

# Communicatio Socialis

Zeitschrift für Medienethik und  
Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

Gegründet von Franz-Josef Eilers SVD,  
Karl R. Höller und Michael Schmolke

Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeppen,  
Andreas Büsch und Alexander Filipović

---

47. Jahrgang 2014 • Heft 2

## Inhaltsverzeichnis

### Ethische Herausforderungen an Boulevard und Unterhaltung

*Renate Hackel-de Latour*

Nackt auf dem Boulevard.

Balanceverlust in der Unterhaltungsbranche (Vorwort) ..... 148

*Christian Schicha*

Unterhaltung aus medienethischer Perspektive.

Überlegungen zu moralisch fragwürdigen Programmformaten

im Privatfernsehen ..... 150

*Katrin Döveling/Jana Fischer*

Der Zampano und die Zicke.

Ambivalente De-Konstruktion von Stereotypen in Produktion

und Aneignung von seriellen Unterhaltungsformaten ..... 160

*Ernst Fricke*

Das Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit.

Die Boulevardmedien zwischen rechtlicher Verantwortung

und verführerischem Kommerz ..... 171

*Friederike Herrmann*

Wofür wir uns schämen.

Thesen zu den Funktionen des Privaten in den Boulevardmedien ..... 184

*Petra Hemmelmann/Lutz Tillmanns*  
„Unsere Kritik wird nicht ignoriert.“  
Interview mit dem Geschäftsführer des Deutschen Presserats  
über Boulevardmedien und Medienblogs . . . . . 191

*Christian Pfaffinger*  
Mit dem Finger auf dem Knopf.  
Erfahrungen eines Boulevardreporters im Hinblick auf journalistische Ethik . . . . . 199

## Essay

*Stephan Weichert*  
Demokratie als Shitstorm?  
Implikationen zur politischen Debattenkultur durch Social Media . . . . . 203

## Aufsatz

*Ines Maria Eckermann*  
Das Glück in den Medien.  
Ein Begriff zwischen Mode und Beliebigkeit . . . . . 214

## Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

*Franz Josef Bode*  
Kritik als Herausforderung.  
Wie die Kommunikation zwischen Kirche und Medien  
in Zeiten von Krisen gelingen kann . . . . . 225

*Christian Klenk/Thomas Rinklake*  
Mitglieder magazine mit Millionenaufgabe.  
Eine bundesweite Umfrage liefert erstmals umfangreiche Daten  
zum Basismedium Pfarrbrief . . . . . 229

*Christian Kolmer*  
Mediatisierung, Personalisierung, Skandalisierung.  
Eine Langzeitanalyse zeigt, wie die Kirche in den Jahren 2001 bis 2013  
im Fernsehen dargestellt wurde . . . . . 244

## Literatur-Rundschau

Lutz Hachmeister/Dieter Anschlag (Hg.): Rundfunkpolitik und Netzpolitik.  
Strukturwandel der Medienpolitik in Deutschland (*Wolfgang R. Langenbacher*) . . . . . 250

Yasmin Schulten-Jaspers: Zukunft der Nachrichtenagenturen.  
Situation, Entwicklungen, Prognose (*Christian Resing*) . . . . . 252

Markus Beiler: Nachrichtensuche im Internet. Inhaltsanalyse zur journalistischen Qualität von Nachrichtensuchmaschinen ( <i>Christopher Koska</i> ). . . . .	254
Jule Hillgärtner: Krieg darstellen ( <i>Claudia Paganini</i> ). . . . .	256
Judith Hahn/Thomas Schüller/Christian Wode: Kirchenrecht in den Medien ( <i>Ernst Fricke</i> ). . . . .	258
Andrea Sinn: Jüdische Politik und Presse in der frühen Bundesrepublik ( <i>Raphael Rauch</i> ). . . . .	261
Thomas Wiedemann/Michael Meyen (Hg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Internationale Perspektiven ( <i>Regina Greck</i> ). . . . .	264
Abstracts (english). . . . .	266
Vorschau . . . . .	268

## Impressum

Herausgeber: Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeppen@ku.de; Prof. Andreas Büsch, Professur für Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft, Katholische Hochschule Mainz, Saarstraße 3, D-55122 Mainz, E-Mail: andreas.buesch@kh-mz.de; Prof. Dr. Alexander Filipović, Lehrstuhl für Medienethik, Hochschule für Philosophie München, Kaulbachstr. 31a, D-80539 München, E-Mail: alexander.filipovic@hfp.ph.de

Redaktion: Dr. Renate Hackel-de Latour (verantw.), Petra Hemmelmann, Annika Franzetti, Dr. Christian Klenk  
Redaktionsanschrift: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion CommunicatioSocialis, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Telefon: 0 84 21 / 93-21551, Fax: 0 84 21 / 93-21786, E-Mail: redaktion@communicatio-socialis.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

E-Journal: [ejournal.communicatio-socialis.de](http://ejournal.communicatio-socialis.de); ISSN (online): 2198-3852; Redaktion: Christoph Sachs

Verlag und Anzeigenverwaltung: Matthias-Grünewald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 07 11 / 44 06-140, Fax: 07 11 / 44 06-138, E-Mail: [petra.haertel@schwabenverlag.de](mailto:petra.haertel@schwabenverlag.de), Internet: [www.grunewaldverlag.de](http://www.grunewaldverlag.de)

Bezugsbedingungen: Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro. Jahresabonnement der gedruckten Ausgabe *oder* E-Journal mit Zugang zum elektronischen Archiv 45,20 Euro. Studentenabonnement 32,00 Euro (bei Printausgabe zuzüglich Zustellgebühr). Jahresabonnement für gedruckte Ausgabe *und* E-Journal: 58,00 Euro (ermäßigt 40,00 Euro). Bestellungen für Deutschland und die Schweiz bitte an den Matthias-Grünewald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.

Hinweise: Formale Vorgaben für Autorinnen und Autoren sind zusammengefasst in einem Merkblatt, das bei der Redaktion angefordert oder auf unserer Website heruntergeladen werden kann. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Nicht angeforderte Besprechungsstücke werden nicht zurückgesandt. Reproduktion nur mit Genehmigung von Redaktion und Verlag.

# Nackt auf dem Boulevard

Balanceverlust in der Unterhaltungsbranche.

Von Renate Hackel-de Latour

Vor über 30 Jahren erklärte der damalige RTL-Chef Ludwig Thoma als Novum und Konzept seines Senders: „Oberweiten sind auch Reichweiten“ und „im Seichten kann man nicht ertrinken“. Die Rechnung ging auf und andere private Sender zogen nach mit Castingshows, Daily Soaps und Doku Soaps, stetig getoppt von neuen publikumsattraktiven Programmformaten im Grenzbereich zur Geschmacklosigkeit. Zurzeit sucht RTL für eine bereits in den Niederlanden laufende Dating-Show, die ab Herbst als deutsches Format mit dem Titel „Adam sucht Eva – gestrandet im Paradies“ geplant ist, Kandidatinnen und Kandidaten, die sich nackt auf einer Insel treffen.

Laut dem Programmbericht der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten 2013 lag der Anteil von Reality-TV am Gesamtprogramm von RTL bei 7,4 Prozent. Bei nahezu allen privaten Programmanbietern zeigt sich von 2012 auf 2013 eine Ausweitung der Formate in dieser Sparte (vgl. ALM 2013, S. 37). Reality-TV kommt gut an – wenigstens bei einem Teil der Zuschauer (vgl. IfA 2014). Vom Interesse an Boulevard leben auch die Straßenverkaufszeitungen. Wenngleich dieses Segment zwischen 2004 und 2014 Auflageneinbußen von mehr als 25 Prozent einstecken musste, kamen die Straßenverkaufszeitungen 2012 noch immer auf eine tägliche Gesamtauflage von über 3,6 Millionen verkauften Exemplaren. Ob in Print, TV oder online: Sex und Crime, Stars und Sternchen, Privates und Persönliches floriert – immer mehr Seichtes für ein Millionenpublikum.

Die aktuelle medienethische Debatte richtet sich zum einen auf die Real-Life-Formate. Zwei der Beiträge in diesem Heft knüpfen hier an. Den Anfang macht Christian Schicha, der in seinem Statement Überlegungen zu moralisch fragwürdigen Programmformaten der Privatsender wie „Dschungelcamp“ und „Bachelor“ anstellt. Es folgt ein Beitrag von Katrin Döveling und Jana Fischer, die in vier empirischen Untersuchungen die Darstellung und Aneignung von Geschlechterrollen in Daily Soaps und Doku Soaps erfassen und an das verantwortungsvolle Medienhandeln aller Akteure in den normativen Anforderungsfeldern Medienproduktion und Medienrezeption appellieren.

*Dr. Renate Hackel-de Latour ist Akademische Direktorin am Studiengang Journalismik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.*

Über die Methoden des Boulevard sagte bereits Hans Habe, der Chefredakteur der „Neuen Zeitung“, der amerikanischen Besatzungszeitung in München: „Dort, wo nicht von einer Mordtat berichtet, sondern der Mörder, meistens mit Geld bewogen wird, seine ‚Memoiren‘ der Zeitung ‚exklusiv‘ zur Verfügung zu stellen, ist die Grenze zwischen Boulevard- und Sensationsjournalismus überschritten“ (Habe zitiert nach Hönes 1989, S. 46). Diese Problematik aus medienrechtlicher Perspektive thematisiert der Medienrechtler Ernst Fricke. In seinen Ausführungen geht es um das Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit in den Boulevardmedien. Rechtsfragen sind dabei immer einzelfallbezogene Entscheidungen, „ob es ein ‚Medienopfer‘ aushält und ertragen muss, dass es Darstellungen ausgesetzt ist, die seine Privatsphäre und Menschenwürde zu beschädigen drohen bzw. bereits verletzen“ (S. 180 in diesem Heft).

Privatheit wird ein zunehmend komplexeres Phänomen. Wo Menschen gleichzeitig alles über sich in sozialen Netzwerken thematisieren, wo sie über Intimstes in der Öffentlichkeit berichten, es keine Geheimnisse mehr gibt, da hat sich die Schamgrenze verschoben. In ihren „Thesen zu den Funktionen des Privaten in Boulevardmedien“ geht es der Autorin Friederike Herrmann um das Gefühl der Scham, das in der Schilderung alltäglicher Begebenheiten im Boulevard verhandelt wird.

Aus der Perspektive des Boulevard-Journalisten reflektiert Christian Pfaffinger, Redakteur bei der Münchner „Abendzeitung“, über ethische Grenzfälle im journalistischen Alltag und hält ein Plädoyer für das individuelle ethische Handeln. Den Abschluss des Schwerpunktes bildet ein Interview von Petra Hemmelmann, Redaktionsmitglied von *Communicatio Socialis*, mit dem Geschäftsführer des Deutschen Presserats Lutz Tillmanns über Verfehlungen der Boulevardmedien, die Rolle der „Bild“-Zeitung und den Einfluss von Medienblogs wie „topfvollgold.de“ und „bildblog.de“ auf seine Arbeit.

## Literatur

- die medienanstalten – ALM GbR (2013): *Programmbericht. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin.
- Hönes, Winfried (Hg.) (1989): *Lob der Kritik. Aphorismen für Journalisten und Kritiker*. Wiesbaden.
- Institut für Demoskopie Allensbach (IfA) (2014): *Deutsche Bevölkerung nach Interesse an Talentshows im Fernsehen von 2007 bis 2013*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171192/umfrage/interesse-an-talentshows-im-fernsehen> (zuletzt aufgerufen am 29.6.2014).

# Unterhaltung aus medienethischer Perspektive

Überlegungen zu moralisch fragwürdigen Programmformaten im Privatfernsehen. *Von Christian Schicha*

**Abstract** Aktuell richtet sich die medienethische Debatte zur Unterhaltung auf sogenannte Real-Live-Formate wie das „Dschungelcamp“ oder den „Bachelor“, die primär im privat-kommerziellen Fernsehen bei RTL ausgestrahlt werden. Es handelt sich dabei um Produktionen, die aus kommerziellen Motiven heraus inszeniert werden. Trotz berechtigter Kritikpunkte an den Inhalten, die aber primär auf Geschmacksurteilen und weniger auf fundiert begründeten Werturteilen basieren, sind aus einer normativen Perspektive bislang keine relevanten Verfehlungen gezeigt worden, die eine Zensur oder Einstellung derartiger Formate rechtfertigen würden. Zudem entscheiden sich die beteiligten Protagonisten wie auch die Zuschauer freiwillig für die Teilnahme bzw. Rezeption derartiger Formate. Dennoch sollte auch durch Medienselbstkontrollinstanzen darauf geachtet werden, dass grundlegende moralische Grenzen wie die Achtung der Menschenwürde nicht überschritten werden.

**U**nterhaltung gehört innerhalb der Fernsehforschung zu dem Bereich, der zunächst klar von Information, Beratung oder Bildung abgegrenzt wird. Unterhaltung und Information gelten auf den ersten Blick als gegensätzliche Genres, obwohl eine Reihe von Informationsdarbietungen durchaus mit unterhaltenden Komponenten verknüpft wird. Die Motivation für die Rezeption von Unterhaltungsangeboten in Medien ist unterschiedlich, da es sich beim Publikum um eine heterogene Gruppe mit unterschiedlichen Bedürfnissen, Erfahrungen, Gewohnheiten und Erwartungen handelt:

*Prof. Dr. Christian  
Schicha ist*

*Fachbereichsleiter  
Medien- und Kommuni-  
kationsmanagement  
an der Mediadesign  
Hochschule für Design  
und Informatik sowie  
Akademischer  
Leiter am Standort  
Düsseldorf.*

*„Medienunterhaltung kann der Flucht aus der Realität, aus Bindung und Verantwortung ebenso dienen wie der sozialen („parasozialen“) Begegnung, dem zeitweiligen Ausleben asozialer Tendenzen, sie dient als Gesprächsstoff, sie kann entspannen, erleichtern, entlasten, Emotionen aktivieren, Tagträume initiieren, Orientierungshilfen bieten, Sinnmuster liefern, das Gute und das Böse konkretisieren, das Alltagswissen bestätigen und vieles mehr“ (Maletzke 1995, S. 95).*

Die Differenz zwischen Information und Unterhaltung ist seit langem Bestandteil der medienwissenschaftlichen Debatte. Dabei wird zwischen Hochkultur und Populärkultur unterschieden. Diese Abgrenzung ist zugleich mit einer normativen Konnotation verbunden. Während die Hochkultur über einen Qualitätsanspruch mit entsprechendem Niveau verfügen sollte, wird Populärkultur mit Trivialem bis hin zum Trash assoziiert. Unterhaltsame Inhalte werden primär in der Kritischen Medientheorie mit negativen Attributen in Verbindung gebracht, da eine Flucht aus der realen Welt des täglichen Lebens in eine Welt des Unterhaltsamen und Unpolitischen unterstellt wird (vgl. Schicha 2008). Unterhaltung gilt dann als banal, belanglos, unsinnig, harmlos, suspekt und trivial; zugleich kann sie auch als abenteuerlich, lustig und phantasievoll wahrgenommen werden. Genuss und Zeitvertreib werden dabei als zentrale Motive für die Unterhaltungsorientierung genannt (vgl. Dehm 1984, S. 44). Es gibt gute Gründe, sich unterhalten zu lassen und nicht jedes Unterhaltungsformat ist zugleich qualitativ minderwertig und per se moralisch zu verurteilen. Gute Medienunterhaltung kann durchaus zu einer angenehmen Erfahrung führen und Vergnügen, Abwechslung und Zerstreuung erzeugen und eine positive Atmosphäre schaffen (vgl. Vorderer 2001). Unterhaltungssendungen

*Bei unterhaltsamen Inhalten wird eine Flucht aus der realen Welt in eine Welt des Unterhaltsamen und Unpolitischen unterstellt.*

- ▶ tragen zur Festigung und Erhaltung zwischenmenschlicher Beziehungen bei,
- ▶ sie geben Anregungen für gegenseitiges Verständnis,
- ▶ sie helfen beim Zurechtfinden in dieser Welt,
- ▶ sie erweitern das Wissen des Rezipienten über sich selbst,
- ▶ sie vermitteln und stärken persönliche Ziel- und Wertvorstellungen,
- ▶ sie lassen Routinezwänge des Alltags vergessen,
- ▶ sie erleichtern das Ertragen schwieriger Probleme, und
- ▶ sie schaffen emotionale Entspannung (vgl. Neuberger 1996).

Unterhaltung richtet sich auf die unmittelbaren Emotionen und die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Information hingegen stellt Wissen bereit, das der Rezipient bearbeiten und verstehen muss. Unterhaltungselemente, die im Rahmen von Informationen unterstützend auftreten, werden dennoch als angemessen erachtet, sofern sie motivierend dazu beitragen, sich mit Informationen auseinanderzusetzen.

## Privatfernsehen als Unterhaltungsmedium

Rund drei Jahrzehnte hatten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Westdeutschland eine Monopolstellung inne. Die Kabel- und Satellitentechnologie machte es dann in den 1980er Jahren möglich, neue Übertragungswege zu nutzen, um die Fernsehhaushalte mit zusätzlichen Programmen zu erreichen. Am Neujahrstag 1984 wurde in Deutschland erstmalig eine Sendung eines Privatfernsehbänders ausgestrahlt. Sat 1, das damals noch unter dem Namen PKS (Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk) fungierte und 1985 umbenannt wurde, sendete zunächst nur am Nachmittag und Abend. RTL-

plus aus Luxemburg startete einen Tag später das Programm in Deutschland. Angesichts der Inhalte gab es von Beginn an heftige Kritik. Krawalltalkshows wie „Der heiÙe Stuhl“ (RTL), bei denen sich die beteiligten Protagonisten wechselseitig anbrüllten, und dümmliche aber

*Unterhaltung in der Frühzeit des Privatfernsehens bestand aus Krawalltalkshows und dümmlichen, aber harmlosen Ausziehsendungen.*

---

harmlose Ausziehsendungen wie „Tutti Frutti“ (RTL) führten dazu, dass Tugendwächter und Medienkritiker aufschrien und den Verfall der guten Sitten beklagten.<sup>1</sup> Es handelte sich hierbei primär um kostengünstige und populäre Produktionen, die dazu dienten, als „Unterhaltungsmaschine“ (Schumacher 2000, S. 191) die Pausen zwischen den Werbeblöcken zu füllen. So wurde der Vorwurf geäußert, dass „mit Blick auf hohe Einschaltquoten die Grenzen des bislang moralisch und sittlich Akzeptierten laufend überschritten“ (Heesen 2013, S. 89) worden sind.

## Kritisierte Formate des Privatfernsehens

Öffentliche Empörung gab es auch bei Formaten wie „Big Brother“ (RTL), die von Politikern, Medienmachern der öffentlich-rechtlichen Sender und Kirchenvertretern kritisiert wurden. Es war von „Schlüsselloch-“ und „Spanner-TV“ die Rede. Vollkommen unangemessene und geschmacklose Assoziation mit einem „Konzentrationslager“ oder einer „Käfighaltung“ wurden artikuliert und es gab Boykottaufrufe gegen die Überwachungsshow im Container. Juristische Gutachten kamen hingegen zu dem Ergebnis, dass die Menschenwürde und Jugendschutzbestimmungen bei „Big Brother“ nicht verletzt worden sind (vgl. Dörr 2000). Die Aufre-

<sup>1</sup> Diese Formate sind bereits seit Jahren ebenso eingestellt worden wie die Spielshows „Glücksrad“ (SAT1), „Familienduell“ und „Der Preis ist heiß“ (RTL).

gung ließ im Laufe der Zeit ebenso nach wie die Einschaltquoten der späteren Staffeln. Die öffentliche Debatte erzeugte jedoch eine breite Aufmerksamkeit, wodurch das Skandalmarketing funktionierte (vgl. Schweer/Schicha/Nieland 2002).

Aktuell stehen Skripted-Reality-Formate im Fokus der Kritik. Sie werden abschätzig als „Lügenfernsehen“ klassifiziert, da die angeblich authentischen Reportagen aus dem echten Leben oft nur frei erfunden sind. RTL-Formate wie „Verdachtsfälle“, „Familien im Brennpunkt“ oder „Die Schulumittel“ suggerieren eine Realität, die ausschließlich nach Drehbuch abläuft. Im Vorspann der Sendungen wird allerdings darauf hingewiesen, dass die handelnden Personen und Geschichten frei erfunden sind.

Weitere RTL-Formate wie die Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ führten ebenfalls zu kontroversen Debatten (vgl. Lünenborg et al. 2011; Götz/Bulla/Mendel 2013). Bei aller berechtigten Kritik – speziell im Umgang mit den sehr jungen und zum Teil unbegabten Kandidaten, die immer wieder von der Jury öffentlich lächerlich gemacht und vorgeführt worden sind – ging es hier auch um eine beabsichtigte Form der kommerziellen Selbstdarstellung der beteiligten Protagonisten in der Hoffnung auf Ruhm und Geld, auf die sie sich freiwillig eingelassen haben.

### *Fallbeispiel 1: Das RTL-Dschungelcamp*

So genannte Prominente versammeln sich in der australischen Wildnis, um diverse Dschungelprüfungen für die Show „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ über sich ergehen zu lassen.<sup>2</sup> Als Belohnung winkt dem mutigen Gewinner, der nicht aufgibt und die notwendige telefonische (gebührenpflichtige) Unterstützung der Zuschauer bekommt, die Dschungelkrone. Alle Kandidaten erhalten ein üppiges Honorar und eine hohe Medienaufmerksamkeit.<sup>3</sup> Es geht den Machern vom „Dschungelcamp“ primär darum, einen hohen Unterhaltungswert zu liefern.<sup>4</sup>

2 *Faktisch handelt es sich beim Dschungelcamp um eine ehemalige Farm, die als Containerdorf zur Freilichtbühne umgebaut worden ist. In der „unberührten Natur“ neben dem Hubschrauberlandeplatz kommen Kameras, eine Hebebühne sowie eine Nebelmaschine zum Einsatz. Echt sind nur die Kandidaten und die Tiere, die für die Ekelprüfungen missbraucht werden.*

3 *Am 22.1.2014 erreichte die letzte Dschungelcampstaffel mehr als acht Millionen Zuschauer, was einem Marktanteil von über 50 Prozent entspricht.*

4 *Dies kann neben den eigentlichen Prüfungen in Form von verdeckten oder offenen Beschimpfungen gegenüber anderen Kandidaten, besonders erotischen Momenten oder spezifischen Sangeskünsten erfolgen.*

Die Auswahl der Kandidaten erfolgt nach dem Prinzip maximaler Kontrastbildung. Es wird versucht, möglichst viele unterschiedliche Typen ins Camp aufzunehmen, um das Konfliktpotenzial zu erhöhen. Dieses Konzept ist bislang gut aufgegangen. Die Akteure haben sich während der Drehphasen regelmäßig verbal angegriffen. Es haben sich strategische Freundschaften gebildet und natürlich war den Kandidaten klar, dass sie permanent unter Kamerabeobachtung standen. Insofern haben sie eine spezielle Rolle gespielt, um beim Publikum gut anzukommen. Authentizitätsversprechen sind ebenso unangemessen wie der Verweis auf die angeblich unberührte Natur. Es handelt sich um eine inszenierte Fernsehshow, bei der es darauf ankommt, die Kandidaten öffentlich vorzuführen. Schließlich gibt es für sie ja ein üppiges Honorar für die Teilnahme an der Sendung.<sup>5</sup>

Die Reputation des Formates ist gering. Für die meisten Prominenten ist es eine Horrorvorstellung, im „Dschungelcamp“ zu landen. Viele versuchen dennoch, die zeitlich sehr begrenzte Medienaufmerksamkeit kommerziell zu nutzen. Dabei handelt es sich auch um Kandidaten, die verschuldet sind oder waren.

*Die Mischung aus Mut, Blamage, Ekel, Nacktheit und Provokation trägt beim „Dschungelcamp“ dazu bei, dass die Sendung ihre Spannung erhält.*

---

Sie nutzen nach der Ausstrahlung Interviews und Talkshowauftritte, um Buchungen für weitere Events zu ergattern, arbeiten als Fotomodell oder Schauspieler und bringen eigene Musik auf den Markt. Aus einer medienethischen Perspektive ist das Format kaum zu beanstanden. Zwar ist die Qualität des „Dschungelcamps“ überschaubar, und es stellt sich die Frage, ob die Zuschauer ihre Lebenszeit nicht sinnvoller nutzen können, als derartigen Trash zu konsumieren. Gleichwohl ist es spannend zu beobachten, wie so genannte Prominente außerhalb ihrer festgelegten Rolle als Künstler agieren, um Erfolg beim Publikum zu erreichen.<sup>6</sup>

Das Skandalmarketing, das auf die Neugierde und den Voyeurismus der Zuschauer setzt, läuft höchst professionell weiter. Die Mischung aus Mut, Blamage, Ekel, Nacktheit und Provokation trägt dazu bei, dass die Sendung ihre Spannung erhält. Die

5 Angeblich erhalten die Kandidaten Gagen zwischen 15 000 und 125 000 Euro für die Teilnahme an der Show.

6 Ob die jeweiligen Strategien aufgehen, entscheiden die Zuschauer. Wer nicht unterhaltsam genug ist oder zu wenig Fans hat, wird abgewählt und meistens gewinnen diejenigen Kandidaten, die als Marke am meisten provozieren oder polarisieren.

konsequente Medienaufmerksamkeit und die zahlreichen medialen Anschlussdiskurse unterstützen das Format zusätzlich. Problematisch ist jedoch die Tatsache, dass eine Reihe von Kandidaten erhebliche finanzielle Probleme hat und die Teilnahme an der Sendung offensichtlich als letzte Chance sieht, um wirtschaftlich über die Runden zu kommen. In diesen Fällen stellt sich die Frage, ob hier nicht eine Notsituation ausgenutzt wird. Es sollte auch verhindert werden, psychisch labile Kandidaten ins Camp zu lassen. Dies gilt auch für Teilnehmer, die offensichtlich Alkoholprobleme haben.

### *Fallbeispiel 2: Der „Bachelor“*

Diese „Kuppelshow“ ist in den USA entstanden, wo das Format erstmalig 2002 für ABC produziert worden ist.<sup>7</sup> Die Komplexität des „Bachelor“-Konzeptes ist überschaubar. Singlefrauen suchen unter permanenter Kamerabeobachtung den Partner ihres Lebens oder zumindest die Möglichkeit der Selbstdarstellung im Privatfernsehen in der Hoffnung auf eine Bekanntheit, aus der Anschlussaufträge in der Medienbranche resultieren können. Die Auswahl der Kandidatinnen erfolgt nach dem Kriterium der körperlichen Attraktivität. Es sollen zudem möglichst viele unterschiedliche Frauentypen mit unterschiedlicher Haut- und Haarfarbe dabei sein, um eine entsprechende Auswahl für den begehrten Junggesellen und die Zuschauer bereitzustellen. Um die notwendige Aufmerksamkeit zu erlangen, erhalten die Damen und der Junggeselle im gehobenen Ambiente die Möglichkeit zur Selbstinszenierung. Während der Bachelor die Rolle des verständnisvollen Partnersuchenden spielt, dem jeder durch die Spielregeln verursachter sukzessive Abschied von den attraktiven Damen sichtlich weh tut, buhlen die Kandidatinnen um die Zuneigung des Bachelors, indem sie in Gruppen- oder Einzeldates ihre besten Seiten präsentieren.

Neben körperlicher Attraktivität ist eine gewisse Offenheit gegenüber den Avancen des Junggesellen erwünscht, um positive Signale zu setzen. Während Casting-Shows Gesangstalent erfordern, Dschungel-Shows Ekelprüfungen beinhalten und bei „Big Brother“ körperliche oder intellektuelle Aufgaben zu

*Während Casting-Shows Gesangstalent erfordern, Dschungel-Shows Ekelprüfungen beinhalten, reicht es beim „Bachelor“ aus, attraktiv auszusehen.*

<sup>7</sup> Im Januar 2013 startete dort bereits die 17. Staffel. In Deutschland ist 2014 die vierte Staffel bei RTL gelaufen.

*Der „Bachelor“ vermittelt ein Frauenbild, das nicht unproblematisch ist. Eine unterwürfige Haltung der Teilnehmerinnen ist zu beobachten.*

---

lösen sind, reicht es beim „Bachelor“ aus, attraktiv auszusehen und sich als Kandidatin für oder gegen eine Rose zu entscheiden. Ansonsten gibt es individuelle Rückzugsmöglichkeiten mit dem Bachelor – bei denen die Kamera immer dabei ist – um das Liebesglück in Bild und Wort festzuhalten.<sup>8</sup> Konflikte und Eifersucht gehören auch hier zum Konzept der Sendung, um die Spannung zu erhalten. Welche Spielregeln den Bachelor reizvoll machen, ist offenkundig. Es wird der Eindruck suggeriert, dass 22 attraktive Kandidatinnen keinen größeren Wunsch haben, als mit ihm eine Affäre mit dem Ziel einer langfristigen Liebesbeziehung zu beginnen.<sup>9</sup> Einige Damen sind zu Liebesschwüren und dem Austausch von Zärtlichkeiten vor der Kamera bereit. Insofern wird hier ein Frauenbild vermittelt, das nicht unproblematisch ist (vgl. Röben 2013).

Eine bisweilen unterwürfige Haltung der Teilnehmerinnen gegenüber dem potenziellen Partner ist zu beobachten, was sich gegen jede Form der Emanzipation richtet. Trotz dieser berechtigten Kritikpunkte nehmen die Kandidatinnen beim „Bachelor“ wie auch im „Dschungelcamp“ freiwillig an der Veranstaltung teil und haben die Möglichkeit, dort jederzeit selbstbewusst auszusteigen und das Rosenangebot abzulehnen.

8 *Die Sendung erfreut sich in Deutschland gerade bei der jüngeren Zielgruppe einer großen Beliebtheit. Beim Blick auf die von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung vorgelegten Streaming-Listen von RTL-Now im Zeitraum vom 22. bis 28.1.2014 nahm die erste Folge der Kuppelshow in Deutschland mit mehr als 240 000 Abrufen vor den Dschungelcamp-Folgen den ersten Platz ein. Zu Beginn wurden 4,56 Millionen Fernsehzuschauer erreicht, was einem Marktanteil von 14,1 Prozent entspricht. Die zweite Sendung des Bachelors sahen 4,25 Millionen Zuschauer. Damit konnte zwar nicht die Quote des „Dschungelcamps“ erreicht werden, das bis zu 8,37 Millionen Menschen vor die Fernsehapparate lockte und damit einen Marktanteil von 34,6 Prozent erzielte. Dennoch ist die Publikumsresonanz der aktuellen Bachelor-Staffel konstant hoch geblieben.*

9 *Hier werden also Männerträume wahr, obwohl der Ex-„Bachelor“ Jan Kralischka in der Zeitschrift „Intouch“ 3/2014 doch tatsächlich moralische Zweifel an den Spielregeln artikuliert: „Ich habe mich oft gefragt: Ist das richtig, dass Du heute die eine und morgen die andere datest? Die Sendung ist aber nun mal darauf angelegt, dass man parallel fährt.“*

## Die Berufsperspektiven der „Fernsehstars“

Beim Blick auf die Karrieren ehemaliger Kandidaten derartiger Formate fällt auf, dass es einigen Protagonisten durchaus gelingt, ihre Popularität gewinnbringend zu vermarkten.<sup>10</sup> Diese Beispiele dokumentieren, dass eine prägnante Medienerscheinung mit nachhaltiger Wirkung zu lohnenden Anschlussaufträgen für Casting-Kandidaten führen kann. Darüber berichten auch die Boulevardmedien kontinuierlich. Das medial hergestellte Image und die Identifikation mit den Kandidaten durch die hohe Medienpräsenz sorgen insgesamt für eine hohe Popularität beim Publikum, die sich gut vermarkten lässt. Es geht also nicht um Gefühle, sondern ums Geschäft. Finanzielle Perspektiven in der Medienbranche können dann über peinliche Auftritte in Fernsehshows hinwegtrösten, sofern Werbe- und Modelverträge sowie Moderations- und Schauspielangebote locken.

## Resümee

Insgesamt hat die Einführung des Privatfernsehens in Deutschland mit einem hohen Unterhaltungsanteil den Fernsehmarkt bereichert. Zudem haben die Landesmedienanstalten ein wachsendes Auge auf die Programminhalte der privat-kommerziellen Anbieter. Sie haben den gesetzlichen Auftrag, den Mediennutzerschutz zu fördern, kritisieren Persönlichkeitsverletzungen und Werbeverstöße und widmen sich dem Datenschutz sowie der Einhaltung der Menschenwürde (vgl. Klass 2011). Natürlich gab und gibt es Verflachungstendenzen, die bei privat-kommerziellen Anbietern stärker ausgeprägt sind als bei den öffentlich-

<sup>10</sup> Der „Sänger“ Daniel Küblböck nahm nach seinem Engagement in der Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“ an der Dschungelshow teil. Die amtierende RTL-Dschungelkönigin Melanie Müller hat ebenfalls eine steile Medienkarriere hinter sich. Das Erotikmodel schaffte es im Jahr 2013 unter die Top 3 der dritten „Bachelor“-Staffel. Sie gab dem damaligen Bachelor einen Korb und konnte anschließend am Format „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ teilnehmen. Die Vize-Dschungelkönigin Larissa Marolt arbeitete als Model und Schauspielerin, bevor sie an der Dschungelshow teilgenommen hat. Casting-Erfahrung konnte sie in den österreichischen und deutschen „Topmodel“-Staffeln sammeln. Als nächstes steht ein Engagement auf der Showbühne mit ihr auf dem Programm. Sie gehört bei der Tanz-Show „Let’s dance“ zu den Kandidaten, die mit Profitänzern um den Sieg kämpfen. Dort durfte auch schon der Ex-„Bachelor“ Paul Jahnke auftreten. Der aktuelle „Bachelor“ Christian Tews hat sein Engagement im Fernsehen bereits in den Sendungen „Die perfekte Minute“ und „Topfgeldjäger“ gezeigt, in denen er eine fünfstellige Summe gewinnen konnte.

rechtlichen Anstalten. Dennoch sollten auch die Bedürfnisse des Zuschauers ernst genommen werden, der eine breite Auswahl an Programmoptionen besitzt. Die Rezipienten sollten selbstbestimmt entscheiden, welche Sendungen sie sich anschauen möchten. Schließlich ist die Souveränität des Publikums ein hohes Gut, gerade weil es zahlreiche Alternativen gibt, die eigene Lebenszeit durch Mediennutzung durchaus konstruktiv zu gestalten. Und schließlich sollte nicht vergessen werden, dass bis auf die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter alle Medien in Deutschland dem Marktmodell folgen und darauf angewiesen sind, Gewinne zu erwirtschaften (vgl. Friedrichsen/Gertler 2011). Insofern ist es legitim, auch Programme zu zeigen, die einfach nur unterhalten und kommerziell erfolgreich sind, sofern ethische Basisstandards nicht verletzt werden. Zudem hat sich in der Medienforschung zu Recht das Bild eines aktiven Publikums herausgebildet, das im Rezeptionsprozess selbst entscheidet, was als unterhaltsam und interessant wahrgenommen wird.

*Einige normative Kriterien müssen bei der Erstellung der Fernsehproduktionen beachtet werden. Dazu gehört das Verbot der Lüge, Täuschung oder Manipulation.*

Letztlich entscheiden die Zuschauer selbst über die Medieninhalte, die sie konsumieren möchten. Sofern die notwendigen ethischen und rechtlichen Grenzen eingehalten werden, ist dies auch unproblematisch. Wichtig ist, dass einige normative Kriterien bei der Erstellung der Fernsehproduktionen beachtet werden. Dazu gehören die Einhaltung der Menschenwürde ebenso wie das Verbot der Lüge, Täuschung oder Manipulation. Speziell minderjährige Personen sollten nicht vor einem Millionenpublikum lächerlich gemacht werden. Labilen und kranken Kandidaten sollte der Zugang zu derartigen Formaten ebenso verwehrt werden, wie denjenigen, die sich in einer finanziellen Notlage befinden. Ansonsten gilt für die Teilnehmer wie auch die Zuschauer das Prinzip der Souveränität, das die Handlungsautonomie der Akteure auf beiden Seiten als *Maxime* hervorhebt.

## Literatur

- Dehm, Ursula (1984): *Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. Mainz.
- Dörr, Dieter (2000): *Big Brother und die Menschenwürde. Die Menschenwürde und die Programmfreiheit am Beispiel eines neuen Sendeformates*. Frankfurt am Main.
- Friedrichsen, Mike/Gertler, Martin (2011): *Medien zwischen Ökonomie und Qualität. Medienethik als Instrument der Medienwirtschaft*. Baden-Baden.

- Götz, Maya/Bulla, Christine/Mendel, Caroline (2013): *Sprungbrett oder Krise? Das Erlebnis Castingshow-Teilnahme*. Düsseldorf.
- Heesen, Jessica (2013): *Medienethik*. In: Horster, Detlef (Hg.): *Angewandte Ethik. Texte und Materialien*. Stuttgart, S. 86-89.
- Klaas, Nadine (2011): *Unterhaltung ohne Grenzen? Der Schutzbereich der Menschenwürde in den Programmgrundsätzen der Medienstaatsverträge*. Düsseldorf.
- Lünenborg, Margreth et. al. (2011): *Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten*. Düsseldorf.
- Maletzke, Gerhard (1995): *Kultur und Unterhaltung – eine fragwürdige Alternative*. In: Maletzke, Gerhard/Steinmetz, Rüdiger (Hg.): *Zeiten und Medien – Medienzeiten: Festschrift zum 60. Geburtstag von Karl Friedrich Reimers*. Leipzig, S. 88-101.
- Neuberger, Christoph (1996): *Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Diskussion*. Konstanz.
- Röben, Bärbel (2013): *Medienethik und die „Anderen“. Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz*. Wiesbaden.
- Schicha, Christian (2008): *Kritische Medientheorien*. In: Sander, Uwe/Hugger, Kai-Uwe/von Gross, Frederike (Hg.): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden, S. 185-191.
- Schumacher, Heidemarie (2000): *Fernsehen fernsehen. Modelle der Medien- und Fernsehtheorie*. Köln.
- Schweer, Martin K.W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg, Uwe (Hg.) (2002): *Das Private in der öffentlichen Kommunikation. „Big Brother“ und die Folgen*. Köln.
- Vorderer, Peter (2001): *Was wissen wir über Unterhaltung?* In: Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim/Zurstiege, Guido (Hg.): *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. Münster u.a., S. 111-132.

# Der Zampano und die Zicke

Ambivalente De-Konstruktion von Stereotypen in Produktion und Aneignung von seriellen Unterhaltungsformaten.

Von Katrin Döveling und Jana Fischer

**Abstract** Wenn Medienethik der Aufgabe gerecht werden will, die Tragweite bestehender Normgefüge und Werthaltungen innerhalb von Medienstrukturen nicht nur zu erfassen, sondern ebenso an das wertsensible, verantwortungsvolle Medienhandeln aller Akteure zu appellieren (vgl. Funiok 2007), so gilt es, vor dem Hintergrund der seit Jahren erfolgreichen Sendeformate im Unterhaltungsgenre, den so genannten *Daily Soaps* und *Doku Soaps*, vor allem deren Darstellung und Aneignung von Geschlechterrollen zu erfassen. Der Beitrag stellt Ergebnisse vier aufeinander aufbauender Studien zur Darstellung und Aneignung der Formate dar. Dabei werden Darstellungsmuster, dialogische Inszenierung und visuelle und musikalische Rahmung im Kontext der gender- und medienethischen Analyse ebenso berücksichtigt wie spezifische Aneignungsmuster.

Wenn Medienethik der Aufgabe gerecht werden will, die Tragweite bestehender Normgefüge und Werthaltungen innerhalb von Medienstrukturen nicht nur zu erkennen, sondern ebenso an das wertsensible, verantwortungsvolle Medienhandeln aller Akteure zu appellieren (vgl. Funiok 2007), so gilt es, vor dem Hintergrund der seit Jahren erfolgreichen Sendeformate im Unterhaltungsgenre den sogenannten *Daily Soaps* und *Doku Soaps*, vor allem deren Darstellung und Aneignung von Geschlechterrollen zu erfassen. Denn: Serielle Formate wie die *Doku Soap* „Bauer sucht Frau“ (BsF) oder *Daily Soaps* wie „Verbotene Liebe“ (VL) und „Gute Zeiten schlechte Zeiten“ (GZSZ) sowie die im öffentlich-rechtlichen Fernsehen besonders erfolgreiche Sendung „Rote Rosen“ (RR) begeistern über Jahre hinweg Millionen von Zuschauern.<sup>1</sup>

Dr. Katrin Döveling,  
M.A., 2013 bis 2014  
Habilitationstipendiatarin der TU Dresden,  
2009-2013 Professorin  
in Vertr., Institut für  
Kommunikations-  
wissenschaft,  
TU Dresden

Jana Fischer, M.A., ist  
seit 2013 wissenschaftliche  
Mitarbeiterin am  
Institut für Kommunikati-  
onswissenschaft,  
TU Dresden.

1 BsF: MA ø 19,5% im Dezember 2013, VL: MA ø 7% , GZSZ: MA ø 11,5% April 2014), RR: MA ø 17,3% im April 2014 (vgl. AGF-Fernsehforschung, 2013; 2014).

Erstaunlicherweise spielen Serien jedoch, trotz deren stetig ansteigender Relevanz, als zentrales Objekt wissenschaftlicher Forschung aus der Genderperspektive und medienethischer Analyse noch immer keine vergleichbar zentrale Rolle (vgl. Götz 2002; Döveling/Kick 2012; Döveling/Fischer 2014). Dabei werden durch die serielle Gestaltung Zuschauerinnen und Zuschauer langfristig an die medial vermittelten Identifikations-, Handlungs-, Orientierungs- und Deutungsmuster gebunden (vgl. Mikos 1994, S. 137; Katzman 1972; Wegener 2010).<sup>2</sup> Die Soap-Begeisterung vor allem von weiblichen Jugendlichen ist oft verbunden mit dem Eindruck, etwas Wichtiges aus der Serie zu lernen (Götz 2002). Performatives Reality-TV – dem auch Doku-Soaps zuzuordnen sind (vgl. Keppler 1994, S. 8f.) – vermischt zudem Fiktion und Realität<sup>3</sup>, was dem Rezipienten die Differenzierung zusätzlich erschwert (vgl. Wegener 1994; Klaus/Lücke 2003, S. 201).

*Die Begeisterung für Soaps vor allem von weiblichen Jugendlichen ist oft verbunden mit dem Eindruck, etwas Wichtiges aus der Serie zu lernen.*

---

Durch dieses Wirkungspotential (vgl. u.a. Katzman 1972; Götz 2002) erhalten speziell serielle Unterhaltungsformate zunehmend medienethische Relevanz. Es gilt daher den inhärenten Darstellungs- und Aneignungsmustern nachzukommen und die medial vermittelten Geschlechterbilder in ihrer Stereotypisierung zu erfassen. Damit wird sowohl den ethischen Anforderungen an die *Medienproduktion* Rechnung getragen als auch die Tragweite der *Mediennutzung* erfasst.

## Gender-Stereotype.

### Produktion – Konstruktion – Rezeption

Die Geschlechtsidentität wird durch das „Doing Gender“ (vgl. Butler 1991) im Kontext rituell gesellschaftlicher, vor allem auch medialer Inszenierungen hergestellt. Damit rückt die soziale Prozesshaftigkeit, mit der Geschlecht konstruiert und reproduziert wird, in den Vordergrund (Gildemeister 2010, S.132). Vor dem Hintergrund der Tragweite von Fernsehunterhaltung, gilt es, Fernsehen als „kulturelles Forum“ (Mikos 1994, S. 125,

2 *Serien kennzeichnen sich durch eine offene Narration, deren Dramaturgie auf den steten Aufbau neuer Konflikte ausgerichtet ist (vgl. Mikos 1994, S. 137).*

3 *Im Mittelpunkt der Darstellung stehen alltägliche Lebenswelten nicht-prominenter Personen in Kombination mit Ausnahmesituationen. Die Charaktere und ihre Handlungen sind meist stereotyp und überspitzt ausgelegt (vgl. Faulstich 2008, S. 139).*

in Anlehnung an Newcomb/Hirsch 1986), das an der Identitätsbildung der Zuschauerinnen und Zuschauer mitwirkt, zu verstehen. Dabei sind es nicht nur klassische Informationssendungen, die zur Orientierung beitragen, sondern vor allem auch serielle Unterhaltungsformate. Serien werden Teil der Lebenswelt des Rezipienten, unterstützt durch die prozesshafte Aneignung des Dargestellten (vgl. Mikos 1994; Maier 2007, S. 200). Dabei werden auch gesellschaftliche Machtverhältnisse wie hegemoniale Geschlechterverhältnisse reproduziert (vgl. ebd. S. 196; Magin/Stark 2010).

Studien zur visuellen Stereotypenforschung betonen zudem die Bedeutung von *Rollen* und *Handlungskontexten* sowie *formale* und *inhaltliche* Aspekte der Geschlechts- und Machtcodierungen (Grittmann/Lobinger 2011, S. 157f.). Stereotype als modellhafte Muster reduzieren zudem die Komplexität in ihrer oft wertenden Darstellung (vgl. hierzu Sennewald 2007, S. 38). Die medienethische Relevanz der Analyse von Gender liegt nahe, bedenkt man, dass

*„[d]ie Vermittlung stereotyper Geschlechteridentität sowie die sozialisierende Wirkung, die Massenmedien durch ihre Omnipräsenz in einer Gesellschaft ausüben, [...] zu einer Verfestigung verinnerlichter Geschlechterstereotypen führen [kann, Anm. Autorinnen], so daß [sic] ein Entkommen aus dieser sozialen (patriarchalen) Ordnung nur durch Gegenwürfe [...] möglich ist“ (Angerer/Dorer 1994, S. 20).*

Rath (2000, S. 63) hält fest, dass Medienethik empirischer Forschung bedarf, „um überhaupt sinnvolle Aussagen machen zu können, die die Sachgesetzlichkeiten des Handlungsfeldes treffen“. Entsprechend können auch keine moralischen Forderungen formuliert werden, wenn die Wirkung medialer Angebote nicht bekannt ist (ebd., S. 72). Wenn Medienethik

die wissenschaftliche Reflexion normativer Strukturen in Medienprodukten als zentral hervorhebt (vgl. Schicha 2002), so gilt es, die Darstellung von Gender in populären Serien empirisch aufzuzeigen. Wir verstehen dabei

Medienethik auch als Perspektive, die die Verbindung zwischen medialer Darstellung und menschlichem Verhalten untersucht und dabei die Verantwortung in Darstellung und Aneignung vor dem Hintergrund ethischer Gebote beleuchtet (vgl. Wiegerling 1998; Funiok 2007). Vorherige Befunde (Döveling/Kick 2012; Döveling/Fischer 2014) erweitern die Analyse des Gender-Bildes

*Medienethik bedarf empirischer Forschung, um sinnvolle Aussagen machen zu können, die die Sachgesetzlichkeiten des Handlungsfeldes treffen.*

insbesondere durch die bisher meist vernachlässigte Analyse des *medialen Männerbildes* sowie der Berücksichtigung visueller, musikalischer und dialogischer Rahmung.<sup>4</sup>

## Zur Untersuchung

Im Beitrag werden zum einen *Darstellungsmuster* und *dialogische Inszenierung* serieller Formate im Kontext gender- und medienethischer Analyse betrachtet. Ebenso werden *Aneignungsmuster* in der Rezeption der populären *Doku-Soap* BsF sowie der *Daily-Soap* RR untersucht. Dabei wird auf Ergebnisse zur Darstellung von Geschlechterrollen Bezug genommen (vgl. Döveling/Kick 2012; Döveling/Fischer 2014). Im Fokus stehen sowohl mediale und personale Situationsdefinitionen, wobei diese nach Goffmann (1980, S.19) bestimmten Themen einen Bezugsrahmen geben und diese so akzentuieren und interpretieren (vgl. Entman 1993). Visuelles Framing bezeichnet dabei die Akzentuierung über visuelle Mittel und auch die Rahmung *von* Bildern (Grittmann 2013). Für die vorliegende Analyse wurde dies um musikalische und stimmliche Rahmungen von narrativen, bildlichen Inszenierungen durch das „Voice-Over“<sup>5</sup> konkretisiert und erweitert. Folgende Fragen waren zentral:

*Wie werden Frauen und Männer in Doku-Soaps wie „Bauer sucht Frau“ audio-visuell und narrativ inszeniert?*

- ▶ Wie werden Frauen und Männer in den jeweiligen Formaten audio-visuell und narrativ inszeniert?
- ▶ Lassen sich spezifische normative Aneignungsmuster feststellen und wenn ja, welche?
- ▶ Welche Verantwortungszuschreibung lässt sich daraus für die (Re)produktion von spezifischen Geschlechterverhältnissen ableiten?

1. Anhand *quantitativer Inhaltsanalysen* der Soap Operas GZSZ und VL (2.1.1995-27.1.1995 und 5.6.2009-3.7.2009; N = 1611) sowie der Doku Soap BsF (15.10.2012-19.11.2012; N = 96) wur-

4 TV-Serien zeichnen sich durch ihre „Gesprächsorientiertheit“ (Maier 2007, S. 67) aus. Daher wurde für diese Analyse eine Methode entwickelt, die narrative Kontextualisierungen sowie Rollen und Handlungskontexte im Dialog erfasst (Döveling/Kick 2012).

5 Unter Voice-Over wird beim Film die Stimme eines Erzählers verstanden, der in einer Szene zwar zu hören, aber nicht zu sehen ist (vgl. Franco/Matamala/Orero 2010, S. 18).

den grundlegende Einblicke in die Konstruktion von Gender auf dem Bildschirm aufgezeigt.<sup>6</sup>

2. Die inhärenten Konstruktionsprozesse von Gender in der Aneignung werden hierauf aufbauend in *qualitativen, teilstandardisierten Interviews*, die im direkten Anschluss an die Rezeption von BsF (10/2012) und RR (5/2014) durchgeführt wurden, erfasst und den in der Interaktion stattfindenden Konstruktionsprozessen von Gender Rechnung getragen.

<b>Darstellung</b>		
	<b>Studie 1</b>	<b>Studie 2</b>
Methodik	Quantitative Bildanalyse (N=1611)	Quantitative Bildanalyse (N=96)
Untersuchungsobjekt	Gute Zeiten, Schlechte Zeiten / Verbotene Liebe	Bauer sucht Frau
Untersuchungszeitraum	02.01.1995-27.01.1995 / 05.06.2009-03.07.2009	15.10.2012-19.11.2012
Genre	Daily-Soap	Doku-Soap
<b>Aneignung</b>		
	<b>Studie 3</b>	<b>Studie 4</b>
Methodik	Teilstandardisierte Interviews (N=12)	Teilstandardisierte Interviews (N=7)
Untersuchungsobjekt	Bauer sucht Frau	Rote Rosen
Untersuchungszeitraum	20.10.2012-28.10.2012	22.05.2014-01.06.2014
Genre	Doku-Soap	Daily-Soap

Tab. 1:  
Überblick über  
das Untersuchungsdesign der  
Fallstudien

<sup>6</sup> Durch die Berücksichtigung von Interaktion und Sprache der Charaktere in den Szenen sowie der stabilen und situativen Merkmale konnten die Stereotype in ihrer audio-visuellen Narration untersucht werden (vgl. Döveling/Kick 2012, S. 105).

## Ergebnisse

### 1. Zur Darstellung

Bezüglich der Geschlechterstereotype kann auf ein differenzierteres Bild als das bisheriger Untersuchungen geschlossen werden (vgl. u. a. Weiderer 1995).

	Daily-Soaps (GZSZ, VL)	Doku-Soap (BsF)	
	Mittelwerte		
Darstellung <sup>7</sup>	Frauen	Frauen	Männer
rational-emotional	2,16	2,23	2,16
kühl-gefühlvoll	2,09	2,26	2,25
dominant-untergeordnet	2,05	1,95	1,87
gesprächslenkend- gesprächsfolgend	1,98	2,00	1,86

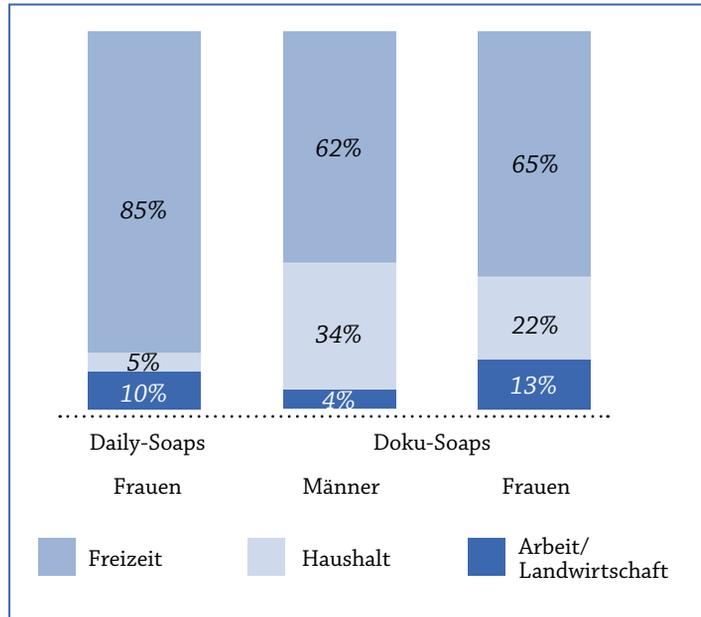
Tab. 2:  
Charakterdarstellung. Mittelwerte im Vergleich (Skala 1-3).

Im Gegensatz zu den Daily-Soaps, die Frauen in Dialogen den männlichen Gesprächspartnern gegenüber überwiegend als dominant und gesprächsführend darstellen (vgl. auch Döveling/Kick 2012, S. 113f.), lenken und dominieren die männlichen Charaktere bei BsF die Gespräche und Szenen (vgl. Tab. 2). Dies ist mit der thematischen Spezifikation der Sendung zu erklären. Doku-Soaps zur Partnersuche sind u. a. dadurch gekennzeichnet, dass die Entscheidung über die Partnerschaft überwiegend vom Mann getroffen wird (vgl. Graham-Bertolini 2004). Ergänzend zu den Befunden von Daily Soaps (Döveling/Kick 2012) wird im Vergleich von *Frauen-* und *Männerbild* ein eher traditionelles Geschlechterverhältnis bei BsF aufgezeigt, da Haushaltstätigkeiten signifikant häufiger von Frauen ausgeführt werden (vgl. Abb. 1).

Auffallend ist zudem in allen Formaten, dass geschlechtsübergreifend die Darstellung von Freizeit dominiert (vgl. ebenfalls Abb. 1). Vor allem ist dieses Ergebnis relevant, da es trotz der vermeintlichen Alltagsnähe eine Inszenierung, frei von beruflichen Situationen, darlegt, die sich in den Tätigkeiten wider-

<sup>7</sup> Die Darstellung der Charaktere wurde anhand von Adjektivpaaren operationalisiert. Zuerst genanntes Adjektiv = 1 und zuletzt genanntes = 3. Bei der Bewertung waren der Gesprächs- oder Handlungspart des Charakters sowie Mimik, Gestik und Körpersprache entscheidend. Die Tabelle zeigt die Mittelwerte.

Abb. 1:  
Tätigkeiten der  
Charaktere in den  
Szenen der  
Daily-Soaps  
(n=1661) und  
der Doku-Soap  
(n=96)



spiegelt. Die Analyse *der kontextuellen Rahmung* bei BsF wies außerdem überwiegend eine positive Stimmung auf. Dies betrifft die visuelle Ebene der hellen (62%), farbenfrohen Bilder in der szenischen Darstellung (86%), die sprachliche Ebene durch heitere (82%) Kommentierung des Voice-Over und die musikalische Rahmung durch fröhliche (83%), rhythmische (64%) Hintergrundmusik (vgl. hierzu näher Döveling/Fischer 2014, S. 133).

## 2. Zur Aneignung

Folgenden Aneignungsmuster wurden anhand der Interviewdaten bei *beiden Formaten* identifiziert. Zunächst fiel auf, dass die Interviewten schnell den Handlungsstrang erfassten und die interpersonale Kommunikation während der Sendung thematisierten:

zu RR, w, 20: „Also, man wurde schon mitgerissen. Und ich wollt das dann auch schon weiter gucken und ich hab da auch viel mit dem K. drüber geredet, während wir das geguckt haben.“

Die Analyse der Interviewdaten zeigt, dass die Befragten sich in die Lage der Protagonisten versetzten und auf dieser Basis durch die Bezugnahme zum eigenen Leben Bewertungen vornahmen, wobei bei der Sendung BsF die Teilnahme an der Sendung kritisiert wurde.

zu BsF, w, 51: „Also grad bei dem Steifen da [...]. Also wenn ich der wär, dann würd ich mich doch nie zu so ner Sendung melden.“

Für beide Formate gilt, dass die Frauen auf emotionaler Ebene *stärker* erachtet werden. Zudem werden sie in beiden aktiver in der interpersonalen Kommunikation wahrgenommen, wobei in der Aneignung von BsF die vermeintliche Realitätsnähe eindeutig thematisiert wird:

zu BsF, m, 22: *„Die Frauen sind einfach offensiver, ehrlicher, offener dem Mann gegenüber und geben mehr von sich preis als jetzt z.B. die Männer von sich – sag ich mal.“*

In der Doku-Soap werden die Männer in der Position des *Entscheidungers* gesehen. Ein klassisches Rollenbild wird aufgegriffen:

zu BsF, w, 51: *„Die Bauern [...] haben sozusagen mehr das Sagen, weil die diejenigen sind, die die Frauen jetzt testen oder bewerten.“*

Dies entspricht dem bereits thematisierten Muster von Doku-Soaps, die die Partnersuche als Kernmotiv der Inszenierung erkennen lassen. Hierbei obliegt es der Frau, den Mann für sich zu gewinnen. Diese eher traditionelle Rollenverteilung wird erkannt und wahrgenommen. Eine kritische Reflexion dessen findet allerdings kaum statt. Im Gegenteil wird sie als „schön“ und „vernünftig“ erachtet:

zu BsF, m, 22: *„Bei den Alten find ich's schon ziemlich süß und das war halt auch vernünftig dargestellt, also wirklich schön. Sie hat vernünftig gekocht, er hat sich da um den Hof gekümmert.“*

Indes wurde die Frau in der Daily Soap RR eher als *dominant* wahrgenommen, ein Frauenbild, das vor allem bei erwerbstätigen Frauen positiv bewertet wird.

zu RR, w, 50: *„Gut, dass mal endlich auch ein anderes Frauenbild vermittelt wird. Endlich.“*

Doch auch wenn Frauen als selbständig betrachtet werden, beispielsweise als Inhaberin eines Blumengeschäfts oder Fahrradladens, die für ihren Lebensunterhalt eigenständig aufkommen kann, so werden sie dennoch als „Lästertanten“ bewertet. Zudem spielt bei RR das Alter der Zuschauerinnen eine nicht zu vernachlässigende Rolle.

zu RR, w, 20: *„Ich kann mich nicht so mit denen identifizieren. Die sind alle älter als ich.“*

Die Authentizität des Dargestellten wird für beide Formate kritisch hinterfragt. Die moralische Auseinandersetzung bezieht sich dabei auch auf die Sorge um die Konsequenzen der Teilnahme an der Sendung BsF für die Protagonisten.

zu BsF, w, 21: *„Ich fand's insgesamt sehr gestellt und ich finde mit den Personen wird respektlos umgegangen, sie werden da vorgeführt von ähm den Fernsehleuten.“*

Hinsichtlich der *Doku Soap* waren sich die Befragten jedoch der Dimension der Aneignung nicht bewusst. Die Wirkung auf die eigenen Vorstellungen wurde nicht reflektiert. Es ließ sich jedoch eine Sensibilität bezüglich einer „negativen“ Darstellung der Landwirtschaft und Landwirte erkennen.

zu BsF, w, 21: „...dass halt die Bauern relativ negativ und dümmlich dargestellt wurden.“

## Resümee

Die Untersuchung bestätigte einerseits eine *stereotype Geschlechterdarstellung*, die vor dem Hintergrund der genrespezifischen Hybridisierung (vgl. Mikos 1994; Klaus/Lücke 2003) in den verschiedenen audio-visuellen Darstellungen sowie der Wahrnehmung des Rezipienten weitgehende medienethische Implikationen aufweist. Andererseits stellte sich eine Dekonstruktion klassischer Rollen vor allem in der Daily Soap heraus. Zudem wurde eine *Hybridisierung der Rollenzuschreibungen* in der An-

eignung beider Formate augenfällig, die vor dem Hintergrund fester Rollenstrukturen zu interpretieren ist. Dabei wurden altersspezifische Unterschiede in der Identifikation mit medialen Protagonisten vor allem in der Daily Soap erkennbar. Zusätzlich legen die Befunde

*Die Untersuchung bestätigt eine stereotype Geschlechterdarstellung, die weitgehende medienethische Implikationen aufweist.*

---

nahe, dass das traditionelle Bild in der *Doku Soap* zwar wahrgenommen, aber nicht kritisch reflektiert wird. Daher erweist sich eine Sensibilisierung der Aneignungsmuster für gewichtig. Bezüglich der Normierung von Geschlechterbildern und -rollen konnten die Untersuchungen vorhandene Strukturen und Desiderata aufzeigen.

In Anbetracht der Ergebnisse der Befragungen muss die Annahme des normenabwägenden, frei denkenden und entscheidenden Rezipienten (vgl. Wunden 2001, S. 17) eingeschränkt werden. Im Hinblick darauf und unter Anbetracht des Einflusses von Unterhaltung auf den gesellschaftlichen Diskurs (ebd.), lässt sich insbesondere ein medienpädagogisches Desiderat ableiten, das an einen verantwortungsvollen Rezipienten appelliert, der in der Lage ist, hegemoniale Geschlechterverhältnisse aktiv zu erkennen und zu dekonstruieren. Eine medienpädagogische Sensibilisierung der medialen und realen Gender Diversity in Schulen und im Umfeld des Rezipienten erweist sich somit als entscheidend. Hinsichtlich der weiteren Analyse gilt es, altersspezifische Bewertungsmuster genauer zu erfassen. Ein weiteres Augenmerk wird zudem die genderspezifische Rezeption sein. Ebenso soll-

ten sich zukünftige Analysen den Unterschieden und Gemeinsamkeiten von öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen seriellen Unterhaltungsformaten widmen. Die hier dargelegten Befunde gilt es zudem quantitativ zu erfassen, um der Tragweite der Formate hinsichtlich ihrer medienethischen Implikationen weiter Rechnung zu tragen.

## Literatur

- AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope Fernsehpanel D + EU, media control (2014): *Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. Basisinformationen Fernsehnutzung*. April 2014.
- AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope Fernsehpanel D + EU, media control (2013): *Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. Basisinformationen Fernsehnutzung*. Dezember 2013.
- Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hg.) (1994): *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien.
- Butler, Judith (1991): *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt am Main.
- Döveling, Katrin/Fischer, Jana (2014): *Typisch Mann – Typisch Frau. Gender-Stereotype in den Medien. Eine Analyse visuell-narrativer Stereotype im Spannungsfeld von Gender, Ethik und Medien*. In: Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hg.): *Gender, Ethik und Medien, Schriftenreihe Medienethik*. Stuttgart, S. 115-140.
- Döveling, Katrin/Kick, Isabel (2012): *Women in Soaps. Same picture as every year oder ist das Frauenbild im Wandel? Eine Fallstudie*. In: Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina (Hg.): *Bilder – Kulturen – Identitäten*. Köln, S. 98-124.
- Entman, Robert N. (1993): *Framing. Towards a Clarification of a Fractured Paradigm*. In: *Journal of Communication*, 43. Jg., H. 4, S. 51-58.
- Faulstich, Werner (2008): *Grundkurs Fernsehanalyse*. Paderborn.
- Franco, Eliana/Matamala, Anna/Orero, Pilar (2010): *Voice-Over Translation: An Overview*. Bern.
- Funiok, Rüdiger (2007): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart.
- Gildemeister, Regine (2010): *Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung*. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorien, Methoden, Empirie*. Wiesbaden, S. 132-140.
- Goffman, Eving (1980): *Rahmenanalyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt am Main.
- Götz, Maya (2002): *Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. München.
- Graham-Bertolini, Alison (2004): *Joe Millionaire as Fairy Tale: A feminist critique*. In: *Feminist Media Studies*, 4. Jg., H. 3, S. 341-344.

- Grittmann, Elke (2013): *Visual Frames – Framing Visuals.: Zum Zusammenhang von Diskurs, Frame und Bild in den Medien am Beispiel des Klimawandeldiskurses*. In Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina (Hg.): *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Köln, S. 95-116.
- Grittmann, Elke/Lobinger, Katharina (2011): *Quantitative Bildinhaltsanalyse*. In: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hg.): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation*. Köln, S. 145-162.
- Katzman, Nathan (1972): *Television Soap Opera: What ´s been going on anyway?* In: *Public Opinion Quarterly*, 36. Jg., H. 2, S. 200-212.
- Keppler, Angela (1994): *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt am Main.
- Klaus, Elisabeth/Lücke, Stephanie (2003): *Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51. Jg., H. 2, S. 195-212.
- Magin, Melanie/Stark, Birgit (2010): *Mediale Geschlechterstereotype*. In: *Publizistik*, 55. Jg., H. 4, S. 383-404.
- Maier, Tanja (2007): *Gender und Fernsehen. Perspektiven einer kritischen Medienwissenschaft*. Bielefeld.
- Mikos, Lothar (1994): *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*. Münster.
- Newcomb, Horace M./Hirsch, Paul M. (1986): *Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 34, H. 2, S. 177–190.
- Rath, Matthias (2000). *Kann denn empirische Forschung Sünde sein? Zum Empiriebedarf der angewandten Ethik*. In: Rath, Matthias (Hg.): *Medienethik und Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden, S.63-87.
- Schicha, Christian (2002): *Ein Experiment wie mit Ratten? Zur „Moraldebatte“ beim Sendeformat Big Brother*. In: Schweer, Martin K.W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.): *Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen*. Köln, S. 105-132.
- Sennewald, Nadja (2007): *Alien Gender. Die Inszenierung von Geschlecht in Science-Fiction-Serien*. Bielefeld.
- Wiegerling, Klaus (1998): *Medienethik*. Stuttgart.
- Wegener, Claudia (1994): *Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information*. Opladen.
- Weiderer, Monika (1995): *Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus*. Regensburg.
- Wunden, Wolfgang (2001): *Wer setzt Normen für die TV-Unterhaltung? Medienethik im gesellschaftlichen Wandel*. In: *tv diskurs*, 5. Jg., H. 3, S. 38-41.

# Das Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit

Die Boulevardmedien zwischen rechtlicher Verantwortung und verführerischem Kommerz. *Von Ernst Fricke*

**Abstract** Den Medien sind Darstellungen verboten, die gegen die Menschenwürde verstoßen. Sowohl das Grundgesetz als auch die Charta der Grundrechte (GRC) der Europäischen Union sollen Angriffe gegen den „unverzichtbaren und unableitbaren Persönlichkeitskern anderer“ verhindern. Die rechtliche Abwägung erfolgt immer in Ansehung des konkreten Einzelfalls, ob die Menschenwürde verletzt ist. Medienrechtlich ist in jedem Fall eine erhebliche Verletzungsintensität erforderlich, um mit Hilfe der Gerichte Angriffe auf die Menschenwürde zu verhindern. „Das Recht ist der Schutz des Schwachen“ ist hier die Devise für die ständige Entwicklung der Rechtsprechung zu Gunsten von Schutz der Privatheit und Schutz vor Öffentlichkeit.

**G**edruckt wird, was sich verkauft. Das soll die frühere Springer-Justiziarin Renate Damm auf einer Medienveranstaltung vor 20 Jahren in München von sich gegeben haben. Heute praktiziert sie als renommierte Anwältin in ihrer überregional tätigen Medienkanzlei in Hamburg.<sup>1</sup> „Jeder Mensch hat einen elementaren Schutzanspruch für seinen innersten Lebensbereich, zu dem Intimitäten wie Sexualität und Krankheiten ebenso gehören wie ein räumlicher Bereich, der vor Einblicken des Staates abgeschirmt ist, aber auch gegen Paparazzi“, so Frank

1 2005 erschien eine „Festschrift für Renate Damm zum 70. Geburtstag“, herausgegeben von Roger Mann/Jörg F. Smid, in der der Münchner Rechtsanwalt und Honorarprofessor der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, Georg Romatka, einen bedeutsamen Beitrag unter dem Titel „Absolute und relative Personen der Zeitgeschichte – Vom Erfolgsmodell zum Auslaufmodell“ (S. 170) zum Thema „Interesse der Öffentlichkeit an Informationen einerseits und der Wahrung der Privatheit der Betroffenen andererseits“, veröffentlichte. „Es müsse bei der Medienberichterstattung ganz allgemein stets eine Güterabwägung zwischen dem Interesse der Öffentlichkeit an Informationen einerseits und der Wahrung der Privatheit der Betroffenen andererseits angestellt“ werden, schreibt er dort (S. 178).

*Dr. Ernst Fricke ist Rechtsanwalt und an der Hochschule Neubrandenburg seit 1993 Professor für Verwaltungs- und Sozialrecht. Seit 1989 ist Fricke auch Lehrbeauftragter für Medienrecht an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.*

Fechner in seinem „Lehrbuch des gesamten Medienrechts“ in der aktuellen Auflage (Fechner 2014, S. 68 f.).

Wer im Internet „die größten Promiskandale 2013 Boulevard“ sucht, findet dort eine Menge Material. „Auch im Jahr 2013 haben die Skandale und Ausfälle der Stars und Sternchen wieder einmal für zahlreiche Schlagzeilen gesorgt“, heißt es dort in erkennbar unaufrichtiger Scheinbegründung. Nicht jedes Medienopfer kann wie Harald Glööckler reagieren. Um einen angeblichen Kokainskandal zu verarbeiten, stellte der Modedesigner Harald Glööckler auf der vergangenen Frankfurter Buchmesse sein knapp 150 Seiten umfassendes Werk „Der Medienskandal“ vor. Der 48-Jährige musste sich gegen öffentliche Vorwürfe des Boulevards wehren, wo ihm „Kokainkonsum“ vorgeworfen wurde. Die Staatsanwaltschaft stellte das Ermittlungsverfahren kurze Zeit später bereits ein. Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ berichtete kürzlich, dass Glööckler angeblich eine Klage beim Landgericht Köln hinsichtlich eines Betrages von 500 000 Euro eingereicht hat. Dies sei „eine der größten Summen, die je ein Promi von der Zeitung für ihre Berichterstattung haben wollte“. In einem Interview sagte Glööckler über den „Bild“-Bericht: „Es war ein Schock aus heiterem Himmel, das muss ich ganz klar sagen. Diese Schlagzeile kam ja wie aus dem Nichts, ich dachte zuerst: Das kann nur ein böser Scherz sein“ (Focus online 2013).

Der frühere Fernsehproduzent und Moderator Matthias Frings sagt dazu: „Ich habe die Methoden der Boulevardpresse selbst erlitten und bei vielen Freunden aus der Nähe miterlebt“ (Matthias Frings zitiert nach: Kalle/Stelzer 2011). Gleichzeitig meint Frings: „Die Methoden des Boulevard hätten sich grundsätzlich nicht verändert, sie seien lediglich teurer geworden. Eine Ex-Geliebte von Jörg Kachelmann hätte für ein Bunte-Interview 50 000 Euro kassiert“ (ebd.).

Privatheit ist so ein immer schwieriger werdendes, komplexes und schwer fassbares Phänomen. Studien zeigen, dass Menschen in sozialen Medien persönliche Informationen preisgeben, obwohl sie sich Sorgen um ihre eigene Privatsphäre machen.<sup>2</sup> Das kommt den Boulevard-Medien entgegen. Und den Rest „besorgen“ die „Bild“-Leser-Reporter.<sup>3</sup>

2 Philipp Masur, M.A., Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Medienpsychologie, Dissertationsprojekt: *Privacy Management in the Social Web*.

3 BILD-Leser-Reporter. <http://www.bild.de/news/leserreporter/leserreporter/home-15682146.bild.html>.

## Das allgemeine Persönlichkeitsrecht als Gegenstandsbereich der Rechtsprechung

Erst 1954 hat der Bundesgerichtshof das „zivilrechtliche allgemeine Persönlichkeitsrecht“ anerkannt, nachdem „die Menschenwürde zum beherrschenden Verfassungsprinzip geworden war“ (Fechner, S. 67). Dabei hat dann das Bundesverfassungsgericht das Allgemeine Persönlichkeitsrecht nach bestimmten Persönlichkeitsphären systematisiert. Diese Rechtsentwicklung durch Richterrecht basiert dabei auf der Erkenntnis, dass „die Freiräume der Person nicht in allen Lebensbereichen gleichermaßen geschützt sind und nicht einmal der gesamte Bereich des Privatlebens einen einheitlichen Schutz erfährt“ (Paschke 2009, S. 336 ff.). Die Differenzierung erfolgt in der Regel nach der Intim-, Privat- und Sozialsphäre.

### Intimsphäre

Das Landgericht Hamburg hat in einem Urteil vom 24.1.2014 dem ehemaligen Präsidenten des Internationalen Automobilsportverbands, Max Mosley, Recht gegeben, der einen Suchmaschinenanbieter als „Störer auf Unterlassung von rechtswidrigen Bildern in Anspruch genommen“ hat, weil dieser nicht den erforderlichen und zumutbaren Handlungspflichten nachgekommen ist, um weitere Rechtsverletzungen von Mosley zu verhindern.<sup>4</sup>

Bereits 2008 hatten Boulevard-Medien über Max Mosley berichtet, der mittels geheimer Kameras beim Geschlechtsverkehr mit fünf Frauen in einem gegen Einblicke besonders geschützten Raum gefilmt worden war. Hierbei entstanden auch Aufnahmen von der Ausübung sadomasochistischer Praktiken. Eine Verbindung dieser Praktiken zum Nationalsozialismus, wie die Presse zunächst vermutete, bestand nicht. In Boulevardzeitungen veröffentlichte Standbilder sowie Ausschnitte aus einem Video fanden in Presse und Öffentlichkeit erhebliche Aufmerksamkeit.

Mosley setzte sich vor dem Landgericht Hamburg mit seiner Ansicht durch, dass durch die streitgegenständlichen Bildnisse in seine Intimsphäre eingegriffen und seine Menschenwürde verletzt worden ist. Ein derartiger Eingriff sei immer verboten. Es fände keine Abwägung mit kollidierenden Rechten

<sup>4</sup> Urteil des Landgerichts Hamburg, 24.1.2014, Az. 324 O 364/11; <http://tlmd.in/u/1456>. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig.

Dritter statt. Eine gravierendere Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts als die Veröffentlichung und Verbreitung von heimlich hergestellten Aufnahmen eines Menschen bei der Ausübung seiner Sexualität sei kaum vorstellbar. Ferner sei die Nachhaltigkeit der Rufschädigung, Art und Intensität des Eingriffs, Inhalt der Aufnahme sowie das Verschulden der Beklagten zu berücksichtigen. Die von den Bildern ausgehende Prangerwirkung sei erheblich, da der Crawler des beklagten Suchmaschinenanbieters die Aufnahmen nicht nur neu auf zahlreichen Internetseiten entdeckte, sondern auch Aufnahmen, die über dieselbe Domain verbreitet würden, bei der bereits zuvor Ergebnisse entfernt worden seien, weiter in der Ergebnisliste anzeigen würde.

Das Landgericht Hamburg erklärte in seiner Urteilsbegründung ausdrücklich, dass ein „ausnahmsweise überwiegendes Berichterstattungsinteresse – soweit eine Abwägung für erforderlich erachtet wird – dies nicht rechtfertigen könnte, die sexuellen Handlungen des Klägers öffentlich zu machen, da ein zu berücksichtigender Nachrichtenwert diesen Bildern nicht zukommt,

*Zur Intimsphäre gehören das Sexualeben, die gesundheitliche Befindlichkeit sowie der Bereich höchster Erregung durch Trauer oder Angst.*

ein berechtigtes Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht erkennbar sei. Die Bilder unterfallen auch nicht der Kunstfreiheit des Art. 5 Abs. 3 GG und auch das der Satire wesenseigene Merkmal der Übertreibung fehle.“<sup>5</sup> Deshalb hatte die Klage auf Unterlassung Erfolg.<sup>6</sup>

Nach der Rechtsprechung gehören zu dem Bereich der Intimsphäre das Sexualeben, die körperliche und gesundheitliche Befindlichkeit des Menschen sowie der Bereich höchster menschlicher Erregung durch Trauer, Angst und Verzweiflung (Paschke, S. 337 und BVerfG NJW 2000, S. 2189).

5 Urteil des Landgerichts Hamburg, 24.1.2014, Az. 324 O 364/11; <http://tlmd.in/u/1456>. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig.

6 In „Focus“ 21/2014 auf S. 28 äußert sich Max Mosley unter der Überschrift „Wilder Westen Internet“ darüber, dass trotz gewonnenem Prozess immer noch „private Sexfotos im Netz“ seien. Der Kampf um sein Recht habe ihn schon eine Million Euro gekostet. Google hat Berufung eingelegt. „Meine Sexfotos erscheinen immer noch auf der Web-Seite von Google. Dort werden sie veröffentlicht. Google agiert längst wie ein Verlag. Google ist ein Verlag. Nun streiten sie das ab, um auf anderer Leute Kosten mit fremden und teilweise illegalen Inhalten Geld verdienen zu können.“

### Privatsphäre

In der Zeitschrift „Viel Spaß“, eines der Yellow-Blätter des Burda Verlags, war im Zuge der Verleihung der Goldenen Kamera an Günther Jauch über seine Adoptivtochter berichtet worden. In dem Bericht hieß es, „dass sich Jauchs Ehefrau um die beiden leiblichen Kinder sowie die beiden adoptierten Töchter kümmerere“. Dabei wurden auch die Namen der Töchter und der Adoptivtöchter genannt. Eine Adoptivtochter klagte dagegen und verlangte die Veröffentlichung, sie sei ein Kind von Günther Jauch, zu unterlassen, da dadurch ihre Privatsphäre verletzt würde. Zwei Instanzen gaben der Adoptivtochter als Klägerin Recht.

Der für das allgemeine Persönlichkeitsrecht zuständige 6. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hob das Berufungsurteil auf und wies die Klage insgesamt ab (BGH vom 5.11.2013 – VI ZR 304/12). Die Klägerin sei zwar durch die angegriffene Veröffentlichung in dem durch Art. 2 Abs. 1, Art. 1 Abs. 1 GG, Art. 8 Abs. 1 EMRK gewährleisteten Recht auf informationelle Selbstbestimmung betroffen, jedoch müsse sie die Beeinträchtigung hinnehmen, hat der Bundesgerichtshof entschieden. Die Presse sei zwar zur Rücksichtnahme auf das betroffene Kind verpflichtet, es müsse jedoch abgewogen werden, ob das Informationsinteresse auch ohne Namensnennung genügend erfüllt werde.

Nachdem aber bereits in den Jahren 2006 bis 2008 durch Presseberichte über die Adoption Vorname, Alter und Abstammung der Klägerin in der Öffentlichkeit bekannt geworden sind, die Daten der Öffentlichkeit also präsent und auch im Internet zugänglich seien, ist das Gewicht des Eingriffs in die Rechtsposition der Klägerin durch die Weiterverbreitung gegenüber einem Ersteingriff maßgeblich verringert. Bei einer Abwägung zwischen allgemeinem Persönlichkeitsrecht der Klägerin und dem Recht auf Meinungs- und Medienfreiheit müsse die Klägerin zurückstehen.

Zu der „Privatsphäre“ gehören alle Vorgänge des ehelichen, religiösen und familiären Bereichs, insbesondere private Gespräche, persönliche Briefe und Tagebücher, aber auch die beruflichen und geschäftlichen Kommunikationsbeziehungen sofern

*Zu der Privatsphäre gehören alle Vorgänge des ehelichen, religiösen und familiären Bereichs, insbesondere private Gespräche und persönliche Briefe.*

---

sie vertraulichen Charakter haben.<sup>7</sup> Wie weit der Schutz der Privatsphäre reicht, ist z. B. abhängig vom Bekanntheitsgrad, der Stellung, Aufgabe oder auch des Einflusses des Betroffenen in der Öffentlichkeit. Enthüllungen aus der Perspektive des Schlüssellocks müssen aber nicht hingenommen werden; über Gesundheitsprobleme Prominenter darf nach Auffassung des OLG Hamburg berichtet werden. Doch auch hier gibt es Grenzen.<sup>8</sup>

### Sozialsphäre

Als sich ein 15-Jähriger die Autoschlüssel seiner Mutter vom Küchenschrank stibitzt und, während seine Mutter schläft, Samstagnacht einen Unfall verursacht, bei dem seine vier gleichaltrigen Freunde ihr Leben verlieren, kommt es zu einem Strafverfahren gegen den Sohn und seine Mutter. Im Prozess vor einem bayerischen Amtsgericht waren alle Medien da. Der Amtsrichter verhängte folgerichtig ein Fotografierverbot, die Verhandlung war nicht öffentlich und Pressevertreter wurden in den Verhandlungssaal nur eingelassen mit der Verpflichtung, anonym über den Prozess zu berichten, keine Namen zu nennen und keine Fotos der Angeklagten zu publizieren. Der 15-Jährige bekam 21 Monate Jugendstrafe auf Bewährung, zwei Jahre Führerscheinsperre und 100 Stunden Sozialarbeit. Die Mitangeklagte Mutter erhielt 12 Monate Bewährungsstrafe und 2500 Euro Geldbuße. Mutter und Sohn nahmen den Schuldspruch an,

7 Paschke 2009, S. 338; BGHZ 73, S. 120 (Kohl/Biedenkopf) und Fricke 2010, S. 525, 2.4 Das allgemeine Persönlichkeitsrecht als Schranke der Medienfreiheiten: „Auf der einen Seite stehen die Medien, die berichten, informieren und auf Missstände aufmerksam machen, Geschichten menschlicher Schicksale erzählen, aber genauso zur Meinungs- und Wertebildung beitragen, die die demokratische Grundlage unseres Staates darstellt. Auf der anderen Seite steht der Einzelne, der gegen seinen Willen an das Licht der Öffentlichkeit gezerrt werden kann und dessen Leben durch eine Offenlegung seines Fehlverhaltens oder seines Privatlebens gestört werden kann. Wer durch die Medien bekannt gemacht worden ist, kann sich vielfach nicht mehr frei bewegen, schlimmstenfalls wird er von Freunden, Bekannten und von Fremden gemieden.“

8 UFITA 1977, S. 252; Entscheidung des OLG Hamburg zur Berichterstattung über die Erkrankung der ARD-Sportmoderatorin Monica Lierhaus: Spiegel-Online: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/gerichtsurteil-hamburger-morgenpost-muss-lierhaus-25-000-euro-zahlen-a-672489.html>; zum Problem der Berichte über Krankheiten von Prominenten anlässlich des Selbstmordes von Fußballtorwart Robert Enke vgl. auch Gernot Lehr 2009, S. 2.

verzichteten auf Berufung „damit die Familien der toten Kinder ihre innere Ruhe finden können“.<sup>9</sup>

Die „Bild“-Zeitung berichtete trotzdem über Mutter und Sohn identifizierend. Die Mutter verlor daraufhin ihren Arbeitsplatz, der Sohn fand keine Lehrstelle. In dem Wohnort zerbrachen alle Kontakte zu Nachbarn und Freunden. Sämtliche soziale Bindungen wurden abgeschnitten. Weil der 15-Jährige zu einem „Verbrecher“ abgestempelt und bewusst verschwiegen wurde, dass es sich bei der angeklagten fahrlässigen Tötung nicht um schwere Kriminalität (Verbrechen) handelte, sondern „lediglich“ um ein Vergehen und der 15-Jährige mit einer Bewährungsstrafe davon gekommen ist, sah das Oberlandesgericht München eine „schwere Persönlichkeitsrechtsverletzung durch die Namens- und Fotoveröffentlichung“. Das gelte umso mehr, als die Mitarbeiter des Boulevardblatts den 15-Jährigen unbemerkt und ohne seine Zustimmung im Schutzbereich des Gerichtssaals nach Paparazziart abgelichtet und für jedermann erkennbar veröffentlicht hätten.

*Grundsätzlich gilt immer, dass jeder selbst entscheiden kann, ob persönliche Sachverhalte an die Öffentlichkeit gebracht werden.*

Die Mutter erstritt beim Oberlandesgericht 10 000 Euro Schmerzensgeld, der 15-Jährige 5000 Euro. Die öffentliche mediale Hinrichtung des Jugendlichen verteidigte die „Bild“-Zeitung im Prozess damit, dass „Berichterstattung“ der streitgegenständlichen Art veranlasst sind, weil insbesondere jugendliche Leser erkennen müssen, zu welchen Folgen derart leichtfertiges und verantwortungsloses Verhalten wie das des Klägers führt. Es sei Aufgabe der Presse, dem Leser die rechtlichen Folgen derartiger Straftaten zu verdeutlichen. Insoweit habe die Pressefreiheit Vorrang gegenüber dem Persönlichkeitsrecht des Klägers.

Das Oberlandesgericht war allerdings anderer Meinung, nämlich dass eine identifizierende Berichterstattung unzulässig war und die Wortwahl und der Text des Artikels darauf gerichtet waren, den 15-Jährigen als gewissenlosen, uneinsichtigen Menschen darzustellen. Das sei ein gravierender Verstoß gegen dessen allgemeine Persönlichkeitsrechte gewesen.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> [www.boulevard-buende.de/tag/reporterbanditen](http://www.boulevard-buende.de/tag/reporterbanditen)

<sup>10</sup> Rechtsanwalt Roman Bauer ([bauer@kanzlei-starfvinger.de](mailto:bauer@kanzlei-starfvinger.de)), der der Prozessvertreter war, bei einem Telefoninterview am 22.5.2014; [www.boulevard-buende.de/tag/reporterbanditen](http://www.boulevard-buende.de/tag/reporterbanditen).

Auch wenn der Persönlichkeitsschutz in der Sozialsphäre am schwächsten ausgeprägt ist, gilt grundsätzlich immer, dass jeder selbst entscheiden kann, ob persönliche Sachverhalte an die Öffentlichkeit gebracht werden (Paschke 2009, S. 339). Entsprechend wird der Einzelne auch in diesem Bereich davor geschützt, ohne besonderen Grund in das Rampenlicht der Öffentlichkeit gestellt zu werden. Im vorliegenden Fall ist deshalb eine Berichterstattung unter Verstoß gegen alle Schutzvorschriften, vom Gerichtsverfassungsgesetz bis zum Deutschen Pressekodex, unzulässig gewesen.

### Exkurs: Verdachtsberichterstattung

Eine Verdachtsberichterstattung ist dem Bundesgerichtshof zufolge nur unter engen Voraussetzungen zulässig (Fricke <sup>2</sup>2010, S. 283 f.).<sup>11</sup> Die Boulevard-Medien sehen das häufig anders. Der Grund für die gebotene Zurückhaltung bei der Namensnennung oder sonstigen Identifizierung des Betroffenen im Vorfeld eines Gerichtsverfahrens bzw. während laufender Ermittlungen liegt in der Unschuldsvermutung des Angeklagten oder Beschuldigten aus Art. 6 Abs. 2 EMRK. Bis zur (rechtskräftigen) Verurteilung durch ein Gericht ist so eine Person „unschuldig“. Eine Vorverurteilung durch die Medien hat schon deshalb zu unterbleiben. Der Angeklagte hat immer auch Anspruch auf ein faires Verfahren. Auch das übersehen Boulevard-Medien nicht selten (Fricke <sup>2</sup>2010, S. 446 ff.).<sup>12</sup> Das Problem der Verdachtsberichterstattung ist – und das wird oft übersehen – nicht auf Straftaten beschränkt (Molle 2010, S. 332). Die Grundsätze der Verdachtsberichterstattung kommen auch dann zur Anwendung, wenn sich der Verdacht auf ein sonstiges Verhalten bezieht, das geeignet ist, das Ansehen des Betroffenen in der Öffentlichkeit herabzusetzen (OLG Hamburg, ZUM-RD 2009, S. 326 ff.). Seit die Sängerin der Band „No Angels“ Nadja B. kurz vor einem Auftritt im April 2009 verhaftet wurde, wird das Verhalten der Beteiligten am Strafverfahren immer wieder öffentlich diskutiert (Lehr 2009, S. 409 ff.). In diesem Fall stand die Staatsanwaltschaft im Blickpunkt des Interesses, auch der Boulevard-Medien.

11 BGH NJW 2000, Urteil vom 26.10.1999, Az. VI ZR 332/98, S. 656 ff., BGH NJW 2000, Urteil vom 7.12.1999, Az. VI ZR 51/99, S. 1036 ff.; Molle 2010, S. 331 ff.

12 Paschke 2009, S. 319 und Roxin, NStZ 1991, S. 153 ff.; zur Vorverurteilung durch die Medien auch Hassemer, NJW 1985, S. 1921.

Die Staatsanwaltschaft Darmstadt warf der Sängerin gefährliche Körperverletzung vor. Sie habe trotz Kenntnis um ihre HIV-Infektion mit Männern Sexualverkehr gehabt, ohne diese über ihre Erkrankung aufzuklären. Die Staatsanwaltschaft verfügte mit dem Haftgrund der „Wiederholungsgefahr“ einen Haftbefehl. Am 15.4.2009 wurde hierüber flächendeckend in Print- und Onlinemedien berichtet, teilweise unter voller Namensnennung („Bild“-Zeitung, „Münchner Merkur“) teilweise – ausdrücklich – ohne Namensnennung („Süddeutsche Zeitung“, „Abendzeitung“). Stützen konnten sich die Medien auf eine Pressemitteilung der Staatsanwaltschaft und sogar direkt auf Interviews mit dem zuständigen Pressestaatsanwalt. Dieser stand der „Bild“-Zeitung nicht nur viel Rede, sondern auch Antwort über das Intimleben der Sängerin.<sup>13</sup>

Die „No Angels“-Sängerin ließ sich nach der Verurteilung und vor dem Comeback der Gruppe von der „Bild“-Zeitung zu den „Tiefpunkten ihres Lebens“ befragen und gab einem Jugendmagazin bereitwillig Auskunft zu ihrem „Beziehungsleben oder dessen momentaner Abwesenheit“ (Scheibe 2009). Dies spricht für ein starkes öffentliches Interesse an der Berichterstattung. Dabei hatte die Staatsanwaltschaft nicht nur mitgeteilt, dass gegen die Sängerin wegen gefährlicher Körperverletzung ermittelt wurde. Die Staatsanwaltschaft offenbarte im gleichen Atemzug die HIV-Infektion der bekannten Sängerin und gab (vermeintliche) Details aus deren Sexualleben bekannt. Damit gab erstmals ein Hoheitsträger, der doch die Grundrechte eines Menschen zu wahren und zu schützen hat, das Intimleben einer Beschuldigten der ungezügelter öffentlichen Erörterung preis (Lehr 2009). Von solchen Vorgängen profitieren Boulevard-Medien zunehmend. Es entsteht sogar ein sogenannter „Kampagnenjournalismus“ (Lehr 2013, S.390 ff.). Auch der Fall des ehemaligen Moderators Jörg Kachelmann ist geradezu ein Lehrbeispiel für unzulässige Gerichtsberichterstattung aufgrund von vorausgegangenen Persönlichkeitsverletzungen des letztendlich Freigesprochenen durch Boulevard-Medien.<sup>14</sup>

13 Vgl. Kerscher 2009, *der eine Wende der amtlichen Informationspolitik in diesem Vorfall sah.*

14 Kachelmann 2012, S.256 und S. 370 – 383, *Listen der Einstweiligen Verfügungen und betroffenen Medien, gegen die mit Erfolg von Rechtsanwalt Höcker prozessiert wurde (Details aus der Ermittlungsakte, persönliche E-Mails, Fotos vom Hofgang, angebliche Sexualpraktiken, Chatauszüge, angeblicher Geisteszustand, Schwarzers erfundene Richterzitate).*

## Achtung der Menschenwürde als immerwährende Herausforderung

Mögliche Konflikte mit der Menschenwürdegarantie des Grundgesetzes und mit dem Europäischen Verfassungsrecht zu vermeiden, ist für verantwortungsvolle Medien eine immerwährende Herausforderung. Die zurecht für unabdingbar gehaltene Funktion von Presse, Rundfunk und Internet hat herausragende Bedeutung für das Funktionieren des Gemeinwesens. Die Vermittlung der Realität in allen Bereichen, von der Politik hin bis zu den banalsten Ereignissen des täglichen Lebens, erfolgt für die Menschen unseres „Informationszeitalters“ zu einem Großteil über die Medien.

Doch die Bedeutung der Menschenwürdegarantie in Art. 1 GG kann nicht hoch genug eingeschätzt werden, und die Würde des Menschen ist getroffen, wenn der konkrete Mensch „zum Objekt“ degradiert wird. Das „passiert“ Boulevard-Medien immer wieder. Die Auflagenhöhe hängt auch mit der „Sensationsgier“ der Medienkonsumenten zusammen. Dabei schützt Art. 7 der Charta der Grundrechte (GRC) der Europäischen Union unter der Überschrift „Achtung des Privat- und Familienlebens“ die Privatsphäre umfassend. In Art. 7 GRC sind folgende vier Gewährleistungen enthalten:

Privatleben, Familienleben, Wohnung, Kommunikation. Auch wenn der Eindruck aufgrund der Aufzählung entsteht, dass es sich um verschiedene Grundrechte handelt, wird dort insgesamt das Recht der Privatsphäre geschützt (vgl. Gersdorf/Paal 2014, S. 1ff). Es ist dabei immer einzelfallbezogen zu entscheiden, ob es ein „Medienopfer“ aushalten und ertragen muss, dass es Darstellungen ausgesetzt ist, die seine Privatsphäre und Menschenwürde zu beschädigen drohen bzw. bereits verletzen. Die Entscheidung ist in jedem Fall bei der Prüfung der Verletzung der Menschenwürde unter Beachtung des gesamten Kontexts der medialen Darstellung zu treffen.<sup>15</sup> Dabei wird das Europäische Recht immer wichtiger.

*Die Würde des Menschen ist getroffen, wenn der konkrete Mensch „zum Objekt“ degradiert wird.*

<sup>15</sup> Beater 2007, S. 679: „Den Medien sind schließlich auch Darstellungen verboten, die gegen die Menschenwürde verstoßen. [...] Verletzungen sind vor allem denkbar, wenn sich ein Angriff gegen „den unverzichtbaren und unableitbaren Persönlichkeitskern anderer, gegen deren Menschsein richtet“. Es lässt sich freilich nicht generell, sondern immer nur in Ansehung des konkreten Einzelfalls sagen, ob die Menschenwürde verletzt ist. Medienrechtlich ist in jedem Fall eine erhebliche Verletzungsintensität erforderlich. Nach den gesetzlichen Regelungen kommt ein Verstoß gegen die Men-

Dass sich die Medienwelt, insbesondere der Boulevard, immer ungezügelter entwickelt, weil auch die Menschen selbst die Grenzen des Öffentlichen zum Privaten immer mehr verschwimmen lassen, beschäftigt natürlich auch Medienwissenschaftler, die sogar in Zweifel ziehen, dass es Privatheit im Facebook-Zeitalter noch gibt (vgl. Schertz/Höch 2011 und Pörksen/Detel 2012).

Die Juristen, nämlich Anwälte und Gerichte, sind insoweit lediglich im Nachhinein mit extremen Auswüchsen beschäftigt, dies in Fällen, wo es „Kläger und Beklagte“ gibt. Juristen laufen der gesellschaftlichen Entwicklung quasi also immer hinterher. Trotzdem können sie so auch rechtliche Orientierung vermitteln, zumindest ist es immer wieder wert, es zu versuchen, zumal die Devise „Das Recht ist der Schutz des Schwachen“ viel Wahres und Ermutigendes in sich trägt (von Weizsäcker 1985). Das Medienrecht ist so ständig im Fluss, wie auch das Verhältnis von Boulevard-Medien zu Recht und Kommerz.

## Literatur

Beater, Axel (2007): *Medienrecht*. Tübingen

BILD-Leser-Reporter: <http://www.bild.de/news/leserreporter/leserreporter/home-15682146.bild.html> (zuletzt aufgerufen am 2.6.2014).

Charta der Grundrechte (GRC) der Europäischen Union, [http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/charter/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/charter/index_de.htm) (zuletzt aufgerufen am 2.6.2014).

Fechner, Frank (2014): *Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia*. Stuttgart.

Fricke, Ernst (2010): *Recht für Journalisten: Presse – Rundfunk – Neue Medien*. Konstanz.

Fricke, Ernst (2011): *Achtung der Menschenwürde als ständige Herausforderung. Virtualität und Inszenierung – auch ein Rechtsproblem?* In: *Communicatio Socialis*, 44. Jg., H.4, S.455-462.

Gersdorf, Hubertus/Paal, Boris P. (2014): *Informations- und Medienrecht*. München.

*schenwürde insbesondere für Darstellungen von Menschen in Betracht, die sterben oder schweren körperlichen oder seelischen Leiden ausgesetzt sind. Dies gilt auch für Wiedergaben eines tatsächlichen Geschehens, sofern kein berechtigtes Interesse gerade für diese Form der Darstellung oder Berichterstattung vorliegt. Eine Einwilligung des Betroffenen ist in solchen Fällen unbeachtlich.“; vgl. Fricke 2010, S. 535; Fricke 2011, S.455ff.*

- Hassemer, Winfried (1985): *Vorverurteilung durch die Medien?* In: *Neue Juristische Wochenschrift*, 38. Jg., S. 1921 ff.
- Kachelmann, Jörg und Miriam (2012): *Recht und Gerechtigkeit. Ein Märchen aus der Provinz.* München.
- Kalle, Matthias/Stelzer, Tanja (2011): *Wer sticht wen. Sind Prominente dem Boulevard noch auf Gedeih und Verderb ausgeliefert – oder ist heute eher umgekehrt?* In: *Zeit online* vom 14.4.2011 <http://www.zeit.de/2011/16/Journalismus-Boulevard/seite-4> (zuletzt aufgerufen am 2.6.2014).
- Kerscher, Helmut (2010): *Festnahme der No-Angels-Sängerin. Maulkorb für den Staatsanwalt.* In: *Süddeutsche Zeitung online* vom 11.5.2010. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/festnahme-der-no-angels-saengerin-maulkorb-fuer-den-staatsanwalt-1.397615> (zuletzt aufgerufen am 2.6.2014).
- Lehr, Gernot (2009): *Außenansicht: Urteil jetzt, Prozess später.* In: *Süddeutsche Zeitung* vom 20.4.2009, S. 2.
- Lehr, Gernot (2009): *Privatsphäre kranker Stars.* In *die Klinik, und niemand erfährt´s.* In: *Süddeutsche Zeitung* vom 25.11.2009, S. 2.
- Lehr, Gernot (2009): *Grenzen für die Öffentlichkeitsarbeit der Ermittlungsbehörden.* In: *Neue Zeitschrift für Strafrecht*, 29. Jg., S. 409 ff.
- Lehr, Gernot, (2013): *Kampagnenjournalismus oder Verdachtsberichterstattung? Berichterstattung über mutmaßliches Fehlverhalten und deren juristische und ethische Einordnung.* In: *Communicatio Socialis*, 46. Jg., H. 3/4, S. 390-394.
- Mann, Roger/Smid, Jörg F. (Hg.) (2005): *Festschrift für Renate Damm zum 70. Geburtstag.* Baden-Baden.
- Molle, Alexander (2010): *Die Verdachtsberichterstattung. Anforderungen und Beweislastverteilung im Spannungsverhältnis zwischen Pressefreiheit und Ehrschutz.* In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, 54. Jg., H. 4, S. 331-337.
- Paschke, Marian (2009): *Medienrecht.* Heidelberg.
- Pörksen, Bernhard/Detel, Hanne (2012): *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter.* Köln.
- Roxin, Claus (1991): *Strafrechtliche und strafprozessuale Probleme der Vorverurteilung.* In: *Neue Zeitschrift für Strafrecht*, 11. Jg., S. 153-160.
- Scheibe, Peter (2009): *Ansteckende Nachrichten.* In: *Die Tageszeitung* vom 17.4.2009.
- Schertz, Christian/Höch, Dominik (2011): *Privatheit war gestern. Wie Medien und Internet unsere Werte zerstören.* Berlin.
- Selch, Gerald (2014): *„Google lügt“: Warum die Sex-Fotos von Max Mosley noch immer im Netz sind.* In: *Focus* 21/2014, S. 28.
- o.A. (1977): *UFITA (Archiv für Urheber- und Medienrecht), Band 78, S. 252ff.* [zitiert: *UFITA 1977*].

- o.A. (2000): Bericht über Korruptionsvorwürfe bei Bauauftragsvergabe einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt. In: *Neue Juristische Wochenschrift*, 53. Jg., S. 656. [zitiert: BGH NJW 2000]
- o.A. (2000): Presseberichterstattung und Glosse über strafrechtliches Ermittlungsverfahren gegen Behördenbedienstete. In: *Neue Juristische Wochenschrift*, 53. Jg., S. 1036 (zitiert: BGH NJW 2000)
- o.A. (2009): OLG Hamburg, Urteil vom 8.4.2008, Az. 7 U 21/07. In: *ZUM-RD*, 12. Jg., S. 326ff. (zitiert: OLG Hamburg, ZUM-RD 2009).
- o.A. (2010): Gerichtsurteil: „Hamburger Morgenpost“ muss Lierhaus 25 000 Euro zahlen. In: *Spiegel online* vom 18.1.2010. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/gerichtsurteil-hamburger-morgenpost-muss-lierhaus-25-000-euro-zahlen-a-672489.html> (zuletzt aufgerufen am 2.6.2014) [zitiert: Spiegel online 2010].
- o.A. (2013): Glöckler verarbeitet Koks-Skandal mit einem Buch. In: *Focus online* vom 12.10.2013. [http://www.focus.de/panorama/boulevard/literatur-gloeckler-verarbeitet-koks-skandal-mit-einem-buch\\_aid\\_1127608.html](http://www.focus.de/panorama/boulevard/literatur-gloeckler-verarbeitet-koks-skandal-mit-einem-buch_aid_1127608.html) (zuletzt aufgerufen am 2.6.2014) [zitiert: Focus online 2013].
- Von Weizsäcker, Richard (1985): Rede im Schloss Augustusburg, Brühl am 5.5.1985. [www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Richard-von-Weizsaecker/Reden/1985/05/19850505\\_Rede.html](http://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Richard-von-Weizsaecker/Reden/1985/05/19850505_Rede.html) (zuletzt aufgerufen am 2.6.2014).

# Wofür wir uns schämen

Thesen zu den Funktionen des Privaten in den Boulevardmedien.

Von Friederike Herrmann

**Abstract** Wenn pauschal vom Privaten in den Medien gesprochen wird, geht leicht verloren, wie komplex der Begriff Privatheit eigentlich ist. Der Beitrag unterscheidet drei Kategorien des Privaten in den Boulevardmedien am Beispiel von „Bild“: Erstens die voyeuristische Berichterstattung, die unzulässig in die Privatsphäre der Akteure eindringt. Die Berichte der zweiten Kategorie stellen gesellschaftspolitisch relevante Themen dar. Sie erfüllen klassische journalistische Funktionen, thematisieren häufig aber auch persönliche Erfahrungen und Gefühle der jeweiligen Akteure. Damit stehen sie im Widerspruch zu einem Gesellschaftsmodell, das Öffentlichkeit und Privatheit dichotomisch versteht. Die dritte Kategorie der Beiträge ist noch kaum untersucht. Sie schildern alltägliche Begebenheiten und skandalisieren dabei kaum. Analysen zeigen, dass in diesen Beiträgen sehr häufig Gefühle der Scham verhandelt werden. Viele der Beiträge stellen die Akteure in beschämenden Situationen dar, ohne ein Identifikationsangebot zu machen. Möglicherweise dient das der Delegation von Schamgefühlen der Rezipienten. Aus medienethischer Perspektive ist eine solche öffentliche Beschämung abzulehnen.

**W**er die Seiten der „Bild“-Zeitung nach privaten Themen durchforstet, wird feststellen, wie unglaublich banal viele dieser Berichte sind. Da erzählt Schauspieler Bryan Cranston, dass er leidenschaftlich gerne die Spülmaschine einräumt. Irgendwo in Berlin wurde das Hündchen einer Frau überfahren, die nun untröstlich ist. Eine 36-köpfige Hochzeitsgesellschaft feiert sparsam für 7,90 Euro pro Person beim Chinesen. In Berlins „Viertel der Verlierer“, dem Maulbergallee-Kiez, wird schon um 12 Uhr mittags Bier getrunken. Und Töchter finden ihre Mütter peinlich gekleidet, weshalb der Modedesigner Guido Maria Kretschmer den Müttern ein neues Outfit verpasst.<sup>1</sup>

*Prof. Dr. Friederike Herrmann ist Professorin für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.*

<sup>1</sup> Quelle dieser Berichte war jeweils die „Bild“-Zeitung. In der Reihenfolge der Aufzählung: Bundesausgabe 17.5.2014; Regionalausgabe Berlin 16.5.2014; ebd. 17.5.2014; ebd.; Bundesausgabe 14.5.2014.

Diese Geschichten spotten jeder Nachrichtenwerttheorie (vgl. z. B. Meier 2013, 198ff). Die Akteure sind nur selten Prominente, es wird kaum emotionalisiert oder skandalisiert, weder Sex noch Crime spielen eine wesentliche Rolle. Auch die gängigen Erklärungen für private Themen in den Medien greifen in diesen Fällen nicht: Weder soziale Orientierung noch Rat und Hilfe bieten diese Berichte wirklich an, und der Unterhaltungswert scheint eher gering. Warum also erreichen diese Themen ein Millionenpublikum? Welchen Nutzen, welchen Gewinn ziehen die Leserinnen und Leser daraus? Die „Bild“-Zeitung orientiert sich radikal am Publikumsgeschmack, geht also davon aus, dass diese Texte gerne gelesen werden.

Vom Privaten in den Medien wird häufig recht pauschal gesprochen. Dabei gerät leicht aus dem Blick, welch komplexer Begriff Privatheit ist und dass unter dieses Schlagwort unterschiedliche Dimensionen der Berichterstattung fallen. Ich will im Folgenden drei verschiedene Kategorien der Thematisierung des Privaten in den Medien nach ihrer Funktion unterscheiden<sup>2</sup>: Erstens die Thematisierung des Privaten aus voyeuristischem Interesse, zweitens Berichte über Privates, die klassische journalistische Aufgaben erfüllen, indem sie Orientierung und Rat bieten oder zur Selbstverständigung und Selbstbeobachtung der Gesellschaft beitragen, und drittens die Wiedergabe scheinbar banaler Alltagserzählungen, wie in den oben zitierten Geschichten, deren Funktion noch weiterer Untersuchungen bedarf. Möglicherweise dienen sie der Delegation von Schamgefühlen, wie ich erläutern werde. Nicht immer sind journalistische Beiträge nur einer dieser Kategorien zuzuordnen, sie können auch mehrere Funktionen gleichzeitig erfüllen.

## Voyeurismus und politisch Relevantes

Wenn die Berichterstattung in den Boulevardmedien kritisiert wird, steht meist der voyeuristische Blick auf das Private im Vordergrund. Die Opfer dieser Übergriffe sind häufig Prominente. So gaben beispielsweise Fotos der britischen Herzogin Kate

2 *Ausgespart bleiben Themenbereiche, die nach allgemeiner Überzeugung unbestritten ihren Platz in der medialen Berichterstattung haben sollten und nur mehr oder weniger stark nach privatwirtschaftlichen Gesichtspunkten organisiert sind, wie private Medien, private Bildungsanstalten usw. Der Verweis zeigt aber, wie schillernd der Begriff des Privaten genutzt wird und wie wenig er pauschal als Maßstab für die Berichterstattung der Medien taugt.*

mit allzu hoch gewehstem Rock der „Bild am Sonntag“ reichlich Anlass für zotige Sprachspiele (Ausgabe vom 25.5.2014). Aber die Schelte der Boulevardmedien ist billig: Auch seriösere Zeitungen übernehmen solche Meldungen gerne für ihre bunte Seite. Medienethisch brisanter sind jedoch die Fälle, in denen beispielsweise ohnehin schon unter Schock stehende Angehörige von Unglücksopfern bis in ihre Wohnungen von Medien verfolgt werden und ihren Privatraum nicht mehr schützen

*Bürgerinnen und Bürger sollen selbst entscheiden dürfen, was sie von sich preisgeben, sofern kein berechtigtes öffentliches Interesse besteht.*

---

können (vgl. Herrmann 2003). Der Pressekodex des Presserates formuliert zu diesen Fällen in Ziffer 8 eindeutig: „Die Presse achtet das Privatleben des Menschen und seine informationelle Selbstbestimmung.“

Hier geht es um den Schutz der Persönlichkeit, Bürgerinnen und Bürger sollen selbst entscheiden dürfen, was sie von sich preisgeben, sofern kein berechtigtes öffentliches Interesse besteht. Medienethisch ist dieser Schutz der Privatsphäre unstrittig.

Über Themen, die dem häuslichen und privaten Bereich zugerechnet werden, haben die Medien jedoch schon immer berichtet, ohne dass sie dabei die Privatsphäre unerlaubt verletzen. Diese Beiträge können durchaus zentrale journalistische Funktionen erfüllen. In diese Kategorie fällt beispielsweise eine Serie der „Bild“-Zeitung über Demenz, die viele nützliche Tipps enthält und durchaus auch einfühlsam von den vielfältigen Ausprägungen und den Erfahrungen der Betroffenen und ihrer Angehörigen mit dieser Krankheit berichtet (mehrere Ausgaben im Mai 2014). Solche Beiträge sind nicht nur praktische Lebenshilfe und Ratgeber – sie sind auch die Grundlage einer öffentlichen Meinungsbildung zum Thema, die Voraussetzung politischer Entscheidungen ist: Welche Einrichtungen und Forschungsfelder werden mit Steuergeldern gefördert, wie werden die Stufen der Pflegeversicherung bestimmt, welche Hilfen sollte die Gesellschaft anbieten? In solchen Artikeln muss auch ganz subjektiv aus dem Privaten berichtet werden: Ohne die Erfahrungen und Gefühle der Betroffenen sind die Dimensionen dieser Krankheit nicht vermittelbar. Doch an der Frage, ob Gefühle und Erfahrungen überhaupt an die Öffentlichkeit gehören, scheiden sich die Geister.

Es wäre allerdings ein sehr enger Politikbegriff, wollte man ein Parteiengezänk über Steuern für politischer halten als solche Auseinandersetzungen mit den Bereichen familiärer Pflege, Kindererziehung, Hausarbeit, Familienformen, Krankheit usw.

Tatsächlich aber werden diese Themen im Politikressort selten aus der Perspektive des Alltags der Bürgerinnen und Bürger betrachtet, sondern weit häufiger aus der Perspektive der Institutionen von Politik und Gesellschaft. Dies hat auch mit den Begriffen des Privaten und Öffentlichen in unserer Gesellschaft zu tun.

## Die Debatte um Privatheit und Öffentlichkeit

Wissenschaftlerinnen und Feministinnen setzen sich seit Jahrzehnten kritisch mit der Idee auseinander, dass Öffentlichkeit und Privatheit in unserer Gesellschaft dichotomisch zu verstehen seien.<sup>3</sup> Die Frauenbewegung der 1970er Jahre hat dies mit dem griffigen Slogan „Das Private ist politisch“ zur Diskussion gestellt. Der Dualismus des Privaten und Öffentlichen, so die Kritik, habe historisch zur Ausgrenzung der Frauen und ihrer Interessen aus Politik und Öffentlichkeit geführt. Er verschleierte zudem, wie stark politische Entscheidungen von privaten Erfahrungen beeinflusst seien. Und er habe Täter im privaten Bereich weitgehend der öffentlichen Kontrolle entzogen. Erst in der Folge dieser Debatten wurde beispielsweise Vergewaltigung in der Ehe unter Strafe gestellt und Missbrauch in Familien zu einem öffentlich diskutierten Thema.

Eine solche öffentliche Relevanz ist für die dritte Kategorie privater Themen in den Boulevardmedien nicht erkennbar. Ob ein Schauspieler die Spülmaschine einräumen mag, Töchter ihre Mütter schlecht gekleidet finden oder in Berlin ein Hund überfahren wird, muss die Gesellschaft nicht interessieren. Hinzu kommt, dass die Erzählweise dieser Beispiele ausgesprochen unaufgeregt ist und nicht so sensationsheischend, wie man es von einer Boulevardzeitung vielleicht erwartet hätte. Warum also bringt die „Bild“-Zeitung in den meisten Ausgaben mehrere solcher harmlosen Geschichten, warum goutieren die Leser dies?

Eine Erklärung könnte sein, dass in diesen Texten, ähnlich wie in der Literatur, Gefühle verhandelt werden, die das Publikum aus dem eigenen Alltag kennt (vgl. Mellmann 2011). Analysiert man die Geschichten unter dieser Fragestellung, so lässt

*Der Boulevardjournalismus verhandelt – ähnlich wie die Literatur – Gefühle, die das Publikum aus dem eigenen Alltag kennt.*

<sup>3</sup> Eine ausführliche Darstellung der Begriffe und Konzepte findet sich in Herrmann 2002, vertiefend auch in Klaus 2005 oder Schneider 2001.

sich vor allem ein Gefühl herausarbeiten, das die Artikel bearbeiten: das Gefühl der Scham.<sup>4</sup>

Ein Beispiel: Auf den ersten Blick klingt der oben zitierte, groß aufgemachte Artikel über eine Frau, deren Hund überfahren wurde, nach einer etwas rührseligen Geschichte zum Mitweinen. Untersucht man die Szene, die der Text entwirft, jedoch genauer, ist eine geradezu gegenteilige Lesart plausibler: Da zeigt jemand ein beschämendes Verhalten. Die Frau wirft sich auf die Straße, ruft „Meine Frieda, meine Frieda“, gibt sich untröstlich und muss von Polizisten mühsam auf den Gehweg zurückgeholt werden. Die Leser erfahren, dass sie den Hund (Frieda) nicht angeleint hatte, er auf die Straße lief und eine Busfahrerin keine Chance mehr hatte zu bremsen. Nichts wird hingegen über die Beziehung der Frau zu ihrem Hund erzählt, was die Voraussetzung einer empathischen Identifikation mit der Frau und ihren Gefühlen wäre und ihr Weinen verständlicher machen könnte. Stattdessen erfahren wir, dass sie einen Fehler gemacht, versagt hat, indem sie das Tier nicht anleinte. In der von der „Bild“-Zeitung dargestellten Szene lässt sich die Reaktion der Hundebesitzerin als unangemessen und hysterisch interpretieren, zumal mit dem Hundennamen „Frieda“ an das Stereotyp von Frauen angeknüpft wird, die ihre Hunde wie Kinder behandeln. Studierende, denen ich den Text vorgelegt habe, reagierten mit Äußerungen wie „Hat die keine anderen Sorgen“ und „selber schuld, wenn sie den Hund nicht anleint“.<sup>5</sup> Die Situation kann also vom Betrachter eher als beschämend für die Frau gelesen werden.

Die Hundebesitzerin selbst verspürt anscheinend keine Schamgefühle. Hier erhält das hippe Wort vom Fremdschämen eine interessante Umkehrung: Gemeint wäre dann gerade nicht das empathische Mitleiden mit einem Menschen, der sich schämt, sondern das Vorführen einer Person, die anschei-

4 *Ich habe die Texte nach einem Verfahren szenischen Verstehens analysiert, das ich an Konzepte Alfred Lorenzers (1973) und Erving Goffmans (1959/2011) angelehnt habe. Das Verfahren untersucht die Interaktionen zwischen Akteuren, impliziter Erzählinstanz und impliziten Rezipienten des Textes. Vorarbeiten zu dieser Methode habe ich an anderer Stelle dargestellt (Herrmann 2013), eine Veröffentlichung, die die Methode ausführlich beschreibt, ist in Planung.*

5 *Den Text habe ich einer Gruppe von elf Studierenden vorgelegt. Zehn von ihnen fanden die Reaktion der Frau unangemessen. Nur eine Studentin äußerte Verständnis. Sie ist selbst Hundebesitzerin und konnte sich deshalb vermutlich einfühlen, obwohl der Text dafür kein Angebot macht.*

nend nicht weiß, wofür sie sich zu schämen hat. Diese Beschämung des anderen könnte von den Leserinnen und Lesern zur eigenen Gefühlsregulation genutzt werden. Die in unserer Gesellschaft allgegenwärtige Angst, unversehens in beschämende Situationen zu geraten, wird in solchen Texten bearbeitet, indem die Leser sie auf die Akteure der Texte projizieren und so delegieren können.<sup>6</sup>

## Die Angst vor der Scham

Scham ist ein Gefühl, das schwer zu ertragen ist. Das spiegelt sich in Redewendungen wieder, dass man vor Scham in den Boden versinken möchte. Lieber will man verschwinden als mit diesem Gefühl umgehen. Zwar bescheinigen manche Zeitdiagnostiker der Gegenwart einen Verlust an Schamgefühl, was stets als Kulturkritik gemeint ist. Vielleicht aber übersehen diese Kritiker nur, wie stark die Ursachen der Scham kultur- und zeitabhängig sind und wie rasch sie sich in unserer Gesellschaft wandeln. Psychologen weisen darauf hin, wie sehr heute bestimmte Dinge mit Scham besetzt sind: Versagen und Scheitern beispielsweise oder der nicht makellose, nicht durchtrainierte Körper (vgl. Herrmann 2003, S. 148f.). Gerade der rasche Wandel dessen, wofür man sich zu schämen hat, schafft weitere Verunsicherung: Die Angst, die Regeln nicht zu kennen und unversehens in eine Situation zu geraten, die beschämend ist. Auch für das Nicht-Schämen kann man sich schämen (vgl. auch Greiner 2014).

Eine weitere Form, die Angst vor der Scham zu bearbeiten, ist in den vielen Texten enthalten, die beschreiben, wie normal erfolgreiche Menschen doch eigentlich sind. Zum Beispiel der Schauspieler Bryan Cranston, der sagt: „Mein Luxus ist es, nach Hause zu kommen und den Geschirrspüler einzuräumen.“ Am Ende des Interviews schaut Cranston auf den Ehering des Reporters und erklärt: „Wir Verheirateten müssen zusammenhalten.“ Wenn das so ist, dann müssen sich auch die Leserinnen und Leser nicht schämen, keine besonderen Wünsche und ehrenden Ziele zu haben, keine besonderen Partnerschaften zu leben, sondern nur spießig und normal zu sein.

*Scham ist ein Gefühl, das schwer zu ertragen ist. Lieber will man in den Boden versinken und verschwinden als mit diesem Gefühl umgehen.*

<sup>6</sup> Auf der Inhaltsebene habe ich nur untersucht, welches Angebot diese Texte an die Rezipientinnen und Rezipienten macht. Weitere Studien wären erforderlich um tatsächliche Lesarten herauszuarbeiten.

Die privaten Geschichten in den Boulevardmedien lesen sich wie ein Kompendium dessen, wofür man sich in dieser Gesellschaft zu schämen hat: Es geht um Geiz und Gier, Lieblosigkeiten und Versäumnisse, Makel des äußeren Erscheinungsbildes, Versagen und Unfähigkeiten.<sup>7</sup> Medienethisch bedenklich sind in diesem Zusammenhang insbesondere die Beiträge, die andere Menschen öffentlich beschämen. Viele Boulevardformate, gerade auch im Fernsehen, scheinen jedoch genau mit diesem Muster zu spielen. Sie entblößen Menschen in psychischer Hinsicht, was medienethisch sicher nicht weniger problematisch ist als ein nicht autorisiertes Nacktfoto.

## Literatur

- Goffmann, Erving (1959/2011): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München.
- Greiner, Ulrich (2014): *Schamverlust. Vom Wandel der Gefühlskultur*. Reinbek.
- Herrmann, Friederike (2002): *Privatheit, Medien und Geschlecht. Bisexualität in Daily Talks*. Opladen.
- Herrmann, Friederike (2003): *Ein neuer Begriff des Privaten – Scham als medienethische Kategorie*. In: Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (Hg.): *Kommunikations- und Medienethik*. Konstanz, S. 143-156.
- Herrmann, Friederike (2013): *Vom Oberlehrer zum Kumpel – Das Beziehungsgeflecht journalistischer Texte im Medienvergleich*. In: Renner, Karl N./Hoff, Dagmar von/Krings, Matthias (Hg.): *Medien. Erzählen. Gesellschaft. Transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz*. Berlin, S. 241-264.
- Klaus, Elisabeth (2005): *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus*. Aktualisierte und korrigierte Neuauflage. Wien.
- Lorenzer, Alfred (1973): *Spracherstörung und Rekonstruktion. Vorarbeiten zu einer Metatheorie der Psychoanalyse*. Frankfurt am Main.
- Meier, Klaus (2013): *Journalistik*. Konstanz.
- Mellmann, Katja (2011): *Emotionale Wirkungen des Erzählens*. In: Martinez, Matias (Hg.): *Handbuch Erzählliteratur. Theorie, Analyse, Geschichte*. Stuttgart, S. 68-74.
- Schneider, Irmela (2001): *Theorien des Intimen und Privaten. Überlegungen im Anschluss an Richard Sennett und Anthony Giddens*. In: Herrmann, Friederike/Lünenborg, Margreth (Hg.): *Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien*. Opladen, S. 37-48.

7 Die Delegation von Schamgefühlen muss nicht unbedingt bewusste Intention der Autorinnen und Autoren sein. Gut denkbar ist, dass Journalisten eher aus einem Gefühl heraus die Texte in dieser Weise gestalten, weil sie davon ausgehen, dass es bei den Leserinnen und Lesern ankommt.

# „Unsere Kritik wird nicht ignoriert“

Interview mit dem Geschäftsführer des Deutschen Presserats über Boulevardmedien und Medienblogs

**E**r ist seit 1992 der Geschäftsführer und damit das Gesicht des Deutschen Presserats: der Jurist Lutz Tillmanns. Beim Presserat können sich Bürger über journalistische Fehlleistungen in Zeitungen, Zeitschriften und seit 2009 auch in journalistischen Online-Angeboten beschweren. Mit unserer Redakteurin Petra Hemmelmann sprach Lutz Tillmanns über Verfehlungen der Boulevardmedien, die Rolle der „Bild“ und den Einfluss von Medienblogs wie „topfvollgold.de“ und „bildblog.de“ auf seine Arbeit.

*Herr Tillmanns, 2013 sind bei Ihnen 1347 Beschwerden eingegangen. Ist das im Vergleich zu den Vorjahren viel?*

TILLMANNS: 2012 waren es genau 1500 Beschwerden, 2011 waren es 1323 und 2010 sogar 1661. Die Zahlen schwanken. Das liegt daran, dass wir in den vergangenen Jahren unterschiedlich viele Sammelbeschwerden hatten.<sup>1</sup> Im Rekordjahr 2010 gab es allein 200 Beschwerden gegen die „Titanic“ und ihre Papst-Berichterstattung sowie knapp 250 gegen die Berichterstattung über die Loveparade-Katastrophe. 2012 waren es 180 Beschwerden gegen das Papst-Cover der „Titanic“. Und auch eine Kolumne von Franz-Josef Wagner in der „Bild“ zog viele Beschwerden nach sich. Diese große Zahl von Sammelbeschwerden hatten wir 2013 nicht. Es war eher ein differenzierter Beschwerdestand mit sehr unterschiedlichen Themen. Nach der Vorprüfung blieben 465 Fälle, die der Beschwerdeausschuss diskutierte und für die er einen Spruch lieferte.

<sup>1</sup> Von einer Sammelbeschwerde spricht der Presserat, wenn sich mindestens fünf Leser gegen eine Veröffentlichung wenden.

*Lutz Tillmanns,  
Rechtsanwalt, ist seit  
1992 Geschäftsführer  
des Deutschen  
Presserates.*

*Petra Hemmelmann,  
Dipl.-Journ., ist  
Promotionsstudentin  
an der Katholischen  
Universität Eichstätt-  
Ingolstadt und  
Redakteurin von  
Communicatio Socialis.*

*Aber der Presserat sprach nicht in jedem Fall eine Rüge aus.*

Wir hatten im vergangenen Jahr 31 Rügen. Das ist ja nur das schärfste Verdikt, das der Presserat ausspricht. Diese Rügen – das ist Inhalt unserer Selbstregulierung – müssen auch veröffentlicht werden. Wobei man sagen muss, wir können keinen Verlag dazu zwingen. Es gibt immer einige, die die Selbstverpflichtungserklärung beim Presserat nicht unterschrieben haben. Aber alle großen Verlagshäuser haben das gemacht, insbesondere gut 93 Prozent der Zeitungshäuser. Bei den Zeitschriften ist es ein bisschen brüchiger.

*Wer hat denn die Selbstverpflichtung nicht unterschrieben?*

Wir haben ja schon seit 25 Jahren eine Selbstverpflichtungserklärung, was die Printmedien angeht. Da waren alle großen Verlagshäuser dabei. Bei der vor fünf Jahren nachgezogenen Online-Selbstverpflichtung ist dann das Haus Bauer außen vor geblieben. Der Bauer-Verlag hat auch einige Rügen der letzten Jahre daher nicht veröffentlicht.

*Was passiert, wenn ein Verlag Rügen nicht veröffentlicht?*

Wir machen das natürlich öffentlich. Wir können den Druck erhöhen und appellieren, aber wir können die Sanktionen des Presserats nicht exekutieren. Das widerspricht unserer Überzeugung als Einrichtung der freiwilligen Selbstkontrolle. Aber ich denke, dass sich auf lange Sicht das Bewusstsein der Leser verändert. Wer nachhaltig auf schlechte Qualität setzt was die Einhaltung der ethischen Regeln angeht, der wird dies sicherlich über kurz oder lang in sinkenden Leserzahlen bemerken.

*Wer nachhaltig auf schlechte Qualität setzt was die Einhaltung der ethischen Regeln angeht, der wird dies über kurz oder lang in sinkenden Leserzahlen bemerken.*

---

*Boulevardmedien gelten als die bösen Buben des Journalismus. Inwiefern bestätigt sich das in den Zahlen des Presserats? Wie hoch ist der Anteil der Boulevardmedien an den Beschwerden?*

Wir hatten 2013 insgesamt 910 Beschwerden anhand des Kodexes zu prüfen. Die Boulevardzeitungen waren dabei mit 167 Beschwerden vertreten. Die Publikumszeitschriften machten 175 Beschwerden aus, wobei wir da keinen Unterschied machen zwischen politischen Blättern wie „Spiegel“ und „Stern“ und Yellow Press wie „Frau im Spiegel“. Der Hauptanteil der Beschwerden entfiel aber auf regionale und lokale Tageszeitungen, die machen mit 385 Beschwerden allein deutlich mehr als ein Drittel aus.

*Wenn Sie zurückblicken auf die vergangenen 20 Jahre, erkennen Sie dann eine generelle Veränderung im Verhalten der Boulevard- und Regenbogenpresse?*

In 20 Jahren ist sehr viel passiert, vor allem ist das Online-Geschäft gewachsen und hat sich verändert. Ein Kontinuum aber ist, dass der größte Anteil der Beschwerden behauptete Verstöße



Lutz Tillmanns

gegen die klassischen handwerklichen Regeln sind – also wahrheitsgemäß zu berichten, journalistische Sorgfalt walten zu lassen. Ein großer Anteil der Beschwerden, vielleicht 25 Prozent, betrifft außerdem Fragen des Persönlichkeitsrechts. Ich denke immer noch, dass die publizistischen und handwerklichen Regeln in den von uns geprüften Medien insgesamt gut befließigt werden und sorgfältig gearbeitet wird. Aber insgesamt ist mein Eindruck aus der Arbeit des Presserats, dass in den vergangenen Jahren die vermuteten Verstöße im Bereich des Persönlichkeitsrechts und der Privatsphäre und auch in den Graubereichen der Trennung zwischen Redaktion und Werbeinhalten angestiegen sind.

bereich des Persönlichkeitsrechts und der Privatsphäre und auch in den Graubereichen der Trennung zwischen Redaktion und Werbeinhalten angestiegen sind.

*Gibt es Unterschiede zwischen den Verstößen von Boulevardmedien, Yellow-Press und den auch stark vertretenen regionalen und lokalen Tageszeitungen? Sind es eher die Boulevardmedien, die gegen Persönlichkeitsrechte verstoßen?*

Ich erinnere mich an die letzte Sitzung, da haben wir eine Rüge gegen die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ ausgesprochen, FAZ online. Es ging um dezidierte Krankheitsdaten des ehemaligen Limburger Bischofs Tebartz-van Elst. Eine kritische Berichterstattung, die grundsätzlich zulässig und gut war, aber da über das Ziel hinausgeschossen ist, wo man über eine vermeintliche psychische Erkrankung des Bischofs Mutmaßungen anstellte. Das ist ein klassischer Verstoß gegen die Wahrung des Persönlichkeitsbereichs und damit gegen Ziffer 8 gewesen und deshalb gerügt worden. Dabei ist die FAZ alles andere als ein Boulevardmedium. Bei der relativ begrenzten Zahl an Beschwerden,

die wir zu prüfen haben, ist die Feststellung allgemeiner Trends schwer und mit Vorsicht zu treffen. Ich kann nur sagen: Persönlichkeitsrechtsverletzungen kommen auch bei den klassischen Qualitätsmedien vor, häufiger allerdings im Boulevardbereich.

*Würden Sie der These zustimmen, dass die Berichterstattung durch Boulevardmedien radikaler geworden ist?*

Nein, radikaler ist sie nicht geworden. Es ist eine intensivere Berichterstattung festzustellen, insbesondere auf den digitalen Kanälen. Nicht von ungefähr ist das Beschwerdeaufkommen zunehmend auf Online-Inhalte bezogen. Wir hatten im vergangenen Jahr einen Anteil von 331 Print zu 534 Online-Beschwerden sowie 145 Fälle, in denen wir identische Inhalte in Print und Online hatten.

*Die „Bild“-Zeitung ist ja einer ihrer größten „Kunden“. Wäre die deutsche Presselandschaft ohne die „Bild“ besser dran?*

Nein! Sie wäre ärmer dran. Die „Bild“ ist ein wichtiges Organ, immerhin interessiert es Abermillionen Leser, was sie schreibt. „Bild“ und Presserat haben schon lange ein sehr kritisches Verhältnis, aber das ist auch nachvollziehbar. „Bild“ – und damit meine ich auch „Bild online“, „Bild am Sonntag“ und „B.Z.“, also die Boulevard-Flotte des Springer-Verlags – sind natürlich Dauerkunden des Presserats. Aber auf der anderen Seite ist auch der Presserat für die „Bild“ ein wichtiges Thema, wenn ich daran denke,

*Springer nimmt intensiv am Presserat und seinen Verfahren teil, mit allen Fallstricken und auch mit der Tatsache, dass „Bild“ der größte Rüge-Kunde ist.*

wie oft man medienethische Kritik des Presserats und medienethische Themen in die „Bild“-Zeitung gehoben hat. Das ist durchaus ein wechselseitiges Verhältnis. Die „Bild“-Zeitung und mit ihr der Springer-Verlag wissen darum, dass sie nicht über die Grenzen springen können – sie testen diese Grenzen zwar immer mal aus, aber letztlich hat der Verlag den Kodex unterschrieben. Mathias Döpfner persönlich hat die Selbstverpflichtungserklärung unterzeichnet. Springer nimmt intensiv am Presserat und seinen Verfahren teil, mit allen Fallstricken und auch mit der Tatsache, dass „Bild“ der größte Rüge-Kunde ist. Aber eben auch nicht der einzige.

*Viel Verständnis vom Presserat für den Boulevard. Weil Boulevardjournalisten auch nur ihren Job machen?*

Genau, sie machen ihren Job und der lebt eben stärker von Geschichten über Menschen – im Positiven wie im Negativen.

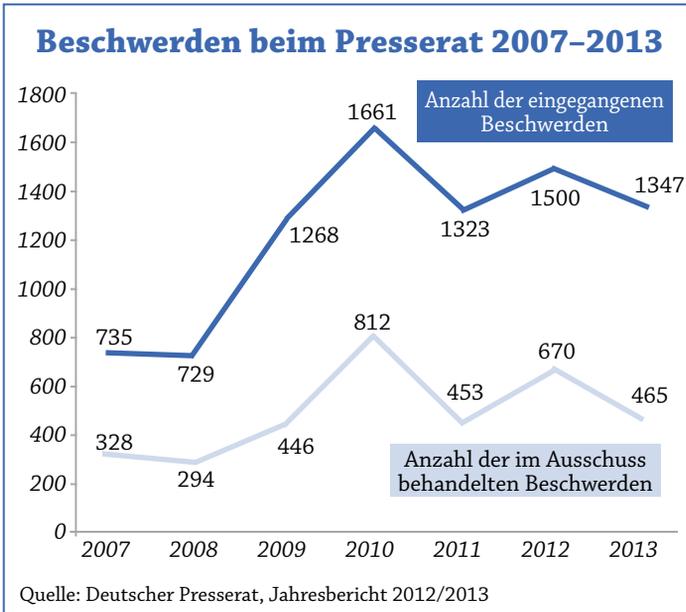


Abb. 1  
Eingegangene  
und behandelte  
Beschwerden

So kommt es, dass wir häufig die Ziffern 8, 9 und 13, also die Fragen über die persönliche Ehre und Persönlichkeitsrechte, zu thematisieren und vielleicht auch zu rügen haben. Aber diese Rügen werden alle abgedruckt, inzwischen intensiver als noch vor Jahren, als es nur um Print ging. Da wurde die Rüge in Zwei- oder Dreizeiler verbannt. Jetzt haben wir überall die Kritik unmittelbar als Disclaimer an den digitalen Beiträgen stehen. Und Springer nimmt auch die Sprüche des Presserats ernster – wenn wir also ein Foto rügen, als ethisch angreifbar bewerten, dann nehmen sie es raus. Wobei ich jetzt aus der „Bild“ keineswegs eine mustergültige, ethisch vorbildlich arbeitende Zeitung machen möchte. Da gibt es genügend Kritik. Aber es ist eben nicht so, als würde unsere Kritik ignoriert.

*Welche Themen haben Sie in den vergangenen Monaten besonders beschäftigt?*

Wir erhielten im letzten Jahr eine größere Beschwerde des Medienblogs „Topfvollgold“. Die Betreiber haben sich mit der Yellow-Press-Szene auseinandergesetzt und insgesamt 20 einzelne Beschwerden eingereicht. Es ging um die Berichterstattung über Prominente, unter anderem um Spekulationen um den seelischen Zustand von Steffi Graf, um eine angebliche Scheidungstragödie von Angela Merkel und einen vermeintlichen Alkoholschock bei Stefan Mross. Fünf der 31 Rügen 2013 gehen auf

diese Beschwerden zurück. Wir haben eine grobe Verletzung der Sorgfaltspflichten und des Wahrheitsgebots feststellen können. Außerdem haben wir bei fünf weiteren der Beschwerden von „Topfvollgold“ Missbilligungen ausgesprochen.

*Was halten Sie von solchen Schlagzeilen der Regenbogenpresse?*

Die Regenbogenpresse lebt von Promi-Geschichten, bei denen einzelne Aspekte aus dem Leben von Prominenten zuge-spitzt werden – vor allem in der Überschrift. Aber schlichtweg falsche Berichte, die den Leser in die Irre führen und zum Teil jegliche Sorgfaltspflicht außer Acht lassen, sind mit den berufsethischen Grundsätzen nicht vereinbar. Der Presserat hat die Berichterstattungen daher mit der schärfsten Sanktion geahndet.

*Inwieweit beeinflussen Medienblogs wie „Topfvollgold“ die Arbeit des Presserats?*

Das tun sie natürlich, insbesondere der „Bildblog“. Das fing schon an, als Stefan Niggemeier ihn gründete und die „Bild“ beziehungsweise der Springer-Verlag zunächst die Beschwerdebefugnis eines Blogs und konkret dieses Blogs bestritt. Das hat sich dann allerdings nach einer Grundsatzentscheidung des Presserats erledigt. Wir haben im Plenum festgestellt, dass ein Blog natürlich ein zulässiger Beschwerdeführer ist. Aber er ist auch ein Beschwerdeführer, den wir komplett gleich wie alle anderen behandeln. Es ist nicht so, dass wir Beschwerden von Medienblogs in irgendeiner Form besonders bewerten oder ein besonderes Verfahren dafür hätten.

*Die Arbeit der Medienblogs ist für den Presserat eine Unterstützung seiner Arbeit, eine Ergänzung. Das ist alles andere als eine Konkurrenz.*

*Wo kein Kläger, kein Verfahren – im System des Presserats muss es immer jemanden geben, der eine Beschwerde einreicht. Erfüllen Medienblogs insofern eine komplementäre Funktion für den Presserat?*

Ich halte die Arbeit der Medienblogs tatsächlich für eine Unterstützung unserer Arbeit, eine Ergänzung. Ich sehe darin alles andere als eine Konkurrenz. Wir werden ja in die gleiche Richtung tätig – wir setzen uns mit Qualität in den Medien auseinander, nur an unterschiedlichen Tischen. Und wir benötigen, soweit würde ich gehen, eine solche Form der Kooperation. Es wäre natürlich operationell schwierig, wenn ein Blog auf die Idee käme, tausende Beschwerden einzureichen. Diese Art Medienkritik müssten wir anders behandeln. Aber grundsätzlich sind Medienblogs eine sehr sinnvolle und notwendige Ergänzung der Medienselbstregulierung.

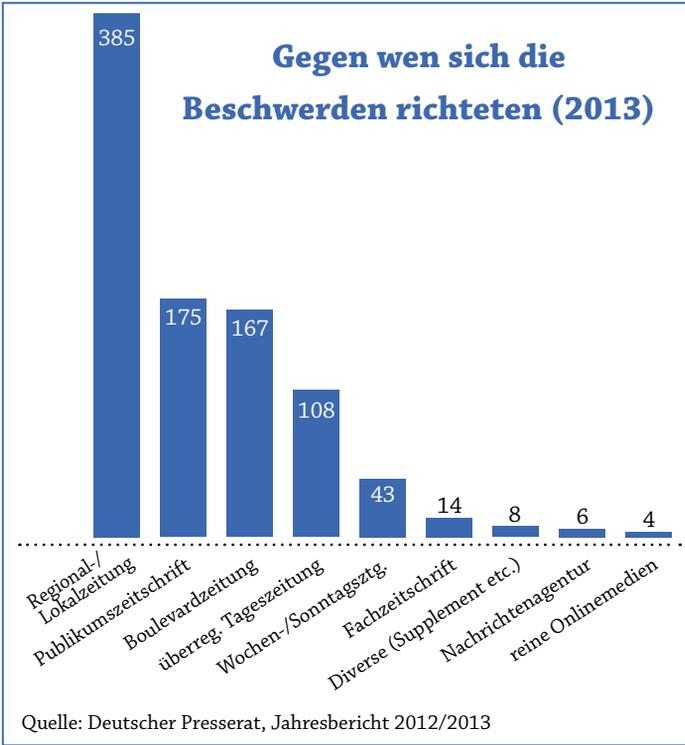


Abb. 2  
Gegen wen sich die  
Beschwerden beim  
Presserat richten

Der Presserat setzt als Organ der freiwilligen Selbstkontrolle auf Überzeugungsarbeit und den guten Willen der Verlage. Haben Sie sich in den letzten 20 Jahren mal gewünscht, mehr Macht in der Hand zu haben?

Ja natürlich, das wünscht man sich immer mal wieder. Aber wenn man dann reflektiert, dann ist das doch nicht geeignet. Ich glaube, dass man mit Kanonenkugeln nicht auf Spatzen schießen kann. Wobei ich aus ethischen Verfehlungen nicht Spatzen machen möchte. Vielfach ist eben das Florett unser Mittel und weniger das Schwert. Einfach weil uns daran gelegen ist, dass für die Zukunft eine bessere Qualität unter Einhaltung der ethischen Regeln angestrebt wird. Wir setzen nachhaltig auf die Einsicht und auf die Überzeugung, auf den kritischen Blick der Leserschaft. Das ist eine Gesamtveranstaltung so eine Selbstregulierung. Je mehr Bürgerinnen und Bürger sich damit kritisch auseinandersetzen, sie auch in Anspruch nehmen, umso eher wird journalistische Ethik eingehalten. Insofern würde das Aussprechen von Verboten, was uns ohnehin nicht zusteht, gar nicht so viel helfen. Ich denke, dass das adäquate Mittel die verlässliche, kontinuierliche Sorge und das sich Beschäftigen mit journalistischer Qualität ist.

*Zum Thema Spatzen und Kanonen: Der „News-of-the-World“-Skandal in Großbritannien war sicher kein Spatz. Ist so ein Fall auch in Deutschland denkbar?*

Ich glaube nicht, dass das in dieser Form in Deutschland möglich ist. Das Verhältnis Presse-Politik hat eine ganz andere Geschichte und in Deutschland ist ein breiteres publizistisches Wirtschaften feststellbar, die Konkurrenz ist nicht so konzentriert auf die klassischen Boulevardmedien wie in England. Was ich in England festgestellt habe, ist, dass viele Warnmechanismen und Verbotssysteme nicht funktioniert haben. Dass es flächendeckend offenbar Usus war, Telefonate abzuhören, das kann ich mir – ja, das will ich mir – in Deutschland nicht vorstellen. Man weiß inzwischen viel über die NSA, aber dass dies Medien betreiben, halte ich für ausgeschlossen. Selbstverständlich würden wir, wenn wir das mitbekämen, rügen. Ich bin mir aber auch sicher, dass die Staatsanwaltschaft und die Polizei sofort darauf reagieren und Untersuchungen aufnehmen würden.

Ich finde, man lernt aus solchen Ekklats auch etwas über die Art und Weise von Selbstregulierung. Es ist in England anders als in Deutschland eine Ausrichtung der Selbstregulierung ausschließlich auf verlegerische Aktivitäten zu verzeichnen gewesen. Die „Press Complaints Commission“, unser Pendant, ist sehr stark aus der Verlagsbranche beschickt worden. Da waren Journalisten, Journalistenverbände und -gewerkschaften gar nicht beteiligt. Das ist hier anders. Hier sind Sozialpartner automatisch unter dem Dach des Presserats an einen Tisch gesetzt. Das hat eine andere Struktur und letztlich auch ein anderes Selbstverständnis.

*Wie zufrieden sind Sie momentan mit der deutschen Presselandschaft?*

Ich bin nie zufrieden mit der Einhaltung der Ethik – sonst würde ich den Job nicht mehr machen. Das ist wohl eine Berufskrankheit. Ich habe immer – wie viele andere, hoffe ich – eine kritische Sicht auf das, was publiziert wird und wünschte mir auch in vielen Bereichen ein höheres wirtschaftliches Engagement für Redaktionen. Dass inzwischen viele Redaktionen aufhören müssen zu arbeiten, einfach verkauft werden oder ihre Besetzung runterfahren, halte ich nicht für glücklich. Ich glaube, dass guter Journalismus auch im Internetzeitalter möglich ist, dass gerade jetzt sogar besondere Chancen für guten Journalismus da sind. Der Beruf des Journalisten und der Journalistin ist deshalb im Moment auch einer der spannendsten Berufe, die man sich so vorstellen kann. Ich bin mir aber auch sicher, dass immer ein kritischer Begleiter des Journalismus in Form von freiwilliger Selbstkontrolle da sein muss.

# Mit dem Finger auf dem Knopf

Erfahrungen eines Boulevardreporters im Hinblick auf journalistische Ethik. *Von Christian Pfaffinger*

Ich habe noch keine Witwen geschüttelt. Jetzt soll ich es tun. Ich stehe vor einer Haustür und starre auf einen halb eingegangenen Lebensbaum, der in einem Topf voll trockener Erde neben mir auf den Steinfliesen steht. Eine Gelegenheit, das Notizbuch nochmals aufzuschlagen und was mit „Lebensbaum“ und „Tod“ hinein zu schreiben. Nicht, dass ich das nachher brauchen würde. Aber es schindet Zeit. Ich zögere es hinaus. Ich will diesen Knopf nicht drücken.

Hinter mir, am Eingang zum Vorgarten, steht der Fotograf. Ich spüre, ohne mich umzudrehen, wie er mich von dort aus anschaut, mit einem Blick, der genervt „Jetzt mach!“ sagt. Mein Finger liegt auf dem Knopf. Rau ist er und etwas staubig. Gab wohl nicht viel Besuch in letzter Zeit. Ich drücke.

Ich soll Knöpfe wie diesen drücken, denn ich bin Journalist bei einer Boulevardzeitung. Zwar nicht bei einem Krawall-Blatt – die „Abendzeitung“ macht Boulevard mit Anstand. Sie ist kein Schrei-Boulevard und auch kein Blut-Boulevard. Trotzdem ist sie Boulevard. Sie erzählt Geschichten emotional, anschaulich und über die Menschen, die darin vorkommen. Jeder Journalist muss bei seiner Arbeit ethische Fragen beantworten, muss Entscheidungen nicht nur dem Nachrichtenwert nach, sondern auch moralisch abwägen. Als Boulevardjournalist kommt man jedoch häufiger in diese Lage als Kollegen bei anderen Medien.

## Wer personalisiert, stößt häufiger auf Konflikte

Boulevard personalisiert stärker als andere Medien, und ist dadurch öfter mit Fragen des Persönlichkeitsrechts konfrontiert. Die Tendenz zum Zuspitzen sowie der Einsatz vieler Bilder erhöht die Zahl der möglichen Konflikte nochmals. Während die Boulevardmedien in anderen ethischen Problemzonen (bei vielen Medien etwa der Gratwanderung zwischen redaktioneller Unabhängigkeit und der Abhängigkeit von Anzeigenkunden)

*Christian Pfaffinger ist Lokalredakteur mit Schwerpunkt Recherche und Reportage bei der „Abendzeitung“ in München.*

vor einer ähnlichen Aufgabe stehen wie ihre nicht-boulevardeske Konkurrenz, haben sie im Bereich des Persönlichkeitsrechts auf wesentlich mehr Fallstricke zu achten.

Die Recherche im Umfeld von Gewaltopfern (sowie -tätern) ist ein gern gewähltes Beispiel, wenn eine ethische Grauzone im Boulevardjournalismus illustriert werden soll. Die besonders hartnäckige und grobe Form dieser Recherche wird plakativ als „Witwenschütteln“ bezeichnet. Das „Witwenschütteln“ steht für einen Journalismus, dem es an Respekt, an Rücksicht und an Empathie fehlt. In Einzelfällen ist es leider genau so. Es kursieren Geschichten von Reportern, die sich als Freunde von Opfern ausgeben, um an Krankenbetten zu kommen, oder Bilder aus Wohnungen von Angehörigen stehlen, damit sie die Konkurrenz nicht mehr bekommt. Eine Schande ist das – und kriminell.

### In extremen Situationen Maß halten

So etwas habe ich nie gemacht, und ich würde es nie tun. Aber – auch wenn ich kein Polizeireporter bin, dem die Recherche zu diesen Themen meistens zufällt – ich habe bereits öfter Klingeln gedrückt. Die Tür mit dem vertrockneten Lebensbaum davor blieb damals zu. Andere öffneten sich. Journalistische Recherche-Gespräche mit Hinterbliebenen von Gewalt- oder Unfall-opfern sind eine extreme Situation, ebenso wie Unterhaltungen mit Angehörigen von Verbrechern. Schön ist das nicht. Aber ist es auch unethisch?

Nicht, wenn man Maß hält. Wenn nicht offensichtlich der Wunsch erkennbar ist, keinesfalls von Medienvertretern behelligt zu werden, halte ich es für vertretbar, zu fragen, ob man ein Gespräch führen könne. Solange man sich stets von Anfang an als Journalist erkennbar gibt, den Anstand wahrt und ein „Nein“ immer respektiert, erfüllt man seinen journalistischen Auftrag, ohne seine moralische Pflicht zu verletzen.

Personalisierung und Emotionalisierung werden im Boulevard nicht nur bei Themen wie Gewalt und Verbrechen angewendet, sondern grundsätzlich. Deshalb ergeben sich auch abseits der eben geschilderten Situationen häufig schwierige Entscheidungen. Ich berichte bei der „Abendzeitung“ unter anderem intensiv über die Entwicklung des Münchner Wohnungsmarktes und deren Folgen – den Münchner Wohnwahnsinn. Auch hier ergeben sich durch den Stellenwert der Personalisierung und der Bebilderung Fragen; denn natürlich haben auch Wucher-Vermieter und Gnadenlos-Sanierer ein Recht auf den Schutz ihrer Persönlichkeit.

## Menschen vor sich selbst schützen

Ethisches Handeln bedeutet dabei auch, die gegebenen Möglichkeiten zu hinterfragen. Das heißt: Auch wenn mir Personen das Recht einräumen, persönliche Informationen über sie zu veröffentlichen und sie erkennbar abzubilden, ist es manchmal besser, es nicht zu tun. Manchmal muss man die Menschen vor sich selbst schützen. Das klingt überheblich, weil es zugespitzt ist, trifft es aber recht genau. Denn: Journalisten sind Medienprofis. Sie wissen, welche Verbreitung, welche Wirkung und welche Folgen Berichterstattung erreichen kann. Viele Menschen, die bisher wenig Erfahrung mit Medien gemacht haben, wissen das nicht.

Immer wieder kommt es vor, dass Eltern etwa ihre Kinder für Geschichten über heikle Konflikte fotografieren lassen, weil sie sich selbst über die Sache so ärgern. Ich habe mich bereits mehrmals dafür entschieden, Fotos, zu denen die Abgebildeten uneingeschränkt bereit waren, nachträglich zu pixeln. Ich habe Nachnamen nicht genannt, wo es sich der oder die Betroffene gewünscht hätte. Für mich heißt ethisches Handeln eben auch, Unbedarftigkeit nicht auszunutzen.

*Boulevard spitzt zu und nutzt eine deftige Sprache – falsch und schlampig zu berichten, gehört nicht zu den Mitteln des Boulevards.*

Und es heißt, nichts Falsches zu berichten. Das klingt selbstverständlich. Und doch wird dem Boulevard immer wieder vorgeworfen, zu lügen, zu täuschen und zu verzerren. Das habe ich so nicht erlebt – und ich würde auch nicht so arbeiten wollen. Boulevard spitzt zu und nutzt eine deftige Sprache, vielleicht übertreibt er in den Überschriften auch einmal. Falsch und schlampig zu berichten, gehört nicht zu den Mitteln des Boulevards. Denn gerade, wo Konflikte zugespitzt und die Akteure personalisiert werden, müssen die Fakten stimmen.

## Ein Lokalpolitiker provozierte die schwierigste Entscheidung

Die Fakten waren klar, bei meiner bisher schwierigsten ethischen Entscheidung als Journalist. Es passiert auf einer Parteiveranstaltung: Ich komme mit einem Lokalpolitiker ins Gespräch, stelle mich als Reporter vor und frage nach seiner Einschätzung zur Veranstaltung. Bald fragt er recht unvermittelt nach meiner sexuellen Orientierung, bedauert – nach einer knappen und irritierten Erwiderung meinerseits – meine Heterosexualität und fantasiert, wie es wäre, wenn ich schwul wäre. Es wird unzitierbar. Ich weiß nicht recht, wie ich reagieren soll, da lässt er es bleiben und verschwindet.

Von einer befreundeten Reporterin erfahre ich an diesem Abend, dass der Politiker auch einer Kollegin in ihrer Redaktion bereits sehr intime Geschichten aufdringlich erzählt hat. Die Kollegin habe entschieden, ihn einfach nie wieder zu treffen. Ich erzähle die Geschichte in der Redaktion. Schnell kommt die Frage auf: Muss man das nicht berichten? Der Politiker ist Wahlkandidat, will Stimmen, und wirbt um das Vertrauen der Bürger. Sollten diese nicht wissen, wenn der Politiker durch sexuelle Belästigungen, sogar in einem beruflichen Gespräch mit einem Journalisten, auffällt?

Nach den Regeln des Boulevards muss man so eine Geschichte „groß fahren“. Wenn man solche Dinge veröffentlicht, muss man dazu stehen und sich einer Diskussion stellen. Der Chefredakteur überlässt mir die Entscheidung: Schlagzeile oder nichts. Ich überlege den ganzen Vormittag. Mehrmals telefoniere ich mit dem Politiker, stelle ihn zur Rede. Er entschuldigt sich und bittet darum, von einer Veröffentlichung abzusehen. Der Artikel würde dem Politiker einen erheblichen Imageschaden zufügen, ihn womöglich sogar seine politische Karriere kosten. Darf ich mir anmaßen, so etwas zu provozieren? Andererseits sollte ich im Interesse der Wähler doch über derartige Verfehlungen berichten. Kann ich es verantworten, der Öffentlichkeit so etwas vorzuenthalten? Am frühen Nachmittag, als das Layout langsam stehen muss, entscheide ich mich: Ich schreibe die Geschichte nicht. Nicht, weil die Argumente wider eine Berichterstattung die Argumente dafür überwiegen würden. Es ist eher ein Gefühl. Ich fülle die Seite mit einer anderen Wahlkampfgeschichte, es gibt eine andere Schlagzeile.

## Journalist sein, Mensch bleiben

Ethik ist im Journalismus zwar teils institutionalisiert. Es gibt Richtlinien, es gibt Kodizes, und es gibt in der Redaktion Hierarchien, die dem einzelnen Redakteur die Entscheidung im Zweifelsfall abnehmen können. Trotzdem kann man sich der Verantwortung, ethische Fragen für sich selbst zu klären, nicht entziehen. Gerade im Boulevardjournalismus mit seinen oben beschriebenen Eigenschaften. Ich persönlich würde das auch nicht wollen und bin froh, in der Redaktion die Freiheit zu haben, solche Entscheidungen selbst zu treffen. Denn ich sehe es als meine Pflicht. Zum ethischen Handeln als Journalist gehört das richtige Maß aus professioneller Distanz und Empathie. Journalist sein, Mensch bleiben, könnte man sagen. Nicht nur in dem Moment, in dem der Finger auf dem Klingelknopf liegt.

# Demokratie als Shitstorm?

Implikationen zur politischen Debattenkultur durch Social Media.

Von Stephan Weichert

**A**ls John Stuart Mill vor 189 Jahren die London Debating Society gründete, hätte er sich nicht träumen lassen, wie soziale Netzwerke einmal die politische Öffentlichkeit prägen würden. Der Nationalökonom und Sozialreformer, der bis heute als einer der einflussreichsten Verfechter des politischen Liberalismus gilt, hatte den Londoner Debattierclub ins Leben gerufen, um sich für die Einführung einer „reinen Demokratie“ einzusetzen (Halliday 2004). Mill hätte sicher seine Freude daran gehabt, zu sehen, wie seine Visionen von einer direkten, die Bürger unmittelbar einbeziehenden Staatsform zu Beginn des dritten Jahrtausends greifbar geworden sind – zumindest in Ansätzen.

Während hierzulande das professionelle Streiten ein vergleichsweise junges Phänomen ist, reicht die Geschichte der Debattierclubs in Großbritannien bis weit ins 17. Jahrhundert. Nicht umsonst gelten die britischen Clubs als Geburtshelfer der politischen Philosophie und als Brutstätten einer bis in die Gegenwart reichenden parlamentarischen Debattenkultur. Aus dem Geist der Aufklärung entstanden, markieren sie Prinzipien, die sich erhalten haben – mit dem Unterschied, dass sich die rhetorischen Figuren des Debattierens zunehmend der digitalen Moderne anpassen.

Dem ökonomischen Prinzip des *Long Tail* (Anderson 2007), also der Idee einer digitalen Vernischung folgend, ist eine wachsende Diversität unserer Debattenkultur zu beobachten bei gleichzeitigem Zugewinn an Partizipationsofferten. Die kommunikativen Einbahnstraßen werden durch die digitalen Verästelungen nicht nur aufgebrochen, sondern im Ergebnis demokratischer. Verglichen mit der gehobenen Streitkultur von einst, die sich an strengen Sprachregeln und festen Ritualen orientierte, erscheint die digitale Debattenära weniger elitär und nicht so stark intellektuell aufgeladen: Das Netz hat gerade die politische

*Prof. Dr. Stephan Weichert ist Professor für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg und leitet den Weiterbildungsstudiengang „Digital Journalism“ an der Hamburg Media School.*

Debatte nivelliert und sie – ganz im Sinne von John Stuart Mill – geradewegs ins Herz der Zivilgesellschaft zurückgeführt. Der demokratische Streit ist nicht mehr als hohe Kunst zu verstehen, die nur eine gebildete Oberschicht beherrscht. Sie ist zum Kernelement partizipativer Selbstbestimmung herangereift, die weder publizistische Zugangsbarrieren noch formale Hürden kennt: Schnell, unkompliziert, direkt und mitunter schmutzig steht sie den Bürgern näher als je zuvor.

## Wie wir künftig über gesellschaftliche Themen diskutieren

Mit der Frage, wie tiefgreifend das Internet den zivilgesellschaftlichen Diskurs und damit den Grad der politischen Mitbestimmung stimuliert, sind Gelehrte, Sachverständige und Politiker aller Parteien schon seit geraumer Zeit befasst. Die 34-köpfige Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ hat beispielsweise mit einem Dutzend Projektgruppen nach knapp drei Jahren Amtszeit und 179 Arbeitssitzungen einige dickleibige Bestandsaufnahmen und Forderungskataloge für den Deutschen Bundestag ausgefertigt. Worum es ihr in den prognostischen Handlungsempfehlungen vor allem geht, ist, wie die „Herausforderungen der digitalen Gesellschaft gemeistert“ und wie „ihre Chancen am besten genutzt“ werden. Wie auf ihrer Website ([www.bundestag.de/internetenquete](http://www.bundestag.de/internetenquete)) nachzulesen ist, umtreibt die Kommissionsmitglieder die Vermessung gängiger Schlagworte, Konzepte und Perspektiven der digitalen Moderne wie „Medienkompetenz“, „Datenschutz“, „Bürgerbeteiligung“, „Urheberrecht“ und „Verbraucherschutz“. Ganz allgemein war sie aber auch mit Zukunftsaussichten von Bildung und Forschung, Wirtschaft und Arbeit, Staat und Demokratie befasst. Etwas weniger evident an den Berichten ist, dass die von der Kommission präsentierten Lösungsansätze, die sich in dem „umfangreichen Kompendium zu den Themen der digitalen Gesellschaft“ wiederfinden, zuallererst auch vom Grad der Integration unserer Debatte abhängen. Oder anders gesagt: Die Richtungen, die unsere digitale Gesellschaft in den nächsten Jahren einschlagen oder nicht einschlagen wird, sind vor allem von der Qualität abhängig, wie wir über gesellschaftliche Themen diskutieren und über politische Inhalte streiten.

Holm Friebe hat in einem hellsichtigen Beitrag für das „Jahrbuch Fernsehen“ geschrieben, dass das „öffentlich-rechtliche Fernsehen seiner Rolle als kollektiver Diskursraum und kulturelles Themengedächtnis auch im digitalen Zeitalter ge-

recht“ werde, wenn es einer Generation entgegenkommt, „die den geplanten Fernsehkonsum verlernt hat, die ihren Tag nicht nach dem Fernsehprogramm einrichten, sondern vom Fernsehprogramm gefunden werden möchte“ (Friebe 2012, S. 21f.). In Analogie möchte man unseren Volksvertretern zurufen, dass sie diesen klugen Gedankengang ebenfalls beherzigen mögen; dass sie unbedingt einsehen wollen, warum ihre politischen Sichtweisen die entsprechenden Zielgruppen unter digitalen Vorzeichen suchen müssen – und das Publikum nicht, wie bisher angenommen, auf politische Verkündungen in der „Tagesschau“ oder in einem „ARD-Sommerinterview“ wartet. Und dass Politik dann darauf hoffen darf, dass auch Nischenthemen ihre Adressaten finden.

## Hypermodernes Verteilsystem für Argumente

Die Versprechungen, dass soziale Netzwerke zumindest potenziell die politischen Nischen erobern und ihre Anliegen direkter zum Wähler tragen, klingen da äußerst charmant. Das soziale Netz könnte das hypermoderne Verteilsystem für den politischen Argumentetransfer bilden, das der für viele Bürger inzwischen opake Politikbetrieb so dringend braucht. Es könnte, ganz konkret, die spezifischen Programme und unterschiedlichen Positionen der politischen Parteien zu größeren und kleineren Debattenthemen wie Elterngeld, Mindestlohn, Tempolimit, Energiewende oder Studiengebühren genau dort platzieren, wo das für diese Signale zu sensibilisierende Publikum sitzt. Und es könnte sich, gewissermaßen im politischen Geist der von Mill erdachten „Direktdemokratie“, zum glaubwürdigen Instrument der Mobilisierung engagierter Mitstreiter entpuppen: in Bezug auf Petitionen, die Übertragung von Wahlkampfveranstaltungen mit Abstimmungsrechten oder virtuelle Parteiversammlungen.

Nicht alleine wegen solcher verwegenen Mitmach-Phantasien hat die Social-Media-Bewegung in den Parteien einen Anstreckungseffekt bewirkt: Die durchschlagenden Erfolge der beiden Obama-Präsidentschaftswahlkämpfe 2008 und 2012, in denen mit allen digitalen Tricks gekämpft wurde, aber auch der anhaltende Wählerzulauf bei der Piraten-Partei haben etliche Nachahmer unter den politischen Akteuren auf den Plan gerufen und in ihnen einen Überaktionismus geweckt, weil sie offenbar hoffen, dass über soziale Medien reihenweise junge Wählerschichten einzufangen sind.

*Die Zeiten, in denen im Bundestag mit sozialen Netzwerken gefremdelt wurde, sind passé; längst haben sie sich als kommunikative Werkzeuge etabliert.*

Die Zeiten, in denen im Bundestag mit sozialen Netzwerken gefremdelt wurde, sind passé; längst haben sie sich als kommunikative Werkzeuge im politischen Tagesgeschäft etabliert, wobei das Duett „Twitter“ und „Facebook“, am Rande allenfalls „Google+“ und „Youtube“ eine strategische Rolle spielen, um ihre Botschaften mithilfe publizistischer Multiplikatoren an den journalistischen Gatekeepern vorbei in den digitalen Resonanzraum zu schmuggeln. So lassen sich auch deutsche Parlamentarier, die möglichst up-to-date erscheinen wollen, das Feedback aus der Parallelwelt der sozialen Netzwerke systematisch auswerten und diese Erkenntnisse direkt in ihre Wahlkampfstrategie einfließen.

## Die Schattenseite der neuen Volksnähe

„Tue Gutes und rede darüber“, lautet die älteste Erfolgsformel der PR-Branche. Und genau diese Devise scheint die Politik für das Social Web zu begeistern – oberflächlich betrachtet. Das millionenfache Twittern, Liken, Posten amerikanischer Politiker und deren gewissenlose Zweckentfremdung von Social-Media-Daten zu Wahlzwecken hat viele hiesige Politiker auch skeptisch gegenüber den Praktiken dieser „Politik 2.0“ gemacht. Denn vergessen werden darf trotz der Euphorie über den kollektiven Diskursrausch nicht, dass die Digitalisierung unberechenbare Dynamiken in unserem demokratischen Staatsgefüge freisetzt. Die Folgen der immer schnelleren Kommunikation können die Hygiene der politischen Debattenkultur ernsthaft beeinträchtigen. Und das ist die Schattenseite der neuen Volksnähe: Dass der digitale *Sofortismus* den Akteuren aus Politik und Medien ein hohes Maß an Selbstdisziplin abverlangt, nicht jedes Wahlkampftour-Foto vom Bratwurststand an die politischen Freunde zu posten, nicht jedes komplexe Thema der Sozialpolitik für seine Follower-Gemeinde auf 140 Zeichen einzukürzen, und sei die Versuchung, sich ständig mitzuteilen, noch so groß.

genossen werden darf trotz der Euphorie über den kollektiven Diskursrausch nicht, dass die Digitalisierung unberechenbare Dynamiken in unserem demokratischen Staatsgefüge freisetzt. Die Folgen der immer schnelleren Kommunikation können die Hygiene der politischen Debattenkultur ernsthaft beeinträchtigen. Und das ist die Schattenseite der neuen Volksnähe: Dass der digitale *Sofortismus* den Akteuren aus Politik und Medien ein hohes Maß an Selbstdisziplin abverlangt, nicht jedes Wahlkampftour-Foto vom Bratwurststand an die politischen Freunde zu posten, nicht jedes komplexe Thema der Sozialpolitik für seine Follower-Gemeinde auf 140 Zeichen einzukürzen, und sei die Versuchung, sich ständig mitzuteilen, noch so groß.

Auch verstärken gerade Netzdebatten, die über einen längeren Zeitraum laufen, den Eindruck, als ginge es den Kommentatoren nur selten um einen konstruktiven Dialog. Es nimmt kaum Wunder, dass viele Diskussionen oft spitzfindig, destruktiv und blutleer verlaufen. Vor allem auch die Auseinandersetzungen in den Kommentarspalten und Meinungsforen der Online-Redaktionen reichen vom verbalen Scharmützel über ausgewachsene Verschwörungstheorien bis hin zum digitalen Rauschen, in dem triftige Argumente selbst mit der Lupe nur schwer zu fin-

*Trotz Euphorie über den kollektiven Diskursrausch: Die Digitalisierung setzt auch unberechenbare Dynamiken im demokratischen Staatsgefüge frei.*

den sind. Syrien, Israel, Gleichstellung oder Homo-Ehe: Derer Beispiele für solche Reizthemen, die mitunter hochemotionale Reaktionen auslösen und eine echte Debattenkultur vermissen lassen, gibt es etliche. Davon singen selbst online-affine, dialogerfahrene Redaktionen ein Lied: Ob „Spiegel Online“, „Zeit Online“, „Tagesschau.de“ oder „Süddeutsche.de“ – es gibt kaum ein seriöses journalistisches Internet-Angebot in Deutschland, bei dem emotionale User-Debatten nicht schon einmal die Justitiarie im Dauereinsatz beschäftigt hätten.

Ohnehin hat das exorbitante Wachstum der Kanäle, über die politische Inhalte transportiert werden, nicht nur den Leidensdruck auf die Politiker erhöht, sondern auch den Leistungsdruck auf die Journalisten: Die publizistische Bedeutung des Web 2.0 als Verbreitungs- und Kommunikationskanal wird auch in Zukunft weiter wachsen. Die für den „Innovationsreport Journalismus“ (Kramp/Weichert 2012) durchgeführte Expertenbefragung konstatiert beispielsweise, dass gerade die sozialen Netzwerke für Journalisten immer wichtiger werden – sei es als Plattform für Marketing und Vertrieb, zum Zwecke des Community-Building, aber auch im Hinblick auf die inhaltliche Auslagerung aufwändiger Recherchen, zum Beispiel bei datenjournalistischen Projekten (Crowdsourcing). Die Sorge in vielen Redaktionen, bald den Anschluss an die „Dialogisierung“ zu verpassen, ist daher erwartungsgemäß groß. Von einem tragfähigen Konzept, wie derlei Publikumsdialog möglichst produktiv umzusetzen sei, kann jedoch bisher noch nicht die Rede sein – der Tsunami an ungefiltertem Geraune, das auf die Redaktionen täglich einströmt, ist schlicht nicht zu bändigen: „Es stimmt, dass die Anzahl und Vielfalt der publizierenden Plattformen im Zeitalter des Internet geradezu explodieren – und das ist eine gute Sache“, konstatiert Paul E. Steiger (2012), Gründer der amerikanischen Recherchedredaktion „Pro Publica“, die sich weitgehend über Spenden finanziert. „Allerdings“, so Steiger, „beschäftigen sich nur wenige davon mit der eigentlichen Berichterstattung. Dementsprechend stehen wir vor einer Situation, in der Meinungsquellen wuchern, während die Faktenquellen, auf denen diese Meinungen beruhen, schwinden.“ Und genau das ist des Pudels Kern: Das Netz ist ideal geeignet für Meinungs austausch. Für die Herstellung politischer Öffentlichkeit braucht es aber nach wie vor Profis, die das Netz nach Brauchbarem durchforsten und das Gefundene einordnen können.

*Der Tsunami an ungefiltertem  
Geraune, das auf die Redaktionen  
täglich einströmt, ist schlicht  
nicht zu bändigen.*

## Das Netz als „Speaker’s Corner“

Angesichts solcher Verwerfungen im publizistischen System bleibt also interessant, ob das Meinungsgeschwader im Social Web langfristig einen Substitutionseffekt auf den Journalismus ausüben wird und vor allem, welche Folgen das für die Nachhaltigkeit unserer politischen Öffentlichkeit hat, wenn sich alles Gesagte und Getane in der Politik über soziale Netzwerke ungefiltert seinen Weg zum Wähler bahnt. Es ist zu überlegen, ob der Preis der Authentizität, die ja durch den Direktkontakt zum Wähler über „Twitter“, „Facebook“ & Co. aufgewertet wird, nicht zu hoch ist, wenn die Politik dadurch noch sinnentleerter und weiter radikal beschleunigt wird. Der Jenaer Soziologe Hartmut Rosa hält die Beschleunigung der Politik jedenfalls für ein „un-

*Ist der Preis der Authentizität durch „Twitter“ und „Facebook“ zu hoch, wenn die Politik dadurch noch sinnentleerter und weiter radikal beschleunigt wird?*

---

lösbares Dilemma“ (Mayer 2009). Und es ist offenkundig, dass die technischen Nachrichtenbeschleuniger zu Informationsverdünnern werden, sobald sie dem professionellen Anspruch der Politik zuwiderlaufen, einem Metier nachzugehen, das nach Auffassung

von Franz Müntefering „ein menschen-adäquates Tempo“ (Nink 2013, S. 8) braucht – „zum Nachdenken und zum Diskutieren und für demokratisch legitimierte Entscheidungen“. Was die Politiker selbst betrifft, glaubt auch Bundestagspräsident Norbert Lammert, dass „die Zeit, die für elektronische Kommunikation in Anspruch genommen wird, für alles andere offensichtlich nicht mehr zur Verfügung“ stehe.<sup>1</sup>

Offen bleibt, ob die Transformation des Politischen auch unter dem steigenden Zeit- und Mitteilungsdruk gelingen kann, oder ob letzteres auf Dauer eine Aushöhlung gesellschaftlicher Debatten zeitigt, weil diese fortan ohne ritualisierte Abläufe und stabile Gefäße verhandelt werden (müssen). Dass die ständige Verfügbarkeit Politiker zu Getriebenen machen, wird vielleicht als Nebenwirkung hingenommen. Aber welche Tragweite die „Hektik der Jetzt-Zeit-Mentalität“ (Müntefering 2013) für unser grundlegendes Demokratieverständnis hat, ist bei weitem noch nicht absehbar.

Um allen Kulturpessimisten gleich den Wind aus den Segeln zu nehmen: Natürlich geben die sozialen Netzwerke, im Ganzen gesehen, wichtige politische Impulse und bieten für die Politik den unschätzbaren Vorteil des Direktkontakts zum Wähler:

1 *Persönliche Mail an den Verfasser.*

Das Netz ist zum globalen „Speaker’s Corner“ geworden, einer prinzipiell öffentlichen Spielwiese mit allerlei Eckchen, aus denen jeder ungefragt und aus voller Inbrunst der Überzeugung das politische Tagesgeschäft kommentieren darf. Und tatsächlich scheint der Sound der digitalen Politik bei einigen jungen Aficionados wieder aufrichtiges Interesse zu wecken, ihre Debatte lust zu stimulieren. Es sind aber eben nur einige. Denn die erhofften breitenwirksamen „Piratisierungseffekte ohne Piraten“ (Bieber 2013), wonach der politische Aufmerksamkeitskampf über das Netz zu gewinnen sei, bleiben bei vielen etablierten Parteien bisher zumindest aus.

Auch wenn die Zeiten des digitalen Attentismus endgültig vorbei zu sein scheinen, steht zu vermuten, dass die teils immer noch dilettantisch wirkenden Anbieterungsversuche der Akteure des politischen Betriebs, sich über „Facebook“ und „Twitter“ möglichst lässig zu präsentieren, Jugendliche eher abschrecken, als dass sie deren politisches Ego stärken: Die ungelinkten Auftritte in der Digitalität erwecken zuweilen den Eindruck, als sei die Internet-Performance letztlich nur Mittel zum Zweck. Mit Innovation hat dieses Gewollt-aber-nicht-gekonnt-Getue in der Regel nur wenig gemein: Vielmehr hat es schon einige Spitzenpolitiker in die berüchtigte Twitter-Facebook-Falle tappen lassen – und sie zu vorschnellen, unüberlegten Äußerungen animiert.

*Die ungelinkten Auftritte in der Digitalität erwecken zuweilen den Eindruck, als sei die Internet-Performance nur Mittel zum Zweck.*

## Pathologien der digitalisierten Medienwelt

Wie schaut nun die Zukunft der öffentlichen Debatte aus? Die Dekonstruktion mag für viele Akteure der Web-Kultur zum gelebten Prinzip gehören. Doch ungeachtet der Attraktivität sozialer Medien für die Politik erfordern gerade die Pathologien der digitalisierten Medienwelt eine aufmerksame Beschreibung, auch weil das „Soziale“ in den sozialen Medien immer noch kleingeschrieben wird und häufig nachgegärtet werden muss, damit ein vernünftiger Dialog überhaupt in Gang kommt. Was auch daran liegt, dass sich Trolle nie mit Klarnamen ausweisen, sondern stattdessen den Nebel der Anonymität im Netz bevorzugen, um zu verunglimpfen, zu denunzieren oder sogar zu drohen. Dort, in der herrschaftsfreien Zone, wird die kollektive Denunziation, die fiebrige Suche nach menschlichen Verfehlungen, immer mehr zum Volkssport. Die zunehmende Entfesselung im Netz zielt einzig und allein darauf ab, die schwarzen Schafe unter den Abgeordneten an den Online-Pranger zu stellen.

Spitzenpolitiker wie Bundespräsident Joachim Gauck, Peer Steinbrück, Karl Lauterbach, Sebastian Edathy (alle SPD), Patrick Döring, Daniel Bahr (beide FDP), Volker Beck, Hans-Christian Ströbele, Daniel Cohn-Bendit (alle Bündnis 90/ Die Grünen), Dagmar Wöhrl (CSU), Angela Merkel, Jens Spahn (CDU), Christopher Lauer, Johannes Ponader (beide Piraten) – sie alle haben, quer durch alle Parteien, mit dieser Lawine aus digitalen Wutausbrüchen und persönlichen Hasstiraden schon zu tun gehabt. Das Netz birgt offenkundig ein gewaltiges Shitstorm-Potenzial – „mediale Empörungsbewirtschaftung in kontextfreier Endlosschleife“, hat dies der Schweizer Journalist Daniel Binswanger (2013) treffend genannt. Und die „Zeit“ spricht einstweilen von einem „Debattenklima der Hysterie“ (Pauer/Pham/Wefing 2013), von dem sich Politiker und traditionelle Medien einschüchtern ließen.

Und natürlich stimmt es auch: Die Verrohung der Sitten zeigt sich vor allem in solchen Fällen am deutlichsten, wenn sich die Netzgemeinde anschickt, Angeklagte in laufenden Prozessen verbal zu verprügeln und sich dabei zum Richter oder sogar zum Henker aufzuschwingen – das bekommen dann und wann sogar Nicht-Politiker vom Kaliber eines Boris Becker zu spüren. Dass es als Pendant zur Entrüstungswelle nun auch den Wohlfühlwaschgang, den „Candystorm“ gibt, macht das Klima nicht besser. Es ist ein bisschen wie das Spiel der Prominenz mit der „Bild“-Zeitung: Wer im Fahrstuhl mit der Social Community nach oben fährt, muss auch damit rechnen, dass es eines Tages wieder abwärts geht. Shitstorm happens!

Überhaupt fragt man sich bei dieser zunehmenden Selbstjustiz, welche moralischen Abgründe die politische Debattenzukunft im Netz noch so bereithält. Die moderne „Erregungsgesellschaft“ (Peter Sloterdijk) hat so manchen „virtuellen Vernichtungsfeldzug“ provoziert, wie das Politmagazin „Panorama“ für seine Sendung vom 5. Juli 2012 unter dem Titel „Shitstorm im Bundestag: Politiker am Online-Pranger“ recherchiert hat. Solche Kollateralschäden sagen jedenfalls nichts Gutes über die Verfasstheit unserer demokratischen Öffentlichkeit aus, von der mangelnden bundesrepublikanischen Bindekraft ganz zu schweigen.

Die Politik muss sich daher fragen lassen, ob und wie sie die Ur-Prinzipien einer sportlichen und fairen Kontroverse wieder rekultivieren kann – um der Qualität politischer Auseinandersetzungen

*Wer im Fahrstuhl mit der Social Community nach oben fährt, muss damit rechnen, dass es eines Tages wieder abwärts geht.*

zungen und der sozialen Selbstbestimmung willen. So sehr, wie es vielen Zeitgenossen offenbar Schadenfreude bereitet, sich in die Tiefen der Kommentar-Ghettos zurückzuziehen und getarnt unter ihren Pseudonymen ihre eigenwillige Form der Basisdemokratie zu zelebrieren (ohne zu ihren Beleidigungen mit ihrer wahren Identität stehen zu müssen), fällt es anderen, die sich erkennbar bemühen, gewissenhafte und strukturierte Debatten ohne lästige Trolle und obszöne Zwischenrufer zu führen, umso schwerer. Die Konstruktion des Social Web macht die Teilhabe heterogener sozialer Gruppen erst möglich. Soweit, so gut, aber sie verleitet eben viele auch dazu, Häme, Hass und Zwietracht zu säen.

Noch heute werden Parlamentsdebatten in der Ukraine, der Türkei, in Russland, Südkorea, Mexiko oder Italien nicht nur lautstark, sondern traditionell auch unter Anwendung physischer Gewalt geführt – ausgeraute Haare, zerfetzte Anzüge und blutige Lippen sind an der Tagesordnung. Die Ultima Ratio zur Debattenkultur ist vielleicht diese: Sind derlei Prügeleien im Parlament mit Blick auf manchen Sittenstrolch im Netz nicht um einiges aufrichtiger, als Politiker im Internet immer gleich zur „Persona non grata“ auszurufen und ihnen übel nachzustellen?

*Vielen bereitet es Schadenfreude, sich in die Tiefen der Kommentar-Ghettos zurückzuziehen und eine eigenwillige Form der Basisdemokratie zu zelebrieren.*

## Politische Identitäten jenseits der Hektik des Hashtags

Es fällt schwer zu glauben, dass Diskussionen in der digitalen Sphäre per se als Arretierungsmarken für die politische Meinungs- und Willensbildung taugen – dafür sind sie in der Regel zu impulsiv, chaotisch und selten nachhaltig. Ausnahmen, wie die mit dem Grimme Online Award ausgezeichnete „Twitter“-Aktion #aufschrei, in der Anfang 2013 vor allem jüngere Frauen beklagten, wie sie den alltäglichen Sexismus in unserer Gesellschaft erleben, bestätigen diese Regel: Die Bloggerin und Initiatorin Anne Wizorek schaffte es, mit einem simplen Schlagwort (Hashtag) beim Kurznachrichtendienst „Twitter“ eine vergleichsweise nachhaltige Web-Debatte loszutreten. „Binnen weniger Tage schalteten sich 15 000 Menschen in die Debatte ein“, analysiert der Hamburger Medien- und Journalismusforscher Volker Lilienthal (2013, S. 20): „Plötzlich war das Thema ‚Sexismus‘ auf der Tagesordnung. Wizorek wurde zu einer Art Star, eingeladen in viele Talkshows.“ Bei aller Personalisierung, die die Medien in einem ihrer typischen Reflexe vorgenommen hätten, sei es eben

mehr als ein individueller Aufschrei gewesen, denn in der Folge, so Lilienthal, „artikulierte sich der Protest vieler.“

Einer Datenanalyse der Programmiererin Lena Schimmel zufolge habe „es sich um eines der größten Diskussionsereignisse auf der deutschsprachigen Twitter-Plattform bisher überhaupt“ gehandelt (ebd.). Am Ende dieser emotional aufgeladenen Social-Media-Debatte waren laut Schimmel fast 50 000 Tweets und mindestens 30 000 Retweets über Twitter und andere digitale Plattformen wie Facebook määndert – ein nie dagewesener Rekord. „Die Quantität, aber auch die Qualität dieser Debatte bewies schlagend die Macht von Social Media“, konstatiert Lilienthal.

Gerade solche Diskussionen demonstrieren, dass auch in Deutschland Debatten von gesellschaftlicher Tragweite im Netz entstehen, die es – jenseits der Hektik des Hashtags – schaffen, „bislang festgefahrene Perspektiven aufzubrechen und zu erweitern“, wie #aufschrei-Urheberin Wizorek (2013, S. 44) für

das Technologiemagazin „Wired“ schreibt. So unberechenbar der Ausgang solcher Ad-hoc-Kampagnen für den politischen Diskurs sein mag, so hoch die Gefahr, dass solche Debatten von Dritten vereinnahmt oder gekapert werden und in eine vollkommen andere

Richtung abdriften können, sei letztlich doch bewiesen worden, so Wizorek, dass der Auslöser einer solchen Aktion „mittlerweile nicht mehr von einer offiziellen Institution ausgehen oder einer bestimmten Zielführung unterliegen“ müsse (ebd., S. 45). „Emotionales Echo“ nennt sie es, wenn Social Media ein Lagerfeuer entfachen, „um das sich alle spontan versammeln und eigene Erfahrungen zum Thema einbringen“ (ebd.). Und vielleicht ist es genau das, was den Reiz und die Stärke der digitalen Demokratie ausmacht: Dass die Teilhabe an Ereignissen im Netz zuweilen unterschiedliche Existenzen mit ähnlichen Interessen zueinander bringt und auf diese Weise politische Gegenöffentlichkeit stiften kann.

## Literatur

Anderson, Chris (2007): *The Long Tail – Der lange Schwanz*. München.

Bieber, Christoph (2013): *Piratisierungseffekte ohne Piraten*. <http://www.vocer.org/piratisierungseffekte-ohne-piraten> (zuletzt aufgerufen am 18.4.2014).

Binswanger, Daniel (2013): *Demokratie als Shitstorm*. In: *Das Magazin*, Nr. 21, S. 6.

*Die Teilhabe an Ereignissen im Netz bringt Existenzen mit ähnlichen Interessen zueinander und stiftet auf diese Weise politische Gegenöffentlichkeit.*

- Friebe, Holm (2012): Will TV find me. In: Grimme-Institut u.a. (Hg.): *Jahrbuch Fernsehen 2012*. Berlin, S. 16-22.
- Halliday, Richard John (2004): *Political Thinkers. Volume IV: John Stuart Mill*. London.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2012). *Innovationsreport Journalismus: Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel*. Bonn.
- Lilienthal, Volker (2013). *Social Media – eine Substitution von Qualitätsjournalismus?* In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 26. Jg., Nr. 2, S. 20-31.
- Mayer, Norbert (2009): *Beschleunigung: „Unlösbares Dilemma für die Politik“*. Interview mit dem Soziologen Hartmut Rosa über die Tücken der Beschleunigung in allen Lebensbereichen. [http://diepresse.com/home/science/502730/Beschleunigung\\_Unlosbares-Dilemma-fur-die-Politik](http://diepresse.com/home/science/502730/Beschleunigung_Unlosbares-Dilemma-fur-die-Politik) (zuletzt aufgerufen am 18.4.2014).
- Müntefering, Franz (2013): *Demokratie braucht Zeit*. <http://www.vocer.org/demokratie-braucht-zeit> (zuletzt aufgerufen am 18.4.2014).
- Nink, Karin (2013): *Der lange Marsch durch die Politik*. In: *Vorwärts*, Nr. 9, S. 8.
- Pauer, Nina/Pham, Khue/Wefing, Heinrich (2013): *Die große Vergiftung*. In: *Die Zeit vom 16.5.*, S. 2-3.
- Steiger, Paul (2012): *Fakt, Fiktion, Charity*. <http://www.vocer.org/fakt-fiktion-charity> (zuletzt aufgerufen am 18.4.2014).
- Wizorek, Anne (2013): *Hashtag-Lagerfeuer*. *Wired*, Nr. 2, S. 44-45.

# Das Glück in den Medien

Ein Begriff zwischen Mode und Beliebigkeit.

Von Ines Maria Eckermann

**Abstract** „Glück ist Mode“ – und eine Sehnsucht, die so alt ist wie die Menschheit. Doch auf das individuelle Verständnis von Glück haben längst weniger die Überlegungen der Philosophen und Weisen, nicht differenzierte wissenschaftliche Abhandlungen einen Einfluss. Vielmehr prägen die zahlreichen Angebote der Massenmedien unsere Auffassung von Glück. Glück ist ein gefragtes Gut und damit auch ein echter Kassenschlager. Und so wird in den Medien vieles mit dem Wort „Glück“ etikettiert – vom „Dopaminrausch“ über Genuss bis zum „großen Glücksgedöns“. Beim Glück handelt es sich um ein lexikalisches Schwarzes Loch: ein Wort, das viele Bedeutungen, individuelle Vorstellungen und Assoziationen aufsaugt und dadurch nicht etwa klarer und eindeutiger wird, sondern immer mehr Bedeutungsmasse in sich aufnimmt, sich ausdehnt und so noch ungreifbarer wird. Einen Begriff zugunsten einer medialen Mode umzudeuten oder aufzublähnen, erschwert jedoch den sinnvollen Austausch über ein vermeintlich bekanntes Phänomen.

**W**ir alle wollen glücklich sein. Kein Wunder also, dass Medien das Thema dankbar aufgreifen. Doch scheint in Punkto Glück jeder seine eigene Sprache zu sprechen – denn wenn jemand „Glück“ sagt, meint er vielleicht etwas ganz anderes, als sein Zuhörer darunter versteht. Eine sinnvolle Kommunikation bedarf fassbarer und allgemeingültiger Begriffe. Das wird besonders deutlich bei einem Blick auf die mediale Verwertung des Themas.

Wie populär das Glück ist, zeigt sich schon bei einer einfachen „Google“-Suche: Die Anfrage nach dem Wort „Glück“ ergibt gut 411 000 000 Treffer, das englische Wort „happiness“ 72 200 000. Die französische Übersetzung „bonheur“ bringt 379 000 000 und die spanische Entsprechung „felicidad“ immer-

*Ines Maria Eckermann,  
M.A., ist Mitarbeiterin  
bei der Summer School  
„Bioethische Grund-  
fragen“ an der  
Ruhr-Universität  
Bochum sowie freie  
Journalistin.*

hin noch 24 100 000 Ergebnisse.<sup>1</sup> In Fernsehsendungen, im Hörfunk und in den Printmedien scheint das Glück omnipräsent. So führt der Online-Händler „Amazon“ weit mehr als 25 000 Bücher mit dem Wort Glück im Titel. Die Mehrheit davon sind weder philosophische noch empirisch-wissenschaftliche Arbeiten.

Da populärwissenschaftliche oder wissenschaftsferne Medien in der Regel ein breiteres Publikum ansprechen als die Werke antiker Philosophen und als psychologische oder sozialwissenschaftliche Studien, haben sie ein größeres Potential, die öffentliche Wahrnehmung des Glücksbegriffs maßgeblich zu beeinflussen. Der Kommunikationswissenschaftler Jo Reichertz stellt fest:

*„Die Bedeutung der Medien bei der Verbreitung und Auratisierung (also nicht: Erschaffung) bestimmter Formen des Glücks bzw. bestimmter Praktiken zur Glückserreichung wird oft überschätzt, obwohl es töricht wäre, ihnen jede Bedeutung bei der Ermittlung, Ausformung und Verbreitung des Begehrenswerten abzusprechen“ (Reichertz 2013, S. 39).*

Wer also die Augen davor verschließt, dass auch außerhalb universitärer Kontexte mit ursprünglich philosophischen Begriffen und Konzepten hantiert wird, befasst sich mit einem sehr begrenzten Ausschnitt der Verwendung des Glücksbegriffs. Gerade das stets im öffentlichen Interesse stehende Thema Glück verbietet also eine ungerechtfertigte Überintellektualisierung. Zudem erklärt die wissenschaftliche Analyse der alltagsphilosophischen Aufarbeitung des Themas anschaulich die Aufladung des Begriffs mit einer Fülle von Inhalten.

## Zerfasernder Begriff

Aus philosophischer Sicht ist das allgemeine Interesse am Glück durchaus wünschenswert, da eine Auseinandersetzung mit dem Thema im Idealfall ein Hinterfragen der individuellen Lebensziele und gegebenenfalls eine Nachjustierung des Lebenswandels nach sich ziehen kann. Jedoch verbirgt sich in der steten medialen Aufarbeitung eine Gefahr: die Beliebigkeit in der Verwendung des Begriffs. Der Anspruch, immerfort innovative Inhalte

1 Stand 14. März 2014. Die vergleichsweise niedrigen Ergebnisse für „happiness“ und „felicidad“ liegen vermutlich auch darin begründet, dass es im Englischen und Spanischen weitere Übersetzungen für das gibt, was im Deutschen im Allgemeinen als „Glück“ bezeichnet wird. Zudem entsteht vermutlich eine Verzerrung dadurch, dass das Wort „bonheur“ auch im Deutschen verwendet wird.

und neue Aufhänger als Zugang zum Themenkomplex Glück zu finden, verschleiert oft die Neigung, den Begriff zugunsten eines neuen Medienproduktes zu dehnen. So werden Begriffe, die unterschiedlicher kaum sein könnten, wie kurze Momente der Euphorie oder die Zufriedenheit mit dem Leben in seiner Gesamtheit, nicht selten medienwirksam unter ein und demselben Titel subsumiert: Glück.

Dieses Phänomen zeigte sich Ende 2013 auch in einer Themenwoche im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Diese bot einen Überblick über das Glücksstreben einzelner Menschen ebenso wie über die gesellschaftlichen und materiellen Voraussetzungen des Glücks und die Hindernisse, die den Weg dorthin eventuell verstellen können (ARD 2013). Unter anderem besuchte Moderatorin Anke Engelke einen krebserkrankten Jungen, der seine Idee von Glück beschreibt: Den Alltag zuhause bei seiner Familie erleben zu dürfen. Die Reportage-Reihe „Sowas wie Glück – Eine Reise mit Anke Engelke“

*Die Medien verfolgen den Anspruch, immerfort innovative Inhalte und neue Aufhänger als Zugang zum Themenkomplex Glück zu finden.*

---

drückt sehr anschaulich die Auffächerung dessen aus, was im alltäglichen Sprachgebrauch unter Glück verstanden wird.<sup>2</sup> Welcher Glücksbegriff der Nomenklatur der Themenwoche zugrunde liegt, bleibt entsprechend offen. Jedoch scheint klar, dass es den Machern weniger um die Zuspitzung des Begriffs, als vielmehr darum geht, möglichst viele Facetten zu erwähnen, die mit Glück in Verbindung stehen.

Ähnliches vollzieht sich auch in großen Wissenschaftsmagazinen wie „Geo Wissen“, „Zeit Wissen Ratgeber“, „Gehirn und Geist“ oder „Psychologie Heute“, die seit einigen Jahren wiederholt das Thema Glück aufgreifen und ihm immer wieder Artikel oder Sonderausgaben widmen. Das Magazin „Geo Wissen“ teilt die Artikel im Inhaltsverzeichnis der Themenausgabe „Glück“ in drei Bereiche: Glück, Zufriedenheit und Souveränität. So ist direkt zu erkennen, dass Glück und Zufriedenheit als getrennte Konzepte aufgefasst werden. Während es unter der Rubrik „Glück“ um verschiedene Formen von Emotionen und um neurologische Aspekte geht, befasst sich die Rubrik „Zufriedenheit“ mit

2 Die Themenwoche lief in der Woche vom 16. bis 22.11.2013 nicht nur im Ersten, sondern auch in allen dritten Programmen, im Radio und im Internet. Die Show „Zum Glück mit Hirschhausen – Die Show zur ARD-Themenwoche“ am Freitagabend erreichte 2,94 Millionen Zuschauer und einen Marktanteil von 9,5 Prozent (Focus.de, 23.11.2013).

dem gelungenen Leben, aber auch mit den „Quellen des Glücks“ (Geo Wissen 2011). Gleich zwei Artikel unter der Überschrift „Zufriedenheit“ tragen das Wort Glück im Titel – eine Vermengung der Begriffe innerhalb einer augenscheinlichen Systematisierung. Unter der Kategorie „Souveränität“ geht es derweil um Faktoren, die zu einer Stabilisierung der Persönlichkeit beitragen können, wie etwa das Selbstwertgefühl. Diese Artikel befassen sich zusammenfassend mit glückskonstitutiven Umständen und Verhaltensweisen, denen ein eng mit der Lebenszufriedenheit verwandter Glücksbegriff zugrunde zu liegen scheint.

Im Aufmacherartikel in der Ausgabe „Wie wir glücklich lange leben“ des „Zeit Wissen“-Magazins geht es weniger um das Glück per se, als vielmehr um lebensverlängernde Verhaltensweisen wie gesunde Ernährung, Sport oder die Einnahme von Arzneimitteln (Schweitzer/Wüstenhagen 2011, S. 19ff.). Das Wort „glücklich“ wird dabei fast beiläufig benutzt, ohne im Verlauf des Artikels nähere Erwähnung zu finden. Es darf hier wohl angenommen werden, dass mit „glücklich“ in diesem Kontext eine Mischung aus äußeren Umständen wie etwa körperlicher Gesundheit, und physischem sowie psychischem Wohlbefinden gemeint ist. In diese Richtung weisen auch die übrigen Artikel, die unter dem Titelthema zusammengefasst werden und sich allesamt mit dem Altern befassen. Nicht jeder in einem Medium angewandte Begriff bedarf automatisch einer ausführlichen Definition. Dennoch wird der Leser bei der Lektüre gewissermaßen um einen in der Überschrift versprochenen Inhalt betrogen, denn lediglich wenn „gesund“ und „glücklich“ synonym verwendet werden, wird das Thema vollständig getroffen.

Der Philosoph Malte Hossenfelder sieht in dieser großen Bandbreite an Verwendungs- und Deutungsmöglichkeiten des Lexems eine kaum zu übersehende Gefahr. Er fürchtet, dass der Glücksbegriff aufgrund seiner Vieldeutigkeit fast schon unbrauchbar geworden ist:

*„Ein Begriff, der so inhaltsarm ist, dass er nichts mehr Verbindliches ausdrückt, dass man willkürlich alles Beliebige unter ihm subsumieren kann, ist ein Werkzeug ohne Wert, eine bloße Attrappe. Da er nichts Objektivierbares mehr bezeichnet, ist er weder von theoretischem noch von praktischem Gebrauch“ (Hossenfelder 1992, S. 15).*

Schon Immanuel Kant vermutet in der inhaltlichen Pluralität das Kernproblem der Debatte um das Glück. Doch fürchtet er nicht etwa darum, dass der Begriff zerfasern könnte – er setzt

dies als gegeben voraus. Daraus zieht er, als er 1785 in seiner *Metaphysik der Sitten* das Thema Glückseligkeit anschnidet, einen pragmatischen und mit Blick auf die wissenschaftlichen Ressourcen sehr arbeitsökonomischen Schluss: „Allein es ist ein Unglück, dass der Begriff der Glückseligkeit ein so unbestimmter Begriff ist, dass obgleich jeder Mensch zu dieser zu gelangen wünscht, er doch niemals bestimmt und mit sich selbst einstimmig sagen kann, was er eigentlich wünsche und wolle“ (Kant 1974, S. 47f). Aus dieser Aussage geht noch eine weitere Schwierigkeit hervor: Nicht nur divergiert der Glücksbegriff interpersonal – er ist auch für das Individuum selbst äußerst plurivalent. Schließlich würden die „Imperativen der Klugheit [...], wenn es nur so leicht wäre, einen bestimmten Begriff von Glückseligkeit“ hervorbringen (Kant 1974, S. 47f.). Doch dies ist, so Kant, nicht der Fall. Für ihn folgt daraus zunächst, die Frage nach dem Glück auf sich beruhen zu lassen. Doch allein dass er die Suche in einem späteren Werk wieder aufnimmt, zeigt, wie dringlich das Thema in der Philosophiegeschichte ist. Es ist also nicht an der Zeit für forschersiche Resignation – sondern für eine exaktere Verwendung der Begriffe.

## Glück als undifferenziertes Medienphänomen

Längst hat die Philosophie die Hegemonie auf dem Feld der Glücksforschung verloren. Mittlerweile befassen sich zahlreiche Wissenschaftszweige mit dem Thema. Und so führen auch die unterschiedlichen Fachsprachen der sich mit dem Glück befassenden Wissenschaftszweige zu einer begrifflichen Aufladung. Für die mediale Erschließung bedeutet dies einen Zuwachs an möglichen Zugängen, woraus sich für die Rezipienten eine vielschichtigere Aufarbeitung und deutlich mehr Anknüpfungspunkte ergeben. Denn nicht jeder Zuschauer, Hörer oder Leser ist ausschließlich an rein philosophischen Gedanken interessiert, findet aber vielleicht über wirtschaftswissenschaftliche oder psychologische Ansätze Zugang zum Thema. Für die mediale Nutzung ist das Glück also ein mehr als ideales Sujet, sowohl mit einer expliziten Erwähnung des Glücks im Titel als auch indirekt durch das Präsentieren von „glücklichem“ Leben oder dem Versprechen von Glück etwa in Spiel- oder Casting-Shows (vgl. Reichertz 2013, S. 39f). Das große mediale Interesse sagt jedoch weniger etwas über die Medienschaffenden und ihre Chefredakteure aus, sondern vielmehr über den (Gemüts-)Zustand unserer Gesellschaft – schließlich sind nahezu alle Medien für ihr kommerzielles Fortbestehen darauf angewiesen, konsumentengerechte Angebote zu schaffen (Bleicher/Hickethier 2002, S. 182).

Lässt man den Blick über die Regale der boulevardesken Ratgeberliteratur und -zeitschriften schweifen, fällt die Nachfrage deutlich ins Auge. Vor einigen Jahren manifestierte sich diese Popularität im Titel des Magazins „Happinez“. Die Eigenpräsentation auf der Homepage der Zeitschrift verrät, dass die Herausgeber die Aktualität des Glücksstrebens erkannt und für sich genutzt haben:

*„In den vergangenen Jahren haben wir eine scheinbar unaufhaltsam wachsende Welt und Wirtschaft erlebt. [...] Aber all das hat Schattenseiten: Unsere Welt ist immer härter und oberflächlicher geworden. Ein Leben, dem wir versuchen einen Sinn durch Arbeit, Erfolg, Familie zu geben, um dann festzustellen, dass wir zu erschöpft sind, um auch nur Zufriedenheit geschweige denn Glück zu empfinden. Und hier kommt Happinez ins Spiel. [...] Ein Heft für Menschen, die interessiert sind am Entdecken ihrer Innerlichkeit, verbunden mit einem angenehmen Leben“ (www.happinez.de 2014).*

In diesem Fall wird ein sehr weiter Glücks- bzw. „Happinez“-Begriff verwendet: Die Redakteure stellen einen bestimmten Lebensstil vor, worauf auch der Beiname „Mindstyle Magazine“ hinweist. Durch die inhaltliche Ausrichtung zeichnet sich ein Glücksbegriff ab, in dem der Wunsch nach Gelassenheit und innerer Ruhe mitschwingt. Dennoch lässt sich nicht leugnen, dass neben spirituellen und esoterischen Anregungen auch eine käufliche Form des Glücks propagiert wird, die durch Duftkerzen, Buddha-Statuetten und Yoga-Wellness-Reisen Einzug in das Leben des Glücksaspiranten halten soll. Dennoch werden hier keine fiktiven Formen des Glücks konstruiert, sondern ganz reale Bedürfnisse und Vorstellungen der Zielgruppe abgebildet. Jo Reichertz stellt fest, dass Medien „Formen des Glücks ebenso wie Praktiken der Glückserlangung realer oder fiktiver Figuren (meist in stark idealisierter Form)“ speichern und verbreiten und „über die Arten und Zeichen des Glücksausdrucks, also darüber, was Glück jeweils dem Einzelnen und seiner Gruppe bedeutete“ informieren (Reichertz 2013, S. 39).

*Glück ist nicht gleich Glück – das gilt auch in Medienbeiträgen. Journalisten jonglieren in ihren Beiträgen mit gleich mehreren Definitionen des Begriffs.*

---

Problematisch wird die Darstellung von Glück erst, wenn die Medienschaffenden in ihren Beiträgen achtlos mit gleich mehreren Definitionen des Glücks jonglieren, ohne die verschiedenen Begriffsinhalte sinnvoll voneinander abzugrenzen. Auffällig ist die unbedachte Verwechslung von Glück, Lust, Genuss

oder Momenten der Freude oder der Euphorie vor allem in der Unterhaltungsliteratur.

Ein Beispiel für eine journalistisch undifferenzierte Annäherung an das Thema findet sich in einer 2014 erschienenen Ausgabe der Mode- und Frauenzeitschrift „Glamour“. Der Wunsch, möglichst viele verschiedene Studien und Ansätze in einem relativ kurzen Text unterzubringen, fällt zu Lasten der Systematisierung des Themenfeldes. Glück wird im Text „Wo fängt das Glück an?“ als „wunderbare Sache“ und als „großes Glücksgedöns“ bezeichnet, gilt als „positives Gefühl“ und „schwere Arbeit“ (Rüggeberg 2014, S. 227f.). Im Verlauf der Auseinandersetzung mit dem Glück wird eine Studie erwähnt, der zufolge sich dreimal mehr positive als negative Gefühle einstellen müssen, um ein Erleben des Glücks hervorzubringen (Rüggeberg 2014, S. 227). Mit großer Wahrscheinlichkeit geht diese paraphrasierte Erkenntnis auf die Psychologin Barbara L. Fredrickson zurück, die positive und negative Affekte, vereinfacht ausgedrückt, verrechnet und so eine Art „Glücksquotienten“ bildet (vgl. Fredrickson 2011).

Das dahinter stehende Konzept ähnelt dem der Lebenszufriedenheit. Eine Übersetzung mit „Dopaminrausch“ wie im vorliegenden Artikel von Stefanie Rüggeberg wird dem Kerngedanken somit nicht vollständig gerecht. Dass ein wissenschaftlicher Anspruch bei einem Modemagazin fehl am Platz ist, steht außer Frage. Dennoch bleibt zu bemerken, dass eine unsaubere Begriffsverwendung den Mehrwert der Lektüre neutralisiert. Die Identifizierung von neuronalen Zuständen und kognitiven Prozessen ist ohne weitere Erklärung logisch kaum nachvollziehbar und stellt so nicht nur den philosophischen sondern auch den journalistischen Anspruch in Frage.

Der Facettenreichtum des Glücksbegriffs fällt auch bei einem Bestseller ins Auge: Das Sachbuch „Glück kommt selten allein...“ des Mediziners Eckardt von Hirschhausen führte 2009 einige Wochen die Bestsellerliste an. Hirschhausen schwankt darin zwischen einem genussorientierten (vgl. von Hirschhausen 2011, S. 179ff.), einem neurologisch-endokrinologischen (vgl. ebd., S. 83ff.) und einem konsumkritischen Glücksbegriff (vgl. ebd., S. 149ff.) und fasst alles vereinfachend unter dem Kultwort Glück zusammen. Bücher wie dieses erfreuen sich derzeit größter Beliebtheit in der Sachbuch- und Ratgeberliteratur. Im Bezug auf den Glücksbegriff bleibt die Mehrzahl der Ratgeber und populärwissenschaftlichen Sachbücher jedoch unspezifisch.

*Im Bezug auf den Glücksbegriff bleibt die Mehrzahl der Ratgeber und populärwissenschaftlichen Sachbücher unspezifisch.*

## Konkretisierungsversuche

Diese Konturlosigkeit des Glücks steht, zumindest implizit, im Zentrum der ZDFneo-Reportage „Herr Eppert sucht das Glück“. Thorsten Eppert stellt darin drei Menschen vor, die exemplarisch unterschiedliche und vergleichsweise extreme Glücksbegriffe verkörpern (vgl. ZDFneo 2011). In einem Casino interviewt Eppert einen Roulette-Spieler, der mit einem speziellen System versucht, den Zufall in gerichtete Bahnen zu lenken und so Einfluss auf sein Glück auszuüben. Eine weitere Spielart des Glücksbegriffs stellt Eppert bei einem Besuch in einer Psychiatrie vor. Ein Betroffener mit einer bipolaren affektiven Störung erklärt ihm, wie sich ein hypomanischer Zustand und somit eine psychosomatische Form des Glücks, anfühlt: In den manischen Phasen sei der Betroffene „mehr als glücklich, als wenn man im Rausch wäre. Dieses Glücksgefühl hält ja auch an, eine ganze Weile. Man sieht nur den Moment.“ Doch er beschreibt auch, dass diese Art des Glücks die Betroffenen nicht selten zu selbstzerstörerischem Verhalten treibe, da durch die Manie die eigenen (Belastungs-)Grenzen nicht mehr realistisch eingeschätzt werden können. Hier geht es also um eine trügerische Form des Glücks: Die grenzenlose Euphorie der manischen oder hypomanischen Phasen ist auf eine Störung in den Mengenverhältnissen der Neurotransmitter des Gehirns zurückzuführen. Es handelt sich hierbei um neurosomatisch induzierte positive Erfahrungswerte. Getrübt wird diese Form des Glücks durch das erwähnte selbstausbeuterische Verhalten und die mit den manischen Phasen wechselnden depressiven Episoden. In der Reportage wird deutlich, dass in unserem Alltagsverständnis kaum Raum für ein derart wankelmütiges Glück ist.

Neben dem monetär orientierten Glück bzw. dem Zufallsglück des Spielers und dem neurosomatischen Glück zeigt die Reportage schließlich eine Form des Glücks, die an die philosophische Idee der Lebenskunst erinnert. Eppert besucht dafür eine Kommune, die sich ein alternatives Lebens- und Liebeskonzept geschaffen hat. Durch die Selbstversorgung mit Lebensmitteln genießen die Kommunenbewohner wirtschaftlich in weiten Teilen Autarkie. Die interviewten Bewohner sagen von sich, einen Lebensweg gefunden zu haben, der sie erfüllt. Es ist nicht nur von Glück, sondern auch von Zufriedenheit und von Freiheit in verschiedenen Bereichen des Lebens die Rede. In der Reportage wird deutlich, dass vieles, das als Glück bezeichnet wird, nicht zwingend auch glücklich macht, und manches, was unter Umständen glücklich macht, nicht zwingend auch als Glück benannt werden muss, um sich zu realisieren.

## Inszenierung des Glücks

Wie in vielen anderen aktuellen Medienbeiträgen geht es auch bei Eppert um die Darstellung individuellen Glücks. Begrenzt lassen sich diese Modelle auch auf andere Individuen übertragen und dürfen so als Muster für Glücksauffassung in der Bevölkerung gelten (Reichertz 2013, S. 42). Ein ähnliches Spektrum zeigt sich auch in einer Kindersendung aus den 1970ern, in der nicht Herr Eppert, sondern Herr Rossi das Glück sucht. Die Kinder-TV-Serie „Herr Rossi sucht das Glück“ stellt das Leben des Herrn Rossi vor, der sich in seinem eintönigen Arbeitsalltag verausgabt (Bozzetto 1976). Obgleich die Hauptzielgruppe Kinder sind, verfolgt die Zeichentricksendung einen sehr sozialkritischen Ansatz. So stellt sich Herr Rossi in der ersten Folge mit folgenden Worten vor:

*„Jaaa, Herr Rossi sucht das Glück.  
Sucht man es, so fehlt ein Stück.  
Ja, es fehlt ein Stück vom Glück“  
(aus einer Kinder-TV-Serie).*

„Ich stehe morgens auf, wenn Leute mir sagen, dass ich aufstehen muss. Ich esse, wenn Leute mir sagen, dass ich essen muss. Ich denke, wenn Leute mir sagen, dass ich denken soll – und immer das, was sie wollen, das ich denken soll. Ich bin ein Mensch mit gesicherter Zukunft, die bereits von anderen geplant worden ist. Aber wenn man es genau betrachtet, zähle ich doch gar nichts. Ich bin eine Null. Ein Nichts. Aber das will ich nicht mehr! Hilfe!“

Hier wird klar, dass die Macher der Sendung Rossi einen aktiven Glücksbegriff mit auf den Weg gegeben haben. Rossis Verzweiflung resultiert zu großen Teilen aus dem Gefühl, dass sein Leben bis in seine Gedanken hinein fremdbestimmt ist. Glück basiert für Rossi im Umkehrschluss auf Freiheit und auf dem Gefühl, dass seine Handlungen einen Einfluss auf den Verlauf seines Lebens haben – sprich auf Selbstwirksamkeit. Zudem koppelt Rossi sein Glück offensichtlich an den Wunsch, einen Sinn in der Gleichförmigkeit seines Alltags zu sehen. Das wird darin deutlich, dass die gute Fee, die Herrn Rossi in seiner Misere helfen möchte, den Lebensweg der Menschen pauschal kritisiert:

„Die Menschen sind zu sehr beschäftigt damit, Geld zu raffen. Sie leben nicht, sie beben. Und sie vergessen, dass sie ein Herz haben“ (Bozzetto 1976). Die Suche nach dem Glück ist hier mit einem erfüllenden Lebensziel verbunden. Dennoch wird schon im Titellied angedeutet, dass Herr Rossi dem materiellen Glück, dem Genuss und dem Luxus nicht gänzlich abgeneigt ist (Bozzetto 1976). In der Serie wird folglich mit verschiedenen Glücksbegriffen gearbeitet, die augenscheinlich unverbunden nebeneinander stehen. Im Detail betrachtet sehen wir in Rossis Wünschen

verschiedene mutmaßlich glückskonstitutive Faktoren: Genuss (Kaffee und Törtchen), sozialer Status („so ein Auto macht was her“), das Gefühl von Exklusivität und Luxus („Eis vom Nordpol, flambiert mit Punsch“, Bozzetto 1976). Insgesamt drückt sich im Titellied neben dem Verlangen nach größerem finanziellen Erfolg auch die Annahme aus, dass das Leben der Reichen ein glücklicheres ist als das des Fischkonservenfabrikmitarbeiters. Doch noch etwas anderes, etwas entscheidendes wird im Vorspann ausdrücklich erwähnt: „Jaaa, Herr Rossi sucht das Glück. Sucht man es, so fehlt ein Stück. Ja, es fehlt ein Stück vom Glück“ (Bozzetto 1976). Dieser erste Satz des Vorspanns kann erklären, warum das Glück immer wieder seinen Weg auf die Agenda der Medienschaffenden findet – denn offenkundig fehlt auch bei den Rezipienten „ein Stück vom Glück“.

## Resümee

An der großen Beliebtheit, der sich das Thema Glück in den Medien erfreut, lässt sich erkennen, dass Ludwig Marcuse Recht zu behalten scheint: „Das Glück ist eine Sehnsucht, die nicht altert“ (Marcuse 1996, S.11 und vgl. Bucher 2009, Einführung XI). Schließlich ist das Thema auch nach tausenden von Jahren gleichbleibend bedeutend und demnach befinden sich die Menschen immer noch auf der Suche nach dem Glück. Zudem altert das Glück auch in der Hinsicht nicht, dass sich die Aufbereitung des Themas an nahezu alle Zielgruppen und Altersschichten richtet. Dass sich Medien damit beschäftigen, entspricht also zunächst schlicht dem Gesetz von Angebot und Nachfrage.

Jedoch bleibt fraglich, ob alle Beiträge dem Wunsch nach einem Wegweiser Richtung Glück gleichermaßen entsprechen. Denkanstöße werden sicher durch alle Beiträge geliefert. Jedoch ist eine undifferenzierte Auseinandersetzung wenig hilfreich, da so nicht klar wird, in welche Richtung die gegebenenfalls gleich mitgelieferten „Glückstipps“ weisen. Auch wenn die Verbindung von sprachlichen Zeichen und dem bezeichneten Inhalt spätestens durch Ferdinand de Saussure als arbiträr entlarvt wurde (vgl. Wilhelm 2001, S. 304f), so ist der fest umrissene Bedeutungsinhalt keineswegs willkürlich erweiterbar. Die Funktion des sprachlichen Konsenses innerhalb einer Sprechergemeinschaft wird durch die Aufblähung der Bedeutung wirkungslos. Als wichtig erweist sich hier also ein bedachter Umgang mit den verschiedenen Begrifflichkeiten seitens der Journalisten und Autoren. Nur so erhalten entsprechend produzierte Medienbeiträge den intendierten Mehrwert.

## Literatur

- ARD (2013): Themenwoche Glück. [http://programm.ard.de/TV/daserste/so-was-wie-glueck/eid\\_2810611019278576](http://programm.ard.de/TV/daserste/so-was-wie-glueck/eid_2810611019278576) (zuletzt aufgerufen am 21.3.2014).
- Bucher, Anton (2009): *Psychologie des Glücks: Ein Handbuch*. Weinheim/Basel.
- Bozzetto, Bruno (1976): *Herr Rossi sucht das Glück (Il Signor Rossi cerca la felicità)*. Folge 1: *In der Steinzeit und im alten Rom*.
- Fredrickson, Barbara L. (2011): *Die Macht der guten Gefühle: Wie eine positive Haltung Ihr Leben dauerhaft verändert*. Frankfurt am Main.
- Geo Wissen (2011): *Glück*. Nr. 47.
- Hossenfelder, Malte (1992): *Philosophie als Lehre vom glücklichen Leben. Antiker und neuzeitlicher Glücksbegriff*. In: Bellebaum, Alfred (Hg.): *Glück und Zufriedenheit*. Opladen.
- Hirschhausen, Eckart von (2011): *Glück kommt selten allein... Hamburg*.
- Marcuse, Ludwig (1996): *Philosophie des Glücks. Von Hiob bis Freud*. Zürich.
- Reichertz, Jo (2013): *Glück als Konsumgut? Massenmedien und die Werbung als Produzenten von Glücksvorstellungen*. In: *tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien*, 17. Jg., H. 4, S. 38-43.
- Rüggeberg, Stefanie (2014): *Wo fängt das Glück an?* In: *Glamour*, Mai 2014, S. 227-228.
- Schramm, Stefanie (2013): *Einfach glücklich*. In: *Zeit Wissen Ratgeber*, H. 2.
- Schweitzer, Jan/Wüstenhagen, Claudia (2011): *Glücklich länger leben*. In: *Zeit Wissen: Wie wir glücklich lange leben*, H. 4.
- Wilhelm, Raymund (2001): *Die Sprache der Affekte: Jean-Jacques Rousseau und das Sprachdenken des „siècle des lumières“*. Tübingen.
- ZDFneo (2011): *Herr Eppert sucht... das Glück*. Staffel 1, Folge 1. Erstaussstrahlung am 7.5.
- Zeit Wissen (2011): *Wie wir glücklich lange leben*, H. 4.

# Kritik als Herausforderung

Wie die Kommunikation zwischen Kirche und Medien in Zeiten von Krisen gelingen kann. *Von Franz-Josef Bode*

**S**chicke einige Männer aus, die das Land erkunden.“ – „Nichts ist verborgen, was nicht bekannt wird.“ – Zwei Texte aus dem alten und neuen Testament haben mit der Wahrnehmung der Wirklichkeit und mit Öffentlichkeit und Transparenz zu tun. Mit diesen Dingen tun wir uns nicht immer leicht in der Kirche.

Wer Botschaften von sich geben will – und das gilt für uns alle –, der muss zunächst sorgfältig Erkundigungen einziehen und recherchieren. Ich habe den Eindruck, dass wir manchmal zu wenig Kundschafter sind, bevor wir als Botschafter auftreten. Als Botschafter, die unter dem Druck der Geschwindigkeiten in der Öffentlichkeit viel zu schnell reden oder schreiben, so schwierig differenzierte Aussagen oft zu vermitteln sind, und dann eher Schwarz-Weiß-Malen, weil wirkliches Hören, Zuhören, Erkunden zu viel Zeit kostet.

In der berühmten Geschichte aus dem Buch Numeri gehen Männer als Grenzgänger in das Gelobte Land, um das Terrain der Zukunft zu erkunden. Und sie bringen über ein und dieselbe Gegebenheit verschiedene Nachrichten mit zurück. Die einen zeigen die Früchte der Zukunft auf, unter anderem die große Traube; sie reden vom Land voller Milch und Honig und davon, dass das Volk dort groß und stark sei. Ihre Botschaft lautet: Das, was auf uns zukommt, ist zu schaffen. Das Land ist „bezwingbar“; wir können unser Ziel erreichen. – Ist das Beschönigung oder ist das eine besonnene Weise der Ermutigung, Vertrauen in die Zukunft zu behalten? Andere wiederum berichten: Wir können nichts ausrichten. Was auf uns zukommt, ist übermächtig, die Probleme der Zukunft würden uns auffressen. – Ist das demotivierende Übertreibung oder besonnene Mahnung zur Zurückhaltung?

\* Gekürzte Fassung einer Ansprache vor Journalisten bei der Jahrestagung der Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands am 3.4.2014 in Osnabrück.

*Dr. Franz-Josef Bode  
ist seit 1995 Bischof  
von Osnabrück und  
seit 2010 Vorsitzender  
der Pastorkommission  
der Deutschen  
Bischöfskonferenz.*

**D**er Herr sprach zu Mose: Schick einige Männer aus, die das Land Kanaan erkunden, das ich den Israeliten geben will. Als Mose sie ausschickte, um Kanaan erkunden zu lassen, sagte er zu ihnen: Zieht von hier durch den Negeb und steigt hinauf ins Gebirge! Seht, wie das Land beschaffen ist und ob das Volk, das darin wohnt, stark oder schwach ist, ob es klein oder groß ist.

Vierzig Tage, nachdem man sie zur Erkundung des Landes ausgeschiedt hatte, machten die Männer sich auf den Rückweg. Sie kamen zu Mose und Aaron und zu der ganzen Gemeinde der Israeliten in die Wüste Paran nach Kadesch. Sie berichteten ihnen und der ganzen Gemeinde und zeigten ihnen die Früchte des Landes. Sie erzählten Mose: Wir kamen in das Land, in das du uns geschickt hast: Es ist wirklich ein Land, in dem Milch und Honig fließen; das hier sind seine Früchte. Aber das Volk, das im Land wohnt, ist stark und die Städte sind befestigt und sehr groß. Auch haben wir die Söhne des Anak dort gesehen. Amalek wohnt im Gebiet des Negeb, die Hetiter, die Jebusiter und Amoriter wohnen im Gebirge und die Kanaaniter wohnen am Meer und am Ufer des Jordan. Kaleb beruhigte das Volk, das über Mose aufgebracht war, und sagte: Wir können trotzdem hinaufziehen und das Land in Besitz nehmen; wir werden es gewiss bezwingen.

Die Männer aber, die mit Kaleb zusammen nach Kanaan hinaufgezogen waren, sagten: Wir können nichts gegen dieses Volk ausrichten; es ist stärker als wir. Und sie verbreiteten bei den Israeliten falsche Gerüchte über das Land, das sie erkundet hatten, und sagten: Das Land, das wir durchwandert und erkundet haben, ist ein Land, das seine Bewohner auffrisst; alle Leute, die wir dort gesehen haben, sind hochgewachsen. Sogar die Riesen haben wir dort gesehen – die Anakiter gehören nämlich zu den Riesen. Wir kamen uns selbst klein wie Heuschrecken vor und auch ihnen erschienen wir so. (Num 13, 1-2a. 25-33)

Positive und negative Gerüchte, Beschönigung oder Verzerrung, Ermutigung oder Entmutigung. Auch wenn sich extreme Aussagen und Meldungen besser vermarkten lassen, bleibt doch die differenzierte Wahrnehmung der Wirklichkeit immer neu unsere gemeinsame Aufgabe. Freilich brauchen wir alle eine gewisse Vereinfachung und profilierende Zuspitzungen, sonst gäbe es keine prophetische Rede mehr, keine Sprache, die zu Herzen geht, sonst würde niemand aus dem „Schlaf der Sicherheit“ gerissen. Sonst erreichten wir auch die Menschen nicht mehr, die mitten in den hochkomplexen Gegebenheiten ihres Lebens und Daseins doch – wenngleich immer gut begründete – verständliche, eingeordnete und klare Botschaften erwarten und brauchen.

Ich bin dankbar dafür, wenn Publizisten und Journalisten diesen Weg zwischen notwendiger Plakation und gleichzeitig notwendiger hintergründiger Differenziertheit suchen und darum ringen. Und ich bin ebenso dankbar, wenn wir es in unseren eigenen Kreisen als Botschafter, als Christen schaffen, die Sprache der Menschen zu treffen aus begründeten und differenzierten Urteilen heraus, die nicht gleich verurteilen, sondern sich der Wirklichkeit stellen. Denn auch die Öffentlichkeit honoriert letztlich solches Bemühen um Realitätssinn und Transparenz am meisten.

„Nichts ist verborgen, was nicht bekannt wird.“ – Ich denke an die beiden großen Skandalwellen bezüglich des Umgangs der Kirche mit Missbrauchsfällen in den Reihen ihrer Verantwortlichen und Amtsträger und bezüglich des Umgangs der Kirche mit Geld und Gütern. Das sind zwei hochempfindliche Bereiche, in denen – Gott sei Dank – die Menschen Klarheit erwarten. Beide Bereiche zeigen, wie notwendig es ist, nichts in der Verborgenheit und Verhüllung zu halten, was zu einer tickenden Zeitbombe werden kann.

*Ich bin dankbar, wenn Journalisten den Weg zwischen notwendiger Plakation und hintergründiger Differenziertheit suchen und darum ringen.*

Wer „besonnen, gerecht und fromm“ (Tit 2,12) seine Dinge zu ordnen und möglichst gerade Wege zu gehen versucht, was wahrlich nicht immer leicht durchzuhalten ist, hat nichts zu verbergen. Und doch steht er immer wieder in der sich mitunter zum Dilemma zuspitzenden Spannung zwischen dem Schutz der Persönlichkeitsrechte und der Ermöglichung eines offenen, durchsichtigen Verfahrens, zwischen dem Risiko von Missverständnissen, weil viele Dinge sehr komplex und schwer vergleichbar sind, und der nötigen Klarheit, die vertrauensvolles Miteinander verlangt.

Es ist dabei tröstlich, von Jesus zu hören, dass es hier um den Menschen geht, der einen unendlichen Mehr-Wert hat gegenüber allen anderen Geschöpfen und auch allen Bildern, die wir uns vom Menschen machen. „Ihr seid mehr wert als viele Spatzen!“ Letztlich bleibt der Mensch, bleibt die Wirklichkeit des Lebens mit Gott und den Menschen immer anders, größer, eben „mehr“ als alles, was wir davon erforschen und aussprechen können. „Individuum est ineffabile“ – das Individuum, die Person ist unaussprechlich, nicht zu „definieren“. Gott erst recht und noch mehr. Und trotzdem dem oft Unaussprechlichen Sprache zu geben, das ist die große Herausforderung der Publizisten und der Kirchenleute gleichermaßen.

**I**n jener Zeit sprach Jesus zu den Jüngern: Fürchtet euch nicht vor den Menschen! Denn nichts ist verhüllt, was nicht enthüllt wird, und nichts ist verborgen, was nicht bekannt wird. Was ich euch im Dunkeln sage, davon redet am hellen Tag, und was man euch ins Ohr flüstert, das verkündet von den Dächern. Fürchtet euch nicht vor denen, die den Leib töten, die Seele aber nicht töten können, sondern fürchtet euch vor dem, der Seele und Leib ins Verderben der Hölle stürzen kann. Verkauft man nicht zwei Spatzen für ein paar Pfennig? Und doch fällt keiner von ihnen zur Erde ohne den Willen eures Vaters. Bei euch aber sind sogar die Haare auf dem Kopf alle gezählt. Fürchtet euch also nicht! Ihr seid mehr wert als viele Spatzen. Wer sich nun vor den Menschen zu mir bekennt, zu dem werde auch ich mich vor meinem Vater im Himmel bekennen. Wer mich aber vor den Menschen verleugnet, den werde auch ich vor meinem Vater im Himmel verleugnen. (Mt 10,26-33)

Wie gut ist es dafür, wenn es einen Vertrauensraum gibt, in dem vieles zunächst ungeschminkt, vielleicht sogar widersprüchlich, unabgewogen und suchend oder stammelnd zur Sprache kommen kann, ehe es blitzschnell das Licht der Öffentlichkeit erblickt. Natürlich haben wir in Krisen nicht viel Zeit dafür. Aber wer geübt ist, miteinander zu kommunizieren – vor allem in Kirche und Öffentlichkeit –, für den ist nicht jede Krise, schon gar nicht jede Kritik sofort eine Katastrophe, sondern eine Herausforderung, nach verantwortetem Umgang mit der Wirklichkeit zu suchen zwischen einem billigen populistischen Exhibitionismus und ängstlicher, zögerlicher Geheimniskrämerei.

Jesus verlangt Bekenntnis, nicht Verleugnung, freilich zuerst in der Verkündigung seiner Person und seiner Botschaft. Es gilt aber weit darüber hinaus, sich zu bekennen und zu Schwächen und Fehlern, zu Suchbewegungen und Ungereimtheiten zu stehen und nicht zu verleugnen, um was es uns wirklich geht, was wir noch nicht gelöst haben, wo wir selbst (noch) keinen Weg wissen, aber uns redlich darum bemühen.

Dann werden Publizisten nicht zu Oberlehrern der Nation und Kirchenleute nicht zu unglaubwürdigen Moralaposteln. Wo wir alle die Aufforderung Jesu ernstnehmen „Fürchtet euch nicht! Ihr seid alle mehr wert als die Spatzen, die fröhlich auf den Dächern pfeifen“, da finden wir auch einen guten, differenzierten und uns gegenseitig herausfordernden Weg in die Zukunft unserer Kirche und unserer Gesellschaft im Licht des Evangeliums. Um nichts anderes sollte es uns allen gemeinsam gehen, wenn auch auf sehr verschiedene Weise und von verschiedenen Standpunkten aus.

# Mitgliedermagazine mit Millionenaufgabe

Eine bundesweite Umfrage liefert erstmals umfangreiche Daten zum Basismedium Pfarrbrief. *Von Christian Klenk und Thomas Rinklake*

**Abstract** Pfarrbriefe haben die höchste Reichweite unter allen kirchlichen Medien: Rund zwei Drittel der Katholiken lesen die Mitteilungen ihrer Pfarrei regelmäßig oder zumindest ab und zu. Trotz dieses Erfolgs blieben die Pfarrbriefe bisher ein eher unscheinbares Medium. Dank einer zwischen Januar und März 2014 durchgeführten bundesweiten Befragung von rund 900 Pfarrbriefredaktionen gibt es nun umfangreiche Daten darüber, wie Pfarrbriefe in Deutschland formal und inhaltlich gestaltet werden, wie die häufig ehrenamtlich arbeitenden Redaktionsteams gegliedert und ausgestattet sind und wie gut das Internetportal *Pfarrbriefservice.de* von den Machern angenommen wird. Mit Hilfe der Ergebnisse dieser Studie sollte die Unterstützung der Redaktionen weiter verbessert werden.

Das Unscheinbarste entfaltet in der Kirche die größte Wirkung. Was nach einem Einstieg in die Weihnachtspredigt klingt, in der vom Kind in der Krippe berichtet wird, bezieht sich in diesem Fall auf die Medienangebote der Kirche. Der Pfarrbrief und die gedruckte Gottesdienstordnung, von engagierten Gemeindemitgliedern oder der Pfarrsekretärin meist mit einfachsten Mitteln aber umso mehr Leidenschaft produziert, haben von allen kirchlichen Medien die höchste Reichweite. Das ist keine neue Erkenntnis, sondern ein längst bekanntes Faktum. Laut dem *MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation* nutzen 31 Prozent der repräsentativ befragten Katholiken die gedruckten Mitteilungen ihrer Kirchengemeinde oder Seelsorgeeinheit häufig, weitere 33 Prozent zumindest ab und zu (vgl. MDG 2010, S. 87). Kein anderes Medienangebot, das über kirchlich-religiöse Themen informiert, erreicht Katholiken besser als dieses Basismedium. Zum Vergleich: Bistumszeitungen werden laut *Trendmonitor* nur von 11 Prozent der Gläubigen häufig und von 18 Prozent ab und zu gelesen. Und TV-Gottesdienste, die mit hohem technischem und finanziellem Aufwand im Massenmedium Fern-

*Dr. Christian Klenk,  
Dipl.-Journ., ist  
Wissenschaftlicher  
Mitarbeiter an  
der Katholischen  
Universität Eichstätt-  
Ingolstadt.*

*Thomas Rinklake,  
Dipl.-Soz., ist Berater  
und wissenschaftlicher  
Mitarbeiter bei der  
XIT GmbH in  
Nürnberg.*

sehen dargeboten werden, haben unter den Katholiken nur acht Prozent regelmäßige und 28 Prozent gelegentliche Zuschauer. Die Vergleiche ließen sich fortsetzen.

Was den großen Publikumserfolg der Pfarrbriefe ausmacht, ist zum einen der Nachrichtenfaktor Nähe: Die Gläubigen identifizieren sich innerhalb der Kirche nunmal in erster Linie mit ihrer Pfarrei und interessieren sich besonders dafür, was die Kirche vor Ort zu bieten hat. Zum anderen ist es die Form der Distribution: Pfarrbriefe müssen in der Regel nicht abonniert werden – sie kommen stattdessen häufig als Push-Medium frei Haus zu den Gläubigen, indem sie von Ehrenamtlichen ausgetragen und in die Briefkästen der Kirchenmitglieder (zuweilen auch in jene der nicht-katholischen Haushalte) geworfen werden.

Kein Wunder, dass dieses erfolgreiche Prinzip der Mitgliederkommunikation nun auch von diözesanen Stellen adaptiert wird: Das Bistum Essen hat Ende 2012 das „Ruhrwort“ und damit die zu abonnierende Wochenzeitung eingestellt und verschickt seither sechsmal im Jahr das Magazin „Bene“ an alle 530 000 katholischen Haushalte im Ruhrbistum (vgl. Klenk 2012)<sup>1</sup>, die Zeitschrift „Jes“ gibt es seit Juni 2014 für das gesamte Bistum Hildesheim. Andere Diözesen denken über ähnliche Projekte nach oder haben schon Konzepte in der Schublade.<sup>2</sup>

Doch zurück zur Urform des „Mitgliedermagazins“<sup>3</sup>. Trotz ihrer bekanntermaßen hohen Reichweite sind Pfarrbriefe erstaunlicherweise bis heute innerhalb der katholischen Kirche „ein unscheinbares und häufig unterbewertetes Medium“ (Büsch 2008, S. 374). Zwar beschäftigten sich zwei Grundlagenpapiere der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz 1995 und 2001 mit Pfarrbriefen und der Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde. Doch es fällt auf, dass der Pfarrbrief „in den daraus schlussfolgernden Überlegungen keine seiner Auflage und

*Trotz ihrer hohen Reichweite sind Pfarrbriefe bis heute innerhalb der katholischen Kirche ein unscheinbares und häufig unterbewertetes Medium.*

1 Ergänzend bietet eine vom Bistum unabhängige Redaktion seit Beginn dieses Jahres die Wochenzeitung „Neues Ruhrwort“ an.

2 Mit den neuen Mitgliederzeitschriften wird sich Communicatio Socialis in seiner nächsten Ausgabe ausführlicher befassen.

3 Der Terminus ist im Zusammenhang mit Pfarrbriefen bisher eher unüblich. In Anbetracht der zunehmenden Professionalisierung der Publikationen in Form und Inhalt sowie der Distributionsweise – zugestellt oder frei zugänglich für alle Kirchenmitglieder (im jeweiligen Verbreitungsgebiet) – kann man Pfarrbriefe durchaus als Mitgliederzeitschrift betrachten.

Reichweite angemessene Rolle spielt“ (ebd., S. 373). Insbesondere überdiözesane strategische Überlegungen zur kirchlichen Medienarbeit fokussieren auf die professionellen Angebote – Bistumszeitungen, Rundfunk, Nachrichtenagentur und Internet. Das Medium „von Laien für Laien“ spielt nur am Rande eine Rolle.

Immerhin: Bei einer Delphi-Befragung zu Zustand und Zukunft katholischer Medien (vgl. Klenk 2013) unterstrichen die beteiligten 210 Experten die heute schon große und künftig wohl noch wachsende Bedeutung von Pfarrbriefen (vgl. ebd., S. 218ff.). Diese wurden auf einer Prioritätenliste als wichtigstes lokales bzw. regionales Medienangebot der Kirche eingestuft. Die Redaktionen in den Pfarreien sollten daher, so das Votum der Experten, von den Diözesen in ihrem Wirken stärker unterstützt werden.

Mal mehr, mal weniger geschieht dies bereits heute: Die Pressestellen oder Seelsorgeämter in den Ordinariaten bieten Hilfestellung beispielsweise in Form von Seminaren und Handreichungen. Im Erzbistum Köln wurde vor einem Jahr eigens ein Kommunikationsmanager für die Pfarrbriefarbeit installiert. Die wichtigste Unterstützung bietet das im Jahr 2002 von sieben Diözesen gestartete und mittlerweile von 23 Bistümern getragene Internetportal *Pfarrbriefservice.de*. Die Plattform gibt Tipps rund um die Arbeit einer Pfarrbriefredaktion, stellt Materialien wie Texte, Bilder und Themenpakete zum Abdruck zur Verfügung, liefert Layoutvorlagen oder Best-Practice-Beispiele gelungener Publikationen zur Nachahmung. Die Nachfrage nach diesen Angeboten ist beständig gewachsen: Derzeit verzeichnet das Portal jeden Tag im Schnitt rund 9000 Zugriffe.

Das Team von *Pfarrbriefservice.de* war es auch, das den Anstoß gab, das Medium, seine formale und inhaltliche Prägung sowie die Produktionsbedingungen und Verbreitungswege in einer bundesweiten Befragung zu beleuchten. Ziel der von Januar bis März 2014 durchgeführten Studie war es insbesondere, Kenntnis über besonders häufig verbreitete Formen der Pfarrbriefkommunikation zu erlangen und noch mehr über die Fähigkeiten und Bedürfnisse der Macher zu erfahren.

Die Schwierigkeit einer angemessenen Unterstützung der Pfarrbriefarbeit ist zweifellos die Vielfalt der Publikationsformen und Herstellungsweisen. Der Grad der Professionalisierung ist bei den Pfarrbriefen höchst divergent. Die Qualität der Publikationen reicht vom kopierten DIN-A4-Blatt mit Gottesdienstzeiten und Veranstaltungsterminen bis hin zur aufwändig recherchierten und layouteten sowie hochwertig gedruckten Zeitschrift. Neben dieser Heterogenität bestand bisher ein wei-

teres Problem darin, dass es an verlässlichen Zahlen mangelte was die Formen und die Verbreitung des Mediums in Deutschland anbelangt. Den einzigen Versuch einer Erhebung für ganz Deutschland unternahm Ende der 1970er-Jahre der Kommunikationswissenschaftler Heinz Starkulla. Auf Basis seiner bundesweiten Befragung mit Rücklaufquoten in den Diözesen zwischen 7 und 87 Prozent führte er eine grobe Hochrechnung durch, wonach die Gesamtauflage aller etwa 7900 Pfarrbrief-Titel bei elf Millionen Exemplaren lag (vgl. Starkulla 1985).

Diese und andere Zahlen sind freilich fast vier Jahrzehnte nach ihrer Erhebung veraltet und unbrauchbar. In der Zwischenzeit haben zwar einzelne Diözesen für ihren Bereich Erhebungen durchgeführt – allerdings mit unterschiedlichen Instrumentarien und in verschiedenen Zeiträumen.<sup>4</sup> Hochrechnungen und Verallgemeinerungen auf Basis dieser regionalen Studien waren folglich mit einer gewissen Skepsis zu betrachten. Die nachfolgend vorgestellte Studie sollte dieses Desiderat beseitigen.

## Zur Methodik der Befragung

Die Erhebung der Daten erfolgte als standardisierte, schriftliche Befragung. Angeschrieben wurden 5157 Pfarrämter der beteiligten Bistümer<sup>5</sup>, wobei die Adressgenerierung und der Versand durch *Pfarrbriefservice.de* erfolgten.<sup>6</sup> Die Erhebungseinheiten der Befragung waren nicht zwingend die einzelnen Pfarrämter, sondern die Organisationseinheiten, in denen die Pfarrbriefe erstellt werden – also gewissermaßen die Pfarrbriefredaktionen. So kommt es beispielsweise vermehrt vor, dass Pfarrbriefe nicht nur für eine Pfarrgemeinde erstellt werden, sondern für einen Gemeinde- oder Pastoralverbund. Dieser Umstand wurde bei der Adressgenerierung bereits so weit wie möglich berücksichtigt. Nach Ende eines achtwöchigen Erhebungszeitraums konnten 903 beantwortete Fragebögen ausgewertet werden. Hier zeigt sich mit Blick auf die Frage nach den Gemeindeverbänden, dass dies für drei Viertel der antwortenden Gemeinden zutrifft.

4 *Umfrageergebnisse liegen vor von den (Erz-)Diözesen Würzburg (1997), Paderborn (1999), Köln (2000/2001) und Eichstätt (2011). Eine Übersicht zu den Studien findet sich bei Klenk (2013, S. 208f.).*

5 *An der Befragung beteiligten sich Pfarrbriefredaktionen aus 21 deutschen (Erz-)Bistümern sowie aus dem Erzbistum Luxemburg.*

6 *Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit der Medien-Dienstleistung GmbH, München, durchgeführt. Die eigentliche Befragung und die Auswertung lag in den Händen des Marktforschungsinstituts XIT, Nürnberg.*

Die Antworten von 903 Pfarrgemeinden entsprechen einer Rücklaufquote von etwa 17 Prozent.<sup>7</sup> Ist das ein guter Wert? Sind die Ergebnisse aussagekräftig? Diese Fragen müssen diskutiert werden. Wir bewegen uns hier auf dem Gebiet der empirischen Sozialforschung, und bei aller methodischen Raffinesse, die der Werkzeugkoffer des Sozialforschers bereithält, bleibt eine Unsicherheit, die dem Naturwissenschaftler eher fremd ist. Es ist nun mal ein Unterschied, ob man misst, bei wie viel Grad Celsius Wasser kocht, oder ob man in den Pfarrgemeinden nicht zweifelsfrei benannte Ansprechpartner zu erreichen versucht, um sie über etwas zu befragen – nämlich den Pfarrbrief – was ja im Übrigen bis heute nicht unmissverständlich definiert ist.

Um die Rücklaufquote angemessen qualifizieren zu können, wäre es eigentlich erforderlich, etwas über die Ausfallgründe zu wissen: Weshalb haben 83 Prozent der angeschriebenen Pfarrämter nicht geantwortet? Sind die Ausfälle zufällig oder nicht? Hängt die Nichtbeantwortung mit dem Angebot von *Pfarrbriefservice.de* zusammen? So macht es inhaltlich durchaus einen Unterschied, ob der Fragebogen nur „auf dem Dienstweg“ im Erhebungszeitraum nicht bei den Entscheidern ankommt, oder ob zahlreiche Befragte nicht antworten, weil sie mit *Pfarrbriefservice.de* hochzufrieden oder auch extrem unzufrieden sind und daher keine Veranlassung für eine Beantwortung sehen. Die Größe der Stichprobe und der Wert der Rücklaufquote alleine reichen also nicht aus, um die Aussagekraft zu bestimmen.

Bei persönlichen oder auch telefonischen Befragungen gibt es die Möglichkeit, die Ausfallgründe teilweise qualifizieren zu können, da die Interviewer im Kontakt mit den Befragten stehen. Dies ist bei schriftlichen Befragungen naturgemäß nicht der Fall. Trotzdem gibt es Möglichkeiten, die Aussagekraft der erhobenen Daten näher zu bestimmen, indem die Struktur der Antwortenden eingehender begutachtet wird. Hier zeigt sich unter anderem, dass die Rückläufe aus verschiedenen Bistümern erfolgen und auch die Größe der Verbreitungsgebiete der antwor-

*Nach Ende des Erhebungszeitraums konnten 903 beantwortete Fragebögen ausgewertet werden. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 17 Prozent.*

---

<sup>7</sup> Regional war die Beteiligung höchst unterschiedlich. 117 Pfarrbriefredaktionen schickten im Bistum Augsburg einen ausgefüllten Fragebogen zurück, in den Diözesen Görlitz und Luxemburg waren es nur je vier Fragebögen. Die Rücklaufquoten lagen zwischen 46 % (Erfurt) und 4 % (Aachen).

tenden Gemeinden eine gewisse Streuung sowohl von kleineren als auch größeren Gebieten aufweist. Insofern spricht viel dafür, dass die 903 ausgewerteten Fragebögen die Realität über weite Strecken abbilden. Hinzu kommen mit Blick auf die eingangs ausgeführten Überlegungen folgende Fragen: Welchem Zweck dient die Befragung? Was soll in Erfahrung gebracht werden?

Bei dieser Befragung geht es nicht darum, die Ergebnisse bis auf die Ebene der Nachkommastelle abzubilden. Bei der Bundestagswahl ist dies wichtig, denn dort geht es unter anderem um den Einzug ins Parlament, der mit der Fünf-Prozent-Hürde von einem exakten Wert abhängt. Bei der Befragung von *Pfarrbriefservice.de* geht es eher darum, das empirische Spektrum abzubilden und „das Typische“ herauszuarbeiten. Das Ziel besteht darin, zu erkennen, welche Konstellationen in der Pfarrbrieferstellung auftreten und welche besonders häufig sind. Dadurch wird die Diskussion um Genauigkeiten und „Repräsentativität“ bis auf Ebene der Nachkommastelle ein Stück weit entschärft.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Datenbasis der Befragung solide und dazu geeignet ist, Antworten auf die Ausgangsfragen zu liefern. Unabhängig davon sollte eine Diskussion erfolgen, welche Schlüsse und Aktivitäten aus der Größe der Rücklaufquote gezogen werden.

## Typische Gottesdienstordnung, typischer Pfarrbrief

In der Befragung wurde nicht nur nach Pfarrbriefen gefragt, sondern auch nach der Erstellung von Gottesdienstordnungen. Ausgangspunkt war die Frage, ob und wie sich diese beiden Medien praktisch unterscheiden und wo die jeweils eigenen Akzente liegen. Tabelle 1 zeigt die Merkmale typischer Gottesdienstordnungen bzw. typischer Pfarrbriefe in der Zusammenfassung.

Bei der näheren Analyse fallen verschiedene Punkte auf. Zum einen gibt es verschiedene *Gemeinsamkeiten*:

- ▶ Jeweils mehr als vier Fünftel der befragten Organisationseinheiten haben eine Gottesdienstordnung bzw. einen Pfarrbrief, wobei der Pfarrbrief etwas häufiger vorzufinden ist.
- ▶ Das Verbreitungsgebiet ist jeweils nahezu gleich groß und umfasst rund 2800 bis 2900 Haushalte.
- ▶ Das typische Papierformat bleibt der Klassiker DIN A 5, wobei dieses Format für die Pfarrbriefe noch etwas häufiger genutzt wird als bei den Gottesdienstordnungen.
- ▶ Die Finanzierung erfolgt zu nahezu gleichen Anteilen über den Haushalt der Pfarrei oder des pastoralen Raums.

<b>Die typische Gottesdienstordnung</b>	<b>Der typische Pfarrbrief</b>
Verbreitungsgebiet: 2800 Haushalte	Verbreitungsgebiet: 2900 Haushalte
83 % der Pfarrgemeinden haben eine Gottesdienstordnung	88 % der Pfarrgemeinden haben einen Pfarrbrief
Zustellung: Auslage in der Kirche (90 %), Versand als E-Mail (18 %), kostenfreie Verteilung an alle kath. HH (9 %)	Zustellung: Auslage in der Kirche (75 %), kostenfreie Verteilung an alle kath. HH (49 %) bzw. an alle HH (22 %)
Format: DIN A5 Hochformat (65 %)	Format: DIN A5 Hochformat (79 %)
Umfang: 4 Seiten	Umfang: 24 Seiten
Gefaltet (58 %)	Geheftet (78 %)
Gleiches Papier für Titel-/Rückseite (77 %)	Gleiches Papier für Titel-/Rückseite (52 %)
Standard-Kopierpapier, weiß (77 %)	Standard-Kopierpapier, weiß (64 %)
Druck Titel- und Rückseite s/w (87 %)	Druck Titel- und Rückseite farbig (61 %)
Druck für Rest der Publikation s/w (90 %)	Druck für Rest der Publikation s/w (63 %)
Druck: Bürodrucker/Kopierer (61 %)	Druck: Offset-Druck (63 %)
Druckort: Eigenproduktion (79 %)	Druckort Offset-Druck vor Ort (41 %), Internet (30 %)
Bildanteil: 73 % unter 10 %	Bildanteil: 49 % zwischen 10 und 25 %
Finanzierung über Haushalt der Pfarrei/ des pastoralen Raums (85 %)	Finanzierung über Haushalt der Pfarrei/ des pastoralen Raums (87 %)
Druckkosten je Exemplar: 0,10 Euro	Druckkosten je Exemplar: 0,35 Euro
Auflagenhöhe: 450	Auflagenhöhe: 1800
Erscheinungshäufigkeit: wöchentlich (41 %)	Erscheinungshäufigkeit: mehrmals im Jahr
Herausgeber: Pfarrer/Pfarrbüro (89 %)	Herausgeber: Pfarrer/Pfarrbüro (61 %)
Heft wird erstellt von Pfarrer/ Pfarrbüro (85 %)	Heft wird erstellt von Redaktionsteam (64 %)

Tab. 1: Merkmale einer typischen Gottesdienstordnung bzw. eines typischen Pfarrbriefs

Daneben gibt es jedoch diverse Aspekte, in denen deutliche *Unterschiede* zu verzeichnen sind:

- ▶ Die Zustellung erfolgt sowohl bei der Gottesdienstordnung, als auch beim Pfarrbrief mehrheitlich durch Auslage in der Kirche. Daneben spielt im Fall des Pfarrbriefs auch die kostenfreie Verteilung an alle katholischen Haushalte (49 Prozent) bzw. sogar an alle Haushalte (22 Prozent) eine Rolle. Dies ist bei Gottesdienstordnungen mit 9 bzw. 5 Prozent wesentlich seltener der Fall.
- ▶ Bemerkenswert ist, dass bei den Gottesdienstordnungen ein knappes Fünftel der Gemeinden zurückmelden, dass die Gottesdienstordnung (auch) als E-Mail verschickt wird.
- ▶ Die typische Gottesdienstordnung ist gefaltet und hat einen Umfang von vier Seiten, wohingegen der typische Pfarrbrief geheftet ist und mit 24 Seiten sechsmal so umfangreich ausfällt wie die Gottesdienstordnung.
- ▶ Die Gottesdienstordnung wird in der Regel in Eigenproduktion am Bürodrukker oder Kopierer vervielfältigt. Für den Pfarrbrief ist für knapp zwei Drittel der Gemeinden der Offset-Druck das Mittel der Wahl. Dabei erfolgt der Offset-Druck vielfach vor Ort (etwa 40 Prozent), doch auch die Organisation des Offset-Drucks via Internet ist mit 30 Prozent eine relevante Größe.
- ▶ Je Titel verzeichnet die typische Gottesdienstordnung eine Auflagenhöhe von 450 Exemplaren. Der durchschnittliche Pfarrbrief ist in seiner Auflage praktisch viermal so stark und kommt auf rund 1800 Exemplare.

## Erscheinungsweise, Inhalte und Auflage

Gottesdienstordnungen und Pfarrbriefe weisen sehr unterschiedliche Erscheinungsweisen auf. Der wesentliche Unterschied wurde vorab bereits benannt: Gottesdienstordnungen werden häufig wöchentlich veröffentlicht, wohingegen Pfarrbriefe seltener, wohl aber mehrmals im Jahr, erscheinen. Abbildung 1 zeigt, dass es jedoch auch innerhalb der Medientypen eine Vielfalt gibt. Gottesdienstordnungen kommen zwar in etwa 40 Prozent der Fälle wöchentlich heraus, darüber hinaus jedoch gibt es die unterschiedlichsten Modelle der Frequenz des Erscheinens. Das gilt auch für die Pfarrbriefe: Manche Pfarrbriefredaktionen erstellen nur eine Nummer im Jahr, einige geben auch für diesen Medientyp einen wöchentlichen Veröffentlichungsturnus an.

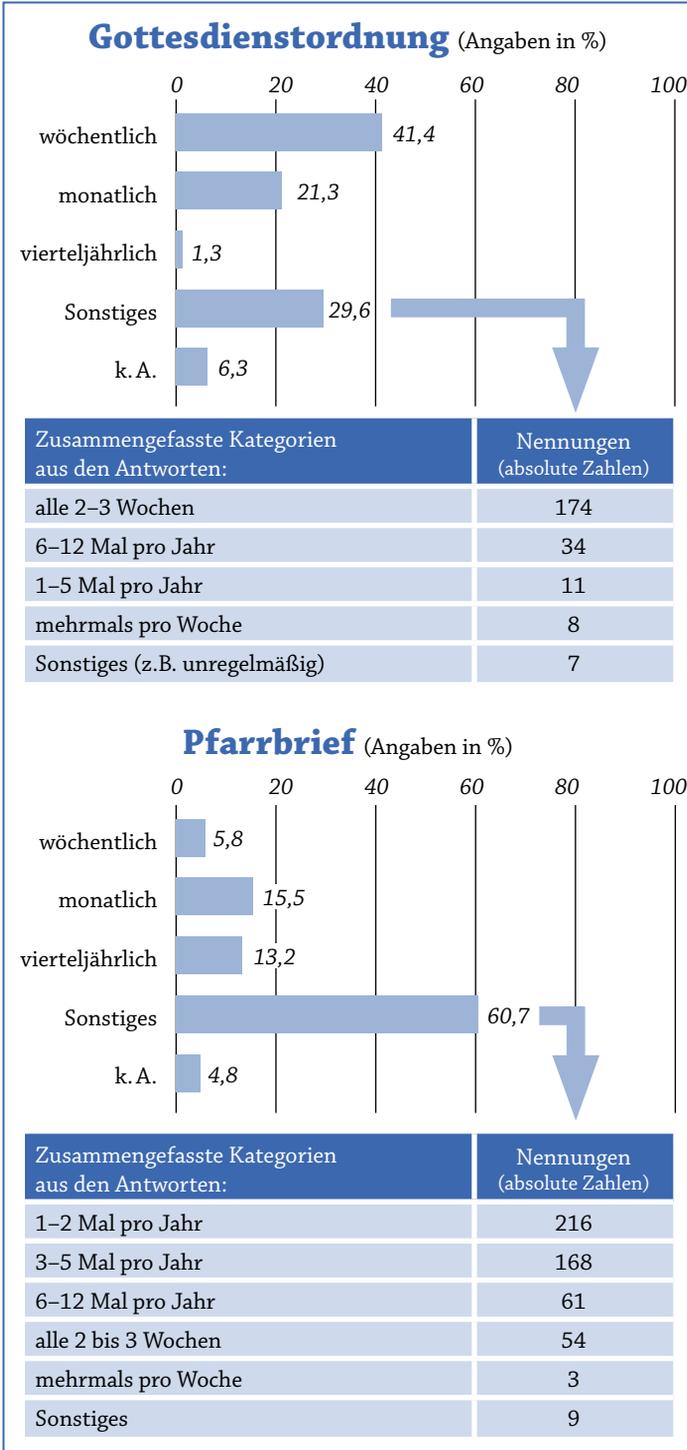


Abb. 1:  
Erscheinungsweise  
von Gottesdienst-  
ordnungen und  
Pfarrbriefen

Dass die Pfarrbriefe alles in allem aber deutlich seltener als Gottesdienstordnungen erscheinen, diese Beobachtung überrascht kaum, vor allem wenn man sich die zentralen inhaltlichen Unterschiede der beiden Medien vergegenwärtigt. Die Gottesdienstordnung ist im Fragebogen definiert als eher kurz gehaltene Information zu Terminen, Veranstaltungen etc. Der Pfarrbrief hingegen wird im Vergleich als umfangreicheres Medium verstanden, das häufig einen Rück- und Ausblick auf Veranstaltungen bietet, thematische Schwerpunkte behandelt, Glaubens- und Lebensthemen aufgreift.

Die Abfrage ausgewählter Inhalte in der Studie zeigt, dass Ankündigungen und Rückblicke bei den meisten Pfarrbriefen zum Standardrepertoire gehören. Auch wird deutlich, dass rund 85 Prozent der Pfarrbriefe regelmäßig oder zumindest gelegentlich Schwerpunktthemen behandeln (vgl. Abb. 2). Der vermutete inhaltliche Fokus von Pfarrbriefen bestätigt sich an dieser Stelle somit recht deutlich.

Nachdem die Erscheinungsweise und die inhaltliche Ausrichtung skizziert wurden, bleibt die Frage, welche Auflagenstärke der Pfarrbrief als Medium aufweist. Abschließende Zahlen hierzu liegen nicht vor, weil auch mit dem Design dieser Studie keine Vollerhebung möglich war. Allerdings ist es möglich, durch die Kombination verschiedener Parameter einen Korridor zu ermitteln, in dem die Gesamtauflagenhöhe mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit verortet werden kann. Kombiniert man die Zahl der

*Die Gesamtauflage aller Pfarrbriefe in Deutschland dürfte sich – pro Erscheinungsintervall – auf 6,6 bis 7,5 Millionen Exemplare belaufen.*

---

Katholiken in allen Bistümern, die amtlich bekannte durchschnittliche Haushaltsgröße, das aus der Umfrage bekannte Verbreitungsgebiet, die Quote der Gemeinden, die einen Pfarrbrief erstellen sowie die durchschnittliche Auflagenhöhe je Titel, so dürfte sich die Gesamtauflage aller Pfarrbriefe – pro Erscheinungsintervall – auf 6,6 bis 7,5 Millionen Exemplare belaufen. Damit ist das Medium Pfarrbrief in der Summe das reichweitenstärkste Printmedienangebot der Katholischen Kirche. Bemerkenswert ist, dass diese Hochrechnung nahe an älteren Hochrechnungen liegt, die an anderer Stelle getätigt wurden.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> In Publikationen der Deutschen Bischofskonferenz war zuletzt von einer Gesamtauflage von 6,75 Millionen Exemplaren die Rede gewesen, ohne dass diese Zahlenangabe durch eine Voll- oder Repräsentativerhebung belegt werden konnte; vgl. z. B. DBK 2012, S. 39.

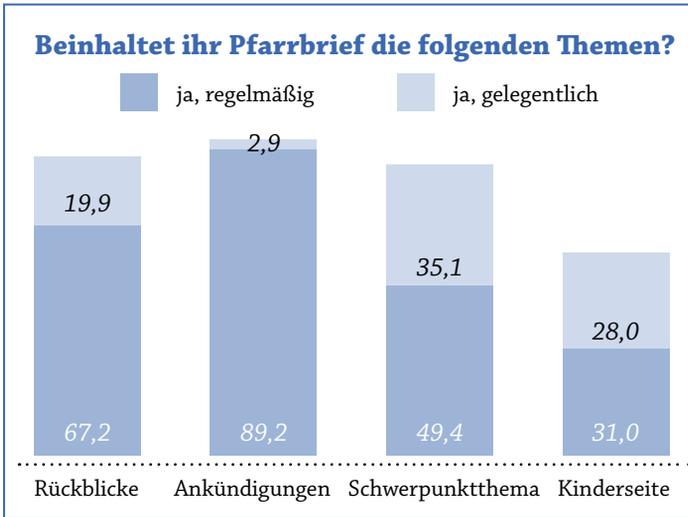


Abb. 2:  
Ausgewählte  
Pfarrbriefinhalte  
(Angaben in %)

## Eckdaten zur redaktionellen Arbeit

Wie wird die Pfarrbrieferstellung organisiert und geleistet? In zwei Dritteln der Gemeinden erfolgt die Erstellung des Pfarrbriefs durch ein festes Redaktionsteam. Durchschnittlich besteht dieses Redaktionsteam aus fünf Personen, wobei es sich um vier Ehrenamtliche und einen Hauptamtlichen bzw. eine Hauptamtliche handelt. Der Pfarrbrief ist also eine Plattform umfangreichen ehrenamtlichen Engagements. Die Redaktionsteams investieren dabei nicht nur Zeit, sondern auch Energie und Motivation: Die zur Pfarrbrieferstellung notwendigen Kenntnisse haben sie sich meist selbst angeeignet. Die Besetzung von Redaktionsteams durch mindestens ein Mitglied mit einem professionellen Hintergrund (z. B. Journalist, Mediengestalter, Grafiker) ist die Ausnahme, „Learning-by-doing“ dagegen die Regel (vgl. Abb. 3).

## Pfarrbriefe und das Internet

Es ist bereits deutlich geworden, dass der Pfarrbrief ganz offensichtlich ein wichtiges kirchliches Kommunikationsmedium mit einer großen Reichweite ist. Die typischen Verbreitungswege wurden ebenfalls beschrieben. Daneben verfügen die Pfarrgemeinden selbstverständlich (potenziell) über weitere Kommunikationswege. Der Blick soll hier auf die Frage gerichtet werden, ob und in welchem Ausmaß weitere – vor allem elektronische – Medien genutzt werden. Dabei zeigt sich, dass gut 80 Prozent der Pfarreien eine eigene Webseite haben. Wenngleich hier nichts über die Qualität und Aktualität der Webseiten gesagt werden

kann, so zeigt dies deutlich, dass dieser Teil der Internetkommunikation zu einer gewissen Routine geworden ist. Knapp 70 Prozent veröffentlichen den Pfarrbrief im Übrigen auch im Internet. Hier bleibt die zunächst unbeantwortete Frage im Raum, in welcher Form dies geschieht, sind doch bei einer unveränderten Veröffentlichung von Pfarrbriefen im Internet durchaus rechtliche Besonderheiten zu beachten.

Newsletter werden nur von knapp 11 Prozent der an der Umfrage beteiligten Pfarreien versendet, und auch Facebook-Accounts werden nur von etwa 11 Prozent der Pfarreien gepflegt (weitere 4 Prozent planen dies). Die große Mehrheit von gut drei Vierteln der Gemeinden pflegt jedoch keinen Facebook-Account und hat dies auch nicht vor. Die Aktivitäten im Web 2.0 und in den sozialen Netzwerken spielen offenbar noch eine nachgeordnete Rolle. Darauf deuten auch die Rückmeldungen auf die Frage hin, ob Gottesdienstzeiten als Applikation für das Handy veröffentlicht

*Aktivitäten im Web 2.0 und in den sozialen Netzwerken spielen noch eine nachgeordnete Rolle: Nur 11 Prozent der Pfarreien betreiben eine Facebook-Seite.*

werden, was nur von einer Minderheit von knapp 4 Prozent bejaht wird. Hier besteht noch Luft nach oben. Doch eins ist zu bedenken: Die Technik macht es Anwendern inzwischen ziemlich einfach, Webseiten, Facebook-Accounts und „Apps“ zu erstellen. Doch nicht alles, was technisch möglich ist, ist unmittelbar sinnvoll. Entscheidend ist die Frage, welche Ziele die Pfarrgemeinden beispielsweise mit einem Facebook-Account und/oder einer Handy-App verfolgen. Nur wenn Zielklarheit herrscht, können die elektronischen Medien einen echten Nutzen stiften.

### *Zufriedenheit mit [Pfarrbriefservice.de](http://Pfarrbriefservice.de)*

Bis hierher ist viel zu Fragen rund um die Pfarrbrieferstellung erörtert worden. Die Umfrage hat hierzu viel Wissen und Diskussionsmaterial generiert. Der Auftraggeber *Pfarrbriefservice.de* versteht sich als Unterstützungsplattform bei der Pfarrbrieferstellung und bietet hierzu diverse Dienstleistungen an. Drei Viertel der befragten Pfarreien haben schon einmal von diesem Angebot gehört, und von dieser Gruppe wiederum können knapp 75 Prozent zu den Nutzern von *Pfarrbriefservice.de* gezählt werden. Zusammengefasst fallen bei den Befragungsdaten vor allem folgende Ergebnisse unter den Nutzern auf:

Das mit deutlichem Abstand wichtigste Angebot von *Pfarrbriefservice.de* ist die Bilddatenbank. 23 Prozent der Pfarrbriefredaktionen nutzen dieses Angebot sehr häufig, weitere 35 Prozent eher häufig. Zu diesem Angebot kommen mit Abstand die

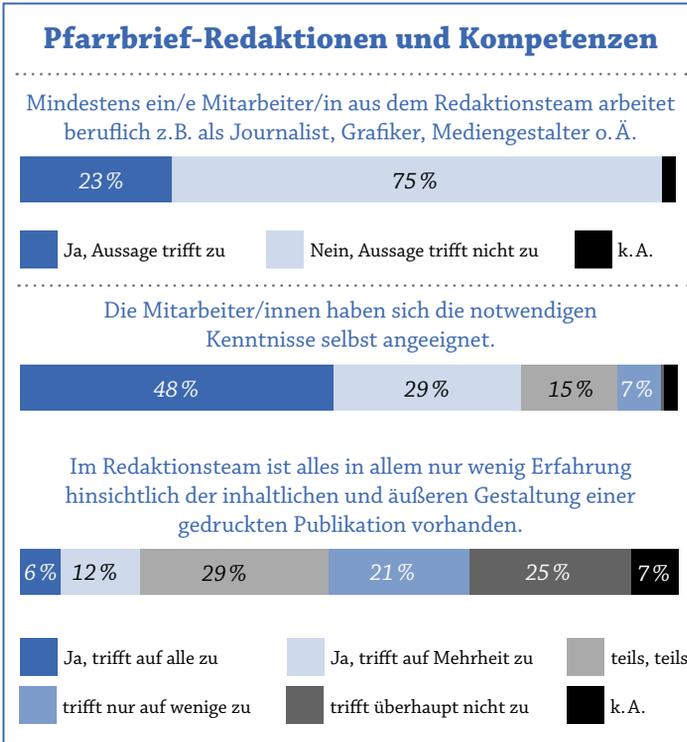


Abb. 3:  
Redaktionsteams  
und Kompetenzen

meisten lobenden Stimmen, aber auch die meisten Verbesserungsvorschläge. Die Bilddatenbank ist somit das „Zugpferd“ der Plattform und sollte seitens der Macher eine besonders hohe Aufmerksamkeit in der kontinuierlichen Optimierung haben. Gut angenommen wird auch die Textdatenbank: 5 Prozent nutzen sie sehr häufig, 20 Prozent eher häufig. Daneben gibt es jedoch diverse Leistungen, bei denen die Bekanntheit noch steigerbar erscheint – etwa die Monatsthemen, Seminarangebote und Besprechungen von Pfarrbriefen.

Neben konkreten Verbesserungsvorschlägen, die von den Teilnehmern der Befragung geliefert wurden, bleibt jedoch ein weitgehend positiver Gesamteindruck. Jeweils zwei Drittel der Nutzer geben an, dass sie mit *Pfarrbriefservice.de* sehr zufrieden oder eher zufrieden sind und dass sie das Angebot auch in Zukunft nutzen werden. Ein noch höherer Anteil von 75 Prozent würde *Pfarrbriefservice.de* „voll und ganz“ bzw. „eher“ weiterempfehlen. Nicht ganz so hoch fällt die Zufriedenheit im Vergleich dazu mit den Angeboten der Diözesen für die Pfarrbriefmacher aus: Nur 6 Prozent sind mit der Unterstützung aus dem Ordinariat sehr zufrieden, 12 Prozent eher zufrieden.

## Resümee und Ausblick

Die vorliegende Studie fördert in erster Linie viele „technische“ Einzelheiten zur Machart von Pfarrbriefen und Gottesdienstordnungen in Deutschland zutage, die an dieser Stelle aus Platzgründen nicht vollständig dargestellt werden können<sup>9</sup>: Auf welchem Papier, in welchem Format und mit welchem Druckverfahren werden Pfarrbriefe hergestellt? Welche Technik- und Software-Ausstattung haben die Redaktionen? In welchem Umfang werden Fotos und Grafiken verwendet? Wie werden die Publikationen finanziert? Die Antworten darauf und auch die Aussagen der Umfrageteilnehmer zur Nutzung von und Zufriedenheit mit *Pfarrbriefservice.de* helfen vor allem dem Serviceportal und seinem Team, um das Angebot weiterzuentwickeln und noch zielgerichteter auf die Bedürfnisse der Nutzer abstimmen zu können.

Deutlich wird etwa, wie wichtig die Bilddatenbank ist, bei der Pfarrbriefredaktionen kostenlos und ohne komplizierte Rechtsfragen Fotos und Grafiken herunterladen und für den Abdruck in ihren Publikationen verwenden können. Dieses Angebot wird stark genutzt, hat aber Verbesserungspotenzial: Die Auswahl dürfte ruhig größer und das Material aktueller sein.<sup>10</sup> Zusätzliche finanzielle Mittel aus den Diözesen oder dem Medienetat des Verbands der Diözesen, eingesetzt um die Bilddatenbank einmalig oder laufend aufzustocken, wäre sinnvoll investiertes Geld. Die Umfrage zeigt auch, dass manche Angebote von *Pfarrbriefservice.de* den Redaktionen gar nicht bekannt sind. 22 Prozent der teilnehmenden Pfarreien hatten gar von dem Serviceportal insgesamt bis zur Umfrage noch nichts gehört. Angesichts der Zufriedenheit der Nutzer wären daher weitere finanzielle Mittel, die der Bekanntmachung des Portals dienen, gut investiert.

Weniger eindeutig ist die Situation im Hinblick auf die Bedürfnisse in Sachen Produktionstechnik. *Pfarrbriefservice.de* hatte in der Vergangenheit mit dem Gedanken gespielt, ein Onlineredaktionssystem anzubieten, mit Hilfe dessen Pfarrbriefredaktionen webbasiert ihre Publikation layouts können. Dabei hätten vorgefertigte Musterseiten oder sogar Seiten mit fertigem Inhalt verwendet und anschließend sogar gleich der Druckauftrag erteilt werden können. Die Umfrage zeigt, dass die

<sup>9</sup> Weitere Ergebnisse unter [www.pfarrbriefservice.de/werkstatt/pfarrbriefumfrage2014/index.html](http://www.pfarrbriefservice.de/werkstatt/pfarrbriefumfrage2014/index.html) (zuletzt aufgerufen am 27.6.2014).

<sup>10</sup> Derzeit zählt die Datenbank rund 8500 Bilder, die größtenteils von ehrenamtlichen Fotografen oder Mitarbeitern des Portals beigesteuert wurden.

vorherrschende Software zur Produktion des Pfarrbriefs nach wie vor „Microsoft Word“ ist, also ein weitverbreitetes und bekanntes Textverarbeitungsprogramm. Professionelle Layoutprogramme werden selten eingesetzt – möglicherweise fühlen sich die Macher damit überfordert. Andererseits artikulieren Pfarrbriefteams immer wieder das Bedürfnis nach einem leicht zu bedienenden Programm zur Erstellung ansprechender Layouts. Daher bietet *Pfarrbriefservice.de* Schulungen für die kostenfreie Gestaltungssoftware „Scribus“ (Open Source) an.

Noch offen bleibt die Frage, wie das Medium Pfarrbrief insgesamt weiterentwickelt werden sollte. Die Bedeutung dieses kirchlichen Kommunikationsmittels wird durch die Studie abermals unterstrichen. Die Forderung nach einer weiteren Professionalisierung der Pfarrbriefe erscheint daher folgerichtig. Zweifellos müssen auch kirchliche Mitteilungen in Anbetracht der Informationsflut mit ansprechender Optik und interessanten Inhalten aufwarten, um vom Publikum wahr- und ernstgenommen zu werden. Andererseits sollten die ehrenamtlichen Pfarrbriefteams weder bevormundet noch mit überzogenen Erwartungen konfrontiert werden. Die Grenzen der Professionalisierung liegen nicht nur bei den redaktionellen Ressourcen, sondern möglicherweise auch bei den Rezeptionsgewohnheiten der Leser. Viele schätzen am Pfarrbrief eben auch, dass er den Charme des Selbstgemachten hat, dass man ihm die Mühen und das Herzblut der Macher ansieht – kurzum: dass er eben kein Hochglanzprodukt einer Marketingabteilung ist.

*Auch Pfarrbriefe müssen angesichts der Informationsflut mit ansprechender Optik und interessanten Inhalten aufwarten, um wahrgenommen zu werden.*

## Literatur

- Büsch, Andreas (2008): *Pfarrbriefe als zentrales Medium kirchlicher Basiskommunikation. Bedeutung, Probleme und Empfehlungen*. In: *Communicatio Socialis*, 41. Jg., H. 4, S. 372-395.
- Deutsche Bischofskonferenz (DBK) (Hg.) (2012): *Katholische Kirche in Deutschland. Zahlen und Fakten 2011/12 (= Arbeitshilfen Nr. 257)*. Bonn.
- Klenk, Christian (2012): *Der Anfang vom Ende oder ein Sonderfall der Kirchenpresse? Das Bistum Essen stellt das „RuhrWort“ ein*. In: *Communicatio Socialis*, 45. Jg., H. 4, S. 430-435.
- Klenk, Christian (2013): *Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Prognosen*. Berlin.
- Medien-Dienstleistung GmbH [MDG] (Hg.) (2010): *MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010. Kommentarband I: Erkenntnisse zur Situation von Kirche und Glaube sowie Nutzung medialer und personaler Informations- und Kommunikationsangebote der Kirche im Überblick*. München.

# Mediatisierung, Personalisierung, Skandalisierung

Eine Langzeitanalyse zeigt, wie die Kirche in den Jahren 2001 bis 2013 im Fernsehen dargestellt wurde. *Von Christian Kolmer*

**U**nter dem Begriff der Mediatisierung beschreibt die Kommunikationswissenschaft „die zunehmende Prägung von Kultur und Gesellschaft durch Medienkommunikation“ (Krotz 2008, S. 2). Diese Entwicklung wurde bislang vor allem mit Blick auf das politische System untersucht (vgl. Vowe 2006). Dabei beschreibt das Konzept der Mediatisierung eine Wechselwirkung zwischen den Arenen der Politik und des Mediensystems: Politische Akteure werden den Regeln des Mediensystems stärker unterworfen, indem zum Beispiel Entscheidungen in medienwirksamer Weise inszeniert werden, wie etwa beim Mitgliederentscheid zur Berufung des SPD-Kanzlerkandidaten im Jahr 2012. Politiker nutzen aber auch die Chancen der Kommunikation über die Massenmedien intensiver, um die Stimmung in der Bevölkerung zu beeinflussen und Unterstützung für eigene Positionen zu mobilisieren. Im Gegenzug wird die mediale Inszenierung von Politik ebenfalls wichtiger für die redaktionellen Strategien. Beispiele dafür sind die Schöpfung neuer Genres wie die „Sommer-Interviews“ des öffentlich-rechtlichen Fernsehens oder die Nutzung von Meinungsumfragen.

In gleicher Weise schreitet auch die Mediatisierung des organisierten religiösen Lebens voran. Mit der zunehmenden Entfremdung weiter Bevölkerungskreise von den Kirchen spielt das Medienbild der Organisation „Kirche“ und ihrer Vertreter eine immer größere Rolle für die Wahrnehmung der Kirchen und das Verhalten ihrer Mitglieder. Ein bekanntes Beispiel sind die sogenannten „Austrittswellen“ nach dem Bekanntwerden eines Skandals im kirchlichen Raum. Es ist bezeichnend, dass in diesen Fällen die konfessionellen Grenzen keine Rolle spielen. So wurden die evangelischen Kirchen im Jahr 2013 im Skandal um den ehemaligen Limburger Bischof Franz-Peter Tebartz-van Elst für die Katholiken in „Mithaftung“ genommen.

*Dr. Christian Kolmer  
ist Leiter der Abteilung  
Politik beim Züricher  
Forschungsinstitut  
Media Tenor.*

Die Langfristanalyse des Züricher Forschungsinstituts *Media Tenor* zeigt, wie stark sich das Medienbild der beiden großen Kirchen in den vergangenen 13 Jahren gewandelt hat. Die kontinuierliche Medieninhaltsanalyse stützt sich auf die lückenlose Auswertung tonangebender deutscher und internationaler Medien. Dazu schauen die Analysten von *Media Tenor* die Hauptabendnachrichten von ARD und ZDF.<sup>1</sup> Weiterhin lesen sie alle Beiträge in den Politik- und Wirtschaftsteilen der Tageszeitungen und Wochentitel, die auch von anderen Journalisten am stärksten beachtet werden.<sup>2</sup> Die Entwicklung der vergangenen 13 Jahre ist zum einen von einer höheren Sichtbarkeit der Kirche in den Medien und zum anderen von einer stärkeren Personalisierung und Skandalisierung der Berichte geprägt. Mit der Wahl des deutschen Kardinals Josef Ratzinger zum Papst stieg die Sichtbarkeit der katholischen Kirche 2005 dramatisch an, sowohl in absoluter Hinsicht, vor allem aber im Vergleich mit der evangelischen Kirche (vgl. Abb. 1).

*Mit der Wahl von Kardinal  
Josef Ratzinger zum Papst stieg  
die Sichtbarkeit der katholischen  
Kirche im Jahr 2005 dramatisch an.*

---

Die dramatische Zunahme der Präsenz ist zwar in den ersten Jahren auf den nationalen Blickwinkel zurückzuführen, aber in der Folge greift auch der stärkere Trend zur Personalisierung der Berichterstattung. Der Fokus auf die Person des Papstes, seine Reisen, seine Gesundheit und seine Probleme im Umgang mit der Kurie wurde selbst wieder zu einer Medien-Routine. Auch für die evangelische Kirche gilt, dass Personalisierung ein starker Aufmerksamkeitsfaktor war. In der kurzen Ära Käßmann in den Jahren 2009/10 erzielte die evangelische Kirche die größte Sichtbarkeit – und zwar nicht in erster Linie wegen des Rück-

1 *Das Medien-Set der internationalen TV-Nachrichten umfasst für Deutschland Tagesschau um 20 (ARD), Tagesthemen (ARD), heute um 19 (ZDF), heute journal (ZDF), für Frankreich Le Journal 20.00 (TF1), für Großbritannien BBC 2 (Newsnight), News at Ten (ITV), Ten o'clock News (BBC 1), für Italien: RAI 1 (TGI), für Österreich Zeit im Bild (ORF), für die Schweiz: SF Börse, SF Eco, SF Rundschau, SF Tagesschau, für Spanien Telediario-2 um 21 Uhr (TVE1), für Südafrika Afrikaans News (SABC2), E-TV News, SABC 3 News@18h30, SABC 3: News @ One, Sotho News, Zulu/Xhosa News und für die Vereinigten Staaten CBS, NBC und FOX.*

2 *Die Meinungsführerschaft unter den Medien erhebt Media Tenor durch das Zitate-Ranking; vgl. <http://de.mediatenor.com/de/bibliothek/news-letter/242/spiegel-sz-und-ndr-sind-die-gewinner> (zuletzt aufgerufen am 2.7.2014).*

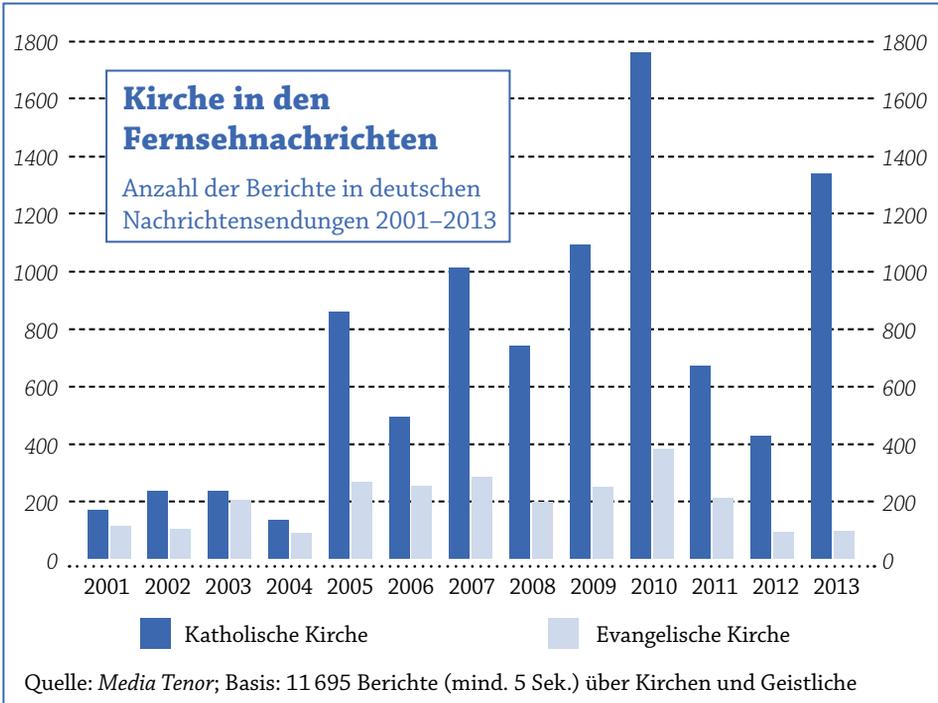
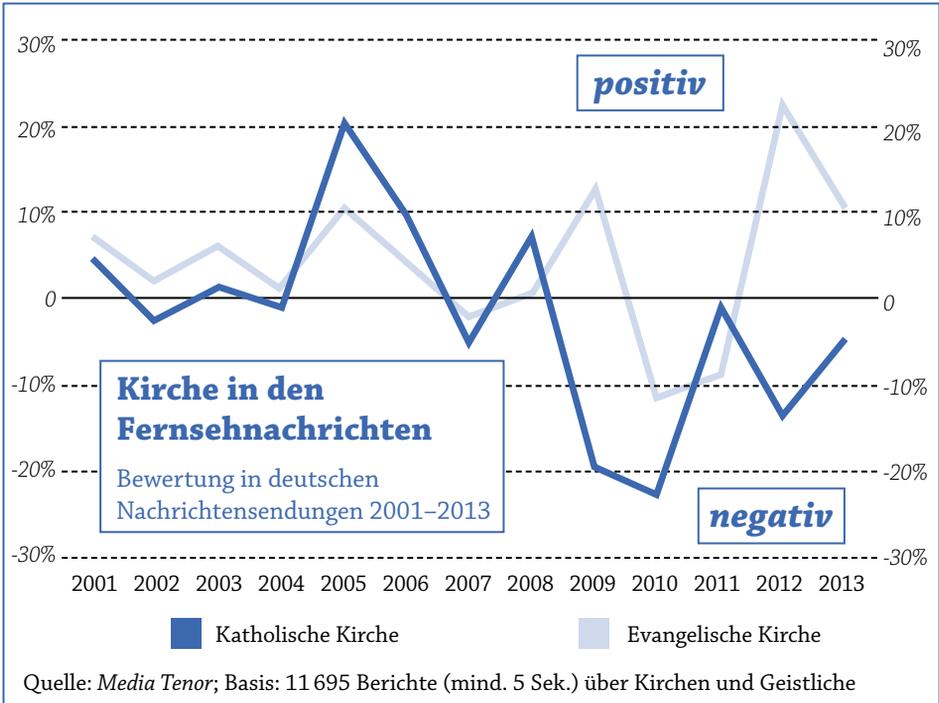


Abb. 1:  
Intensität der  
Berichterstattung  
über Kirche und  
Geistliche  
2001 bis 2013

tritts der Bischöfin nach ihrer Rotlichtfahrt. Während Margot Käßmann die Aufmerksamkeitsregeln des Mediensystems hervorragend nutzte, indem sie etwa den deutschen Militäreinsatz in Afghanistan in den Gottesdiensten an Heiligabend und Neujahr plakativ kritisierte, brach nach ihrem Rücktritt die Präsenz der evangelischen Kirche wieder stark ein.

Noch wichtiger jedoch ist der Aspekt der Skandalisierung. Skandale sind zwar ein klassischer Nachrichtenfaktor, aber die Nutzung von Skandalen durch Akteure und Medien zur Stärkung der eigenen Sichtbarkeit und Auflage hat dazu geführt, dass Skandale nicht mehr die Ausnahme sondern Routine geworden sind. Journalisten suchen mittlerweile systematisch nach skandalösen Vorgängen. Neben die eigenen investigativen Recherchen ist die kontinuierliche Beobachtung der sozialen Medien getreten. Diese Inflation der Skandale hat aber auch dazu geführt, dass nicht mehr jeder skandalisierte Vorgang ausreichend Empörung in der Öffentlichkeit generieren kann.

Neben dem Ausmaß des Fehlverhaltens spielt der Umgang mit den Anschuldigungen eine große Rolle. Leugnen, Schweigen und Verzögern können die Medien nicht aufhalten. Die zögerliche Reaktion der katholischen Kirche auf die pädophilen Verbre-



chen in Schulen und Klöstern im Jahr 2010 hat dazu geführt, dass die Berichterstattung immer weitere Kreise zog. Neben den Opfern und ihren Vertretern schalteten sich auch andere interessierte Spieler in diese Diskussion ein und gaben den Vorwürfen immer weiteren Raum.

Das Jahr 2010 brachte damit einen Tiefpunkt in der Bewertung der katholischen Kirche, und unter dem Strich blieb die Tendenz auch danach durchweg kritisch (vgl. Abb. 2). Mit einem Überhang von mehr als 20 Prozent negativer Berichte im Jahr 2010 wurde die katholische Kirche allerdings immer noch besser bewertet als etwa eine normale deutsche Großbank.

Skandalisierung und Personalisierung gehen Hand in Hand und verstärken sich gegenseitig. Dies zeigt der Skandal um den Limburger Bischof, dessen Fall die Medien über Wochen beschäftigt hat. An diesem Beispiel ist auch erkennbar, wie Auseinandersetzungen innerhalb der Kirche über die Medien ausgetragen werden – gerade vor dem Hintergrund, dass die Strukturen der Katholischen Kirche einen Interessenausgleich zwischen Klerus und Laien erschweren. Kritiker aus den eigenen Reihen kommen in solchen Situationen leichter in den Medien als in den Gremien zu Wort. Die Dämonisierung der Medien und eine erzwungene

Abb. 2:  
Bewertung der  
katholischen und  
der evangelischen  
Kirche in der  
Berichterstattung  
2001 bis 2013

Solidarität unter den Bischöfen sind allerdings keine sinnvolle Antwort auf jene Fragen, die von der Mediatisierung aufgeworfen werden. Hat ein Kirchenvertreter erst einmal das Vertrauen der Medien verloren, ist es fast unmöglich, es zurückzugewinnen. Auch ein derart authentischer Oberhirte wie der Kölner Kardinal Joachim Meisner konnte sich von den einmal verfestigten Klischees nicht mehr befreien, selbst wenn er freimütig eigene Irrtümer eingestanden hat. Zu seinem Ausscheiden zogen die Medien insgesamt eine negative Bilanz.

Papst Franziskus ist das Gegenbeispiel zu den Medienkritikern im deutschen Klerus: Er steht für einen offenen Umgang mit den Journalisten und verfolgt anscheinend eine gezielte Medienstrategie – möglicherweise mit dem Ziel, internen Widerstand gegen seine Reformpläne durch die Mobilisierung öffentlicher Unterstützung zu überwinden. Ein Beispiel dafür sind die

informellen Gespräche mit Journalisten an Bord des päpstlichen Flugzeuges, bei denen Franziskus zu verschiedenen umstrittenen Themen Stellung bezogen hat. Im Gegensatz zur Mehrzahl der deutschen Bischöfe genießt der Papst ein extrem positives Medienbild

*Papst Franziskus ist das Gegenbeispiel zu den Medienkritikern im deutschen Klerus: Er steht für einen offenen Umgang mit den Journalisten.*

– zum Nutzen der Kirche. Während die Kritik an der römisch-katholischen Kirche und ihren Vertretern auch unter dem Pontifikat von Franziskus recht konstant blieb, stieg der Anteil der positiven Berichte um mehr als das Doppelte im Vergleich zu den zwölf Monaten vor seinem Amtsantritt (vgl. Abb. 3).

Es ist ihm darüber hinaus gelungen, seit dem Sommer 2013 kontinuierlich Aufmerksamkeit zu generieren. Auch im internationalen Vergleich ist der Papst eine Medienpersönlichkeit: Er rangierte 2013 unter den zehn meistgenannten Persönlichkeiten in den internationalen Fernsehnachrichten – alle anderen waren Spitzenpolitiker. Der Papst ist damit ein Schlüsselfaktor für die Wahrnehmung der Kirche gerade bei jenen Menschen, die keinen persönlichen Kontakt mehr zu den Gemeinden im Land haben. Tatsächlich entfällt in den internationalen TV-Nachrichten ein Drittel aller Berichte über Kirchen und deren Vertreter mit einer Mindestlänge von fünf Sekunden auf den Papst – das ist dreimal so viel wie über die evangelische Kirche insgesamt.

Die Mediatisierung des Papsttums ist aber auch ein Risiko: Die Erwartungen an den Papst steigen. Während die Medien die Organisation Kirche im Blick auf die verschiedenen Skandale, aber auch im Zusammenhang mit den lebensweltlichen Konflik-

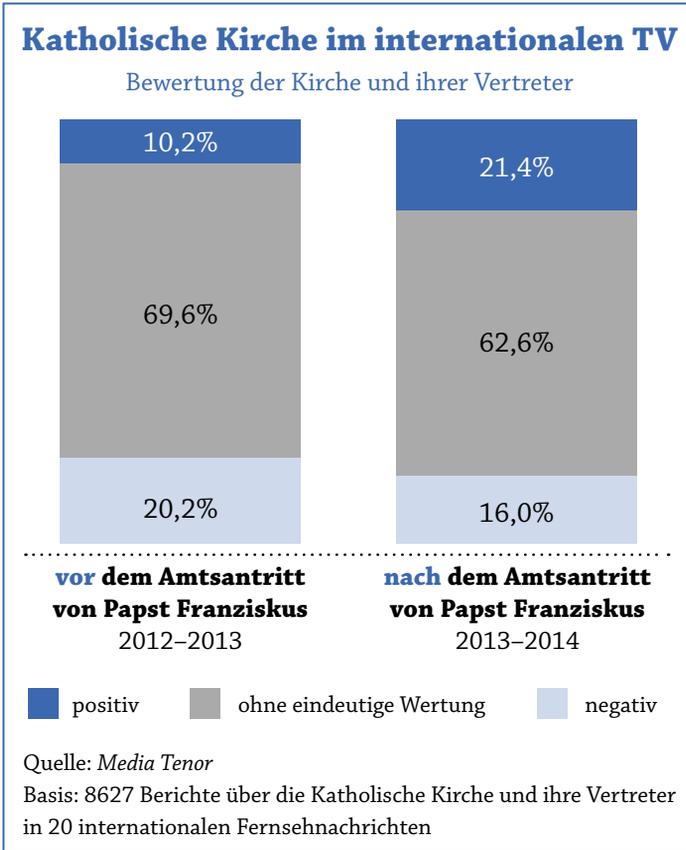


Abb. 3:  
Bewertung der katholischen Kirche in der internationalen Berichterstattung vor und nach dem Amtsantritt von Papst Franziskus

ten in einer immer weiter säkularisierten Welt eher kritisch sehen, wird der Papst zu einem Gegenbild aufgebaut. So lange aber nicht auch andere Kirchenführer und die Kirche in Deutschland stärker mit ihren spirituellen und sozialen Botschaften in den Medien präsent sind, wird es Franziskus schwerfallen, den an ihn über die Medien herangetragenen Erwartungen gerecht zu werden. Der Fall Barack Obamas in der Sympathie der Deutschen ist ein warnendes Beispiel.

## Literatur

Krotz, Friedrich (2008): *Mediatisierte Welten. Kommunikation im medialen und gesellschaftlichen Wandel. Antrag an die DFG auf Einrichtung eines Schwerpunktprogramms*. Erfurt; verfügbar unter [www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/user\\_upload/doc/SPP\\_Einrichtungsantrag.pdf](http://www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/user_upload/doc/SPP_Einrichtungsantrag.pdf) (zuletzt aufgerufen am 26.6.2014).

Vowe, Gerhard (2006): *Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand*. In: *Publizistik*, 51. Jg., H. 4, S. 437-455.

# Literatur-Rundschau

*Lutz Hachmeister/Dieter Anschlag (Hg.): Rundfunkpolitik und Netzpolitik. Strukturwandel der Medienpolitik in Deutschland. Köln: Herbert von Halem Verlag 2013 (= edition medienpraxis, Band 10), 336 Seiten, 24,00 Euro.*



Die schlüssigsten Belege für das Verhältnis von Rundfunkpolitik und Netzpolitik finden sich auf den letzten Seiten: In drei graphischen Darstellungen (Rundfunkpolitik/Rundfunkaufsicht/Landesmedienanstalten) dokumentiert Mitherausgeber Dieter Anschlag, welcher ein gewaltiger und perfekt institutionalisierter Politikbereich sich hier für den Rundfunk in Jahrzehnten ausgebildet hat. Dem steht das Urteil von Sascha Lobo, dem populären Internetpionier, gegenüber, dass die Netzgemeinde bei der Verabschiedung des Leistungsschutzrechtes („das allerbekloppteste Gesetz“, S. 321) keine ernst zu nehmende kommunikationspolitische Kraft gewesen sei. Trotzdem: Versucht man, die Quintessenz der hier versammelten 25 Autorinnen und Autoren zu rekonstruieren, so dürften sich diese Gewichte – wenn auch langsam, aber stetig – in Zukunft grundlegend wandeln. Voraussetzung dafür wäre, dass es zu einer Verlagerung von Kompetenzen von den Ländern zum Bund kommt. Mit ihren 14 üppig dotierten Landesmedienanstalten haben die Bundesländer allerdings Strukturen geschaffen, die einem raschen Wandel entgegenstehen.

Die kritische Auseinandersetzung mit diesen Institutionen ist denn auch der Ausgangspunkt der Analyse von Lutz Hachmeister und Dieter Anschlag; ihr titelgebender Essay erschien zuerst in der „Funkkorrespondenz“ und löste eine lebhaftige Debatte aus, die dieses Buch nun dokumentiert. Obwohl so nur eine Buchbindersynthese entstand, vermittelt allein schon die Bandbreite der sich äussernden Akteure eine enzyklopädische Sicht. Eingefunden zum Diskurs haben sich: Juristen (Karl-Heinz Ladeur, Bernd Holzengel, Pascal Schumacher, Thomas Vesting), Kommunikations- und Sozialwissenschaftler (Wolfgang Hagen, Oliver Marchart, Miriam Meckel, Leonard Novy, Markus Schächter, Gerhard Vowe), Parteienvertreter (Marc Jan Eumann, Christopher Lauer, Cem Özdemir, Oliver Passek, Ruprecht Polenz, Tabea Rössner), Rundfunkverantwortliche (Thomas Fuchs, Frauke Gerlach, Lutz

Marmor, Norbert Schneider, Siegfried Schneider) und endlich noch Journalisten (Jakob Augstein, Wolfgang Blau, Steve Hewlett, Christoph Keese, Sascha Lobo sowie Ole Reissmann).

Wer sich noch an die Übersichtlichkeit der Kommunikations- und Medienpolitik bis in die Achtzigerjahre des vergangenen Jahrhunderts erinnert, der wird die nun zu berücksichtigende Gemengelage geradezu chaotisch finden, wenngleich in vielen Beiträgen noch immer an das Klein-Klein der alten Schlachten erinnert wird. Geblieben aus dieser Historie sind Fragen wie das Ziel der Vielfaltssicherung, die Finanzierung und Kontrolle öffentlicher Medien und ihre Konkurrenz zu den Zeitungsverlagen; geblieben aus der Vergangenheit ist nicht zuletzt – und dramatischer aufgeladen denn je – das Thema Jugendmedienschutz. Die neuen Stichworte sind: Hybridisierung, digitale Regulierung, Überlebensstrategien für den (Qualitäts-)Journalismus, Urheberrechte – und naturgemäß die durch das Netz nicht verschwundene Frage nach dem öffentlichen Rundfunk in der zukünftigen Medienwelt.

Wer die Texte liest, sieht sich einem Bombardement von Fakten, Argumenten, Positionen und Postulaten ausgesetzt. Auch die Herausgeber konnten sich nicht zu einer resümierenden Verdichtung entschließen. So endet der Band mit einem etwas wirren Epilog von Sascha Lobo und bestätigt damit ein essentielles Defizit dieser Debatte Netzpolitik: Es fehlt ihr an begrifflicher Klarheit, sachlicher Modernität und Stringenz. So verbalradikal sich die Beiträge auch geben – ihr Nachdenken über den Strukturwandel der Medien bleibt der Vergangenheit verhaftet. Einzig Gerhard Vowe formuliert wissenschaftlich präzise und erkenntnisfördernd, aber folgenlos: „Das Internet erweitert nicht bloß unser Medienrepertoire um zusätzliche Kanäle, sondern bildet eine vollkommen neue Infrastruktur für jegliche Form gesellschaftlicher Kommunikation“ (S. 76). Wäre das problemgeschichtliche Gedächtnis im Fach Kommunikationspolitik nicht so traurig verkümmert, wie alle Beiträge, wirklich alle dem (älteren!) Leser bitter klar machen, so müsste das Denken in einer Theorie der Infrastrukturen seit der von Eberhard Witte 1974/75 geleiteten „Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems“ (KtK) eine intellektuelle Selbstverständlichkeit sein. Die gleiche Notwendigkeit einer methodischen Klärung gilt auch für alle normativen Fragen: Das gängige Begriffswirrwarr ist nur durch eine (nicht nur juristische) Theorie der Kommunikations-

*Wer die Texte liest, sieht sich  
einem Bombardement von Fakten,  
Argumenten, Positionen und  
Postulaten ausgesetzt.*

freiheit zu durchdringen. Die Praktiker aller Kategorien müssen solche kritischen Hinweise nicht interessieren; sie finden hier ein reiches Repertoire für ihr Nachdenken und Handeln. Für die einschlägigen wissenschaftlichen Institute aber sollte es heißen, sich kommunikationspolitisch an die Arbeit zu machen.

Wolfgang R. Langenbacher, Wien

*Yasmin Schulten-Jaspers: Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situation, Entwicklungen, Prognose. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2013 (= Aktuell. Studien zum Journalismus, Band 6), 234 Seiten, 36,00 Euro.*



Dass Nachrichten auch Waren sind, ist mittlerweile ein geflügeltes Wort. Ohne einen Businessplan kommen privatwirtschaftlich organisierte Nachrichtengroßhändler nicht aus. Das gilt auch für den besonders wettbewerbsintensiven Nachrichtenmarkt in Deutschland. Dort tummeln sich so viele Nachrichtenagenturen wie sonst wohl nirgendwo auf der Welt und buhlen um die Gunst der Kunden aus Medien, Wirtschaft und Verwaltung. Zwei Beben haben den deutschen Agenturmarkt in den vergangenen fünf Jahren erschüttert: Ende 2009 übernahm der Deutsche Depeschen-Dienst (ddp) den deutschen Dienst von Associated Press (AP) und fusionierte 2010 zum ddpd (Deutscher Auslands-Depeschendienst). Das Ziel: Der führenden Agentur dpa Paroli bieten. Doch nur drei Jahre später folgte im Herbst 2012 die Insolvenz und im April 2013 das endgültige Aus des ddpd.

Dieser Umbruch im deutschen Agenturmarkt überlagert die Publikation von Schulten-Jaspers – der überarbeiteten Fassung der 2012 beim Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund eingereichten Promotionsschrift. Ihre Studiendaten für die Dissertation hat sie vor der ddpd-Insolvenz erhoben, in der vorliegenden überarbeiteten Fassung ordnet sie die Entwicklungen ein. Die Studie ist in vier Kapitel unterteilt: Zunächst untersucht sie die Wandlungsprozesse und aktuellen Trends im Journalismus und auf dem deutschen Medienmarkt. Danach ordnet die Autorin die Nachrichtenagenturen auf dem Medienmarkt ein und porträtiert sie kurz. Die Teile drei und vier widmen sich dann der empirischen Forschung: Die Erläuterung ihrer Delphi-Befragung und die Darstellung der Befragungsergebnisse.

Schulten-Jaspers formuliert für ihre Studie zwei Ziele: Erstens will sie eine „Forschungslücke zur derzeitigen aber auch

künftigen Bedeutung der Nachrichtenagenturen auf dem Medienmarkt und für den Journalismus in Deutschland schließen“ und zweitens Anregungen geben für weitere vertiefende Studien zu bisher wenig beachteten Forschungsfeldern.

Dem hohen Anspruch ihres ersten Zieles kann die Autorin nur eingeschränkt gerecht werden. Erhofft man sich – zum Beispiel als Chefredakteur oder Geschäftsführer einer Nachrichtenagentur – Tipps und Handlungsanleitungen, um die eigene Agentur zukunftsfest oder gar profitabler zu machen, bleiben die Ergebnisse spärlich. Gleichwohl ist die Dissertation eine Fleißarbeit. Die Autorin fasst den Forschungsstand zum Nachrichtenagenturmarkt in Deutschland und zur Diskussion über die Zukunft des Journalismus zusammen und bringt die vorhandene Literatur auf einen aktuellen Stand. Auch die anstehenden Fragen werden richtig herausgearbeitet: Müssen sich die Nachrichtenagenturen nach neuen Geschäftsfeldern umsehen? Sind bereits neue Modelle sichtbar? Welche Bedeutung haben der Newsroom und die Arbeitsaufteilung in der Redaktion? Setzen sich neue Darstellungsformen (Personalisierung) durch? Welche Rolle spielt die Konkurrenz der Sozialen Netzwerke? Wie sieht das künftige Rollenverständnis der Nachrichtenagenturen aus?

*Müssen sich Nachrichtenagenturen nach neuen Geschäftsfeldern umsehen? Welche Bedeutung haben Newsroom und Arbeitsaufteilung?*

Die Schwäche der Arbeit kommt dann allerdings bereits bei den kurzen Porträts der Nachrichtenagenturen zum Vorschein. Diese basieren im Wesentlichen auf veröffentlichter Literatur oder offiziellen Angaben der Agenturen auf ihren Internetseiten. Es fehlen die eigenen Erkenntnisse auf der Basis intensiver Gespräche mit Nachrichtenagenturvertretern. Entsprechend kurz fällt die „eigene Einschätzung“ am Ende jedes einzelnen Agenturporträts aus.

Kern der Dissertation Schulten-Jaspers‘ ist eine Delphi-Studie – eine strukturierte schriftliche Gruppenbefragung. Mit ihrer Hilfe sollen wissenschaftlich fundierte Prognosen über die Entwicklung der Nachrichtenagenturen in den kommenden zehn Jahren geliefert werden. Die Autorin ermittelt 257 Experten aus den Bereichen Zeitung (130), Hörfunk (53), Online (29), TV (20), Wissenschaft (17) und Nachrichtenagentur (8). An der ersten Online-Befragung im Mai 2011 nehmen davon 111 Experten teil. Davon antworten in der zweiten Befragungsrunde im September 2011 immerhin noch 74 Experten. Der Aufwand ist beachtlich, die hohe Zahl der Teilnehmer angesichts der Vielzahl von wissenschaftlichen Anfragen an die Medienpraktiker eben-

falls. Allerdings sind die Mediengattungen sehr ungleich verteilt. Zudem werden von den beteiligten vier Nachrichtenagenturen dpa, dapd, Reuters und AFP jeweils nur der Chefredakteur und der Geschäftsführer mit einbezogen. Insgesamt 26 geschlossene und zwei offene Fragen legt die Autorin den Experten vor.

Eine Einschätzung der Experten, dass sich die Zahl der Vollagenturen perspektivisch von vier auf drei reduziert, vollzieht sich bereits kurz nach der Befragung. Allerdings hätten wohl nur die Wenigsten auf dapd getippt. Ansonsten bleiben die Befragungsergebnisse allgemein und die Erkenntnisse übersichtlich. Ein „fundierter Blick in die Zukunft“ gelingt durch die Delphi-Befragung nicht. Eine schriftliche Befragung mit geschlossenen Fragen stößt an Grenzen. Ergiebiger wären aus Sicht des Verfassers ausführliche Leitfadengespräche mit Praktikern – insbesondere solchen, die sowohl das Geschäft der Nachrichtenagenturen von innen als auch von der Kundenseite her kennen.

Entscheidend für die Zukunft der Nachrichtenagenturen ist, dass sie ihre Kunden weiterhin vom Mehrwert ihrer Ware überzeugen können, für den es sich lohnt, einen Preis zu zahlen. Angesichts der Konkurrenz von Social Media, kostenlos verfügbaren Informationen im Internet und der zunehmenden Suche der Medienhäuser selbst nach zukunftsfesten Geschäftsmodellen bleiben Nachrichtenagenturen ein spannendes Forschungsfeld. Dafür gibt die von Schulten-Jaspers vorgelegte Studie einen aktuellen Stand und etliche Anregungen.

*Christian Resing, Berlin*

*Markus Beiler: Nachrichtensuche im Internet. Inhaltsanalyse zur journalistischen Qualität von Nachrichtensuchmaschinen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2013, 490 Seiten, 59,00 Euro.*



Über die Nachrichtenforschung führt die Studie von Markus Beiler in einen bedeutenden Forschungsgegenstand der modernen Kommunikationswissenschaft ein: die Veränderung der Informationssuche, -bewertung und -aufbereitung durch ihre zunehmende Digitalisierung und Mediatisierung. Nicht im Mittelpunkt seiner Untersuchung stehen die gesellschaftlichen und kulturellen Veränderungen durch den Wandel der klassischen Gatekeeper-Funktion – etwa von traditionellen Journalisten über kollaborative Autorengemeinschaften bis hin zu den mathematisch-statistischen bzw. computerlinguistischen Verfahren von Datenwissenschaftlern.

Der zentrale Untersuchungsgegenstand von Beiler ist das konkrete Verhältnis zwischen den technisch-formalen Selektionsmechanismen von Nachrichtensuchmaschinen und den inhaltlichen Auswahlkriterien von Journalistinnen und Journalisten. Die Ähnlichkeit zwischen beiden Prozessen bestimmt der Autor über vier Qualitätsdimensionen: Transparenz, Vielfalt, Aktualität und Relevanz. Für jede dieser vier Dimensionen werden entsprechende Qualitätsmerkmale definiert, gemessen und bewertet. Ein detailliertes Codebuch im Anhang gibt dem interessierten Leser Aufschluss über die Messkriterien, die sich auf über 100 Variablen verteilen. Insgesamt werden sechs verschiedene Nachrichtensuchmaschinen anhand von fünf innen- und außenpolitischen Themen evaluiert. Die Ergebnisse der Untersuchung wurden mit rund 70 Tabellen und Abbildungen illustriert. Abschließend fasst der Autor seine Ergebnisse in 11 Thesen mit beigeordneten Erläuterungen zusammen.

*Nachrichtensuchmaschinen bieten keine optimale Transparenz, nur eingeschränkte Vielfalt und sind anfällig für eine uniforme Berichterstattung.*

Das Urteil von Beiler klingt bereits für die ersten drei Qualitätsdimensionen (Transparenz, Vielfalt und Aktualität) ernüchternd: Nachrichtensuchmaschinen bieten keine optimale Transparenz, nur eine stark eingeschränkte inhaltliche Vielfalt, sie sind anfällig für eine uniforme Berichterstattung. Zudem werden durch die Indizierung von interessensgeleiteten Quellen die Grenzen zwischen Journalismus und Public Relations vermischt, ebenso sind die Beiträge durchschnittlich anderthalb Tage alt und entsprechen hinsichtlich ihrer Aktualität somit lediglich den Tageszusammenfassungen von Tageszeitungen.

Die Relevanzbestimmung, als vierte Qualitätsdimension, nimmt in der Arbeit von Beiler einen besonders wichtigen Stellenwert ein und soll deshalb auch hier etwas detaillierter erläutert werden. Als Messkriterien führt der Autor 19 journalistische Nachrichtenfaktoren ins Feld der Untersuchung, die er äußerst aufschlussreich über eine historische Aufarbeitung der Nachrichtenwerttheorie entwickelt. Diese inhaltlichen Nachrichtenfaktoren konfrontiert er dann mit den mathematisch-statistischen Rankingkriterien von Suchmaschinen und kommt zu dem Ergebnis einer größtenteils negativen Korrelation zwischen beiden. Deutlich macht der Autor an dieser Stelle, dass Nachrichtensuchmaschinen nicht in der Lage sind, nach dem inhaltlich-überlieferten Maßstab von Journalisten zu selektieren. Vielmehr verschiebt sich der Relevanzrahmen nach Ansicht des Autors zunehmend auf die Ebene von technisch-formalen Krite-

rien und führt zu „unabsehbaren Implikationen für die Nutzer und den Journalismus“ (S. 389).

Das Buch von Beiler bietet nicht nur für die Journalismusforschung eine Vielzahl interessanter Anknüpfungspunkte zu weiterführenden Untersuchungen. Im Wesentlichen stützt es sich auf die Existenz eines externen Relevanzbegriffs. Da Relevanz (mit Hilfe von kollaborativen Filtern) aber zunehmend subjektzentriert über die Relation zwischen verschiedenen Interessengruppen und deren Kontext berechnet wird, etwa um Informationen möglichst personalisiert auszuliefern, ist zu erwarten, dass sich mit der Weiterentwicklung der klassischen Gatekeeper-Funktion bereits ein gesellschaftlicher und kultureller Wandel vollzieht, den es noch wesentlich genauer zu untersuchen gilt.

Christopher Koska, München

*Jule Hillgärtner: Krieg darstellen. Berlin: Kulturverlag Kadmos 2013 (= Kaleidogramme, Band 8), 456 Seiten, 29,80 Euro.*



Ähnlich wie Clément Chéroux in seinem Werk zur Bildpolitik des 11. Septembers (Diplopie 2011) verweist Jule Hillgärtner gleich zu Beginn ihres 456 Seiten starken Oeuvres darauf, dass die Medien zu einer effektiven Waffe der Kriegsführung geworden sind. Wenngleich Krieg seit jeher auf seine Darstellung angewiesen war und die Geschichte dieser Bildberichterstattung letztlich eine jahrhundertelange Geschichte der Bildfälschung ist, hat der sprichwörtliche „Bilderkrieg“ der Gegenwart dem Verhältnis zwischen Krieg und Bild ein neues Vorzeichen hinzugefügt.

Die Tendenz zur authentisch wirkenden Live-Übertragung hat nicht nur dazu geführt, dass die an sich dringend notwendige Editionsphase der bildjournalistischen Beiträge mehr oder weniger verschwunden ist, sondern auch dass die medialen Darstellungen und Inszenierungen moderner Kriege „zu einem integralen Bestandteil aller Kriegsstrategien und Handlungen geworden“ (S. 11) sind. Hillgärtner geht noch weiter und präsentiert eine starke Eingangsthese: Das eigentliche Kriegsgeschehen spiele sich mittlerweile auf der Bildebene ab und der Kampf mittels konventioneller Waffen bilde dazu allenfalls eine Hintergrundfolie.

Diese These ist zugleich die Lesebrille, mit der die Verfasserin sich dem sogenannten *Embedded Journalism* nähert,

wobei sie im ersten Teil mit Thukydides, Mathis Gerung, Francisco de Goya, Edouard Castres, Robert Capa und James Nachtwey exemplarische Vorläufer der modernen Kriegsberichterstattung diskutiert. Eingehend bespricht sie dabei die allen diesen Zeugnissen gemeinsame Dialogform (zwischen Sender und Empfänger), bei der durch das Hin und Her zwischen allgemein Gültigem und individuell Erlebtem zugleich der Eindruck von Objektivität als auch von Authentizität erzeugt wird.

Als weiteres typisches Merkmal nennt Hillgärtner das Ineinandergreifen von individueller Rezeption und Massenrezeption, wie man es beim Panorama-Gemälde des 19. Jahrhunderts ebenso finden kann wie in der 24-Stunden-Live-Übertragung der modernen Fernsehkanäle. In diesem Gefüge stellen Berichterstatter ein Abbild her, setzen Schwerpunkte, hinterlassen ihre persönliche Signatur und stellen sich selbst darin – mehr oder weniger – zur Schau. In einem ständigen Wechselspiel zwischen Abstraktion und Authentizität begeben sich *eingebettete Journalisten* in unmittelbare Reichweite zum Kampfgeschehen und helfen dem Betrachter scheinbar – indem sie mit ihrer subjektiven Schilderung die Unnahbarkeit eines sachlichen Berichtes auflösen – den Feldherrenhügel zu verlassen.

Die Dynamik dieses Prozesses zeichnet die Autorin in den Abschnitten zwei und drei ihres Werkes anhand von zahlreichen Beispielen nach wie der Kriegsphotographie von Maurizio Gambarini und Anja Niedringhaus sowie den Filmsequenzen von Ryan Chilcote und Walter Rodgers. Der unterschiedliche Fokus der Abschnitte zwei und drei manifestiert sich dabei einerseits auf der Ebene der Technik bzw. der Wahl des Mediums (Fotographie versus Film), andererseits auf der Ebene der Intention, im Hinblick darauf also, was ausgedrückt werden, was geschehen soll (Darstellung versus Inszenierung).

Während die fotografische Momentaufnahme dazu verurteilt ist, den Kampf gegen die Realität zu verlieren, bietet das Fernsehen ein „audiovisuelles Rauscherlebnis“ (S. 434). Der Krieg im Fernsehen kommt nicht zur Ruhe, täuscht Teilnahme vor und stellt das Erleben des Kampfgeschehens in den Mittelpunkt, kurzum: Die Zuschauer werden ihrerseits *eingebettet*, (er)leben den Krieg mit und werden letztlich selbst zu Akteuren, wenn auch nur durch die Sympathien, die sie empfinden, durch den Umstand, dass sie das, was da geschieht, mittragen, sich nicht dagegen auflehnen. Wollte man dieser gefährlichen

*Im Wechselspiel zwischen Abstraktion und Authentizität begeben sich eingebettete Journalisten in unmittelbare Reichweite zum Kampfgeschehen.*

Dynamik entgegenwirken, gilt es in erster Linie, die Kompetenz des Publikums zu stärken, das Bewusstsein zu schaffen bzw. wach zu halten, dass der Krieg am Bildschirm für die nicht medial vermittelt involvierten Personen eine andere brutale und unbarmherzige Realität darstellt, die sich nicht leiser drehen und auch nicht ausschalten lässt.

Im „Bemühen etwas zu erfassen, was sich letztlich jeder Begreifbarkeit und erst recht sprachlichen Begriffen entzieht“ (S. 24) hat Hillgärtner ihrem wissenschaftlichen Oeuvre einen sehr viel konkreteren, assoziativen Teil zur Seite gestellt, ein Fototagebuch, das sich chronologisch und nicht inhaltlich geordnet quer durch das Werk zieht und Kriegsphotographien aus dem Archiv des European Pressphoto Agency mit knappen persönlichen Kommentaren kombiniert. Das Material, mit dem sie sowohl hier wie auch im stärker theoretisch-reflexiven Hauptteil umgeht, ist überaus ergiebig, breitgefächert und voller spannender Details. Wer mit Hillgärtner ein Stück mitgehen oder eigene Schlussfolgerungen ziehen will, wird in *Krieg darstellen* einen kleinen Schatz und ausreichend Inspiration für die persönliche wie wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema finden.

Claudia Paganini, Innsbruck

*Judith Hahn/Thomas Schüller/Christian Wode: Kirchenrecht in den Medien. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft 2013, 216 Seiten, 29,00 Euro.*



**K**irchenrecht in den Medien“ ist der Titel einer empirischen Studie im Schnittfeld von Theologie, Kirchenrechtswissenschaft und Kommunikationswissenschaft, die in Kooperation der Lehrstühle für Kirchenrecht an den Katholisch-Theologischen-Fakultäten der Ruhr-Universität Bochum (Professorin Judith Hahn) und der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (Professor Thomas Schüller) im Zeitraum 2011–2013 unter Mitarbeit von Dipl.-Theol. Christian Wode entstanden ist.

Die Arbeit ist sorgfältig gegliedert und beginnt mit einem grundlegenden Kapitel „Die Kirche und die Medien“. Bereits hier wird deutlich, dass der Buchtitel besser „Katholisches Kirchenrecht in den Medien“ lauten müsste, weil die „römisch-katholische Kirche als eine Glaubensgemeinschaft in Rechtsgestalt“ der Untersuchung zugrunde gelegt wird.

Die inhaltlich weit gefasste Hypothese, „dass sich im Kern medial vermittelter kirchenpolitischer Diskurse zumeist ein kirchenrechtlicher Gehalt findet, der sichtbar oder verdeckt sein kann“, lässt erste Bedenken an der Vorgehensweise erkennen. Die Autorin und die Autoren geben auch zu, dass dieser „kirchenrechtliche Gehalt nicht immer so deutlich zu Tage tritt“ wie beispielsweise in der Berichterstattung über die Aufhebung der Exkommunikation der vier Bischöfe der Piusbruderschaft im Jahr 2009.

Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht die Studie exemplarisch die Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF – „Tagesschau“, „Tagesthemen“, „Heute“ und „Heute Journal“ – des Jahres 2010. Als Aufgreifkriterium halten die Autorin und die Autoren fest: „Für die Studie bedeutsam sind Gehalte, die die katholische Kirche, im Einzelfall auch andere Kirchen betreffen.“ Wenn aber die Begriffe „Kirchenrecht, Kirchensteuer, Kirchenaustritt, Kirchengemeinde, Papst und Kardinal“ mit allen verwandten Begriffen wie „Pfarrer, Pfarrei, Bistum, katholisch, Orden, Religionsunterricht, Religionsfreiheit, Piusbruderschaft, Zölibat, Heiligsprechung, EKD und evangelisch“ als Sortierung ausreichen sollen, werden die groben Raster der Untersuchung bereits deutlich. Erstaunlicherweise kommen dann bei der Beschreibung der Beiträge (S. 49ff.) wieder Vorgänge vor, die beispielsweise die Berichterstattung über die Auseinandersetzung zwischen der damaligen EKD-Ratsvorsitzenden Käßmann und dem ehemaligen Verteidigungsminister zu Guttenberg betreffen oder kirchliche Einreden in sozialpolitische Debatten um Steuersenkung, Hartz-IV-Sätze, Sonntagsschutz und die Diskussion um Kruzifixe an staatlichen Schulen. Die Kategorien und Raster, die angewandt werden, werden sehr differenziert dargestellt. Eine darauf basierende Aussage über die Bewertungskategorien „Topthemen und Beitragslängen“ erscheint jedoch wissenschaftlich gewagt. Außerdem wird von den Autoren darauf hingewiesen, dass „im gesamten Jahr 2010 lediglich zwei Kirchenrechtsexperten zu Wort kamen“. Was ist der Erkenntniswert dieser Feststellung? „Passiert“ Kirchenrecht nur, wenn sich Experten dieser Spezies äußern?

Damit sind die Schwächen der Studie bereits beschrieben. Die ausgewerteten Daten zeigen nämlich erwartungsgemäß, dass zwar „Kirche, Religion und Glaube in den öffentlichen Nachrichten im Jahr 2010 eine erkennbare Rolle spielten“, eine diffe-

*Die Studie zeigt, dass Kirche, Religion und Glaube in den öffentlichen Nachrichten im Jahr 2010 eine erkennbare Rolle spielten.*

renzierte Aussage zum Thema „Kirchenrecht in den Medien“ ist damit jedoch noch nicht möglich.

In einem zweiten Untersuchungsschritt haben die Autorin und die Autoren zur „Transkription“ gegriffen, das heißt zur Verschriftlichung verbaler und ggf. auch nonverbaler Kommunikation, um eine intensive Textinterpretation und Bearbeitung des Materials zu ermöglichen. Die Autoren meinen, so keinen kirchenrechtlichen Aspekt innerhalb der Berichterstattung zu übersehen. 515 kodierte Beiträge werden untersucht. Die Unterscheidung „Berichte ohne kirchenrechtlichen Gehalt“ und „Berichte mit kirchenrechtlichem Gehalt“ will nicht wirklich weiterhelfen, zumal „als kirchenrechtlich relevant alle Beiträge bewertet wurden, in denen eine Kirchenrechtswissenschaftlerin bzw. ein Kirchenrechtswissenschaftler zu Wort kommt, ferner alle Beiträge, in denen kirchenrechtliche Fachtermini genannt oder eine kirchenrechtliche Fragestellung thematisiert wird“. Das ist ein sehr grobes Raster!

Das Ergebnis: Der mit Abstand größte Cluster mit kirchenrechtlichem Gehalt ist das Thema Missbrauch (105 Beiträge, gefolgt von Einzelpersonen mit 52 Beiträgen, Papst mit 30 Beiträgen und Ökumene mit 12 Beiträgen). Wie problematisch die „Nutzung“ des Begriffs „Kirchenrecht“ als Kriterium für diese wissenschaftliche Untersuchung sein muss, ergibt sich auch aus der Beschreibung auf Seite 101f., wo die Tagesthemen-Moderatorin, Caren Miosga mit der damaligen Justizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger über Kindesmissbrauch und die kirchenrechtliche Bewältigung diskutiert. Die Kategorie „Strafrecht des Staates“ ist bei Kindesmissbrauch nicht ausblendbar. Dem Kirchenrecht kommt so eine Nebenrolle zu.

Um überhaupt zu einer Bestätigung ihrer These zu kommen, machen sich die Autoren wieder selbst Mut: „Dass die Journalistinnen und Journalisten mit dem Kirchenrecht das Moment des Bewahrens, bisweilen auch des Rückständigen verbinden, verdeutlicht sich auch im Rahmen der Berichterstattung über den Ökumenischen Kirchentag in München 2010“, wo „in der ARD die Frage nach einem gemeinsamen Abendmahl von evangelischen und katholischen Christinnen und Christen erörtert“ wird.

Ist das „Kirchenrecht“ evangelisches oder katholisches Recht? Ist es überhaupt möglich, neben der wörtlichen Benutzung des Begriffs „Kirchenrecht“ sowie entsprechender Composita Begriffe zu erfassen, die einen direkten Bezug zur recht-

*Journalistinnen und Journalisten  
verbinden mit dem Kirchenrecht  
das Moment des Bewahrens,  
bisweilen auch des Rückständigen.*

---

lichen Fragestellung aufweisen (S. 105)? Je weiter die Arbeit voranschreitet, desto größer werden die Zweifel. Auch bei der Aufarbeitung des Missbrauchsskandals wird lediglich auf die „Leitlinien der Deutschen Bischofskonferenz zum Vorgehen bei sexuellem Missbrauch“ Bezug genommen und auf Seite 108 wird dann die „Funktion“ der Kirchenrechtsexperten in den untersuchten Sendungen nochmals erläutert. Auch die Ergebnisse der Bildanalyse führen nicht wirklich weiter (S. 115 ff.), so dass die Interpretation der Forschungsfragen sehr schwachbrüstig zu sein scheint, wenn ausgeführt wird: „Auch Berichte, die kirchenrechtliche Themen berühren, waren häufig und regelmäßig in den täglichen Fernsehnachrichten zu sehen.“ In 13 Prozent der untersuchten Sendungen ist demnach eine „kirchliche Rechtsmaterie das zentrale Thema des Beitrags“ gewesen, wobei die Gewichtung und Bewertung (S. 122f.) zu keinem nachhaltigem Forschungsergebnis führen.

Das Ergebnis am Ende der Lektüre ist ernüchternd: Die unendlich aufwendige sozialwissenschaftliche Untersuchung führt zu eindrucksvollen Auflistungen im Anhang von „Kirchenrechtliche Begriffe und ihre Erläuterungen“ bis zu „Kirchenrecht – wörtliche Nennung“ und „Studioanimation in der Übersicht“ sowie „Theologinnen und Theologen, kirchliche Amtsträgerinnen und Amtsträger“ auf fast 30 Seiten. Aber auch diese bringen das Thema – ebenso wenig wie die angestellten Fallstudien und die umfangreiche Inhaltsanalyse – nicht wirklich „ins Ziel“.

*Ernst Fricke, Landshut*

*Die Lektüre ist ernüchternd:  
Die Fallstudien und die umfangreiche  
Inhaltsanalyse bringen das  
Thema nicht wirklich „ins Ziel“.*

*Andrea Sinn: Jüdische Politik und Presse in der frühen Bundesrepublik. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2014 (=Jüdische Religion, Geschichte und Kultur, Band 21), 400 Seiten, 59,00 Euro.*

Der Zentralrat der Juden hat seit diesem Jahr keinen Generalsekretär mehr. Nach dem Ausscheiden von Stephan Kramer wurde das Amt nicht mehr besetzt, stattdessen hat Daniel Botmann als Geschäftsführer die Verwaltungsgeschicke der Dachorganisation übernommen. Blickt man zurück in die Geschichte des Zentralrats, dann war der Generalsekretär einst das wichtigste Amt und auch älter als das des Vorsitzenden (heute: Präsidenten). Hendrik van Dam hat das Amt des Generalsekretärs 23 Jahre lang entscheidend geprägt, so lange



wie keiner seiner Nachfolger. So verwundert nicht, dass Andrea Sinn Hendrik van Dam (1906-1973) ins Zentrum ihrer am Lehrstuhl für Jüdische Geschichte und Kultur der LMU entstandenen Dissertation über „Jüdische Politik und Presse in der früheren Bundesrepublik“ stellt – zusammen mit Karl Marx (1897-1966), dem Herausgeber und Chefredakteur des 1946 gegründeten „Jüdischen Gemeindeblatts für die Nord-Rheinprovinz und Westfalen“, der heutigen „Jüdischen Allgemeinen“.

Die Verfasserin, seit Sommer 2013 als DAAD Visiting Professor in Berkeley tätig, verbindet gelungen biographische und institutionengeschichtliche Perspektiven. „Die Akteure“, „Die Institutionen“ und „Die Politik“ heißen die zentralen Kapitel, in denen sie ihre These belegt, „dass die jüdische Gemeinschaft in Westdeutschland von deutschen Juden repräsentiert und der Aufbau jüdisch-institutionellen Lebens hier maßgeblich von den Re-

*Die Studie stützt sich auf eine detaillierte Archivarbeit: Über 100 Archive wurden konsultiert und in mehr als 40 Archiven Recherchen vorgenommen.*

migranten Karl Marx und Hendrik G. van Dam bestimmt wurde“ (S. 19). Politik und Presse wurden für beide Protagonisten zum großen Lebensthema: Marx war nicht nur Publizist, sondern auch ein politischer Strippenzieher; van Dam keinesfalls nur ein jüdischer Funktionär, sondern auch journalistisch aktiv, oft unter Pseudonymen.

Detailliert und gestützt auf immense Archivarbeit – mehr als 100 Archive wurden konsultiert und in mehr als 40 Archiven Recherchen vorgenommen –, beschreibt die Verfasserin Marx' und van Dams familiäre Hintergründe, deren Flucht- und Exilfahrt und Rückkehr 1945 nach Deutschland. Marx, bereits in den 1920er-Jahren in Berlin als Journalist tätig, wollte nach dem Krieg Juden zur Ausreise aus Deutschland verhelfen – knüpfte, nicht zuletzt auf Drängen der Briten, dann aber an seinen alten Beruf als Journalist wieder an. Van Dam war aufgrund seiner juristischen Expertise für Fragen der Verwaltung und des „Wiedergutmachungsverfahrens“ der wegweisende Mann für den Zentralrat.

Die enge Verschränkung von Politik und Presse zeigt sich etwa in Marx' journalistischem Höhepunkt: einem Interview mit Konrad Adenauer, das er kurz nach dessen Wahl zum Bundeskanzler 1949 geführt hatte. Anders als in der Regierungserklärung, in der Adenauer noch „jegliches Wort gegenüber den jüdischen Opfern hatte vermissen lassen“ (S. 140), gab der Bundeskanzler im Interview mit Marx ein „Bekanntnis zur Verpflichtung“ ab, wie dessen Zeitung später titelte. Bevor das Interview

um die Welt ging (Marx sprach von über 1250 Nachdrucken), hatte er sich ein Placet von der israelischen Regierung eingeholt – und später in Israel die Ernsthaftigkeit des deutschen Angebots unterstrichen (S. 145).

Marx war innerhalb der jüdischen Community nicht unumstritten – für manche wurde er gar zur „Hassfigur“, etwa weil er Kurt Georg Kiesinger trotz seiner braunen Vergangenheit unterstützte und „weil er mehr als jede andere jüdische Führungspersönlichkeit das ‚symbiotische Verhältnis‘ [...] zum neuen deutschen Staat verkörperte“ (S. 356). Der Zentralrat wehrte sich gegen die Marx'sche Monopolstellung, indem er 1965 ein Konkurrenzprodukt gründete: den „Jüdischen Presse Dienst“, was über 20 Jahre lang offizielles Mitteilungsblatt des Zentralrats war.

Trotz aller Differenzen waren sich Marx und van Dam in den Leitlinien ihrer Politik – das Prinzip der Einheit mit Blick auf die unterschiedlichen Gemeinden und Landesverbände und die Forderung nach Anerkennung mit Blick auf Deutschland – einig: „So waren beispielsweise Wiedergutmachungsverhandlungen nicht denkbar ohne die nach außen zum Ausdruck gebrachte Einheit der jüdischen Gemeinschaft in Deutschland. Eine Konsolidierung der jüdischen Gemeinden und ihres Dachverbands war wiederum nicht möglich ohne die finanzielle Unterstützung aus den Zahlungen der Wiedergutmachung. Dieser Tatsache war man sich bewusst und setzte deshalb alles daran, die Einheit trotz der Krisen zu erhalten und nach außen zu demonstrieren“ (S. 356).

Der Verfasserin gelingt es in der mit größter Sorgfalt erarbeiteten, sprachlich präzisen und dennoch äußerst leserfreundlichen Arbeit, komplexe Fragen zur deutsch-jüdischen Nachkriegsgeschichte zu beantworten. Aus mediengeschichtlicher Perspektive wäre es wünschenswert gewesen, etwa auf Marx' Engagement in den Rundfunkräten einzugehen und wirtschaftliche Aspekte der Zeitung zu vertiefen (das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung subventionierte die Zeitung mit einer Abnahme von 1200 Exemplaren, S. 305). Doch wenn Details in für die Fragestellung der Verfasserin nicht zentralen Bereichen die einzigen Kritikpunkte sind, ruft das nach dem höchstem Lob für eine inhaltlich wie sprachlich exzellente Studie: Andrea Sinn ist ein Standardwerk gelungen.

*Der Verfasserin gelingt es in der mit größter Sorgfalt erarbeiteten Studie, komplexe Fragen zur deutsch-jüdischen Nachkriegsgeschichte zu beantworten.*

Raphael Rauch, München

Thomas Wiedemann/ Michael Meyen (Hg.): *Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft. Internationale Perspektiven*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2013 (= *Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft, Band 13*), 296 Seiten, 28,50 Euro.



Gute PR ist alles. Pierre Bourdieus Gesellschaftstheorie war damit in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft bisher gehörig im Hintertreffen. Thomas Wiedemann und Michael Meyen haben sich deswegen mit ihrem Aufsatzband einen Bauchladen umgeschnallt, der genau diese Lücke schließen soll und Werbung für das ist, was sein Titel verspricht: „Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft“. Dafür haben die Herausgeber Aufsätze gebündelt, die sich mit Bourdieus Feldtheorie sowie seinem Hauptwerk „Die feinen Unterschiede“ auseinandersetzen und diese auf die Kommunikationswissenschaft übertragen. Die Texte stammen von renommierten Wissenschaftlern aus Frankreich, Großbritannien, Skandinavien, Deutschland und den USA. Dass die Beiträge teilweise bereits in der Originalsprache an anderen Stellen erschienen und älteren Datums sind, stört in keiner Weise, denn das große Verdienst der Herausgeber ist die Übersetzung der fremdsprachlichen Aufsätze ins Deutsche – auch wenn diese an der ein oder anderen Stelle etwas holpert und den Lesefluss stocken lässt. Wiedemann und Meyen richten sich ausdrücklich sowohl an die deutsche Fachgemeinschaft der Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, als auch an Studierende, die Theoriefutter für ihre Abschlussarbeiten suchen.

Dazu haben die Herausgeber in die erste Abteilung ihres Bauchladens Beiträge gepackt, die zeigen, wie Bourdieus Denken in verschiedenen Feldern der Kommunikationswissenschaft angewandt werden kann. Beispielsweise definiert Rodney Benson Nachrichtenmedien im bourdieuschen und neo-institutionalistischen Sinne, vergleicht beides und gibt Beispiele – für den fachkundigen Leser eine interessante Bereicherung, durch die beiden komplexen Theoriefelder und die Beispiele aus Übersee aber sicherlich kein Bestseller bei Studierenden und Bourdieu-Anhängern. Auch Lee Edwards, der Bourdieu auf Public Relations anwendet, setzt Bourdieusches Insiderwissen voraus, wie der komplette zweite Abschnitt der Publikation zeigt: die empirische Anwendung der Theorie Bourdieus in verschiedenen Studien. Inhaltlich konzentrieren sich die meisten Aufsätze vor allem auf Frankreich. Ausgenommen Nicolas Hubé. Er steuert ein deutsches Beispiel bei, indem er die Kommunikationskultur

im journalistisch-politischen Feld in Bourdieuscher Manier analysiert und herausarbeitet, inwieweit vertrauliche Informationen als solche behandelt werden.

Der Crashkurs „Bourdieu“ erfolgt erst im dritten Teil des Bandes: Klaus Beck, Till Büser und Christiane Schubert bieten eine knappe und absolut gelungene Erläuterung der wichtigsten Grundbegriffe *Feld*, *Kapital* und *Habitus* des Bourdieuschen Denkens. Schade, dass den Leser dies erst im letzten Abschnitt des Sammelbands erwartet, der die Entgrenzungen des Theoriegerüsts Bourdieus vorstellt. Beck, Büser und Schubert zeigen nach den Grundbegriffen, wie sie diese auf ein mediales Feld anwenden, das sowohl Medienproduzenten, als auch Rezipienten umfasst.

Sie liefern somit theoretische und methodische Anstöße zur Mediennutzungsforschung, die die in der deutschen Community vorherrschenden psychologischen Mediennutzungsmotive durch soziologische erweitern. Øyvind Ihlen erweitert ebenfalls den Kapitalbegriff – aber im Hinblick auf das Feld der strategischen Kommunikation in der Wirtschaft und Benjamin Krämer wendet Bourdieu auf die politische Urteilskraft an.

Die gesammelten Werke dieses Bandes bieten fundiertes und geschickt angewandtes Wissen rund um Bourdieus Gedankengerüst, das bisher in der deutschen Fachwelt als Ladenhüter wenig beachtet wurde. Bourdieu im Schaufenster der Kommunikationswissenschaft zu drapieren und damit auch neue empirische Anschlussmöglichkeiten aufzuzeigen, ist sicher ein gelungener Beitrag von Wiedemann und Meyen. Werbung für eine Gesellschaftstheorie ist auch bei Studierenden nicht fehl am Platze, um den Blick für das Ganze zu schärfen. Doch ohne Einführung in Bourdieus Denken, auf die die Herausgeber leider bewusst verzichtet haben (S. 15), werden sich diese und andere Bourdieu-Neulinge sicher zurückhaltend bei Wiedemanns und Meyens Angeboten bedienen und sie den Kennern des Franzosen in der Fachwelt überlassen.

*Der Band bietet fundiertes Wissen rund um Bourdieus Gedankengerüst, das bisher in der deutschen Fachwelt als Ladenhüter wenig beachtet wurde.*

Regina Greck, Eichstätt

# Abstracts

## *Christian Schicha: Entertainment from a Media Ethical Perspective – Reflections on Morally Questionable Program Formats in Private Television*

The currently ongoing discussion regarding media-ethics in the entertainment sector is based primarily on real-life-formats such as “Dschungelcamp” or “Bachelor”. In Germany these formats are primarily broadcast by the private commercial television stations. These productions are motivated by commercial interests. The content is often criticized for lacking style or even injuring human dignity. However, few truly significant failings have been pointed out. Furthermore, both the protagonists as well as the viewers are obviously free to participate in or to consume these kinds of shows. Still, media accountability should be carefully mindful, that basic moral standards and human dignity are not violated.

## *Katrin Döveling/ Jana Fischer: The Big Cheese and the “Bitch”. Ambivalent De-construction of Stereotypes in Productions and the Adoption of Serial Entertainment Forms*

If media ethics wishes to meet its core assignment in recognizing the normative structures and values in media systems and make an appeal to sensitively and responsibly acting media engagement on all sides (Funiok 2007), it has to grasp those current dimensions within media entertainment, such as the enormous popularity of daily serials like *Daily Soaps* and *Docu Soaps*, from a gender standpoint also. This article focuses not only on the display of mediated gender, but likewise on the inherent structures of media engagement. Portrayal and communicative patterns are revealed and diverse forms of framing are put into a context of media ethical analysis. Four case studies disclose characteristic patterns of mediated gender in portrayal and reception.

## *Ernst Fricke: The Relationship between Private and Public Spheres. Tabloid Media Caught between Legal Responsibility and the Seduction of Commerce*

Portrayals which offend human dignity are prohibited for the media. Basic constitutional law as well as the Charter of Fundamental Rights of the European Union are meant to prevent offences against the inalienable and underivable personal sphere of others. There must be a fair balance in the legal consideration of each individual case, in order to determine whether human dignity has been violated. In any case, media law requires a substantial intensity regarding the violation in order to prevent with court assistance, offences against human dignity. “The law is the protection of the weak” must be the motto for the continuing development of legal practice in favour of the protection of the private sphere and protection against unwanted publicity.

*Friederike Herrmann: What we are Ashamed of.  
Theses Regarding the Functions of Privacy in the Tabloid Press*

When speaking generally of privacy in the media, one tends to ignore how complex the concept of privacy actually is. The essay differentiates between three categories of privacy in the yellow press, using the example of the German newspaper “Bild”. The first one is unauthorized voyeuristic coverage that violates people’s privacy. This should be ethically disapproved of, as paragraph 8 of the German codex for the press quite clearly states. Articles of the second category are more controversial. They deal with subjects that are relevant in terms of social policy, still using details from the personal lives of the people concerned such as their private experiences and the feelings involved. These articles perform the traditional journalistic function of self-reflection and introspection in society or they have the purpose to advise and inform. This function can hardly be understood with a dichotomous model of society that splits public and private life into opposites. The third category of articles has not yet been examined properly. They deal with everyday events, which they hardly ever turn into scandals. And yet analyses have revealed that these articles often display feelings of shame and inferiority, showing the people concerned in embarrassing situations without suggesting identification. Possibly this helps the recipients to delegate shameful feelings of their own. From an ethical point of view such public humiliation should be firmly rejected.

*Ines Maria Eckermann: Happiness in the Media.  
A Term between Fashion and Whateverism*

“Happiness is a fashion” – and a yearning as old as humanity. However, not so much the reflections of philosophers and the wise or undifferentiated scientific treatises are influencing the individual understanding of happiness today. Rather, the numerous attractions of the mass media characterize our understanding of happiness. Happiness is a commodity much in demand and, accordingly, a real big seller. The media associate and label a vast variety of concepts with „happiness“– a dopamine high, unlimited indulgence, or even just having fun. Accordingly, the term “happiness” becomes a lexical black hole: a word which assimilates countless meanings, individual ideas and associations. Thereby, the meaning does not become clearer or more distinct; it absorbs more and more meaning-matter, expands and becomes merely ungraspable. To inflate or reframe a term in favour of medial fashion hinders the meaningful conveyance of an allegedly familiar phenomenon.

*Christian Klenk / Thomas Rinklake: Membership Magazine with a Circulation of Millions. A Nationwide Survey Provides First Comprehensive Data Concerning Parish Publications as a Medium of the Base.*

Of all Church media, parish publications have the largest overall circulation. Approximately two-thirds of all Catholics read the notifications of their parishes regularly or at least from time to time. Despite this success, parish publication remain an inconspicuous medium. Based on a nationwide survey made of about 900 parish editorial offices conducted between January and March 2014, comprehensive data now exists regarding how parish publications in Germany are designed, based on form and content, how the often voluntary editorial teams are organized and equipped and how well the internet portal *Pfarrbriefservice.de* is accepted by decision-makers. The results of this study should improve the support of editorial offices.

# Vorschau

**A**n dieser Stelle kündigt Herausgeber und Redaktion ausgewählte Themen der nächsten Ausgaben von *Communicatio Socialis* an. Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis sind herzlich eingeladen, uns hierzu – oder auch zu anderen Themenbereichen – Beiträge anzubieten oder solche anzuregen. Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf, am besten per E-Mail: [redaktion@communicatio-socialis.de](mailto:redaktion@communicatio-socialis.de)

## *Heft 3/2014:*

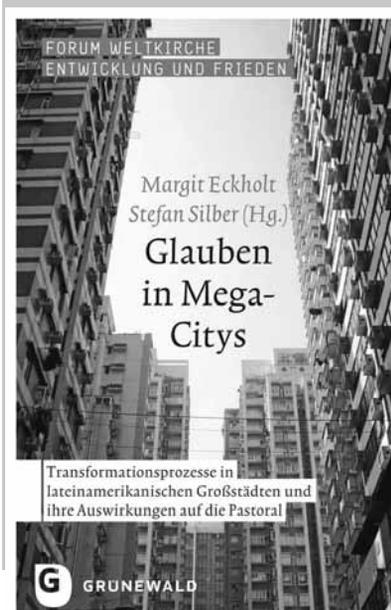
- ▶ Game over.  
Medienethische Herausforderungen von Computerspielen
- ▶ Kommunikation im Orden und im Kloster

## *Heft 4/2014:*

- ▶ Nichts ist authentischer als ein Foto.  
Ethik im Bildjournalismus

*(Änderungen vorbehalten)*

# Kirche in gesellschaftlichen Brennpunkten



Margit Eckholt / Stefan Silber (Hg.)

## **Glauben in Mega-Citys**

Transformationsprozesse in lateinamerikanischen Großstädten und ihre Auswirkungen auf die Pastoral  
Reihe: Forum Weltkirche – Entwicklung und Frieden, Band 14

Format 14 x 22 cm

484 Seiten

Paperback

€ 35,- [D] / sfr 46,90

ISBN 978-3-7867-3011-8

Mai 2014

Die lateinamerikanischen Bischöfe haben die Metropolen und Mega-Citys als »Laboratorien einer zeitgenössischen komplexen und pluralen Kultur« bezeichnet und fordern deshalb eine neue urbane Pastoral. Um auf die Herausforderungen der wachsenden Urbanisierung angemessen reagieren zu können, ist eine wissenschaftliche Begleitung nötig: Gefordert sind Reflexionen auf die sozialen, kulturellen und politischen und vor allem religiösen Transformationsprozesse in den Metropolen.

Vorliegende Publikation stellt sich der drängenden Frage nach dem Glauben in extrem großen Städten. Sie bezieht sich auf Studien interdisziplinärer Forscherteams in Lateinamerika und zeigt Kriterien und Perspektiven für die geforderte neue Pastoral in Mega-Citys auf.



GRUNEWALD

[www.grunewaldverlag.de](http://www.grunewaldverlag.de)

# Gruppenprozesse als Ekklesiogenesis



Maria Christine Blittersdorf  
**Geistliche Begleitung in Gruppen**  
Ein Beitrag zum Neuwerden der Kirche

Format 14 x 22 cm  
450 Seiten  
Paperback  
€ 39,- [D] / sfr 51,90  
ISBN 978-3-7867-3010-1  
Mai 2014

Geistlich begleitete Gruppenprozesse können Erfahrungen ermöglichen, in denen die Gegenwart Gottes aufscheint. Sie sind deshalb eine Form der Ekklesiogenesis: Wenn der Einzelne den Mut aufbringt, sich in der Gruppe selbst zu riskieren, und die Gruppe den Mut hat, jedem Einzelnen die Freiheit seines persönlichen Weges zu lassen, entsteht Kirche.

In ihrer Studie reflektiert Maria Blittersdorf exemplarische Gruppenprozesse und zeigt daran, wo die wesentlichen Herausforderungen und Chancen für eine zukunftsfähige Kirche insgesamt liegen.



GRÜNEWALD

[www.grunewaldverlag.de](http://www.grunewaldverlag.de)