

Literatur-Rundschau

Maria Löblich: Das Menschenbild in der Kommunikationswissenschaft. Otto B. Roegele. Münster: LIT Verlag 2004 (Kommunikationsgeschichte, Band 20), 162 Seiten, 14,90 Euro.

Der Titel dieser Studie verspricht etwas zu viel. Zwar finden wir auch einige interessante Überlegungen zu der Frage, ob und wie weit kommunikationswissenschaftliches Arbeiten generell vom „Menschenbild“ in den Köpfen der Wissenschaftler beeinflusst wird. Primär aber geht es um Otto B. Roegele und sein Menschenbild. Der 1920 geborene Arzt, Journalist und Kommunikationswissenschaftler wurde 1963, damals Chefredakteur der Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“, auf den Lehrstuhl für Zeitungswissenschaft der Universität München berufen, den er bis 1985 innehatte. Daneben blieb er (Mit-)Herausgeber des „Rheinischen Merkur“.

Löblichs Arbeit ist – leider, bin ich versucht zu sagen – keine Biographie. Biographische Daten werden, gestützt auf vorhandene Aufsätze, im kurzen Kapitel II vorgelegt, das unter dem Titel „Biografie und Forschungsfragen“ auch „Roegele als Kommunikationswissenschaftler“ behandelt und eben die Forschungsfragen präsentiert.

Davon gibt es sieben; sie zu rekapitulieren, verschafft Einblick in den Menschenbild-Ansatz der Autorin und zeigt zugleich auf, dass Roegele ein gutes Thema für diesen Ansatz ist: Seine Verwurzelung im katholischen Glauben ist bekannt und gilt als so ehrlich und zugleich profiliert, dass sie niemals Diskussionsgegenstand wurde, und zwar weder inner-

halb noch außerhalb der Kirche. In den Forschungsfragen, hier zur Punktation verkürzt, spiegelt sich das folgendermaßen:

(1) Der Einfluss der katholischen Soziallehre auf Roegeles Gesellschafts- und Menschenbild.

(2) Die Rolle des Elternhauses bei der religiösen Erziehung.

(3) Die Mitgliedschaft bei dem katholischen Jugendverband „Neudeutschland“ – während des Dritten Reiches.

(4) Die Erfahrung der nationalsozialistischen Herrschaft als Einwirkung auf Menschen- und Gesellschaftsbild.

(5) Roegele und der Konservatismus.

(6) Vorbilder aus dem journalistischen Berufsumfeld.

(7) War Roegeles Menschenbild nach religiöser Sozialisation und NS-Erfahrungen „weitgehend zementiert“?

Die Autorin geht ihre Aufgabe mittels „Werkanalyse“ und „Milieuanalyse“ an. Daraus und aus den Forschungsfragen ergibt sich die Gliederung in drei Hauptstücke: III. Der Mensch als Geschöpf Gottes, IV. Der Mensch in der unbeständigen Gesellschaft und V. Mensch und Medien.

Die reich untergliederten Kapitel, in denen die Resultate der jeweiligen Milieu-Analysen erkennbar ausgewiesen sind (z.B. III. 4.1 Milieuebene Glaubenserfahrung oder IV. 6.4 Milieuebene Volksbildung oder V. 3.5 Milieuebene Journalismus), münden in eigene Kapitelzusammenfassungen; am Ende wird in Schlussbemerkungen unter den nicht sehr einfallreichen Bezeichnungen Rückblick

und Ausblick eine Summe gezogen. Manche dieser abschließenden, teilweise auch neue Arbeitsperspektiven aufzeigenden Feststellungen sind überaus vorsichtig formuliert: „Die Frage, inwieweit sich Roegeles Menschenbild auf sein Kommunikationsverständnis ausgewirkt hat, könnte ihre Antwort wesentlich in seinem christlichen Weltbild haben“ (S. 117). Wie denn anders, fragt sich der Leser, nach so viel Mühewaltung der Autorin?

Was erfahren wir Neues über den großen, aber soweit es ums Mündliche geht, eher wortkargen Kommunikator? Nicht sehr viel, soweit man ihn kennt, - gut oder wenigstens lange. Er ist in der Tat konservativ und zugleich tolerant bis liberal. Er ist in der Tat weltkritisch und zugleich offen. Er geht davon aus, dass es Eliten geben muss, aber ob er als Gegenbegriff den der Masse verwendet, wie man es hier aus den Seiten 104 ff. herauslesen mag, scheint mir auf der Basis der (in diesem Falle alten) Quellen nicht hinreichend belegt. Ein Wort zu den Quellen, die Maria Löblich benutzt hat, ist notwendig. In guter Kenntnis der umfangreichen Roegele-Bibliographie entscheidet sich die Autorin dafür, die „Auswahl der Primärquellen“ dem „Kriterium der inhaltlichen Nähe zum Untersuchungsgegenstand“ folgen zu lassen, d.h. danach, „ob Aussagen über den Menschen, über Politik und Gesellschaft und über das Kommunikationsverständnis enthalten sind“ (S. 24 f.). Sie trifft also eine - durchaus respektable - subjektive Entscheidung. Nachdenkenswertes Fragen zum Menschenbild wären aber auch gewesen: Wie hat sich Roegeles Gedankengut in kollektiven Texten manifestiert, an denen er maßgeblich beteiligt war, z.B. im Arbeitspapier „Kirche und gesellschaftliche Kommunikation“ der

Würzburger Synode, - oder in der Spannweite der Themen universitärer Abschlussarbeiten, die er betreut hat?

Neues (in dieser Deutlichkeit) erfährt man auch über Roegeles - modisch gesprochen - Medienlehre, insbesondere über seine Beurteilung des Fernsehens. In seiner Fernsehkritik vertritt er deutlich den Standpunkt der fünfziger und sechziger Jahre, wonach Massenmedien generell, im besonderen aber das Fernsehen (als öffentlich-rechtliches), auch einer erzieherischen Aufgabe verpflichtet, davon aber immer mehr abgerückt seien. Im Verhältnis zu dieser (erwartbaren) Position überrascht dann ein Aspekt, der zwar seither für analytische Zwecke aufgegriffen (vgl. Irene Neverla: *Fernsehzeit*, 1992), nicht aber in seinem kritischen Kern weiter verfolgt worden ist:

„Das Schlimmste ist die Wegnahme der Lebenszeit durch unregelmäßiges und unaufmerksames Fernsehen, die eigentlich für Lektüre, Informationen oder Bildungsgegenstände oder für die eigene Aktivität genutzt werden sollte. Die Besetzung der Zeit durch unergiebiges Fernsehen, das ist für meine Begriffe das Schlimmste, nicht die Art von Fernsehen - obwohl die auch schlimm genug ist - die in Amerika in den meisten Haushalten schon seit Jahren beobachtet wird, dass da einfach ein Bild über den Schirm läuft, und niemand guckt so richtig hin.“

Im Wortlaut findet man diese Sätze im Anhang von Löblichs Studie. Dort dokumentiert sie auf den Seiten 133-161 dankenswerterweise ein ausführliches Interview, das sie am 26. und 27. September 2002 mit Roegele geführt hat. Für die Interpretation zieht sie es immer wieder heran. Aber auch ohne Interpretation erkennen wir in diesem Interview

Menschenbild und Deutung der gesellschaftlichen Kommunikation im O-Ton Otto B. Roegeles.

Michael Schmolke

Günter Kruck / Veronika Schlör (Hg.): Medienphilosophie – Medienethik. Zwei Tagungen – eine Dokumentation. Frankfurt am Main: Peter Lang 2003, 169 Seiten, 39,00 Euro.

Abseits des Universitätsbetriebs und der großen Fachkonferenzen existiert mit dem Tagungskosmos der konfessionellen Akademien eine Gegenwelt zum genuinen Wissenschaftsbetrieb, die dessen Themensetzungen mal aufgreift und verstärkt, sie oft genug auch besser vertieft, als dies die wissenschaftlichen Disziplinen selber tun. Andererseits hinken die Akademietagungen den laufenden Entwicklungen nicht selten auf eine freundlich-betuliche Art zwei bis drei Jahre hinterher. Das ist bei dem vorliegenden Band nicht der Fall. Er ist vielmehr eine Perle unter den Tagungsbänden. Das hat weniger mit einem besonderen Gesamteindruck zu tun, den der Band möglicherweise hätte bieten können, sondern einzig und allein mit den jeweils für sich genommen extrem starken Einzeltexten – also mit der geschickten Auswahl und dem gelungenen Arrangement der Tagungsbeiträge. Dieses Lob gebührt den Herausgebern, die als Studienleiter am Erbacher Hof, der katholischen Akademie des Bistums Mainz, arbeiten.

Im ersten Teil wird die Tagung zur Medienphilosophie aus dem Jahr 2001 dokumentiert, womit deutlich wird, dass die Akademie in Mainz eher zu den Trendsettern und Schnellmerkern denn zu den Themenanpassern zu gehören scheint. Damals war der Terminus Medienphilosophie noch kaum in der Diskussion: Frank Hartmanns „Medien-

philosophie“ war 2000 gerade erst in Wien erschienen und wurde in den ersten beiden Jahren nur sehr selektiv rezipiert. Die Autorinnen und Autoren sind ein repräsentativer Querschnitt durch die medientheoretische Diskussion der letzten fünf Jahre: Manfred Geier, Stefan Münker, Sybille Krämer, Siegfried J. Schmidt und Sabine Bauer. Die einzelnen Texte zeigen ihre Qualität durch die Komprimierung, die die Autoren sich auferlegt haben.

Mehrere der hier versammelten Artikel arbeiten Grundkonstanten einer medienphilosophischen Diskussion auf wie etwa die, wo das medienphilosophische Denken ansetzt – nämlich beim Denken und dort, wo die Grenzen der Wahrnehmung den Raum des medial Darstellbaren markieren. Wie – so muss eine der Fragen lauten – lernt man nicht-lineares Denken? Oder sind Hypertexte ein eher nachgereicher Beleg dafür, dass wir alle immer schon nicht-linear gedacht haben?

Stefan Münker durchmisst die virtuelle Realität und zeigt die Punkte auf, an der diese sich immer wieder auf die analoge Realität beziehen muss, um Referenz zu gewinnen. Die sprachphilosophischen Überlegungen von Sybille Krämer kreisen um die Frage, ob sich der Umgang mit dem Computer als vierte Kulturtechnik etabliert hat. Die Autorin plädiert dafür, weil ein älterer Zusammenhang zwischen Subjekt und Symbol hier historisch erstmals außer Kraft gesetzt wird: Subjekte durften, um Zeichen verwenden zu können, nicht mit diesen Zeichen interagieren. In den neuen Medien hingegen ist es erstmals möglich, mit symbolischen Welten zu interagieren: „In der ‚telematischen Kommunikation‘ vollzieht sich die reziproke synchrone Kommunikation unter Abwesenden im Medium der Schrift“ (S. 55). Die

Frage nach der (Medien-)Wirklichkeit ist kaum einem in den letzten Jahren öfter gestellt worden als Siegfried J. Schmidt. Dennoch findet er immer wieder neue und radikalisierte Antworten darauf. Er geht davon aus, dass die Berufung auf eine Realität als „Ortho-Wirklichkeit“ entfällt und dass Kontingenz fortan nur noch durch Kontingenz bewältigt werden kann: nämlich durch die Selektion von Kontingenz. Den Abschluss des ersten Teil bildet der kunsthistorische Abriss von Sabine Bauer, die das Verschwinden des Leibes unter den Vorzeichen des heraufziehenden Diktats der Maschinen aus der Perspektive der Kunstgeschichte diskutiert.

Der zweite Teil startet mit einem gelungenen (und in ähnlicher Form auch schon bekannten) Überblicksartikel von Rüdiger Funiok, der mit gewohnter Präzision und Vollständigkeit die Basis für die weitere Diskussion legt. Peter Weibel diskutiert anschließend unter dem Titel „Netzkultur“, welche sozialen Bedingungen das Netz eingefordert haben und weiterhin fördern - und welche Bedingungen das Netz selbst der Gesellschaft, Künstlern und der Kultur auferlegt. Als Schlaglicht auf die hier breit geführte Diskussion sei Weibels Mahnung zitiert, dass sich unsere Konzepte von Information, Kommunikation und Beobachtung radikal ändern müssten, „und sie [die veränderten Konzepte] werden auch das soziale System, wie wir es kennen, betreffen“ (S. 128).

Der Beitrag von Jochen Hörisch, in dem sich der Autor an generelle Probleme der Telekommunikation und eine (Kritik der) Technikkritik begibt, scheint als historische Übersicht ein wenig falsch gefügt in den ansonsten eher medientheoretischen Erwägungen. Besondere Highlights stellen die abschließenden Praktiker-

beiträge von Wolfgang Voigt (für die ZDF-Nachrichtenredaktion) und Frank Gaube (für FAZ.NET) dar. Besonders Gaubes Beitrag fasziniert, weil er den redaktionellen Kodex seines Mediums reflektiert und mit grundlegenden Fragen einer Ethik des (Online)Journalismus verknüpft.

Fazit: Der Band ist ein Gewinn für jedes Bücherregal zur Medientheorie und Medienethik. Nur der Preis ist für das schmale Werk deutlich zu hoch.

Lars Rademacher

Anne Hoffmann: Islam in den Medien. Der publizistische Konflikt um Annemarie Schimmel. Münster: LIT Verlag 2004 (= Religion - Medien - Kommunikation, Band 1), 139 Seiten, 14,90 Euro.

Im Oktober 1995 erhielt die Islamwissenschaftlerin Annemarie Schimmel den Friedenspreis des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Vorangegangen war eine heftige Debatte um diese Entscheidung. Vor dem Hintergrund der damals bereits aufbrechenden Auseinandersetzung mit dem militanten, fundamentalistischen Islam, insbesondere der Zuspitzung um die Fatwa gegen Salman Rushdie, hatte sich die Preisträgerin öffentlich wiederholt als sozusagen reine Wissenschaftlerin geäußert und Menschenrechtsverletzungen aus dieser Sicht eindeutig relativiert.

Heute, etliche Jahre später und mit den Erfahrungen des Kosovo-Krieges, des 11. Septembers, der Angriffe auf Afghanistan und den Irak, haben die Konflikte zwischen westlicher und islamischer Welt eine neue, erschreckende Dynamik gewonnen. Umso wichtiger ist jeder Versuch, die Medienöffentlichkeit dieser Konflikte zu analysieren und damit zu versachlichen. Hier finden wissenschaftliche Studien ihren

Platz. So auch die vorliegende Untersuchung, die zwar bereits 1998 an der Katholischen Universität Eichstätt abgeschlossen wurde, für die Veröffentlichung jedoch eine Überarbeitung erfuhr.

Die Autorin berücksichtigte die Monate Mai bis Dezember 1995 als Untersuchungszeitraum, um den „publizistischen Konflikt“ zu erfassen, der die Preisverleihung an Annemarie Schimmel begleitete. Insgesamt 418 Beiträge, inklusive Leserbriefe, wurden als thematisch relevant aus den fünf überregionalen Tageszeitungen „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“, „Die Welt“ und „Tageszeitung“ erhoben, aus den Wochenzeitungen „Die Zeit“, „Die Woche“ und „Rheinischer Merkur“ sowie aus „Der Spiegel“ und „Bild“. Diese Beiträge wurden inhaltsanalytisch untersucht, nach einem sehr reflektierten, quantitative und qualitative Aspekte berücksichtigenden Forschungsdesign.

Im Zentrum stand die Analyse des bereits genannten „publizistischen Konflikts“, definiert als „adäquate Ordnungsform kommunikativer Prozesse“ in komplexen, „modernen“ Gesellschaften. Diese Ordnungsform strebe nicht nach Harmonisierung, sondern nach „Verlagerung der Konfliktthematik zu allgemein gesellschaftlichen Themen, nicht als Reduktion, sondern als Bereicherung“ (S. 60). So fragt die Autorin schließlich dezidiert danach, welche Rückschlüsse die ausgewählten Texte im Hinblick auf den Konflikt um Schimmel zulassen: „Hat der Streit die Absicht des Börsenvereins, den kulturellen Dialog zu fördern, durchkreuzt? Oder wurde die Debatte selbst zur Bereicherung im interkulturellen Gespräch?“ (S. 64) Im Ergebnis zeigte sich Letzteres, und es ist das Verdienst der Untersuchung,

die thematischen Schwerpunkte und Argumentationsstrukturen der öffentlichen Auseinandersetzung um Annemarie Schimmels Islamverständnis intersubjektiv überprüfbar gemacht zu haben.

Nachweislich engagierte sich z.B. die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ am deutlichsten für Schimmels Position, am deutlichsten dagegen war die „Tageszeitung“. Eine im Zeitverlauf eher ausgewogene Haltung nahm die „Süddeutsche Zeitung“ ein, ähnlich die „Frankfurter Rundschau“. Ablehnend äußerte sich überwiegend „Die Zeit“. Es ging, wie die Autorin herausarbeitet, letztlich um den Konflikt zwischen politischem und wissenschaftlichem Islamverständnis im Hinblick auf die Menschenrechte. Ursprünglich kennt der Islam als Religion keine individuellen Rechte des Menschen, das dürfte Schimmels Auffassung erklären. Plausibel ist jedoch auch die Auffassung ihrer Kritiker, unter anderen Jürgen Habermas, die die Menschenrechte als kulturübergreifend verstehen, obwohl sie dem Geist westlicher Aufklärung entstammen.

Diese Kontroverse zwischen der Einforderung universaler Menschenrechte auf der einen Seite und dem bedingungslos respektvollen Verständnis für Religion und Tradition des Islam auf der anderen, welches dazu neigt, Menschenrechtsverletzungen zu relativieren, bildete den Kern der Debatte. Sicherlich erfolgte damit eine eindeutige „Verlagerung der Konfliktthematik zu allgemein gesellschaftlichen Themen“, also von der Person Annemarie Schimmels weg zur heute noch bzw. heute erst recht aktuellen Auseinandersetzung der westlichen Welt mit dem Islam. Und es ist der Autorin zuzustimmen, dass dies „der demokratischen Streitkultur Ehre machte“ (S. 101).

Verena Blaum

Jan Lublinski: Wissenschaftsjournalismus im Hörfunk. Redaktionsorganisation und Thematisierungsprozesse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2004 (=Forschungsfeld Kommunikation, Band 18), 381 Seiten, 39,00 Euro.

Die Dissertation von Jan Lublinski im Fach Journalistik an der Universität Dortmund ist in vielerlei Hinsicht bemerkenswert. Vor allem deshalb, weil sie gleich drei wichtige, aber lange vernachlässigte Forschungsfelder bearbeitet und miteinander vernetzt:

- Die Studien, die bislang vergleichende Redaktionsforschung betrieben haben, lassen sich an einer Hand aufzählen. Lublinski untersucht mittels teilnehmender Beobachtung und Leitfaden-Interviews zwei Abteilungen des WDR (Wissenschafts- und Umweltredaktion) und die Wissenschaftsredaktion des Deutschlandfunks. Ergänzend hat er alle Wissenschaftsredaktionen des ARD-Hörfunks befragt.
- Die bisherigen Forschungen zum Wissenschaftsjournalismus haben sich inhaltsanalytisch mit den Produkten (überwiegend) oder per Befragung mit den Akteuren (selten) beschäftigt. Dass dies nicht ausreicht, belegt Lublinski deutlich: Wissenschaftsjournalismus kann nur richtig verstanden werden, wenn das redaktionelle Handeln und die Redaktionskonzepte berücksichtigt werden.
- Die Entwicklung des Radiojournalismus zum Wellen- und Formatradio ist zwar öfter beschrieben und untersucht worden - jedoch bislang kaum aus der Perspektive einzelner Ressorts, Themen und Themenkarrieren. Der Autor analysiert Thematisierungsprozesse am Beispiel der BSE-Krise. Die Formatierung von Wellen im

öffentlich-rechtlichen Hörfunk am Anfang der Neunzigerjahre führte zu einer Krise der Wissenschaftsressorts, weil diese zumindest teilweise ihre angestammten Sendeplätze - man könnte auch sagen: ihre Kästchen und Schubladen - aufgeben mussten. Diese Krise eröffnete inzwischen neue Wege und Chancen für die Berichterstattung über Themen aus den Bereichen Naturwissenschaft, Technik, Umwelt und Gesundheit. Zu den wichtigsten Trends zählt Lublinski die Einführung tagesaktueller Wissenschaftsmagazine, die Zulieferung von kleinen Rubriken, die in den Programm-Schemata verteilt sind, die Erschließung neuer Themenfelder und Darstellungsformen sowie die verstärkte Zusammenarbeit mit anderen Ressorts.

Die Wissenschaftsjournalisten wurden also aus ihren Nischen und Gettos vertrieben: Moderne Wissenschaftsressorts verstehen sich als Fachkorrespondentenbüros, die neben eigenen - meist kleineren Sendeplätzen - vielen anderen Ressorts zuliefern. Sie profilieren sich hausintern mit ihrem speziellen Themenfeld, müssen sich aber gezielt an den Redaktionskonzepten und den Publikas der verschiedenen Wellen ihrer Rundfunkanstalt orientieren. Es stellen sich dabei ganz neue Anforderungen an das Redaktionsmanagement und die Redaktionsorganisation: Langfristige Ziele und Strategien müssen formuliert, ressortintern und -extern diskutiert und umgesetzt werden.

Der Trend zur ressortübergreifenden Teamarbeit, den der Rezensent in Zeitungsredaktionen untersucht hat, lässt sich also im Wissenschafts-Hörfunk noch intensiver feststellen. Lublinski kommt sogar zu der Schlussfolgerung, dass die Zusammenarbeit mit anderen Ressorts ein Erfolgsfaktor und einer der „we-

sentlichen Garanten für das langfristige Überleben von Wissenschaftsredaktionen“ ist (S. 362).

Am Ende des Buches macht der Autor Vorschläge für die journalistische Aus- und Fortbildung, zum Beispiel dass künftige Wissenschaftsjournalisten eine vielfältige journalistische Sozialisation brauchen, verschiedene Ressorts und Redaktionskonzepte kennen lernen sollten, um später Wissenschaftsthemen in der Rundfunkanstalt oder im Verlag besser vertreten und anbieten zu können.

Einer weiteren Schlussfolgerung des Autor kann man nur zustimmen: Die zahlreichen Journalistenpreise im Wissenschaftsbereich dekorieren bislang nur einzelne Journalisten und ihre Produkte. Es fehlt ein Preis, der gezielt innovative Redaktionskonzepte auszeichnet und damit zur Professionalisierung des Wissenschaftsjournalismus beitragen könnte.

Es scheint ja eine gewisse Renaissance des Wissenschaftsjournalismus in Deutschland zu geben: VolkswagenStiftung, Bertelsmann Stiftung und BASF AG haben ein neues Programm zur Qualifizierung in diesem Bereich aufgelegt - und damit eine Lücke nach Ende des renommierten Programms der Robert-Bosch-Stiftung (1980 bis 1995) geschlossen. Erstmals gibt es grundständige Studiengänge Wissenschaftsjournalismus: an der Universität Dortmund seit 2003, und an der Fachhochschule Darmstadt ist die Einführung eines Bachelor-Programms im Jahr 2005 geplant. Auch wenn es immer wieder Wellenbewegungen geben wird - Jan Lublinski verweist im Vorwort auf eine Reduzierung von ARD-Wissenschaftsmagazinen nach Abschluß seiner Studie -, sind für den Wissenschaftsjournalismus die ersten Schritte auf dem langen Weg aus der Nische beschrritten. Und zwar auf

eine Art und Weise, die vor zehn oder zwanzig Jahren noch kaum denkbar war.

Klaus Meier

Maria Angela Torres Soler: Umweltkommunikation in Entwicklungsländern. Perspektiven und Probleme am Beispiel eines Projekts zur Erosionsbekämpfung in Kolumbien. Hamburg: Verlag Dr. Kovač 2003 (=Studien zur Umwelt-Politik, Band 3), 387 Seiten, 98,00 Euro.

Kommunikation stellt bei Umweltprojekten in Entwicklungsländern nicht selten das Stiefkind unter den Zielsetzungen dar. Statt den wechselseitigen Austausch zwischen Akteuren und Öffentlichkeit als Strategie- und Planungsfaktor gezielt zum Einsatz zu bringen, wird der Kommunikation kaum Beachtung geschenkt. Hinzukommen in Entwicklungsländern existenzielle Nöte und mangelhafte Bildungsvoraussetzungen vieler Betroffener, was besondere Anforderungen an die Vermittlung von Projektinhalten stellt. Maria Angela Torres Soler schildert dieses spezifische Spannungsfeld in ihrer kommunikationswissenschaftlichen Dissertation an der Katholischen Universität Eichstätt am Beispiel Kolumbiens, wo sie mehrere Jahre in staatlichen Umweltprojekten gearbeitet hat.

Vor einer detailreichen empirischen Analyse setzt die Autorin theoretische Ansätze der Umwelt-, Entwicklungs- und Risikokommunikation zueinander in Beziehung. Umweltkommunikation, schreibt Torres, soll der Komplexität von Umweltaufgaben gerecht werden und dabei Verständnisklüfte, persönliche Betroffenheit und Risiken der Beteiligten berücksichtigen. Sie wird „als ein zweiseitiger Prozess verstanden, der das Verständnis der Umweltfaktoren und ihrer wechselseitigen Abhängig-

keiten bei den Akteuren zum Ziel hat“. Wie die internationale Staatengemeinschaft Anfang der Neunzigerjahre in der Agenda 21 formuliert hat, soll der Informationsaustausch die Partizipation verschiedener gesellschaftlicher Gruppen in Entscheidungsprozessen ermöglichen beziehungsweise stärken. Aber in Entwicklungsländern verlaufen Kommunikationsprozesse wegen großer sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Unterschiede häufig asymmetrisch. Verständnis-, Zugangs- und Machtprobleme sind die Folgen. Entwicklungskommunikation zielt deshalb nicht nur auf die Übertragung von Information, sondern vielmehr auf die Selbstständigkeit und Eigenverantwortung der Akteure, um letztlich eine nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen.

Vor welchen Herausforderungen die (Umwelt-)Kommunikation in Kolumbien steht, macht Torres auch durch ein informatives Kurzporträt des Landes deutlich, das einen guten Überblick über die internationalen, politischen, wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen liefert. In dem lateinamerikanischen Land ist den Angaben zufolge zwar eine Partizipation der Bevölkerung bei Umweltaufgaben gesetzlich vorgesehen, doch eine wirksame Beteiligung lässt sich noch nicht feststellen. Vor allem im ländlichen Bereich gebe es Schwierigkeiten. Zudem hätten in Kolumbien noch in den Achtzigerjahren die Guerilleros als die besten Umweltschützer gegolten - weil sich niemand in die von ihnen beherrschten Gebiete wagt.

Inwieweit die wechselseitige Verständigung über Umweltprobleme in der Praxis erreicht wird, dieser Frage geht die Autorin in ihrer explorativen Studie nach. Im Mittelpunkt steht das „Proyecto Checua“, ein Umweltprojekt der deutschen Gesell-

schaft für technische Zusammenarbeit und der kolumbianischen regionalen Umweltbehörde Corporación Autónoma de Cundinamarca. Seit 1985 kämpfen die Projektmitarbeiter gemeinsam mit örtlichen Kleinbauern gegen die Bodenerosion im zentralen, ländlichen Andengebiet. Torres begleitete das Projekt in den Jahren 2000 und 2001 als teilnehmende Beobachterin. Sie führte problemzentrierte Interviews mit beteiligten und nicht beteiligten Bauern sowie Gemeindemitarbeitern. Dabei wählte sie solche Gesprächspartner aus, die in ihren Gruppen die Rolle der Meinungsführer spielen und vermittelnde, interpretierende und adaptierende Funktionen übernehmen. Zudem wurden mehrere Projektmitarbeiter in narrativen Interviews befragt.

Bei der Analyse verschiedener Einzelsituationen stellte die Autorin die zu erwartenden kommunikativen Diskrepanzen zwischen den Akteuren fest; interkulturelle Unterschiede und Wissensklüfte machte sie als wichtigste Ursachen aus. Besonders wichtig für die verständigungsorientierte Kommunikation sind in diesem Einzelfall die befragten Meinungsführer, weil sie den anderen Bauern künftige Perspektiven, Chancen und Grenzen des Projekts aufzeigen. Es fehlen aber laut Torres dynamische Gruppenmitglieder, die die Ausbreitung von Information zwischen unterschiedlichen Kleingruppen fördern. Solche Kommunikatoren wären aber nötig, um den Erfolg von Umweltprojekten zu gewährleisten und langfristig Umweltbewusstsein zu fördern. Die Bauern beteiligen sich nach eigenen Angaben an dem Projekt, weil sie vom Problem der Bodenerosion betroffen sind. Ihr Umweltwissen ist unzureichend, bei Entscheidungen sehen sie sich häufig im Konflikt zwischen Umweltverhalten und Existenzsicherung.

Erst durch langsam vordringende Modernisierungsansätze ist nach Ansicht der Autorin zu erwarten, dass neue Ideen aus dem Umweltbereich in den ländlichen Gemeinden Anklang finden werden. Torres beschreibt das Projekt und die Forschungsergebnisse sehr ausführlich, wobei die Ausführungen an manchen Stellen eine Straffung vertragen hätten. Bei den Situationsanalysen erschweren zudem zahlreiche Untergliederungen stellenweise die Lesbarkeit des Textes.

Auch wenn die Aussagekraft einer Fallstudie mit kleinen Interviewzahlen begrenzt ist, kann Maria Angela Torres Soler doch aus ihren Analysen und eigenen Projekterfahrungen Prinzipien für die Umweltkommunikation in Entwicklungsländern ableiten: Danach ist es wichtig, die Perspektive der Betroffenen einzunehmen und sie mit derjenigen der Projektmitarbeiter zu vergleichen. Umweltbewusstsein kann nach Ansicht der Autorin nur sozial verankert werden, wenn alle relevanten Akteure und Gruppen einbezogen werden, Netzwerke entstehen und die Umweltbildung gefördert wird. Zudem sei die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle, darunter auch alternative Medien, ebenso nötig wie zyklische Feedback-Prozesse. Verständigungsorientierte Kommunikation muss demnach bei Umweltprojekten in Entwicklungsländern vom Stief- zum Lieblingskind werden.

Irene Preisinger

Heike Steinmetz: Erfolgsfaktor Kundenzeitschrift. Frankfurt am Main: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie 2004, 208 Seiten, 29,90 Euro.

Kundenzeitschriften - in der Fachsprache auch Corporate Publishing

genannt - sind seit einigen Jahren fast unbemerkt zu einem wichtigen publizistischen Sektor gereift. Kreditkarteninhaber, Fahrer bestimmter Automobilmarken oder auch Fahrgäste der Deutschen Bahn AG werden von den Unternehmen mit teilweise sehr umfangreichen Zeitschriften bedacht. In den Zeitschriften geht es um die verschiedensten Themen, die in irgendeiner Weise mit der Funktion der genutzten Güter zusammen hängen. Die bei der IVW gemeldeten Kundenzeitschriften erreichen zum Teil beachtliche sechs- bis siebenstellige Auflagenhöhen, was für die publizistische Macht, aber auch die Resonanz im Markt spricht. So verfügt bereits die Hälfte der 500 größten deutschen Unternehmen über eine eigene Kundenzeitschrift, die insgesamt eine Auflage von über 456 Millionen haben.

Die Autorin, eine freie Journalistin, beschreibt im vorliegenden Werk zunächst einmal die grundlegende Funktion der Kundenzeitschriften und deren Bedeutung. Die Kunden sollen Nutzungsmöglichkeiten aufgezeigt bekommen, über Produktinnovationen informiert und an das Unternehmen und seine Angebote gebunden werden. Kundenzeitschriften können so zu einem wichtigen Standbein der Kommunikationsstrategie werden.

In einem zweiten Schritt erläutert Steinmetz die Grundsätze der Konzeption. Aus einer klaren Definition der Aufgaben ergeben sich bereits zentrale inhaltliche Festlegungen. Danach werden technische Elemente vorgestellt und Anregungen für eine Erfolgskontrolle gegeben, sprich: Beim Leser sollte durch Befragungen die Akzeptanz erforscht werden, um den Sinn dieser Investition abzuklären.

Die Autorin schreibt flott und anschaulich. Verschiedene Abbildungen

im Text lockern auf und machen die Darstellung noch plastischer. Angenehm ist auch die grafische Gestaltung des Buches. Neulinge auf dem Gebiet der Kundenzeitschriften erhalten eine gute Arbeitshilfe.

Kritisch sind verschiedene Unschärfen anzumerken, die gerade im Hinblick auf die Ratgeberfunktion problematisch werden können. Die geringe wissenschaftlich fundierte Aufarbeitung des Themas liegt in der Zielsetzung des Werkes begründet und muss für sich kein Problem sein. Dennoch fällt ein nicht immer stringenter Umgang mit Begriffen auf. So scheinen Kunden- und Mitarbeiterzeitungen mal in einen Topf zu gehören oder werden mit Mitgliederzeitschriften gleichgesetzt. Hier wäre eine präzise Begriffsabgrenzung notwendig gewesen.

Sodann wünscht sich ein unbefangener Leser vermutlich mehr Hinweise im Kapitel Kosten. Zwar nennt die Autorin mehrere Zahlen wie Journalistenhonorare oder IVW-Gebühren, aber die relevanten Kostenblöcke wie Druck etc. bleiben außen vor. Der Hinweis darauf, Angebote einzuholen, ist genauso richtig wie orientierungslos - wie erkennen Nicht-Verleger, was angemessene Preise sind? Zahlen aus einem Betriebsvergleich hätten zumindest erste Anhaltswerte geliefert und dem Ratgeber-Charakter noch besser entsprochen.

Schließlich ist vor einem allzu leichtfertigen Umgang mit Leserbefragungen - von der Autorin sicher so nicht intendiert - zu warnen. Hier haben IVW, ZAW und sogar die Rechtsprechung (Urteil des Landgerichtes Hamburg vom 31.8.1999) deutliche Grenzen gezogen. Dieses Versäumnis ist gerade bei einem einführenden Werk bedauerlich.

Andererseits spricht die verständliche Sprache sehr für dieses Buch. Zusammen mit diversen Arbeitsvorla-

gen im Anhang ergibt sich ein guter Nutzwert. Reizvoll wirkt das Buch gerade im Hinblick auf die konfessionelle Presse. Viele Publikationen wie Pfarrgemeindebriefe, Förderermagazine der verschiedenen kirchlichen Hilfswerke und Orden oder auch das „Journal“ der kirchlichen Versicherungsgruppe Bruderhilfe sind in der Interpretation der Autorin „Kundenzeitschriften“. Wenn nun Kommunikation über Mitglieder- oder Kundenzeitschriften zu einem wichtigen Bestandteil kirchlicher Kommunikationsarbeit werden soll, erhalten die Leserinnen und Leser einige wertvolle Anregungen im Hinblick auf das allgemeine journalistische und verlegerische Handwerk, weniger auf theologische Erfordernisse. Dass die Entwicklungen im Erzbistum Wien („Dialog“) und in der Evangelischen Kirche von Hessen und Nassau („Echt“) eher in eine andere Richtung weisen, steht auf einem anderen Blatt.

Steffen Hillebrecht

Wolfgang Herles: Die Tiefe der Talkshow. Roman. München: Deutscher Taschenbuch Verlag 2004, 275 Seiten, 14,50 Euro.

Das Rezept für den perfekten Medienroman: Man nehme einen von Leben und Job gebeutelten Fernsehmoderator, besser noch zwei, und lasse sie das Martyrium der Quotenhölle durchleiden. Ein paar romantische Verwicklungen, eine kleine Prise Insiderwissen und ein Showdown in exotischer Umgebung verleihen die nötige Würze. Jetzt nur das Ganze noch bis zum - vermeintlich - kriminalistischen Höhepunkt hochkochen lassen und fertig ist die Abrechnung mit den medialen Auswüchsen der Spaßgesellschaft.

Zum echten Leckerbissen gereicht

dieses Rezept in „Die Tiefe der Talkshow“ nicht. „Vergessen Sie alles, was Sie über das Fernsehen wissen. Es ist noch viel schlimmer“, kündigt der Klappentext großspurig an. Doch was der Leser im dritten Roman des Fernsehjournalisten Wolfgang Herles („Aspekte“) findet, ist nur die Bestätigung seiner sämtlichen Vorurteile über die Medienwelt. Da wird betrogen und intrigiert, skrupellose Manager feuern erfolglose Geschäftsführer, uninspirierte Moderatoren finden ihre Bestätigung nicht im Beruf, sondern in oberflächlichen Affären. All das hat man schon oft gelesen und gehört.

Diesmal heißen die Talkshow-Moderatoren Anselm Klamm und Chrysostomus „Tobi“ Tobel. Anselm ist im Studio der seriöse Quotengarant, privat biedererer Familienvater, dem in einer ausgebrannten Ehe als einziges Vergnügen seine Sammlung erotischer Literatur bleibt. Tobi hingegen ist stets auf der Jagd nach der nächsten Quotensensation, dem nächsten flüchtigen Abenteuer mit deutlich jüngeren Frauen.

Beide kennen sich seit der Schulzeit, waren einmal in dieselbe Frau verliebt – eins der vielen Elemente, die Herles immer wiederkehren lässt, aber nie vertieft –, und nun sind sie es wieder. Ruth Aschenbach heißt die brünette Versuchung, eine Klatzschreporterin, die nur Porträts über die Moderatoren schreiben sollte und zum Wendepunkt in beider Leben wird.

Der wilde Zutatenmix, der der Bekömmlichkeit des Ganzen nicht gerade förderlich ist, zeigt sich selbst in Herles' Aufteilung seines Werks. Die Titel von Teil eins („Warm-Up“, wie die Branche das Anheizen des Studio-Publikums auf den maximalen Begeisterungsgrad nennt) und Teil zwei („Smalltalk“) bleiben noch dem eigenen Terrain treu. Für Teil drei

und vier bediente sich Herles offenbar in Hollywood: Unter dem Motto „Off-Road“ versuchen sich Tobi und Anselm in ihrem eigenen kleinen Road-Movie, unter „Show down“ schleicht sich gar die anonyme Fluchthotelzimmer-Atmosphäre aus Thrillern und Agentenfilmen in die Handlung ein.

Die stärksten Momente des Romans sind jene, in denen die Skurrilität mediatisierter Ereignisse durchschimmert, die der arglose Zuschauer respektive Leser, vielleicht inzwischen auch der abgebrühte Medienmacher, für das wahre Leben hält. Als Tobi ein von Anselm engagiertes Partyluder in seiner Show als ehemalige Haremsklavin präsentiert, wittert „Bild“ sofort „Betrug am Publikum“, glossiert „Das Streiflicht“ der „Süddeutschen Zeitung“ „die inszenierte Wirklichkeit“ (S. 149). Und als er später nach reichlich abenteuerlichen Verwicklungen in Verdacht steht, Anselm in der arabischen Wüste ermordet zu haben, verkünden PDS und Grüne postwendend das Ende der Spaßgesellschaft.

Zum Schmunzeln verleiten Gastauftritte sämtlicher deutscher Fernsehgrößen von Alfred „Bio“ Biolek, der als Präsident von Tobels Talkmaster-Gewerkschaft „Talk-Club“ erhalten muss, bis „Günni“ Jauch. Selbst der Bundeskanzler gibt sich als „Gerd“ kumpelhaft die Ehre. Trotz oder vielleicht gerade wegen der erkennbaren Bemühungen, ihrer in den Medien propagierten Rolle gerecht zu werden, verflachen sie jedoch alle scherenschnittartig im Hintergrund der beiden Anchormen zur bloßen Kulisse. Seltsam dabei ist, dass die meisten ihren wirklichen Namen behalten, sich aber auch eine „Maibritt“ und ein „Friedmann“ einschleichen. Künstlerische Freiheit oder Fauxpas?

Früher beschäftigte sich Wolfgang

Herles als Bonner Korrespondent und Redakteur beim Bayerischen Rundfunk wie als Leiter der ZDF-Talkshow „Live“ noch mit großer Politik und führte dies als Sachbuchautor weiter („Geteilte Freude“; „Das Saumagen-Syndrom“). Seit 1996 wandelt er als Romanautor auf dem Parkett der deutschen Gesellschafts- und Wirtschaftselite („Eine blendende Gesellschaft“; „Fusion“). Sein neuestes Werk vereint nun sämtliche Themenfelder, wobei es allerdings in keines wirklich eintaucht. Und wer hofft, von einem Branchenkenner in die wahrhaft schreckliche Fernsehwelt eingeführt zu werden, kann nur enttäuscht werden. Herles zeichnet zwar exakt die Wechselwirkungen

von Fernsehen und Presse, Selbstdarstellung und Öffentlichkeit nach. Als Einblick in den Medienzirkus der Wirklichkeit jedoch bietet er weder sensationelle Neuheiten noch exklusive Details.

„Talkshows sind Senfspender“, befindet treffend Anselms Gattin Leo (S. 25). Nun hat also auch Wolfgang Herles seinen Senf zum täglichen Talkshow-Wahnsinn dazugegeben. Einen bleibenden Beigeschmack wird er damit nicht hinterlassen. Sein Roman bleibt ein - durchaus anregendes - Appetithäppchen für zwischendurch, denn er verliert sich ebenso wenig in den Untiefen des wahren Lebens wie Tobels Talk.

Juliane Matthey