

Wolfram Wessels

Siegfried von Kortzfleisch, Peter Cornehl (Hg.): Medienkult – Medienkultur

1994

<https://doi.org/10.17192/ep1994.3.4773>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wessels, Wolfram: Siegfried von Kortzfleisch, Peter Cornehl (Hg.): Medienkult – Medienkultur. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 11 (1994), Nr. 3, S. 280–282. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1994.3.4773>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Siegfried von Kortzfleisch, Peter Cornehl (Hg.): Medienkult - Medienkultur

Berlin, Hamburg: Dietrich Reimer Verlag 1993 (Hamburger Beiträge zur öffentlichen Wissenschaft, Bd.12), 169 S., DM 34,-

Mit dem Begriffspaar Kult und Kultur läßt sich trefflich spielen - und die Referenten einer öffentlichen Ringvorlesung an der Universität Hamburg wollten das offenbar auch. Ihre Vorträge liegen diesem Band zugrunde. Und da an diesem als interdisziplinärem Dialog angelegten Versuch insbesondere Theologen, evangelische, beteiligt waren, verwundert es nicht, daß in dem Band mehr von Kult als von Kultur zu lesen ist. Leider - denn allzu offensichtlich treten die Defizite (medien-)wissenschaftlicher Theologie gegenüber dem Stand der zünftigen Medienwissenschaft und -theorie zutage, die im übrigen bereits im Vorwort selbstkritisch konstatiert werden. Allzu vieles bleibt dem Predigt-Ton verhaftet und kommt über ihn nicht hinaus.

Dabei fängt es ganz solide an mit einem Beitrag von Dieter Roß, in dem sich dieser - Habermas läßt grüßen - Gedanken macht zur Geschichte des "Prinzips Öffentlichkeit in Deutschland"(S.15) seit der Aufklärung und seines Zerfalls in der Gegenwart. Schuld daran sei die Vervielfachung des Programmangebots, die zum Verschwinden der Funktion eines einzigen Programms als Forum des öffentlichen Diskurses geführt habe. Dieser Befund ist zwar inzwischen Allgemeingut auch der Feuilletons geworden, und es wäre sicher interessanter, über seine Konsequenzen nachzudenken, dennoch scheint er als Zusammenfassung des Stands der Diskussion durchaus vertretbar. Das gilt ebenso für Will Teicherts Beitrag, der sich des beliebten Themas der Gleichzeitigkeit (von Ereignis und Bericht z.B.) angenommen hat, aber in den Folgerungen aus seinem Befund ebenso ratlos bleibt wie Roß. Ob er aktuelle Reportage, reality tv etc. gut oder schlecht heißen soll, will der Autor nicht beurteilen und verweist auf den Einzelfall.

Etwas aus dem Rahmen fällt der Bericht des Journalisten Jürgen Leinemann über seine Berlin-Reportagen: ein Arbeitsbericht aus der Praxis mit nur geringem theoretischen Anspruch. Den liefert der Theologe und Publizist Siegfried von Kortzfleisch gleichsam nach, wenn er über den Beruf des Journalisten in der veränderten Mediengesellschaft reflektiert: Dieser Berufsstand habe sich von der Idee einer umfassenden "Aufklärung" zu verabschieden und sich den Anforderungen des "Molochs Unterhaltung" (S.75) anzupassen; es gelte, ihn zu unterwandern und verlorenes Vertrauen durch ernsthafte Beiträge wiederherzustellen. Nur wie das gehen sollte, sagt er nicht. Neil Postmans alte Zweifel, daß das überhaupt möglich sei, kommen ihm nicht. Zum ersten Mal in diesem Band taucht der Verdacht auf, daß es den Autoren theologischer Herkunft mehr auf die Rechtfertigung kirchlicher Beiträge im Programm, Hörfunk wie Fernsehen, an-

kommt als auf eine Analyse der Veränderungen im Bereich der (Medien-) Kultur. Der wissenschaftliche Anspruch, das Zurückgreifen auf die medienwissenschaftliche Literatur scheint allein diesem Zweck zu dienen.

Dabei gelangen die Autoren selten über längst Diskutiertes hinaus. Hans Werner Dannowski wie Hermann Timm orientieren sich an der Medienkritik von Günter Anders bis Neil Postman, wobei insbesondere Timm derart verkürzt interpretiert, daß kaum noch zu erkennen ist, wie seine Kritik der Kritik greifen soll. Aber sie ist nötig für sein Fazit, daß die Medien so schlecht nicht seien, wie die Medienkritik sie sähe, vielmehr käme es darauf an, "sie kreativ in Gebrauch zu nehmen" (S.112).

Ähnlich Johanna Haberer, die in ihrem Beitrag über "Fernseh-Mythen - Fernseh-Religion" beschreibt, wie das Fernsehen immer mehr die Rolle der Kirche übernimmt. Nicht nur, daß das Empfangsgerät zu einem "Hausaltar" (S.124) geworden sei und das Programm den Tages-, Wochen-, Jahres-Rhythmus des Zuschauers häufig in einer Weise regele, wie früher es die Kirche mit ihren Gottesdiensten und Feiertagen tat, das Fernsehen sei auch zu einem umfassenden Mythenproduzent und Stifter von Weltdeutung geworden. Aber, so Haberer, das Christentum sei durch das Fernsehen nicht verdrängt worden, es stehe in einem Konkurrenzverhältnis, und das bekomme ihm nicht schlecht. Allerdings scheinen mir Zweifel angebracht, ob eine Kirche, die sich in den Wettkampf mit den Medien um die Gunst des Publikums begibt, nicht allzuleicht Gefahr läuft, ihre Inhalte aus dem Blick zu verlieren: "Das Medium ist die Botschaft" (McLuhan).

In diese Richtung weist der Beitrag der Publizistin Barbara Sichtermann, die eindrucklich und eindringlich darauf verweist, daß der religiöse Ritus, das Zentrum religiösen Handelns, kaum außerhalb der Kirche, außerhalb einer auch physisch präsenten Öffentlichkeit, vor allem nicht im Fernsehen, wirken könne. Und: Würde sich die Kirche innerhalb des Fernseh- und Hörfunkprogramms tatsächlich dem freien Wettbewerb stellen müssen, gäbe es die entsprechenden Sendungen vermutlich nicht mehr.

Damit trifft sie den zentralen Punkt des Buchs, der mir zugleich der Punkt des neuerwachten Interesses von Theologen an Medienfragen zu sein scheint: Die veränderte Medien-Landschaft stellt zunehmend das Reservat kirchlicher Sendungen in öffentlich-rechtlichen Programmen in Frage. Der letzte Beitrag des Buchs von Stephan Abarbanell thematisiert es ganz offen: Wie müssen Kirchensendungen aussehen, damit sie mit dem übrigen Programm konkurrieren können? - So lautet das unausgesprochene Fazit Abarbanells. Nur: Wozu braucht man dann noch Kirchensendungen?

Diskussionsstoff liefert das Buch allemal genug. Nur ist der größte Teil bereits durchdiskutiert im Gefolge von Anders, McLuhan und Postman. Friedrich Kittler, Norbert Bolz u.a. sind längst darüber hinaus. Der theo-

logische Blickwinkel, zumal wenn er von Kircheninteressen geleitet ist, erweist sich als zu eng, um der Bedeutung der Medien zwischen Kult und Kultur auf die Spur zu kommen.

Wolfram Wessels (Mannheim)