



Elizabeth L. Eisenstein, Die Druckerpresse. Kulturrevolutionen im frühen modernen Europa, Wien, New York: Springer-Verlag 1997, 270 Seiten

Mit einiger Verspätung erscheint die Übersetzung von Elizabeth Eisensteins „Printing of Revolution in Early Modern Europe“ (1983) und mit einem Untertitel (Kulturrevolutionen!), den man als Interpretation verstehen mag. Ganz verkehrt ist er nicht. Zu diesem Buch muß man wissen, daß es eine „gekürzte Version für den Durchschnittsleser“ ist. Eben dieser - von ihm wird ungeachtet seiner Durchschnittlichkeit umfassende Vorbildung erwartet - soll sich also gar nicht erst wundern, wenn er die meisten verwendeten Zitate und referierten Quellen ohne Belege hinnehmen muß. Will er Genaueres wissen, muß er zur Basis der Kurzfassung greifen, nämlich zu „The Printing Press as an agent of Change“ (1979), einem Standardwerk der Kommunikationsgeschichte.

Kurzfassungen sind stets problematisch. Der Vorzug der hier vorliegenden ist eigentlich nur, daß sie der Leserschaft des deutschen Sprachraums leichteren Zugang eröffnet. Für das Beobachtungsfeld unserer Zeitschrift gilt dies hauptsächlich im Hin-

blick auf das Kapitel 6 (Die Spaltung der Christenheit: Ein neuer Blick auf die Voraussetzungen der Reformation) und auf das die essentials der Studien noch einmal zusammenfassende Schlußkapitel 8 (Schlußfolgerung: Die verwandelte Heilige Schrift und die verwandelte Natur).

Im Reformationskapitel sind unter den „Voraussetzungen“ weniger die theologischen (auch nicht im engeren Sinne: die pastoraltheologischen), sondern die geistesgeschichtlichen, aber auch die technologischen zu verstehen. Die Reformation(en) des 16. Jahrhunderts war in der Tat die erste große ideenfundierte Revolution, die sich eines technischen (Massen)Mediums bedienen konnte. Die Druckerpresse und ihre gesellschaftliche wie vor allem ökonomische Institutionalisierung im Druckereiwesen hatte, als Martin Luther 1517 seine Thesen (in Unkenntnis der massenmedialen Funktionalität: in Latein) drucken ließ, bereits große technische und organisatorische Reife erlangt. Was sich dann publizistisch abspielte, wissen wir seit den Studien von Centgraf (1940) und Kortzfleisch (1958) in der Sache ziemlich genau, wobei wir deren Alter (aber noch nicht Veraltung) in Rechnung stellen. Eisenstein schreibt, was ihren Fun-

aus und die Souveränität der Darstellung angeht, einige Etagen über jenen beiden verdienstvollen Dissertanten. Sie eröffnet auch Aspekte, die bei der Konzentration auf Luthers allein publizistische Leistung gar nicht ins Blickfeld genommen wurden.

Bemerkenswert ist die hier quasi von außen, von neutraler Seite, geleistete Beobachtung, daß die Kirche (übrigens bald auch die protestantischen Kirchen) durch das Heraufkommen des Druckens in eine bis heute nicht aufgelöste, wahrscheinlich auch auf Dauer nicht auflösbare Zwickmühle geraten ist: Einerseits „enthusiastischer Empfang“ für das neue Medium („inter mirifica“ werden ja heute noch die Massenmedien eingereicht) und andererseits sehr bald die bittere Erkenntnis, der also hergestellten Produkte nicht Herr werden zu können (vgl. u.a. S. 145). Eisenstein wendet dem vergeblichen Versuch „index librorum prohibitorum“ einige Aufmerksamkeit zu, ohne ihn klar als den Beginn moderner Medien(kontroll)politik zu beschreiben. (Deutlicher wird noch die entwicklungsgeschichtliche Unaufhaltsamkeit des neuen Mediums in ihren Überlegungen zur Revolution in den Wissenschaften.)

Dank der Einbettung in den übergreifenden weltgeschichtlichen Zusammenhang bietet die Lektüre auch dem speziell Interessierten neue Einblicke und vor

allem das Gefühl, die Erarbeitung eines in sich konsistenten Modernisierungskosmos mitvollziehen zu können. Das Leseerlebnis wird durch eine in Einzelheiten wenig treffliche Übersetzung (Horst Friessner) getrübt: Ob die spätmittelalterlichen (kommerziellen) Skriptorien wirklich „Schreibwarengeschäfte“ (S. 9) waren? „Gemeindezentren“ (S. 13) dürfte es um 1500 nicht in der heutigen Bedeutung des Wortes gegeben haben, und „prinzliche Kunden“ (S. 19) waren damals so rar wie heute, die *fürstlichen* waren es wohl, die den Vor-Print-Buchhandel in Italien mit Aufträgen bedachten. Statt von *Agenturen* ist (passim) von „Agenzien“ die Rede. Fürs 17. Jahrhundert wird, mit Bezug auf die Kirche, von „der Propagandastelle“ (S. 145) gesprochen, es wird wohl die *Congregatio de propaganda fide* gemeint sein. Daß Luthers Thesen „überall in Europa die großen Schlagzeilen lieferten“, mag man als lustigen Anachronismus durchgehen lassen (S. 138).

Wenig Sorgfalt hat der Reihenherausgeber (Hans Ulrich Reck) bei der Übernahme des Abschnitts „Ausgewählte Literatur“ (S. 253-262) angewendet. Es handelt sich hierbei eher um eine Anregung der Autorin für ihre „Durchschnittsleser“. Die Werke sind in deutscher Sprache annotiert, aber alle Titel (auch jene deutschsprachiger Herkunft) werden englisch bibliographiert, und

überdies sind manche Arbeiten, die die Autorin benutzt haben muß, um dieses Buch zu schreiben, gar nicht erst aufgeführt bzw. schwer auffindbar, weil man sechs Mal das Alphabet durchlaufen muß. Daß man hier wie schon bei den nicht vorhandenen Fußnoten auf das englische Hauptwerk (vgl. oben) zurückgreifen muß, ist mühsam, wenn nicht frustrierend.

Entschädigt wird man durch die immer wieder aufblitzenden Summen-Formeln der Elizabeth Eisenstein, ganz am Schluß etwa (S. 249): „Es ist nicht möglich, den Buchdruck als nur eines unter vielen Elementen in einem komplexen Kausalzusammenhang zu behandeln, denn die Umschichtung im Kommunikationssystem formte die Natur des Kausalzusammenhanges selbst um.“ Ein kommunikationshistorischer Fundamentalsatz, der für alle Kommunikationsrevolutionen gilt: *durchgreifende* und *global* wirksam werdende Veränderungen.

Daß dem zentralen Gegenstand ihrer Aufmerksamkeit insgesamt zu wenig an konzentrierter Zuwendung zuteil wird (Kap. 1), wird Frau Eisenstein heute (etwa nach der Lektüre von M. Gieseckes „Buchdruck in der frühen Neuzeit“ [1991]) nicht mehr beklagen müssen.

*Michael Schmolke*

Elmar Kos, Verständigung oder Vermittlung? Die kommunikative Ambivalenz als Zugangsweg einer theologischen Medienethik (Forum interdisziplinäre Ethik, 17), Frankfurt: Peter Lang 1997, 484 Seiten

Gegen die abstrakte, formale Leere einer auf Zahlen, Formeln und Kalküle kaprizierten Wissenschaft wollte Edmund Husserl die Lebenswelt setzen, um das zu benennen, „was sich unserer Erfahrung gibt“. Die Theorie der Lebenswelt wird damit nicht nur zum explizit subjektiven Maßstab erhoben, sondern gleichzeitig als Gegengewicht oder - besser - Supplement zu den geläufigen Zeitdiagnosen der Internationalisierung, Globalisierung oder Informatisierung konzeptualisiert: Wo auf der einen Seite die Informationsmärkte zusammenwachsen und bislang getrennte Einzelmedien wie PC oder TV zum Multimediacomputer mutieren, da differenzieren sich im Gegenzug Lebenswelten aus, die allein durch ihren kommunikativen Vollzug aufgebaut und aufrechterhalten werden, sich dem jeweiligen Subjekt hingegen als - im Sinne Husserls - unmittelbar und fraglos gegeben präsentieren. Elmar Kos setzt in seiner Tübinger Dissertation (Gerfried W. Hunold) an bei den Aporien der gegenwärtigen Medienforschung (Wirkungsforschung, Publikumsforschung, qualitative Medienfor-

schung, Kulturtheorie). Ihm dient die Theorie der Lebenswelt als Anker, den es heuristisch auszuwerfen, dann aber auf die Frage nach der Medienethik hin zu überschreiten gilt.

Kos beschränkt sich nicht - wie der Titel seiner Publikation glauben machen könnte - auf den medienethischen Aspekt, sondern legt einen umfangreichen Text mit grundsätzlichen Ambitionen vor. Wohl noch nie zuvor hat in der Theologie eine derart fundamentale Auseinandersetzung mit der aktuellen Medienforschung stattgefunden. Kos rezipiert Festinger, McLuhan und Postman, Maletzke und Merten, Schmidt, Luhmann, Chomsky und viele andere. Mit einigen von ihnen geht er von einer aktiven Aneignung kommunikativer Angebote in der Rezeptionssituation aus und geißelt die positivistische Medienforschung, die sich nicht über die Herkunft der Bewertungskriterien ihres Forschungsdesigns Rechenschaft gebe. Die Künstlichkeit der Forschungsperspektive, diese „fundamentale Schwäche“ (S. 99), ist als Urteil gerade deshalb so scharf, weil es die Kommunikationsforschung da trifft, wo es ihr am meisten weh tut: bei der Forschungsmethode. Zudem sei, so Kos, das am Rollenkonzept geschulte Bild vom Mediennutzer unter Ausblendung des Individuums entstanden. Der qualitativen Medienforschung schließlich mit ihrem emphatischen Zugriff sei

bislang nur geringer Erfolg beschieden, da sie mit unsystematischen Ergebnissen und einem viel zu breiten Deutungsspielraum derselben aufwarte. Lebenswelt sei nicht einfach mit Alltag zu übersetzen, wie dies immer häufiger geschehe. Kos will die Pluralität des Lebensweltbegriffs in ihren verschiedenen Ausprägungen von Husserl über Habermas bis Luhmann (die beiden Letztgenannten diskutiert er ausführlich) ernst nehmen. Die Lebenswelt, die das implizite Wissen verkörpern soll und als solche jeder Überprüfbarkeit vorausgeht, muß bei Habermas rational gedacht werden. Kos sieht darin einen Widerspruch, den Habermas nicht aufzulösen vermocht habe. Er nutzt Habermas' Lebensweltmodell jedoch weiter, weil es Verständigung erlaubt, sofern und nur auf der Basis, daß Geltungsansprüche an Kommunikation auf die jeweilige Lebenswelt bezogen, vor ihrem Hintergrund rezipiert und eingelöst werden.

Im dritten Teil seiner Untersuchung kann Kos den in der Lebensweltdebatte zuweilen erhobenen Vorwurf der Leibvergesessenheit durch die Ausdehnung des Fragebereichs auf Wahrnehmung und Visualität (S. 153-240) entkräften. Aus Sprachpragmatik und Sprachphilosophie gewinnt er den Hinweis, daß jede Kommunikationssituation der Verständigungsorientierung unbedingt untersteht - auch eine massenme-

diale. Da aber Symmetrie der Kommunikatoren Voraussetzung der Verständigungsorientierung ist, diese damit aber im massenmedialen Kontext kaum einlösbar wird, spricht Kos von der „kommunikativen Ambivalenz“. Der normative Gesichtspunkt der Verständigungsorientierung ist damit aber glücklicherweise „aus der medialen Kommunikation selbst gewonnen“ (S. 453) und nicht etwa durch das kirchliche Lehramt - von „außen“ - oktroyiert. Im letzten Drittel seines Werks weist Kos die Gültigkeit dieser Erkenntnis für verschiedene Mediensituationen nach und postuliert die Substitution verständigungsorientierter Kommunikation durch mediale, vermittlungsorientierte Kommunikation. Kos zieht darauf für die Theologie die Konsequenz: „Mediale Kommunikation unter theologisch-ethischer Perspektive heißt, eine theologische Medienethik zu entwickeln, die sich als Anwältin aller Dimensionen des kommunikativen Menschseins bewahrt“ (S. 456).

*Lars Rademacher*

Ruth Ayaß, *Das Wort zum Sonntag*. Fallstudie einer kirchlichen Sendereihe, Stuttgart: Kohlhammer 1997, 318 Seiten

Das „Wort zum Sonntag“ gehört zu den Fossilien der deutschen Fernsehlandschaft. Obgleich es in den mehr als 40 Jahren seiner

Existenz immer wieder kritisiert, parodiert und totgesagt wurde, hat man es nie grundlegend reformiert und es lebt weiter als inzwischen etwa dreieinhalb-minütige Unterbrechung des Samstagabend-Programms der ARD. Gleichfalls erstaunlich ist, daß das „Wort zum Sonntag“ weder seitens der Theologie noch seitens der Massenkommunikationsforschung größere Beachtung gefunden hat. Ruth Ayaß hat diese wissenschaftliche Abstinenz beendet und es in ihrer Dissertation unternommen, einen mediensoziologischen Blick auf die Sendereihe zu werfen.

Entstanden ist die Arbeit im Rahmen des DFG-Forschungsprojekts „Formen der kommunikativen Konstruktion von Moral“. Sollte man sich fragen, wie das „Wort zum Sonntag“ Eingang in dieses Projekt fand, wird die Antwort spätestens bei der Schlußzusammenfassung deutlich. Die Sendung wird ausschließlich begriffen als Aufruf an die Zuschauer zu verändertem moralischem Handeln. In der Unzulänglichkeit und Ungesicherheit der menschlichen Welt forderten die Autorinnen und Autoren wie „kleine Propheten“ die Zuschauer dazu auf, sich und die Welt zu verändern. „Sie können und sollen eingreifen. Sie sind handlungsfähige Akteure und moralisch verantwortlich für ihre eigene Welt ... Die Unzulänglichkeit menschlichen Daseins kann durch eigenes Han-

deln mit Sinnhaftigkeit versehen werden“ (283). Damit stelle das Wort zum Sonntag den Versuch dar, kommunikativ via Medien eine christliche Moral zu konstruieren. Schon hier sei bemerkt, daß dieses Ergebnis, wenn es denn der Realität standhält, entlarvend wäre für das Christentum. Denn es würde sich in ihrer öffentlichen Verkündigung selbst reduzieren auf eine Moralinstanz, eine durchaus eingeschränkte Sicht der biblischen Botschaft.

Um zu diesem Ergebnis zu kommen, führt Ruth Ayaß eine qualitative Inhaltsanalyse durch. Die Datenbasis umfaßt die vollständigen Jahrgänge 1991 und 1992, insgesamt 106 Sendungen. Die Autorin hat, um sowohl textliche wie filmische Aspekte der Sendung analysieren zu können, in einem komplizierten Verfahren die Manuskripte transkribiert. Im Manuskript verzeichnet sind nun auch sprecherische Elemente (Pausen, Intonation, Sprechtempo u.a.) und Bildhinweise (Positionswechsel, Bewegungen des Sprechers, Kamerafahrten, Zoom u.ä.). Dem imensen Zeitaufwand für eine solche Transkription steht der Vorteil gegenüber, daß „den Lesern der Analysen ein Nachvollzug dessen ermöglicht wird, was im Original wirklich geschehen ist, da in den Transkripten das originale Geschehen adäquater abgebildet werden kann als in einer bloßen Abschrift des Textes“ (49). Zweifellos ist diese

Einschätzung korrekt und ein Gewinn für die Arbeit. Leser müssen sich allerdings auf eine ungewohnte und mitunter anstrengende Lektüre gefaßt machen. Wer mit Transkriptionen und ihren Zeichen nicht vertraut ist, wird einige Zeit des Einlesens benötigen.

Im Buch vollständig transkribiert sind acht „Worte zum Sonntag“. Sie entstammen einer gesteuerten Zufallsauswahl und gelten als Beispiele; die Analysen basieren auf allen 106 untersuchten Sendungen.

Nach zwei einleitenden Kapiteln, die die Grundlagen der Arbeit klären, und einer Annäherung an Geschichte und Anspruch der Sendereihe, folgen sieben analytische Kapitel: Der Abschnitt „Bild und Szene“ (101-119) beschäftigt sich mit dem Verhältnis zwischen den textlichen und bildlichen Elementen. Ayaß kommt dabei zu dem wenig erstaunlichen Ergebnis, daß die große Mehrheit der Sendungen die „Standardform“ bevorzugt und folgert: „Die hochgradige Konventionalisierung ist eine Eigenschaft des 'Wort zum Sonntag', die nicht unwesentlich zum antiquierten Eindruck der Sendereihe beiträgt“ (119).

In den Kapiteln „Zwischen Schrift und Rede“ (125-149) und „Register und Rezitation“ (154-172) untersucht sie sodann die sprecherische Präsentation und kritisiert, daß es sich erkennbar

nicht um „freie Rede“, sondern um abgelesene oder auswendig gelernte Manuskripte handelt. Damit werde die Sendereihe ihrem Anspruch, „Zwischenruf“ zu sein, nicht gerecht. Zudem sei die Präsentation gewöhnlich eine „Veranstaltung in Moll“ (172), die die Schwere des (Glaubens-)Themas noch verstärke und (negative) Erwartungen seitens der Rezipienten erfülle.

Der folgende Abschnitt (177-200) beschäftigt sich mit „Dialogischen Elementen“ innerhalb der monologischen Texte, also mit Techniken der (verbalen und non-verbalen) Ansprache der Zuschauer. Dabei handle es sich jedoch zumeist um Pseudodialoge, da dem Rezipienten kaum Antwortspielräume gelassen würden. Im Gegenteil zeichneten sich die Texte dadurch aus, „daß den Äußerungen der Sprecher eine Rezeptionsvorlage zugrunde liegt, die nur eine Lesart beinhaltet“ (200).

In den folgenden Kapiteln wendet sich Ruth Ayaß den Inhalten des „Wort zum Sonntag“ zu. Zunächst stellt sie dar, in welcher Weise „Geschichten und Bibel-erzählungen“ (205-227) eingesetzt werden und konstatiert, daß die narrative Rede eine sehr geeignete Form christlicher Verkündigung im Fernsehen ist.

Weniger angemessen für ein tagesaktuelles Medium wie das Fernsehen ist der Zeitbezug der Sendereihe, den Ayaß unter der

Überschrift „Erinnern und Vergegenwärtigen“ (232-253) untersucht. Demnach weise sie „ein eigentümlich asynchrones Verhältnis auf: Wo qua Kalender Vergangenheit kalkulierbar rekonstruierbar wird, sind die Sprecher aktuell, wo Gegenwart thematisiert wird, sind sie unfreiwillig verspätet (252f.)“. Insofern sei das Wort zum Sonntag kein christlicher Kommentar zum Zeitgeschehen, sondern erfülle die Funktion eines „religiösen und gesellschaftlichen Gedächtnisses zugleich“ (253).

Der „Heilige Bogen“, die Verlaufsform der Texte von Anfang bis Ende, ist Untersuchungsgegenstand des letzten analytischen Kapitels (257-278). Das Ergebnis ist wie erwartet: der Bogen vom Alltag zum Sonntag, vom Säkularen zum Christlichen, vom Dunkel zum Licht, von der Aporie zum Sinn wird so gut wie immer gefunden. Alles drängt zum Schlußsatz. Damit ist der Aufbau genau gegenläufig zu sonst üblichen (journalistischen) Texten, die die Kernaussage des Beitrags im ersten Satz zu sagen pflegen. Von den Rezipienten wird statt dessen erwartet, den gesamten Bogen mitzuschlagen, soll der Text nicht in der Aporie steckenbleiben.

Im Schlußkapitel (279-293) versucht Ruth Ayaß eine Wertung der Analyse. In Anlehnung an die exegetische Forschung ordnet sie das „Wort zum Sonn-

tag“ der Gattung der prophetischen Texte (mit Nähe zu den Klageliedern) zu. So gingen die Texte „ganz in prophetischer Tradition von einer 'Verstocktheit' des Publikums aus“ (289). Zwar fehle die direkte Anschuldigung an das Publikum, dieses Desiderat sei aber ausgeglichen durch implizite Schuldzuweisungen. Deutlich erkennbar sei hingegen - wie oben schon ausgeführt - das prophetische Ziel, die Rezipienten zu verändertem (moralischen) Verhalten aufzufordern und „das Jammertal zu überwinden“ (291).

Im Vergleich zur alttestamentlichen Tradition seien die Propheten des „Wort zum Sonntag“ allerdings „sowohl in der Art ihres Auftretens wie im Inhalt ihrer Verheißung kleine Propheten“ (292). Das mag stimmen. Weniger zutreffend scheint hingegen die Begründung für diese Einschätzung, denn sie liege nicht in der Person der Sprecher, sondern in der Person des christlichen Gottes. Daß den Sprecherinnen und Sprechern die „Wucht der Leidenschaft“ fehle, sei „dem Gottesbegriff des Christentums zuzuschreiben, der anders als das antike Judentum keinen zornigen und strafenden Gott kennt“ (292). Mit diesem Zitat sei abschließend darauf verwiesen, daß die Stärke dieses Buches, dessen Lektüre allen empfohlen ist, die sich aktiv und passiv mit dem Wort zum Sonntag (und an-

deren kirchlichen Verkündigungen im Rundfunk) befassen, in der mediensoziologischen Analyse und nicht in der Theologie liegt.

*Susanne Kampmann*

Steffen W. Hillebrecht (Hg.), Kirchliches Marketing, Paderborn: Bonifatius 1997, 165 Seiten

Werbung, PR und Marketing liegen auch bei den Kirchen im Trend. In die Reihe der Neuerscheinungen zu diesem Thema gehört der Sammelband „Kirchliches Marketing“. In drei Abschnitten versuchen die Autoren, sich dem Thema zu nähern. Dabei ist der erste und umfassendste Teil grundsätzlicher Art. Zunächst spricht Siegfried Klostermann aus theologischer Sicht vom „Sinn kirchlichen Marketings“ (18-33). Er betont, daß die Kirche es von Beginn an als originäre Aufgabe verstanden habe, sich auf den „Marktplatz der Meinungen“ zu begeben und dort mit anderen Wettbewerbern zu konkurrieren. Falsch wäre es jedoch, sich gänzlich den an Sachqualität orientierten Gesetzen des heutigen Marktes zu unterwerfen. Im Gegenteil sei es Aufgabe des kirchlichen Marketings, „Sinnqualitäten“ in den Vordergrund zu rücken. „Nur in den Sinnqualitäten tritt das Besondere des kirchlichen Dienstes, treten Glauben, Hoffnung, Liebe im praktischen Alltag erfahrbar in Erschei-



nung (...) Sie sind die wesentliche Botschaft, die kirchliches Marketing von den inneren und äußeren Dächern zu verkünden hat.“ (30). Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive beleuchtet Steffen W. Hillebrecht die „Entwicklungslinien des kirchlichen Marketings in Deutschland“ (34-65) und stellt heraus, daß es seit Mitte der 80er Jahre allmählich zu einem Perspektivwechsel gekommen sei. Während Marketing zuvor vor allem betrieben worden sei, „um die Zielgruppe zum verstärkten Kirchenbesuch anzuhalten, zum Beachten bestimmter kirchlicher Normen und Wertvorstellungen oder zum Bereitstellen von finanziellen Ressourcen“ (53), werde nun zunehmend „die Bedeutung des gegenseitigen Austauschprozesses zwischen der Organisation Kirche und dem einzelnen Nachfrager auf der Basis des Evangeliums erkannt“ (55). Grundsätzlicher Art ist auch der Beitrag von Lars Rademacher, der von Voraussetzungen, Möglichkeiten und ersten Ansätzen berichtet, Kirchenmarketing auf Gemeindeebene zu realisieren (66-91). Schließlich widmet sich Michael Urselmann der praktisch-finanziellen Frage, ob Fundraising auch für die Kirchen als aktives Beschaffungsmarketing in Frage kommt (92-109).

Der Anspruch des Sammelbandes geht jedoch über Marketingfragen im engen Sinne hinaus. Er will vielmehr die ganze Breite

kirchlichen Marketings vorstellen, von der „prozeßorientierten Öffentlichkeitsarbeit bis zur kirchlichen Medienarbeit“. Dem dienen die drei Praxisberichte des zweiten Teiles. Volker Dettmer berichtet von den Möglichkeiten und Bedingungen kirchlicher Verkündigung im privaten Hörfunk (110-119), Daniel Detambel schildert die Veränderungen medialer Verkündigung am Beispiel der Krimiserie „Schwarz greift ein“ (120-140) und Joachim Michalik weist unter dem Titel „EDV im Pfarramt“ (141-153) auf die modernen Computertechniken als Mittel gemeindlicher Kommunikation hin.

Im dritten Teil schließlich gibt der Unternehmensberater Christian Birkholz einen Einblick in seine Arbeit mit kirchlichen Partnern. Der Text ist, wie der Untertitel angibt, „eine ketzerische Polemik zur konstruktiven Irritation“ (154-165). Während die Irritation gelungen ist (die Darstellung kirchlicher Kommunikationsstrukturen ist so zutreffend, daß vor dem geistigen Auge kirchlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ständig Bilder aus ihrem eigenen Arbeitsleben aufsteigen werden), scheinen der Rezensentin die konstruktiven Anteile des Artikels eher harmonisierend als konkret.

Die Stärke des Sammelbandes ist sicher seine Vielfalt, seine Praxisorientierung und seine gute Lesbarkeit. Kritisch anzufragen

ist hingegen, ob die begrifflichen Differenzierungen immer stimmig sind. Ist christliche Verkündigung im Hörfunk tatsächlich im selben Sinne „Marketing“ wie das Schalten von Anzeigen? Dann kann auch ein Katholikentag, eine Fronleichnamsprozession und letztlich das gesamte kirchenge-meindliche Leben, sofern es öffentlich stattfindet, als Marketing interpretiert werden. Aber dann sind die Grenzen so weit gesetzt, daß sie kaum noch hilfreiche Ab-Grenzungen zulassen.

SuK

Joachim-Felix Leonhard (Hg.), Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik, 2 Bände, München: dtv 1997, 1298 Seiten

Rechtzeitig zum 75. Geburtstag des Mediums Radio hat es das Deutsche Rundfunkarchiv unternommen, eine Forschungslücke zu schließen. Denn obgleich die Frühzeit der deutschen Radiogeschichte aus rundfunkpolitischer Perspektive gründlich erforscht wurde - ausführlich dokumentiert und bewertet in dem fünfbandigen Werk „Rundfunk in Deutschland“ (dtv 1980) - gab es bislang keine Gesamtuntersuchung der damaligen Programminhalte. Mit dem vorliegenden Werk ist diese Forschungslücke nun geschlossen.

Das Buch ist thematisch strukturiert, so daß sich Historiker, aber auch historisch interessierte

Musik- oder Literaturwissenschaftler schnell zurechtfinden können. In einem einführenden Artikel widmet sich Horst O. Hafeleldt den „Sendegesellschaften und Rundfunkordnungen“ (23-339) und bietet einen umfassenden Überblick über die Entwicklung der Rundfunklandschaft und ihrer Bedingungen von 1923-1932/33.

Renate Schumacher eröffnet die eigentliche Programmauswertung mit einer kurzen Einführung in die methodische Arbeit (340-352) und einer Darstellung von Programmstruktur und Tagesablauf der Hörer (353-420). Methodisch interessant ist, daß die Forscher mangels Tonträgerüberlieferung für ihre Arbeit ausschließlich auf schriftliche Quellen zurückgriffen. Sie werteten die Programmausdrucke in den Rundfunkzeitschriften aus und berücksichtigten dabei rund 800.000 Einzelsendungen. Diese wurden nach einem angegebenen Kategorienschema sortiert und in den einzelnen Artikeln wissenschaftlich kommentierend zusammengefaßt.

Die inhaltliche Darstellung gliedert sich in neun Kapitel:

- Radio als Medium und Faktor des aktuellen Geschehens (423-622).
- Radio zwischen Kulturfaktor und Unterhaltungsrundfunk (623-640).
- Sendeplätze für Kunst und Unterhaltung (641-681).

- Kunst und Technik (682-724); mit Exkursen zur Mikrofon- und Aufzeichnungstechnik.
- Rundfunk und etabliertes Musikleben (725-846).
- Rundfunk als (kultureller) Erneuerer und Förderer (847-947).
- Rundfunk und die Kultur der Gegenwart (948-995).
- Rundfunk und literarische Tradition (996-1097).
- Zeitgenössische Schriftsteller im Rundfunk (1098-1195).

Ein umfangreiches Literatur- und Quellenverzeichnis, sowie Sach-, Personen- und Sendungstitelregister erleichtern die Arbeit mit diesem Buch genauso wie die zahlreichen Tabellen, Abbildungen und Übersichten. Fotos, Graphiken und der Abdruck von Originaldokumenten machen es außerdem zu einem anregenden Lesebuch. In Zukunft dürfte die „Programmgeschichte des Hörfunks“ aus dem Kreis rundfunkhistorischer Standardwerke kaum mehr wegzudenken sein.

SuK

Hans Magnus Enzensberger, *Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit* (ex libris kommunikation 8), hrsg. und eingeleitet von Peter Glotz, München: Fischer 1997, 169 Seiten

In der ex-libris-Reihe, in der der Verlag Reinhold Fischer seit längerem klassische Texte über

Medien und Kommunikation herausgibt, ist nun eine Sammlung von Aufsätzen von Hans Magnus Enzensberger erschienen. Er beinhaltet folgende Texte:

- Die Sprache des Spiegel (1957; 31 Seiten)
- Journalismus als Eiertanz. Beschreibung einer Allgemeinen Zeitung für Deutschland (1962/63; 52 Seiten).
- Baukasten zu einer Theorie der Medien (1970; 36 Seiten).
- Der Triumph der Bildzeitung, oder: Die Katastrophe der Pressefreiheit (1983; 12 Seiten).
- Das Nullmedium, oder: Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind (1988; 14 Seiten).

Den Aufsätzen vorangestellt ist eine kurze Einleitung von Peter Glotz zu Person und Werk von Enzensberger; nachgestellt, ebenfalls geschrieben vom Herausgeber Peter Glotz, ist das „Fachstichwort Medienkritik“ (159-169), das allerdings weniger ein umfassendes „Fachstichwort“ ist, als eher eine Einordnung der Bedeutung Enzensbergers für den Bereich der „Kritischen Kommunikationswissenschaft“.

Der kurzen Inhaltsangabe ist nichts hinzuzufügen als die uneingeschränkte Empfehlung: der Band sollte in den Bücherregalen journalistischer Praktiker und medienwissenschaftlicher Theoretiker nicht fehlen.

SuK