

Literatur-Rundschau

Otto Kallscheuer: Die Wissenschaft vom lieben Gott. Eine Theologie für Recht- und Andersgläubige, Agnostiker und Atheisten. Frankfurt am Main: Eichborn Verlag 2006 (=Die Andere Bibliothek, Band 249), 488 Seiten, 26,90 Euro.

„An den Augenblick erinnere ich mich noch genau, wenngleich nicht mehr ans Datum, eher an das Gefühl dabei: Plötzlich wurde ich mir der Tatsache bewusst, dass ich das Interesse an Gott verloren hatte.“ Der erste Satz im Vorwort des Autors ist ein Köder, nach dem viele Fische im Weltaquarium heutzutage schnappen werden, weil sie sich damit identifizieren können. Bald danach stoßen sie auf eine Ermunterung durch Sankt Augustin: „Zwischen dem Glaubenden und dem Leichtgläubigen besteht ein großer Abstand“ (S. 21). Klar ist man da selbst lieber ein Zweifler als ein leicht Getäuschter, zumal rasch auch die Klarstellung folgt: Glauben heißt nicht nur, die Existenz Gottes anzunehmen, sondern sich auf eine persönliche Beziehung zu Ihm einzulassen.

Dann führt der Autor, ein promovierter Philosoph, habilitierter Politologe und freier Autor, der heute auf Sardinien und in Berlin lebt, die Leser/innen einmal durch dichtes Gestrüpp, dann wieder über endlose Weiten von Frage zu Frage: Was ist Glaube, was Unglaube? An welchen Gott glaubt der Atheist nicht? Liegt der Sinn des Lebens im unermüdlichen Schaffen? (Camus: „Wir müssen uns Sisyphos als einen glücklichen Menschen vorstellen“, S. 114.) Wie kam es überhaupt zum Eingottglauben? Der erste Anlauf des Pharao

Amenophis IV. („Echnaton“), die Vielgötterei durch einen Monotheismus abzulösen, blieb ein kurzlebiger Versuch. Auch Jahwe war den Israeliten zuerst eine Art Obergott und vermutlich erst seit dem Babylonischen Exil der einzige, transzendente „Er, der ist“. Und wenn der Eine Gott den Menschen allzu weit entückt, stellen sich wieder Mittler ein, an die sich Menschen eher herantrauen. (Heilige?)

Die drei Religionen der Juden, Christen und Muslime entstanden in der Wüste: „Die Wüste ist monotheistisch“ (Ernest Renan, S. 156) – weil Beduinen und Nomaden sich mehr Zeit zum Hinhören, Zuhören nehmen? Weil die Wüste oft Völker im Exil, ohne Macht und Herrschaft beherbergt? Hier wird Kallscheuer gefährlich für Heutige: Auch das Christentum der ersten Jahrhunderte war ein „Gegenglaube“ gegen weltliche Herrschaftsstrukturen, wurzelte sich in Rom ein, der Hauptstadt eines ungläubigen Reiches nach dem Bild der „großen Hure Babylon“, und wurde folgerichtig, als es selbst Reichsreligion geworden war, „von der Gefahr eines Götzendienstes der Macht unterwandert“ (S. 159).

Der große Vorteil solcher Darstellung liegt darin, dass der Verfasser nie auf einfache, apodiktische Antworten zurückgreift, sondern gewissermaßen zusammen mit dem Leser, der Leserin immer wieder Einwände und Gegeneinwände anführt, alle Ketzer und Zweifler verstehend begleitet. Das ist der Reiz dieses Buches, den freilich die Tatsache schmälert, dass jedes Argument und jede Gegenfrage mit dichter Theologie belegt wird: Kein Kirchenvater,

kein großer Philosoph bleibt unzielt, kein kluger Theologe der Juden und Muslime unerwähnt. Die Gottesfrage im Kontext aller bedeutenden Religionen zu verfolgen, macht dieses Buch besonders originell, aber wohl auch wieder ein wenig abschreckend für Suchende, die nicht von Dreifachtheologie erschlagen werden möchten.

Da ermuntert, dass Theologie hier „in keiner Weise (als) eine höhere Stufe des Glaubens“ verstanden wird, sondern auch als „ein Unternehmen der Selbst-Überprüfung, der Selbstfragestellung“ (S. 55). Evident in diesem Zusammenhang, dass Dogmen als Ergebnis historischer theologischer Streitigkeiten verstanden werden und auch heilige Bücher vom Heiligen Geist inspiriert sein mögen, aber „von Menschen geschrieben, gelesen, tradiert“ worden sind. Was bei der Bibel (außer unter evangelikalen Fundamentalisten) unbestritten ist, erwartet der Autor auch bei Muslimen im Hinblick auf den Koran „in vier oder fünf Jahrzehnten“ (S. 48).

Da soll uns das Gespenst allgemeiner Relativierung von Wahrheiten nicht schrecken, denn „Relativismus steht nicht im Gegensatz zur wissenschaftlichen Objektivität oder Wahrheit, sondern zum Absolutismus“ (S. 193). Diesbezüglich hält es Kallscheuer mit dem Mailänder Wissenschaftsphilosophen Giulio Giorello, der schon der Relativismus-Befürchtung des Kardinals Joseph Ratzinger entgegenhielt, dass in der Menschheitsgeschichte stets Absolutismen und Fundamentalismen die Katastrophen hervorgerufen hätten - also auch nicht die monotheistischen Religionen per se, wie oft behauptet wird, sondern deren versuchte Verallmächtigung!

Nicht jeder Leser, jede Leserin werden jedes Kapitel gleich spannend finden. Der Rezensent war be-

sonders angetan von den Überlegungen zum Themenkomplex Schöpfung und Evolution. Was tat Gott vor dem Urknall, wenn Er mit diesem erst Zeit und Raum erschuf? Das weiß auch Kallscheuer nicht. Aber er verwahrt sich dagegen, dass in die Lücken, die sich in der Evolutionstheorie wie in allen Wissenschaften finden, Gott und sein „intelligent design“ eingefüllt wird („God in the gaps“, S. 266ff.). Christoph Schönborn wird beim Namen genannt: „Wieso weiß der Wiener Kardinal eigentlich, dass der Liebe Gott eine multiversale Welterschöpfung nicht viel interessanter findet als ausgerechnet jenen simplen Plan, den IHM amerikanische Kreationisten als intelligent verkaufen wollen?“ Aber: „Halten Sie nie einen Dominikaner für naiv! ... Vielleicht war's ja auch nur ein Versuchsballon“ (S. 268f.).

Multiversale Welterschöpfung: das ist eine spannende Überlegung. Wenn es nicht nur ein Universum gibt, sondern viele, dann könnte man auf Gott als betulichen Kontrollingenieur unserer Welt verzichten, denn bei vielen Big Bangs kämen kraft „multiversaler Selektion“ bei einigen wenigen (von denen der „unsere“ einer oder auch der einzige gewesen sein könnte) die notwendigen Rahmenbedingungen für die Entstehung von Leben heraus (S. 174)! Dass der Autor bei diesem Thema den von der Kirchenleitung vielfach gedemütigten P. Pierre Teilhard de Chardin SJ verteidigt, verwundert nicht. „Er war keiner der halbseidenen New Age-Physiker vom Typ eines Fritjof Capra, sondern hat zeitlebens als Geologe, Paläontologe, Anthropologe gearbeitet“ (S. 233) - und natürlich als Theologe, der den Monotheismus mit dem Pantheismus versöhnen wollte. Vielleicht kann man, gibt der Autor zu bedenken, manche seiner „dialektischen Wortkaskaden der All-Ein-

heit“, die viele stören, damit erklären, dass er seine kühnen, vielfach mystischen Gedanken ja mit niemandem öffentlich diskutieren durfte.

Kallscheuer darf, und er tut es auch - naturgemäß mit unterschiedlichen Ergebnissen. Zu Gott als Schöpfer auch des Bösen fällt auch ihm nicht viel mehr als die Klage über einen „vermaledeiten Sonderfall“ ein (S. 361). Seltsam auch, dass er den Tod als Folge der ersten Sünde nicht hinterfragt, obwohl das mit der Evolutionslehre (Tod als Folge der Vielzelligkeit von Lebewesen) nicht zusammengeht. Das Weltethos-Anliegen Hans Küngs reiht er eher unter Skurrilitäten ein. Die Lateinische Messe wurde nach dem Konzil nicht „abgeschafft“ (S. 442), sondern nur an eine spezielle Genehmigung gebunden.

Warum Jesus die Welt erlösen „musste“, wird in zeitgemäßem theologischen Verständnis abgehandelt (nicht um Gottes Ehre „wiederherzustellen“ oder eine Schuld zu begleichen), die knappen Passagen über den Heiligen Geist bleiben als theologische Suppe dünn. Aber da (und an vielen anderen Stellen) tröstet der ehrliche Satz: „Gott ist unendlich größer als alle unsere Begriffe von IHM“ (S.285), und so wird niemand das spirituelle Abenteuer bedauern, sich auf das Kallscheuer-Buch einzulassen zu haben.

Hubert Feichtlbauer, Wien

Thomas H. Böhm: Religion durch Medien – Kirche in den Medien und die „Medienreligion“. Eine problemorientierte Analyse und Leitlinien einer theologischen Hermeneutik. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 2005 (= Praktische Theologie heute, Band 76), 344 Seiten, 30,00 Euro.

Thomas H. Böhm legt mit diesem, auf seiner Innsbrucker theologischen Dissertation beruhenden Buch eine sehr anspruchsvolle Studie vor, die eine große thematische Spannweite hat. Der Titel des Bandes verschweigt diese Tatsache nicht: „Religion durch Medien“, „Kirche in den Medien“, „Medienreligion“ - das sind drei Teilthemen, die - jedes für sich - eine Dissertation gerechtfertigt hätten. Hinzu treten (im Untertitel) eine „problemorientierte Analyse“ (also die materialorientiert-methodische Dimension) sowie eine „theologische Hermeneutik“ (ein methodologischer Versuch auf einem ganz anderen als dem analytischen Feld).

Böhm nennt seine Arbeit eine „Standortbestimmung“. Das ist zutreffend; aber es werden mehrere und untereinander verschiedene Standorte zu bestimmen versucht. So hat der theologisch nicht vorgebildete Leser alle Mühe, selbst seinen Standort zu finden. Das gelingt nur mittels konzentrierter, nachhaltiger Aufmerksamkeit. Der Einstieg ist benutzerfreundlich. Denn das erste (von vier) Kapitel(n) umfasst zwei Themenbereiche, die einerseits dem Kommunikationswissenschaftler und andererseits sogar dem breiten Publikum nicht fremd sind, nämlich „Lehramtliche Vorgaben“ (1.1) bzw. „konkrete Umsetzungen“ (1.2) der Aufgabenstellung „Medien im Dienst der konkreten Religion“.

Das Erste resümiert und interpretiert die lehramtlichen Dokumente von „Inter mirifica“ (1963) über „Communio et Progressio“ (1971) bis „Aetatis novae“ (1992), wobei die Interpretation die Verbindungen zwischen den Dokumenten herausarbeitet. Das Zweite (Unterkapitel 1.2) befasst sich einerseits mit der nie endenden Diskussion über Gottesdienstübertragungen und andererseits mit Pfarrer- und Nonnenserien

im Fernsehen und dem Typus Kirchenkrimi, der anhand der Serie „Schwarz greift ein“ ausgeleuchtet wird - ein Feld, das durch die Arbeiten von Eckhard Bieger aufbereitet ist.

„Kirche in den Medien“ wird also von zwei Standpunkten aus betrachtet: von der Würdigung der lehramtlichen Vorgaben und vom Tatsachenbefund des realen Umgangs der Kirche mit den Medien (durchaus auch als Instrumente, mehr jedoch als Plattformen und Spielräume) und umgekehrt der Medien mit der Kirche (als Thema, zunehmend jedoch als Stoff).

Kapitel 2 befasst sich mit der „Religion ‚außerhalb‘ der Religion“, kurz gesagt mit dem Erwachen von „Religiösem“ aus der alltäglichen Produktion der Massenmedien (d. h. meist: Fernsehen) heraus. Ihren Ausgang nehmen diese Überlegungen von der Frage, ob wir nicht eigentlich in einer „religionsanfälligen“ Zeit leben, wobei allerdings „Kirche und Religion ... wahrnehmungsblind zu werden [drohen] für die eigentliche Herausforderung dieser Zeit“. Hier abnehmende Kirchlichkeit, dort wachsende Religiosität. Welche Formen diese in den Medien annimmt, das betrachtet „unter religionssoziologisch-funktionaler Perspektive“ dieses zweite Kapitel. Es handelt sich dabei um eine von Arno Schilson (Medienreligion 1997) ausgehende Literaturstudie, die in der Veranschaulichung u. a. bei der „Heiligen‘ Diana“, der „Mater dolorosa und ‚England’s rose““ endet, aber auch bemerkenswerte Phänomene der Fernsehgesellschaft behandelt, etwa „die mediale Vergewisserung des Alltags“ (2.2.3 „Vom Angelus zur Tagesschau“) oder „die Prägung der Zeit durch das Fernsehen“ per „Tagesszeiten-Liturgie“ und „Jahreskreis“. In diesem Komplex hat Böhm

leider die „Fernseh-Zeit“ von Irene Neverla (1992) übersehen.

Wenngleich Prinzessin Diana vielleicht überinterpretiert wird, ist dem Autor zuzustimmen, wenn er das Fernsehen und die von ihm ausgehende und in seinem „Feld“ stattfindende (Pseudo-)Vergemeinschaftung als Medium einer Quasi-Religion auslegt.

Das dritte Kapitel erscheint dem Kommunikationswissenschaftler als ein Exkurs in die Theologie samt Philosophie - dem Theologen aber, der Böhm ja ist, geht es hier wohl um das Herz der Dinge. Unter dem Titel „Theonomie und Offenbarung - Systematische Reflexion über die ‚wahre Religion““ werden in je einem Unterkapitel der Theologe Paul Tillich und der von der Literaturwissenschaft kommende Philosoph René Girard an das Gesamtthema herangeführt, Tillich mit dem Stichwort „Kultur und Religion“, Girard mit „Mythos und Offenbarung“. Ob diese Heranführung als gelungen bezeichnet werden kann - dies zu beurteilen, liegt nicht in der Kompetenz des Kommunikationswissenschaftlers. Er liest die Kapitel 1 und 2 jedenfalls als wesentlich näher am Thema und Titel des Buches stehend, und deshalb fällt es ihm auch schwer, das nach dem Tillich/Girard-Exkurs folgende Kapitel 4, das zum Medien-Engagement aufruft, wieder richtig anzukoppeln. Es endet mit „Anfragen“: a) an die lehramtlichen Äußerungen, b) an die mediale Präsenz der Kirche und c) an die „Medienreligion“. Folgerichtig müsste es noch Anfragen an Tillich und Girard geben?

Insgesamt enthält das Buch zahlreiche nach- und mitdenkswerte Fragestellungen, Analysen und Anregungen. Sie auf den 324 Textseiten zu finden, fällt aus zwei Gründen nicht leicht: 1. Die 324 Seiten liefen wohl auf real etwa 600 hinaus, wäre

der Text nicht in einem sehr kleinen Schriftgrad (früher hätte man wohl *Petit* gesagt) gesetzt. Leserfeindliches Augenpulver. 2. Die hier zwischen zwei Buchdeckel gepackten Themen sind disparat, Kapitel 1 und 2 hätten genügt für ein gutes Buch und 3 plus 4 für ein weiteres.

Der erste Bestandteil des Haupttitels, „Religion durch Medien“, soll wohl die Klammer sein; aber seine zusammenhaltende Kraft ist zu gering. Ich habe trotz bemühten Nachdenkens nicht herausgefunden, welche Bedeutung das Wörtchen *durch* hier haben soll.

Michael Schmolke, Salzburg

Cla Reto Famos: Kirche zwischen Auftrag und Bedürfnis. Ein Beitrag zur ökonomischen Reflexionsperspektive in der Praktischen Theologie. Berlin: Lit Verlag 2005 (=Religions-Recht im Dialog, Band 3), 320 Seiten, 29,90 Euro.

Der Züricher Theologe und promovierte Jurist Cla Reto Famos legt mit diesem Werk seine Habilitationsschrift für Evangelische Theologie vor. Als Ziel benennt er eine Reflexion der bisherigen Diskussion, wie betriebswirtschaftliches Denken allgemein, marketingwissenschaftliches Denken im Besonderen in der Praktischen Theologie beachtet und integriert wurde. Einen besonderen Reiz gewinnt das Werk aus der Tatsache, dass es in einer Reihe eines katholischen Hochschullehrers veröffentlicht wurde – es soll damit auch der ökumenischen Meinungsbildung Vorschub leisten.

Das Vorgehen ist durch einen Wechsel an theologischer, betriebswirtschaftlicher, religionssoziologischer, aber auch psychologischer Erörterung und theologisch orientierter Konklusion gekennzeichnet. Nach

eingeführenden Worten zur Problemstellung werden die Wettbewerbslage der Kirche und die Bedürfnislage kirchlicher „Kunden“ dargelegt sowie die Auftragsbestimmung der Kirche im religiösen Markt erörtert. Hierfür werden fünf verschiedene Ansätze herangezogen, die von der Gemeindeaufbaubewegung – als einer sehr am Marketing orientierten und optimistischen Denkweise – bis hin zur deutlich ablehnenden Position des emeritierten Göttinger Professors für Praktische Theologie Manfred Josuttis reichen. Die getroffene Auswahl der Ansätze repräsentiert die Bandbreite an theologischen Standpunkten zum kirchlichen Marketing.

Im nächsten Abschnitt widmet sich der Autor den betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Unternehmensführung und des Marketings und zeigt anhand des Nonprofit-Managements auf, in welcher Form sich ökonomisches Gedankengut mit den Eigenarten der sichtbaren Organisation Kirche verbinden lässt. Eine wichtige Einschränkung, denn die unsichtbare Kirche wird sich nie nach organisationstheoretischen Gesichtspunkten analysieren lassen. Zu kurz kommen allerdings eingehendere im kirchlichen Kontext diskutabile Darstellungen, wie z. B. das angeführte Stakeholder-Prinzip. Wer ist, wer kann überhaupt Stakeholder („Beteiligter“) der Kirche sein? Ist dies Gott als ihr Stifter, sind es die Mitarbeitenden aller Couleure, die betroffene Gesellschaft? Lässt sich hier überhaupt eine schematische Aufteilung vornehmen?

Im nächsten Schritt stellt Famos das Spannungsverhältnis zwischen kirchlichem Auftrag, der in den Dokumenten zum II. Vaticanum für die katholische Kirche ebenso deutlich benannt ist wie im Artikel 6 der Barmer Theologischen Erklärung für die evangelische Kirche, und dem

Bedürfnis der möglichen Nachfrager nach kirchlichen Angeboten dar. Dieser Abschnitt erfordert den bei weitem höchsten theologischen Input. Der Verfasser kommt zu dem Urteil, dass es eine klare Reihenfolge in der Bedürfniserfüllung gibt: Menschen gehen vor Mitgliedern, diese vor Mitarbeitern. Damit schafft er erheblichen Diskussionsstoff, denn die Frage einer Prioritätenbildung, ob eine Personengruppe bevorzugt werden darf und welche dies sein kann, scheint bisher in der Kirche so nicht gestellt zu sein. Abschließend werden Handlungsfelder und Rahmenbedingungen für kirchliche Marketingarbeit kurz skizziert.

Das Vorgehen kann als eine inzwischen durchaus übliche Verbindung von mehreren Sozialwissenschaften gewertet werden, die der Autor unter den Primat der theologischen Interpretation stellt. Eine nicht nur zulässige, sondern aufgrund des kirchlichen Auftrages notwendige Perspektive, denn die Kirche hat einen Auftrag Gottes zu erfüllen, der nicht verhandelbar ist. Allerdings darf und soll sich die Art und Weise der Auftragsbefreiung an den gegebenen Bedingungen orientieren. Es geht darum, in welcher Form verschiedene Wissenschaften der Theologie helfen können, die gegenwärtigen gesellschaftlichen Bedingungen zu erklären und zu gestalten, um die kirchliche Arbeit zu befördern. Insbesondere könnte die theologische Reflexion und Weiterentwicklung viele wichtige Impulse erhalten, auch wenn der Autor an manchen Stellen im Ungefähren bleibt und bereits weitergehende Konzepte nicht fortentwickelt hat, wie z. B. die des Theologen Dieter Becker in seiner Veröffentlichung „Kirche als strategische Herausforderung“, des Wirtschaftswissenschaftler Martin Mertes in seiner Studie zum „Controlling in der Kir-

che“ und der Antje-Silja Tetzlaff in ihrer empirischen Analyse „Führung und Erfolg in Kirche und Gemeinde“.

Die dort gemachten Vorschläge werden vom Verfasser nur zum Teil angesprochen. Sie enthalten vielleicht umstrittene, aber durchaus bedenkenwerte Lösungsansätze für die vom Autor benannten Desiderata. Famos vertritt die Auffassung, dass die Theologie hier noch nicht so weit ist, operationalisierbare Vorschläge zu unterbreiten. Dies scheint in einem Dilemma begründet zu sein, das der Autor mit einer nicht hinreichenden Auftragsklärung anspricht: Der Auftrag ist bekannt, in detail aber nicht präzise abgesteckt. Hier ist die Praktische Theologie gefragt. Der Autor hat mit seiner Habilitationsschrift dazu eine inhaltlich solide und tragfähige Vorarbeit geleistet.

Steffen Hillebrecht, Leipzig

Dietrich Schwarzkopf: Zwischen Anspruch und Akzeptanz. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Wandel. Beiträge aus dreißig Jahren. Herausgegeben und eingeleitet von Walter Hömberg. Berlin: Lit Verlag 2006 (=MARKierungen. Beiträge des Münchner Arbeitskreises öffentlicher Rundfunk, Band 4), 256 Seiten, 14,90 Euro.

Dietrich Schwarzkopf hat nach beruflichen Stationen beim „Tagesspiegel“ und beim Deutschlandfunk die ARD drei Jahrzehnte geprägt. Es waren Positionen, an denen er die sprichwörtliche Redensart „die ARD macht uns keiner nach“ erlebt und erlitten hat. Bei seinen internationalen Auftritten wurde der Abgesandte dieses eigentümlichen Konstrukts aus inzwischen neun eigenständigen Partnern unterschiedlicher Größe und Finanzausstattung immer wieder mit der Frage konfrontiert, wie ein so

eigentümliches Gebilde überhaupt funktionieren könne. Die Franzosen, so schreibt Schwarzkopf, neigten lange dazu, die ARD zu betrachten, wie Napoleon das „Heilige Römische Reich Deutscher Nation, nämlich als eine Art Feudal-Anarchie“. Mit ähnlichem Unverständnis blickt das Ausland auch auf den deutschen Föderalismus, dessen getreues Abbild der Senderverbund ist.

Die in diesem Band zusammengefassten Aufsätze dokumentieren drei Jahrzehnte deutscher Medienpolitik mit dem entscheidenden Einschnitt vom Alleinvertretungsanspruch des öffentlich-rechtlichen hin zum dualen Mediensystem und dem damit verbundenen aggressiven Auftritt der Kommerziellen. Die Aufsätze beschreiben den historischen Umbruch, aber sie bezeugen zugleich den kontinuierlichen Anspruch des Autors an ein eindeutiges Profil - heute hieß es Markenpersönlichkeit oder Unique Selling Proposition - des gebührenfinanzierten Fernsehens.

Da öffentlich-rechtliche und kommerzielle Anbieter mit den gleichen Produzenten, Entertainern, Autoren und Schauspielern arbeiten und in ihren Vollprogrammen alle Genres von der Dokumentation bis zum Spielfilm, von der Serie bis zur Talkshow und allen anderen Entertainment-Formaten anbieten, läge das jeweilige Profil, so Schwarzkopf, in der Platzierung der Genres in den Programmschemata, in der Häufigkeit, mit der die einzelnen Sparten in den Programmen vertreten sind, und in ihren spezifischen Inhalten. Öffentlich-rechtlich wäre ein Programm ohne Talkshow-Exhibitionismus, ohne Dominanz amerikanischer Kaufproduktionen, mit Informationsangeboten ohne sensationelle, reißerische Elemente und einer kontinuierlichen politischen Berichterstattung, aber vor allem mit dem „image-

bringenden Faktor“ deutscher Spielproduktionen. Was die Politik den öffentlich-rechtlichen Sendern als programmliche Selbstverpflichtung abverlangt, hat Schwarzkopf bereits 1996 in einem Aufsatz „Profil in der Menge“ formuliert: Die Öffentlich-Rechtlichen sollten „Dienstleistungsunternehmen als Programmanbieter für die Bildung des öffentlichen Bewusstseins“ sein und ein „Forum für die Gegenwarts-, Zukunfts- und Vergangenheitsfragen, die die Öffentlichkeit bewegen“.

Einen dauerhaften Konflikt haben alle Programmdirektoren des ARD-Gemeinschaftsprogramms - früher Schwarzkopf, heute sein Nachfolger Struve - auf allen Intendantenkonferenzen auszutragen: den Konflikt zwischen dem Ersten und den Dritten Programmen und dem Bedürfnis der Landesrundfunkanstalten nach Erkennbarkeit im nationalen Angebot. Dabei hat das finanzielle Ausbluten der kleinen Anstalten und der Trend der großen, nicht länger eigene Markenbildung zu betreiben, sondern Profil für das Erste vornehmlich durch Einkauf und Gemeinschaftsfinanzierung von Medienmarken zu bilden, dieses ARD-immanente Spannungsverhältnis gemildert.

Vor dem Schleichwerbe-Skandal der ARD-eigenen Bavaria wies Schwarzkopf im Jahr 2000 auf eine ihm damals möglich erscheinende Entwicklung zur Kommerzialisierung der Programme hin. Potentiell könne das Fernsehen „nicht mehr Rahmenprogramm für die Spotwerbung, sondern selbst Werbung“ werden. Nachdem die ertragssteigernden bzw. -sichernden Potentiale von Merchandising und Licensing ausgeschöpft sind und die werbliche Assoziation, die zwangsläufig eintritt, wenn TV-Personalities zugleich als Werbe-Ikonen tätig sind, auch in den öffentlich-rechtlichen Programmen hingenom-

men wird, kann der nächste Schritt nur noch die direkte Integration von Produkten in den Programmfluss sein. Diese Form von Produktplatzierung wird in der EU liberal gesehen, in Deutschland gibt es hinhaltenden Widerstand. Auch den nächsten marktlogischen Schritt hat Schwarzkopf prognostiziert. Mit der direkten Platzierung des Produkts könnte der direkte Bestellvorgang einhergehen. Das Fernsehen wäre dann endgültig vom „Kommunikationsinstrument“ zum „Vertriebsmedium“, mithin zum „E-Commerce-Fernsehen“ geworden. Unvorstellbar ist das nicht mehr. Aber es bietet dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zugleich die Möglichkeit zur klaren Abgrenzung.

Schwarzkopf ist heute Vorsitzender der Historischen Kommission der ARD und Vorstandsvorsitzender der Deutschen Journalistenschule in München. Seine Diskussionsbeiträge sind ein Beleg, wie sich aus der Analyse medienhistorischer Prozesse realistische Prognosen für künftige Entwicklungen ableiten lassen und sie legen nahe, das Bewusstsein einer nachwachsenden Journalistengeneration für die Unterschiede zwischen einer publizistischen und einer rein kommerziellen Ausrichtung der Medien zu schärfen.

Ernst Elitz, Köln

Markus Behmer / Bettina Hasselbring (Hg.): Radiotage, Fernsehjahre. Interdisziplinäre Studien zur Rundfunkgeschichte nach 1945. Münster: Lit Verlag 2006 (=Kommunikationsgeschichte, Band 22), 312 Seiten, 29,90 Euro.

„Radiotage, Fernsehjahre“ lautet der Titel einer Sammlung interdisziplinärer Studien zur Rundfunkgeschichte nach 1945. Es handelt sich um 14 Referate, die im Januar 2004 auf

einer Tagung gehalten wurden, zu der das Historische Archiv des Bayerischen Rundfunks und die Fachgruppe Kommunikationsgeschichte der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eingeladen hatten. Der Titel hätte auch umgekehrt formuliert werden können, zumal das Radio älter ist als das Fernsehen. Er signalisiert Beliebigkeit der Themenauswahl, ein Eindruck, der sich bei der Lektüre bestätigt.

Behandelt werden einzelne Aspekte von Rundfunkpolitik, Programmgeschichte, Rundfunkrezeption, transkulturellen Verbindungen und Funkhausarchitektur. Die Herausgeber konstatieren, „ein inspirierender Einblick in die Buntheit der Forschung“ habe gewonnen werden können. Die Buntheit stellt sich mit einem ausgeprägten Weiss-Blau-Akzent dar: Sieben Referate haben bayerische Sachverhalte zum Gegenstand, die nur teilweise exemplarisch für den Rundfunk im Rest der Bundesrepublik sind. Freilich vermittelt eine Augenblicks-Bestandsaufnahme dieser Art in der Tat ein Bild davon, wie vielfältig die Themen und Blickwinkel der einschlägigen Forschung sind, so dass auf jeden Fall die Gewissheit vermittelt wird, die Kargheit der frühen Jahre rundfunkhistorischer Forschung sei deutlich überwunden.

Bei aller breit dargebotenen Vielfalt haben die Referate einen gemeinsamen thematischen Bezug: die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, um den es fast ausschließlich geht, für die Gesellschaft. Rundfunkpolitischer Schwerpunkt der Tagung war die Einfügung des Artikels 111a in die Bayerische Verfassung durch Volksentscheid im Jahre 1973. Er bestimmt unter anderem, dass „Rundfunk in öffentlicher Verantwortung und in öffentlich-

rechtlicher Trägerschaft betrieben“ wird. Die Initiatoren von Volksbegehren und Volksentscheid, politische und gesellschaftliche Gruppen außerhalb der Regierungspartei CSU, hatten ernstlich geglaubt, die Verfassungsergänzung werde privatrechtlichen Rundfunk in Bayern verhindern. Auf der Tagung räumte der damalige Sprecher des Bürgerkomitees Volksbegehren, der heutige Münchner Oberbürgermeister Christian Ude, ein, ein tatsächliches Verbot privatrechtlichen Rundfunks wäre ein Pyrrhussieg geworden, der zur Folge gehabt hätte: „Die Programmverflachung kommt sowieso in das deutsche Wohnzimmer und das deutsche Wohnzimmer, aber keine Arbeitsplätze, keine Redaktionen, keine Frequenzen, keine Werbeeinnahmen auf deutschem Grund und Boden“ (S. 57). Das Gebot der öffentlich-rechtlichen Trägerschaft auch bei kommerziellen Programmen wird erfüllt durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien, die stärkere Steuerungsfunktionen hat als die anderen Landesmedienanstalten, ohne dass sich der kommerzielle Programmbetrieb in Bayern vom Rest der Republik wahrnehmbar unterscheidet.

In der Schweiz soll das Projekt „Geschichte der SRG 1958 bis 1983“ eine Art von „Selbstaufklärung“ des Hörfunks und des Fernsehens zum Wohle der Gesellschaft bewirken (S. 69). Zunächst sorgt man sich um die Definition des Programmbegriffs; die systemtheoretische Version soll tauglich sein. Die These, schon allein durch die Präsentationsweise der TV-Wahlabendsondersendungen zu Bundestagswahlen „werden gesellschaftliche Veränderungen thematisiert“ (S. 142), könnte man nachvollziehen, wenn sie genauer belegt würde als durch den Hinweis auf den Wandel in der Darstellungsform von

Grafiken.

Aufschlussreich ist in dem Beitrag über das Kulturradio nach 1945 die Betonung des Wandels von einer vielfaltsorientierten geistigen Oase der „Marktenthobenheit“ für Gebildete nach dem Vorbild des Third Programme der BBC zu einem Entfaltungsbereich für die Soziologie, wobei es zu regelrechten Koalitionen zwischen Redaktionen und der Gründergeneration der deutschen Soziologie kam. So wurde der Hessische Rundfunk zum Haussender des Frankfurter Instituts für Sozialforschung (Adorno, Horkheimer) mit der Kulturabteilung des WDR unter Walter Dirks als „einer Art Frankfurter Dependence“ (S. 157). Gesellschaftspolitisch betrachtet, dürfte das eine Funktionsverengung gewesen sein.

Der Beitrag über die Berichterstattung des Bayerischen Rundfunks über die Studentenbewegung 1967/1968 kommt zu dem Schluss, dass im Großen und Ganzen „ein vielfältiges und ausgewogenes Bild von den Studentenprotesten“ geboten worden sei (S. 197), das freilich eher zufällig zustande gekommen sei und starke Unterschiede zwischen den Redaktionen aufweise. So seien die Mitarbeiter der Kultur eher dem linken Spektrum zuzuordnen gewesen, während sich die aktuellen Sendungen an der politisch-administrativen Elite orientierten und diese bevorzugten. Die Abhängigkeit der Position der Rundfunkanstalt von den persönlichen Einstellungen der Redakteure entspricht nicht dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag. Sie war indessen bei dem Protestthema in anderen Rundfunkanstalten stärker als beim BR.

Weitere Tagungsreferate betreten nicht Neuland, sondern festigen etablierte Erkenntnisse durch zusätzliche Daten. So bestätigen unlängst

freigegebene Studien der United States Information Agency, die mit Flüchtlingen und Besuchern aus der DDR durchgeführt wurden, die Beliebtheit des RIAS bei den Hörern in der DDR wegen seines Informations-, Unterhaltungs- und Bildungsangebots. Nicht überraschend ist auch, dass die Studienreisen von bayerischen Radioexperten in die Vereinigten Staaten auf Einladung der Besatzungsbehörden die amerikanischen Erwartungen erfüllen: Vermittlung authentischer Reiseindrücke und Impulse zur inhaltlichen und technischen Modernisierung des Radioprogramms, ohne unreflektierte „Amerikanisierung“.

Der Zusammenhang zwischen Rundfunk und gesellschaftlichem Wandel wird überzeugend dargestellt in dem Beitrag über Funkhausarchitektur als Ausdruck der Vorstellung von Öffentlichkeit am Beispiel des ersten Kölner Nachkriegs-Funkhausbaus: von einem geplanten, aber nicht verwirklichten palastartigen, einer Wasserburg ähnelndem Repräsentativbau in der NS-Zeit zu dem Funkhaus am Wallraffplatz, das Transparenz und Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit mit hermetischer Abgeschlossenheit für die Produktion vereinigt.

Wer von der Rundfunkgeschichtsforschung weiterführende Erkenntnisse für den Rundfunk selbst wie für das öffentliche Verständnis von Rundfunk erwartet, wird in dem Tagungsband fündig. Freilich muss man sorgfältig sichten und sortieren, ohne sich vom Nützlichkeitsdenken überwältigen zu lassen.

Dietrich Schwarzkopf, Starnberg

Stephan A. Weichert: Die Krise als Medienereignis. Über den 11. September im deutschen Fernsehen. Köln: Herbert von Halem Verlag 2006, 474 Seiten, 32,00 Euro.

Spektakuläre Katastrophen wie der 9/11 erheischen nicht nur eine aussergewöhnliche Medienresonanz, sondern bedürfen offenbar auch wissenschaftlicher Sonderleistungen zu ihrer Verarbeitung: So befasst sich die Dissertation von Stephan A. Weichert auf 389 Textseiten und in 394 Fussnoten akribisch mit der Frage, wie das Medium Fernsehen in Form von Live-Sendungen auf den unvorhergesehenen Terroranschlag reagiert hat und mit welchen journalistischen Bewältigungsroutinen diesem Krisenereignis sozialen Sinn verliehen wurde, indem durch gemeinsame Themenfokussierung und rituelle Handlungen wie Liveness, Ästhetisierung, Dramatisierung, Historisierung dem Zuschauer gegenüber eine Orientierungsfunktion geleistet wurde.

Weichert geht seinen Untersuchungsgegenstand sehr breit an, indem er als Einstieg etwas unmotiviert den Forschungsstand zum 11. September in den Feldern der empirischen Rezeptions-, Kommunikator- und Medieninhaltsforschung allzu summarisch und eher additiv abhandelt und beiseite legt, um dann sofort von der Kommunikations- zur Medienwissenschaft zu wechseln, der vor allem sein Interesse gilt.

Die Leistung seiner Arbeit besteht sicher darin, als erster im deutschsprachigen Raum die äusserst vielfältigen und heterogenen kulturtheoretischen Überlegungen und Analysen zu einer ritualtheoretischen Perspektive der Medienkommunikation systematisch aufgearbeitet zu haben, wobei nur schon der Versuch zu definieren, was unter dem Ritualbe-

griff verstanden wird, sich als überaus anspruchsvoll erweist. Verdienstvoll ist seine Literaturanalyse auch darum, weil er nicht nur die Arbeiten deutschsprachiger Autoren wie Harry Pross, Elfriede Fürsich, Knut Hickethier, Andreas Hepp u. a. systematisch aufarbeitet, sondern auch die englischsprachige Forschung berücksichtigt, indem er die bedeutenden Beiträge von James Carey, Eric Rothenbuhler und Daniel Dayan zur Ritualkommunikation und die Studien von Forschern wie John Fiske, John Hartley und Michael Real, welche in der Tradition der Cultural Studies arbeiten, zur Kenntnis nimmt.

Vor diesem Hintergrund versucht er das Potential der Ritualtheorie zur Medienanalyse als neuem Ansatz der Kommunikationswissenschaft aufzuzeigen, der die journalistische Praxis aus einer rituellen Perspektive zu betrachten versucht, wobei Weichert nach Rothenbuhler vier Analyseebenen unterscheidet: 1. die Übertragung von rituellen Medienereignissen vor allem im Fernsehen, 2. alltägliche Formen medialer Nutzungsrituale, 3. Rituale in journalistischen Arbeitsprozessen und 4. Medien selber wie insbesondere das Fernsehen, welche als Ritual im Sinne einer Religion fungieren. Allerdings wäre es hilfreich gewesen, in diesem Zusammenhang doch genauer aufzuzeigen, inwiefern der Ritualbegriff ein anderes und allenfalls grösseres Analysepotential zu eröffnen verspricht als beispielsweise der in der traditionellen Kommunikationswissenschaft verwendete Routinebegriff.

Die Breite von Weicherts Arbeit äussert sich auch darin, dass er neben der Ritualperspektive auch die Forschung zu ritualisierten Medienereignissen im Fernsehen wie z. B. die Trauerfeiern für Päpste, königliche Hochzeiten wie jene von Prinz

Charles und Lady Diana oder die Olympischen Spiele aufarbeitet, um den Medienereignisbegriff in der Kommunikationswissenschaft, aber auch in der Kulturtheorie analytisch zu beleuchten und zu typologisieren. Schliesslich werden auch noch Wettbewerbe, Eroberungen, Krönungen und Krisen als Medienereignisse aus einer Ritualperspektive beleuchtet. Hier gerät zuweilen der zentrale Gegenstand der Arbeit, der 11. September, angesichts der Breite des aufgearbeiteten Materials etwas aus den Augen, handelt es sich doch bei dieser Sichtung in den Kapiteln 4 bis 6 (S. 93-218) erst um die Kenntnisnahme der bestehenden Forschung, der dann in Kapitel 7 (S. 219-269) quasi als Synthese noch ein eigener theoretischer Entwurf in Form von Bausteinen einer Ritualtheorie mediatisierter Krisenereignisse nachgeschoben wird.

Nach Meinung des Rezensenten fällt dann die eigentliche Analyse der TV-Berichterstattung (S. 289-377) in Bezug auf Programmstruktur, Programminhalte und Sendungen bzw. Themen etwas ab, ist zum Teil doch konventionell oder dann zu wenig genau, etwa im Vergleich zu linguistischen Analysen, und berücksichtigt erstaunlicherweise die Bildebene kaum. Grenzen zeigen sich auch darin, dass wegen der starken Medienzentriertheit vieler Ritualanalysen die aussermediale Realität fast vergessen zu werden droht, die aber gerade bei Katastrophenereignissen ja nicht medial in Szene gesetzt wird bzw. werden kann, im Unterschied etwa zu einer für Medien inszenierten Königshochzeit. Als Defizit mag man zudem auch empfinden, dass nur das Fernsehen untersucht wurde, intermediale Bezüge etwa zur Presse oder zum Internet aber nicht hergestellt werden, und auch beim Fernsehen komparativ ländervergleichende Ana-

lysen weitgehend fehlen. Zudem wird die Aussagekraft seiner Medienanalyse dadurch geschmälert, dass keine Interviews mit den Kommunikatoren selber durchgeführt worden sind.

Heinz Bonfadelli, Zürich

Matthias Kussin: *Public Relations als Funktion moderner Organisation. Soziologische Analysen.* Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag 2006, 133 Seiten, 16,95 Euro.

Matthias Kussin legt mit diesem Buch die überarbeitete Fassung seiner im Jahr 2004 an der Fakultät für Soziologie der Universität Bielefeld angenommenen Diplomarbeit vor. Als forschungsleitendes Interesse deklariert der Autor die „Frage nach der Funktion von Public Relations (PR) für die Organisation in der modernen Gesellschaft“ (S. 3).

Sein Zugang ist durchaus „erfrischend“, denn er geht relativ unbefangen ans Werk: In der einschlägigen PR-Literatur hat Kussin nicht viel recherchiert, wie der erste Blick ins Literaturverzeichnis erkennen lässt. Freilich: Die unvermeidliche Grunig-Matrix mit den sattem bekannten PR-modellen (in der Übersetzung von Signitzer 1988) kommt auch hier vor, allerdings mehr oder weniger als Überleitung zu einer Kritik am Verständnis der Management-Funktion von Kommunikation. Dazu existiere heute nämlich eine nicht nur unüberschaubare, sondern auch „nur noch rudimentär wissenschaftlich orientierte Literaturliste“ (S. 13), und deshalb gelte es, erst einmal den Organisationsbegriff herauszuarbeiten, der dort impliziert wird. Dies ortet Kussin dann auch als den „blinden Fleck der PR-Theorien“ (S. 20): Die Eigenkomplexität von Organisationen werde weitgehend ausgeblendet. Organisationen seien jedoch kei-

ne „Trivialmaschinen“, denen man mit dem Denken in einfachen Zweck/Mittel-Relationen gerecht werden könne. Was sich oben bereits angedeutet hat, ist hier zu bekräftigen: Diese Diagnose stützt sich nicht auf eine ausgedehnte Analyse von PR-spezifischer Literatur.

Dennoch: Kussin versucht, ein empirisches Verständnis von Organisationen für das Verständnis von PR fruchtbar zu machen. Dabei strapaziert er den Neoinstitutionalismus, die Entscheidungstheorie sowie die Luhmann'sche Systemtheorie, um schließlich festzustellen, dass die Subsumierung unter ein einziges Organisationsziel niemals gelingen kann. Deshalb sei eine zentrale PR-Funktion in der Erzeugung von Identität einer Organisation zu sehen. Die Perspektive, aus der PR als das Management von Beziehungen zwischen Organisation und Öffentlichkeit gesehen wird, stehe dieser PR-Funktion überdies nicht entgegen. Eine Organisation erzeuge ihre Öffentlichkeit nämlich ohnehin stets intern über Beobachtung und handle dann aufgrund interner Entscheidungsprämissen. Die Frage sei allerdings, auf Basis welcher Prämissen derartige Entscheidungen getroffen werden. Kussins Antwort lautet: auf der Basis einer Hintergrundrealität, die über Massenmedien - aber nicht ausschließlich durch diese - bereitgestellt wird.

Er wendet sich daher nun der Frage zu, welche Funktion PR für die Gesellschaft erfüllt, und versucht hier - ähnlich wie beim organisationstheoretischen Zugang - herauszuarbeiten, welcher Gesellschaftsbegriff dem sogenannten gesellschaftstheoretischen Ansatz zugrunde liegt. Dazu werden Strukturfunktionalismus und Modernisierungstheorie bemüht und schließlich wird die Organisation im gesellschafts-

theoretischen Kontext verortet - dabei geht es aber nur mehr eher selten um Public Relations.

An einem Beispiel lässt sich vielleicht die letztlich eher skeptische Haltung diversen Behauptungen gegenüber begründen, die dem Rezensenten den Umgang mit dem Text nicht erleichtert hat: Kussin thematisiert auch die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit und dabei fällt auf, dass er deutliche Fehlinterpretationen liefert, wenn er schreibt: „Roland Burkart und Sabine Probst exemplifizieren das Modell der verständigungsorientierten Öffentlichkeit“, in der „gemeinsam an Lösungen gearbeitet (wird), die neben den Interessen von Organisationen und Betroffenen immer auch das Allgemeinwohl als gemeinsamen Leitgesichtspunkt mitführen“ (S. 61). Dies ist nicht korrekt: Zum einen impliziert unser Modell keineswegs ein gemeinsames Arbeiten an Lösungen, genauso wenig ist das Allgemeinwohl ein Leitgesichtspunkt in diesem Konzept. Die Passage weist - einmal mehr - auf einen unbefangenen Umgang mit Literatur hin und auch auf die oberflächliche Auseinandersetzung mit den Denkansätzen, denn als Literaturhinweis ist hier bloß eine Sekundärquelle (Röttger 2000) angeführt. Dazu passt, dass Manfred Rühl

den Vornamen „Norbert“ (S. 54) erhält, dass Albert Oeckl permanent als „Oekl“ auftaucht und dass die Definition von PR, die Horst Avenarius zugeschrieben wird (S. 6), in Wirklichkeit von Günter Bentele stammt, der übrigens kein einziges Mal im Literaturverzeichnis auftaucht.

Alles in allem ist dies keine zufrieden stellende Publikation, die aber dennoch jenseits der hier erwähnten Schwächen einen ambitionierten Versuch darstellt, die herkömmlichen Analyseperspektiven der bislang betriebenen PR-Wissenschaft sozusagen gegen den Strich zu bürsten. Teile daraus sind fraglos lesenswert und auch anregend. Allein der schon eingangs artikulierte Hinweis, dass „viele implizit getroffene Voraussetzungen der PR-Theorie als normative Annahmen, nicht aber als empirische Sachverhalte eingeordnet werden können“ (S. 7), verweist auf ein Reflexionsniveau, das in Diplomarbeiten nicht unbedingt vorausgesetzt werden kann. Schade, dass es sich dabei um eine letztlich doch zu wenig fundierte Analyse handelt - dazu ist das 133 Seiten (samt Literaturverzeichnis) umfassende Büchlein schlichtweg auch zu dünn geraten.

Roland Burkart, Wien