

## LITERATUR-RUNDSCHAU

*Hans Bredow-Institut* (Hrsg.): Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen. Baden-Baden: Nomos 1986. 1024 Seiten.

In seiner 18. Ausgabe ist dieses bekannte Handbuch wieder eine Mischung von Nachschlagewerk und gründlicher fachlicher Übersicht mit grundsätzlichen informativen Artikeln. Der Nachschlageteil ist besonders ausführlich für die Unternehmen des deutschsprachigen Rundfunks, wobei inzwischen auch private Veranstalter berücksichtigt werden. Den Rundfunkveranstaltern in Deutschland (Teil C) folgen Daten über Institutionen der Bundesrepublik und deutschsprachige Rundfunkwerbung (Teil D). Die Rundfunkveranstalter der europäischen Länder werden in Übersichtsartikeln dargestellt, denen kurze Sachangaben beigefügt sind (Teil E). Sachangaben über Rundfunkveranstalter außerhalb Europas sind nur kurz, dafür gibt es aber Artikel, die gesamt über die Rundfunksysteme Ägyptens, Kanadas, der USA, Japans, Südkoreas und Australiens berichten. Der Auflistung internationaler Rundfunkorganisationen folgen Artikel über völkerrechtliche Probleme des Satellitenfunks, sowie elektronische Medien und Dritte Welt (Teil G). Eine Übersicht über Sender und Frequenzen deutscher Unternehmen rundet zusammen mit entsprechenden Registern den Band ab, der mit einem ausführlichen Beitrag über Satelliten- und Kabelrundfunk und einer ausführlichen Biographie begonnen wurde. Wer eine mehr grundsätzliche Übersicht über Rundfunksysteme und verwandte Fragen oder genaue Angaben über deutsche Rundfunk- und Kommunikationsunternehmen sucht, ist mit diesem Nachschlagewerk hervorragend bedient. Wer aber über Deutschland und Europa hinaus gehende Angaben und Anschriften sucht, wird auch in Zukunft zum bewährten »World Radio TV Handbook« greifen müssen. Beide Werke ergänzen sich, wobei letzteres ein reines Nachschlagewerk ist, während das Hans-Bredow-Institut Handbuch auch wissenschaftlich fundierte grundsätzliche Übersichten und Überlegungen bietet.

K.A.

*W. G. Tillmans: Symbolonderzoek van TV-reclame als proeve van theologische evaluatie. Uitnodiging tot een interdisciplinaire aanpak* (Katholieke Theologische Hogeschool Amsterdam, Cahier 4), Amsterdam: Katholieke Theologische Hogeschool Amsterdam 1985. 114 Seiten.

Nach einer Reihe von Vorstudien über das Symbol in der Theologie, trat W. G. Tillmans 1985 mit dieser Studie zur Symbolik in der Fernsehreklame hervor. Der Autor lehrt Systematische Theologie an der katholischen Theologischen Hochschule in Amsterdam und nimmt teil an der interdisziplinären Arbeitsgruppe »Kommunikationsmedien und Lebensanschauung« dieser Einrichtung.

An eine theologische Betrachtung der Fernsehreklame ist man noch nicht gewöhnt. Den Chefredakteur eines tonangebenden Reklamewochenblattes in den Niederlanden, Lidio Blankenstein, hat darum Tillmans auch ausführlich für sein Blatt »Adformatie« (Ausgabe vom 14.8.1986) interviewt. A. van der Meiden, der an der Rijksuniversität Utrecht unter anderem Public Relations lehrt, brachte die Sicht Tillmans auf die Fernsehreklame in Verbindung mit dem Gebrauch der von Symbolik in der Public-Relation-Praxis – etwa beim Logo, Hausstil, Vignet und dergleichen. Aus dem Untertitel »Einladung zu einem interdisziplinären Gespräch« wird deutlich, daß Tillmans andere, sowohl Praktiker als auch Wissenschaftler, über die Fragen, die ihn im Zusammenhang mit der Fernsehreklame berühren, mitnachdenken lassen möchte. Seine Fragestellung lautet: Inwiefern läßt Fernsehreklame in ihrer symbolisierenden Verbildlichung ein Moment von Transzendenz zu, und ruft dadurch die Freiheit des Menschen auf, sich eine symbolische Wirklichkeitssicht zu entwerfen, die die Käufermentalität übersteigt. Als Theologe interessiert sich Tillmans vornehmlich für die Gefühlshaltigkeit guter Fernsehreklame, die tiefere Bedürfnisse und eine damit verbundene Symbolik provoziert. Nach Meinung des Autors spiegelt die Reklame nicht allein wider, was in einer bestimmten Kultur lebendig ist. Sie übt auch einen eigenen Einfluß aus. Reklame kann eine Verschiebung der symbolischen Funktion etwa des Bildes »Meer« mitbewirken. Das Meer wird hier genannt, weil Tillmans die Fa-Werbung für Dusch- und Badeschaum als Gegenstand des empirischen Teils seiner Untersuchungen ausgewählt hat. Wenn Reklame einem veränderten Lebensgefühl Ausdruck verleiht und dabei obendrein noch Gefühle anspricht, kann die Reklame-Symbolik von Bedeutung für die theologische Reflexion sein. Das ist die vorsichtige Schlußfolgerung der Arbeit.

Tillmans beachtet in seiner Untersuchung auch sehr die Empfänger der Reklame, in ihrer Eigenschaft als Schöpfer von Bedeutungen. Die Reklamemacher können es sich nicht erlauben, in einer kommerziell-imperialistischen Weise ihr Publikum bloß als Schießscheibe ihrer Reklamebotschaften zu betrachten. Diese Nuancierung weist darauf hin, daß die Reklame – wie alle Formen der Kommunikation – transzendierende Aspekte in sich trägt: auf diese Welt verweisend, kann eine andere Welt sich anzeigen. Fernsehreklame ist theologisch interessant und relevant, wenn der Zuschauer nicht reduziert wird zu manipulierbarem Publikum mit allerlei Bedürfnissen und ohne persönliche Wahlfreiheit. Im Blick auf die Vielfalt der verschiedensten Reklame-Äußerungen für Dienstleistungen und Güter wird man sehen müssen, ob die hoffnungsvolle Perspektive, die Tillmans in seiner, zu Nach- und Mitdenken stimulierenden Studie herausarbeitet, wirklich trägt.

Joan Hemels

## KURZBESPRECHUNGEN

Otfried Jarren, Peter Widlock (Hrsg.): Lokalkradio für die Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Vistas Verlag 1985. 269 Seiten.

Die Entwicklungen auf dem Gebiet des Lokalkrundfunks haben unter dem Stichwort »Lokales Radio« in vielen Ländern von sich reden gemacht. »Mit dem vorliegenden Sammelband soll eine Diskussion über das Lokalkradio angeregt werden, indem mit allen wichtigen Aspekten dieses Themas bekanntgemacht wird«, so die Herausgeber (S. 10). Um diese Absicht zu realisieren, haben insgesamt 25 Autoren Beiträge geliefert. Was Initiativen im Ausland betrifft, so bezieht man sich auf das Lokalkradio in Schweden, Italien, Groß-Britannien, Frankreich, Schweiz, Kanada und Australien. Danach werden Vorbilder von Lokalkradio in der Bundesrepublik vorgestellt. Bedingt durch die Wahl der Autoren, haben eine Reihe von Beiträgen einen sehr praktischen Charakter. Verblüffend ist allerdings die fehlende Betrachtung der Rolle der Kirchen auf dem Gebiet des Lokalkradios. An alle politischen und kulturellen Minderheiten scheint man gedacht zu haben, aber nicht an die so »local as possible« auftretenden Kirchen. In einem säkularisierten Land wie Schweden scheinen die Lokalkradios wohl der »Vielzahl von Interessen wie Religion, Wissenschaft und Kultur« (S. 75) Rechnung tragen zu müssen. Das Buch ist mit ausführlichen Literaturhinweisen versehen.

J.H.

Lyman E. Reed: Preparing Missionaries for Intercultural Communication. A Bicultural Approach. Pasadena: William Carey Library 1985. 204 Seiten.

Der Verfasser dieses Buches war 12 Jahre Missionar in Thailand. Es ist ihm ein Anliegen, daß jungen Missionaren der Kulturschock erleichtert und ihnen deswegen die notwendige Vorbereitung gegeben wird. Dabei sind seine Zielgruppe die Seminaristen von Bibel-Colleges, die sich auf ein »cross-cultural Ministry« vorbereiten. Der Untertitel des Buches erklärt seine Blickrichtung: a bicultural Approach. Es geht vor allem um amerikanische Studenten, die in andere Kulturen gehen möchten.

Mit diesem Hintergrund und dieser Zielsetzung ist das Buch eine praktische Hilfe, die neben evangelikalen auch anthropologische Quellen benutzt. Publikationen aus dem kommunikationswissenschaftlichen Bereich kommen dabei nicht vor. So sucht man etwa Autoren, wie Ashante, Prosser, Samovar-Porter oder auch Everett Rogers vergeblich. Trotzdem gibt es eine Fülle von Zitaten aus verwandter Literatur. Es scheint, daß es sich hier um eine Art Materialsammlung für den Unterricht handelt. In den Hauptabschnitten beschäftigt sich das Werk mit dem richtigen Weltverständnis, dem Verständnis der sozialen Strukturen, mit der Notwendigkeit einer ausreichenden

den Sprach- und Kulturkenntnis, dem Wissen um die Bedeutung der Weltanschauung und der Dynamik des Kulturwandels. Natürlich geht es auch um die biblisch-theologischen Dimensionen dieser Themenbereiche.

Eine Benutzung der Bibliographie wird deswegen manchmal erschwert, weil bei Autoren, die in einem Jahr mehrere Veröffentlichungen haben, diese weder im Text noch in der Bibliographie (etwa durch a), b) usw.) unterschieden werden (z. B. Mayers 1974).

F.-J.E.

Michael Schwarz: Krieg der Wände. Wandmalerei als öffentlichkeitswirksames Mittel der politischen Auseinandersetzung in Mexiko. Bonn: Friedrich Naumann Stiftung. 1980. 132 Seiten.

Es gibt faszinierende Publikationen, die erst einige Zeit brauchen, um wirklich bekannt zu werden. Hierher gehört das großformatige Buch von Michael Schwarz, der zunächst zu Studienaufenthalten und dann zu einem Projekt der Friedrich Naumann Stiftung in Mexiko arbeitete. Als Architekt hat er die Grundlagen für einen politisch-publizistischen Prozeß der Wandmalereien festgehalten, die hier zugänglich gemacht werden. Er selbst versucht zunächst Hintergründe und Tradition des »Muralismo« darzustellen und kommt zur Feststellung, daß die Wandmalerei in Mexiko ein öffentlichkeitswirksames Mittel der politischen Auseinandersetzung und als Indikator für den momentanen Stand des politischen Kampfes angesehen werden muß. Dabei sind nach seinen Feststellungen die Prädispositionen aus farbenpsychologischen Gründen in Mexiko größer als in der Bundesrepublik. Im übrigen sind die politischen Wandmalereien aber ein städtisches Phänomen, dem auf dem Lande wahrscheinlich der »Corrido«, das erzählend-kritische Lied, entspricht. Nach Ansicht des Verfassers muß für die Wandmalerei ein fortgeschrittener intellektueller Verarbeitungsprozeß vorausgesetzt werden, der Fähigkeiten zur Abstraktion und Ironisierung erfordert.

Der Bildteil des Buches belegt die Thesen des Verfassers und ist eine reichhaltige Materialsammlung, wie sie in dieser Form bisher wohl von keinem Land der sogenannten Dritten Welt existiert.

K.A.