dass sie ein Anstoß wird, Computerspiele im Religionsunterricht stärker zu thematisieren. Mit Hilfe von Computerspielen werden zwar die vielfältigen Probleme des Religionsunterrichts nicht gelöst, aber sie könnten eine Möglichkeit darstellen, wie gering motivierte Schüler Interesse am Religionsunterricht entwickeln und wie mögliche Verbindungen von schulischer und außerschulischer Realität angebahnt werden könnten.

Manfred Rieger, Augsburg

Klaus Arnold/Walter Hömberg/Susanne Kinnebrock (Hg.): Geschichtsjournalismus. Zwischen Information und Inszenierung. Berlin: Lit Verlag 2010 (=Kommunikationsgeschichte, Band 21), 320 Seiten, 29,90 Euro.

Die „Medialisierung der (Zeit-)Geschichte“ ist das Thema der aus einer Tagung in Eichstätt hervorgegangenen Anthologie. Die 21 Autoren verdeutlichen, dass Geschichtsjournalismus qualitative und quantitative Aspekte hat. Die Medien folgen beim Bedarf an Inhalten ihrer technischen Entwicklung, von der vor allem Hör- und Sehfunk betroffen sind. Die wachsende Zahl der Fernsehkanäle eröffnet einer geschichtsorientierten Berichterstattung ein weites Feld. Dabei hat die Debatte über Nationalsozialismus und Holocaust eine qualitative Rolle gespielt. Dennoch war es in den 1960er Jahren die von Fritz Fischer anhand der erstmals analysierten Archivalien umstrittene publizistische Reflexion der Kriegsschuldfrage von 1914, die über die Fachkreise hinaus in der öffentlichen Diskussion zum Thema wurde. Information und Aktualität als erkenntnistheoretische Kriterien des Journalismus steuerten den Gegenwartsbezug des Journalismus bei historischen Problemen.

Die Texte des Sammelbandes zum Geschichtsjournalismus sind in fünf Abschnitte gegliedert. Die Aktualität der Vergangenheit, Gegenwartsbezüge, das Verhältnis von Historiographie und Geschichte sowie der Erfahrungsbericht eines Fernsehschaffenden eröffnet die Thematik. Das Selbstverständnis von Geschichtsjournalisten zwischen normativem Anspruch und Publikumswünschen wird vertieft in drei Beiträgen behandelt.

Drei praxisnahe Texte gelten der populären Vermittlung von Geschichte in Archäologie und Großveranstaltungen. Zwei Autoren aus der Fernsehpraxis widmen sich den geschichtsjournalistischen Aspekten und dem Dokumentarspiel, das nicht zuletzt durch Filmdokumente aktualisiert wird.

Unterhaltungs- und Freizeitbedürfnis des Publikums erweisen sich als maßgebend für die Aktualisierung der Vergangenheit. Schon Walter Hagemann versuchte 1947, dem komplexen Charakter der Aktualität gerecht zu werden, indem er von primärer und sekundärer Aktualität im Hinblick auf aktuelle Anlässe ausging. Das hat sich schon lange in der Presse als Jubiläums-, Rückblicks- und Gedenktagejournalismus konkretisiert.

Für die Massenmedien mit ihrem aktuellen Anspruch ist Geschichte, also Vergangenheit, vor allem im Bezug zur Gegenwart relevant. Zum Anteil von Geschichtsformaten fehlen derzeit vergleichbare Daten. Sehr wohl vermitteln einige der Autoren exemplarisch, welche thematischen Dimensionen Geschichtsjournalismus vor allem erkennen lässt: Gedenktage, Vergangenheits-Erinnerung, Reflexion von Forschung zumeist in Rezensionen historischer Publikationen. Wie einst der Film tendiert heute das Folgemedium Fernsehen dazu, Geschichte personalisiert und unterhaltsam darzubieten. Die Medienmacher scheinen überzeugt zu sein, dass der Zuschauer vor allem durch Einzelschicksale im historischen Kontext erreicht wird. Dass Religiöses und Antikes vorherrschen, dürfte nicht zuletzt mit touristischen Zielen und Präferenzen zusammenhängen, wie sie auch in der Reiseliteratur vorherrschen.

Für Mitherausgeber Klaus Arnold ist Geschichtsjournalismus nicht ein fest etabliertes Ressort, sondern ein Berichterstattungsfeld mit eigenen Strukturen. Als Beispiel mag aus jüngster Zeit gelten, was die „Süddeutsche Zeitung“ am 22. Februar 2011 (S. 13) aus Forschungsergebnissen über die Romreise Luthers (1510 oder 1511) aufbereitet hat. Aktuell war der Anlass, eine Konferenz des Deutschen Historischen Instituts in Rom. Luther diente der Personalisierung für die „Meinungsführerschaft in gesellschaftspolitischen Debatten“.

Wie stark Geschichtsjournalismus in gegenwärtige Geschichtsvermittlung eingebunden ist, wird am Beispiel der Ausstellung zur „Zeit der Staufer“ (1977) verdeutlicht. Die Beiträge des Bandes zeigen dem Geschichtsjournalisten, dass er sich oft unbewusst dem staatlichen Repräsentationsbedürfnis und der Identitätsstiftung dienstbar macht, wenn es um große Vergangenheit zur Legitimierung der politischen Gegenwart und um Heimat- und Geschichtsbewusstsein geht. Das dürfte für Journalisten und Historiker gleichermaßen gelten.

Kurt Koszyk, München

Michael Harnischmacher: Journalistenausbildung im Umbruch. Zwischen Medienwandel und Hochschulreform: Deutschland und USA im Vergleich. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010 (=Forschungsfeld Kommunikation, Band 30), 314 Seiten, 29,00 Euro.

Die Arbeit wurde 2009 von der Sprach- und Literaturwissenschaftlichen Fakultät der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt als

Dissertationsschrift angenommen. Für eine solche wissenschaftliche Erstarbeit ist das Thema sehr weit gefasst – zu weit. Das wird vor allem an den Analysen und Modellschlüssen in Bezug auf den deutschen Hochschulsektor deutlich.

Dennoch ist das Buch interessant und lesenswert. Es zeigt die Entwicklung und Perspektive der hochschulgebundenen Journalistenausbildung bzw. der Journalistik in beiden Ländern systematisch im Ganzen eindrucksvoll auf. Dabei greift der Autor historisch weit zurück und verbindet diesen Rückblick mit einer aktuellen (Online-) Befragung von Studiengangsteilnehmern und leitenden Redakteuren (2007) in beiden Ländern. Der Länder-Langfrist-Vergleich USA/Deutschland zeigt, dass „sich die Ausbildungsstrukturen nach einer langen Phase der unterschiedlichen Entwicklung [...] in einer beidseitigen Konvergenz einander nähern“ (S. 270) – angestoßen durch die anglo-amerikanisch inspirierte Hochschulreform bei uns und die generelle Digitalisierung der Medien.

Der theoretische und methodische Aufwand der Arbeit ist groß und bezüglich des Mediensektors durchaus angemessen, bezüglich der Literaturgrundlage ebenfalls. Im Hinblick auf den Hochschulbereich fehlt es zum Teil an einer mesoperspektivischen Problemwahrnehmung und an genauer Hochschulkenntnis. Daher kommt es zu Aussagen, die so nicht haltbar sind; etwa wenn behauptet wird, vor der Bologna-Reform sei die Grundstruktur der Studienangebote der „Autonomie der einzelnen Lehrstühle“ (S. 101) überlassen gewesen. Beschlussorgane waren immer die Fachbereiche bzw. Fakultäten und die übergeordneten Hochschulgremien.

mien wie zum Beispiel der Studiengangs-Ausschuss.

Diese Wahrnehmungsschwäche wirkt sich auch auf die Behandlung der Inhalte eines („Journalistik“)-Studiengangs aus, insofern nämlich als bis heute die konstruktive Verbindung zwischen den journalismusbzw. medienbezogenen Inhalten und den nicht medienbezogenen ein Problem darstellt – in der Hochschule und im Journalismus. Denn die Journalistik und die Journalisten brauchen immer auch Inhalte aus dem nichtmedialen Bereich wie zum Beispiel aus Fächern wie Wirtschaft, Recht, Geschichte oder Medizin. Dabei geht es um eine Transformation aus der medialen Verfassung jener Fächer und journalistischen Themensetzungen bzw. Präsentationsformen, eben einer „Umwandlung [...] in gebrauchsfähiges Wissen“ für Laien (S. 58). Immerhin geben die befragten Chefredakteure in Deutschland – im Gegensatz zu den USA – „einem medienunabhängigen Fachstudium den höchsten Zuspruch“ (in Verbindung mit einem betrieblichen Volontariat) (S. 216). Auf die Frage eines systematischen Bezuges zwischen Journalistik und Fächern ohne Journalismus- bzw. Medienbezug geht der Autor leider nicht ein.

Ein Kategorienproblem bei der Hochschulanalyse ist im Übrigen der Begriff „grundständiges“ Studium; er meint in der Hochschulpolitik und -didaktik ein Studium, das sich vom ersten bis zum achten (heute auch sechsten) Semester vollzieht und steht komplementär zum (konsekutiven) Aufbaustudium. Bei Harnischmacher wird dieser Begriff ganz anders verwendet.

Die von ihm abschließend entwickelten vier Organisationsmodelle für Journalistik-Studiengänge sind

für praktische Studienentwicklung im Hochschulbereich zu allgemein und zu vage. Eine „progressive Herangehensweise an die Konzeption journalismusbezogener Studiengänge, die Medientrends [...] offen (gegenübersteht)“ wird gegen eine „eher konservative Haltung“ kontrastiert, bei der die Hochschulleute gegenüber neuen Medienentwicklungen „höchstens reagieren“ (S. 247). Was soll das hochschulorganisatorisch und -didaktisch heißen?

Trotz solcher Hinweise und Einwände ist diese explorative Studie in unserer Zeit der Medien- und Hochschulumbrüche eine verdienstvolle Leistung und eine Darstellung, die sich zu lesen lohnt und zwar deshalb: Die schwankenden Akzentuierungen zwischen Wissenschafts- und Praxisorientierung und die damit verbundenen jeweiligen Defizite werden deutlich sichtbar; die Versuche einer Orientierungsbalance zwischen beiden Polen in Amerika und Deutschland sind herausgearbeitet; und wichtige Merkmale der notwendigen Neuausrichtung der hochschulgebundenen Journalistenausbildung werden markiert.

Siegfried Quandt, Gießen

Romy Fröhlich: Büchermenschen in Deutschland. Eine Studie über die berufliche Situation und die Bedingungen beruflicher Karrieren von Männern und Frauen im deutschen Buchhandel und Verlagswesen. Münster: Lit Verlag 2010 (=Medien: Forschung und Wissenschaft, Band 25), 208 Seiten, 19,90 Euro.

Die Studie, entstanden im Auftrag und unter Mitwirkung des Branchen-Netzwerks BücherFrauen e.V., ist die erste breit angelegte quan-

titative Berufsfeldstudie zu diesem Mediensegment in Deutschland überhaupt. Sie bekennt sich explizit zu einem „genderspezifischen Erkenntnisinteresse“. Im Mittelpunkt stehen (1) die Unterschiede zwischen der beruflichen Situation in der Buchbranche und den Medienberufen Journalismus und PR sowie insbesondere (2) die Unterschiede zwischen der beruflichen Situation von Männern und Frauen in der Buchbranche. Dabei wird keine Repräsentativität für die einzelnen Bereiche angestrebt. Basis ist ein Fragebogen mit 56 Fragen zum aktuellen Berufsprofil und zum konkreten Tätigkeitsprofil – letzterer Teil allerdings ist nicht Gegenstand dieser Publikation, sondern wird später in anderem Zusammenhang veröffentlicht. Der Grund für diese Separierung wird nicht mitgeteilt. 1234 Personen haben sich beteiligt, 87 Prozent davon sind Frauen (etwa ein Drittel Lektorinnen).

Am vorgeblichen „Traumberuf“ in der Medienbranche besteht ein unvermindert wachsendes Interesse, das den tatsächlichen Bedarf weit übersteigt. Die immer höhere Abiturientenquote führt zum Ansturm der Studentinnen gerade auf die „weichen“ geistes- und kulturwissenschaftlichen Fächer. Naheliegende Konsequenz ist eine „Feminisierung“ der Medienberufe; angesichts der Diskrepanz zwischen Angebot und Bedarf wachsen parallel die Prekarisierungstendenzen (steigende Arbeitslosigkeit, sinkende Arbeitsplatzsicherheit und Gehälter, Zunahme der Praktika usw.), verbunden mit schlechender Deprofessionalisierung und Kommerzialisierung der Ausbildung gerade an Fachhochschulen. Fröhlich sieht in ihrer Einleitung den Grund für die Parallelität von Prekarisierung

und Feminisierung nicht etwa in der ökonomischen Krise der Branche, vielmehr in hartnäckiger Diskriminierung der Frauen durch die „alten männlichen Eliten“.

Den Auftakt bildet ein Blick auf die bisherige Berufsfeldforschung zu Journalismus und PR: Noch ist der Journalismus männerdominiert (63 Prozent im Fernsehen 59 Prozent). Freilich sind diese Zahlen einige Jahre alt – in der „Zeit“ etwa sind 65 Prozent der in den vergangenen fünf Jahren eingestellten Jungredakteure weiblich. Obgleich Journalistinnen höherqualifiziert sind als ihre Kollegen, bleiben sie in der oberen Hierarchie unterrepräsentiert und verdienen „natürlich“ (S. 20) weniger als diese. Für die öffentlich-rechtlichen Medien trifft diese Pauschalisierung übrigens keineswegs zu. Die Prekarisierungstendenzen im Journalismus haben angesichts der Medienkrise die Frauen „einmal mehr zu Verliererinnen gemacht“ (S. 21). Dagegen hat in der PR-Branche, in der deutlich besser verdient wird als im Journalismus, ein *gender switch* bereits stattgefunden: Der Frauenanteil liegt bei 53 Prozent. Die diskriminierende Regel „je höher der Frauenanteil, desto niedriger das Durchschnittsgehalt“ sieht Fröhlich aber auch hier bestätigt.

Der Buchbranche geht es trotz einiger Krisensymptome (noch) deutlich besser als dem Pressesegment. Zahlen für Lektorat (64 Prozent) und Pressestellen (75 Prozent) belegen eine feminisierte Beschäftigtenstruktur. In der buchhändlerischen Ausbildung liegt der Frauenanteil derzeit bei 83 Prozent, aber in den Betrieben wird nur die Hälfte dieser Quote erreicht – laut Fröhlich ein drastischer „women drain“. Die Auswertung der Umfrage betont die

höhere Akademisierungsquote und damit formale Besserqualifizierung der Frauen (72 zu 57 Prozent). Immerhin sind Männer „leicht“ weiterbildungsaffiner (68 zu 57 Prozent). Bei den Studienfächern dominieren die Geisteswissenschaften mit 60 Prozent, an zweiter Stelle folgt die Buchwissenschaft mit 17 Prozent (ob sie für die Buchbranche ein „Orchideenfach“ ist, wie Fröhlich meint, sei dahingestellt). Besonders auffällig ist die mit 72 Prozent extrem hohe Zahl kinderloser Frauen (ähnlich auch in Journalismus und PR) – Fröhlich vermutet, „dass Medienberufe insgesamt wohl als ein Arbeitsmarktfeld betrachtet werden müssen, in dem die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf besonders schwerfällt“ (S. 63).

Auf die Vielzahl von Einzelergebnissen kann hier nicht eingegangen werden (zu Arbeitszeit, Hierarchien, Arbeitszufriedenheit, Veränderungswünsche usw.). Das Durchschnittsgehalt bzw. Einkommen ist deutlich schlechter als in der PR. Fröhlich mutmaßt, dies sei ein typischer Beleg der negativen Tendenzen sich feminisierender Berufe. Allerdings ziehen sich die begründeten Klagen über die Gehaltsmisere im Buchhandel seit mehr als einem Jahrhundert durch die einschlägige Literatur. Geschlechtsspezifischen Gehaltsunterschieden gilt besonderes Augenmerk.

Bestätigt sieht Fröhlich die „in Deutschland herrschende Regel“, dass Frauen in allen Positionen deutlich weniger als Männer verdienen. Überrascht konstatiert sie, dass es dennoch keine Unterschiede hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem Gehalt bei Frauen und Männern gibt, ja dass sogar Frauen bei Gehaltsverhandlungen deutlich erfolgreicher agieren als Männer.

Das Schlusskapitel fasst die Ergebnisse sehr pointiert und temperamentvoll zusammen: Die in der feminisierten Buchbranche zu konstatierenden geschlechtsspezifischen Unterschiede seien „in jeder Hinsicht als klassisch zu bezeichnen“ (S. 127). Schlecht(er) qualifizierte Männer herrschen über hochqualifizierte Frauen, die durchwegs etwa ein Viertel weniger als ihre männlichen Kollegen verdienen (nur im Sortiment verdienen beide gleichwenig). Der „women drain“ zwischen Ausbildungs- und Berufseinstiegsphase ist ein „Desaster“, bleibt jedoch ohne rechte Erklärung.

Im Zuge der starken Feminisierung des Berufsfeldes sieht Fröhlich neue subtilere Diskriminierungstendenzen. Eine Frauenquote und deren kämpferische Durchsetzung sei unabdingbar, so das nachdrückliche Pläoyer: „Von alleine wird es jedenfalls nicht so weit kommen, dass man nur noch den Löffel rausstrecken muss, weil es Brei zu regnen beginnt“ (S. 140). Sollten also junge Männer die Branche gefälligst meiden, um endlich den Durchmarsch der Frauen zu sichern? Aber nein – denn das würde ja „sehr wahrscheinlich eine ‚Ghettoisierung‘ durch Feminisierung forcieren“ (S. 141). Die ist also nicht erwünscht.

Die Studie hätte fairerweise den korrekten Titel „Bücherfrauen in Deutschland“ tragen müssen, denn um diese geht es ausschließlich, mit großem, teils polemischen Engagement – cum ira et studio. Das andere Geschlecht dient im Wesentlichen nur als minderqualifizierte, dennoch dominante Folie. Als Angehöriger dieser Spezies vermag der Rezensent dieser ausschließlich anklagenden Opferperspektive wenig abzugewinnen. Er hat in meh-

eren Jahrzehnten Berufspraxis in einer ARD-Rundfunkanstalt seit spätestens 1990 eine Personalpolitik registriert, die sich einer massiven Förderung weiblicher Karrieren verschrieben hat; bei zahlreichen Verlagen ist ähnliches festzustellen. Die Bevorzugung von Frauen „bei gleicher Eignung“ ist keineswegs nur mehr hohle Phrase, wenngleich sie die Spitze der Hierarchien noch nicht erreicht hat. Nichtsdestoweniger hat die Buchbranche neben den genderspezifischen noch eine Reihe anderer, möglicherweise ebenso schwerwiegender Probleme zu bewältigen. Die Hoffnung, auch darüber etwas in der Studie zu erfahren, erfüllt sich nicht. Übrigens, horribile dictu: Bücherberufe können viel Freude bereiten – auch Frauen.

Reinhard Wittmann, Fischbachau

Edgar S. Hasse: Weihnachten in der Presse. Komparative Analysen der journalistischen Wahrnehmung des Christfestes anhand der „Weihnachtsausgaben“ ausgewählter Tageszeitungen und Zeitschriften (1955 bis 2005). Erlangen: Christliche Publizistik Verlag 2010 (= Studien zur Christlichen Publizistik, Band XIX), 511 Seiten, 25,00 Euro.

Alle Jahre wieder stehen Journalisten vor der Aufgabe, aus Weihnachten in ihren Medien „etwas zu machen“. Es soll nicht das ewig Gleiche, sondern etwas Neues sein; es soll praktizierende Christen ebenso ansprechen wie ein religiös mehr oder minder indifferentes Publikum; es soll Gehalt haben, aber auch emotional sein. Deshalb ist es begrüßenswert, wenn eine inhaltsanalytische Studie der Frage nachgeht, wie Weihnachten in der Presse repräsentiert wird.

Edgar S. Hasse, Redakteur der „Welt“ und „Welt am Sonntag“, hat in seinem als theologische Dissertation entstandenen Buch die Berichterstattung in ausgewählten deutschen Printmedien über einen Zeitraum von 50 Jahren (1955 bis 2005) untersucht: So repräsentieren die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und die „Süddeutsche Zeitung“ das Spektrum der überregionalen Qualitätsblätter, die „taz“ eine linksalternative Zeitung, „Bild“ steht für ein Massenblatt und die „Leipziger Volkszeitung“ für eine Zeitung aus den „neuen“ deutschen Bundesländern (wobei die Analyse nach der „Wende“ beginnt). Mit „Gustostücken“ wartet Hasse im Bereich Zeitschriften und Magazine auf: Neben „Spiegel“, „Stern“ und „Focus“ repräsentiert „Bild der Frau“ eine Frauenzeitschrift, „Bravo“ ein Jugendmagazin und der „Playboy“ eine (stark erotisierte) Männerzeitschrift.

In den theoretischen Teilen des Buches hat die Theologie und nicht die Kommunikationswissenschaft den Primat inne. Unter Bezugnahme auf neuere Forschung (Konzept der „Weihnachtschristen“) sowie auf Klassiker wie Schleiermacher, Barth oder den Katholiken Rahner entwickelt Hasse ein Theoriegebäude, aus dem er schlüssig Hypothesen für die empirische Untersuchung extrahiert. Neben Einzelaspekten geht es darin darum, ob sich die religionssoziologischen Thesen der Säkularisierung und der „Rückkehr der Religion“ in der Untersuchung der ausgewählten Printmedien beobachten lassen. Daneben fragt Hasse unter anderem, ob sich die Deutungen von Weihnachten als Familienfest und als kirchliches Fest in der Berichterstattung konkurrierend gegenüberstehen. Die Haupthypothesen sind weiter operationalisiert, um zum Beispiel Unterschiede zwischen

kirchlicher, privater oder zivilreligiöser Thematisierung des Weihnachtsfestes herauszuarbeiten. Dazu kommen Fragen wie zu konfessionellen Unterscheidungen, zu mercantilen Aspekten, zur Thematisierung nichtchristlicher Religionen, zum Auftauchen von kirchlichen und nicht-kirchlichen Akteuren oder zur Frequenz von Weihnachtssymbolen und Bibeltexten.

Im gesamten Untersuchungszeitraum konnte Hasse als Ergebnis einen „erheblichen Säkularisierungsschub“ feststellen. Daneben fand er in der Berichterstattung seit den 1980er-Jahren Trends, die ein neues Interesse an Religion sichtbar machen. Das zeigt sich unter anderem an der steigenden Frequenz kirchlicher Themen. Der Autor kommt aber zu dem Schluss, „dass das Säkularisierungssparadigma in der Gesamtbetrachtung der journalistischen Wahrnehmung ein größeres Gewicht erhält als die These von der neuen Aufmerksamkeit für Religion, d.h. das neue Interesse an Kirche und Religion ersetzt nicht den gravierenden Rückgang“ (S. 413). Insgesamt hat das Weihnachtsfest laut Hasse im Untersuchungszeitraum an medialem Gewicht verloren.

Der größte Teil des Buches besteht aus Ergebnispräsentation und -diskussion in Bezug auf die einzelnen Medien. Dabei entstehen „Porträts“ der Weihnachtsberichterstattung der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften. Diese Art der Darstellung ist einerseits konsistent, macht aber andererseits die Vergleichbarkeit zwischen den Medien – trotz der Hinweise des Autors – eher schwierig. Nur eingeschränkt Abhilfe bieten hier einige Grafiken im Anhang des Buches. In den „Porträts“ fallen vor allem einige Zeitschriften besonders auf: Da

ist der „Playboy“ mit dem betonten Hedonismus. „Bild der Frau“ ortet offenbar die Aufgabe der organisatorischen „Bewältigung“ des Weihnachtsfestes bei den Frauen. Wobei in dieser Zeitschrift auch ein Wandel des Familienbildes feststellbar ist. Außer der „taz“ berichtet kein Medium so häufig darüber, dass lediglich ein Elternteil mit dem Kind bzw. den Kindern Weihnachten feiert. In der Zeitung „taz“ wird das Familienfest Weihnachten wiederum am kritischsten von allen untersuchten Printmedien betrachtet.

Soweit dies aufgrund der Publikation feststellbar ist, hat Hasse mit Unterstützung von Codierern eine methodisch reflektierte und empirisch nachprüfbare Inhaltsanalyse vorgelegt, die viele bemerkenswerte Aspekte beinhaltet. Seine Anmerkungen zu den Methoden der Arbeit sind jedoch ungleich gewichtet: Während die Inhaltsanalyse genau besprochen wird, bleiben die Anmerkungen zur theologischen Textinterpretation und zur exemplarischen Analyse dünn. Zu hinterfragen wären Annahmen über den Zusammenhang zwischen medialer Berichterstattung und gesellschaftlicher Wirklichkeit: Die Rückschlüsse von der Berichterstattung über Weihnachten auf die Leser einzelner Medien (S. 422f.) sind zwar nachvollziehbar, erscheinen aber ohne entsprechende empirische Rezipientenforschung eher im Range von Hypothesen. Zu begrüßen ist der Abschnitt, in dem Hasse aus seinen Forschungsergebnissen praktische und konkrete Konsequenzen und Vorschläge für die kirchliche Medienarbeit herausarbeitet. Vielleicht findet auch ein Journalist darin Ideen, wenn sich Weihnachten wieder nähert.

Heinz Niederleitner, Linz/Traun