

Literatur-Rundschau

Andreas W. Daum: Wissenschaftspopularisierung im 19. Jahrhundert. Bürgerliche Kultur, naturwissenschaftliche Bildung und die deutsche Öffentlichkeit, 1848 - 1914. München: R. Oldenbourg 1998, XII, 617 S., DM 148,-

„Die Naturwissenschaft kann und soll popularisiert werden“, so lautete eine der Thesen, die ein junger Physiker in seinem Promotionsverfahren am 25. Juni 1873 an der Philosophischen Fakultät der Universität Breslau öffentlich verteidigte. Der Autor hatte kurz vorher eine Doktorarbeit eingereicht mit dem Titel „Ueber Tropfen, welche an festen Körpern hängen und der Schwerkraft unterworfen sind“. Später arbeitete er dann als Gymnasiallehrer in Gotha und wurde zum ersten Science-fiction-Autor in Deutschland. Sein Name: Kurd Laßwitz.

Eine solche These, geäußert in einem akademischen Qualifizierungsverfahren, mag im Rückblick keck klingen; sie faßte allerdings nur zusammen, was damals als *Opinio communis* gelten konnte. Andreas W. Daum untersucht in seiner noch bei Thomas Nipperdey begonnenen Münchner Dissertation die Popularisierungsbemühungen der Naturwissenschaften zwischen der bürgerlichen Revolution in Deutsch-

land und dem Beginn des Ersten Weltkrieges. Dabei verortet er sein Thema im Schnittpunkt von Bürgertums-, Bildungs- und Wissenschaftsgeschichte. Die Revolution von 1848 bezog ihre Öffentlichkeitspostulate auch auf die Wissenschaft - im engeren Sinn auf die Sitzungen der Akademien, im weiteren ganz allgemein auf die Vermittlung wissenschaftlichen Wissens an breite Bevölkerungskreise.

Bei der Behandlung der Vorgeschiede verweist der Verfasser zu Recht auf die Aufklärung. Zu kurz kommen allerdings die einschlägigen Aktivitäten der Vormärz-Zeit. So hatten schon die Jungdeutschen sich dezidiert als publizistische Multiplikatoren zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit verstanden. Ludolf Wienbarg zum Beispiel bezeichnete es 1838 als „Verdienst, ein populäres Schallrohr auf die Lippe der Gelehrsamkeit zu setzen“. Und der sensationelle Erfolg des „Pfennig-Magazins der Gesellschaft zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse“ zwischen 1833 und 1855 ist nicht zuletzt auf seine naturkundlichen Beiträge zurückzuführen.

Daum stellt in seiner ebenso fundierten wie gut lesbaren Studie für die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts zwei komplemen-

täre Entwicklungslinien heraus: auf der einen Seite die Entstehung des Wissenschaftssystems, das durch Institutionalisierung, Professionalisierung und Spezialisierung gekennzeichnet ist, auf der anderen Seite die Bemühungen um Transparenz, Vermittlung, Popularisierung. Es gelingt ihm dabei, mit einigen Legenden aufzuräumen: So läßt sich die Geschichte der Wissenschaftspopularisierung mit dem dichotomischen Zwei-Kulturen-Modell Snows nicht adäquat erfassen; das Ziel der einschlägigen Bemühung war vielmehr die „kulturelle [...] Einheit von positivem Wissen, Metaphysik und Kunst“ (12). Auch die Dominanz des Darwinismus als zentrales Wissenschaftsparadigma wird relativiert. Immer wieder gab es Versuche, religiöse Überzeugungen und wissenschaftliches Denken zu versöhnen, und zwar von ganz unterschiedlichen Positionen aus: Das Spektrum reichte von der freireligiösen protestantischen Bewegung der sogenannten Lichtfreunde über die deutschkatholische Gemeinde bis zum Keplerbund, der eine Annäherung zwischen Naturwissenschaften und konfessionell-konservativem Bürgertum anstrebte.

Um die Vielfalt der intra-, inter- und extrawissenschaftlichen Kommunikationsformen aufzeigen zu können, hat der Verfasser auch eine imponierende Zahl von archivalischen Quellen ausgewer-

tet. Nach einem begriffsgeschichtlichen Überblick und einer Auseinandersetzung mit der Rolle der Naturwissenschaft im Schulwesen steht die Beschäftigung mit dem naturkundlichen Vereinswesen im Zentrum seiner Untersuchung (Kapitel III und IV). Zum Ensemble der Präsentation, Transformation und Rezeption des Wissens gehörte neben den Fachgesellschaften das breite und schillernde Spektrum der Vereine: Es reichte von naturkundlichen, geographischen, medizinischen und technischen Gesellschaften bis zu Gesundheits-, Naturschutz- und touristischen Vereinigungen. „Die Vereine erlaubten den Amateuren, ihren Naturinteressen in der geselligen Gemeinschaft Gleichgesinnter nachzugehen und die wachsende Distanz zur akademischen Zunft zu kompensieren“ (108). Sie boten nicht zuletzt ein Forum für populärwissenschaftliche Vorträge und entwickelten sich auch dadurch zu wichtigen naturkundlichen Vermittlungsinstanzen.

Besonders eingehend befaßt sich Daum mit Leben und Werk von Emil Adolf Roßmäsler. Dieser aus Sachsen stammende Zoologe war als „naturwissenschaftlicher Bänkelsänger“, wie er sich selbst nannte, äußerst aktiv und gewann als Publizist und Begründer der „Humboldt-Vereine“ beträchtlichen Einfluß (zwischen 1859 und 1893 fast vierzig lokale Vereinsgründungen). Hier und an

späteren Beispielen (u.a. Berliner Urania und Kosmos-Gesellschaft) versteht es der Verfasser meisterhaft, Vereinsgeschichte als Kommunikationsgeschichte darzustellen und die weltanschaulichen Auseinandersetzungen im Gefolge der Haeckel-Virchow-Kontroverse zu analysieren.

Die Kapitel über den populärwissenschaftlichen Buch- und Zeitschriftenmarkt sind zwar auch informationsreich, fallen aber gegenüber den Vereinspassagen und dem verdienstvollen Schlußkapitel („Die Vermittler: Biographien, Generationen und Gruppen“) etwas ab. Die stärkere Berücksichtigung der publizistikwissenschaftlichen Zeitschriftenforschung hätte zu einer überzeugenderen Typenbildung geführt, als sie Daum vorschlägt. Und durch exemplarische Inhalts- oder zumindest Themenanalysen hätte das Profil der führenden Zeitschriften präziser dargestellt werden können. Für weiterführende Spezialstudien bleibt hier noch einiges zu tun.

Alles in allem: Daum hat eine Studie vorgelegt, die sowohl durch ihre gründliche Quellenarbeit und die Nähe zu den behandelten Gegenständen als auch durch ihre analytische Distanz überzeugt. Sein - im besten Sinne - gelehrtes Werk gibt einen gut strukturierten Überblick und einen detaillierten Einblick in die einschlägigen Debatten um die Wissenschaftspopularisierung

seit Mitte des vorigen Jahrhunderts. Das hervorragend gestaltete Buch ist im übrigen selbst ein exzellentes Beispiel für vorbildliche Wissenschaftsvermittlung.

Walter Hömberg

Wolfgang Nethöfel/Paul Tiedemann: Internet für Theologen. Eine praxisorientierte Einführung. Darmstadt: Primus-Verlag 1999, 152 S., DM 34,-

Diese Rezension ist ein Praxistest. Denn just als das Erscheinen des Buches angezeigt wurde, wollte sich die Rezensentin selbst auf den Weg ins Internet begeben. Warum also nicht das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden?

Schon der Aufbau des Buches macht Mut: 42 Seiten - locker gedruckt und mit Graphiken und Tabellen durchsetzt - reichen offenbar aus, um die Grundinformationen über das Internet zu vermitteln. Danach wird es schon praktisch, denn es folgen 72 Seiten mit „Wichtigen Adressen für Theologen“ sowie Hinweise über das Publizieren im Internet (117-135), woran sich weiterführende Literaturangaben, ein ausführliches Glossar und ein Register anschließen.

Tatsächlich finden sich in der theoretischen Einführung eine Fülle von Informationen für den Internet-Neuling. Dazu gehören Abschnitte über die notwendige

Hard- und Software, über die Frage, ob ein Modem oder ein ISDN-Zugang günstiger ist, und über Preise und Konditionen verschiedener Provider. Besonders originell ist dabei der Tip, die kostenlose Probezeit eines Anbieters zu nutzen, um im Internet nach dem für den individuellen Bedarf günstigsten Anbieter zu suchen (Adressen für die Recherche sind angegeben). Umfassend dargestellt sind auch die verschiedenen Dienste des Internet. Beginnend mit Erläuterungen über den Aufbau von Adressen, werden die Geheimnisse der E-mails genauso gelüftet wie die über das www-World Wide Web. Hilfreich ist dabei, daß zu einzelnen Arbeitsschritten häufig das entsprechende Bildschirm-Layout abgedruckt ist. Wer also (kostenlose Probezeit anfordern!) bereits im Internet ist, kann vieles gleich ausprobieren und dadurch leichter nachvollziehen. Dies gilt auch für die auf den ersten Blick sehr spezialisiert wirkenden Informationen über „Gopher“, „File Transport Protocols“, „Internet Relay Chats“ und das „Telnet“. Insofern ist es für Anfänger hilfreich, nicht die gesamte Einführung auf einmal zu lesen, sondern in den Schritten, die man selbst geht.

Teil 2 des Buches enthält wichtige Adressen für Theologen, denn die exakt richtige Adresse zu haben, ist im Internet noch wichtiger als bei der herkömmlichen Post, und Internet-Telefon-

bücher oder Adreßauskünfte gibt es nicht. Die Autoren haben die Adressen thematisch sortiert: Theologische Literatur (Bibliotheken und Buchhandel), Zeitschriften, Quellen, Altes Testament, Neues Testament, Religionswissenschaft, Kirchengeschichte, Systematische Theologie, Theologische Ethik, Praktische Theologie. Dazu kommen Abschnitte über Link-Listen, Kirchen und kirchliche Einrichtungen, Diskussions- und Chatgroups und theologische Pinnwände sowie über Suchmaschinen. Zu den meisten Adressen gibt es außerdem einen kurzen Kommentar darüber, wer diese Seiten erstellt und welche Besonderheiten es gibt. Da der Redaktionsschluß für das Buch im Januar 1999 war, ist manches schon wieder veraltet. Die Autoren nehmen das in Kauf, wollen die angegebenen Adressen doch keinen vollständigen Bestand wiedergeben, sondern „eigene Recherche-Erfahrungen im Netz ermöglichen“ (47). Zudem gibt es einen „elektronischen Anhang“, bei dem aktualisierte Fassungen abzufragen sind. Beim Praxistest versagte der Service allerdings: Wegen eines „Internal Error“ konnte die Verbindung nicht aufgebaut werden.

Der dritte Abschnitt des Buches beschäftigt sich mit der Frage, wie man selbst Texte im World Wide Web veröffentlicht. Trotz des ermutigenden Hinweises, „das Publizieren im Internet

... ist relativ einfach“ (119), beginnt mit diesem Abschnitt wohl die höhere Schule des Internet-Engagements, zu dem die Rezensentin bislang nicht vorgedrungen ist und ihn deshalb nicht fundiert besprechen kann. Es scheint jedoch, als sei dieser Abschnitt so stark komprimiert, daß eine ausführlichere Arbeitshilfe sinnvoll wäre; Hinweise darauf finden sich im Literaturteil.

Insgesamt hat das Buch den Praxistest bestanden. Der einführende Teil klärt Begriffe und zeigt in verständlicher Form Möglichkeiten auf, der Adreßteil lädt zum „surfen“ ein und macht Mut, sich selbständig im Netz zu bewegen. Wenig sinnvoll ist es, daß Buch zu lesen ohne eine Möglichkeit, es gleichzeitig praktisch auszuprobieren. Probeabos oder Internet-Cafés bieten aber dazu reichlich Gelegenheit. Übrigens ist das Buch Teil einer Reihe, die in der Wissenschaftlichen Buchgesellschaft vertrieben wird: Bei gleichbleibendem Theorieteil gibt es das Buch auch als Internet für Philosophen, für Althistoriker und Altphilologen, für Historiker, für Geographen und für Juristen (weitere Bände folgen).

Susanne Haverkamp

Augustin M. Pötscher, Medienethik. Wien: Thaur 1998, 208 S., DM 34,80

Medienethik ist ein Thema für Journalisten und Soziologen, Medienwissenschaftler und Psychologen, für Philosophen und Theologen. Wie letztere das Thema behandeln können, macht der österreichische Serviten-Pater Augustin M. Pötscher vor. Der gelernte Journalist hat 1989 in Innsbruck mit einer Arbeit über „Ethik der Massenkommunikation“ promoviert und hat nun diesen Band vorgelegt. Er ist Teil einer „neuen Reihe“ (Vorwort), die sich wohl an ein breites Publikum richten soll und für die P. Hans Rotter verantwortlich zeichnet; leider ist nicht erkennbar, wie die Reihe heißt und welche Themen sonst vorgesehen sind.

Pötscher gliedert sein Buch in sieben Kapitel, von denen sich das erste unter dem Titel „Kirche und Kommunikation - ein belastetes und immer noch brisantes Verhältnis?“ (13-32) mit lehramtlichen Texten und Stellungnahmen befaßt. Das zweite Kapitel skizziert die „Ethik der Massenkommunikation als ‚sachgerechte Sinnziel-Ethik‘“ (33-55). Dabei weist der Autor den Massenmedien größte Bedeutung zu. So seien sie schon längst zur „Ersten Gewalt“ im Staat geworden und es würden „zunehmend mehr die Medien entscheiden und suggerieren, welche Gesellschaft

man haben will“ (41), ja, sogar „ob in einer Gesellschaft ein ‚kommunikatives‘ Klima der Verständigung gegeben ist oder ‚Dissens‘ herrscht, liegt heute hauptsächlich in der Verantwortung der Medien“ (62). Daher müsse man sich als erstes ethisches Postulat von der Macht der Quote befreien und Mut zum Niveau wider die Nivellierung beweisen (38). In diesem Prozeß müsse jeder die je eigene Verantwortung wahrnehmen.

Die folgenden Kapitel widmet Poetscher je einer Gruppe im System der Massenkommunikation. Zunächst beschreibt er die „Ethik der Massenkommunikation als soziale und politische Ethik“ (56-104). Darin erinnert er an die Verantwortung der Politiker für die Massenkommunikation, etwa für die juristische Struktur, aber auch für Sonderbereiche wie die Regulierung von Werbung und von Gewaltdarstellungen. Ebenso müßten die Verleger und Besitzer der Medien ihre Verantwortung erkennen, denn wer das Geld hat, hat die Macht, und wer die Macht hat, hat die Verantwortung. Pötscher folgert: „Wenn die Medienszene momentan überhaupt noch einer Instanz gehorcht, dann der des Großkapitals“ (42).

Kapitel vier wendet sich der „Verantwortung der Journalisten in der heutigen Massenkommunikation“ (105-157) zu. Dazu gehört, daß Journalisten im Rahmen

der vorgegebenen Strukturen ethische Maßstäbe zum Auswählen von Nachrichten und Themen brauchen, mit den Möglichkeiten und Gefahren ihres Mediums vertraut werden und Mitverantwortung für das Publikum wahrnehmen sollten. Doch letzteres hat auch eine hohe Eigenverantwortung. Unter dem Titel „Das Publikum wünscht, was es schon immer bekommt“, skizziert Pötscher die „Ethische Verantwortung des Rezipienten“ (150-157), die bislang „stiefmütterlich vernachlässigt“ worden sei (150). Er stellt „Zehn Gebote für einen verantwortungsbewußten Fernsehkonsum“ auf (153), wobei das Maßhalten und das Auswählen im Mittelpunkt der Eigenverantwortung steht. Zur Hebung und Schulung dieser Kompetenz müsse gerade kirchliche Erwachsenenbildung beitragen.

Bevor der Autor mit einer Zusammenfassung seiner Thesen schließt, behandelt er im sechsten Kapitel noch „Spezielle Fragen einer Ethik der sozialen Kommunikation“ (158-174). Dazu gehören die Themen „Talkshows als säkulare Beichtanstalt“, „Chancen und Grenzen des Internet“ und das vieldiskutierte Problemfeld der „Medien als Ersatzreligion“.

Obleich es lobenswert ist, das Thema Medienethik in verständlicher Sprache einem breiteren Publikum zu präsentieren, ist an dem Band von Augustin M.

Pötscher einiges weniger gut gelungen. Abgesehen von seiner eher pessimistischen Grundeinstellung zur Entwicklung der Medienlandschaft, der sicherlich auch widersprochen werden könnte, scheint aus wissenschaftlicher Sicht eine grundsätzliche Kritik angebracht: Pötscher behauptet, Medienethik sei „weitgehend ein unterbelichtetes Thema“ und folgert daraus, daß im Journalismus „die normative Kraft des Faktischen“ regiere (33). Nicht zur Kenntnis nimmt er dabei die in den vergangenen zehn Jahren (seit seiner Dissertation) durchaus fortgeschrittene medienethische Debatte. Deutlich wird das im Literaturverzeichnis: Von 137 Titeln stammen nur neun aus den 90er Jahren, wobei vier dieser Nennungen ein- bis zweiseitige Aufsätze der Zeitschrift „präsent“ sind.

Anderen Aussagen Pötschers ist nicht zu widersprechen. So ist es zweifellos richtig, daß „eine dem christlichen Horizont verpflichtete Ethik das ethische Sinnziel ‚Communio durch Communicatio‘, einer die Gesellschaft als Gemeinschaft aufbauenden Kommunikation haben (wird)“ (46 und ähnlich öfter) und daß „vom christlichen Glauben inspirierter Journalismus im laufenden Geschehen die ethische und theologische Würde der Zeichen der Zeit zu sehen versuchen und aus dem Horizont des Glaubens eine Deutung zum Handeln anbieten

(wird)“ (177). Nur: Was helfen solche Richtigkeiten konkret? Was helfen sie Journalisten, Verlegern, Politikern und Rezipienten? Augustin Pötscher hat jahrelang in den säkularen Medien gearbeitet. Es ist schade, daß nicht mehr von seinen damaligen Erfahrungen in seine theologischen Reflexionen eingeflossen ist.

Susanne Haverkamp

Bernd Schrob/Hans-Jörg Stiehler: Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre Subjektiven Medientheorien. München: KoPäd 1999, 192 S., DM 30,-

Wer Fernsehprogramme macht, tut dies nicht unabhängig von seinem eigenen Medienbild und Medienverhalten und nicht unabhängig davon, was er oder sie mit und durch Fernsehsendungen erreichen will oder erreichen zu können glaubt. Dies gilt insbesondere für das Kinder- und Jugendfernsehen, das traditionell besonderen medienpädagogischen Zielsetzungen verpflichtet ist und besonders sorgfältig ausgewählt und gestaltet werden soll. Auf dem Hintergrund zunehmender Kritik an der Qualität dieser Programme beauftragte das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) eine Forschungsgruppe der Universität

Leipzig, „in einer Befragung von Redakteurinnen und Redakteuren des Kinder- und Jugendfernsehens zu eruieren, welche Alltags-theorien diese Zielgruppe zur Erklärung und Bewältigung ihres eigenen Umgangs mit Medien und ihrer Tätigkeit, der Verantwortung des Kinder- und Jugendprogramms, entwickelt hat“ (8). Die Ergebnisse der Analyse sollen die Grundlage für ein Fortbildungsprogramm bilden, das auf die Fragen und Probleme der Zielgruppe konkreter als bisher Bezug nimmt.

Theoretischer Hintergrund der Studie ist der Begriff der "Subjektiven Medientheorien", der im einleitenden Abschnitt von Hans-Jörg Stiehler (Zentrum für Medien und Kommunikation der Universität Leipzig) erläutert wird (12-26). Demnach handelt es sich um Alltagsvorstellungen über Strukturen, Funktion und Wirkungen der Massenkommunikation, die teils aus persönlichen Erfahrungen, teils aus Gesprächen und Lektüre, teils aus Aus- und Fortbildungen gespeist werden. Sie dienen vornehmlich der Bewältigung der Alltagsroutine und haben einen eher impliziten Charakter, weshalb sie durch quantitative Studien nur schwer zu erfassen sind. Daher hat sich die Forschungsgruppe für qualitative Leitfadeninterviews entschieden, wie Daniel Hajok im Abschnitt zum methodischen Vorgehen beschreibt (27-36). In ein-

stündigen Interviews wurden 41 Personen befragt, die als feste oder freie Mitarbeiter bei öffentlich-rechtlichen oder privaten Anbietern konzeptionell oder redaktionell an Produktion und/oder Einkauf von Kinder- und Jugendprogrammen beteiligt sind.

Der zweite Teil des Buches stellt die Ergebnisse der Studie ausführlich dar. Im Abschnitt über „Fernsehnutzung“ (39-71) stellt sich heraus, daß die Befragten sich durchgängig selbst als „selektive Wenigseher“ (45) bezeichnen. Die Mehrheit der erwachsenen Fernsehzuschauer hingegen nutze nach ihrer Ansicht das Fernsehen jedoch ungezielt und mit dem primären Zweck, sich unterhalten zu lassen. Über ihre eigentliche Zielgruppe hatten die Redakteurinnen und Redakteure relativ konkrete und in wesentlichen Punkten übereinstimmende Vorstellungen. So sehen sie sie als eine in sich sehr ausdifferenzierte Gruppe, der durchaus Medienkompetenz zuzuweisen ist. Medienerziehung komme den Familien und nicht den Medien selbst zu, wobei das, was Kinder sehen möchten, von ihnen selbst bestimmt wird, auch wenn das nicht immer die Sendungen sind, die von Erwachsenen als pädagogisch wertvoll eingestuft werden.

Weniger einheitlich sind die Meinungen zur „Fernsehwirkung“ (72-102), wobei Konsens darüber besteht, „daß Fernsehinhalte nur

im Sinne einer Verstärkung wirken können“ (78) und Gewaltdarstellungen nur dann als negatives Vorbild wirken würden „wenn das soziale Umfeld der Rezipienten bereits von Gewalt geprägt ist“ (82). Sehr unterschiedlich sind hingegen die Auffassungen darüber, ob Kinder genügend zwischen Realität und Fiktion zu unterscheiden vermögen, ob Fernsehen „süchtig“ mache, Wissen vermittele, Kreativität und Phantasie anrege oder zu Konzentrationsstörungen führe. Unterschiede zwischen „bildungsorientierten“ Redakteuren von öffentlich-rechtlichen und „unterhaltungsorientierten“ Mitarbeitern privater Anbieter sind dabei signifikant.

Für die Bewertung des Fernsehens (102-116) ist es bedeutsam, daß alle Befragten, das Medium als in sich wertneutralen, selbstverständlichen Teil des Lebens ansehen. „Macht“ wird dem Fernsehen wenig zugeschrieben; eher sehen die Befragten „das Fernsehen und die Gesellschaft als sich gegenseitig beeinflussend an“ (110). Kritik entzündet sich weniger an grundsätzlichen Fragen („Fernsehgesellschaft“) als an Einzelpunkten (Massenware, keine Unterscheidbarkeit, stereotype Geschlechterrollen, Abhängigkeit von Wirtschaft und Politik). Die Bewertung des Kinderkanals ist eindeutig arbeitgeberabhängig: „Während Beschäftigte der öffentlich-rechtlichen Anstalten

das neue Angebot offenbar als eine Erweiterung ihres ohnehin guten und qualitätvollen Programms betrachten, lehnen die Befragten des kommerziellen Rundfunks den Kinderkanal als einen Sender, der nicht kind-, sondern elterngerecht konzipiert ist, ab.“ (113)

Bezüglich der Beurteilung des „Eigenen Handelns“ (117-143) steht die Klage über finanzielle Zwänge häufig obenan. Viele empfinden es als einen Spagat, „ein verantwortungsvolles Kinderprogramm anzubieten und trotzdem wirtschaftlich zu handeln.“ (128). An der wirtschaftlichen Orientierung scheitern viele Wünsche der Redakteure, zum Beispiel trend- und altersgemäße Eigenproduktionen mit dramaturgischen Elementen. Inhaltlich ist es den Befragten wichtig, die Kinder zu unterhalten, ohne auf (implizit) Wissenswertes oder Lehrreiches zu verzichten. Viele betrachten es als ihre Aufgabe „den Heranwachsenden in kindgerechter Art die Welt zu zeigen und zu erklären“ (121) und dabei „gute Geschichten“ zu erzählen. Was die Zufriedenheit mit dem „Arbeitsplatz Kinderredaktion“ betrifft, sind die Äußerungen tendenziell positiv. Herausgestellt wird ein besonders motivierendes Aufgabenverständnis sowie ein gutes Zusammenhalten und Teambewußtsein der Mitarbeiter.

Schließlich wurden - da dies im besonderen Interesse des Auf-

traggebers liegt - auch Wünsche für Weiterbildungsangebote eruiert. Das Ergebnis muß das IZI desillusionieren. Nicht nur, daß Dreiviertel der Befragten bislang kaum an Fortbildungen teilgenommen haben; ein Drittel lehnt Weiterbildung für sich sogar grundsätzlich ab. Die meisten der anderen interessieren sich primär für einen workshopartigen Meinungs- und Erfahrungsaustausch mit Angehörigen anderer Sender. Diejenigen, die ihr "handwerkliches Können" verbessern oder psychologisch-pädagogische Erkenntnisse über ihre Zielgruppe gewinnen wollen, sind eindeutig in der Minderheit.

Im dritten Teil des Buches versuchen Hans-Jörg Stiehler und Bernd Schorb aus den Einzelergebnissen „Typisierungen“ (160-188) herauszufiltern. Dies gilt sowohl für typische „Subjektive Medientheorien“ als auch für „Personentypen“. Zu letzteren gehören die „Idealisten“, die sich durch ein hohes Verantwortungsethos auszeichnen, die „Realisten“, die einfach ihren Job tun, die „Wissenden“, denen ohnehin klar ist, wie es geht, die „Neuerer“, die mit hoher Kreativität ständig originelle Ideen spinnen oder die „Erzähler“, die Kindern Geschichten erzählen möchten, die ihnen gefallen, sie nicht belasten und ihnen Wissen und Werte vermitteln. Wenn man diese Personentypen in Verbindung bringe mit ihren subjektiven Medientheorien,

so zeige sich „daß es eine Verbindung gibt zwischen der Art, der Grundlegung und der Legitimation der Berufsausübung auf der einen Seite und der Sicht auf die Medien sowie das Wissen um die Medien auf der anderen. Schließlich läßt sich - mit aller Vorsicht - an den verschiedenen Typen auch ablesen, welche Art von Fernsehen für Heranwachsende von unterschiedlichen Personentypen zu erwarten ist.“ (188).

Susanne Haverkamp

Klaus Wiegerling: Medienethik; Stuttgart/Weimar: Metzler 1998 (Sammlung Metzler; Bd. 314), 250 S., 24,80 DM

Peter Voß: Mündigkeit im Mediensystem. Hat Medienethik eine Chance? Anmerkungen eines Verantwortlichen zur Theorie und zur Praxis der Massenmedien; Baden-Baden: Nomos 1998, 200 S., 24,- DM

Wir erleben eine Hochkonjunktur des Moralischen. Doch leider hat das nur äußerst selten mit einer Hausse der wissenschaftlichen Reflexion von Moral, der Ethik zu tun. Viel eher als um eine Hochkonjunktur der Ethik oder der Moral handelt es sich um eine Hochkonjunktur des Moralisierens und Polemisierens. Kein Tag vergeht, an dem nicht nach einer Wiederentdeckung der Sekun-

därtugenden gerufen würde, kein Tag im Medienalltag, an dem nicht neue Vergehen von Medienakteuren zum Skandal stilisiert würden, keine Stunde, in der nicht rast- und ruhelose Moralapostel auf der Suche nach Aufdeckungswürdigem wären. Nichts scheint im Moment umkämpfter als „die Moral von der Geschichte“. Was wunder, daß eine Reihe von Autoren auf den diagnostizierten „Ethikbedarf“ (vgl. Haller/Holzhey, *Medienethik*, 1992; Debatin, *Medienethik als Steuerungsinstrument?*, 1997) mit Veröffentlichungen von durchaus unterschiedlicher Qualität reagieren. Ob ein Bedarf an Medienethik in den 90ern so stark gestiegen ist, wie die Häufigkeit der Frage nach der Medienethik suggeriert, kann hier nicht geklärt werden. Gefragt werden muß hingegen, ob die publizierten Antworten sich die Mühe machen, sich gründlich mit ihrem Gegenstand und der Rückbindung einer „Bindestrich-Ethik“ an das Ganze der ethischen Fragestellung auseinanderzusetzen.

Klaus Wiegerling (Jg. 1954), freier Autor und Lehrbeauftragter an mehreren Universitäten, macht gleich am Anfang seines kleinen Handbuchs klar, daß es bei Medienethik nicht um die „Neubegründung einer ethischen Theorie“ gehe, auch nicht um die „Neubegründung einer Normen- oder Wertlehre“ sondern um „ei-

ne Spezifikation ethischer Fragestellungen.“ (1) Medienethik ist für ihn eine deskriptive Form der Ethik, weil es ihr um das Verhalten der Menschen angesichts geänderter medialer Bedingungen gehe. Medienethik „ist also weniger normbegründend als vielmehr Verantwortlichkeit sensibilisierend.“ Zweitens sieht er in der Medienethik ein emanzipatorisches Element, da sie sich „mit der Kritik der bestehenden Moral beschäftigt.“ (ebd.) Schon hier, bei der Verschränkung der Termini Ethik und Kritik, entsteht ein Verdacht, der sich bei der Durchsicht des ganzen Buches durchaus bestätigt: Der Autor Wiegerling verwendet einen besonders weit gefaßten Begriff von Ethik bzw. Medienethik, der es ihm erlaubt, sehr viele Perspektiven und Einzeldiskurse einzubeziehen. Umgekehrt gerät eine so gravierende Aufweichung des Begriffs in die Gefahr, eine einende Mitte zu verlieren und ins Metaphorisch-Amorphe abzugleiten.

In seiner programmatischen Einleitung versteht der Autor mediengebundenes Handeln als gesellschaftliches Handeln schlechthin. Ohne Medien keine Kultur lautet sein Credo. So bestimmt Wiegerling Medienethik als die Disziplin, die (1) den Zusammenhang zwischen medialem Ausdruck und dem menschlichen Verhalten untersucht (was ja auch die Medienwirkungsfor-

schung könnte), dabei aber (2)

medienbedingtes Verhalten auf seine Verantwortbarkeit befragt. Sein drittes Kriterium lautet, Medienethik versuche, die „Ausführungsbestimmungen ethischer Gebote unter medialen Gesichtspunkten zu beleuchten“ - eine Wendung, die (ohne nähere Erläuterung) bloße Leerformel bleibt.

Für die berufsständische Ethik fallen Wiegerling fünf Rubrizierungen ein: journalistische Ethik, Medienwirtschaftsethik, Informationsethik, Wissenschaftsethik und pädagogische Ethik. Während „journalistische Ethik“ unmittelbar einleuchtet (schon deshalb, weil fast immer sie gemeint ist, wenn von Medienethik die Rede ist), erschließt sich die Unterscheidung der übrigen Rubriken nicht ohne weiteres. Medienwirtschaftsethik ist, so der Autor, die Ethik der Medienmanager, Programmverantwortlichen, der Soft- und Hardwarehersteller; Informationsethik betreffe Dokumentare und Informations-Manager (wen er da meinen mag?), allerdings auch Programmierer, Computerwissenschaftler - all jene, „die die technischen Voraussetzungen für Medien schaffen.“

Auch wenn Klaus Wiegerling dieser Rubrizierung voranstellt, sie umfasse fünf „einander durchaus überschneidende Felder“, so wird dadurch noch nicht einsichtig, warum Medienwirtschaftsethik und Informationsethik, die in etwa das gleiche meinen, in der

Betrachtung getrennt werden müssen. Es sei denn, diese stünde ganz und gar für den Inhalt der Medien, jene aber für deren Technik. Fast überflüssig anzumerken, daß es eine solche Trennung - wenn überhaupt - nur hypothetisch gibt: Die Entkopplung von Form und Inhalt ist empirisch - auch und vor allem in den Handlungsrollen des Medienalltags, auf die es hier ja ankommen soll - nirgends zu ‚besichtigen‘.

Der deutlichste Vorzug des ‚kleinen Handbuchs‘ ist Wiegerlings gleich zu Anfang (5) geäußerte Positionierung gegen ein Zerfallen der Ethik in sogenannte Bereichs- oder Bindestrich-Ethiken. Er stellt dazu klar: „Es ist zwar richtig, daß in jedem Bereich des menschlichen Verhaltens besondere Ausführungsbestimmungen für ethische Gebote gelten, nicht aber, daß jeder Bereich einer besonderen Ethik bedarf.“

Bei seinem Versuch, dieses im Definitorischen entfaltete Programm aufzuarbeiten, verfällt Wiegerling auf einen bemerkenswerten Trick: Statt - wie viele Autoren vor ihm - eine medienethische Darstellung aus der medienethischen Theorie abzuleiten, stellt der Autor die medienethische Frage an aktuelle medien-theoretische und medienphilosophische Theoriebestände (respektive Theorieversatzstücke). So beginnt er bei den Entwürfen von Walter Benjamin, Hannah Arendt,

Ludwig Wittgenstein und Ernst Cassirer (dessen Bedeutung für den medientheoretischen Diskurs noch immer nicht klar genug erkannt wurde), geht über die Schrift- und Bildtheorien bis hin zu Theorien der Massen- und der Hypermedien. Diese Ausweitung des Blickfelds überrascht. Leider - und damit war zu rechnen - bleiben die meisten von Wiegelerings Applizierungsversuchen im Vorläufigen und Oberflächlichen stecken. Nehmen wir als Beispiel seine Darstellung der Arbeiten Kittlers, die lediglich Anklänge medienethischer Fragestellungen offenbart. Allein: Kittlers Diskurs verweigert sich einer Systematisierung im medientheoretischen Gebäude, das Wiegelering zwar qua Systematisierung zu errichten behauptet, ohne diese Behauptung ernsthaft einlösen zu können. Wie sollte er auch, denn nicht umsonst existieren handfeste Sprach- und ‚Übersetzungsprobleme‘ zwischen Theoriezweigen, die sich auch von einem dritten Beobachterstandpunkt (dem des Autors) nicht leichtthin beiseite schieben lassen.

Was Wiegelering geradezu meisterhaft beherrscht, ist die Synopse der aktuellen Medientheorie unter ethischer Fragestellung. Das ist nur etwas ganz anderes, als eine Medienethik zu schreiben. Und dennoch: Der Autor macht bewußt, daß viele der Flussers, Virillios, Baudrillardes, Kittlers etc. sich nicht nur indirekt

auf ethische Fragen beziehen. Wiegelerings Fokussierung offenbart, daß diese Autoren vielmehr dazu neigen, Medienethik als Flucktpunkt und demonstrativen Effekt zu nutzen! Vor dem Hintergrund (längst zerfallener?) anthropologischer Muster setzen sie medienethische Pointen ein, ohne „Ethik“ jemals bewußt als Begriff zu verwenden („Gott bewahre!“). Gewissermaßen als Bonus (heute sucht man ja gern am sogenannten „Zusatznutzen“) ist der vorliegende Band ein Vademecum durch die Untiefen und vor allem die Plattitüden neuester Theorieentwürfe - und das manchmal so unterhaltsam, daß sich der Band (vgl. 146f. über Norbert Bolz) schon deswegen lohnt.

Von ganz anderer Art ist die Arbeit von Peter Voß (geb. 1941), dem Intendanten des Südwestrundfunks und derzeitigen ARD-Vorsitzenden. Hier schreibt ein Medienmacher, der zwar auf einen wissenschaftlichen Textapparat zurückgreift, aber kaum den Anspruch erhebt, ein wissenschaftliches Werk vorzulegen, wohl aber, „sich in den aktuellen Diskussionsprozeß der Medienwissenschaften einzubringen.“ (10) Und warum gerade zu diesem Zeitpunkt? Voß begründet das auf zwei Ebenen: Zum einen seien seine Formulierungen Antworten auf die Fragen, welche die Studierenden an der Karlsruher Hochschule für Gestaltung ihm, dem nebenamtlichen Professor, ge-

stellt hätten. Zum anderen habe ihm das den Anlaß geboten, jene theoretischen Überzeugungen zu verbalisieren, denen er „jahrein jahraus“ gefolgt sei, „ohne es zu wissen und ohne sie zu überprüfen.“

Mit dem Radikalen Konstruktivismus tut Voß sich besonders schwer und bescheinigt ihm ein massives Ethikdefizit. Heinz von Foersters Imperativ „Handle so, daß neue Möglichkeiten entstehen!“ sei unzureichend. Ein solches Fazit kann Voß allerdings - bei von Foerster ebenso wie wenige Seiten später bei Luhmann - nur ziehen, weil er von Konstruktivismus und Systemtheorie Antworten auf Fragen erwartet, die diese sich weder stellen noch zu beantworten vorgeben. Die Frage „Wo bleibt der Mensch bei Luhmann?“ ist aber nicht nur falsch gestellt, sondern wird auch gern als Schreckgespenst instrumentalisiert.

Ein wissenschaftliches Buch hat Peter Voß schon deshalb nicht geschrieben, weil es ein durch und durch subjektives Buch ist. Voß versucht in der Tat, seine Position zu plausibilisieren. Hier schreibt ein Journalist mit Gewissen, ein Intendant, ein Medienmanager, nicht ein Wissen-

schaftler - soviel ist klar. Voß sucht Halt an den theoretischen Entwürfen, um sich (und den Seinen) Ex-post-Rationalisierung zu verschaffen: Jetzt - auf dem Gipfel der Macht - die Frage nach der Medienethik! Vorher hätte wahrscheinlich keiner zugehört.

Bloßes Debattieren über den Werteverfall ist ihm zuwider, er will vielmehr statt einer ethischen Norm eine operationalisierbare Moral. Und das - so Voß - setze nun einmal Sanktionierungsmöglichkeiten voraus: Ohne Sanktionen keine Moral! Nun ist Voß gewiß kein ‚Scharfmacher‘. Das paßt ganz und gar nicht zu seiner hanseatischen Zurückhaltung. Man muß ihn hier eher logisch widerlegen, denn mit den Sanktionen ist das so eine Sache: Unmoralisches Handeln ist - gegenüber ungesetzlichem Handeln - eher dadurch gekennzeichnet, daß es zwar gegen die geltende Moral (je nach Kontext) oder die Idee des Sittlichen verstößt, daß dieser Verstoß jedoch nicht ohne weiteres sanktioniert wird/ werden kann. Sicher, auch die Moral hat ihre Mechanismen, zumal die vorherrschende. Voß‘ schnelle Kopplung von Moral und Sanktion bleibt dennoch fragwürdig.

Lars Rademacher