Communicatio Socialis 43 (2010), Nr. 1: 97–110
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Literatur-Rundschau

Ferdinand Oertel: Der Kirchenzeitungsmann. Erinnerungen aus fünfzig Journalistenjahren. Berlin: Lit Verlag 2009 (=Religion – Medien – Kommunikation, Band 5) 320 Seiten, 34,90 Euro.

Bei vielen Veranstaltungen der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP) sind wir einander begegnet, haben gemeinsam für zeitnahe Wege kirchlicher Kommunikation gefochten und Amtsinhaber der Kirche davon zu überzeugen versucht, dass es vorteilhaft wäre, auch sie läsen lehramtliche Aussagen zu diesem Thema, die sie, wie es immer wieder scheint, nur anderen verordnet haben. Ich bekenne die Unmöglichkeit einer „objektiven" Annäherung an die Thematik des jüngsten Oertel-Buches, aber auch die annähernde Vergleichbarkeit der deutschen mit der österreichischen Situation: Den Überblick über katholische Zeitschriftentitel schafft nur ein Insider mit Elefantengedächtnis. Deshalb bitte ich auch um Nachsicht, wenn diese Buchbeurteilung vornehmlich von österreichischer Warte aus erfolgt und damit Brechungen des Lichteinfalls einschließen wird.

Tatsache ist, dass auch in Österreich die Fülle katholischer Periodika, die nach NS-Zeit, Weltkrieg und rund um das Vaticanum II das Licht der Kirchenwelt erblickten, bald zum Problem geworden ist – als die Aufbruchstimmung zu bröckeln begann und die früheren Finanzüberschüsse, die nicht rechtzeitig in notwendigen Investitionen, sondern im Kirchenbudget gelandet waren, bitter fehlten.

Ferdinand Oertel, bereits in frühen Berufsjahren vielseitig erfahren, im barocken rheinischen Katholizismus mit Lebensfreude und schon in Studentenjahren mit angloamerikanischem Machbarkeitsoptimismus infiziert, im Herzen freilich mehr Poet als Manager, war unermüdlich um Anpassung kirchlicher Medien an zeitnahe Erfordernisse bemüht: bei der „Aachener Kirchenzeitung", in der Zentralredaktion der Katholischen Nachrichtenagentur in Bonn, bei der „Christlichen Familie" in Essen und bei „Leben und Erziehen" in Aachen, als Leiter von Pressestellen, im Vorstand der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (mehr als 60 Verlage, über 100 Titel). Als freier Journalist bediente er viele weitere Zeitschriften und Radiostationen.

Um eine Zentralredaktion für alle Kirchenzeitungen wurde in Deutschland wie in Österreich über viele Jahre hindurch gerungen. Die Frage, ob der Bistumsteil Mantel oder Herzstück einer gemeinsamen Zeitung sein sollte, verschlang viele

Energien und der Widerstand gegen Verschlankungskuren kam nicht nur von eifersüchtelnden Verlegern und Journalisten (von denen freilich auch), sondern oft auch von um ihre Medienpräsenz besorgten Bischöfen. In beiden Ländern. Das Davonlaufen kirchlicher Leserschichten ging häufig schneller.

Ferdinand Oertel hat in allen seinen Funktionen viel bewirkt und von manchen Träumen auch Abschied nehmen müssen. In der UCIP durfte er sich über die Schaffung einer eigenen Berufsföderation Kirchenpresse und die Annahme eines weltweit anwendbaren 10-Punkte-Prinzipienprogramms für diesen Pressetyp freuen. Amtskirchliche und säkulare Auszeichnungen bekunden Anerkennung seiner Leistungen, die Oertel ohne aufdringliche Selbstgefälligkeit schildert. Angenehm fällt auch auf, dass er im Rückblick eigene Positionen von früher mehr als einmal selbstkritisch hinterfragt und kritische Urteile über andere aufbessert.

Der Eindruck entsteht, dass in Deutschland auch die Bischöfe vor der endgültigen Kapitulation vor dem Globalisierungsmammon intensiver mit der Medienproblematik gerungen haben als in Österreich, wo sie sich darum weniger gekümmert haben. Die Laien waren aber auch an der Donau nicht untätig. Ein gesamtdeutsches Medienkonzept kam trotz aller Pläne in Deutschland nie zustande, in Österreich als Gemeinschaftswerk des Verbands katholischer Publizisten 1986 schon – die Bischöfe freilich haben nicht einmal den Empfang, geschweige denn den Inhalt je bestätigt.

Gerne vermerkt man hierzulande wieder einmal dankbar die Bestätigung der immer vorwärts gewandten, ermutigenden Rolle von Kardinal König, dem auch Oertel attestiert, dass er beim UCIP-Kongress 1968 in Berlin mit seiner Forderung nach einem „nach allen Seiten hin geöffneten Dialog“ einen „großen Eindruck“ hinterlassen habe (S. 155). Wir haben von damals vor allem seine Einladung in unser Bewusstsein gerettet: „Wartet nicht auf Rom, wenn ihr etwas zu sagen habt …!“ Franz König hätte es vielleicht doch verdient, auch ins relativ löchrige Personenregister dieses Buches aufgenommen zu werden. Und weil wir schon bei leiser Kritik sind: Der beachtenswerte Band wäre noch um vieles leserfreundlicher ausgefallen, hätte man den nur mühsam bewältigbaren Fließtext durch Kästchen mit komprimierten Fakten oder wichtigen Zitaten aufgelockert und die Zwischentitel grafisch liebevoller gestaltet.

Eins ist sicher: Der Untertitel „Erinnerungen“ untertreibt gewaltig. Auch ein Gedächtnisgenie kann nicht so viele Fakten und Daten speichern, wie Oertel sie referiert. Da hat ein Autor sehr professionell zum eigenen Hirn dazu recherchiert. Und ein Ratzinger-Zitat zielt mitten in ein Dauerdilemma: „Auch die Politiker, auch die Kirchenleute sind in Gefahr, dass sie nicht mehr fragen ‚Was ist jetzt das eigentlich Richtige?‘, sondern ‚Was wird ankommen, wie wird es berichtet, wie wird es angenommen werden?‘“ (S. 256). Papst Paul VI. hat sich mit „Humanae Vitae“ um das Richtige redlich bemüht. Bei Erscheinen dieser Enzyklika soll dem Münchner Kardinal Döpfner ein „Entsetzensschrei“ entfahren sein. Und in Österreich wissen wir: Der korrespondierende Seufzer von Kardinal König wollte bis zu seinem Tod mit 98 nicht enden.

Hubert Feichtlbauer, Wien

Michael Meyen/Claudia Riesmeyer: Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2009, 270 Seiten, 29,90 Euro.

Wolfgang Donsbach u. a.: Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Hg. vom Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2009, 172 Seiten, 24,90 Euro.

Es herrscht schon lange kein Zweifel mehr daran, dass Journalismus sein Monopol bei der Herstellung von Öffentlichkeit verloren hat. Eine sogenannte offene Medienlandschaft im World Wide Web hat dem Journalismus dieses streitig gemacht, die Nutzungszahlen für jüngere Publika sprechen eine deutliche Sprache, die monopolisierte Öffentlichkeitsmacht ist unterdessen längst gebrochen.

Youtube, Twitter, Facebook, Google buzz – wo vormals die Deutungs- und Definitionsmacht, welche Themen für die öffentliche Kommunikation geeignet sind, beim klassischen Journalismus lag, zeigt sich heute eine kaum überschaubare Vielfalt von Kommunikationskanälen, die um Aufmerksamkeit und Thematisierungshoheit streiten: elektronische bzw. digitale Kommunikationskanäle, die offene, teiloffene und geschlossene Teilöffentlichkeiten konstituieren und die heute schon zum großen Teil die aktuellen Kommunikationsstrukturen definieren. Dieser sich abzeichnende Wechsel basiert auf einer strukturellen Medienkrise, aber eben auch auf der enormen schöpferischen Kraft des Social Web, das einen zweiten Strukturwandel der Öffentlichkeit ausgelöst hat.

Nach längerem Stillstand in der empirischen Journalismusforschung, die einem (system-)theoretischen Holzweg folgte, der zwangsläufig in eine Sackgasse mündete, versuchen nun einige neue Studien in der aktuellen Transformationsphase der Öffentlichkeit mit neuen methodischen Ansätzen die Krisensymptome der Profession zu erforschen.

Die defätistisch gefärbten Titel deuten an, dass hier Sorge mitspielt um die journalistische Autonomie und die öffentliche Aufgabe der Presse bzw. der Medien: „Die Entzauberung eines Berufs“ und die „Diktatur des Publikums“ sind dabei jeweils eindeutig negativ konnotiert. Nimmt man die methodischen Zugänge hinzu, zeigt sich allerdings ein klassisches Paradoxon: Die Entzauberung eines Berufs wird im ersten Titel von den Einschätzungen und den Imageprofilen des Publikums vom Journalismus abgeleitet, die Diktatur des Publikums manifestiert sich im anderen Titel in den Selbstauskünften der deutschen Journalisten zu den lebensweltlichen Bezügen und zur Mentalität der Berufsgruppe.

Auch wenn beide Studien schon vor zwei bis fünf Jahren im Feld waren, verhalten sie sich auf geradezu erfrischende Weise naiv zu den Transformationsprozessen der Öffentlichkeit und sehen die Probleme in ganz anderen Bereichen als dem Aufkommen der aktuellen Formate der Internetöffentlichkeit. Bei Michael Meyen und Claudia Riesmeyer ist der Onlinejournalismus eine Einflussgröße, die weit entfernt vom Zentrum nur am Rande des journalistischen Feldes wirkt, bei Wolfgang Donsbach ist Journalismus eine Wissensprofession, die andere historische Wissensproduzenten

abgelöst hat, aber nicht ernsthaft mit den neuen Wettbewerbern der digitalen Plattformen um die Hoheit im Prozess der gesellschaftlich relevanten Aussageentstehung konkurrieren muss, sondern aus sich heraus einen „Verlust an professioneller Identität" (S. 13) zu beklagen hat. Die Diktatur des Publikums ist eine Folge der Tatsache, dass beim Drängen in das Zentrum des (als Ziel gesetzten) Feldes kein (journalistischer) Geist ohne Geld zu generieren ist. Die theoretische Orientierung an Bourdieu erlaubt und erzwingt es, den Forschungsgegenstand ausschließlich über die Profession zu konstruieren; das Zentrum des Feldes bleibt qua Definition unangetastet von Internetriesen und Laienkommunikatoren.

Auch in der Studie von Donsbach und seinen Mitarbeitern ist die Theorieentscheidung verantwortlich für den unter technikdeterministischer Perspektive unbekümmerten Zugang zur Profession. Genauer gesagt ist die vollkommene Theorieabstinenz die Versicherung dafür, sich mit den Stereotypen der negativen Journalistenimages ohne Rekurs auf den sich abzeichnenden zweiten Strukturwandel der Öffentlichkeit wissenschaftlich auseinandersetzen zu können.

Frei von Theorie, aber nicht frei von Vorurteilen nehmen sich Donsbach und Mitarbeiter der Frage an, warum bei der journalistischen Profession eine derart große Kluft zwischen Ansehen bzw. Wertschätzung (überdurchschnittlich) und Vertrauen (unterdurchschnittlich) festzustellen ist. Wertschätzung und Vertrauen sind dabei die zentralen abhängigen Variablen der Studie, mit deren Test der Ursache nachgespürt wird, warum sich in der Bevölkerung zur Politikverdrossenheit über die Jahre Medienskepsis und Medienverdrossenheit gesellt haben. Um es kurz zu machen: Letztlich haben die Autoren vorwiegend – auf der methodischen Basis der Allensbacher Berufsprestigeskala – nach dem Image des unredlichen Journalisten gesucht und zu niemandes Überraschung haben sie es mühelos in den Daten gefunden. War da was? Sie haben die Befunde zur Journalismusforschung selektiv wahrgenommenen, daraus Konstrukte wie „der unmoralische Journalist", „der mächtige Journalist", „der kommerzialisierte Journalist", der „boulevardeske Journalist" und „der Allerwelts-Journalist" gebastelt und diese geprüft. Das Ergebnis stand vermutlich vorher fest.

Von einer Entzauberung des Berufs kann hier eigentlich keine Rede sein. Denn wer war zuvor ver- oder bezaubert? Zumindest niemand, der in bewährter Manier „opportune Zeugen" in die Pflicht nimmt und als Folie, frei nach dem „Finalmodell" oder der „instrumentellen Aktualisierung", nur zitiert, was (oder wer) in sein Weltbild passt. Für die auch nach knapp drei Jahrzehnten noch immer gebetsmühlenartig strapazierte Distanz der Journalisten zum Publikum gibt es heute keine empirischen Belege, da muss man zwangsläufig auf die eigene, unterdessen überholte Forschung zurückgreifen. „Journalisten können die hauseigene Marktforschung oder die Demoskopie zur Hand nehmen, um zu erfahren, was Bürger denken – doch die wenigsten tun dies" (S. 32); wer so formuliert, ignoriert alle neuen Studien und Erhebungen zum Publikumsbild.

Wer dagegen wie die Autoren der „Diktatur des Publikums" mit offenen Fragen in einem qualitativen Verfahren den Journalisten zu Lei-

be rückt, erfährt mehr: Meyen und Riesmeyer haben über drei Jahre hinweg ihre Studenten mittels qualitativer Interviews in das Bourdieusche Feld geschickt, um den journalistischen Habitus zu ergründen und das Verhältnis von ökonomischem, kulturellem, sozialem und symbolischem Kapital zu klären. Während Donsbach und Mitarbeiter keine Kongruenz zwischen Publikumswünschen und journalistischer Selektionsentscheidung finden und einen Mangel an professioneller Dienstleistung an der Gesellschaft sehen, finden die Münchner Autoren im Gegenteil zahlreiche Belege für die publizistische Verbeugung vor dem Publikum und sprechen von „Informationsprofis, die ihr Handwerk beherrschen und die Bedürfnisse des Publikums zum zentralen Maßstab ihrer Arbeit gemacht haben" (S. 253).

Es gehört neben Fleiß sicher Mut dazu, ein Buch über „Journalisten in Deutschland" zu schreiben, das ausschließlich auf qualitativen Interviews basiert, die nach dem Prinzip der theoretischen Sättigung des Feldes realisiert wurden. Der Kampf um Status in der journalistischen Profession, das Streben nach Macht im Feld und die Kumulation der Kapitalsorten am Machtpol sind hier handlungs- und ideenleitend gewesen, um informationshaltigere Daten aus der Berufsgruppe zu ziehen als es herkömmliche quantitativ operierende Journalistenenqueten und standardisierende berufssoziologische Studien vermochten, die sich mit repräsentativen Aussagen zur Soziodemographie und zum im Batterieverfahren ermittelten Selbstverständnis begnügt haben.

Bei Meyen und Riesmeyer finden sich diesbezüglich einige kluge Einschätzungen zur Lagerbildung der empirischen Kommunikatorforschung in Deutschland, deren Politisierung und Theoretisierung den Erkenntnisfortschritt gleichermaßen behindert haben. Es ist sicher eine Geschmacksfrage, ob es dazu einleitend der gnadenlosen Abrechnung mit drei Jahrzehnten politisch-weltanschaulich aufgeladener Journalismusforschung bedurfte, die den getarnten Elefanten der Mainzer Schule gewerkschaftsnah enttarnt hat. Das Ergebnis indes lässt sich sehen: Wer mit n = 500 derart bienenfleißig die Zellen der Mediengattungen, der Ressorts und der Hierarchien mit ausgewählten Interviewpartnern besetzt, kann es sich leisten, relativ frei von den methodischen Zwängen reduktiver Verfahren wie der qualitativen Inhaltsanalyse das Feld fast schon essayistisch zu vermessen. Die partikularen Befunde zu den drei „Feldautonomien" Diktatur des Publikums, Werbekunden und Innere Medienfreiheit werden ebenso systematisch und stilistisch überzeugend kondensiert wie die der klassischen Ressorts als Subfelder.

Dass auch hier bei der abschließenden qualitativen Clusteranalyse am Ende „opportune Zeugen" herhalten müssen, deren Tauglichkeit als Pars pro Toto sich dem Leser vollständig verschließen muss, dürfte die Kröte sein, die der Leser zu schlucken hat, der sich qualitativen Verfahren bei der Journalismusforschung nicht verschließen will. Hervorzuheben ist dabei aber, dass das Autorenpaar nicht der Versuchung erliegt, die aus den Kriterien „Publikumsorientierung" und „Medienwirkungsvorstellung" extrahierten Angaben zum subjektiven Rollen- und Aufgabenverständnis zu quantifizieren, um am Ende doch noch mit pseudo-harten Daten aufwarten zu können.

Belastbare quantitative Daten hat das Autorenteam um Wolfgang Donsbach durchaus erhoben, sieht man einmal von der theoriebedingten Verzerrung und einigen handwerklichen Fehlern (z. B. dem in guter Allensbacher Tradition als „Beruf" bezeichneten Professor) ab. Besonders der auf dem verwendeten Regressionsmodell beruhende (unterdessen in einer neueren Untersuchung von Welker bestätigte) Befund, dass die formale Bildung den größten Einfluss auf Wertschätzung von und Vertrauen in Journalismus hat, ist höchst aufschlussreich. Das Modell offenbart, dass höher Gebildete sowohl mehr Vertrauen haben als auch den Journalistenberuf höher schätzen.

Folgt man den Autoren darin, dass die Medienskandale des vergangenen Vierteljahrhunderts, die Häufung journalistischer Fehlleistungen, die Boulevardisierung und Kommerzialisierung gemeinsam das miese Image verursacht haben, dann kann sich kein Medienvertreter mehr auf die Position zurückziehen, dass man mit Softnews und Human Touch-Berichterstattung dem Publikum doch nur das gebe, was es verlangt. Denn die schwächer Gebildeten, die Leistungsabnehmer des Unterschichtenfernsehens, die „Bild"-Zeitungsleser und Bild.de-Nutzer sind es, die besonders wenig Vertrauen in Journalismus haben und diesen eher gering schätzen. Das zeigt am Ende wieder eindrucksvoll, dass es „den" Journalismus genauso wenig gibt wie „das" Publikum. Und: dass man nur jene Rezipienten zu Urteilen über journalistische Angebote anregen sollte, die sich konkret diesen auch tatsächlich zuwenden.

Am Ende bleibt der etwas zwiespältige Eindruck, dass die beiden Publikationen, die der empirischen Journalismusforschung neue Nahrung geben sollen, nicht nur ein wenig an den akuten Problemzonen des Journalismus vorbeiforschen, sondern dabei zudem diametrale Befunde zum gegenwärtigen Journalismus zeitigen: Mittels qualitativer Interviews wird in München eine den Unbilden des digitalen Kulturkampfes enthobene Robinsonade skizziert, die weder von automatisierten Nachrichtenaggregatseiten noch von Bloggern oder der Thematisierungsmacht sozialer Netzwerke bedroht ist, sondern sich ebenso atmosphärisch heiter wie professionell gelassen an den in Klickzahlen gemessenen Publikumsbedürfnissen orientiert. Dagegen wird in Dresden mittels harter Empirie in repräsentativer Weise das düstere Gemälde eines Untergangsszenarios gemalt – dergestalt, dass das Medium analog zu seiner Botschaft korrumpiert und Medienskandale, Negativismus und Entgrenzung eine neue Medienverdrossenheit auslösen, „etwas, das sich die Gesellschaft nicht auf Dauer leisten kann" (S. 127). Viel Arbeit bleibt.

Ralf Hohlfeld, Passau

Roger Silverstone: Mediapolis. Die Moral der Massenmedien. Aus dem Englischen von Frank Jakubzik. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2008 (= Edition Zweite Moderne), 296 Seiten, 28,00 Euro.

Es fällt nicht leicht, ein Buch zu rezensieren, dessen Autor fast zur gleichen Zeit zur Welt gekommen ist wie man selbst, der aber das Erscheinen seines Werkes weder in der englischen Originalfassung (2007) noch in der deutschen Übersetzung erlebt hat, weil er schon

vor dreieinhalb Jahren an Krebs gestorben ist – Jahre, in denen sich die Medienwelt durch das Web 2.0 gründlicher verändert hat als jemals in dieser Zeitspanne zuvor. Kritik mag auf seither gewonnene Maßstäbe zurückzuführen sein, die der zu früh verstorbene Autor nicht mehr entwickeln konnte. „De mortuis nihil nisi bene" – weil die antike Regel ihre ethische Begründung in der Wehrlosigkeit des Gegenübers hat, sollte sie auch im wissenschaftlichen Diskurs und sogar im Journalismus, dessen Öffentlichkeitsaufgabe u. U. sogar das Überwinden moralischer Kommunikationsbarrieren verlangt, wenigstens nicht gänzlich unbeachtet bleiben.

Die angelsächsische Kommunikations- und Medienwissenschaft interessiert sich für die Systemtheorie bisher wenig, und es ist angenehm, ein deutschsprachiges – wenn auch nur übersetztes – Buch in die Hand zu nehmen, in dessen Literaturverzeichnis Niklas Luhmann einmal nicht auftaucht, wohl aber Hannah Arendt mit acht Titeln und an deutschen Autoren außerdem noch Theodor W. Adorno und Max Horkheimer, Ulrich Beck, Walter Benjamin, Hans Jonas, Victor Klemperer oder Rüdiger Funiok. Die Autopoiesis von abstrakten Systemen ist für einen pragmatisch denkenden Intellektuellen wie Silverstone, der sich bei John Rawls' „Theorie der Gerechtigkeit" Rat holt, vermutlich eine Idee, mit der sich in der Praxis der Medienkommunikation zu wenig anfangen lässt.

Zu der deutschen Ahnengalerie – die meisten Namen in der Bibliografie klingen allerdings englisch (z. B. Marshall McLuhan) oder französisch (z. B. Jean Baudrillard) – passt, dass Silverstone normative Aussagen nicht scheut: „Die Gegenstände der Berichterstattung und das Publikum müssen mit dem Respekt behandelt werden, der ihnen als Mitmenschen zusteht, vor allem muß man ihre Würde achten und darf sie nicht ausnutzen" (S. 279). Dieser auf Werte pochende Ton durchzieht das letzte Buch eines Kommunikationswissenschaftlers, den Anthony Giddens an die renommierte „London School of Economics and Political Sciences" holte, wo Silverstone das „Department of Media and Communication" geleitet hat.

Die sieben Kapitel des Buches (I. Medien und Moral, II. Die Mediapolis als Erscheinungsraum, III. Die Rhetorik des Bösen, IV. Polyphone Kulturen, V. Die Mediapolis und der Alltag, VI. Gastfreundschaft und Gerechtigkeit, VII. Mediengesetzgebung und Medienkompetenz) kreisen um Silverstones Grundidee, die Erde sei ungeachtet ihrer kulturellen Vielfalt durch die weltweite Medienberichterstattung in Echtzeit und visueller Eindringlichkeit wenn nicht zu einem „global village", so doch zu einem gemeinsamen Erscheinungsraum aller Menschen, eben zur „Mediapolis" geworden – oder besser: Sie könne dazu werden, wenn alle am globalen Kommunikationsprozess Beteiligten nach einer Moral der Gastfreundschaft handeln, die die Würde jeder ethnischen oder sozialen Gruppe achtet, indem ihr angemessener Platz in den Medien – und damit im Bemühen um interkulturelle Verständigung – eingeräumt wird.

Welche Facetten sein Thema hat und wozu es herausfordert, illustriert Silverstone am Anfang mit einer Anekdote, die alle Verlagsmitteilungen über das Buch aufgreifen: „Nach dem Beginn der Luftangriffe auf die Taliban fragte die BBC einen

afghanischen Hufschmied, wie er sich die plötzlichen Bombardements erkläre. Die Al Qaida, antwortete dieser, habe wohl viele Amerikaner mitsamt ihren Eseln getötet und zwei ihrer Burgen zerstört."

Angesichts der unzulänglichen Realitäten in der Mediapolis fordert Silverstone eine allgemeine Alphabetisierung in Medienfragen. „Medienkompetenz ist nötig bei Inhabern und Konzernen, bei Herausgebern und Journalisten, und nicht zuletzt müssen auch die Leser, Zuschauer und Nutzer über die Fähigkeit zur kritischen Auseinandersetzung mit medialen Inhalten verfügen" (S. 277).

Was die Chancen auf Förderung von Medienkompetenz bei Journalisten betrifft, erwähnt Silverstone etwas konventionell den Widerspruch zwischen traditionellen Selbstkontrolleinrichtungen und dem wachsenden Konkurrenzdruck auf enger werdenden Medienmärkten, aufgrund dessen Nachrichtenredakteure sich zunehmend gezwungen fühlten, „den rechten Weg zu verlassen, ethische Vorschriften zu ignorieren und das Vertrauen zu untergraben, das die unerlässliche Bedingung medialer Repräsentation ist" (S. 278).

Er weist aber auch auf eine neue Herausforderung hin, die sich aus dem, was Globalisierung genannt wird, für die Qualifikation von Journalisten ergibt: „Medienkompetenz auf dem Niveau professioneller Praxis ist nicht nur eine Frage technischer Fähigkeiten: der Komposition der perfekten Geschichte, des unvergeßlichen Dokumentarfilms oder der politisch einflußreichen Webseite. […] Meiner Ansicht nach ist Medienkompetenz auf der Ebene der Reporter, Redakteure und Herausgeber […] eine Frage des informierten und reflexiven Verständnisses der Natur medialer Vermittlung als einer Praxis und der Mediapolis als einer sozialen, kulturellen und politischen Umgebung, in der das Handeln der […] Journalisten bedeutsame moralische Folgen hat" (S. 278f.).

Für jemanden, der viel medienwissenschaftliche Spezialliteratur zu lesen hat, ist es wohltuend, mit welcher Selbstverständlichkeit Silverstone sein Thema in weite Horizonte kulturanalytischer, sozialphilosophischer und ethischer Zusammenhänge stellt. Medien sind eben keine Sache für sich. Bei der Lektüre fühlt man sich wieder einmal an das bissige Wort des soziologischen Klassikers Ferdinand Tönnies erinnert, der die Zeitungskunde ungeachtet seines intensiven Erkenntnisinteresses an Problemen der öffentlichen Kommunikation als Enten- und Hühnerwissenschaft bezeichnet hat. Silverstone als Kontrast zum Mainstream des Faches zu lesen, lässt den Verdacht aufkommen, dass Tönnies zunehmend Recht behält.

Allerdings hinterlässt die Lektüre auch eine gewisse Ratlosigkeit, weil man keine konkreten Ansatzpunkte in die Hand bekommt, wie die Empfehlungen des Autors, z. B. sein Appell an eine weltweite Medienmoral der Gastfreundschaft, sich in die Tat umsetzen lassen. Silverstones bekanntermaßen blumigem Stil mangelt es hier und da an begrifflichen Konturen, die nützlich wären, um nicht zuletzt die normative Dimension seiner Argumentation verbindlicher werden zu lassen.

Dabei hätte er einer Idee Profil geben können, die sich auch wie ein roter Faden durch das Buch zieht: der Idee von Öffentlichkeit als radikalem Prinzip kommunikativer Un-

beschränktheit. Silverstones letzter Satz lautet unter Anspielung auf den erwähnten afghanischen Hufschmied: „Was ist mit unseren eigenen Schmieden, unseren eigenen Afghanen und unseren eigenen Terroristen? Sollten wir ihnen zuhören und ihren Aussagen Raum geben? Ich glaube, wir sollten das tun. Wie sonst sollten wir erfahren, was zu tun ist?“ (S. 285).

Dass man sogar Terroristen in den Medien die Chance der Publizität geben und ihnen auch noch zuhören sollte, um zu lernen, welche Probleme es zu lösen gilt, ist eine provokative These, die Aufmerksamkeit und argumentatives Engagement verdient. Zumal in Deutschland, wo Öffentlichkeit – anders als in den angelsächsischen Ländern – eher als Bedrohung gilt denn als existenznotwendige Voraussetzung der Selbstregulierungsfähigkeit einer komplexen (Welt-)Gesellschaft.

Horst Pöttker, Dortmund

Michel Wenzler: Journalisten und Eliten. Das Entstehen journalistischer Nachrichten über Energie- und Kulturpolitik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2009 (=Forschungsfeld Kommunikation, Band 29), 302 Seiten, 29,00 Euro.

Wer kennt das nicht? So manche Überschriften und Vorspänne versprechen mehr, als die Artikel halten, die sie als Appetizer zum Lesen schmücken.

Ähnlich ergeht es einem mit der als Buch veröffentlichten Doktorarbeit „Journalisten und Eliten – Das Entstehen journalistischer Nachrichten über Energie- und Kulturpolitik“. Michel Wenzler, mittlerweile Redakteur beim „Tages-Anzeiger“ in Zürich, hat diese Arbeit 2008 am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern vorgelegt.

Bleiben wir vor allem bei der Energiepolitik. Wie Nachrichten beispielsweise über die aktuelle Diskussion, ob die Eidgenossen neue Atomkraftwerke brauchen oder wie sie ihre klimapolitischen Ziele erreichen wollen, entstehen, bleibt nach der Lektüre der entsprechenden Kapitel unklar. Licht ins Dunkel wollte Wenzler durch Gespräche mit Politikern, Lobbyisten, PR-Akteuren und Journalisten bringen, die ständig mit Energiefragen zu tun haben.

Dies klingt im Ansatz nicht schlecht. Stutzig macht den Kenner aber schon, dass Wenzler seine Arbeit für den „Energie-Teil“ auf 25 Leitfaden-Interviews aufbaut (für die Aussagen über die Kulturpolitik sind es nur 21). Die Schweiz ist nicht groß und spielt auf dem europäischen Energiemarkt eher eine untergeordnete Rolle. Dennoch ist es vermessen anzunehmen, dass sich auf Basis von 25 Befragungen das Entstehen von energiepolitischen Nachrichten in Blättern wie der „Neuen Zürcher Zeitung“, dem „Tages-Anzeiger“ oder der „Berner Zeitung“ erklären lassen.

Dem Autor mögen selbst Zweifel an dieser geringeren „Grundgesamtheit“ gekommen sein. So bedauert er, dass er keine Journalisten aus den französisch- und italienischsprachigen Landesteilen befragt hat, weil „es doch zumindest bei der Energiepolitik Hinweise dafür [gab], dass sich die Berichterstattung in Abhängigkeit der Sprachregion unterscheidet“.

Wir lernen zwar etwas über Policy-Systeme, Policy-Schocks oder dyadische, triadische und publizistische Konflikte, nichts aber über

das subtile Zusammenspiel zwischen Politikern, Energielobbyisten, PR-Agenturen und Journalisten. Wie schaffen es beispielsweise Energielobbyisten, Journalisten Themen schmackhaft zu machen? Wie steht es um die jahrelange Pflege (mit welchen Mitteln auch immer) von wichtigen journalistischen Multiplikatoren? Welche Mittel und Ressourcen setzen Agenturen ein, um Themen in den energiewirtschaftlich relevanten Ressorts zu platzieren? Oder wie resistent sind Journalisten gegenüber der Nähe zur Macht?

Wenzler wäre besser beraten gewesen, anstatt seines umfangreichen Interviewleitfadens zu journalistischem Handwerkszeug zu greifen. Die Interaktionen, das Zusammenspiel und die Abhängigkeiten von Politikern, Energielobbyisten, PR-Agenturen und Journalisten lassen sich gut an konkreten Fällen aufarbeiten.

Warum wurde beispielsweise ein Wasserkraftwerk gebaut – nehmen wir diesen für die Schweiz nicht ganz ausgeschlossenen Fall. Wer profitiert davon? Wie verliefen die Konflikte? Wie haben Befürworter und Gegner versucht, ihre Argumente und Positionen zu platzieren? Ein solcher Fall wäre realer gewesen, zum Anfassen halt. Der Verfasser hätte so das Konstrukt von Einflussnahme, Willensbildung und Entscheidung anhand von handelnden Personen gut beschreiben können. Die Wahrheit spielt sich auf dem Platz ab, nicht in akademisch-theoretischen Abhandlungen.

Nach der Lektüre von Wenzlers Betrachtungen bleibt das Gefühl, da habe einer bei einem interessanten Thema an der Oberfläche gekratzt. Mehr auch nicht.

Ralf Köpke, Essen

Stephan Ruß-Mohl: Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft 2009, 284 Seiten, 29,90 Euro.

In der 1927 erschienenen Erstausgabe des Werkes „Der amerikanische Journalismus“ stellt Emil Dovifat im Vorwort fest: „Teils wird der amerikanische Journalismus in Deutschland hemmungslos bewundert, teils maßlos überheblich abgeurteilt.“ Als Stephan Ruß-Mohl Dovifats Standardwerk 1990 neu herausgab, beschlossen er und Bernd Sösemann ihre Einleitung mit der Feststellung: „Wer immer, des Englischen mächtig, Gelegenheit hatte, mit dem American Way of Life in engere Berührung zu kommen, registriert auch teils irritiert, teils bewundernd, wie anders die amerikanischen Massenmedien noch immer Information und Unterhaltung vermitteln.“

Wiederum 20 Jahre später legt der jetzige Journalistik-Professor an der Universität Lugano seine neuen Erkenntnisse über die Presse-Entwicklungen jenseits des Atlantiks unter dem Titel „Kreative Zerstörung“ vor. Der Untertitel „Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA“ zeigt schon an, dass sich das amerikanische Pressewesen gegenwärtig sogar grundsätzlich anders präsentiert: Es sieht sich einem Kollaps ausgesetzt.

Im ersten Teil seines Buches führt der Autor die wichtigsten Veränderungen der Rahmenbedingungen für das Zeitungswesen in den USA auf: Auflagenschwund, Abwanderung ins Internet, verbunden mit hohen Anzeigenverlusten, schrumpfende Redaktionen, Unsicherheiten in inhaltlichen Konzeptionen und Glaubwürdigkeitsverluste, und als Gegenmaßnahmen Konsolidierungs- und Konzentra-

tionsbemühungen. Für die Ursachenforschung sieht Ruß-Mohl es als unzureichend an, Journalismus allein in den bisherigen Kategorien wissenschaftlich zu untersuchen; vielmehr habe Journalistik „die vorrangige Aufgabe, künftigen Journalisten das Handwerkszeug journalistischen Kommunizierens zu lehren".

Deshalb müssten neben üblichen empirisch-analytischen und journalistischen Recherchemethoden die neue Technik des Crowdsourcing genutzt und interdisziplinär Brücken zur Ökonomie geschlagen werden. Kurzum: Es müsse pragmatischer gearbeitet werden. Auf diese Weise kann Ruß-Mohl eine Fülle von selbst erfahrenen, erforschten und erfragten Fakten und Meinungen erschließen, die das komplexe Konstrukt Zeitungsjournalismus (und die komplexe Zeitungswissenschaft) im digitalen Zeitalter neu sehen lässt.

Im zweiten Teil konkretisiert der Autor die „Endzeitstimmung" in Leitmedien und Großstadtpresse wie „New York Times", „Los Angeles Times" und „San Francisco Chronicle", aber auch den „Höhenrausch" und die „Innovation" kleiner Lokalblätter. Im dritten Teil widmet er sich den Herausforderungen des Redaktionsmanagements „auf dem Weg zum integrierten Newsroom", nicht zuletzt angestoßen durch neue Wettbewerber im Internet. Am Prototyp der „Huffington Post" wird die Entwicklung der Online-Zeitung durch Redakteure und Blogger zu einem neuen Typus demonstriert, zu „etwas, was sich Produzent und Konsument teilen" (S. 124). Hierbei werden Trends aufgeführt, wie die verstärkte Hinwendung zum „Herdentrieb" und zum „Agenda-Setting", die in der Auslandsberichterstattung zu einem „Underreporting" und im amerikanischen Wahlkampf zu einem „Overreporting" führen. Aufschlussreich für europäische Beobachter ist das Kapitel über das hierzulande wenig ausgeprägte „Korrekturmanagement", das in Amerika fester Bestandteil von Verlagen und Redaktionen ist, um Glaubwürdigkeit zu erzielen.

Mit einer Frage, die viele als des Pudels Kern bezeichnen, beschäftigt sich Ruß-Mohl im vierten Teil: „Ökonomisierung oder Entökonomisierung?" Da geht es um die Verquickung von Werbung und Journalismus, um das Verschwinden alter und das Vordringen neuer kommerzieller Geschäftsmodelle, um Non-Profit-Initiativen, Spenden-Finanzierung und (sic!) staatliche Interventionen zur Gewährleistung des verfassungsgarantierten Informationsrechtes aller Bürger und damit zur Sicherung der demokratischen Gesellschaft – eine Begründung, die Ruß-Mohl zu Recht als Scheinargument zurückweist.

Jedoch stellt er den Folgen, die eintreten, wenn Zeitungen zum Spekulationsobjekt werden, die wirtschaftliche Problematik der Zeitungsverlage gegenüber, die sich mit dem kostenlosen, durch Werbung finanzierten Online-Angebot konfrontiert sehen. Schon im vergangenen Jahr hat der Zeitungskonzern News Corp angekündigt, auf seinen Internetportalen fortan Geld zu verlangen, und die „New York Times", die vor zwei Jahren damit gescheitert war, will 2011 dazu einen neuen Anlauf nehmen.

Ruß-Mohl, der längere Studien- und Forschungszeiten in den USA verbrachte, liefert umfangreiches Material, illustriert mit anschaulichen Abbildungen und Grafiken. Dies lässt die grundlegenden Rollenveränderungen erkennen, die sich sowohl im amerikanischen Berufsbild des Journalisten, Verlegers und Online-Produzenten als auch im Rezipientenverhalten vollzogen haben.

Da bereits Dovifat postuliert hat, dass das amerikanische Zeitungswesen nur vom Leser her verändert werden kann, wäre eine breitere Darstellung der Rezipienten-Erwartungen, wie sie fortlaufend durch Umfragen erhoben werden, eine gute Ergänzung gewesen. Die gesamte Kommunikationsszene ist in ständiger Bewegung und entzieht sich letztlich jeder systematischen Einordnung.

So beendet der Verfasser auch sein zusammenfassendes Schlusskapitel über „Zukunftschancen, Neuerfindung, Wiedergeburt" in eher ernüchternden, fast beschwörenden Anmerkungen. Die größten Chancen sieht Ruß-Mohl für die Lokalpresse, und er wird dabei von einer neuen Studie des Pew Research Centers unterstützt. Danach sind lokale Print- und Online-Ausgaben in den USA immer noch mit 61 Prozent die wichtigste und erste Nachrichtenquelle. Fernsehsender mit ihren Webseiten folgen mit 21 Prozent. Abgeschlagen bei Erstinformationen sind Radiosender mit 7 Prozent und reine Onlineangebote mit 4 Prozent. Viele Texte im Netz enthielten nach der Studie zwar mehr Kommentare und Ergänzungen zu den Ereignissen, diese selbst hätten sie aber aus Zeitungsmeldungen entnommen (ähnliche Ergebnisse lieferte 2009 eine Allensbach-Umfrage für deutsche Zeitungen).

Über dem Zeitungsmarkt Amerikas insgesamt sieht Ruß-Mohl jedoch weiterhin „das Damoklesschwert der Ungewissheit" schweben. Arbeitsplatzsicherheit sei „von gestern". Der schnelle Wechsel von Chefredakteursposten bei mehreren Leitmedien offenbare auch Hilflosigkeit, weil niemand mehr wisse, „ob und wie sich im Qualitätsjournalismus in zehn Jahren noch Geld verdienen lässt". Andererseits sei unstrittig, „dass ein hochwertiger Journalismus in einer Gesellschaft, die unübersichtlich wird, unentbehrlich ist und bleibt". Zeitungshäuser sollten sich deshalb auf das besinnen, was sie besser können als Blogger: auf der Basis eines „evidenzbasierten Journalismus" Lotsen im Kommunikationsdschungel sein. „Wenn der Info-Müll überhand nimmt und jeder tagtäglich neu mit der Informationsüberflutung kämpft", so hofft der Autor schließlich, „wird dies Zahlungsbereitschaft für zielgruppengerechten Qualitätsjournalismus bei all denen induzieren, die sich wehren möchten".

Wer den „Spirit of America" mit seinem unerschütterlichen „Yes, we can"-Glauben kennt, möchte dem zustimmen, zugleich aber auch etwas aufatmen, wenn er den Ausblick Ruß-Mohls auf Europa liest. Wenn auch die technischen Entwicklungen hüben und drüben im Prinzip dieselben seien, so resümiert der Kommunikationswissenschaftler, gebe es doch kulturelle Unterschiede im Umgang mit ihnen. Das zeigten schon die anders verlaufenden Entwicklungen im Talk Radio, Bürgerjournalismus, Blogging und nicht zuletzt darin, dass „Zeitungen im deutschen Sprachraum noch nicht im gleichen Maße an Qualität eingebüßt haben wie in den USA".

Bereits in den 1970er-Jahren hat Otto B. Roegele dafür plädiert, die Entwicklungen in den USA genau zu verfolgen, weil sie meistens eine Dekade später nach Europa überschwappen. Insofern ist dem Buch Ruß-Mohls eine aufmerksame Leserschaft zu wünschen, denn „es wäre nicht geschrieben worden", bekennt der Autor, „bestünde nicht die Chance, aus den amerikanischen Entwicklungen zu lernen, auch aus den Fehlern, die dort begangen wurden".

Ferdinand Oertel, Aachen

Elisabeth Hurth: Religion im Trend - oder Inszenierung für die Quote? Düsseldorf: Patmos Verlag 2008, 207 Seiten, 16,90 Euro.

Hape Kerkelings Pilgergeschichten haben, so scheint es, einen Platz auf der Bestsellerliste noch für die nächsten Jahre gebucht. Und nicht nur auf dem Büchermarkt, auch in tagesaktuellen Medien laufen Geschichten rund um Religion und Spiritualität gut. Die „Bild"-Zeitung ist vorne mit dabei, wenn sie Prominente nach ihren Lieblingsstellen in der Bibel fragt, in einer Art „Theologie light" die Bedeutung von Pfingsten erklärt oder Vatikan-Korrespondent Andreas Englisch „Die Woche von unserem Papst" als Dauerserie beisteuern lässt. „Wer die Diekmannsche ‚Bild' aufschlägt, dem begegnet Religion auf Schritt und Tritt" (S. 38), hat Elisabeth Hurth bei der Durchsicht mehrerer Jahrgänge des Boulevardblatts festgestellt. In ihrem Buch geht sie der Frage nach, in welcher Form Religiöses in „Bild" vorkommt und ob man angesichts der Häufung des Themas von einer Rückkehr der Religion sprechen kann.

Hurth legt keine empirische Studie vor. Einzig an einer Stelle weist sie darauf hin, dass sich die Anzahl religiöser Beiträge in „Bild" von 2001 bis 2005 vervierfacht habe – mit Daten belegt wird diese Aussage nicht. Vielmehr handelt es sich um eine qualitative Betrachtung der Berichterstattung. Die Autorin benennt, ordnet und bewertet all jene Beiträge, die direkt mit Religion zu tun haben – oder religiöse Motive oder Symbole als Verpackung für Weltliches missbrauchen. Prominente „beichten" in „Bild" ihre intimen „Sünden", der Torwart Oliver Kahn hat „die Faust Gottes", mit der er „Wunder" vollbringt. Die „Weihe des Profanen" gehört für Hurth mit zum „Bild"-Religiotainment. Die Zeitung nutze „Religion als einen Steinbruch der Zitate, Bilder und Hoffnungen, um sich selbst mit quasireligiöser Bedeutung aufzuladen und das seriöse Profil zu stärken" (S. 58).

Überhaupt sieht Hurth die religiös gefärbte „Bild"-Berichterstattung äußerst kritisch. Ja, es entsteht gar der Eindruck, die Autorin habe sich der Materie mit einer vorgefertigten Meinung angenommen. Religion werde in „Bild" instrumentalisiert „zu Zwecken des Emotainments und der Aufmerksamkeitssteigerung" (S. 7). Die Zeitung werde so mitnichten zu einer Apologetin des Christentums. „Gedruckt wird in ‚Bild', was sich bezahlt macht und die Auflage steigert" (S. 70). Auch müsse sich das Blatt unter ökonomischem Erfolgszwang von der Konkurrenz absetzen, denn „wer im ‚Namen Gottes' berichtet, wird ernster genommen und für glaubwürdiger gehalten" (S. 87).

Dient Religion in „Bild" also nur der Unterhaltung und der Gewinnmaximierung? Die Autorin lässt daran keinen Zweifel. Immerhin billigt sie der Zeitung zu, dass die Inszenierung großer Gefühle etwas bediene, „das viele heute in der institutionalisierten Religion in Gestalt der christlichen Kirchen vermissen: den erlebnismäßigen Anteil von Religion" (S. 191).

Vielleicht ist das ein Grund, weshalb die Institution Kirche von der angeblich so ausgeprägten Wiederkehr religiöser Gefühle und Sehnsüchte nicht profitiert. Dem „Megatrend Religion" widmet Hurth das erste Kapitel des Buches. Den Kirchen laufen die Mitglieder davon, und es wird eine zunehmende Gottvergessenheit beklagt, während gleichzeitig Seelenwellness

im Trend liegt. Buddhistische und christliche Elemente verschmelzen zu einer Patchwork-Religion, „Wohlfühlreligion mit einem Kuschelgott", nennt Hurth das. „Bild" befriedigt dieses öffentliche Bedürfnis nach spirituellem „Feeling", wenngleich dadurch die Diskrepanz zwischen Religiösem in den Medien und seiner alltagspraktischen Vernachlässigung wächst.

Die Verfasserin zeichnet die Entwicklung der „Bild"-Zeitung vom Krawall- und Klatschblatt zur Kirchenkanzel nach – wobei die nette Alliteration den Anschein erweckt, das Blatt habe früher mit Religion nichts am Hut gehabt. Hurth erinnert jedoch daran, dass sich der Verlag schon zu Zeiten seines Gründers Axel Springer „mit der religiösen Aura eines christlichen Zeitungshauses" umgeben hatte. „Seid nett zueinander" wurde zum ersten Gebot, die Zeitung moralische Anstalt und Lebenshelfer. Die Rückkehr der Religion in „Bild" (nach der politisch geprägten 68er-Phase) ist also zugleich eine Rückkehr zum seelsorgerischen Anspruch von Axel Springer.

Der aktuelle Chefredakteur Kai Diekmann setzt auf eine Allianz zwischen „Bild" und Kirche. Er überreicht dem Papst eine Volksbibel und lässt anlässlich des Weltjugendtags „Wir sind Papst"-Anstecker verteilen. Mit dem Tod von Johannes Paul II. und der Wahl seines Nachfolgers erreicht die „Papamania" bei „Bild" ihren vorläufigen Höhepunkt. Dieser Papstbegeisterung widmet das Buch ein eigenes Kapitel, wobei Hurth immer wieder Vergleiche zieht mit dem Kult um weltliche Stars. So berichtet die „Bild"-Titelseite am 2. April 2005 über „die letzten Stunden" von Johannes Paul II., während daneben „das letzte Foto" von Harald Juhnke abgedruckt ist. Bereits 2004 hatte „Bild" gefragt: „Warum sind wir nicht mehr Schumi?" – zur artverwandten „Wir sind Papst"-Schlagzeile war es nicht mehr weit. Oder der „Papst der Herzen" (Johannes Paul II.) und die „Prinzessin der Herzen" (Lady Di): „Das ikonographische Potential des Katholizismus ist geradezu geschaffen für erfolgreiche ‚Bild'-Medienpräsenz" (S. 171). Nützen tut das der Kirche laut Hurth nicht: „Schöne Papstbilder füllen keine Kirchen. Die ‚Papamania' belebt Gemeindearbeit und Gemeindeleben nicht" (ebd.).

Auch Gott kommt in „Bild" vor – Hurths Ausführungen hierzu sind besonders aufschlussreich und könnten eine Anregung sein, der Gottesdarstellung in der heutigen Medienwelt grundsätzlicher nachzuspüren. „Mit Gott in der Schlagzeile wird Klage geführt. Mit Gott werden Wut und Trauer ausgelöst. Mit Gott wird Betroffenheit erzielt" (S. 88). Einerseits, so Hurth, ist der Gott in „Bild" ein „Happy-End-Gott", der menschlichen Wünschen entspricht. Andererseits wird auch die Frage der Theodizee nicht ausgeklammert. „Wo war Gott?", klagt das Blatt nach dem Tsunami, und „Warum lässt Gott das Böse zu?", fragt es nach dem Mord an einem Kind – und lässt eine Bischöfin antworten. Man kann dieses Bemühen um theologisches Grundwissen loben. Man kann aber auch, wie Hurth, anprangern, dass „Bild" „im Gewand der biblischen Warum-Frage und Klage über einen fernen Gott […] eine ganze Klaviatur an Gefühlen" durchspiele (S. 133) – alles nur, um den Aufmerksamkeitswert zu steigern. Ja, „Bild" provoziert und sündigt viel zu oft – aber muss deshalb gleich alles schlecht sein?

Christian Klenk, Eichstätt