

Literatur-Rundschau



Johanna Haberer/Friedrich Kraft (Hg.): Kompendium Christliche Publizistik. Erlangen: Christliche Publizistik Verlag 2014, 328 Seiten, 25,00 Euro.

Etymologisch betrachtet ist ein Kompendium „das beim Zusammenwiegen ersparte“. In geläufiger Sprache ist es ein Lesebuch, ein Lehrbuch, eine Anleitung, eine Zusammenfassung, ein Überblick, ein Wegweiser. Oder auch alles davon in verschiedener Mischung. Das Wort ist ein wenig aus der Mode gekommen. Schön, dass es wiederbelebt wird.

„Lesebuch Christliche Publizistik“ nannte sich das Vorgänger-Werk (2004). Und Lesebuchstoff, allerdings für die gebildeten Stände, findet man auch im Kompendium. So steuert z. B. Daniel Meier einen fundierten Beitrag zur Geschichte der deutschen Tagespresse bei („Vom Flugblatt zum Zeitungskonzern“). Andere medienbezogene Texte (Evangelische Printpublizistik, Kirche im Fernsehen, im privaten Hörfunk, evangelische Filmpublizistik) sind einerseits informatives Lesegut, andererseits dienen sie aber auch dem Aufzeigen von Perspektiven, haben also wegweisenden Charakter. Einen präzisen, wenn auch sicher nicht vollständigen Überblick liefert der knappe Beitrag „Radikaler Umbruch in der Buchbranche“ von Hartmut Joisten. Der Autor spricht bescheiden von Momentaufnahmen, weiß aber sehr genau, worum es in den derzeitigen Momenten des Wandels auf dem Buchmarkt geht und lässt seinen Überblick in zwei kurze Abschnitte mit praxisnahen Fragestellungen und Handlungsanweisungen münden: Schlussfolgerungen und Herausforderungen.

Wie es von einem christlich fundierten Kompendium zu erwarten ist, spielen Beiträge zur Kommunikations- und Medienethik eine wichtige Rolle. Die Grundsätze beleuchten Ingrid Stapf und Thomas Zeilinger: Medienethik. Eine Frage von Freiheit und Verantwortung. Sonder-Aspekten wenden sich Zeilinger (Gemeinschaft online. Ethische und ekklesiologische Perspektiven zu Social Media) sowie Stephen Brown (Thoughts on an international code of ethics in communication) zu. Als „ethische Hinweise zur journalistischen Sprache“ versteht Friedrich

Kraft seinen Aufruf „Schlechte Wörter meiden“, in dem es um konkrete Hinweise zum Sprachgebrauch heutiger Journalisten geht. Stichwörter: Verständlichkeit, Euphemismen, Plastiksprache, Unwörter, Gute Wörter schlechtgemacht, Sprache der Gewalt, Namen. Autor Kraft, ehemals selber Journalist, genügt in wohlthuender Weise seinen eigenen Ansprüchen, hat aber (S. 302) eine unrichtige Zuordnung übersehen: Nicht der „Völkische Beobachter“, sondern der „Stürmer“ war Julius Streichers Hetzplattform. Bei dieser Gelegenheit sei auf zwei weitere Verbesserungsmöglichkeiten hingewiesen: Wo sitzt nun wirklich der Verlag Christliche Publizistik? In Erlangen (Impressum) oder in Ingolstadt (S. 327)? Zum zweiten: Eine Autorenliste wäre sehr willkommen. Auskunft über die verschiedenen Engagements der Autorinnen und Autoren ist für die Lektüre wichtig, weil die Herausgeber des Buches u. a. mit dem Anspruch auftreten, dass ihr Werk in die Lehre und die Forschungsbereiche der Professur Christliche Publizistik im Fachbereich Theologie der Universität Erlangen und der seinerzeit von Bernhard Klaus gegründeten Abteilung Christliche Publizistik einführen solle.

Die programmatischen Ecksteine sind Anfangs- und Schlussbeitrag des Kompendiums. Johanna Haberer beschreibt „Handlungsfelder der Christlichen Publizistik“, teils historisch, teils medien- bzw. öffentlichkeitspragmatisch. Was für die Kirchen nach dem Zweiten Weltkrieg gesamtgesellschaftliche Notwendigkeit war, gelte auch aktuell und für die Zukunft: „öffentliche Verantwortung in der Medienwelt zu übernehmen und dies als eine informierte, öffentliche Seelsorge“ zu verstehen. Ronald Uden liefert am Schluss den Einordnungsversuch der „Christlichen Publizistik als interdisziplinäre[r] Wissenschaft [...] zwischen Theologie und Medienwelt“. Der Bestandteil christlich in der Begriffskombination solle einerseits – in Abgrenzung zu kirchlich – die Unabhängigkeit von der Kirche betonen und andererseits „eine konfessionelle Engführung im Blick auf Theologie und Medienwelt verhindern, um wenige Jahre nach dem Zweiten Vatikanum eine ökumenische Perspektive zu gewinnen“.

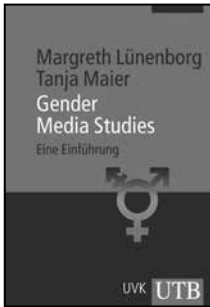
Der Begriff Publizistik sei – im Rückgriff auf B. Klaus und die Gründungszeit der Abteilung – gewählt worden, um die Theologie für die „Dimension der öffentlichen Kommunikation“ aufzuschließen. In jener Zeit (ab 1962) versuchten Henk Prakke und Gerhard E. Stoll (beide praktizierende Protestanten) an der Universität Münster, die „Religionspublizistik“ als Teildisziplin

Für die Kirche gilt es, öffentliche Verantwortung in der Medienwelt zu übernehmen und dies als eine informierte, öffentliche Seelsorge zu verstehen.

lin der Publizistik zu etablieren. Das ist heute fast vergessen. Niemand hat der Idee Prakkes eine wissenschaftstheoretische Weiterentwicklung angedeihen lassen, wie sie jetzt von Uden für die Christliche Publizistik vorgeschlagen wird.

Soweit es um die „ökumenische Perspektive“ geht, bleiben beim Durchblättern der Literaturangaben bzw. Fußnoten im Kompendium noch viele Wünsche offen. Immerhin erwähnt Johanna Haberer Christian Klenks Buch über Zustand und Zukunft katholischer Medien (2013), das wohl als ein (wissenschaftlich in jeder Hinsicht abgesichertes) Ein-Autoren-Kompendium für die katholische Reichshälfte gelten kann.

Michael Schmolke, Salzburg



Margreth Lünenborg/Tanja Maier: Gender Media Studies. Eine Einführung. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft/UTB 2013, 224 Seiten, 19,99 Euro.

Trotz Frauenforschung und Frauenbewegung ist Genderwissen auch bei Studierenden nicht kompetent verankert. Um sich der Last der Stereotypen und tradierter Geschlechterrollenbilder bewusst zu werden, braucht es einschlägige Lehrbücher. Margreth Lünenborg, Professorin und Tanja Maier, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin haben eine Publikation vorgelegt, mit der Zielsetzung den Studierenden das Forschungsfeld Gender Media Studies transdisziplinär zu eröffnen und den Blick für geschlechterrelevante Fragen in sämtlichen Bereichen der öffentlichen und medialen Kommunikation zu schärfen.

Der Band ist klar und in den drei Teilen logisch aufeinander aufbauend strukturiert. Im ersten Teil geht es um die Theorien und Konzepte der Geschlechterforschung. Dazu werden zentrale Begriffe, Theorien und Konzepte ebenso wie die maßgeblichen Arbeitsfelder der Gender Media Studies vorgestellt. Um den Studierenden eine Vorstellung zu vermitteln, welche konkreten Fragen sich in den verschiedenen Arbeitsfeldern – Produktion, Repräsentation bzw. Medientexte, Medienhandeln, Publikumsforschung, Regulation – ergeben, werden die Fragen an einem Beispiel, dem Magazin „Men’s Fitness, demonstriert.

Orientiert an diesen Arbeitsfeldern diskutieren die Autorinnen im zweiten Teil die Ergebnisse und methodischen Zugänge von Studien aus der deutschsprachigen Forschung.