

Communicatio Socialis

Internationale Zeitschrift für Kommunikation
in Religion, Kirche und Gesellschaft

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

Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeppen,
Michael Schmolke und Ute Stenert

44. Jahrgang 2011 • Heft 4

Inhalt

Virtualität und Inszenierung 395

Ute Stenert

Unterwegs in der digitalen Welt. Zur Entstehung des
medienethischen Impulspapiers der Publizistischen
Kommission der Deutschen Bischofskonferenz. 396

Gebhard Fürst

Die digitale Welt aus christlicher Perspektive.
Einführung des Vorsitzenden der Publizistischen Kommission . . 400

Klaus Müller

Wider den Trend eines ungebrochenen Medienoptimismus 403

Christiane Florin

Wäre Jesus bei Facebook? 407

Ernst Elitz

Inszeniert oder authentisch? Ein immerwährender Konflikt.
Betrachtungen aus Sicht der Medienpraxis. 411

Jan-Hinrik Schmidt

Informationelle Selbstbestimmung in der Praxis.
Kommunikationssoziologische Perspektive. 417

Andreas Hepp

Kommunikation löst sich aus dem Hier und Jetzt.
Anmerkungen aus Sicht der Mediatisierungsforschung 422

Ulrich Kropac

Situationsanalyse, Urteilkriterien und Handlungsempfehlungen.
Das Impulspapier aus religionspädagogischer Perspektive. 428

Ingrid Paus-Hasebrink

Medienkompetenz nicht in ein eigenes Schulfach abschieben.
Anmerkungen aus medienpädagogischer Sicht 434

Wolfgang Schulz	
Abstrakte Werte zu konkreten Normen herunterbrechen.	
Medienpolitische Bewertung	441
Michael Jäckel	
Kompetenz zur Herstellung kommunikativer Anschlüsse.	
Betrachtungen der Medienwirkungsforschung	446
Peter Schaar	
Internetwirtschaft und -nutzer in der Verantwortung.	
Bewertung aus Sicht des Datenschutzes	451
Ernst Fricke	
Achtung der Menschenwürde als ständige Herausforderung.	
Virtualität und Inszenierung – auch ein Rechtsproblem?	455
Aufsätze und Berichte	
Jürgen Wilke	
Finanz- und Wirtschaftskrisen in der deutschen Tagespresse.	
Ein historischer Rückblick	462
Christian Klenk	
Zu verkaufen. Wie Weltbild zum Buchhandelsriesen wurde	
– und sich zugleich der Kirche entfremdete.	485
Peter Hasenberg	
Offenes Mitmachmodell. Im Katholischen Medienhaus	
in Bonn sollen crossmediale Angebote gebündelt werden.	495
Notabene	497
Literatur-Rundschau	
Andreas Püttmann: Gesellschaft ohne Gott. Risiken und Nebenwirkungen der Entchristlichung Deutschlands (<i>Petra Hemmelmann</i>) . .	505
Giuseppe Costa (Hg.): Editoria, Media e Religione (<i>Hans Peter Gohla</i>) .	507
Thomas Zeilinger: Netz.Macht.Kirche. Möglichkeiten institutioneller Kommunikation des Glaubens im Internet (<i>Michael Hertl</i>) . .	508
Hans Maier: Böse Jahre, gute Jahre. Ein Leben 1931ff. (<i>Walter Hömberg</i>)	509
Anke Fiedler/Michael Meyen (Hg.): Fiktionen für das Volk: DDR-Zeitungen als PR-Instrument (<i>Dietrich Schwarzkopf</i>)	511
Frank Bösch/Lucian Hölscher (Hg.): Kirchen – Medien – Öffentlichkeit (<i>Michael Schmolke</i>)	512
Abstracts	514
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes	517
Impressum	519

Virtualität und Inszenierung

Themenschwerpunkt zum medienethischen
Impulspapier der Publizistischen Kommission
der Deutschen Bischofskonferenz

Vor dem Hintergrund der digitalen Medienentwicklung hat die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz unter Vorsitz von Bischof Gebhard Fürst in ihrer Sitzung am 17. und 18. Oktober 2007 beschlossen, ein medienethisches Impulspapier zu den Herausforderungen der digitalen Medienwelt unter dem Titel „Virtualität und Inszenierung – Unterwegs in der digitalen Medienwelt“ vorzubereiten. Der Text wurde am 29. Juni 2011 in Mainz vorgestellt.¹ Die medienethische Schrift ist aufgrund des rasanten Wandlungsprozesses im Medienbereich als Werkstattbericht bzw. Impulspapier angelegt. Darin werden Trends und Tendenzen der digitalen Entwicklung und deren medienethische und medienpolitische Bewertung aus christlicher Perspektive aufgezeigt. Es soll so ein Beitrag zum aktuellen gesellschaftlichen Diskurs über die Chancen und Risiken neuer Medientechnologien geleistet werden. Das Impulspapier, das für eine Stärkung der Medienkompetenz plädiert, lädt zu einem konstruktiven Dialog ein und dient als Grundlage für eine weitere intensive Befassung mit medienethischen Fragestellungen.

Communicatio Socialis lässt in diesem Heft Expertinnen und Experten aus verschiedenen Disziplinen und mit unterschiedlichen Blickwinkeln das Impulspapier kommentieren. Kommunikationswissenschaftler, Theologen, Juristen und Journalisten wurden gebeten, folgende Fragen zu beantworten:

- Sind im Impulspapier die wesentlichen Probleme – hinsichtlich des von Ihnen zu bearbeitenden Themenfelds – erkannt?
- Teilen Sie mit Blick auf dieses Themenfeld die Analyse des Impulstextes?
- Wo sehen Sie Anknüpfungspunkte für eine weiterführende Diskussion? Wo sehen Sie Möglichkeiten einer praktischen Umsetzung der im Impulstext genannten Anregungen und Empfehlungen?

Nachfolgend wird zunächst in einem kurzen Überblick über den Entstehungsprozess des medienethischen Papiers berichtet.

1 Das Impulspapier ist in der Reihe „Die Deutschen Bischöfe – Publizistische Kommission“ (Nr. 35) erschienen; zum Download: http://www.dbk-shop.de/media/files_public/xpcvepqkvyf/DBK_1235.pdf

Ute Stenert

Unterwegs in der digitalen Welt

Zur Entstehung des medienethischen
Impulspapiers der Publizistischen Kommission
der Deutschen Bischofskonferenz

Die Publizistische Kommission, die in der Regel einmal im Frühjahr und einmal im Herbst eines jeden Jahres tagt, hat im Oktober 2007 eine Arbeitsgruppe eingesetzt. Namhafte Wissenschaftler und Medienakteure wurden beauftragt, das Impulspapier vorzubereiten. Zu den Mitgliedern dieser Arbeitsgruppe gehörten Prof. Dr. Wolfgang Bergsdorf (Politikwissenschaftler und ehemaliger Mitherausgeber des Rheinischen Merkurs), Prof. Andreas Büsch (Professor für Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Hochschule Mainz), Dr. Alexander Filipovic (Akademischer Rat am Institut für Christliche Sozialwissenschaften der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster), P. Prof. em. Dr. Rüdiger Funiok SJ (Professor für Kommunikationswissenschaften an der Hochschule für Philosophie München), Prof. Dr. Hans-Joachim Höhn (Professor für Systematische Theologie und Religionsphilosophie an der Universität Köln), Prof. Dr. Klaus Müller (Professor für Fundamentaltheologie und Religionsphilosophie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster), Michaela Pilters (Leiterin der ZDF-Redaktion Kirche und Leben), Prof. Michael Rutz (Professor für Medientechnik an der Hochschule Mittweida und früherer Chefredakteur des „Rheinischen Merkurs“), Dr. Elvira Steppacher (Journalistische Direktorin des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses München), Dr. Matthias Wörther (Diplom-Theologe und Leiter der Fachstelle Medien und Kommunikation im Erzbischöflichen Ordinariat München und Freising). Geschäftsführerin der Arbeitsgruppe war Dr. Ute Stenert (Bereich Kirche und Gesellschaft im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz).

Im Frühjahr 2008 nahm die Arbeitsgruppe ihre Arbeit auf. Erste Schwerpunktthemen und Thesen des geplanten Werkstattberichts wurden entwickelt. In ihrer Sitzung am 5. und 6. November 2008 beriet die Publizistische Kommission über die thematische Ausrichtung

und Thesen. Es wurde beschlossen, diese Thesen im Rahmen eines medienethischen Fachgesprächs zur Diskussion zu stellen und die weitere Befassung als „work-in-progress“ zu gestalten.

Das medienethische Fachgespräch, das in dieser Form erstmals von der Publizistischen Kommission durchgeführt worden ist, hat am 22. April 2009 in der katholischen Journalistenschule in München stattgefunden. Es nahmen rund 90 geladene Journalisten, Branchen- und Kirchenvertreter teil. Zu den Experten der Podiumsdiskussion gehörten u. a. Hans-Jürgen Jakobs, damals Chefredakteur von sueddeutsche.de, Wolfgang Büchner, damaliger Chefredakteur von spiegel.online (jetzt Chefredakteur der Nachrichtenagentur dpa) sowie der Münsteraner Theologe Prof. Dr. Dr. Klaus Müller. Ausdrücklich hat das Fachpublikum die Initiative der Publizistischen Kommission begrüßt, einen medienethischen Impuls zu den Herausforderungen der digitalen Medienwelt zu erarbeiten.

In den Beratungen ist betont worden, dass die neuen Medien völlig neue Chancen der Kommunikation schaffen würden. Die digitalen Medien ermöglichten neue soziale Netzwerke über bisherige Grenzen hinweg. Weltweit sei ein nahezu unbegrenzter Zugriff auf Informations- und Wissensbestände möglich. Zugleich habe die Vervielfachung der Angebote und Absender von Botschaften eine bisher unvorstellbare Unübersichtlichkeit gebracht. Die neue Netzwelt bleibe für viele Menschen weltweit längst nicht nur aufgrund technischer Lücken unzulänglich, unüberschaubar und fremd. Statt Zugang und Chancengleichheit für alle Menschen zu erreichen, würden so neue Barrieren entstehen. Beim Umgang mit dem Internet zeigten sich vermehrt auch andere problematische Entwicklungen, z. B. bei der Flucht der Nutzer in virtuelle Welten, beim Umgang mit gewaltverherrlichenden Computerspielen oder im Bereich (kinder-)pornografischer Bildmedien. Anhand von Einzelschicksalen habe sich gezeigt, welche Gefahr aus der Kombination sozialer Anomie, Einsamkeit, jugendlicher Orientierungslosigkeit und Flucht in die Welten des Internets und Waffenbesitzes entstehen könne. Die bisher vorliegende Fassung des Impulspapiers stelle nach Auffassung vieler Experten die richtigen Fragen. In der Aussprache ist aber auch betont worden, dass das Papier noch deutlicher konkrete Handlungsempfehlungen aussprechen solle.

In einer ausführlichen Diskussion hat die Publizistische Kommission in ihrer Frühjahrssitzung am 23. April 2009 das am Vortag stattgefundene Fachkolloquium evaluiert. Die Veranstaltung wurde als Erfolg bezeichnet, da eine Reihe von wichtigen Fragen zutage gefördert worden seien. Das Format und die inhaltliche Diskussion des

Austausches wurden als zielführend und gewinnbringend bewertet. Die von der Kommission eingesetzte Arbeitsgruppe wurde gebeten, die Hinweise aus dem Fachgespräch und die Empfehlungen der Kommission in der weiteren Bearbeitung zu berücksichtigen.

Die Arbeitsgruppe hat nach dem Fachgespräch mehrfach getagt und die Ergebnisse ihrer Beratung der Publizistischen Kommission in der Sitzung am 4. und 5. November 2009 vorgestellt. Es ist dort der Vorschlag der Arbeitsgruppe begrüßt worden, Handlungsempfehlungen für drei exemplarische Problembereiche (Formen von Gewalt, Datenschutz, Soziale Netzwerke) zu formulieren. Die Arbeitsgruppe ist gebeten worden, eine entsprechende Ausarbeitung vorzunehmen sowie den Impulstext um das noch ausstehende Kapitel „Kirche und Medien“ zu ergänzen. Nach Vorlage aller Kapitel hat die Arbeitsgruppe im Frühjahr 2010 die komplette Fassung des medienethischen Impulstextes redaktionell überarbeitet.

Die Publizistische Kommission hat in ihrer Frühjahrssitzung am 14. und 15. April 2010 den vorliegenden Text zur Kenntnis genommen und den Kommissionsvorsitzenden gebeten, den Text in einer der nächsten Sitzungen des Ständigen Rats vorzustellen. Dies ist am 24. Januar 2011 erfolgt. Der Ständige Rat hat dort den Abschluss der Erarbeitung des medienethischen Impulspapiers „Virtualität und Inszenierung – Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft“ entgegengenommen.

In dem rund 50 Seiten umfassenden Text werden nach einem Vorwort des Medienbischofs und einer Einleitung unter den Stichworten „Virtualität“ (2. Kapitel) und „Inszenierung“ (3. Kapitel) die zeitgenössischen Tendenzen der digitalen Mediengesellschaft beschrieben und gedeutet. Im vierten Abschnitt werden ethische Kriterien entwickelt, die einer Beurteilung der Medien- und Kommunikationsgesellschaft zu Grunde liegen. Im Zentrum steht dabei der Begriff der Authentizität. Er ist anschlussfähig für die in der modernen Mediengesellschaft geltenden Erfolgskriterien und Qualitätsmaßstäbe von Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Er ist ebenso anschlussfähig für ethische Standards medialer Interaktion, an denen sich erlauben lässt, ob technische Innovationen und gesellschaftliche Veränderungen auf Dauer förderlich sind für das Gemeinwohl und das Wohl jedes Einzelnen.

Nach der Darlegung ethischer Leitideen unter den Stichworten „Menschliche Kommunikation und Authentizität“, „Ethik und Ästhetik des Bildes“ und „Öffentlichkeit und Demokratie“ befasst sich das vierte Kapitel mit der Authentizität im Netz anhand von drei konkreten ethischen Problembereichen: „Gewalt in den neuen Medien“, „Da-

tenschutz“ und „Soziale Netzwerke“. Das fünfte Kapitel verweist auf Kompetenzen, die erforderlich sind, um die Chancen der neuen Medien zu nutzen und ihre Risiken einschätzen zu können. Die Autoren verweisen in diesem Kontext auf die Notwendigkeit eines neuen Bildungs- und Kompetenzbegriffs. Im sechsten Kapitel, das mit „Handlungsempfehlungen für ausgewählte Problemfelder der digitalen Mediengesellschaft“ umschrieben ist, werden konkrete Verantwortungsakteure und Verantwortungsfelder im Medienbereich benannt. Da sich das Wirken der Kirche auch in der medialen Öffentlichkeit vollzieht und von dieser mitbestimmt wird, befasst sich das Schlusswort mit der kirchlichen Medienarbeit in der digitalen Mediengesellschaft. Abschließend sind in einem Fazit die zentralen Anregungen und Forderungen des Impulspapiers zusammengefasst.

Der Impulstext wurde im Rahmen eines Fachgesprächs, das unter Beteiligung des Katholischen Medienverbandes und der Gesellschaft katholischer Publizisten am 29. Juni 2011 in Mainz stattfand, zur Diskussion gestellt. Zu dem Fachgespräch waren Multiplikatoren aus dem medienpolitischen und dem bildungspolitischen Bereich eingeladen. Das Fachgespräch sollte erneut dem dialogischen Austausch dienen.

Auch künftig wird sich die Publizistische Kommission mit medienethischen Fragestellungen befassen. In ihrer Herbstsitzung am 1. Dezember 2011 haben die Bischöfe beschlossen, dass dieses Thema künftig einen Schwerpunkt der Kommissionsarbeit bildet. Es ist daher eine medienethische Arbeitsgruppe eingesetzt worden, die sich aus Vertretern der Bereiche Medienethik, Journalismus, Wissenschaft und Medienrecht zusammensetzt. Ihre Aufgabe ist es, medienethische Fragestellungen zu identifizieren und ihre Expertise anlass- und themenbezogen der Publizistischen Kommission zur Verfügung zu stellen.

Gebhard Fürst

Die digitale Welt aus christlicher Perspektive*

Einführung des Vorsitzenden
der Publizistischen Kommission

Es ist nach meiner Überzeugung wichtig, dass sich unsere Kirche in den medienpolitischen und medienethischen Diskurs einschaltet und Position bezieht. Schließlich haben die vielfachen medialen Umbrüche Auswirkungen auf unser Zusammenleben. Vor diesem Hintergrund hat sich die Publizistische Kommission vor gut zweieinhalb Jahren entschieden, sich mit einem medienethischen Impulstext in die Diskussion einzubringen. Die Schrift ist aufgrund des rasanten Wandlungsprozesses im Medienbereich nicht als abschließende Erklärung, sondern als Werkstattbericht bzw. Impulspapier angelegt. Es werden darin mögliche Trends und Tendenzen der digitalen Entwicklung und deren Bewertung aus christlicher Perspektive aufgezeigt. Damit soll ein Beitrag zum aktuellen gesellschaftlichen Diskurs über die Chancen und Risiken neuer Medientechnologien geleistet werden.

Das nun vorliegende Papier ist nicht als Fortschreibung der 1997 von der Deutschen Bischofskonferenz und der Evangelischen Kirche Deutschlands veröffentlichten Gemeinsamen Erklärung „Chancen und Risiken der Mediengesellschaft“ gedacht. Es geht in unserem Impulstext, anders als in der Gemeinsamen Erklärung, nicht darum, die Entwicklungen in den unterschiedlichen Mediengattungen zu analysieren. Nach einer kritischen Lektüre der Gemeinsamen Erklärung erschien uns dies auch nicht notwendig. Viele Passagen der Erklärung sind so allgemein gehalten, dass sie bis heute Gültigkeit haben. Unser Anliegen war es nicht, erneut eine kritische Bestandsaufnahme des Printmarktes sowie des Fernseh-, Radio- und Internetgeschäftes vorzunehmen. Unser Interesse zielte vielmehr darauf ab, eine Zeitdiagnose zu erstellen. Diese Diagnose will Kennzeichen der digitalen Medienwelt beschreiben und mögliche Auswirkungen medialer Prozesse für den Menschen und für die Gesellschaft aufzeigen.

* Gekürzte Fassung der Einführung im Rahmen der Vorstellung des medienethischen Impulspapiers am 29. Juni 2011 im Erbacher Hof in Mainz.

Wir verstehen Medienethik als Auseinandersetzung um Orientierungen im Bereich der Kommunikation und der Medien. Es geht nicht um pauschale Verurteilungen einzelner Medien, es geht nicht um eine moralisierende Skandalethik. Es geht uns vielmehr um eine Betrachtung und Einordnung von Entwicklungen und Veränderungen, die durch die Medien ausgelöst und beschleunigt werden. Wir wollen die Ursachen dieser Umbrüche ausmachen und die Symptome benennen. Nach unserem Verständnis ist es Aufgabe der Medienethik, sich mit den Folgen der Medienentwicklung für das Zusammenleben der Menschen zu befassen. Konkret geht es um die folgenden Kernfragen:

- Welche Konsequenzen haben die medialen Veränderungen für unsere Gesellschaft und für das Individuum?
- Wie beeinflussen die medialen Wandlungsprozesse die gegenwärtigen und zukünftigen Vorstellungen der Menschen von einem sinnvollen Leben?
- Wie steht es jetzt und in Zukunft um die kommunikative Beteiligung der Bürger, das heißt, wie steht es um Zugangsvoraussetzungen und Partizipationschancen, um Grundnormen von Gerechtigkeit?

Medienethik, das deuten diese Fragen an, befasst sich mit gesellschaftlichen Wandlungsprozessen, die durch die Medien ausgelöst werden und die als Herausforderung zu verstehen sind.

Angesichts der vielfachen Veränderungen, die die digitale Revolution mit sich bringt, ist es notwendig, eine Auswahl zu treffen. Wir konzentrieren uns in unserem Impulstext auf zwei Kennzeichen, die wir als Phänomene unserer Mediengesellschaft ausgemacht haben: Virtualität und Inszenierung.

Die digitalen Medien stehen für Chancen und Risiken. Sie stellen die Gesellschaft vor bildungspolitische und ethische Herausforderungen. Nicht Informationsmangel ist das Problem der digitalen Mediengesellschaft, sondern vielmehr die verantwortliche Produktion und Nutzung der unendlich vielen Medieninhalte. Verantwortliches Handeln kann gelingen, wenn Menschen kompetent mit Medien umgehen. Es ist dafür zu sorgen, dass die Gesellschaft nicht nur technisch, sondern auch sozial anschlussfähig bleibt. Dafür ist eine Stärkung des professionellen Journalismus notwendig. Die Teilhabe an den digitalen Medien muss für alle Menschen möglich sein. Es müssen Maßnahmen ergriffen werden, um eine Wissenskluft zwischen Informierten und Nichtinformierten zu vermeiden. Es muss kontinuierlich eine öffentliche Diskussion und Aufklärung über psychologische und medizinische Konsequenzen extremen Medienkonsums erfolgen.

Vor diesem Hintergrund plädieren wir dafür, die Medienpädagogik in den säkularen und konfessionellen Bildungseinrichtungen auszubauen. Auch die Kirche ist gefordert, kompetent auf die Veränderungen im Medienbereich zu reagieren. Dies umfasst neben der Wahrung der traditionellen Medien und des Engagements bei den Neuen Medien auch die Ausbildung und Qualifizierung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. So wird gegenwärtig die Gründung einer Clearingstelle für Medienkompetenz der Deutschen Bischofskonferenz geprüft. Die Einrichtung soll Eltern und Pädagogen unterstützen.

Klaus Müller

Wider den Trend eines ungebrochenen Medienoptimismus*

Die Beobachtung rasanter Trends und Entwicklungen im Bereich der sogenannten Neuen Medien hat in der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz die Idee geweckt, diese Dynamik neuer gesellschaftlicher Kommunikationsformen mit einem medienethischen Impulspapier zum einen deutlich ins Bewusstsein kirchlicher Verantwortungsträger zu heben und zugleich sensibel auf rezeptive und kritische Weise zu begleiten. Dabei galt es von Anfang an, zwei Fehler zu vermeiden: zum einen in einen sogenannten naturalistischen Fehlschluss zu tappen, also unvermittelt von Ist-Zuständen und Ist-Beschreibungen zu Soll-Forderungen überzugehen. Dieser Missgriff ist angesichts der unbestreitbar hohen Zahl problematischer – also etwa sexistischer, jugendgefährdender, rechtsradikaler etc. – Internetangebote geradezu verführerisch. Und gar nicht so selten werden auch von Medienschaffenden seitens der Kirchen als traditionellen Moralproduzentinnen recht schnell entsprechende Interventionen erwartet. Und der zweite mögliche Fehler hätte darin bestanden, sozusagen in einer steil von oben her ansetzenden Medientheologie mit theologieinternen Kategorien – etwa dem biblischen Bilderverbot und seinen Implikationen – zu operieren. Das wäre gewiss sachlich nicht einfach falsch gewesen, wäre aber rezeptionshermeneutisch auf das Binnenbiotop der Fachtheologie beschränkt geblieben.

Deswegen hat sich die Arbeitsgruppe, die den Text in etlichen Stufen und übrigens in Gestalt durchaus kontroverser Dispute entwickelt hat, entschieden, zwei Begriffe als Drehangeln für die Gesamtüberlegung einzuführen, die man vielleicht auf den ersten Blick in dieser Funktion nicht erwarten würde: Virtualität und Inszenierung. Und beide Begriffe – in sich schon je hoch komplex und kompliziert – zehren im Grunde davon, dass sie als Pendants zu anderen, speziell philosophischen Grundbegriffen konstruiert sind: Virtualität im Gegenüber zu Realität und Inszenierung als Gegenbegriff zu Wahrheit – und dass beide Begriffe zudem eine höchst politische, genauer eine macht-politische Dimension haben, kommt hinzu.

* Anmerkungen im Rahmen der Vorstellung des medienethischen Impulspapiers am 29. Juni 2011 im Erbacher Hof in Mainz.

Kein einziger der Begriffe, die damit eingeführt sind, wurde in dem medienethischen Impulspapier von vorneherein pejorativ besetzt, im Gegenteil: Virtualität hat etwas hoch Kreatives, Inszenierung kann Ort und Ereignis verdichteter Wahrheitsproklamation sein. Macht ist nichts per se Schlechtes und Politik erst recht nicht. Aber alles davon ist missbrauchbar – missbrauchbar zu Lüge und Manipulation weit über jede ethisch gegebenenfalls verantwortbare Interessenlenkung und Kompromissbildung hinaus. Ganz vieles, was in den Neuen Medien geschieht, ist harmlos, witzig, geistreich, inspirierend. Gleichzeitig kann anderes dehumanisierend wirken, destruktiv bis zum Exzess. Lassen Sie mich zwei Beispiele nennen, beide sehr frisch: Die Inszenierung der königlichen Hochzeit in London von Kate und Prinz William in London – ein modernes Märchen simultan für den halben Erdball, das weiß Gott wie viele Herzen rührt und Romantizismen auslösen mag. Und, mein Gott, warum nicht? Man kann nicht immer nur Fassbinder und Rohmer gucken, Sissi ist auch mal ok.

Und das andere Beispiel, leider ein kirchlich-katholisches: Da setzt ein notorisch katholischer Rechtsaußen-Journalist im Focus das Gerücht von einem Vatikanischen Dossier in die Welt, in dem angeblich so etwas wie eine neuerliche Spaltung der Kirche in Deutschland zwischen Liberalen und Konservativen im Umfeld des anstehenden Papstbesuchs befürchtet werde, zwischen einer basisdemokratischen Horizontalkirche, die per Mehrheitsbescheid über Glaubenssätze befinde, und einer vertikalen Kirche, „die die Sakramente durch die Zeiten trägt“¹, wie es Pathos tiefend heißt. Einschlägige Internetseiten haben das sofort aufgegriffen und damit ein Motiv weitergesponnen, das der neue Altkardinal Brandmüller kurz nach seiner Kreierung mit der aberwitzigen These des Versuchs eines deutschen kirchlichen Sonderweges in die Welt gesetzt hatte. Mittlerweile weiß man: Ein solches Dossier hat es nie gegeben, lediglich ein „graues Papier“, auf deutsch von einem Anonymus zusammengeschludert, der offenkundig nicht ausgelastet ist. Der Inhalt des Papiers ist völliger Unsinn, bezichtigt zudem einige katholische Gruppierungen und namentlich genannte kirchliche Persönlichkeiten einer gezielten antirömischen Kampagne, die angeblich im Memorandum „Kirche 2011: ein notwendiger Aufbruch“ kulminierte. In Wirklichkeit handelt es sich bei dieser – im Übrigen ziemlich plumpen – Inszenierung um den Versuch einiger Vertreter einer Art ästhetischen Retro-Katholizismus, kritische Stimmen

1 Vgl. Alexander Kissler: Spalten sich die Katholiken? In: Focus Nr. 24/2011. 11.6.2011, S. 36-37, hier S. 37.

sozusagen aus der Kirche hinauszuschreiben und so die derzeit ausgesprochen strittige Interpretationshoheit über das II. Vatikanische Konzil zu erobern, dessen 50. Jubiläum bald ansteht. Wie ideologiegeladene diese Aktion ist, mag man daran sehen, dass sich mittlerweile Kardinal Kasper mit einer scharfen Kritik an dieser schabigen Strategie eingeschaltet hat. So ambivalent können Virtualität und Inszenierung sein.

Eben deshalb hat sich die Arbeitsgruppe entschlossen, in medienethischer Perspektive – gleichsam jenseits aller Präskriptivität – die Kategorie der „Authentizität als Kriterium für eine zukunftsfähige digitale Mediengesellschaft“ einzuführen (vgl. Impulspapier, S. 36). Wie dramatisch-konkret Authentizität werden kann, mag der vor kurzem bekannt gewordene angebliche Fall einer lesbischen Bloggerin aus Syrien exemplifizieren, die für viele westliche Medienschaffende als First-class-Quelle der politischen Repression ihres Landes galt, bei der es sich aber in Wahrheit um einen in Schottland lebenden US-Amerikaner handelte.

Aus dem Begriff der Authentizität werden dabei drei ethische Leitideen entwickelt: „die moralische Qualität menschlicher Kommunikation, die Ethik der Bildästhetik und die Reflexion auf die Sittlichkeit von Öffentlichkeit und Demokratie“ (Impulspapier, S. 36). Konkretisiert werden diese drei Leitideen dann an drei Bewährungsfeldern: den Formen von Gewalt, dem Datenschutz und den sozialen Netzwerken – die Herausforderungen, die gerade Letztere an die Einzelnen wie ihre jeweilige Vergemeinschaftungen stellen, haben längst ein Ausmaß angenommen, dass man von einem noch nie dagewesenen kulturellen Phänomen sprechen muss, von dem noch nicht abzusehen ist, wie es unsere reflexiv gewordene Moderne verändern wird – beispielsweise dadurch, dass persönliche Wertschätzung gerade für viele Jugendliche etwa durch Facebook und SchülerVZ etc. unerbittlich einem quantifizierendem Kriterium – der Zahl der friends oder followers – unterworfen wird. Oder dass die Algorithmen der Suchmaschinen in rasanter Geschwindigkeit unsere Informations- und Wissensperspektive auf den Tunnelblick der statistisch unterstellten Interessen verengen und so die scheinbar endlose Offenheit des Netzes schlichtweg in einen Spiegel verwandeln, in dem wir nur noch unser eigenes Prosumerportrait sehen, wie Eli Pariser soeben in seinem Buch *The Filter Bubble* (etwa zu übersetzen mit: Die Blase des Vorsortierung) nachgewiesen hat.

An diesen drei Problemfeldern versucht das Impulspapier dann auch, Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die aber ihrerseits wiederum nicht gleichsam aus dem Theoriegefüge als praktische Instrumentarien abgeleitet, sondern über den Katalysator des Begriffs der Medienkompetenz der Prosumer konturiert werden.

Im Schlusswort des Impulspapiers geht es um „Kirchliche Medienarbeit in der digitalen Mediengesellschaft“, die gar nicht anders kann, als sich selbst diesem Leitkriterium der Authentizität für ihr ureigenes mediales Tun, nämlich die Weitergabe des Glaubenszeugnisses, zu unterstellen. Gerade die katholische Kirche muss dies umso mehr, als ihr genuin theologisch Virtualität und Inszenierung alles andere als fremd sind. Das Virtuelle (etwa in Gestalt der Hermeneutik des mehrfachen Schriftsinnes oder der graduellen Präsenz des Heiligen von Bildern hin bis zu den Sakramenten) und die Inszenierung (im Bereich der Liturgie) zählen zu ihren selbst von religiös unmusikalischen Zeitgenossen neidlos und manchmal ein wenig neidisch anerkannten Stärken.

Was die verbale Kommunikation in der Web 2.0-Dimension betrifft, so tritt die katholische Kirche soeben in ein atemberaubendes Selbstexperiment ein: den bis 2015 angelegten Dialogprozess. Nicht alle sind überzeugt, dass dieses kühne Unternehmen gelingen wird – dies zumal, wenn man einen amtierenden Bischof Mitte Juni in einem Radiointerview sagen hörte, dass er sich dem Disput wohl stelle, „aber das heißt nicht, dass wir am Ende zu einem anderen Ergebnis als Kirche kämen“.² Natürlich kann das so sein, aber wenn es von vornherein feststeht, dann sollte der Bischof seine knappe Zeit nicht mit einem solchen Pseudo-Dialog vertun. Wenn man wirklich einen Dialog will, muss man erstens etwas haben, worüber man ernsthaft redet – und zweitens unter Umständen mit der Folge, dass die anderen auch einmal Recht haben könnten und nicht immer die Amtsträger die Mühsal des Suchens und Verstehens schon hinter sich, sondern genauso vor sich haben wie die Theologen und die Gläubigen in den Gemeinden auch. Genau das machte ja die geforderte Authentizität aus. Die Art und Weise, wie die webmäßig außerordentlich gut aufgestellten rechtslastigen und rechtsextremen katholischen Kreise etwa mit dem Memorandum und seinen Unterzeichnern umgingen, lässt erahnen, wie viel da an Eigenarbeit ansteht.

Gedanken wie diese beabsichtigen alles andere denn eine kultur- und kirchenpessimistische Denunziation einer faszinierenden und längst unverzichtbar gewordenen Technik. Aber sie möchten gegen den bis in Fachkommissionen hinein grassierenden Trend eines ungebrochenen Medienoptimismus daran erinnern, wie leicht es hinter dem Rücken ästhetisch, ideologisch und emotional attraktiver Kommunikationsangebote zu Grenzüberschreitungen kommen kann, die das Menschliche und das Christliche nicht unbeschädigt lassen.

2 So der Essener Bischof Franz-Josef Overbeck, vgl. www.dradio.de/dlf/sendungen/interview_dlf/1480953/ (letzter Aufruf 29.11.2011).

Wäre Jesus bei Facebook?*

Kürzlich bekam ich bei Facebook eine Meldung: „Lena ist jetzt Single“. Darunter leuchtete ein rotes Herz. Das heißt: Diese Dame ist jetzt wieder zu haben. Das Problem: Ich kenne Lena aus dem richtigen Leben. Sie ist gar keine Dame, Lena ist ein Mädchen von neun Jahren. Sie hat ihr Geburtsdatum manipuliert, sie hat sich älter gemacht, um überhaupt einen Facebook-Account bekommen zu können. Ein Grundschulkind präsentiert sich also auf dem Markt der Gesichter, weltweit. Lena weiß zwar, wie man ein Profil anlegt, aber sie weiß nicht, was sie tut. Facebook ist für sie das Buch der Bücher, daran will sie mitschreiben. Wie lange die Bilder und Texteinträge sie verfolgt werden, davon hat das Mädchen keine Ahnung. Es weiß nicht, dass es inzwischen das Berufsbild des Reputationsmanagers gibt, dass also Leute damit ihr Geld verdienen, Rufschädigendes aus dem Langzeitgedächtnis des Netzes zu löschen und Rufförderndes zu inszenieren. Man sieht an dem Beispiel: Es muss nicht immer gleich Cybermobbing und Cyberwar sein, auch unterhalb dieser Schwelle gibt es reichlich medienethischen Bedarf.

Das medienethische Impulspapier spricht ein Problem an, das jeden betrifft. Das ist für Papiere dieser Art nicht selbstverständlich, deshalb wäre an dieser Stelle bei Facebook schon ein erster Klick auf den „Gefällt-mir“-Button fällig. Mir gefällt zudem die grundsätzliche Haltung. Hier wird nicht kulturpessimistisch das Neue verdammt, sondern man nähert sich zunächst mit Neugier. Auch wenn es nirgendwo ausdrücklich gesagt wird: Wahrscheinlich würde Jesus heute die Bergpredigt twittern, um „Follower“ zu finden. Wahrscheinlich wären die Jünger heute bei Xing vernetzt.

Mit dem Impulspapier zeigt die Kirche, dass sie das Internet als wichtiges Thema ansieht. Dafür wurde es allerdings mehr als 20 Jahre nach den Internetanfängen auch Zeit, denn im Internet sind nicht nur zwei oder drei versammelt, sondern zwei oder drei Milliarden. Und wir wissen nicht genau, in wessen Namen sie da versammelt sind. An einer Stelle ist vom Internet als neuer Religion die Rede. Das geht zu

* Rezension im Rahmen der Vorstellung des medienethischen Impulspapiers am 29. Juni 2011 im Erbacher Hof in Mainz.

weit. Aber die digitale Weltkugel dreht sich um Glauben und Wissen, sie hat ihre Propheten und Ikonen, ihre Bewohner organisieren sich in Communities und bilden zusammen die „Internetgemeinde“.

Und das Geschehen in dieser Welt rührt ans Menschenbild: Beim Internet ist nicht dasselbe passiert wie damals im vergangenen Jahrhundert, als die Zeitung Konkurrenz durchs Radio oder später durchs Fernsehen bekam. Die digitale Welt gleicht einem Schöpfungsakt. Sie gibt uns die Möglichkeit, uns neu zu erschaffen. Wir sind nicht einfach nur geschminkt wie im Fernsehen, wir achten nicht einfach nur auf unsere Aussprache wie im Radio, wir können das Internet zur Selbstdarstellung nutzen, doch es muss nicht unbedingt unser analoges Selbst sein, das wir digital darstellen. Wir können uns älter, jünger, dicker, dünner, brutaler, friedlicher, konservativer und liberaler machen. Und selbst wer sich keine andere Identität gibt, wer sich tatsächlich selbst zu inszenieren glaubt, erlebt ein Wunder, wenn er seinen Namen googelt. Was bleibt dann von der Präsentation? Fast jeder fragt sich nach dem Ego-Googeln doch beim Anblick der ersten zwanzig Treffer: Mein Gott, bin ich das wirklich? Um dann zu seufzen: Gott sei Dank gibt es noch Menschen, die mich aus dem nicht-virtuellen Leben kennen.

Ein zweites „Gefällt mir“ gebührt den Ausführungen zu Authentizität und Wahrhaftigkeit. Aus dem Papier lässt sich herauslesen, wie sich ein medienethisch korrekter Mensch, ein „Prosumer“, wie ihn die Autoren nennen, verhalten soll. Drei Grundsätze gilt es demnach zu beherzigen:

- Jeder hält sich an die Goldene Regel: „Was du nicht willst, das man dir tut, das füg auch keinem anderen zu.“ Man kann es auch den kategorischen Imperativ nennen. Niemand verbreitet also Unwahrheiten über sich und andere, damit andere es auch nicht tun.
- Misstrauen ist erste Bürgerpflicht. Jeder Cyber-Citoyen prüft genau, was ihm das Netz bietet, zieht möglichst viele Quellen zurate und gleicht das Online-Wissen mit seinen Offline-Erfahrungen ab.
- Der Mensch beginnt nicht erst mit einem Facebook-Profil. „Was nicht in den Medien existiert, gibt es gar nicht“, lautet ein viel zitierter Satz. Es ist ein vermessener Satz. Lena muss lernen: Es gibt ein Leben jenseits der Medien.

Aber, und jetzt kommt mehrfach der „Gefällt-mir-nicht“-Knopf zum Einsatz: Was folgt aus dieser klugen Analyse? Medienethik bleibt nur ein frommer Wunsch, solange die Zustandsbeschreibung vor allem auf die seit Jahrzehnten wiederholte Forderung nach mehr Medienkompetenz hinausläuft, möglichst als Schulfach. Wie schafft man es, dass Lena all die ethischen Fragen von der Wahrheit bis zum Daten-

schutz überhaupt stellt? Wie schafft man es, dass sie professionelle journalistische Arbeit zu schätzen und von bloßen Meinungsergüssen zu unterscheiden weiß? Hilft es ihr oder ihren Eltern, wenn die Deutsche Bischofskonferenz, wie zum Schluss empfohlen, ein Institut für Medienkompetenz gründet?

Am Anfang des medienethischen Impulspapiers steht ein großes Wort: „Christliche Zeitgenossenschaft spricht aus der Mitte der Gesellschaft kritisch über diese, um sich widerständig und weiterführend auf den Lauf der Dinge im Hier und Jetzt einlassen zu können.“ Zwischendrin heißt es: „Der einzelne Mensch ist immer nur als Mitmensch denkbar.“ Da könnte man auf den Gedanken kommen, die Kirche sei das erste soziale Netzwerk. Doch am Schluss fragt sich der Leser: Was bedeutet das Gesagte eigentlich für die Kirche als Akteur in der digitalen Welt? Beschränkt sie sich darauf, an Lehrplänen mitzuwirken? Wird das Institut für Medienkompetenz Ethikplaketten für Internetseiten vergeben? Predigen Pfarrer von der Kanzel, welche Angebote gut und welche böse sind? Oder sagt wenigstens die junge Pastoralreferentin etwas in der Firmvorbereitung dazu, weil ja Medienkunde Teil ihres Studiums war?

Bei einem so emotionalen Thema wie Religion gibt es viele Gründe, warum es für die Kirche schwierig ist, das Netz im Netz auszuwerfen: Die Kirche ist eine moralische Autorität; das Internet ist strukturell antiautoritär. Wir Journalisten zum Beispiel haben lernen müssen, dass wir nicht mehr die einzigen sind, die mit unserer Meinung an die Öffentlichkeit gehen können. Und wir haben lernen müssen, dass der einst von Bertolt Brecht erträumte Rückkanal uns zurückstuft. Man mag noch so lange an seinem Leitartikel feilen, sobald man die Kommentarfunktion freigibt, finden sich Leser, die das Gesagte anzweifeln, die etwas besser wissen, die den Autor als Autorität vom Thron stürzen. Die Erfahrung zeigt zudem: Es melden sich in weltanschaulichen Fragen vor allem diejenigen zu Wort, die sich ansonsten missverstanden und unerhört fühlen. Die Kommentarfunktion öffnet ein Ventil für all jene, die sich ansonsten in der veröffentlichten Meinung zu wenig wiederfinden. All das macht den Journalisten zwar nicht überflüssig, aber er muss sich eher als Anreger verstehen denn als Welterklärer. Machtworte sind in diesem Medium unmöglich, für Leitartikler wie für Bischöfe.

Die Autoren des Papiers fordern professionell ausgebildete Journalisten, da würde ich nie widersprechen. Doch man muss sich klar machen, dass die großen Innovationen im Netz von journalistischen Laien kamen, Facebook, Google, YouTube – das sind Erfindungen von Tüftlern, nicht von Starreportern. Die Grenzen zwischen Laien und

Geweihten sind in der digitalen Mediengesellschaft sehr durchlässig. Oft sind die Laien die wahrhaft Eingeweihten. Das Internet ist insofern ein großer Relativierer.

Und es ist ein großer Polarisierer. Die am meisten beachteten religiösen Portale sind nicht katholisch.de oder evangelisch.de, also die offiziellen Seiten der Kirchen. Es sind jesus.de, ein evangelikales Angebot, und kath.net sowie kreuz.net, wo man die im Papier geforderte „christliche Zeitgenossenschaft aus der Mitte der Gesellschaft“ inmitten von Beschimpfungen meist vergeblich sucht. Maß und Mitte sind im Netz eher uninteressante Inhalte.

Was setzt die katholische Kirche dem entgegen? Es wirkt verhuscht, nur die anderen „Prosumer“ aufzufordern, medienethisch zu produzieren und zu konsumieren. Damit allein unterscheidet sich die Kirche nicht vom Presserat. Netzgrundsätze zu formulieren, ist zu wenig. Es genügt auch nicht, selbst Seiten zu produzieren, die medienethisch korrekt sind und Themen behandeln, die anderswo zu kurz kommen. Der durchschnittliche Internetnutzer erbarmt sich nicht einer Seite, nur weil sie „gut“ und nicht böse ist. Ihn treibt nicht Mitleid an den Computer, sondern ein Interesse: Entweder sucht er gezielt Informationen oder Unterhaltung oder Kontakte. Medienkompetenz kann sich nicht darin erschöpfen, Gewalt, Pornografie und Verleumdung abzuwehren. Das wäre viel zu defensiv. Medienkompetenz sollte auch eine kreative Bedeutung haben. Dieser Gestaltungsanspruch kommt jedoch in dem Papier zu kurz. Dabei müsste die Frage sein: Kann man mit Ethik, mit Medienethik, User interessieren, dass sie sich dem freiwillig aussetzen und nicht nur in der Schule, wenn das Fach Medienkompetenz auf dem Stundenplan steht?

Eine interessante Erfahrung in diesem Zusammenhang ist der „Bildblog“. Journalisten und Intellektuelle haben Bände über die „Bild“-Zeitung geschrieben, der Presserat hat sich oft mit dem Blatt befasst. Manche Bücher waren Bestseller, doch das Boulevardblatt blieb weitgehend unbeeindruckt. Und dann kamen ein paar Journalisten, haben eine Seite namens „Bildblog“ gegründet und Tag für Tag alle Fehler und Ungenauigkeiten offengelegt. Das hat den „Bild“-Chefredakteur nicht lange unbeeindruckt gelassen.

Ich würde mir wünschen, dass die Kirche nach dem Impulspapier den Impuls hätte, einen eigenen Medienethik-Checker zu benennen. Einen, der Lob und Tadel verteilt, und der dieses Urteil auch begründet – mit Rückkanal. Damit macht man sich angreifbar, aber auch auffindbar. Pauschale Medienkritik nimmt keiner ernst, konkrete schon. Wenn der Ethik-Check gut gemacht ist, könnte es gut sein, dass Lena und ihre Freundinnen eines Tages Lust haben, sich diese Seite anzuschauen.

Ernst Elitz

Inszeniert oder authentisch? Ein immerwährender Konflikt

Betrachtung aus Sicht der Medienpraxis

„Keinesfalls stimmt schon alles mit der Wirklichkeit überein, nur weil es gut inszeniert ist“, schreiben die Autoren des Impulspapiers. Diese Aussage gilt für alle drei Formen der politischen Inszenierung, die uns in den Medien begegnen:

- die mediale Bearbeitung eines Ereignisses, um es vermittlungsfähig zu machen;
- die Kreation eines Ereignisses, um eine politische Symbolhandlung zu vollziehen;
- die Nutzung der Privatsphäre und des persönlichen Umfeldes, um Imagewirkung zu erzeugen.

Es ist ein immerwährender Konflikt. Der Zuschauer verlangt die objektive Darstellung eines Sachverhalts. Er verlangt ein authentisches Bild, nicht inszeniert, nicht manipuliert. Aber es gibt in jeder Sekunde mehr als tausend Blicke auf die eine Wirklichkeit. „Authentisch“ kann nicht bedeuten, ein Geschehen gleichzeitig aus allen Blickwinkeln und mit allen Details vollständig abzubilden. Die Medien können dem Rezipienten fast immer nur ein nach bestem Wissen und Gewissen erstelltes Konzentrat anliefern. Der Bildregisseur muss sich bei der Übertragung eines Fußballspiels oder eines Parteitags aus einer Vielzahl von ihm vorliegenden Kamerabildern eine Einstellung auswählen, die er dem Zuschauer auf den häuslichen Bildschirm übermittelt. Journalisten können den Leser nicht mit einem dickbändigen Paragraphenwerk aus dem Bundestag überfallen, um sein Objektivitätsverlangen zu befriedigen. Sie wählen aus, sie übersetzen, sie veranschaulichen, suchen Beispiele und folgen angesichts einer höchst diffusen mit unterschiedlichen Vorkenntnissen ausgestatteten Nutzerschar dem didaktischen Rat des Dichters: „Einfach werden – radikal / Kompliziert, das war einmal. / Weil.... Subtilität, kaum / ein Leser noch versteht“ (Peter Rühmkorf).

Ohne Komplexitätsreduktion durch die Medien würde die Welt unverständlich. Aber der Prozess der Komplexitätsreduktion setzt immer Verzicht auf Einzelheiten und Nebenstränge, Entscheidungen über Relevanz und die Präsentation des für wichtig erachteten Materials durch eine Person voraus, die den Stoff nach ihren Vorstellungen ordnet, d. h. nichts anderes als „inszeniert“. Je nach Sichtweise, Kenntnisstand und professioneller Fähigkeit kann die Inszenierung des Materials unterschiedlich ausfallen. Diese Inszenierungsarbeit ist Vermittlungsarbeit, und sie entlässt den Bürger nicht aus der Pflicht, sich über einen Sachverhalt in konkurrierenden Medienangeboten zu informieren. Er wird dabei unterschiedliche Akzentsetzungen erkennen und für sich selbst daraus Schlüsse ziehen. Ist er wissensdurstig genug, wird er sich nach dieser Erfahrung Medienprodukten künftig kritisch und vergleichend nähern – ein erster Schritt zum Erwerb von Medienkompetenz.

In einer vom Visuellen dominierten Medienwelt, so stellt das Impulspapier der Publizistischen Kommission fest, käme es auf die Telegenität eines Problems oder eines Ereignisses an, ob und in welchem Maße sich öffentliche Aufmerksamkeit organisieren lässt. Jeder Auftritt des Papstes auf einem Weltjugendtag, jede von den Kameras verfolgte Reise des Oberhauptes der katholischen Kirche ist eine Inszenierung, die ein Höchstmaß an öffentlicher Aufmerksamkeit für die Botschaft des Oberhirten hervorruft. Wenn Botschaft und Inszenierung stimmig sind, wenn die ausgewählten Sequenzen den Kern des Geschehens treffen, dann ist das Berichterstattungsprodukt authentisch. Die Auftritte des Papstes werden nicht für die Medien inszeniert; sie werden von den Medien begleitet. Sie dienen dem klassischen Auftrag der Begegnung mit den Gläubigen.

Symbolhafte Handlungen in der Politik

Hier liegt der Unterschied zur Politik. Ihr reicht die Begleitung nicht. Die Politik neigt dazu, nach politischer Opportunität telegene Ereignisse mit Symbolwirkung speziell für eine ihr nützliche Berichterstattung zu kreieren. Der Sprung des damaligen Umweltministers Klaus Töpfer im Mai 1988 in den Rhein gilt heute als Schulbeispiel für eine gelungene politische Symbolhandlung. Sie sollte den Beweis erbringen, dass der einst mit Schadstoffen verunreinigte Strom als Ergebnis der Umweltpolitik der Bundesregierung wieder ohne Gefahr für Leib und Leben von Schwimmern genutzt werden könne. Auch wenn Töpfer später einräumte, dass seine Aktion in erster Linie einer verlorenen persönlichen Wette geschuldet war, gelang die Um-

deutung ins Politische perfekt. Viele Politiker sind Töpfers Beispiel gefolgt. Ihre Kommunikationsabteilungen organisieren Termine, die telegene Symbolhandlungen ermöglichen. Jeder beherzte Biss in die Wurst nach einem Lebensmittelskandal, jeder Besuch eines Ministers bei den Einsatzkräften anlässlich einer Naturkatastrophe soll dem Publikum den Eindruck vermitteln: Die Politik schafft Sicherheit, auf sie ist Verlass. Gerhard Schröder, der begnadete Inszenator, nutzte das Elbhochwasser während des Wahlkampfes 2002, um sich mit Gummistiefeln und Parka auf den Deichen als Mann der Tat zu profilieren. Sein Wahlkampfkonkurrent Stoiber verpasste die Chance und verpatzte den Sieg. Nun konnte Schröder weder die Flut aufhalten, noch durch eine paar persönliche Spatenstiche die Deiche verstärken, sondern er spulte wie immer in solchen Fällen lediglich das politische Routineprogramm ab. Das heißt, er versprach ein paar Millionen Euro und unbürokratische Hilfe, aber das Bild des Kanzlers zwischen den Helfern auf dem Deich entfaltete als Symbol für Tatkraft und Hilfsbereitschaft die beabsichtigte Wirkung auf die Wählerschaft.

Präsident George W. Bush ließ sich im Mai 2003 in einem Kampfjet und in Pilotenmontur auf den Flugzeugträger Abraham Lincoln fliegen, um in dieser martialischen Umgebung den Sieg der USA über den Irak zu erklären. Seine bildkräftige Botschaft lautete: „Mission accomplished!“ Der spektakuläre Auftritt sollte den Präsidenten der Weltöffentlichkeit mit allen Insignien des Siegers präsentieren. Alles war perfekt inszeniert, von den Kamerastandpunkten, bis zum Sonnenstand, dem Lichteinfall bei der Hubschrauberlandung und dem Hintergrundpanorama bei seiner Rede. Die visuellen Effekte waren so perfekt gesetzt, dass die Journalisten, die diese Aktion filmten, zwangsläufig dem Drehbuch der Präsidenten-PR folgen mussten. Die öffentliche Wirkung dieses Auftritts aber verpuffte, weil die Verkündung des Endes der Kampfhandlungen nicht der Realität auf dem Kriegsschauplatz entsprach und weil weiter Särge amerikanischer Soldaten die Heimat erreichten. Diese Bilder waren authentisch und damit aussagekräftiger als die Inszenierung auf der Abraham Lincoln. Sie zeigten eine bedrückende Realität, während der Bush-Auftritt sich als bewusste Manipulation der öffentlichen Meinung erwies und von den Medien auch als solche demaskiert wurde.

Wie in diesem Fall sind nicht die Medien die Urheber der Inszenierung, sondern es sind Politiker und andere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, die Inszenierungen kreieren, um sie als Teil ihrer Vermarktungsstrategie einzusetzen. Sie nutzen nicht nur ein gegebenes Ereignis für eine symbolhafte Aufladung, sondern sie produzieren

exklusive Ereignisse oder inszenieren ihre Person und ihr persönliches Umfeld, um ihr Image zu stärken, bzw. sich ein bestimmtes Image zu geben. Die theoretische Grundlage für diese Inszenierungsstrategie entwickelte in den achtziger Jahren der amerikanische Soziologe Richard Sennet in seinem Buch „Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität“. Nach Sennets Deutung hat nur derjenige Politiker das Zeug zu einem „glaubwürdigen Helden“, dem es gelingt, die öffentliche Aufmerksamkeit auf seine „inneren Regungen“ und sein persönliches Leben zu lenken und damit den Eindruck zu erwecken, er handle auch in der Politik „gemäß seinen inneren Impulsen“. So könne es ihm gelingen ein „narkotisches Charisma“ zu erzeugen.

Das ist die amerikanische Diagnose. Sie trifft zu auf Barack Obama oder John F. Kennedy. Deutsche Politiker bieten eher eine biedere Volksausgabe dieses „narkotischen Charismas“. Um Einblick in ihr Seelenleben zu gewähren, überfallen sie das Publikum mit Breitband-Familienfotos (treusorgendes Familienoberhaupt) oder erinnern an ihre jugendlichen Auftritte im dörflichen Fußballverein, der eine schon immer ein kraftvoller Stürmer (Gerhard Schröder mit dem Spitznamen „Acker“), der andere umsichtig die Mannschaft zusammenhaltend (Steinmeier). Und die Kanzlerin unterhält die Bundespressekonferenz mit ihren Einkaufserlebnissen im Supermarkt (schwäbische Hausfrau). Solche Inszenierungen zerfallen schnell, wenn der brave Ehegatte (Seehofer) mit Zweitbeziehung samt Nachwuchs enttarnt wird oder der neue Typ des zupackenden postmodernen Politikers (zu Guttenberg) als Plagiator den Hut nehmen muss.

Journalisten helfen beim Erkennen von Inszenierung

Es sind nicht, wie in dem Impulspapier vermutet, „vor allem Medienkonzerne, Netzbetreiber und Investoren, die entscheiden, welche Bilder die Menschen sehen dürfen“. Die deutsche Medienszene ist kein totalitäres Gebilde, in dem ein Zentralkomitee oder einige Tycoons über die Verbreitung von Informationen und Inszenierungen entscheiden. Sie schaffen lediglich ökonomische Strukturen, in denen unabhängige Journalisten Inszenierungen abbilden und sie kommentierend in einen gesellschaftspolitischen Zusammenhang stellen. Würden Journalisten Inszenierungen boykottieren, würden sie sich eine ihnen nicht zustehende Rolle von Zensoren anmaßen. Inszenierungen gehören zu unserem Alltag. Der Journalist kann sie nicht wegzinszenieren. In den genannten Fällen konnte er dem Publikum jedoch mit seiner begleitenden Berichterstattung Kriterien für eine eigenständige Be-

urteilung der Inszenierungsinteressen und -techniken vermitteln. Insoweit ist der Journalismus mit seiner aufklärerischen Arbeit der Intention des Impulspapiers gerecht geworden und hat eine medienpädagogische Funktion erfüllt. Wobei nicht verschwiegen werden kann, dass Bilder stärker wirken als die analytische Betrachtung.

Beispielhaft sind die Videosequenz vom Sterben der iranischen Studentin Neda Agha-Soltan bei einer Demonstration in Teheran und die Fotos aus dem Gefängnis Abu Ghraib. Sie haben mehr als jeder argumentierende Text die Menschenverachtung der Täter entlarvt und damit politisch gewirkt. Die in sich abgeschlossene, ungeschnittene Videosequenz vom Tod der Neda Agha-Soltan kann als authentisch gelten, obwohl keine journalistischen Zeugen vor Ort waren. Aber der Augenschein und die Kenntnis der Ereignisse vor Ort machen diese Beurteilung plausibel. Die Fotos aus Abu Ghraib zeigten inszenierte Situationen, in denen irakische Gefangene systematisch erniedrigt wurden. Die Inszenatoren waren Angehörige des amerikanischen Wachpersonals.

Kritischer Journalismus kontrolliert, ob Bilder glaubwürdig sind

Gerade weil der visuelle Eindruck mit seiner subjektiven Wirkung die Meinungsbildung stärker bestimmt als jede analytische Darstellung, müssen, den Vorschlägen des Impulspapiers folgend, den Rezipienten die Strukturen von Inszenierungsprozessen erläutert werden. „Wer Bilder kontrolliert, besetzt Themen. Und wer Themen besetzt, schafft den Rahmen für politischen Einfluss“, heißt es im Impulspapier. Der kritische Journalismus kontrolliert, ob die Bilder glaubwürdig sind. Und kommt er zu dem Ergebnis, sie sind es nicht, stellt sich zwangsläufig die Frage, ob die Inszenierenden noch vertrauenswürdig genug sind, um politische Ämter auszuüben. Letztlich muss diese Entscheidung der Bürger fällen. Die Medien bieten ihm Materialien und Argumente für seine eigene Meinungsbildung.

Angesicht der Vielfalt an individuellen Inszenierungsmöglichkeiten, die eine digitale Kommunikationstechnik bietet, müssen Journalisten ihre Kontrollfunktion auch im Netz ausüben. Für naive Kommunikationstheoretiker hört sich das Motto „Augenzeugen übernehmen die Nachrichten“ höchst verführerisch an. So faszinierend die Fülle schnell übermittelter Text- und Bildinformationen auch ist – Echtzeit heißt noch nicht Echtheit. Der Nutzer kann im Netz interessengeleitete Information nicht von objektiver Nachrichtengebung unterscheiden. Auch Bilder im Netz lassen sich fälschen und auf einen bestimmten Zweck hin inszenieren. Da im Netz die professionellen Gatekeeper

fehlen, sind dort der Selbstinszenierung von Politikern und anderen Persönlichkeiten oder auch der gezielten Vernichtung durch anonyme Gegner keine Grenzen gesetzt. Die vielbeschworene Schwarminelligenz kann nicht die Kontrollfunktion des Journalismus ersetzen. Die klassischen Medien überprüfen zwar den von ihnen genutzten Netz-Content aus Eigeninteresse auf seine Glaubwürdigkeit. Ohne eine solche Überprüfung würde ihr Verlässlichkeitsimage Schaden nehmen. Aber darüber hinaus sollten sie durch eigene Netzaktivitäten ihre Beurteilungsmaßstäbe in der Internetkommunikation beispielgebend praktizieren. Es geht bei den Aktivitäten der klassischen Medienhäuser im Netz also nicht nur um die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, sondern auch um die Wahrnehmung einer medienethischen Verpflichtung. Diesen Auftrag könnte die Publizistische Kommission unterstreichen.

Die deutsche Mediensituation mit einem breit aufgestellten öffentlich-rechtlichen Rundfunk und einem starken privatwirtschaftlichen Mediensektor samt grundgesetzlich garantierter Meinungs- und Pressefreiheit bietet eine Idealsituation für aufklärerischen Journalismus und damit auch für die kritische Betrachtung politischer Inszenierungen. Damit unterscheidet sich die Bundesrepublik grundlegend von Staaten, in denen Medien von der Politik gelenkt werden und häufig nicht mehr sind als Inszenierungsapparate für die jeweils Regierenden. Sie unterscheidet sich auch von den USA, in denen Radio- und Fernsehsender wie Fox-News politische Hetzkampagnen inszenieren und ihre Berichterstattung an einem ideologischen Ziel ausrichten, unter Ausblendung oder bewusster Verfälschung der Wirklichkeit.

Im deutschen Mediensystem obliegt es der individuellen Entscheidung des professionellen Journalisten, wie er seine Kontrollfunktion wahrnimmt, angeleitet und kontrolliert durch redaktionelle Hierarchien und orientiert an den vom Presserecht und vom Presserat vorgegebenen Regeln. Ihrer gesellschaftlichen Verantwortung folgend sind Journalisten wie Medienunternehmen in der Pflicht, der Öffentlichkeit ihre Arbeitstechniken und ihre ethischen Grundsätze offen zu legen. Das ist keine Geheimwissenschaft. Es obliegt Eltern und Pädagogen, sich diese Kenntnisse anzueignen, um selber urteilsfähig zu werden. In den Schulen kann es nicht einem speziellen Fach überlassen bleiben, Medienkompetenz zu vermitteln. Jeder Lehrer muss in der Lage sein, in seinem Fach anhand von praktischen Beispielen eine kritische Beurteilung von Medienprodukten vorzunehmen. Mediennutzung ist heute wie das Essen mit Messer und Gabel. Die habituellen Fertigkeiten werden schon in den ersten Lebensjahren trainiert. Später ist nicht mehr viel zu retten.

Informationelle Selbstbestimmung in der Praxis

Kommunikationssoziologische Perspektive

Meine Stellungnahme zum medienethischen Impulspapier besteht aus zwei Teilen, nämlich erstens einer kritischen Würdigung sowie zweitens einigen Gedanken, die die Anliegen des Textes weiterführen und erweitern sollen. Dem Verständnis mag die Information dienen, dass ich mich aus einer kommunikationssoziologischen Perspektive mit Entwicklungen der internetbasierten Kommunikation befasse, die sich unter den Oberbegriff des „neuen Strukturwandels von Öffentlichkeit“ zusammenfassen lassen.

Kritische Würdigung

In gewisser Weise stellt die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz mit der Bezeichnung „Impulspapier“ das eigene Licht unter den Scheffel. Der Text leistet deutlich mehr als „nur“ Impulse zu setzen, denn er nimmt in vorbildlicher Weise eine knappe, nichtsdestotrotz fundierte und von klaren Anliegen geleitete Analyse der gegenwärtigen Medienentwicklung vor. Die Leitbegriffe „Virtualität“ und „Inszenierung“ bringen zentrale Entwicklungen auf den Punkt, die sich nicht nur in digitalen Medien zeigen, dort aber besonders prägnant auftreten. Zugleich demonstriert der Text, dass die Kategorie „Authentizität“ geeignet ist, diese Entwicklung analytisch differenziert zu erfassen und ethische Probleme herauszuarbeiten. Dies ist auch deswegen erfreulich, weil Authentizität ein zentrales Motiv der Nutzungspraktiken im Internet ist, das zum Beispiel die Selbstpräsentation auf Netzwerkplattformen anleitet, aber auch die Erwartungen an das Auftreten von Politikern, Unternehmen oder Organisationen in den sozialen Medien prägt. Somit ist das Impulspapier anschlussfähig an die Alltagserfahrungen der Nutzer.

Die abgeleiteten „ethischen Bewährungsfelder“ sind hochgradig relevant. Kommunikative Gewalt ist ein zentrales Thema der Medienwirkungsforschung und der öffentlichen Debatte, wobei zu der Sorge um problematische Wirkungen von Gewaltdarstellungen in Film, Fernsehen oder Computerspiel in jüngerer Zeit auch die Sorge

um kommunikative Gewalt in alltäglichen Interaktionen (Stichwort: Mobbing bzw. Bullying) tritt. Hier sei darauf hingewiesen, dass es sich nicht notwendigerweise nur um ein Problem der medial vermittelten Kommunikation handelt. Vielmehr ist auch Cybermobbing zunächst einmal vor allem Mobbing, also eine a-soziale Form der Interaktion zwischen Menschen, die sich auf ganz unterschiedlichen Kanälen äußern kann.

Auch das zweite Thema, Datenschutz, ist in der alltäglichen Nutzungspraxis wie in der gesellschaftlich-politischen Debatte ständig präsent. Dies hängt wiederum zu einem großen Teil mit der Popularität von Netzwerkplattformen wie Facebook oder StudiVZ zusammen, die im Impulspapier als drittes Bewährungsfeld diskutiert werden. Dies ist sinnvoll, weil sie prototypisch für die identifizierten Entwicklungen stehen:

- für den Wandel von Selbstdarstellung und Inszenierung mit Authentizität als einer leitenden Erwartung;
- für die Erweiterung gesellschaftlicher Öffentlichkeiten, in denen das Filtern mit Hilfe von explizit gemachten sozialen Beziehungen an die Seite des professionell-journalistischen Auswählens, Aufbereitens und Verbreitens tritt;
- schließlich für die Erweiterung der Kanäle für Konversation und Interaktion, ob im privat-persönlichen, beruflichen oder (zivil-)gesellschaftlichen Bereich.

Bei all diesen Analysen begeht das Impulspapier nicht den Fehler, die populäre Gegenüberstellung von „digital natives“ und „digital immigrants“ zu reproduzieren. So hilfreich diese sein mag, um einzelne Entwicklungen auf den Punkt zu bringen, so problematisch ist sie doch. Denn der Blick auf Jugendliche und junge Erwachsene, die scheinbar so selbstverständlich mit digitalen Medien umgehen, ist oft exotisierend und mischt ein Drittel Bewunderung mit einem Drittel Unverständnis und einem weiteren Drittel Sorge. Die „Digital Natives“ sind dann tatsächlich die Anderen und Fremden, die Eingeborenen einer unbekannteren Welt, in die die Erwachsenen nur als Touristen oder Einwanderer Zutritt haben.

Doch dies birgt die doppelte Gefahr, dass junge Menschen entweder alleine gelassen werden – „Was sollen wir Alten denen denn noch beibringen können?“ – oder aber mit Regeln und Erwartungen konfrontiert werden, die aus einer anderen Medienwelt stammen und nicht mehr passend sind. Der Weg des Impulspapiers erscheint hier deutlich konstruktiver und zukunftsgerichteter: Zum einen würdigt es den Stellenwert der digitalen Medien für die Bewältigung alltäglicher Aufgaben in einer Gesellschaft, die von Informationsfülle und

Prinzipien der vernetzten Individualität gekennzeichnet ist. Zum anderen sucht es auch nach Fertigkeiten und Vermittlungsformen, die alle Bürgerinnen und Bürger in die Lage versetzen, selbstbestimmt, kenntnisreich und verantwortungsvoll an diesen Medien teilhaben zu können.

Weiterführende Gedanken

Aus der gelungenen Analyse gegenwärtiger Medienentwicklungen leitet das Papier eine Reihe von Forderungen bzw. Handlungsempfehlungen ab. Man könnte diese sicherlich um zusätzliche Bewährungsfelder erweitern und entsprechende ethische Forderungen und Kompetenzen skizzieren – Felder wie das Urheberrecht oder Formen der Arbeit und des Wirtschaftens in der Wissensgesellschaft fallen hier unmittelbar ins Auge. Meine Bemerkungen drehen sich stattdessen aber um zwei Aspekte, die aus meiner Sicht hochgradig anschlussfähig sind und geeignet scheinen, die Stoßrichtung des Textes weiter zu führen.

Dies betrifft erstens einen Begriff, der interessanterweise im Impulspapier an keiner Stelle explizit auftaucht: „Informationelle Selbstbestimmung“. Er ist im Zusammenhang der Volkszählungsdebatte der 1980er Jahre entstanden und hat, ausgehend vom Urteil des Bundesverfassungsgerichts von 1983, maßgeblich die Vorstellung (und rechtliche Gestaltung) von Datenschutz in Deutschland beeinflusst. Im Kern besagt er, dass jeder Mensch die Kontrolle darüber haben sollte, welche personenbezogenen Daten über ihn von wem für welche Zwecke gespeichert und verwendet werden. Auch wenn er unter anderen medialen und gesellschaftlichen Bedingungen geprägt wurde, halte ich ihn doch für sehr gut geeignet, die Art und Weise anzuleiten, wie wir in digitalen Medienumgebungen agieren.

Zum ersten besitzt er eine normative Komponente, die sich nicht in rechtlichen Ansprüchen und Verpflichtungen erschöpft, sondern auch den alltäglichen Umgang miteinander betrifft. Menschen erwarten, dass sie selbst bestimmen können, was sie wem offenbaren und wer Informationen über sie sammelt und weiter verbreitet, selbst wenn sie es nicht direkt mit einer datenverarbeitenden Stelle zu tun haben, sondern mit ihren Partnern, Bekannten, Nachbarn, Fremden im Zugabteil.

Zum zweiten lässt sich der Begriff als ausgeübte Praxis deuten und damit der empirischen Analyse zugänglich machen: Wir können beobachten und vergleichen, wie Menschen informationelle Selbstbestimmung im Internet oder anderswo ausüben; wie souverän oder

scheiternd, wie differenziert oder pauschal, wie offen oder restriktiv sie personenbezogene Informationen mit anderen teilen. Wir können auch überprüfen, inwieweit Merkmale des Kontexts diese Praxis beeinflussen, also inwiefern zum Beispiel die Vorstellung vom Publikum auf einer Internetplattform oder auch die technischen Voreinstellungen und Optionen der Software die informationelle Selbstbestimmung erleichtern oder erschweren.

Zum dritten schließlich bezeichnet der Begriff eine Kompetenz: Informationelle Selbstbestimmung ist etwas, was man unter gegenwärtigen Medienbedingungen können muss und können sollte. Das Impulspapier schneidet in Abschnitt vier (S. 72f.) einige Facetten dieser Kompetenz an, doch eine weitergehende Differenzierung und Entwicklung von informationeller Selbstbestimmung als notwendige Kompetenz unserer Zeit steht noch aus.

Teilhabe an digitalen Technologien ist demokratische Aufgabe

Der zweite weiterführende Aspekt berührt das im Impulspapier entwickelte Verständnis von „Teilhabe“ bzw. „Partizipation“. Medien sind hierbei Werkzeuge, mit denen gesellschaftliche Teilhabe verwirklicht oder verbessert werden kann, weil sie als Kommunikationsmittel, als Schnittstellen und als Ausdrucksphänomene fungieren (vgl. Kapitel fünf, S. 65f.). Ich möchte eine weitere Facette von Teilhabe ergänzen: In dem Maße, in dem wesentliche Teile unseres sozialen Lebens und gesellschaftlicher Öffentlichkeit mit Hilfe von digitalen Technologien ermöglicht bzw. unterstützt werden, wird auch die Teilhabe an der Gestaltung dieser Technologien selbst eine wesentliche demokratische Aufgabe.

Dies betrifft auch, aber nicht nur die bereits angesprochene informationelle Selbstbestimmung – die softwareseitig vorgegebenen Optionen und Voreinstellungen von Plattformen wie Facebook, YouTube oder Twitter haben einen wesentlichen Einfluss auf die Zugänglichkeit und Verbreitung von Informationen. Aber auch gesellschaftliche Öffentlichkeit ist in wachsendem Maße von den Filter- und Sortierleistungen der Algorithmen geprägt, die nicht transparent sind. Im Bereich der mobilen Medien etabliert sich derzeit ein Modell, das anders als das Internet auf vergleichsweise geschlossenen Systemen beruht: Software bzw. „Apps“ auf Smartphones und Tablet-PCs sind nicht frei installierbar, sondern müssen über zentralisierte Marktplätze („App Store“, „Android Marketplace“) bezogen werden, deren Betreiber eine machtvolle, weil kontrollierende Rolle einnehmen. All diese Entwicklungen sind wiederum durch den Um-

stand gekennzeichnet, dass wir in aller Regel als „Kunde“ (und nicht als „Bürger“) an ihnen teilhaben: Wer sich für einen Dienst registriert, geht einen Vertrag mit den Betreibern ein und muss Allgemeine Geschäftsbedingungen akzeptieren, die kaum jemand liest, weil sie auch kaum jemand verstehen kann.

In all diesen Bereichen sind die Mitspracherechte der Nutzer nur gering ausgeprägt, wenn sie denn überhaupt existieren. Selbst die wesentliche Einflussmöglichkeit, die Konsumenten bzw. Kunden in der Regel bleibt, nämlich der Verzicht auf Konsum bzw. Nutzung der Dienste eines Anbieters, wird durch Monopolisierungstendenzen und Netzwerkeffekte vielfach erschwert: Facebook nicht zu nutzen, kommt in bestimmten Altersgruppen der sozialen Isolation gleich, und die Plattform zugunsten einer Alternative zu verlassen, ist gleichbedeutend mit einem Verlust der dort eingestellten und gepflegten Informationen, weil diese nicht exportiert und an anderer Stelle eingepflegt werden können.

Zentrale Weichenstellungen für die Entwicklung der Mediengesellschaft werden derzeit in Feldern getroffen, wo Regulierung durch Recht und durch Markt-Verträge auf die starke Prägekräft von Software-Codes trifft. Die vierte Säule der Rahmung menschlichen Handelns in digitalen Medien, die Regulierung durch Normen und ethische Prinzipien, droht demgegenüber gelegentlich etwas in den Hintergrund zu geraten. Das Impulspapier entwirft und begründet ethische Prinzipien, die uns bei der demokratischen Gestaltung der medialen Kommunikationsräume anleiten können. Es kommt jetzt darauf an, die Prinzipien einzubringen und sich an dieser Gestaltung zu beteiligen.

Andreas Hepp

Kommunikation löst sich aus dem Hier und Jetzt

Anmerkungen aus Sicht der
Mediatisierungsforschung

Zuerst einmal ist festzuhalten, dass es positiv zu bewerten ist, wenn sich die Deutsche Bischofskonferenz dem aktuellen Medienwandel annimmt. Der Grundhaltung des Papiers, dass Fragen der Medienkommunikation für die Art und Weise, wie wir in unseren Gesellschaften und Kulturen leben, wichtig sind, ist sicherlich zuzustimmen. Aus Sicht der aktuellen Mediatisierungsforschung – gerade auch der zur Mediatisierung von Religion – bleiben aber Zweifel, inwiefern das Papier wirklich die zentralen Punkte von Medienkommunikationswandel benennt.

Geht es um „Virtualität“ und „Inszenierung“?

Das grundlegende Problem des Papiers ist die Tendenz zu einem gewissen Dualismus: Hier das „Virtuelle“ und die „Inszenierung“ der (digitalen) Medien, dort das „Authentische“ und „Orientierende“ der Lebenswirklichkeit. Exemplarisch für diesen Grundgedanken stehen Sätze wie der folgende: „Keineswegs stimmt schon alles mit der Wirklichkeit überein, nur weil es gut inszeniert ist“ (S. 31). Auch der Aufbau des Papiers steht für eine solche Dualität, wenn im diagnostischen Teil die zunehmende „Virtualität“ und „Inszenierung“ der (digitalen) Medien beklagt wird (S. 17-35), um dann gewissermaßen als kirchlich getragene, medienethische Antwort darauf „Authentizität“ und „Orientierung“ (S. 36-66) einzufordern. Würde man an dieser Stelle polemisch werden, könnte man sagen, das Selbstmarketing der katholischen Kirche geht auch in diesem Papier weiter, indem die „Inszenierung“ eines wahrlich „virtuellen“ Glaubens als Garant für „Authentizität“ und „Orientierung“ dargestellt wird (Ballardini 2005). Mit einer solchen Kritik macht man es sich aber vermutlich zu einfach, weil das Problem tiefergehend ist: So stimmt die grundlegende Diagnose des Papiers zumindest aus Sicht der aktuellen Mediatisierungsforschung nicht, auch wenn die eine oder andere medienethische Forderung sympathisch sein mag.

Wie können wir das „Zeitalter der digitalen Medien“ (S. 81) dann angemessen fassen? Die Antwort, die die aktuelle Mediatisierungsforschung auf diese Frage liefert, ist zuerst einmal stärker historisch kontextualisierend. Versteht man Mediatisierung als die zunehmende Verbreitung von Medienkommunikation und die damit verbundene „Prägung“ unserer Kulturen und Gesellschaften durch diese, ist Mediatisierung nicht ein Prozess, der erst mit den digitalen Medien beginnt, sondern einer der großen Wandlungszusammenhänge der Menschheitsgeschichte (Krotz 2007; Lundby 2009).

Sicherlich gab und gibt es verschiedene „Mediatisierungsschübe“ im Sinne von verdichteten Phasen dieses Entwicklungsprozesses. Die „Erfindung“ des Buchdrucks, aber auch die der digitalen Medien sind Beispiele dafür. Jedoch ist es dabei nicht einfach so, dass „technische Entwicklung [...] zu einem Medienwandel“ (S. 5) führt, der dann soziokulturelle Veränderungen nach sich zieht. Die aktuelle Mediatisierungsforschung zeigt sehr deutlich, dass die „Verdinglichung“ von Medientechnologien und soziokulturelle Veränderung Hand in Hand gehen, ja in Teilen die „Verdinglichung“ der Medientechnologien einen bestehenden Wandel von soziokulturellen Kommunikationsformen „objekthaft“ nachvollzieht. So zeigt ein detaillierter Blick, dass die „Erfindung“ des modernen Buchs mit seinem linearen Aufbau vor dem Buchdruck stattfand (Illich 2010) und in diesem erst „technisiert“ wurde. Ebenso hat das Internet mit seinem Social Web nicht einfach Individualisierung zu Folge. Zumindest in Teilen kann man sagen, dass diese Kommunikationsinfrastruktur so etwas wie die „materielle Stütze eines vernetzten Individualismus“ (Castells 2005) ist, was meint, dass sich ein Wandel hin zu radikalisierten individualisierten Lebensformen und die „Erfindung“ ihrer Technologien artikulierbar, also untrennbar zusammen zu denken sind. Gleichzeitig ist es aber so, dass das Social Web nicht individualisierend angeeignet werden muss, sondern durchaus Stütze einer monothematischen Orientierung auf Religion sein kann, wie unsere eigene Forschung zeigt (Hepp et al. 2011).

Was zeichnet dann den aktuellen Mediatisierungsschub aus? Auf diese Frage ist die aktuelle Mediatisierungsforschung dabei, viel grundlegendere Antworten zu entwickeln, als in dem Papier der Bischofskonferenz anklingt. Letztlich besteht ein Spezifikum des aktuellen Mediatisierungsschubs darin, dass wir in umfassenden „mediatisierten Welten“ leben (vgl. dazu Hepp 2011; Krotz/Hepp 2011). Gemeint ist damit, dass unsere verschiedenen „kleinen Lebenswelten“ konstitutiv durch Medienkommunikation geprägt sind. Um nur drei Beispiele zu nennen: Unsere Familie ist eine „mediatisierte

Welt“, indem die Vorstellungen von Liebe, Zusammenleben und Elternschaft durch Werbung, Filme und Musik kommuniziert werden, indem wir familiäres Zusammensein beim gemeinsamen Fernsehen herstellen, indem wir unsere Zeitplanungen mit Mobiltelefon, iPad und Social Network Sites abgleichen usw. Unsere Arbeitswelt ist eine „mediatisierte Welt“, indem wir in den meisten Berufen Medienarbeit leisten, lesen, mailen, telefonieren, Maschinen programmieren usw. Und unsere Politik ist eine „mediatisierte Welt“, nicht einfach weil in Massenmedien über Politik berichtet wird, sondern weil Politik mit Datenbanken, vertraulichen oder nicht-vertraulichen SMS oder „Leaks“ gemacht wird. Indem unser Leben auf alltagsweltlicher Ebene durch solche „mediatisierte Welten“ gekennzeichnet ist, müssen wir unsere heutige Kultur als „Medienkultur“ verstehen – eben als „Kultur mediatisierter Welten“. Es kommt also darauf an, solche „mediatisierten Welten“ und deren Probleme insgesamt zu erfassen. Über die „Probleme“ eines einzelnen Mediums und seiner „Inhalte“ zu reflektieren, greift zu kurz.

Hat das Papier der Bischofskonferenz also doch recht? Alles „virtuell“, alles „inszeniert“? Ein klares Nein ist die Antwort. Politik mit einem vortrefflich inszenierten „Leak“ ist genauso „real“, wie die erlebte familiäre Nähe zu einem Sohn beim gemeinsamen Spiel von „World of Warcraft“. Wir müssen verstehen, dass es hier um Grundsätzlicheres geht: Menschen stellen ihre Wirklichkeit durch Kommunikation her (Berger/Luckmann 1977; Knoblauch 2008), und diese Kommunikation ist in zunehmendem Maße medienvermittelt, gegenwärtig mehr und mehr durch digitale Medien. „Mediatisierte Welten“ als konstitutiv auf medienvermittelter Kommunikation beruhende Teilbereiche menschlicher Wirklichkeit haben für die Menschen, die in ihnen leben, den Charakter von Selbstverständlichkeit. Die „Prägaräfte“ von Medien entfalten sich dadurch, dass diese Kommunikation „institutionalisieren“ und „verdinglichen“ und damit auch die Art und Weise unserer Wirklichkeitskonstruktion. Es bleibt aber das Handeln von Menschen, ihre Praktiken und deren Vollzug, durch die die Wirklichkeit „mediatisierter Welten“ hergestellt wird.

Was folgt daraus – auch für Religion?

Aus diesem aktuellen Diskussionsstand folgt erst einmal, dass „Virtualität“ und „Inszenierung“ nicht das Problem sind. Mediatisierte Phantasiewelten (und das scheint das Papier vor allem unter „Virtualität“ zu verstehen) gab es schon vor den digitalen Medien, und „Inszenierung“ ist ein Kernmoment von Mediatisierung überhaupt.

Dabei hat sich – um nochmals auf die zugegebenermaßen polemische Kritik von Bruno Ballardini (2005) zu verweisen – die katholische Kirche über die Jahrhunderte als Meisterin der „Inszenierung“ ihrer selbst gezeigt. Stellt man Gedanken darüber an, was sich mit dem aktuellen Mediatisierungsschub ändert, geht es um andere Dinge: Kommunikation löst sich mehr und mehr aus dem Hier und Jetzt, sie wird „translokal“ (ohne gleich global zu sein). Das heißt nicht, dass das Lokale verloren geht – wir Menschen als physische Wesen leben nach wie vor an bestimmten Orten. Es heißt aber, dass zunehmende Möglichkeiten von Kommunikationsbezügen an dem Ort bestehen, an dem wir leben. Die kommunikative Kontrolle, die kirchliche wie staatliche Gewalt über viele Orte in Europa noch vor 150 Jahren ausübte, ist mit der fortschreitenden Mediatisierung wesentlich geringer geworden. Glaube bewegt sich in einer zunehmenden Vielfalt von Kommunikationsräumen – und dass dies eine „Herausforderung“ ebenfalls für die katholische Kirche ist, wird daran deutlich, dass sie die „Weltjugendtage“ erfand, um den eigenen Glauben medienübergreifend, d.h. in den letzten Jahren gerade auch über digitale Medien für heutige Medienkulturen als „authentisch“ zu „inszenieren“ (Forschungskonsortium-WJT 2007; Hepp/Krönert 2009).

Auch Glaubensgemeinschaften bewegen sich also in der Komplexität heutiger „mediatisierter Welten“. An dieser Stelle verweist die Mediatisierung von Religion auf die zunehmende Individualisierung von Glauben überhaupt, wie einschlägige Diskussionen der Mediatisierungsforschung zeigen (vgl. aktuell beispielsweise Knoblauch 2006 und die Ausgabe 12, Nr. 2 von „Culture and Religion“). Vor einem solchen Hintergrund bedeutet Mediatisierung zuerst einmal etwas für die Kirchen: Indem sich die „mediatisierten Welten“ des Glaubens wandeln, ändern sich auch die Prozesse der fortlaufenden kommunikativen Konstruktion von Religion und Transzendenz – nicht als Wirkung, sondern als Ko-Artikulation. Das Papier der Publizistischen Kommission der Bischofskonferenz ist in einer solchen Sicht ebenso Teil des Phänomens wie seine Reflexion.

Was ist nun zu empfehlen? Aus Sicht der aktuellen Mediatisierungsforschung sind dies m. E. vor allem zwei Dinge. Erstens gilt es für unsere Medienkulturen insgesamt, den aktuellen Mediatisierungsschub in seinem historischen Kontext grundlegend zu erforschen. Wenn es bei der Mediatisierung nämlich um eine Veränderung von soziokultureller Wirklichkeitskonstruktion insgesamt geht, reicht es nicht aus, einen anderen Umgang mit „Gewalt“, einen besseren „Datenschutz“ und kompetenteres Handeln in „sozialen Netzwerken“ einzufordern, wie es in dem Papier gemacht wird

– so wichtig einzelne Ideen darunter sein mögen. Was ist, wenn sich mit dem aktuellen Mediatisierungsschub beispielsweise langfristig die subjektiven Horizonte von Vergemeinschaftung verschieben, wie dies schon einmal beim letzten Mediatisierungsschub der sogenannten Massenmedien geschah? Was ist, wenn die im Sinne politischer Entscheidungsfindung und -durchsetzung erfolgreiche Ko-Artikulation von Nationalstaat und nationalen Kommunikationsräumen aufweicht? Was heißt dies für Zivilgesellschaft, Politik und ggf. auch Kirchen? Dies ist nur eines der Phänomene, das derzeit in dem von der DFG geförderten Schwerpunktprogramm „Mediatisierte Welten“ (<http://www.mediatisiertewelten.de>) untersucht wird – neben vielen anderen. Wie wichtig eine solche grundlegende Forschung ist, zeigt sich daran, dass ähnliche Forschungsverbände an anderen europäischen Universitäten entstehen, beispielsweise in Kopenhagen oder Oslo. Viel spricht dafür, dass ein angemessenes Verständnis des aktuellen Mediatisierungsschubs es erfordert, einige Konzepte, die wir in Bezug auf die „gesellschaftliche Relevanz“ von Massenmedien in den Köpfen haben, zu überdenken. Dazu müssen wir aber auch den Mediatisierungsschub der traditionellen Massenmedien historisieren und besser verstehen, als dies übliche Phasenmodelle nahelegen (vgl. beispielsweise Meyrowitz 1995).

Zweitens sollten wir – gerne zeitgleich, aber in jedem Fall in Bezug auf solche Forschungen – die zivilgesellschaftlichen Herausforderungen der gegenwärtigen Mediatisierung fundamentaler diskutieren, als es in den medienethischen Empfehlungen des Papiers der Bischofskonferenz anklingt. Hier nur ein Beispiel, das die obigen grundlegenden Fragen aufgreift: Was heißt es für einen „Nationalstaat“ und die Legitimation seiner politischen Prozesse ganz „praktisch“, wenn die hierfür konstitutive, standardisierte Kommunikation in die privatisierte Kommunikationsinfrastruktur des Internets verlagert wird? Wie gehen wir damit um, wenn damit das „Standardmodell“ der Einbindung durch Massenmedien mit nationaler Reichweite dem „Standardmodell“ der ego-zentrierten translokalen Kommunikationsräume weichen sollte, in denen bestimmte Nachrichten- und Unterhaltungsmenüs automatisiert durch Software generiert werden (wie beispielsweise jetzt schon die „Empfehlungen“ im „iTunes“ oder „Amazon Online Store“ oder bei „GoogleNews“) bzw. durch Vorschläge des eigenen sozialen Netzwerks, das ggf. sehr monothematisch orientiert ist? Würde das nicht heißen, dass wir auch nochmals anders und grundlegender über das nachdenken müssten, was „öffentliche Medien“ sind?

Wie gesagt, Gewaltprävention, Datenschutz und Handlungskompetenz sind wichtig. Man sollte deswegen aber nicht grundsätzlichere Fragen aus dem Blick verlieren. Diese eröffnen sich erst über ein grundlegendes Verständnis des Mediatisierungsprozesses, an dessen vorläufigem Ende unsere heutigen „mediatisierten Welten“ stehen.

Literatur

- Ballardini, Bruno (2005): *Jesus wäscht weißer. Wie die Kirche das Marketing erfand.* Leipzig.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1977): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie.* Frankfurt a. M.
- Castells, Manuel (2005): *Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft.* Wiesbaden.
- Forschungskonsortium-WJT (2007): *Weltjugendtag 2005: Megaparty Glaubensfest. Erlebnis, Medien, Organisation.* Wiesbaden.
- Hepp, Andreas (2011): *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten.* Wiesbaden.
- Hepp, Andreas/Berg, Matthias/Roitsch, Cindy (2011): *Monothematische und multithematische mediatisierte Vergemeinschaftungshorizonte: Grundmuster kommunikativer Vernetzung und medienvermittelter Vergemeinschaftung.* In: *Studies in Communication and Media*, 1. Jg., H. 2, im Druck.
- Hepp, Andreas/Krönert, Veronika (2009): *Medien – Event – Religion: Die Mediatisierung des Religiösen.* Wiesbaden.
- Illich, Ivan (2010): *Im Weinberg des Textes: Als das Schriftbild der Moderne entstand.* München.
- Knoblauch, Hubert (2006): *Die populäre Religion.* In: *Theologisch-Praktische Quartalsschrift*, 154. Jg., Nr. 2, S. 164-172.
- Knoblauch, Hubert (2008): *Kommunikationskultur, Kulturalismus und die Diskursivierung der Kultur.* In: Yousefi, Hamid Reza/Fischer, Klaus/Kather, Reginer/Gerdson, Peter (Hg.): *Wege zur Kultur. Gemeinsamkeiten – Differenzen und interdisziplinäre Dimensionen.* Nordhausen, S. 261-284.
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation.* Wiesbaden.
- Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (2011): *A concretization of mediatization: How mediatization works and why ‘mediatized worlds’ are a helpful concept for empirical mediatization research.* In: *Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication*, Jg. 3, im Druck.
- Lundby, Knut (2009): *Introduction: ‘Mediatization’ as a Key.* In: Lundby, Knut (Hg.): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences.* New York, S. 1-18.
- Meyrowitz, Joshua (1995): *Medium Theory.* In: Crowley, David J./Mitchell, David (Hg.): *Communication Theory Today.* Cambridge, S. 50-77.

Ulrich Kropač

Situationsanalyse, Urteilkriterien und Handlungsempfehlungen

Das Impulspapier aus religionspädagogischer Perspektive

Moderne Religionspädagogik kennt neben den traditionellen intentionalen Lernorten wie Familie, Pfarrgemeinde, Jugendarbeit und Schule auch *nichtintentionale*, z. B. Populärkultur, Öffentlichkeit und Medien – die im Übrigen zunehmend wichtiger werden. Schon allein aus diesem Grund wird die Religionspädagogik den Analysen und Handlungsempfehlungen eines Papiers, das die digitale Mediengesellschaft fokussiert, besonderes Interesse entgegenbringen.

Zur Situationsanalyse des Impulstextes

Die Situationsanalyse des Dokuments¹ spricht zwei auch aus religionspädagogischer Perspektive zentrale Stichworte an:

- „Inszenierung“ – im religionspädagogischen Diskurs häufiger unter dem Begriff „Performanz“ verhandelt – kennzeichnet das Lebensgefühl und die Lebensbedingungen insbesondere junger Menschen moderner Gesellschaften. Dass das Visuelle die heutige Medienwelt dominiert, dass Inszenierungen (vor allem in der Politik) zunehmen, dass Bilder nicht nur etwas zeigen, sondern selbst Realität simulieren oder erschaffen wollen (vgl. S. 29–32): all das konvergiert mit der Lebenseinstellung junger Menschen, wonach die eigene Existenz durch *Wahrgenommensein* bestätigt werden muss. Man fühlt sich an den radikal sensualistischen Grundsatz George Berkeleyys (1685–1753) „esse est percipi“ („Sein ist Wahrgenommenwerden“) erinnert, der nun wie eine Kurzformel für die *conditio humana* in der Postmoderne klingt.
- Im Vergleich zu „Inszenierung“ ist der Kurswert des Begriffs „Virtualität“ im religionspädagogischen Diskurs geringer zu veranschlagen. Die damit bezeichnete Sache findet sich insbesondere im Blickfeld jener religionspädagogischen Strömungen, die sich mit dem Zusammenhang von Medienbildung und religiöser Bildung befassen.

1 Der Aufbau des Impulspapiers folgt dem „klassischen“ praktisch-theologischen Dreischritt *Sehen – Urteilen – Handeln*, der Strukturprinzip verschiedener nachkonziliarer Texte ist. Damit grenzt es sich vom traditionellen *Deduktionsschema* ab, bei dem kirchliches Handeln aus theologischen Axiomen abgeleitet wird.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Impulspapier eine treffende, die Chancen und Risiken gleichermaßen abwägende Situationsanalyse der modernen Mediengesellschaft vorlegt. Aus religionspädagogischer Perspektive ist die Medienkultur nicht nur deshalb bedeutungsvoll, weil sie den unhintergehbaren Sozialisationsrahmen junger Menschen heute darstellt, sondern auch, weil sie in einem hohen Maße religionsproduktiv ist. Welche religiösen Inhalte Heranwachsende kennenlernen, wird zu einem nicht unbeträchtlichen Teil davon bestimmt, welche religiösen Gedanken, Bilder, Symbole und Vollzüge Medien zitieren, kombinieren und transformieren.

Ethische Urteilkriterien im Impulspapier

Im Dokument der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz wird „Authentizität“ als grundlegender Maßstab gewählt, um Phänomene der modernen Medienkultur beurteilen und angesichts der sich stellenden Herausforderungen Handlungsoptionen entwickeln zu können. Mit „Authentizität“ steht in der Tat ein Schlüsselbegriff zur Verfügung, der vielfältig anschlussfähig ist: theologisch, ethisch, gesellschaftlich, kulturell. Seine Leistungsfähigkeit erweist sich im Dokument darin, dass drei zentrale „Bewährungsfelder“ der digitalen Mediengesellschaft – Gewalt, Datenschutz und Soziale Netzwerke – unter diesem Vorzeichen auf ihre ethischen Implikationen hin problematisiert werden (vgl. S. 46ff.).

Zu fragen ist, ob nicht mit Sexualität ein weiteres wichtiges „Bewährungsfeld“ hätte herangezogen werden müssen. Sexualisierte Darstellungen und Pornographie finden sich auf zahlreichen Websites. Kinder und Jugendliche werden damit nicht selten schonungslos konfrontiert. Der Begriff „Authentizität“ böte hinreichendes Potential, undifferenzierten Gleichsetzungen von Liebe und Sexualität, deformierten Frauen- und Männerbildern und der Instrumentalisierung von Menschen zu Sexualobjekten in der Medien(un)kultur kritisch entgegenzutreten. Nachzufragen ist schließlich auch, ob dem Leitbegriff „Authentizität“ nicht ein zusätzlicher, nämlich „Verantwortung“, an die Seite hätte gestellt werden können.² „Verantwortung“ ist wie „Authentizität“ eine in theologischen und nichttheologischen (z.B. in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft) Zusammenhängen verbreitete, diskursfähige Vokabel (vgl. Hilpert 2009, S. 14-29). In ihrer moder-

2 Das Papier verwendet gelegentlich den Terminus „Verantwortung“, aber nicht in systematischer, sondern eher in appellativer Absicht (vgl. S. 67f.).

nen Lesart rekurriert sie auf den Kontext komplexer Gesellschaften, in denen an die Stelle zwischenmenschlicher Unmittelbarkeit institutionell organisierte Kontakte, vermittelt über vielfältige technologische Arrangements, treten (vgl. Korff/Wilhelms 2001, S. 598). Die drei im Impulspapier genannten „Bewährungsfelder“ ließen sich – ergänzend zu „Authentizität“ – vom Begriff der Verantwortung her auf medienethische Aspekte reflektieren.

Handlungsempfehlungen – weiterführende Diskussion

In den Abschnitten fünf und sechs sowie in einem Überblick entfaltet bzw. verdichtet das Impulspapier eine Reihe von Anregungen und Empfehlungen. Diese sollen in der gebotenen Kürze unter das religionspädagogische Objektiv gelegt werden – was eine Beschränkung auf ihre Relevanz für (religiöse) Bildungsprozesse impliziert.

Lernort Öffentlichkeit bzw. Mediengesellschaft

Kirchliche Bildungsarbeit, gleich ob sie in der Schule oder an außerschulischen Lernorten stattfindet, muss ihr Bewusstsein dafür schärfen, dass die moderne Mediengesellschaft ein zentraler Lernort für (junge) Menschen ist, dessen Bedeutung weiter zu steigen scheint. Dies gilt auch für religiöse Bildung: Religiöses ist in der Medienöffentlichkeit unübersehbar präsent, sei es im Sport, sei es in der Werbung, sei es in der Populärkultur. Medienbildung ist deshalb, religionspädagogisch betrachtet, eine Notwendigkeit.

Kritische Analyse des religiösen Feldes

Die Neuen Medien bieten nicht nur Religiöses und Religionsähnliches in spezifischen Formaten an, bisweilen werden ihnen selbst Gottesqualitäten wie Allgegenwart, Allwissenheit und Allmacht zugeschrieben (vgl. S. 27). All dies macht einen kritischen Umgang mit medialen Erscheinungsformen des Religiösen und den ins Religiöse reichenden Hoffnungen auf die Wirkmächtigkeit der Cyber-Kultur nötig (vgl. hierzu Müller 2011). Kirchliche Bildungsarbeit bedarf hier einer Verbreiterung ihrer Handlungsoptionen.

Zur Bedeutung ästhetischer Bildung

Wenn philosophisch von einem „iconic turn“ gesprochen wird, wenn – mehr noch – eine ganze Epoche, nämlich die gegenwärtige (!), mit dem Attribut „ästhetisch“ gekennzeichnet wird, dann kann Medienkompetenz zu Beginn des 21. Jahrhunderts nicht ohne ästhetische Kompetenz gedacht werden.

Religiöses Lernen kann zur Ausbildung dieser Fähigkeit beitragen. Seit dem Ende der 1980er Jahre wird in der Religionspädagogik ästhetische Bildung als eine Dimension religiösen Lernens in unterschiedlichen Entwürfen reflektiert und didaktisch expliziert. Dementsprechend wird religiöses Lernen auf die Wahrnehmung einer vieldimensionalen Wirklichkeit und die Bildung der Wahrnehmungsfähigkeit hin ausgerichtet.

In diese Öffnung für die ästhetische Dimension der Wirklichkeit fällt eine neue Sensibilität für die ästhetische Signatur von Religion. Diese findet sich keineswegs nur in Werken der christlichen Kunst, sondern auch in Ausdrucksformen nichtkirchlicher und vagabundierender Religiosität. Hier kommt den digitalen Medien ein immer größerer Stellenwert zu.

Ethische Bildung

Religiöse Bildung ist immer auch ethische Bildung, wenngleich sie darin keinesfalls aufgeht. Medienethik hat darum im Religionsunterricht, aber auch an anderen Lernorten, einen legitimen Platz. Der Beitrag, den kirchliche Bildungsarbeit in medienethischen Fragen leisten kann, lässt sich folgendermaßen näher umschreiben:

1. Aus der kirchlichen Verkündigung ergeben sich zunächst keine spezifischen Erkenntnisse und Kriterien für konkrete ethische Probleme (vgl. Hilpert 2009, S. 40)! Glaube und Theologie spannen vielmehr einen Horizont auf, der dem Urteilenden Orientierung bei der Einordnung, Gewichtung und Entscheidung in einer ethischen Problemlage vermittelt.³ Dieser Horizont wird im Christentum durch Bestimmungen wie Gottebenbildlichkeit des Menschen, unverlierbare Menschenwürde etc. konstituiert. In diesem Rahmen lässt sich auch die Leitidee Authentizität des Impulspapiers adäquat situieren.
2. Kirchliche Bildungsarbeit kann nur sehr begrenzt auf die ethische Motivation der Lernenden Einfluss nehmen. Ihre Domäne ist es, Lernende in die Wahrnehmung, Reflexion und Kommunikation ethischer Fragestellungen einzuüben, ihre ethische Urteilskraft zu erhöhen und ihnen Gelegenheit zu geben, ethische Fragen aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten (vgl. Hilpert 2009, S. 208). Darunter fallen auch medienethische Probleme. Religiöse Bildung kann z.B. Lernende anleiten, den diskriminierenden (Unter-)Ton

3 Dies gilt um so mehr für medienethische Fragen, für die evidenterweise aus der Heiligen Schrift keine Antworten zu erwarten sind.

mancher Äußerungen im Netz bewusst wahrzunehmen, zwischen *fact* und *fake* bei medialen Inszenierungen zu unterscheiden, sich in die Lage eines Menschen, der über das Netz gemobbt wird, hineinzuversetzen und gemeinsam Regeln für einen sinnvollen Umgang mit den Neuen Medien zu erarbeiten.

Organisatorische Fragen

Bildung muss sich in formaler und inhaltlicher Hinsicht verändern, wenn die Gesellschaft vor neuen Herausforderungen steht. Daher kann kein Zweifel daran bestehen, dass Medienbildung eine zunehmend wichtigere Rolle innerhalb allgemeiner Bildung einnehmen muss. Das bedeutet im Einzelnen:

1. Medienpädagogik ist in allen Schularten und auf allen Schulstufen zu stärken. Ob es dafür aber, wie im Impulspapier vorgeschlagen, ein eigenes Fach *Medienpädagogik* in weiterführenden Schulen braucht (vgl. S. 86), ist zu hinterfragen; regelmäßig nämlich ertönt der Ruf nach einem neuen Fach, wenn gesellschaftliche (Fehl-)Entwicklungen oder technische Fortschritte Veränderungen im Bildungssystem erforderlich machen. Böte es sich nicht an, medienpädagogische Problemstellungen in der jeweiligen Perspektive der bestehenden Schulfächer zu bearbeiten? Beispielsweise könnte der Kunstunterricht die Ästhetisierung von Gewalt, das Fach Informatik das Verhältnis zwischen Virtualität und Realität, der Religionsunterricht die Transformation der überkommenen religiösen Zeichenwelt durch die Neuen Medien problematisieren usw.
2. Sowohl das Studium der Theologie als auch die pastorale Ausbildung machen (u. a.) mit der Hermeneutik biblischer Schriften und kirchlicher Texte vertraut. Kirche ist aber auch darauf angewiesen, dass ihre (künftigen) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter profunde Hermeneuten der *Lebenswirklichkeit* heutiger Menschen sind. Daher kann die Forderung des Impulspapiers nur bekräftigt werden, Medienkunde zu einem Bestandteil beider (Aus-)Bildungsgänge zu machen (vgl. S. 87).
3. Die Anregung, Medienarbeit in die Bildungsarbeit für alle biographischen Phasen zu verankern (vgl. S. 86f.), ist nachdrücklich zu unterstreichen. Multiplikatoren, in welchem Bereich und für welche Klientel auch immer sie tätig sind, bedürfen medienpädagogischer und medienethischer Kompetenz. Das gilt in gleicher Weise für alle Facetten der kirchlichen Bildungsarbeit. Fortbildungsmaßnahmen müssen stärker als bislang auf das Thema „Neue Medien“ ausgerichtet werden.

4. Aus religionspädagogischer Sicht stellt sich die Frage, ob das begründete Anliegen des Impulspapiers, die Medienkompetenz breitflächig zu fördern, durch die Gründung eines Instituts bei der Deutschen Bischofskonferenz⁴ zielgenau aufgenommen wird (vgl. S. 87). Medienkompetenz ist nach meiner Auffassung in den größeren Rahmen der kirchlichen Bildungsarbeit einzuordnen. Daher wäre zu überlegen, wie hier die Medienpädagogik sachlich und institutionell gestärkt werden könnte.

Literatur

- Hilpert, Konrad (2009): *Zentrale Fragen christlicher Ethik für Schule und Erwachsenenbildung*. Regensburg.
- Korff, Wilhelm/Wilhelms, Günter (2001): Verantwortung. In: *Lexikon für Theologie und Kirche*, LThK³, Bd. 10, S. 597-600.
- Müller, Klaus (2011): *Endlich unsterblich. Zwischen Körperkult und Cyberworld*. Kevelaer.

4 Zu Beginn des Jahres 2012 wird an der Katholischen Hochschule Mainz eine Clearingstelle für Medienkompetenz unter der Leitung von Prof. Andreas Büsch eingerichtet.

Medienkompetenz nicht in ein eigenes Schulfach abschieben

Anmerkungen aus medienpädagogischer Sicht

Das Wesen des Menschen stellt sich nach Dieter Baacke als Kommunikation dar. Demnach ist Kommunikation nicht nur ein fundamentales Mittel des Menschen, „sich seines In-der-Welt-Seins zu vergewissern, sondern als Fähigkeit des Menschen zur Konfliktaufnahme mit der Welt“ (Baacke 1973, S. 193) zu verstehen. Zu kommunizieren gilt als grundlegende menschliche Eigenschaft. Der *homo communicator* ist aber auch ein *homo educandus*. Wer sich mit der Bedeutung von Medien – seien dies nun alte oder so genannte neue Medien – beschäftigt, sieht sich auf die Grundfragen menschlichen Seins zurückgeworfen, denn Medien sind ein mittlerweile nicht mehr wegzudenkender Bestandteil unseres modernen Lebens.

Mehr denn je definiert sich Gesellschaft über die in ihr erzeugte und in ihr zirkulierende Kommunikation. Nicht zu kommunizieren oder von Kommunikation ausgeschlossen zu sein – das bedeutet auch, nicht angemessen kommunizieren zu können – gilt nahezu als pathologisches Phänomen, als Devianz. Sich aber den mit diesem Innovationsprozess verbundenen vielfältigen, nur vermeintlich neuen Herausforderungen zu stellen und sich nicht in Gefährdungs-Debatten zu erschöpfen, bestimmt im wesentlichen Relevanz und Glaubwürdigkeit von Medienpolitik und Medienpädagogik mit und muss damit als Basis kritischer Auseinandersetzung mit Medien, ihren potenziellen Chancen und Gefahren gelten. Ein, wenn nicht der zentrale, Blick gilt dabei jungen Menschen; zuvörderst bei ihnen kommt es auf das „Prinzip Verantwortung“ an.

Wie das Impulspapier der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz eindringlich vor Augen führt, bleiben Veränderungen der mediatisierten Kommunikation nicht ohne Bedeutung für die Formen sozialer Organisation, die in einer Gesellschaft vorherrschen. Diagnosen wie etwa Manuel Castells „Netzwerkgesellschaft“ (2001) verweisen im Kern darauf, dass das Netzwerk zu einer dominierenden Sozialgestalt geworden ist. Vernetzung erscheint mittlerweile in starkem Maße medial zu geschehen; nicht vergessen werden sollte jedoch mit Blick auf die sogenannte Online-Welt, dass die Offline-Welt die Basis für sie bietet. Die alltägliche Realität mit ihren Problemen, Freuden und Herausforderungen ist es, die in der Online-Welt verlängert wird. So zeigt die qualitative Teilstudie der Unter-

suchung zum „Heranwachsen mit dem Social Web“ (Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009) deutlich, dass der Umgang mit dem Internet in den Alltag, mithin in die Art, wie sich Leben und Aufwachsen vollzieht bzw. vollziehen kann, integriert ist.¹

Online wie offline bedarf es des glaubhaft gemachten Willens aller Akteure, die Rechte anderer zu wahren und Verstöße gegen sie zu beachten sowie sie beeinträchtigende Verhaltensweisen wahr- und ernstzunehmen, diese auf ihre Hintergründe hin zu beleuchten, sie kritisch zu kommentieren und gegebenenfalls auch – von entsprechender Seite – zu sanktionieren. Auch dieser Situation trägt das Impulspapier Rechnung und fragt – speziell mit Blick auf die Phänomene „Virtualität“ und „Inszenierung“ in der digitalen Medienwelt – nach der Rolle der Kirche und ihren Aufgaben. Diese Initiative ist grundsätzlich sehr zu begrüßen, denn nur im Diskurs kann sich Gesellschaft über die relevanten und drängenden Fragen verständigen. Dazu gilt es, alle wichtigen Öffentlichkeiten und Teilöffentlichkeiten zu erreichen und zum Mit- und Weiterdenken einzuladen. Im Hinblick darauf zeugen die Ausführungen im Impulspapier von Augenmaß, hoher Kenntnis des Gegenstandsbereichs, von großem Bemühen und ebenfalls von Sensibilität im Umgang mit unangenehmen und heiklen Fragen.

Ein Punkt verdient es jedoch, bereits vorweg erwähnt zu werden. Kinder und Jugendliche sind zwar in hohem Maße auf die Aufmerksamkeit und Verantwortung Erwachsener angewiesen; nicht unterschätzt werden darf jedoch ihre eigene „Agency“, ihr Recht als eigene Person wahr- und ernstgenommen zu werden und die daraus resultierende prinzipielle Handlungsfähigkeit der Kinder und Jugendlichen selbst – dies selbstverständlich in Abhängigkeit ihres Alters und mit sensiblem Blick auf ihre lebensweltliche Situation, das Milieu, in dem sie heranwachsen und ihre Talente entwickeln sowie ihre Fähigkeiten ausbilden und an weiterer Handlungskompetenz gewinnen.

Die Lebenswelt ist maßgeblich – daran gibt es wenig zu deuteln! Wird das ignoriert, greifen wohlgemeinte und im Prinzip auch richtige Maßnahmen zu kurz. Erst im Rückverweis auf die Praxis gewinnt die Situations- und Aufgabenbeschreibung des Impulspapiers an Relevanz und Berechtigung. Wie lassen sich diese Aufgaben kurz beschreiben und konkretisieren?

1 In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass junge Menschen großen Wert darauf legen, sich im Social Web möglichst authentisch zu präsentieren, mithin sich wiedererkennbar als sie selbst zu inszenieren. Der dem Impulspapier zu Grunde gelegte Begriff der „Authentizität“ sollte vor diesem Hintergrund noch einmal überdacht werden.

Im Einzelnen kann aus medienpädagogischer Sicht² Folgendes betont und angemahnt werden: Das Impulspapier hebt hervor, dass es in der Mediengesellschaft nicht allein der technischen Kompetenz bedürfe, es komme vielmehr auf die soziale Anschlussfähigkeit an; betont wird auch, dass Teilhabe für alle Menschen möglich sein müsse. Diese wichtige Forderung bleibt allerdings im Impulspapier zu blass, um aus ihr konkrete Konsequenzen ableiten zu können. Konkret kommt es auf eine ungeschönte Analyse der Lebensbedingungen von Menschen, insbesondere von Kindern und Jugendlichen an, will man Konzepte und Projekte zur Förderung ihrer Medienkompetenz bzw. kommunikativen Kompetenz in die Tat umsetzen und fruchtbar machen. Um der Forderung, allen gleichermaßen gerecht zu werden, nachzukommen, muss erkannt werden, wie sehr sich Kinder und Jugendliche unterscheiden. Und damit ist nicht allein ihr Geschlecht bzw. ihr Alter gemeint. Vielmehr geht es um ihre sehr unterschiedlichen Lebensbedingungen, um die mit ihrem Milieu, in dem sie aufwachsen sind, verbundenen Bedingungen. Diese entscheiden maßgeblich mit, welche Chancen ein Kind bzw. ein Jugendlicher hat, welche Kompetenzen Kinder und Jugendliche ausbilden können.

Ein integratives Verständnis von Medienkommunikation als Teil des Alltags könnte Konzepte befördern helfen, die Partizipationschancen auch für diejenigen bereithalten, die insbesondere kognitiv geprägten (medien)pädagogischen Zugängen und Konzepten gegenüber eher ins Hintertreffen geraten. Dies gilt ebenso für jüngere Kinder, weil sie noch nicht ausreichend ihre Anliegen verbalisieren können, und für Kinder, die aus dem Ausland stammen und die deutsche Sprache nicht genügend beherrschen, und dies auch im Hinblick auf multikulturell-religiös bestimmte, hoch emotional besetzte Lebensthemen. Um den befürchteten „increasing knowledge gap“ bzw. den „Digital Divide“ nicht größer werden zu lassen, ist eine integrative Perspektive auf die dynamischen Prozesse und Fusionen unterschiedlicher intermedial verflochtener Medien nötig, und dies mit Blick auf die Rolle, die Medien im Alltag von Menschen zur Information, Unterhaltung und Orientierung im Rahmen einer alltagskulturell geprägten Sichtweise spielen. Dies hieße ernst zu nehmen, dass Medien als ein Teil der Alltags- und Populärkultur Kindern und Jugendlichen unterschiedliche

2 Dieter Baacke hat die Medienpädagogik als Disziplin umrissen, die der sozialen und humanen Ordnung verpflichtet ist; folgt man dieser Bestimmung, hat Medienpädagogik bestehende Theorie- und Methodenbestände auf diese Ordnung hin zu reflektieren, um ihre eigentlichen Aufgaben erkennen und angemessen bewältigen zu können.

Chancen für eigene Bedeutungszuschreibungen und Selbstwahrnehmung bieten, den eigenen Standort und die eigene Position zu reflektieren und zu gewinnen, und zwar ohne Handlungsdruck. Hier liegt ein zentraler Unterschied zu bisherigen schulischen Lernkonzepten und Lernarrangements vor, die eher selten situationsorientiert und projektorientiert angeordnet sind.

Was heißt das nun in der Praxis? Eine besondere Verantwortung muss gegenüber Kindern und Jugendlichen in sozial benachteiligten lebensweltlichen Kontexten gelten. Als eine wichtige Aufgabe stellt sich somit – auch und insbesondere für die Kirche – die Förderung von Kindern, Jugendlichen und ihrer Eltern aus sozial benachteiligten Milieus dar.

Ihnen wird – mit Blick auf ihren Medienumgang im Rahmen ihrer Alltagsbedingungen – in der Forschung bzw. in (medien)pädagogischen Konzepten und Projekten bisher nur wenig Beachtung geschenkt, eine Problematik mit hoher Brisanz, wie der Kinder- und Jugendbericht der Bundesregierung schon 2005 ausweist. Schließlich haben vor allem solche Familien mehrere Kinder, die in sozial schwächeren Verhältnissen leben; viele dieser Kinder, von Alleinerziehenden, aber auch aus süd-/osteuropäischen Migrantenfamilien, leben in Armut. In einer überalterten Gesellschaft aber wird von jüngeren Generationen eine hohe Leistungsfähigkeit erwartet. „Eine benachteiligte Herkunft“, so heißt es im Bericht, „darf (jedoch) nicht länger eine benachteiligte Bildungslaufbahn nach sich ziehen. Ungleiche Ausgangsbedingungen sind von Staat und Gesellschaft auszugleichen“ (Barthelmes 2005, S. 21).

Junge Menschen mit geringeren sozialen Kapitalien begründen daher aus der Perspektive einer der humanen und sozialen Ordnung verpflichteten, verantwortlichen Gesellschaft eine besondere gesellschaftliche Herausforderung. Auch medienpädagogisches Arbeiten in Forschung und Praxis ist damit als Lobbyarbeit zu verstehen, denn aufgrund ihrer Bedingungen sind diese Heranwachsenden weniger als andere in der Lage, sich kommunikativ in die Gesellschaft einzubringen, „kommunikative Kompetenz“ auszubilden, d.h. an ihr gestaltend zu partizipieren, mithin eigenen Anliegen Ausdruck zu verleihen.

Es geht damit in erster Linie darum, effektive Konzepte gegen eine offenkundige „Armut-Bildungs-Schere“, in welche der Medienumgang in zentraler Weise verwoben ist, zu erarbeiten. Das bedeutet, den Blick sowohl auf die Bildungsorte zu richten, wie allen voran die Schulen mit explizitem oder auch implizitem Bildungsauftrag, und auf die Lernwelten, in denen kein Bildungsauftrag besteht, die nicht curricular formalisiert organisiert sind und in denen Bildungsprozes-

se eher nebenbei und beiläufig entstehen. Wichtig ist vor allem die Frage nach den spezifischen Lernweisen der Heranwachsenden – und dies im Kontext ihrer alltäglichen medial geprägten Lebensweisen.

Hinzu kommt, dass insbesondere benachteiligte Kinder eine Herausforderung für diejenigen darstellen, die mit ihnen leben und arbeiten, seien es Lehrerinnen und Lehrer oder Erzieherinnen und Erzieher. Die Schule bereitet diesen Kindern vor allem deshalb Schwierigkeiten, so heißt es im Kinder- und Jugendbericht, weil „Alltagswelt, Arbeitswelt sowie Medienwelten häufig draußen vor der Tür bleiben“ (Barthelmes 2005, S. 22) und Schule meist nur pädagogisch simulierte Erfahrung ist, die sich nur wenig den Lebenserfahrungen der Kinder öffnet.

Vor allem diese Kinder und Jugendlichen bringen ihre spezifischen medial geprägten Erfahrungen in den Unterricht, aber auch in außerschulische Jugendeinrichtungen ein. So zeigt die Langzeitstudie zur Mediensozialisation sozial benachteiligter Kinder von Paus-Hasebrink und Bichler, dass Kinder aus Familien in lebensweltlich schwierigen Situationen (hier Arbeitslosigkeit der Eltern, niedriges Einkommen, Alleinerziehende) sich vor allem dem Angebot der kommerziellen Medienwelt zuwenden. Diese Kinder sind besondere Fans von Zeichentrickserien; sie wählen Mediengeschichten und Medienhelden, in denen sie für die Bewältigung ihrer Situation symbolisches Material erhalten.

Dabei ist – schon in Kindergärten und Grundschulen – an den spezifischen Erfahrungen der Kinder anzusetzen und ernst zu nehmen, wie es der Kinder- und Jugendbericht fordert, Bildungsorte und Lernwelten als zusammengehörig wahrzunehmen und anzuerkennen. Dazu gilt es ebenfalls ernst zu nehmen, dass Medien sinnlich besetzt sind. Medienpädagogische Arbeit muss also von der Faszination Heranwachsender etwa für Computer und Internet ausgehen, denn Fernsehen und auch Computerspiele sind „emotionale Medien“. Sie erfordern komplexere, möglichst viele Sinne ansprechende medienpädagogische Konzepte.

Anknüpfen lässt sich dabei an der unter anderem von Stefan Aufenanger und Dieter Spanhel geäußerten Forderung, Arbeit mit und über Medien stärker am Bildungsgedanken zu orientieren (vgl. Aufenanger 1999; Spanhel 2002). Im Rahmen ihrer entwicklungsbedingten Voraussetzungen werden Kinder und Jugendliche aus dieser Perspektive als aktiv am Bildungsprozess Beteiligte angesehen. Der Begriff der Medienbildung betont vor allem die Reflexion der Bedeutung der Medien für sich selbst sowie die Fähigkeit, sich auf neue, unbekanntere medienbezogene Situationen einstellen zu können. Medienbildung wird als mediatisierter Aspekt der allgemeinen Persönlichkeitsent-

wicklung verstanden. Diese Sicht schlägt eine Brücke zu der eher weit und pragmatisch gefassten Auslegung des Medienkompetenzbegriffs nach Sutter und Charlton (2002), die Medienkompetenz als Teil allgemeiner Bildung verstehen, in die Wertfragen integriert sind.

Die im Impulspapier vorgeschlagene Einrichtung des Schulfaches „Medienpädagogik“ greift vor diesem Hintergrund schlicht zu kurz. Medienpädagogik, mithin die Förderung von kommunikativer, letztlich gar von Alltagskompetenz, sollte nicht in ein eigenes Fach abgeschoben und damit „ghettoisiert“ werden. Damit könnte die Gefahr verbunden sein, Medien und das Bemühen um einen kritischen Umgang mit ihnen in ein separates Fach auszugliedern, statt ernst zu nehmen, dass Medien in Bildung und Kompetenzvermittlung in vielfältiger Weise – wie im Alltag – eingegliedert sind. Schließlich geht es, wie es im Papier heißt, ja nicht allein um die Förderung technischer Fähigkeiten und Fertigkeiten. Wo möglich – und dies ist in nahezu allen Fächern der Fall – sollten Medien sinnvoll integriert werden, zum einen als ganz normales Werkzeug (ohne den Nimbus des Besonderen), zum anderen als wichtiger Gegenstand des Lehrens und Lernens selbst. Um dies zu ermöglichen, bedürfte es eines mutigen Aufbrechens bekannter Curricula- und Unterrichtsformen bis hinein in Unterrichtszeiten und hin zu größeren Unterrichtsthemenblöcken.

Damit verbunden wäre ein konsequenter, im Impulspapier angesprochener Ausbau der Lehrer- und Lehrerinnenbildung. Nicht allein Kurse zur Fortbildung für diejenigen, die an solchen Kursen überhaupt teilnehmen mögen, sind zu fordern und zu fördern, es bedarf vielmehr einer Integration von Fragen der Medienbildung bereits in die Ausbildung von Kindergärtnerinnen und Kindergärtnern, von Lehrerinnen und Lehrern; sie muss Teil ihres Studiums sein.

Doch nicht die Kindergärten und Schulen allein, die nicht-institutionalisierten Jugendzentren sind von hoher Relevanz, wenn es um Förderung von Medienkompetenz geht, sondern auch – darauf weist das Impulspapier zu recht hin – die Eltern sind wichtig, die Familie. Damit die im Papier geäußerte Forderung zur Unterstützung von Eltern in der Wahrnehmung der Verantwortung ihren Kindern gegenüber nicht zu einem wohlfeilen Allgemeinplatz verkommt, bedarf es konkreter Analysen und Überlegungen sowie Maßnahmen für eine zielgruppenspezifische Ansprache. Kindergärtnerinnen und Lehrerinnen bzw. Lehrer wissen allzu gut, wer zu den Elternabenden kommt und wer nicht. Hier kann die Kirche viel tun und ihre Verantwortung wahrnehmen; sie kann über Großeltern Eltern ansprechen und so auch Kinder erreichen. Es darf bei allen Aktivitäten eben nicht um die Medien gehen; das stößt gerade sozial schwächere Eltern vor den

Kopf oder die vielfach überforderten alleinerziehenden Mütter und Väter, die man auch und in erster Linie erreichen möchte. Es muss um Alltagsbelange gehen, um Probleme, auch einfach um Feiern und Zusammensein im Rahmen eines breiteren Konzepts von Alltagskultur.

Ohne eine bessere personelle Ausstattung kultureller Einrichtungen ist jedoch eine derartige integrative Förderung kommunikativer Kompetenz nicht zu haben. Doch nicht allein die Menge des Geldes ist entscheidend, ebenso wichtig sind Evaluationen von Einrichtungen und Projekten. Hierauf zu pochen und dies einzufordern – Lobbyarbeit für die Schwächeren in unserer Gesellschaft zu leisten – ist eine besonders dringliche gesellschaftliche Aufgabe, auch der Kirche!

Die im Papier vorgeschlagene Gründung eines weiteren Instituts wäre vor diesem Hintergrund nur dann sinnvoll, wenn es auf Vernetzung und Kooperation mit anderen Einrichtungen zusteuerte und dort ein wachsames Auge hätte, wo Nahtstellen zu Trennstellen werden und Scharniere nicht ineinander greifen und so ein Zusammenwirken verhindern. Gerade sozial benachteiligte Menschen scheuen den offiziellen Weg; sie bräuchten eine Stelle, die sich um ihre Perspektive bemüht und ihre Perspektive einnimmt. Die Erfahrung aus der Langzeitstudie zur Mediensozialisation sozial benachteiligter Kinder zeigt, dass es nicht an Einzeleinrichtungen mangelt, sondern an der Vernetzung der Stellen untereinander.

Literatur

- Baacke, Dieter (1973): *Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien*. München.
- Barthelmes, Jürgen (2005): *Zwölfter Kinder- und Jugendbericht: Bildungsorte und Lernwelten. Laufen, Sprechen, Lesen ... und Reisen – das Entdecken der Welt als Weg zur Bildung*. In: DJI Bulletin 73, München: Deutsches Jugendinstitut, S. 20-23.
- Aufenanger, Stefan (1999). *Medienkompetenz oder Medienbildung? Wie die neuen Medien Erziehung und Bildung verändern*. In: Bertelsmann Briefe 142, S. 21-24.
- Castells, Manuel (2001): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Opladen.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (2009) (Hg.): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin.
- Spanhel, Dieter (2002). *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff der Medienpädagogik?* In: *Forum Medienethik*, 9. Jg., H. 1, S. 48-53.
- Sutter, Tilmann/Charlton, Michael (2002). *Medienkompetenz – einige Anmerkungen zum Kompetenzbegriff*. In: Norbert Groeben/Bettina Hurrelmann (Hg.). *Medienkompetenz: Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*. Weinheim/München, S. 129-147.

Wolfgang Schulz

Abstrakte Werte zu konkreten Normen herunterbrechen

Medienpolitische Bewertung

Die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz hat sich mit einem umfangreichen Papier zu Wort gemeldet, das zahlreiche Aspekte der Medienentwicklung konstruktiv-kritisch reflektiert. Einige werden im Folgenden analysiert und das Potential für die medienpolitische Diskussion ausgelotet.

Die Orientierung in dem Papier wird zunächst dadurch etwas erschwert, dass der Medienbegriff changiert. Wenn etwa zur Erläuterung der Vorzüge der Medien darauf hingewiesen wird, dass Christus ein Meister der Kommunikation gewesen sei (S. 12), wird wohl ein anderer Medienbegriff in Anspruch genommen als in den Passagen, in denen von Massenmedien oder dem Internet die Rede ist, wobei letzteres vielfach in einem Atemzug mit den Massenmedien genannt (S. 29: „im Fernsehen oder im Internet“), im Vorwort aber auch als Meta-Medium bezeichnet wird (S. 5). Trennt man diese Komplexe analytisch und wendet man sich zunächst den traditionellen Massenmedien zu, werden kritische Punkte in Wettbewerb und Kommerzialisierung, aber auch in zunehmender Visualisierung und inhaltlicher Entleerung und zudem in Beschleunigung gesehen (etwa S. 12 sowie 15ff. und weitere). Die aufgeworfenen Fragen sind hoch relevant, der Hinweis auf sie sicherlich immer wieder wichtig.

Ein Schwerpunkt der Analyse liegt berechtigterweise auf digitalen Medien und insbesondere auf dem technischen Medium Internet und den darauf möglichen und realisierten Angebotsformen. Hier werden sehr viele, fast alle aktuell diskutierten Fragen zumindest angesprochen; darin kann wieder ein Nachteil liegen, denn es wird nicht recht deutlich, welche Phänomene als besonders handlungsrelevant angesehen werden. Es scheint, man wollte auf jeden Fall alles einmal angesprochen haben. Von den etwas breiter behandelten Phänomenen ist das der digitalen Medien als Religionsersatz wohl eher wegen der spezifischen Interessen der Herausgeber bedeutsam, weniger, weil es gesellschaftlich ein relevantes Phänomen wäre. Dass neue Technologien oder soziale Praktiken als Religionsersatz gebrandmarkt werden, lässt sich immer wieder beobachten und ist im Prinzip der Beleg für eine persistente soziale Relevanz des Religiösen, welche die Herausgeber eher freuen sollte.

Mit dem Begriff der Virtualität und der Rede von „Cyber-“ Phänomenen wird etwas aufgegriffen, was eigentlich in den wissenschaftlichen Debatten keine prominente Rolle mehr spielt. Die Entgegensetzung – oder Vermischung, wie im Text behauptet wird – von Realität und Scheinwelt erscheint eigentlich nicht als angemessene Beschreibung; abgesehen von pathologischen Fällen sind Menschen offenbar recht gut in der Lage, mit der Virtualität und Inszenierung umzugehen. Kommunikation, die online stattfindet, erzeugt, wenn sie gelingt, Sinn für reale Menschen in der realen Welt, auch wenn sie in der digitalen „Scheinwelt“ erfolgt; der spezielle Kontext kann für den Sinn natürlich einen Unterschied machen. Virtualität – wenn man sie „Repräsentation“ nennt – und Inszenierung sind alte Bekannte, mit denen umzugehen man gelernt hat. Natürlich müssen die Bedeutungen in neuen Kontexten gelernt werden. Dies ist eine Herausforderung an die Medienkompetenzgewinnung, und der Päpstliche Rat für die sozialen Kommunikationsmittel hat bereits 2002 darauf hingewiesen, dass dies für Kinder und Jugendliche immer früher eine Herausforderung darstellt.

Sicherlich mit Berechtigung wird auf die Verlässlichkeit traditioneller wie neuer Medien ein Blick gerichtet. Während das Bild hier zunächst relativ düster gemalt wird, macht der Appell zur Förderung professionellen Journalismus am Ende (S. 76) deutlich, dass hier im Papier handlungsrelevante Differenzen aufgemacht werden.

Bei der Analyse des Netzes unter dem Blickwinkel der Authentizität fällt zunächst auf, dass Gewalt als Thema in den Vordergrund gerückt wird. Gewaltdarstellungen und der Umgang mit ihnen waren und sind sicherlich ein zentrales Problem. Es ist aber keineswegs ersichtlich, warum es gegenüber etwa sexuellen Darstellungen hervorgehoben wird. Auch wenn es im Einzelfall immer wieder zu Einordnungsschwierigkeiten kommen kann und auch über die Wirkungen immer noch nicht hinreichend differenzierte Befunde vorliegen, stellt die mediale Gewaltdarstellung eigentlich heute weniger eine Herausforderung dar; die im Text später auch angesprochenen Phänomene von Nutzern selbst aufgenommener und verbreiteter realer Gewaltszenen sind eher aktuell relevant. Aus der Perspektive der Betroffenen werden andere Phänomene wie Annäherungsversuche Erwachsener, mit denen man nicht umgehen kann, oder ähnliche Phänomene allerdings wohl als noch gravierender angesehen.¹ Die Behauptung, fast alle Jugendliche seien schon mit Gewaltdarstellung konfrontiert gewesen, klingt si-

1 vgl. EU-Kids online 2010 unter http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/553.

cher plausibel, auch wenn sie nicht belegt wird, allerdings wäre eine Orientierung an dem, was tatsächlich als problematisch erlebt wird, dem Ansatz des Textes womöglich angemessener.

Die Beschreibungen zum Thema Datenschutz und weiteren Herausforderungen der sozialen Medien entsprechen weitgehend dem, was in der rechtspolitischen Diskussion geäußert wird.

Analytische Leistung

Das Papier greift sehr viele der in der aktuellen öffentlichen Fachdebatte geäußert Potenziale und Risiken differenziert auf.

Insbesondere dort, wo der Text darauf verweist, dass die Mediennutzer nicht nur Konsumenten, sondern zunehmend auch Produzenten sind, erscheint der Text analytisch stark. Hier wird herausgearbeitet, welche Kompetenzen erworben oder gegebenenfalls auch vermittelt werden müssen, damit die verschiedenen Möglichkeiten genutzt werden können. In diesem Zusammenhang wird bemerkenswerterweise auf das Recht auf Informationszugang verwiesen (S. 58); man könnte dies mit dem Verweis darauf weiter treiben, dass dieses Recht – jedenfalls nach weitgehend herrschender Lehre in der Rechtswissenschaft – lediglich dann betroffen ist, wenn die technische Zugangsmöglichkeit zu einem veröffentlichten Inhalt bereits besteht; Ansprüche auf diesen Zugang oder andersherum darauf, dass die Inhalte in entsprechender Weise tatsächlich auch verfügbar sind, bestehen nicht. Ob dies in der „Wissensgesellschaft“ genügen kann, ist eher fraglich.

Recht pauschal wird die Kritik, wenn es um Ökonomisierungstendenzen oder Risiken, die von Wirtschaftsunternehmen hervorgehoben werden, geht. Hier entsteht zuweilen der Eindruck einer wohlfeilen Kapitalismusschelte. Wo etwa üben, wie in Randnummer 42 (S. 34) insinuiert, Netzbetreiber wirklich Einfluss auf die Inhalte aus? Wenn dies eine Anspielung auf die aktuelle Debatte um Netzneutralität sein soll, so erfolgt sie doch recht versteckt. Bei der Kritik an Google, für die es in jedem Fall gute Gründe geben kann, werden Risiken der Suchlistenmanipulation neben den Gefahren von Google Streetview aufgeführt, was von den Risikolagen her nichts miteinander zu tun hat, nur dass es sich eben um ein und dasselbe Unternehmen handelt.

Insgesamt fällt auf, dass sich das Papier vor allem mit dem Begriff der „Authentizität“ um einen normativen Maßstab bemüht, von dem aus die Analyse durchgeführt wird. Damit wird das Menschliche und Mitmenschliche in den Blick genommen, was in Richtung der Un-

versehrtheit der Würde des Einzelnen, aber auch der Aufrichtigkeit und Redlichkeit im menschlichen Miteinander ausdifferenziert wird (S. 37f.). Etwas überrascht dann, dass dies nicht zu konkreten Regeln herunter gebrochen wird, sondern im Verweis auf alle denkbaren einschlägigen Regelungsziele mündet (S. 38).

Anknüpfungspunkte für die weitere Debatte

Sicherlich ist es erforderlich, zunächst eine umfassende Beschreibung der Entwicklung anzufertigen, um darauf aufbauend Beiträge zur politischen Diskussion zu leisten. Um anschlussfähig zu sein, sollte diese Beschreibung sicher thematisch das abdecken, was in anderen Kreisen als relevant diskutiert wird, auch wenn Hinweise auf bisher unbekannte Risiken oder Potenziale hilfreich wären. Die Beschreibung, die die Publizistische Kommission der Bischofskonferenz vorgelegt hat, ist insofern sehr anschlussfähig, wie bereits die ersten Zwischenberichte der Enquetekommission „Internet und digitale Gesellschaft“ zeigen, die in vielen Punkten ähnliche Analysen vorlegt.

Fragt man nach Defiziten in der aktuellen gesellschaftlichen Problembeschreibung und Erarbeitung von Lösungsoptionen, so kann die Stärke einer religiös fundierten Position vielleicht weniger in der Analyse, als vielmehr der normativen Anregung des Diskurses liegen. Gerade im Internet werden die Regeln keineswegs alleine durch staatliches Recht gesetzt, sondern sind als Zusammenspiel aus Vertragskonstellationen, Softwarearchitektur, eben diesem staatlichen Recht und auch informellen sozialen Regeln zu beschreiben. Gerade die sozialen Regeln der Internetkommunikation bedürfen aber nicht nur der Prozeduren und Verfahren, sondern tatsächlicher materieller Inhalte. Welche Formen des Umgangs mit den personenbezogenen Informationen anderer sind auch auf sozialen Plattformen ganz unabhängig von den datenschutzrechtlichen Regelungen in Ordnung oder aber kritikwürdig? Unter welchen Voraussetzungen ist die Verschleierung der eigenen Identität hinnehmbar? Wie darf ich anderen geschützt durch Anonymität begegnen? Welche Entwicklung ist als sozialethisch desorientierend anzusehen, so dass Angebote, die Kinder oder Jugendliche in dieser Hinsicht gefährden, nicht leicht zugänglich gemacht werden dürften?

Ungeachtet des normativ geladenen Ausgangsbegriffs der „Authentizität“ reizt das Papier die normativen Möglichkeiten noch nicht aus und adressiert auch vornehmlich die staatlichen Akteure und nicht alle relevanten Gruppen im Governance-System. Vorbild für die weiteren Schritte könnte meines Erachtens wiederum das Papier des

Päpstlichen Rates von 2002 sein, das ganz unterschiedliche Zielgruppen adressiert, die Kinder und Jugendlichen selbst, Erzieherinnen und Erzieher und schließlich alle Menschen guten Willens. Es enthält sogar konkrete Handlungsempfehlungen, wie etwa die Empfehlung für Eltern, Filterprogramme für ihre Kinder zu nutzen. Das aktuelle Papier bleibt dagegen im Abstrakten. Eine normative Debatte, vom Wertefundament der katholischen Kirche aus vorgetragen, kann die medienpolitische Diskussion erheblich bereichern, Voraussetzung ist allerdings, dass die abstrakten Werte zu konkreten Normen herunter gebrochen werden. Ein Vorgang, der der katholischen Kirche jedenfalls in internen Angelegenheiten effektiv, wenn auch nicht immer zur Freude aller Gläubigen, gelingt.

Thematisch wichtige Anstöße gibt das Papier im Hinblick auf die Diskussion über freien Zugang und die Zugangschancen zu Inhalten. Hier bedarf es einer gesellschaftlichen Debatte, die auch ergründen muss, inwieweit der verfassungsrechtliche Schutz des Zugangs zum Weltwissen für alle hinreichend gewährleistet ist. Ein weiterer wichtiger Anstoß wird gegeben, indem die Frage der Kompetenz der Erwachsenen angesprochen wird. Dies deckt sich etwa mit der Analyse der Projektgruppe der Enquetekommission Internet und digitale Gesellschaft, die sich mit der Frage der Medienkompetenz auseinandergesetzt hat und hier ein an Lebenslagen orientiertes Konzept verfolgt, das Medienkompetenz keineswegs als Thema ausschließlich mit Blick auf Kinder und Jugendliche sieht. Zudem ist beachtlich und weiter zu diskutieren, welche Kompetenzen zur aktiven Erschließung der Möglichkeiten des Netzes erforderlich sind. Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass das Papier die demokratischen Potenziale und Risiken beschreibt und dabei keineswegs einer Internet-Euphorie das Wort redet, sondern auch die Rolle des traditionellen Journalismus würdigt.

Insgesamt scheint es wichtig, die Medienentwicklung nicht als technikgetrieben zu sehen, sondern als von allen aktiv zu gestalten den sozialen Prozess, oder wie es der Papst in der Enzyklika Caritas in veritate ausdrückt: „Im guten wie im bösen sind sie [die sozialen Medien, d. Verf.] dermaßen im Leben der Welt präsent, dass die Einstellung derjenigen, die die Neutralität der sozialen Kommunikationsmittel behaupten und daher ihre Autonomie in Bezug auf die die Menschen betreffende Moral fordern, wirklich absurd erscheint. [...] Die Medien können eine wertvolle Hilfe darstellen, um die Gemeinschaft der menschlichen Familie und das Ethos der Gesellschaften wachsen zu lassen, wenn sie Werkzeuge zur Förderung der allgemeinen Teilnahme an der gemeinsamen Suche nach dem, was gerecht ist, werden.“ Die Suche beginnt erst.

Michael Jäckel

Kompetenz zur Herstellung kommunikativer Anschlüsse

Betrachtungen der Medienwirkungsforschung

Zu den rätselhaftesten Phänomenen der Medienwirkungsforschung gehört wohl ohne Zweifel, dass gerade in Fällen, die doch evident zu sein scheinen, häufig die Moral bemüht werden muss. Ein unbedachter Umgang mit Medienangeboten, die die Ausübung physischer und/oder psychischer Gewalt gegenüber Dritten verherrlichen, oder solchen, die entsprechende Inhalte zum Zweck der Sensibilisierung der Öffentlichkeit einsetzen (z. B. im Rahmen von Dokumentationen über kriegsereignisse), bleibt nicht ohne Folgen. Folgen wiederum ist ein sehr weiter Begriff, der in der Literatur klassischerweise unter Bezugnahme auf immer wiederkehrende Thesen diskutiert wird, nämlich – hier bewusst sehr verkürzt dargestellt – die Katharsisthese (die eine reinigende Wirkung unterstellt), die Habitualisierungsthese (die von Abstumpfung ausgeht), die Inhibitionsthese (die eher Angst statt Aktion erwartet) oder die Stimulationsthese (die Nachahmungseffekte und Modelllernen sieht), um nur einige zu nennen. So, wie man Rationalität nur bedingt situationsunabhängig definieren kann, dürften auch Erörterungen von Mediengewalt in einem abstrakten Sinne wenig förderlich sein.

Es sind Appellstrukturen, die eine Mediennutzungsethik dominieren, die letztlich nicht vorschreiben möchte, sondern auf Empfehlungen setzt, die Anschluss finden sollen. Bereits in den 1990er Jahren hatte der Philosoph Hermann Lübbe die Auffassung vertreten, dass Mediennutzungsethik von einer individuell gelebten Moral getragen werden müsse. Die Ethik liefert sozusagen die Theorie dazu. Folgerichtig wurde darauf hingewiesen, dass Moral und Ethik aufeinander verweisen und dass Moral eben kein rein kollektives, aber eben auch kein rein privates Phänomen darstellen kann (vgl. hierzu Hennen 1995, S. 403). Als Lübbe dem Medienkonsumenten nahe legte, „aus Nutzen und Nachteil der Präsenz der Medien in unserem Alltag in Orientierung an zweckmäßigen, selbstbestimmten Regeln des Umgangs mit ihnen das Beste zu machen [...]“ (1994, S. 313), war Vielfalt bereits ein Thema. Heute ist im Zuge einer digitalen Revolu-

tion (eine Metapher, die ausnahmsweise einmal keine Übertreibung darstellen dürfte) Individualisierung wirklich dort angelangt, wo der Begriff eine angemessene Beschreibung zu werden beginnt. Weil auch der Bereich der Mediennutzung mehr und mehr „zu Optionen zerschellt“ (Beck/Beck-Gernsheim 1994, S. 17) ist und bewusste Entscheidungen fordert, ist das Individuum zunehmend auf sich selbst und seine eigene Verantwortlichkeit verwiesen. Dies gilt im Großen (Lebensläufe, Karrieren, Identität) ebenso wie im Kleinen – vor dem Computerbildschirm oder dem Smartphone-Display. Ein Mangel an Ratschlägen besteht dabei nicht. Eher hat man es mit einer Situation zu tun, in der ein Verlust von Orientierung droht angesichts zu vieler Stimmen, die eben diese vermitteln wollen.

Altbekannte Phänomene mit neuer Verbreitungsform

An die Stelle differenzierter Reflexionen tritt daher immer wieder das Bedürfnis nach transparenten und im Sinne von Ursache und Wirkung lesbaren Erklärungen. Hinzu kommt die Gefahr, altbekannte Phänomene, die nun vermehrt innerhalb neuer Medien zu beobachten sind, alleine aufgrund ihrer neuen Verbreitungsform zu überschätzen. Als vor einigen Jahren die Diagnose der Aufmerksamkeitsstörung ADHS möglich wurde, stieg die Zahl der diagnostizierten Fälle weit über die zuvor erwartete Zahl – die jüngeren und naturgemäß lebhafteren Kinder innerhalb einer Klasse galten plötzlich als verhaltensgestört. Diese Form der Pathologisierung eines innerhalb gewisser Rahmenbedingungen ursprünglich „normalen“ Verhaltens lässt sich in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft beobachten.

In Bezug auf die Nutzung neuer Medien wird in den vergangenen Jahren beispielsweise verstärkt über die Gefahren der Internetsucht berichtet. Auch hier handelt es sich nicht zuletzt um eine neue Variante eines Verhaltens, das ohne diese Diagnose auch geringere Chancen auf therapeutische Verfahren gehabt hätte. Während dauerhaftes Verweilen in den eigenen vier Wänden und die Weigerung, den öffentlichen Raum zu betreten, in der Zeit nach Sigmund Freud vor allem auf innerpsychische Konflikte zurückgeführt wurde, sind heute vermehrt Interpretationen zu finden, die bestimmte Arten des Medienkonsums zur Verantwortung ziehen. Darin spiegelt sich nicht zuletzt die zunehmende Tendenz der öffentlichen Berichterstattung wider, das jeweilige Medium als einen Hauptbestandteil der Nachricht hervorzuheben. Revolutionen werden zu „Facebook-Revolutionen“, Gewaltakte Einzelner werden „im Internet geboren“ und aus Mobbing wird „Cybermobbing“.

Ob es nun die Not des Nichtwissens ist oder das Vertrauen auf gute Handlungsprogramme, häufig wird aus der Unsicherheit über die zu erwartenden Folgen solcher Angebote also eine Tugend gemacht: „Mit Moral immunisiert man sich gegen die Evidenz des Nichtwissens, weil die moralisch bessere Meinung sich mit ihren eigenen Argumenten bestätigen kann“ (Luhmann 1992, S. 196). Das Dilemma einer konsequenten Privatisierung des kommunikativen Alltags fördert daher die Konkurrenz der Ansichten darüber, was *safe* oder *unsafe* ist. Im Rahmen eines Mediengesprächs über die Kommunikationsgesellschaft der Zukunft äußerte sich der ehemalige Bundespräsident Roman Herzog einmal wie folgt: „Man darf den Leuten nicht vorschreiben, was sie zu wollen haben. Aber das entbindet die Akteure nicht von der Pflicht, kenntlich zu machen, was vielleicht wünschbarer, vernünftiger, richtiger wäre“ (Herzog 1996, S. 24).

Selbstorganisation und Selektionsfähigkeit

Der Großteil der Verbreitung der unerwünschten Inhalte findet entweder direkt oder über die Weitergabe von Links – also peer-to-peer – statt. Die Akteure sind nicht mehr nur Fernsehsender oder Zeitungsverlage. In der veränderten Verbreitungsstruktur des Netzes nehmen die Teilnehmer eine hybride Nutzer/Produzenten-Rolle ein, die sich in dem von Axel Bruns (2010) verwendeten Begriff „produsage“ niederschlägt. Statt mit der klaren Hierarchie älterer Medien hat man es hier mit einem vernetzten, heterarchischen Umfeld zu tun – und dieser Tatsache müssen auch die Maßnahmen Rechnung tragen. Gefragt ist hier vor allem die Ausbildung von Selbstorganisations- und Selektionsfähigkeiten – ohne den Umgang mit neuen Medien leichtfertig zu pathologisieren oder den Blick für das Altbekannte in neuen Erscheinungen zu verlieren. Insofern ist der im Medienethischen Impulspapier der Deutschen Bischofskonferenz formulierte Ansatz, die Sinne für einen (eigen-)verantwortlichen Umgang mit ambivalenten Medieninhalten zuallererst bei Multiplikatoren wie besonderen Schülern oder Vertrauenslehrern zu wecken, zu begrüßen: ein altes Muster, das durch die Forschungen der Columbia-Schule (vgl. hierzu Jäckel 2011, S. 125ff.) wiederbelebt wurde und eine „promising idea“ (Weimann 1994, S. 286) bleibt. Noch immer sind die Wirkungen, die Medien bei Kindern und Jugendlichen hinterlassen, zwar in erster Linie abhängig vom Erfahrungsrepertoire der Kinder und der Erziehungssituation – doch werden die Erfahrungen ohne professionelle Begleitung nicht zum Raum von Reflexivität (vgl. Baacke 1999).

Der Fokus in diesen heterarchischen Netzwerken liegt nicht mehr unbedingt darauf, dass man sich inhaltlich in einer bestimmten Art und Weise festlegt und Mediennutzung nur noch aus dieser Perspektive heraus praktiziert. Vielmehr kommt es in einer derart gestalteten Welt vor allen Dingen auf die Entwicklung einer allgemeinen Kompetenz zur Herstellung kommunikativer Anschlüsse an. Jürgen Link (1999) vertritt im Rahmen seiner Normalismustheorie die These, dass die Funktion unterschiedlicher Medien nicht direkt in der Förderung von Diskursen liegt, sondern vielmehr in der Bereitstellung von Experimentierfeldern, in denen geprobt und beobachtet werden kann, was „normales Verhalten“ ist, was akzeptabel und was verwerflich ist. Diese Bühnen haben einen Ausstrahlungseffekt auf die Art und Weise, wie sich innerhalb bestimmter gesellschaftlicher Zusammenhänge Orientierung vollzieht. Die Probleme, die in der Umgebung neuer Medien auftreten können, bestehen weniger in direkt angebbaren Ursache-Wirkungs-Beziehungen, sondern eher in der Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche hier mehr als zuvor „aus den Augenwinkeln“ Informationen über das Verhalten anderer gewinnen. Was „normal“ und akzeptiert ist, wird also weniger an einem bestimmten, unumstößlichen Wertehorizont festgemacht. Vielmehr scheint es mehr und mehr normal zu sein, sich in unterschiedlichen Wertsphären mit unterschiedlichen Formen von Akzeptanz zu arrangieren.

Neil Postman hat sich zu dem Begriff der Medienkompetenz einmal wie folgt geäußert: „By media literacy I do not mean, have never meant, and hope no one else means, just teaching kids how to use computers.“¹ Mit Medienkompetenz ist bereits hier keineswegs nur das technische Vermögen gemeint, sondern ein differenzierter und zugleich geschulter Umgang mit neuen, vor allem den Inhalt der Medien betreffenden „Überforderungen“. In diese Richtung gehen die im Impulspapier geforderten Appelle an das „(selbst-)bewusste Wegschauen“ (S. 48) beziehungsweise die „(selbst-)bewusste Rezeptionsverweigerung“ (S. 69). Ebenso hat Umberto Eco in einem anderen Zusammenhang, der sich stärker mit den Fragen der Vielfalt unterschiedlicher Medienangebote befasst hat, die Aufforderung formuliert: „Wir müssen noch einmal ganz von vorne anfangen, uns zu fragen, was läuft“ (Eco 1987, S. 162). Wer Medienkompetenz einklagt, muss also präzisieren, wofür, und nachweisen, warum man ohne diese Kompetenz auf verlorenem Posten ist. Dass der Jugendmedienschutz heute in besonderer Weise gefordert ist (vgl. hierzu

1 Neil Postman in der Radioserie „gutenbytes“ im Jahr 2000.

auch den Bericht der Enquete-Kommission „Verantwortung in der medialen Welt“ 2011, S. 46), hat mit diesem Appell noch nicht ein einziges Argument geschaffen, von dem zu erwarten wäre, dass es die „Präferenz- und Kostenstruktur anderer“ (Hennen 1995, S. 402) beeinflussen könnte. Insofern ist das Impulspapier der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz nichts Neues an sich, sondern zunächst die Bestätigung einer Erwartung für sich und andere, dass bei aller Individualisierung eine der ältesten Institutionen dieser Welt schlecht beraten wäre, wenn sie nicht ihre Stimme erheben würde.

Literatur

- Baacke, Dieter (1999): Projekte als Formen der Medienarbeit. In: Baacke, Dieter et al. (Hg.): Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte. Bonn, S. 86-93.
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (1994): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main.
- Bruns, Axel (2010): Vom Prosumenten zum Produzent. In: Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden. S. 191-205.
- Eco, Umberto (1987): „Die Multiplizierung der Medien“. In: Ders.: Gott und die Welt. Essays und Glossen. München, S. 157-162.
- Enquete-Kommission 15/3 (2011): „Verantwortung in der medialen Welt.“ Online verfügbar unter: <http://www.landtag.rlp.de/landtag/drucksachen/5300-15.pdf>
- Hennen, Manfred (1995): Versuch sozialwissenschaftlicher Begriffsarbeit für Macht und Moral – kritisches Koreferat. In: Ethik und Sozialwissenschaften, 6. Jg., H. 3, S. 401-403.
- Herzog, Roman (1996): Das macht die Hirne kaputt. In: Süddeutsche Zeitung vom 1.6.1996, S. 24.
- Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Link, Jürgen (1999): Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Opladen.
- Lübbe, Herrmann (1994): Mediennutzungsethik. Medienkonsum als moralische Herausforderung. In: Hoffmann, Hilmar (Hg.): Gestern begann die Zukunft. Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt. Darmstadt, S. 313-318.
- Luhmann, Niklas (1992): Beobachtungen der Moderne. Opladen.
- Publizistische Kommission (2011): Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft. Ein medienethisches Impulspapier. Bonn.
- Weimann, Gabriel (1994): The Influentials. People Who Influence People. Albany.

Peter Schaar

Internetwirtschaft und -nutzer in der Verantwortung

Bewertung aus Sicht des Datenschutzes

Das Internet wird mittlerweile weltweit von mehr als zwei Milliarden Menschen genutzt, weit mehr als die Hälfte aller Deutschen ist inzwischen online. Von den Chancen und Möglichkeiten, die das Internet bietet, hat die Gesellschaft profitiert. Wissen wird einem breiten Empfängerkreis zugänglich gemacht, Informationen lassen sich einfach, schnell und kostengünstig verbreiten, Preisvergleiche werden vereinfacht und die Kommunikation ohne Bindung an Ort und Zeit schafft enorme Flexibilität. Nicht zu unterschätzen sind die Möglichkeiten, über das Internet gesellschaftliche Debatten anzustoßen und sich an ihnen zu beteiligen.

Aber die Schattenseiten des Internets sollten nicht übersehen werden: Jede Handlung im Internet hinterlässt Datenspuren. Wie bei keinem anderen Medium geht mit dem Internet eine völlig neue Qualität der Bedrohung der Persönlichkeitsrechte einher, wenn das individuelle Verhalten registriert und zu Persönlichkeitsprofilen verdichtet wird. Das digitale Zeitalter ist daher untrennbar mit rechtlichen, aber auch ethischen Fragen des Schutzes der Privatsphäre und des Datenschutzes verbunden.

Ein Medium, das jede auch noch so beiläufige persönliche Information speichert und für eine unbestimmte Personenzahl auf Abruf vorhält, macht das Private öffentlich. Mitgliederprofile in sozialen Netzwerken, online eingestellte Fotos und Videos – vieles, was früher Teil der Privatsphäre war, wird heute als Allgemeingut einer anonymen Netzgemeinschaft angesehen. Zu Recht weist das Impulspapier „Virtualität und Inszenierung“ der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz auf die mit dem Internet verbundene Entprivatisierung der Gesellschaft als ethische Herausforderung hin (Ziff. 66).

Viele Nutzer tragen durch ihre Sorglosigkeit im Umgang mit ihren persönlichen Daten zu ihrer eigenen Entprivatisierung und zur Entblößung anderer bei. Die Selbstdarstellung der eigenen Person, die im positiven Sinn Teil der Selbstverwirklichung sein mag, kann so zu einem „digitalen Exhibitionismus“ ausarten, einem bedenklich

freizügigen Umgang mit persönlichsten Daten. Soziale Netzwerke, denen das Impulspapier einen eigenen Unterabschnitt widmet, sind in diesem Sinne besonders problematisch, da sie die Wandlung der Nutzer von passiven Konsumenten fremder Inhalte zu aktiven Produzenten eigener Inhalte in besonderem Maß befördert haben. Verbesserte Möglichkeiten zur Selbstbestimmung und Selbstdarstellung, verstärkte Kontrollierbarkeit individuellen Verhaltens und Verlust der Privatsphäre kennzeichnen gleichermaßen die Chancen und Risiken der interaktiven Informationsgesellschaft.

Datensammelnde Wirtschaft und sorglose Internetnutzer

Die Gefahren einer Entprivatisierung der Gesellschaft haben – wie auch das Impulspapier mehrfach betont (Ziff. 66, 101) – verschiedene Ursachen. So haben staatliche Stellen und Unternehmen reges Interesse an personenbezogenen Daten, die die Nutzer teils bereitwillig preisgeben, teils unbemerkt als unsichtbare Datenspuren hinterlassen. Die Datensammelleidenschaft der Wirtschaft verdient neben den Überwachungsbestrebungen des Staates und der Sorglosigkeit der Nutzer als dritte Dimension der Datenschutzproblematik in der digitalen Welt besondere Beachtung, weil sich gerade die global agierenden Unternehmen und Dienste einer Regulierung durch nationalstaatliches Recht weitgehend entziehen. Damit rücken die Aspekte der gesellschaftlichen Verantwortung und Selbstrestriktion, also ethische Fragestellungen, in den Vordergrund.

Dass gerade die Internetwirtschaft darauf angewiesen ist, möglichst umfassende Kenntnisse über die Nutzer zu erlangen, geht mit einer weit verbreiteten Kostenlos-Mentalität einher. Werbefinanzierte Internetdienste, seien es Suchmaschinen, seien es soziale Netzwerke, basieren auf umfassenden Kenntnissen über die Nutzergewohnheiten, um Angebote und Werbung möglichst effektiv, also adressaten- und verhaltensbezogen, platzieren zu können.

Wer aber weiß, welche Internetseiten wir besuchen, welche Suchbegriffe wir in Suchmaschinen eintippen, welche Waren wir bei Versandhändlern bestellen und welche Vorlieben wir in sozialen Netzwerken bekannt machen, der erhält ein genaues Bild über unsere Persönlichkeit. Aus diesen Datenspuren und -fragmenten lassen sich aussagekräftige Informationen über die Lebensgewohnheiten und Einstellungen der Nutzer ableiten.

Auch die Allgegenwart rechnergestützter Informationsverarbeitung (ubiquitous computing), also der Begleitung des Menschen durch allerlei „intelligente“ Alltagsgegenstände und internetfähige

Smartphones, führt letztlich zu einer potentiell umfassenden Überwachung der Lebensgewohnheiten. Die Katalogisierung der Nutzerinnen und Nutzer, die Erhebung von Echtzeitdaten über ihren Aufenthaltsort und die Registrierung ihrer Vorlieben und Verhaltensweisen haben nicht nur eine datenschutzrechtliche, sondern auch eine (medien-)ethische Dimension.

Die Urteile des Bundesverfassungsgerichts zur Vorratsdatenspeicherung und zur Online-Durchsuchung belegen, dass das grundrechtlich geschützte Recht auf informationelle Selbstbestimmung geeignet ist, einem unverhältnismäßigen Umgang mit den Betroffenen Daten punktuell Einhalt zu gebieten. Das geltende Datenschutzrecht hat indes mit der rasanten technischen Entwicklung der letzten Jahre nicht mithalten, weil es in seinen Grundstrukturen aus einer Zeit vor dem digitalen Zeitalter des 21. Jahrhunderts stammt und Reformbemühungen bisher regelmäßig im Sande politischer Handlungsunfähigkeit verlaufen oder auf Grund mangelnden Handlungswillens gescheitert sind. Wo aber in einer zunehmend von Informationstechnologie geprägten Alltagswelt das Recht an seine Grenzen stößt, kommt ethischen Aspekten bei der Betrachtung des Umgangs mit persönlichen Informationen eine herausragende Funktion zu. Die Besinnung auf eine digitale Werteorientierung spricht hierbei zahlreiche Akteure an. Sie richtet sich nicht nur an den Einzelnen, die Gesellschaft und die Politik, sondern nimmt auch die im Internet agierenden Unternehmen in die Pflicht.

Medienkompetenz als Bildungsaufgabe

Jeder Nutzer ist zu einem bewussten Umgang mit den eigenen persönlichen Daten und – in besonderer Weise – mit Informationen über andere Menschen aufgerufen. Die Nutzer können in erheblichem Maße und zuallererst beeinflussen, welche Informationen sie im Netz von sich und anderen preisgeben und welche Dienste sie nutzen. Die Einzelnen dürfen aber mit den Anforderungen und Gefahren des Internets nicht allein gelassen werden. Das Internet ist zwar generationenübergreifend interessant, insbesondere aber aus dem Alltag der jüngeren Generation nicht mehr wegzudenken. Das Impulspapier betont zu Recht, dass die Sensibilisierung und Vermittlung von Medienkompetenz eine Erziehungs- und Bildungsaufgabe ist, die sich an Eltern, Bildungsinstitutionen und Politik gleichermaßen richtet (Ziff. 75, 102f.).

Auch die Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder (Ziff. 104) haben die zur Selbsthilfe der Betroffenen befähigende

Öffentlichkeitsarbeit und die Bildung im Bereich des Datenschutzes als Teil ihrer Aufgabenstellung angenommen. Sie tauschen sich regelmäßig mit Behörden und Bildungseinrichtungen mit dem Ziel aus, den Datenschutz als Querschnittsthema stärker im Bildungskanon zu verankern.

Zu Recht misst das Impulspapier der Internetwirtschaft eine Schlüsselrolle bei der Gewährleistung eines fairen und datenschutzkonformen Miteinanders im Internet zu (Ziff. 104). Die Möglichkeiten der Unternehmen sind vielfältig. Branchenweite Selbstverpflichtungen, die die datenschutzrechtlichen Standards konkretisieren, können über Landesgrenzen hinaus wirken und zu einer wirkungsvollen Selbstkontrolle der Wirtschaft führen. Datenschutzfreundliche Grundeinstellungen in Geräten und Diensten (privacy by default), die Schaffung von Transparenz durch verständliche und leicht aufzufindende Datenschutzerklärungen und die Erleichterung der Durchsetzung von Datenschutzrechten müssen als Basis erfolgreichen unternehmerischen Handelns selbstverständlich werden. Jeder Diensteanbieter kann durch die Formulierung von Verhaltensempfehlungen, Regeln des guten und verantwortungsbewussten Umgangs und Miteinanders formulieren und den Nutzern die dafür erforderlichen Instrumente in die Hand geben. Der besonderen Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen kann durch eine altersgerechte Ausgestaltung der Dienste Rechnung getragen werden, die eine adressatenbezogene Sprache und Gestaltung von Internetangeboten, den Einsatz von datenschutzgerechten Altersverifikationssystemen und die freiwillige Alterskennzeichnung von Internetinhalten umfasst. Die Übernahme medienethischer Verantwortung kann sich im Bereich des Datenschutzes ganz konkret auch in Wettbewerbsvorteilen niederschlagen, insbesondere wenn die Gewährleistung entsprechender Anforderungen nach unabhängiger Prüfung von vertrauenswürdiger Seite bescheinigt wird.

Schließlich ist auch an die Hersteller von Produkten und Verfahren zu appellieren, die durch die technische Integration des Datenschutzes bei der Entwicklung von Hard- und Software dazu beitragen können, spätere Datenschutzprobleme zu vermeiden und einen wirkungsvollen Selbstschutz der Nutzer zu ermöglichen (privacy by design).

Das Impulspapier der Deutschen Bischofskonferenz verdeutlicht, dass sich ethische Normen und Werte nicht in einem virtuellen Raum verflüchtigen dürfen, sondern dass sie bei zunehmender informationstechnischer Durchdringung aller möglichen persönlichen und gesellschaftlichen Bereiche ihre Bedeutung haben. Diesem Anliegen möge Erfolg beschieden sein.

Ernst Fricke

Achtung der Menschenwürde als ständige Herausforderung

Virtualität und Inszenierung –
auch ein Rechtsproblem?

Im medienethischen Impulspapier der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz wird schon im Vorwort darauf hingewiesen: „Ziel unseres Nachdenkens ist es, medienethische Impulse und Anregungen für eine gerechte und menschendienliche Medien- und Kommunikationsordnung zu geben“. Auch wird die Frage gestellt: „Wie steht es um die Zugangsvoraussetzungen und Partizipationschancen, um Grundnormen von Gerechtigkeit“ (S. 6)? Die Bischöfe fordern: „In bestimmten Bereichen braucht es womöglich auch neue Autoritäten, Instanzen und rechtliche Regelungen“ (S. 18/19). Grund genug, sich über die Rolle des Rechts in der „digitalen Mediengesellschaft“ Gedanken zu machen.

Dabei ist zu beachten, dass das Medienrecht eine Querschnittsdisziplin ist, die nicht neben den klassischen Materien Zivilrecht, Strafrecht und öffentlichem Recht steht, sondern unter ihrem Schirm Einzelaspekte all dieser Gebiete in sich aufnimmt. Das gilt zumal in den Zeiten der Konvergenz, mithin in dem aktuell zu beobachtenden Transformationsprozess, bei dem die medialen Subsektoren Rundfunk, Mediendienste, Teledienste sowie die ihrer Verbreitung dienenden Telekommunikationseinrichtungen sich einander annähern und teilweise auch untereinander verschmelzen (Fricke 2010, S. 19).

Bedeutung und Begriff der Menschenwürde

Der bekannte Verfassungsrechtler Friedhelm Hufen hat die Bedeutung der Menschenwürde wie folgt beschrieben: „Nicht nur äußerlich an der Spitze der Verfassung (vgl. Art. 1 GG) steht die Menschenwürde im Grundgesetz. Wie ein Trompetenstoß kennzeichnet sie hier das anthropologische und verfassungsrechtliche exakte Gegenbild zur buchstäblich menschenfeindlichen und würdelosen Ideologie des Nationalsozialismus“ (Hufen 2010, S.1ff.).

An die schwierige Bestimmung des Begriffs der Menschenwürde haben sich beispielsweise im Jahr 2009 bei den „Tutzinger Radiotagen“ der Akademie für politische Bildung renommierte Wissenschaftler verschiedener Disziplinen gewagt (vgl. Akademie-Report 2009, S.16).

Aus ethischer Sicht führte Peter Schaber aus: „Würde ist Anspruch auf Selbstachtung. Selbstachtung ist das, was verletzt wird in den paradigmatischen Fällen von Würdeverletzung: Demütigung, Erniedrigung, Herabsetzung. Dem Betroffenen wird deutlich gemacht, dass er nicht zählt. [...] Selbstachtung ist das für uns möglicherweise wichtigste Gut. Die Einsicht in dieses normative Faktum ist der Grund der Würdezuschreibung“ (ebd. S. 16).

Den Blickwinkel der Rechtswissenschaften umriss Herbert Bethge wie folgt: „Die Menschenwürde bedarf der Konkretisierung: Sie verbietet Misshandlung, Verfolgung und Diskriminierung. Sie gewährt Schutz vor Erniedrigung, Brandmarkung, Verfolgung und Ächtung. [...] Jeder Mensch besitzt als Person die Würde, ohne Rücksicht auf seine Eigenschaften, seinen körperlichen oder geistigen Zustand, seine Leistungen und seinen sozialen Status“ (ebd.).

Die theologische Sicht legte Gerhard Kruij dar: „Für das Christentum ist ein Festhalten an der Menschenwürde und ein Eintreten für Menschenrechte unverzichtbar, auch wenn in der katholischen Kirche sich in mancher Hinsicht diese Einsicht erst im Zweiten Vatikanischen Konzil durchgesetzt hat. [...] Der Begriff der Menschenwürde lässt sich aber zugleich philosophisch entfalten und die Forderung nach ihrer Achtung und ihrem Schutz ohne Rückgriff auf das Christentum „vernünftig“ begründen“ (ebd.).

Inhaltlich bedeutet Menschenwürde also die grundsätzliche „Achtung vor dem Eigenwert der menschlichen Person“ (BVerfGE 87, 209 [228]). Versucht man die Rechtsprechung und Lehre zu systematisieren, so kristallisieren sich folgende Bezugspunkte heraus:

- der Schutz der menschlichen Identität und des Eigenwerts jedes Menschen;
- der Schutz der körperlichen und seelischen Integrität;
- der Schutz der Intimität;
- der Schutz des Kernbereichs der menschlichen Selbstbestimmung;
- der Schutz der Sozialbezogenheit.

Eine rechtliche Bewertung, was Menschenwürde „in Ansehung des konkreten Falls“ bedeutet, ist gerade im Medienbereich umstritten und Gegenstand intensiver wissenschaftlicher Diskussion und gerichtlicher Entscheidungen (Klaas 2011, S. 17ff.; vgl. Fricke 2010, S.49ff.).

Eingriff in die Menschenwürde: „Big Brother“

Die Frage eines möglichen Eingriffs in die Menschenwürde beurteilt sich bei Sendeformaten wie „Big Brother“ nach der Freiwilligkeit der Beteiligung (Fink 2001, S. 190ff.; Klaas 2004). Für die Freiwilligkeit

ist darauf abzustellen, ob die Betroffenen in Kenntnis aller Umstände, die mit dem jeweiligen Sendeformat verbunden sind, ihre Bereitschaft zur Mitwirkung erklärt haben. Da für erwachsene Menschen von ihrer Selbstbestimmungsfähigkeit auszugehen ist, werden Kriterien wie etwa der Grad der Medienerfahrung oder gar der allgemeine intellektuelle Horizont nicht beachtet. Die Medienunerfahrenheit kann grundsätzlich also nicht berücksichtigt werden. Es bestehen allerdings besondere Aufklärungspflichten der Medien.

Eine Ausnahme besteht bei Minderjährigen, da diese die notwendige Einsichtsfähigkeit nicht in demselben Maße haben wie Erwachsene. Es ist sogar von der Verfassung geboten, Minderjährige vor den Folgen von Handlungen zu schützen, deren Konsequenzen sie noch nicht oder noch nicht in vollem Umfang überblicken können. Minderjährige können also an Sendeformaten wie „Big Brother“ nur dann teilnehmen, wenn die Erziehungsberechtigten eingewilligt haben.

Die Menschenwürde spielt sich aber auch im sozialen Kontext ab. Zu beachten ist also auch die Menschenwürde der Zuschauer. Diese haben ein Recht darauf, nicht mit solchen Sendungen konfrontiert zu werden, die ein der Idee des autonomen Menschen zuwiderlaufendes Bild vermitteln. In der Verfassung wird mit dem Bekenntnis zur Menschenwürde ein objektiver Wert statuiert. Jegliches sozial relevantes Leben soll von diesem Ideal bestimmt werden, insbesondere deshalb, weil die Vermittlung anderer Werte die Akzeptanz der Menschenwürde in der Gesellschaft zu untergraben geeignet ist. Durch die Vermittlung eines andersartigen Menschenbildes wird ein Vorbild für das konkrete Handeln Dritter geschaffen, was unmittelbare Auswirkungen auf die Gesellschaft insgesamt haben kann (Fricke 2010, S. 495).

Heute ist die Diskussion gerade um „Big Brother“ allerdings einer gewissen Gleichgültigkeit gewichen: Im Zeitalter von „Facebook“ und „Twitter“ wirkt es beinahe rührend, wenn die Moderatorin von „Big Brother“ den aktuellen Beichten ihrer Kandidaten noch einen Rest von skandalträchtiger Übertreibung abringen will.¹

1 Vgl. Moorstedt, Michael (2010): Sie sagen, Sie seien echte Menschen. Ratlos im Container: Nach zehn Jahren „Big Brother“ ist Reality TV meistens erfunden oder langweilig. In: Süddeutsche Zeitung vom 22.1.2010, S. 15. Zu ausgewählten Rechtsfragen, die Facebook und Twitter provozieren: Christine Demmer: Freunde fürs Leben. Darf ein Mitarbeiter Facebook-Kontakte mit in die neue Firma nehmen? Arbeitsgerichte vor neuen Aufgaben. In: Süddeutsche Zeitung vom 13./14.2.2010, S.V2/9; kritisch dazu, dass Facebook angeblich sogar Außenstehende „ausforscht“: Friederike Haupt: Facebook weiß alles über uns. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 9. 2.2010, S. 33.

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht

Der Bundesgerichtshof hat bereits in einer Entscheidung von 1954 aus Art. 2 Abs. 1 GG i. V. m. Art. 1 Abs. 1 GG ein allgemeines Persönlichkeitsrecht abgeleitet und dieses als „privates, von jedermann zu achtendes Recht“ bezeichnet (BGHZ 13, 334, 338). So können Personen verhindern, zu sogenannten „Medienopfern“ gemacht zu werden, bzw. ein angemessenes Schmerzensgeld bei einer stattgefundenen Verletzung gerichtlich durchsetzen (Hegemann & Amelung 2011, S. 118).

Im Gefolge der Anerkennung dieses Rechts durch den BGH versteht auch das BVerfG seit dem so genannten „Elfes-Urteil“ von 1957 das allgemeine Persönlichkeitsrecht neben der allgemeinen Handlungsfreiheit als Schutzgut eines eigenständigen Grundrechts aus Art. 2 Abs. 1 GG (BVerfGE 6, 32; Papier 2009).

Das verfassungsrechtliche allgemeine Persönlichkeitsrecht schützt die „engere persönliche Lebenssphäre und die Erhaltung ihrer Grundbedingungen“, insbesondere das Verfügungsrecht über die Darstellung der eigenen Person, die soziale Anerkennung sowie die persönliche Ehre (Fricke 2010, S. 502). Es sichert „jedem Einzelnen einen autonomen Bereich privater Lebensgestaltung, in dem er seine Individualität entwickeln und wahren kann“. Geschützt wird in diesem Sinne das „Person-Sein“, die personale und soziale Identität.

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht weist verschiedene Untergruppen auf, die von der Rechtsprechung entwickelt worden sind. Nach der bekannten Sphärentheorie des Bundesverfassungsgerichts ist ein „Kernbereich privater Lebensgestaltung“ (Intimsphäre) absolut unantastbar. Die nachgelagerte „Privat- oder Geheimnisosphäre“, die sich von der Intimsphäre in ihrem Sozialbezug unterscheidet, umschreibt einen Bereich, in dem Eingriffe zwar nicht generell ausgeschlossen sind, ihre Rechtmäßigkeit sich aber nach besonders strengen Vorgaben richtet. Hier müssen regelmäßig überwiegende Belange des Gemeinwohls vorliegen, die eine Beeinträchtigung des Geheimhaltungsinteresses erfordern. Wie weit der Schutz der Privatsphäre reicht, ist abhängig vom Bekanntheitsgrad, der Stellung, Aufgabe und auch des Einflusses des Betroffenen in der Öffentlichkeit. Enthüllungen aus der Perspektive des Schlüssellocks müssen aber nicht hingenommen werden.²

2 So Gesundheitsprobleme Prominenter, über die nicht berichtet werden darf: OLG Hamburg, UFITA 1977, S. 252.

Recht auf informationelle Selbstbestimmung

Auch das Recht auf informationelle Selbstbestimmung, das das Bundesverfassungsgericht schon 1983 entwickelt hat, leitet sich aus Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1 GG ab. Als es zur Verfassungsmäßigkeit des Volkszählungsgesetzes zu entscheiden hatte, stellte das höchste deutsche Gericht fest, dass das Grundrecht die Befugnis des Einzelnen gewährleistet, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen. Einschränkungen seien nur im überwiegenden Allgemeininteresse zulässig. Eine Einschränkung bedürfe zudem einer gesetzlichen Grundlage, es müsse also ein Gesetz erlassen werden, das diese Ausformung des Persönlichkeitsrechts einschränke (BVerfGE 65, 1ff.).

Ein solches, die informationelle Selbstbestimmung einschränkendes Gesetz, stellt beispielsweise das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) dar. Auch im Sozialgesetzbuch ist der Bereich des Sozialdatenschutzes filigran geregelt (SGB I, SGB X).

Medienrechtlich hat also jeder grundsätzlich das Recht, selbst und allein zu bestimmen, ob und inwieweit andere sein Lebensbild oder bestimmte Vorgänge aus seinem Leben öffentlich darstellen dürfen. Letztlich umschließt diese Befugnis auch das Recht am eigenen Bild und die informationelle Selbstbestimmung.

Achtung der Menschenwürde

Mögliche Konflikte mit der Menschenwürdegarantie des Grundgesetzes und dem europäischen Verfassungsrecht zu vermeiden, ist für verantwortungsvolle Medien eine immerwährende Herausforderung. Die zu Recht 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 bis hin zu den banalsten Ereignissen des täglichen Lebens, erfolgt für uns Menschen des Informationszeitalters zu einem Großteil über die Medien. Heiner Bielefeldt, Lehrstuhlinhaber für Menschenrecht und Menschenrechtspolitik an der Universität Erlangen-Nürnberg, hat in diesen Tagen ein grundlegendes Werk zu dem Verhältnis von Menschenwürde und Menschenrechten veröffentlicht (Bielefeldt 2011).

Die Menschenrechte haben für Bielefeldt ihren Grund in Rückbezug auf die Menschenwürde. „Menschenwürde ist der Fundus, aus dem, durch Situation und Unrechtserfahrung herausgefordert, Menschenrechte erwachsen und sich näher ausfalten“ (Böckenförde

2011, S. L38). Das gilt natürlich auch für den Bereich der Virtualität und Inszenierung.

Die Bedeutung der Menschenwürdegarantie in der heutigen Zeit kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Auch wenn über Einzelfälle, was eigentlich „die Würde des Menschen“ ausmacht, gestritten werden kann, geht es bei den zu treffenden Entscheidungen auch um die Menschenwürde der Zuschauer sowie der betroffenen Akteure in der medialen Vermittlung (Fink 2001, S. 190f.). Die Würde des Menschen ist getroffen, wenn der konkrete Mensch zum „Objekt“ degradiert wird.

Bei der 119. Tagung des renommierten Studienkreises für Presserecht und Pressefreiheit³ im Mai 2011 in Berlin haben sich führende Medienrechtler aus Deutschland mit den Themen „Persönlichkeitsschutz im Internet: Gefährdungen – Grundrechte – Privacy by Design“ (Dirk Heckmann), sowie „Persönlichkeitsschutz im Internet – medienpezifisches Privileg oder medienpersönlichkeitsrechtlicher Standard?“ (Alexander Bruns) beschäftigt. Auch das Abschlussreferat „Verändert das Internet unser Verständnis von Persönlichkeit und Persönlichkeitsschutz?“ (Ansgar Ohly) versuchte anhand von Beispielen herauszuarbeiten, dass sich der Persönlichkeitsschutz im Internet grundsätzlich nach den für Print- und Funkmedien entwickelten Maßstäben richtet. Eine medienpezifische Privilegierung bei persönlichkeitsrelevanten Publikationen im Internet dürfe es nicht geben. Die Wissenschaft versucht hier dem Gesetzgeber Vorgaben zu erarbeiten, sowie Einfluss auf die Entwicklung der Rechtsprechung zu nehmen (vgl. Ohly 2011, S. 421 ff.).

Die Frage ist also immer einzelfallbezogen zu entscheiden, ob es ein Gemeinwesen aushält und ertragen muss, dass es Darstellungen ausgesetzt wird, die seine öffentliche Ordnung, die Grundregeln eines freien und gleichberechtigten Zusammenlebens, zu beschädigen drohen bzw. bereits verletzen. Die Entscheidung ist in jedem Fall bei der Prüfung der Verletzung der Menschenwürde unter Beachtung des gesamten Kontextes der medialen Darstellung zu treffen. Dies gilt auch für die Fälle von „Virtualität und Inszenierung“ aus dem medienethischen Impulspapier der Deutschen Bischofskonferenz.

Das Recht ist also gefordert, wenn es um den Schutz des Schwächeren in der Welt der Medien geht.

3 <http://www.studienkreis-presserecht.de>

Literatur

- Bielefeldt, Heiner (2011): Auslaufmodell Menschenwürde? Warum sie in Frage steht und warum wir sie verteidigen müssen. Freiburg.
- Bockenförde, Ernst-Wolfgang (2011): Was zum Mensch sein gehören soll. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 8.10.2011, S. L38.
- Fink, Udo (2001): Programmfreiheit und Menschenwürde. In: AfP. Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht. 31. Jg., H. 3, S. 190 f.
- Fricke, Ernst (2010): Recht für Journalisten. Konstanz.
- Hegemann, Jan/Amelung, Ulrich (2011): Rechtsfolgen unzulässiger Medienberichterstattung. In: Peter Raue/Jan Hegemann (Hg.): Urheber- und Medienrecht. München, S. 404-443.
- Hufen, Friedhelm (2010): Die Menschenwürde. In: JuS, 50. Jg., H. 1, S. 1ff.
- Klaas, Nadine (2004): Rechtliche Grenzen des Realitätsfernsehens. Tübingen.
- Klaas, Nadine (2011): Unterhaltung ohne Grenzen? Der Schutzbereich der Menschenwürde in den Programmgrundsätzen der Medienstaatsverträge. Berlin.
- Merten, Detlef / Papier, Hans-Jürgen (Hg.) (2009): Handbuch der Grundrechte in Deutschland und Europa. Band III/2. Heidelberg.
- Ohly, Ansgar (2011): Verändert das Internet unsere Vorstellung von Persönlichkeit und Persönlichkeitsrecht. In: AfP. Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht, 41. Jg., H. 5, S. 428-438.
- Thomas, Sven (2005): Die informelle Koalition, Richard von Weizsäcker und die Berliner CDU-Regierung (1981 - 1983). Wiesbaden.
- „Würde ist Anspruch auf Selbstachtung“ (o.A.). In: Akademie-Report 2009, Nr. 4. Hrsgg. von Akademie für politische Bildung Tutzing.

Finanz- und Wirtschaftskrisen in der deutschen Tagespresse

Ein historischer Rückblick

Am 15. September 2008 brach die Bank Lehman Brothers in New York zusammen. Die amerikanische Regierung hatte sich geweigert, die in Finanznöte geratene Bank mit Krediten zu retten. In der Pleite dieser Bank kulminierten wirtschaftliche Krisensymptome, die ungeheure Konsequenzen nach sich zogen. Diese wurden nicht nur in den Vereinigten Staaten spürbar, sondern wirkten sich in der ganzen Welt aus. Es entstand daraus die größte Finanz- und Wirtschaftskrise, die die Welt nach dem Zweiten Weltkrieg, ja seit den 1920er Jahren erlebt hatte. In vielen Ländern setzten hektische Bemühungen ein, den Absturz insbesondere weiterer Banken zu verhindern und durch staatliche Ausgabenprogramme die Wirtschaft zu stützen.

Im Folgenden soll es hier nicht um die Finanz- und Wirtschaftskrise an sich gehen, ihre Ursachen und Folgen, oder um die Mittel und Chancen zu ihrer Überwindung. Vielmehr wollen wir der Frage nachgehen, wie der Journalismus und die Massenmedien solche Krisen thematisiert haben. Dies geschieht in einem Rückblick auf frühere Fälle von Finanz- und Wirtschaftskrisen. Dabei beschränken wir uns jeweils auf die Phase des „Ausbruchs“ dieser Krisen, also den Moment, in dem sie manifest wurden. Die Belege sind deutschen Großstadtzeitungen des 19. und 20. Jahrhunderts entnommen (Köln, Frankfurt), insbesondere aber solchen aus der Metropole Berlin.

Zu Wirtschafts- und Finanzkrisen gibt es einige historische Literatur.¹ Welche Rolle jedoch die Mittel der Unterrichtung der Öffentlichkeit in ihnen spielten, ist bisher kaum untersucht. Eine Ausnahme

1 Vgl. Hans Rosenberg: Die Weltwirtschaftskrise 1857-1859. 1934. 2.Aufl. Göttingen 1974; Charles P. Kindleberger: Manien. Paniken, Crashes. Die Geschichte der Finanzkrisen dieser Welt. Kulmbach 2001; Harold James: Deutschland in der Weltwirtschaftskrise 1924-1936. Stuttgart 1988; Gerald Braunberger/Dominik Fehr (Hg.): Crashes. Finanzkrisen gestern und heute. Frankfurt am Main 2008; Carmen M. Reinhart/Kenneth S. Rogoff: Diese Mal ist alles anders. Acht Jahrhunderte Finanzkrisen. München 2009. 2.Aufl. 2010; Werner Plumpe: Wirtschaftskrisen. Geschichte und Gegenwart. München 2010.

ist die Studie von Ojala und Uskali.² Die beiden Autoren haben untersucht, ob in der „New York Times“ im Vorlauf der Börseneinbrüche 1929, 1987 und 2000 „weiche Signale“ auf die herannahenden Krisen zu bemerken waren. Lediglich für 1929 ermittelten die Autoren „only a few weak signals“³ und konstatierten: „So, when the crash finally occurred, it should not have come as a big surprise to careful readers of the New York Times.“⁴

Der Nachrichtenwert von Krisen

Am 16. September 2008, einen Tag nach dem Zusammenbruch von Lehman Brothers, machten die deutschen Tageszeitungen auf ihrer Titelseite mit diesem Ereignis auf:

- „Große Kursverluste nach Lehman-Konkurs“ (FAZ)
- „Bankpleite erschüttert die Börsen der Welt“ (Süddeutsche Zeitung)
- „Schwarzer Tag für die Banken“ (Die Welt)

Die „Frankfurter Rundschau“, im Tabloid-Format erscheinend, platzierte auf der Titelseite eine Todesanzeige. „Wir nehmen Abschied“ stand darauf neben einem Straßenschild der Wall Street. Weitere Berichte fanden sich im Inneren der Zeitungen, selbstverständlich auch im Wirtschaftsteil. Von da an war die Finanzkrise eines der Hauptthemen der medialen Berichterstattung in Deutschland. Was machte deren hohen Nachrichtenwert aus?

Journalisten richten sich bei der Auswahl der Ereignisse, über die sie berichten und die sie kommentieren, nach deren Nachrichtenwert.⁵ Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert werden gegenüber solchen mit geringem Nachrichtenwert bevorzugt. Dabei muss dieser Nachrichtenwert nicht unbedingt ein objektives Ereignismerkmal sein. Er kann vielmehr Ereignissen auch zugeschrieben werden. Insbesondere Krisen haben hohen Nachrichtenwert, was sich wiederum auf verschiedene Ursachen zurückführen lässt. Denn Krisen sind etwas Gefährliches, sie stellen Bedrohungen für den Bestand von Systemen dar. Solche Bedrohungen zu registrieren, sie bekannt zu machen, da-

2 Jari Olaja/Tiro Uskali: Any Weak Signals? The New York Times and the Stock Market Crashes of 1929, 1987 and 2000. In: Leos Müller/Jari Olaja (Hg.): Information Flows. New Approaches in the Historical Studies of Business Information. Helsinki 2007, S. 103-136.

3 Ebd. S. 134.

4 Ebd.

5 Vgl. zusammenfassend Michaela Maier/Karin Stengel/Joachim Marschall: Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden 2010.

vor zu warnen und adäquate Reaktionen auszulösen, das sind zentrale Funktionen der Medien und der Journalisten in komplexen Gesellschaften. Bedroht sind in solchen Situationen vor allem Werte, seien es materielle oder ideelle, ja sogar das Leben selbst.

Der Nachrichtenwert von Krisen erklärt sich vor allem aus ihrer Negativität. Je negativer ein Ereignis ist, d. h. je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Schaden oder Tod bezogen ist, desto stärker wird es von den Medien beachtet. Immer wieder ist festgestellt, ja beklagt worden, dass die Massenmedien negative Ereignisse gegenüber positiven bevorzugen. Dies bestätigt sich gerade bei Krisen. Dabei beschränkt sich die Priorität für das Negative nicht nur auf den Anlass, sondern zieht sich durch die Fokussierung der Aufmerksamkeit für „bad news“ auch durch die fortlaufende Berichterstattung.

Der Nachrichtenwert von Krisen resultiert auch aus ihrer Tragweite. Je mehr Menschen davon betroffen sind, umso wichtiger ist es, darüber zu berichten. Eine Finanz- und Wirtschaftskrise, die die ganze Welt betrifft, hat höheren Nachrichtenwert als eine nationale, regionale oder sektorale. Im Zeitalter der Globalisierung bleiben solche Krisen territorial immer weniger begrenzt. Dabei überwinden Krisen in geografischer Nähe eher die Schwelle der Beachtung als solche in der Ferne. Hinzu kommen kann der Nachrichtenfaktor Überraschung. Das schien zumindest auf die jüngste Finanzkrise zuzutreffen. Zu einem eigenen Thema der Berichterstattung wurde, warum kaum jemand die Krise vorausgesehen hatte. Selbst die Wissenschaftler und Spezialisten hatten allem Anschein nach versagt. „Einige von ihnen“, so schrieb die „Süddeutsche Zeitung“ (15.9.2009), „hatten zwar durchaus vor Gefahren gewarnt, die meisten aber haben die Vorzeichen des Zusammenbruchs nicht gesehen oder zumindest die Dimensionen unterschätzt.“ Dieselbe Zeitung sah auch die Wirtschaftsjournalisten weltweit auf der Anklagebank: „Ausgerechnet die professionellen Beobachter, die sich anmaßen, ihren Lesern, Zuschauern und Nutzern die Welt erklären zu können, haben als Frühwarnsystem versagt?“ – so fragte Marc Beise, Leiter des Wirtschaftsressorts der Zeitung (SZ 12./13.9.2009). Und er erwiderte darauf: „Bei genauerem Hinsehen allerdings findet man in vielen Medien sehr wohl warnende Artikel über genau jene Fehlentwicklungen, die später maßgeblich die große Krise ausgelöst haben. Eben dieser Kausalzusammenhang ist aber auch das Problem.“

Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ jedenfalls hatte der drohenden Krise an den Finanzmärkten am 24. August 2007 zwei ganze Seiten gewidmet, um Fragen zu beantworten, „die der Wirtschaftsredaktion der F.A.Z. in den vergangenen Tagen von Lesern häufiger gestellt wurden.“ Über die gesamte Spaltenbreite hinweg suggerierte

Seite 12 / Freitag, 24. August 2007, Nr. 196 Frankfurter Allgemeine Zeitung

Wirtschaft

Innenansichten einer Finanzkrise: Angeschlagene Banken und Hedge-Fonds, Eingriffe der Notenbanken zur Stabilisierung

Turbulente Märkte

Müssen die Sparer sich sorgen?
Einlagen bei Banken sind sicher – Aktien und Zertifikate bleiben riskanter

Wur sein Geld bei einer Volksbank, Sparkasse, Girobank oder dem neuen Privatbank hat, muss sich nicht wirklich ernstliche Sorgen um sein Geldvermögen machen. Selbst im Fall, dass eine der Institute insolvent werden sollte, ist Abhilfe geschaffen: Es existieren Sicherungsfonds, über die die anderen Banken der Problembank zur Hilfe springen. Das sind werden die Sparer, Fortschritte nach Taggeldkrediten kündigt gemacht.

Beitrag zum Anlage Fonds einer Bank, die in Zahlungsmittelwerten gestiegen er sich keine Sorgen machen. Fonds sind ein Sondervermögen. Hinter dem Fonds stehen Werte wie Immobilien oder Aktien, die auch im Insolvenzfall der angeschlagenen Bank bestehen bleiben. Auch aktuell, praktische Fondsbuchhaltungen gibt sein. Es bedeutet aber, dass der Anleger für die Zeit der Stilllegung nicht in sein Geld kommt. Mit einem Wertverlust ist er dann konfrontiert. Die Mittelbank

Sieben Antworten zur Krise an den Finanzmärkten

Die internationalen Finanzmärkte sind groß.

Abb. 1: FAZ vom 24.8.2007. Unterzeile des Fotos: „Aufgeregte Anleger versammeln sich am 29. Oktober 1929 vor der New Yorker Börse. Vier Tage nach dem ‚Schwarzen Freitag‘ waren die Kurse noch einmal eingebrochen. Nach dem Börsenkrach fiel die Weltwirtschaft in eine jahrelange Krise.“

ein großes Foto eine historische Analogie (vgl. Abb 1). Das war mehr als ein „weiches Signal“. So evozierte die Zeitung vorweg schon Erinnerungen, die ein Jahr später, beim manifesten Ausbruch der Krise, erst recht wieder aufleben sollten.

Vor diesem Hintergrund stellt sich uns die Frage, wie die Medien – in diesem Fall die Tagespresse – früher über Finanz- und Wirtschaftskrisen berichtet haben. Ein Blick zurück soll diese Frage klären.

Die Weltwirtschaftskrise 1857

Die erste Weltwirtschaftskrise wird ins Jahr 1857 datiert.⁶ Sie resultierte aus dem Aufschwung nach den Revolutionen von 1848/49, der sich vor allem im Eisenbahnbau, in der Eisen- und Stahlindustrie, im Bergbau und im Bankenwesen zugetragen hatte. 1856 gab es in den USA jedoch erste Anzeichen der Überhitzung. Ausgelöst durch die Zahlungsunfähigkeit der Ohio Life Insurance Company am 24. August 1857, mussten mehrere Eisenbahngesellschaften schließen, zahlreiche Banken brachen zusammen.

6 Vgl. Rosenberg (1934/1974); Kindleberger (2001); Plumpe (2010) (alle wie Anm. 1).

Damals ließ das Übergreifen der Krise auf den europäischen Kontinent allerdings auf sich warten. Dass es in England erst zwei Monate später zur Krise kam, hat man auf die Nachrichtenverzögerungen zurückgeführt.⁷ Zwar existierte die Telegrafie bereits, aber erst im Vorjahr war es den Briten gelungen, das erste Transatlantik-Kabel zu verlegen. 1863 war zwar auch der Bösenfernschreiber erfunden worden.⁸ Doch für die laufende aktuelle Informationsübermittlung aus Übersee fehlte es noch an technischen Voraussetzungen, also an Installationen, Leitungen und Kapazitäten. So war man für die Berichte aus Amerika noch auf den Schifffahrtsweg angewiesen. Die Dampfer aus New York waren nach Europa rund zwei Wochen unterwegs. Dies bestimmte die Aktualität und Periodizität der Informationen von dort.

Krisenhafte Erscheinungen traten in England Ende Oktober, Anfang November d.J. auf. Mit weiterem Zeitverzug erreichten sie Deutschland, insbesondere Hamburg, einen der wichtigsten Finanz- und Handelsplätze auf dem Kontinent. Dieser hatte wesentlichen Anteil an dem aufblühenden Welthandel gehabt, vor allem durch die großzügige Wechselvergabe.⁹ Jetzt mussten die geplatzten Wechsel bedient werden. Allein zwischen dem 2. und 5. Dezember 1857 stellten 100 Handelshäuser in Hamburg ihre Zahlungen ein.

Die Weltwirtschaftskrise war 1857 in den deutschen Zeitungen eher ein „verstecktes“ Thema. Das hatte mit dem wenig aufmerksamkeits-trächtigen Erscheinungsbild der Zeitungen zu tun. Noch besaßen diese kaum Formen der redaktionellen Aufmachung, es gab keine Schlagzeilen und kein journalistisches Layout. Die Zeitungen ordneten ihre Nachrichten zumeist nach ihrer Herkunft. Am Anfang brachten sie zunächst diejenigen aus Deutschland, dann folgten die anderen Länder, erst Europa, danach andere Erdteile. Eine eigene Rubrik bildeten amtliche Nachrichten oder Bekanntmachungen. An die vermischten Nachrichten schloss der Handels- und Börsenteil an, zu dem die gesonderten Telegraphischen Depeschen der Kursnotierungen gehörten.

Die „Kölnische Zeitung“, um diese hier als Beispiel heranzuziehen, brachte seit Ende September 1857 Hinweise auf die in den Vereinigten Staaten heran nahende Wirtschaftskrise. Diese fanden ihren Platz in der Landesrubrik „America“. Fortan war darin fast jede Woche etwas über die „Geldkrisis“ zu lesen. Auch anderswo erfuhr man zur gleichen Zeit davon. Die „Königlich privilegierte [sic] Berlinische

7 Plumpe (2010), S.59 (wie Anm. 1).

8 Vgl. Edward A. Calahan: The Evolution of the Stock Ticker. In: *Electrical World and Engineer* 37 (1901) S.236-238.

9 Plumpe (2010), S. 60f (wie Anm.1)

Zeitung von Staats- und gelehrten Sachen“, die so genannte „Vossische Zeitung“, brachte in ihrer Ausgabe vom 26. September 1857 eine „Privat-Mitteilung“ aus Cincinnati (datiert am 2. September) mit folgendem Wortlaut:

„Wir befinden uns hier wieder mitten in einer jener Geldkrisen, welche unser Land alle paar Jahre heimsuchen. Die Banken im Westen fallen wie Kartenhäuser um. Die Ohio Life and Trust Company stellte letzte Woche ihre Zahlungen ein; diese Depositenbank war als die sicherste in den Vereinigten Staaten betrachtet. Ihre Aktien standen 30pCt. über Pari und ihr Kapital betrug zwei Millionen Dollars. Wie es heißt, soll wenig oder gar nichts davon übrig bleiben und Personen, welche Gelder in der Bank niedergelegt haben, verkaufen ihre Empfangsscheine an Spekulanten mit 30 bis 50 pCt. Verlust.“ (Nr.225)

Zwei Wochen später, am 8. Oktober 1857, hieß es dann:

„Die Geldkrise war voreilig als beendet erklärt worden, sie dauert noch fort, und der Rückschlag aus New-York macht sich erst jetzt in den übrigen großen Handelsstädten des Landes fühlbar. Aus Boston, Philadelphia, Baltimore, Cincinnati u.s.w. kommen fortwährend Nachrichten neuer Fallissements. Die Bank von Pennsylvanien und die Girard's nach derselben haben ihre Zahlungen eingestellt. Die anderen Banken waren furchtbar überlaufen, so daß man es für nicht möglich hält, daß sie aushalten. ... Die Geldklemme übersteigt alle Begriffe, so daß man glaubte, die Leute hätten angefangen, ihre Baarschaft zu vergraben.“ (Nr. 235)

Nach weiteren zwei Wochen sprach die „Vossische Zeitung“ in ihrer Ausgabe vom 22. Oktober 1857 von „langerwarteten Berichten über die Krise“ aus New York (datiert am 8. September; Nr. 247) – diese lauteten „sehr ungünstig“.

In der Berliner „National-Zeitung“ fanden die Leser einen größeren Bericht von der amerikanischen Krise in der Ausgabe vom 17. November 1857 (datiert in New York am 3. September!). Dieser Bericht meldete ebenfalls die Fallierung der Ohio Life Insurance and Trust Company und weiterer Geldinstitute:

„Namentlich für die Eisenbahnen scheint es keinen Halt zu geben... Wer ruhig schlafen will, thut[sic!]besser, jetzt sein Geld nicht in amerikanischen Eisenbahnen anzulegen und würden sie ihm auch zu den verlockendsten niedrigen Preisen offerirt. Was das finanzielle Gewitter betrifft, das jetzt auf uns herabrauscht, so muß man dessen baldiges Aufhören ohne Zweifel wünschen, aber man kann es kaum hoffen.“

Wesentlich schneller waren die deutschen Zeitungen mit ihren Meldungen, als die Krise auf Großbritannien übergriff. Die Londoner Börsenkurse wurden bereits telegrafisch übermittelt und darüber hinausgehende Berichte benötigten nur noch wenige Tage. Ein Bericht der „Kölnischen Zeitung“ aus London vom 7. Oktober 1857, abgedruckt drei Tage später, sprach von „sehr traurigen Aussichten“ für Börse und Geldmarkt. Nur wenige Tage später hieß es: „Die Geschäftswelt leidet an einem furchtbaren Drucke.“ (Nr. 287 vom 16.10.1857). Und nach Darstellung der „Vossischen Zeitung“ hatte sich die Lage des Geldmarktes in London im Laufe des 14. Oktober „eher verschlimmert“ (Nr. 243 vom 17.10.1857).

Dann schien eine Entspannung einzutreten, und so brachte die „Kölnische Zeitung“ in ihrer Ausgabe vom 30. November 1857 einen Bericht aus der Londoner City, der davon sprach, „daß vorgestern der Wendepunkt unserer Krise gewesen sein dürfte, und von nun an hoffentlich, wofern nicht ganz unvorhergesehene Umstände eintreten, alles allmählich ins alte Geleise zurückkehrt.“ Solche „Beruhigungspillen“ sprechen dafür, dass man schon in der damaligen Krise durchaus geneigt war, „guten“ Nachrichten Glauben zu schenken, allerdings dabei oft (Selbst-)Täuschungen unterlag. Sie erfüllten sich nämlich vielfach nicht und mussten bei nächster Gelegenheit dementiert werden.

Noch rascher und ausführlicher wurde dann Ende November/Anfang Dezember die dramatische Zuspitzung der Entwicklung in Hamburg von der deutschen Presse aufgegriffen. Jetzt war die Krise vor der eigenen Haustür angekommen und rückte nach vorne in den „Deutschland“-Teil. In der „Kölnischen Zeitung“ vom 30. November 1857 hieß es in einem Bericht aus Hamburg: „Die laufende Woche wird in die Annalen der hamburgischen Baisse eine der denkwürdigsten bleiben...“ Der Korrespondent schilderte dann (und in den folgenden Zeitungsausgaben) die Bemühungen des Hamburger Rates um Stützungsmaßnahmen mit Hilfe einer Staatsdiscontokasse (zinstragende Scheine). Er kommentierte diesen Vorgang wie folgt:

„Der Credit des Staates ist der schwankenden oder vielmehr von Angst ergriffenen Börse zur Seite getreten. Man mag die dringende Noth für einen Alles deckenden Grund ansehen: immer wird das Princip, daß der Staat für die Bedrängniß eines Standes aushelfen und eintreten soll, bedenklich erscheinen; denn die Consequenz würde doch dazu führen, auch einmal der bedrängten Arbeiterclassen auf Kosten des Staates Arbeit zu geben u. s. w.“

Wie dieses Zitat zeigt, galten in einer Zeit des Freihandels Staatsingriffe in den Wirtschaftskreislauf als problematisch. Noch in den

folgenden Tagen verzeichneten die Hamburger Berichte „das traurige Schauspiel einer ganzen Reihe von Zahlungs-Einstellungen, darunter mehrere von Seiten der ältesten und achtbarsten Firmen vorgeführt.“ Erwähnung fanden auch politische Folgen der Krise, und zwar dass ein Senator „seine Entlassung aus dem höchsten Regierungs-Collegium nachgesucht“ habe. Andere zogen offenbar persönliche Konsequenzen: „Auch wird der heute statt gehabte Selbstmord eines allgemein bekannten Chefs einer hiesigen Firma, dessen Vater auch in Preußen in hohem Rufe stand, mit der jetzigen Krisis in Verbindung gebracht.“ Wie labil die Situation war, ging aus einer Bemerkung der „Kölnischen Zeitung“ noch vom 14. Dezember 1857 hervor:

„Daß keine neuen namhaften Suspensionen vorkamen, wäre an und für sich ein erfreuliches Zeichen, wenn nur nicht nebenher das Gerücht von Mund zu Mund ginge, daß eine Reihe bisher erster hiesiger und altonaer Häuser nicht länger stehen können, wofern nicht durch außerordentliche Maßregeln aufgeholfen werde...“ (Nr.346).

Angesichts der Nachrichten aus Amerika hielt es die „Königlich privilegierte Berlinische Zeitung von Staats- und gelehrten Sachen“ für angebracht, die Auswanderungslustigen zu warnen (Nr. 283 vom 3.12.1857). Einen Tag später brachte die Zeitung einen langen Leitartikel zur „Geldkrise“. Sie war dem Verfasser Anlass, die davon Betroffenen zwar der Teilnahme der Allgemeinheit zu versichern. Doch fällt er über die Beteiligten auch ein moralisch vernichtendes Urteil:

„Es giebt aber auch noch eine andere Seite der Betrachtung, die sich an jene Calamität anreihet. Wenn es zugegeben werden muß, daß an dem Sturze mancher bedeutender und in jeder Beziehung ehrenwerther Handlungshäuser das eben so unvorhergesehene wie unvermeidliche Verwickeltwerden in die Krisis anderer Länder die Schuld trägt, so ist es doch anderer Seits Thatsache und eine zu ernstem Nachdenken auffordernde Thatsache, daß bei weitem die meisten Zahlungsstockungen und Fallissements durch den Leichtsinn und die eigene grobe Schuld Derjenigen herbeigeführt wurden, welche jene Krisis höchstens als Beschönigungsgrund für sich anzuführen vermögen“ (Nr. 284 v. 4.12.1857).

Auch die „Vossische Zeitung“ vermeldete die Einstellung Hamburger Handelshäuser, während sich in New York die Finanzlage angeblich besserte. (Nr. 281 vom 1.12.1857) Zwei Tage vorher war das Thema in der Zeitung auch unter der Ortsangabe Berlin aufgetaucht, in einem längeren Bericht, dessen Verfasser insbesondere auf die psychologische Dynamik der Vorgänge abhob:

„Die von Amerika nach Großbritannien und von da nach Deutschland über-
gegangene Handelskrise hat auch bei uns angefangen, ihre Opfer zu fordern.
Verhältnismäßig sind diese Opfer bisher weniger zahlreich, noch bedeutend,
sie haben aber wie dies in ähnlichen Fällen stets der Fall ist, genügt, ein all-
gemeines Mißtrauen in die Gemüther zu werfen. Wir halten dieses Mißtrauen
nicht für begründet. Der Zustand unseres Handels und unserer Industrie ist
gesund, es fehlt an jedem Grunde, welcher eine Abnahme des inländischen
Verbrauches an den Gegenständen des einen oder des anderen erwarten ließe,
und wenn auch die Rückwirkung der in Amerika und England eingetretenen
Verhältnisse einem Theile unseres Handels- und Gewerbestandes empfindliche
Verluste bereitet hat und wohl auch noch ferner bereiten wird, so sind wir doch
der Ueberzeugung, daß eine ruhige Auffassung der Lage und einiger, auch dem
wohlverstandenen eigenen Interesse entsprechender Gemeinsinn hinreichen
würden, um die Krise ohne große weitere Opfer zu überwinden. Man muß
indessen die Thatsache akzeptieren, daß eine ruhige Auffassung der Lage kei-
neswegs überall vorhanden ist, und daß ein Mißtrauen eingetreten ist, welches
weit nachtheiligere Folgen herbeiführen kann. Dieses Mißtrauen hält das Ka-
pital von seiner gewohnten Verwendung zurück“ (Nr. 280 vom 29.11.1857).

Preußen, wie die deutschen Flächenstaaten, wurde nicht so stark von
der Finanz- und Wirtschaftskrise betroffen wie Hamburg. Und auch
dortselbst führte der massive Staatseingriff nach und nach zu einer
Beruhigung der Verhältnisse. Überwunden wurde die Krise freilich erst
durch den Anfang der 1860er Jahre einsetzenden neuen Aufschwung.

Die Weltwirtschaftskrise 1872/73

Anderthalb Jahrzehnte vergingen, bis es 1872/73 zur nächsten Welt-
wirtschaftskrise kam. Wieder war ihr ein Boom vorausgegangen, der
in Deutschland vor allem durch die Reichsgründung (und den militä-
rischen Sieg über Frankreich) vorangetrieben worden war. Der Boom
erstreckte sich auf zentrale Industriebereiche, das Bauwesen und auf
die Investitions- und Konsumgüter. Die Liberalisierung des Aktien-
rechts führte zu einer Vervielfachung der Aktiengesellschaften. In de-
ren Gefolge etablierten sich neue Aktienbanken. Diese Entwicklung
begünstigte die Entstehung einer Spekulationsblase, woraufhin 1873
erneut eine Rezession eintrat, und zwar ausgelöst in zwei Wellen.¹⁰

10 Ebd. S. 64f, Eva Finkenstädt: Die Weltwirtschaftskrise von 1873 in Deutschland:
In: [www.suite101.de/content/die/-weltwirtschaftskrise-von-1873-in-deutschland-
a64388?template=article_print.cfm](http://www.suite101.de/content/die/-weltwirtschaftskrise-von-1873-in-deutschland-a64388?template=article_print.cfm) (30.11.2011).

Die erste Welle hatte ihren Ausgangspunkt in Budapest und Wien, wo man sich von dem deutschen Gründungsboom hatte anstecken lassen. Ende April, Anfang Mai 1873 häuften sich zahlreiche Insolvenzen. Mitteilungen dazu finden sich in der deutschen Presse zunächst überwiegend in den Handelsteilen.¹¹ Die Berichte aus Wien im Hauptteil waren noch ganz beherrscht von der am 1. Mai eröffneten Weltausstellung. Dahinter traten die wirtschaftlichen Krisenmeldungen zurück. Nur klein gedruckt meldete die „Kölnische Zeitung“ am 11. Mai 1873 (Nr. 130/I) die „Sistirung der Börsengeschäfte“ in Wien, deren Anlass die Insolvenz „des besonderen Credits sich erfreuenden Börsen-Comptoirs Petschek“ geboten hatte. „Durch die Sistirung sollte einer unerhörten Deroute vorgebeugt werden.“ Verbunden war damit sogleich die Forderung nach Staatshilfen.

In der zweiten Ausgabe vom gleichen Tag (Nr. 130/II) wurde die binnen einer Woche durch die „Börsenkrisis“ eingetretenen Verluste auf 300 Millionen [Gulden] geschätzt. „Zu den Insolvenzen der Coullisse sind heute neue hinzugetreten. Auch einige Selbstmorde, so viel man hört.“ Zugleich diagnostizierte der Berichterstatter die Ursachen der Krise folgendermaßen: „Es ist lediglich die bis an den Wahnsinn getriebene Erwerbsgier, verbunden mit der bis in die weitesten Kreise gedrunghenen Unsolidität in den Grundsätzen und Anschauungen, welche die Krisis verschuldet hat.“

Immerhin nahm die „Kölnische Zeitung“ am 12. Mai (Nr. 131/II) die Vorgänge an der Donau bereits zum Anlass eines Leitartikels, in dem die „Börsenkrisis in Wien“ ebenfalls als Ausdruck eines ökonomischen und moralischen Sittenverfalls gedeutet wurde. Tag für Tag gab es in der Landesrubrik Österreich jetzt weitere Krisen-Berichte aus Wien.

Am 13. Mai hieß es, die „Börsen-Katastrophe, welche den Wiener Platz heimgesucht, nimmt immer größere Dimensionen an, und zwar in allen Ständen...“ (Nr. 132/I). Jetzt musste selbst der Bericht über einen Empfang des in Wien zu Besuch weilenden deutschen Kronprinzen und der Prinzessin an die zweite Stelle rücken. Wegen der offiziellen Hilfszusagen meinte der Wiener Korrespondent, der sich vor allem auf die österreichischen Blätter stützte, dass die Börsenkrisis „ihren Gipfelpunkt überschritten habe“ (KZ, Nr. 134/II vom 15.5.1873). Wieder waren es „außerordentliche Maßregeln“ der Regierung (Nr.135/I vom 16.5.1873), die die Situation zumindest zu beruhigen schienen.

¹¹ Zu deren Entstehung vgl. Burkhardt Röper: Wirtschaftsnachrichten in der Welt-presse. Zum Verständnis des Wirtschaftsteils einer Zeitung. 2. Aufl. München 1977.

Die zweite Welle der Finanzkrise brach dann im Herbst des Jahres 1873 los. Jetzt kamen die Hiobsbotschaften aus verschiedenen Ländern. Sie standen zunächst wieder in den Handelsteilen der Zeitungen. Aus Wien meldete die „Kölnische Zeitung“ das „Unwetter [...] in Gestalt einer Immobilienkrise“ (23.10.1873, Nr. 294/II), aus New York eine Verschlimmerung der „Börsenkrankheit“ (15.11.1873, Nr. 317/I). Der Konkurs der Quistorp'schen Bank in Berlin wurde am 17. Oktober (Nr. 288/II) noch als wirkungslos bezeichnet, doch „die Geschäfte waren schwach, meist völlig nichtssagend“. Von Wirkungslosigkeit konnte dann aber kurz darauf nicht mehr die Rede sein. Denn die Krise führte in Deutschland zu einem Massenbankrott neugegründeter Aktiengesellschaften und zu einem schweren, jahrelang anhaltenden konjunkturellen Einbruch.¹²

Die Weltwirtschaftskrise 1929/31

Nach Überwindung der Krise der frühen 1870er Jahre kam es wieder zu einem wirtschaftlichen Aufschwung in Deutschland. Er hielt bis zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs an, wurde durch diesen aber beendet. Dem kriegsbedingten Niedergang konnte das Land in den 1920er Jahren nur schwer entkommen, Inflation, Arbeitslosigkeit und eine allgemeine wirtschaftliche Depression lähmten es. Zeitweilige Erfolge wurden wieder zunichte gemacht.¹³ Doch nicht nur in Deutschland ließen sich die wirtschaftlichen Probleme nicht durchgreifend überwinden. Auch die Vereinigten Staaten taten sich dabei schwer. So gab es auch diesmal Vorzeichen der Krise. Dennoch war der Kurseinbruch an der New Yorker Börse am 24. Oktober 1929 in seiner Tiefe unerwartet. Mit ihm trat die Krise in ihr akutes Stadium.

Dass sich an der New Yorker Börse etwas zusammenbraute, konnte man in deutschen Zeitungen schon früher lesen. Zur schnellen Unterrichtung standen jetzt außer der (Kabel-)Telegrafie weitere technische Mittel zur Verfügung. Aus New York kamen die Informationen als Funkspruch oder als Funktelegramme per Transradio, eine 1918 als Tochtergesellschaft von Telefunken, AEG und Siemens & Hals-

¹² Vgl. Plumpe (2010), S. 65 (wie Anm. 1).

¹³ Vgl. Karl Erich Born: Die deutsche Bankenkrise 1931. München 1967; James (1988) (wie Anm. 1); Isabel Schnabel: The German twin Crisis of 1931. In: The Journal of Economic History 64,3 (2004)S. 822-871; Plumpe (2010), S.71ff (wie Anm. 1).

ke gegründete Aktiengesellschaft für drahtlosen Übersee-Verkehr.¹⁴ 1925 war dort die Schnelltelegrafie mit sogenannten Rekordern eingeführt worden. In der Transradio-Betriebszentrale in Berlin wurden die Funktelegramme aufgenommen. Sie war über eine Rohrpostanlage mit dem dortigen Haupttelegraphenamt verbunden.

Werfen wir einen Blick in die „Frankfurter Zeitung“: In ihr war schon am 24. Oktober 1929 von starken neuen Kurseinbrüchen in New York die Rede. Die Mitteilung stand im Handelsteil unter der Rubrik „Amerikanischer Wirtschaftsdienst“. Auf der Frontseite dominierten außen- und innenpolitische Themen oder (wie am 25.10.) eine Eisenbahnkatastrophe bei Nürnberg. Die Mitteilungen von der New Yorker Börse blieben noch auf den Handelsteil beschränkt. Allerdings signalisierten die Überschriften die wachsende Zuspitzung: „Aufregung in New York“ (24.10., abends), „Weitere Erschütterung in New York“ (25.10., morgens), „Panik in New York“ (25.10., abends), „New York nach der Panik“ (25.10./abends). Am 26. Oktober schaffte es das Thema dann auf die Titelseite der FZ, wenn auch lediglich in einer Elf-Zeilen Meldung der Agentur United Press („Nach Wallstreets schwarzem Tag“). Darin ging es nicht um finanzielle Transaktionen, sondern um drohende gesellschaftliche Folgen:

„Der Eröffnung der heutigen Börse sieht man mit großer Unruhe entgegen. Es werden sogar schwere Straßenkrawalle befürchtet. Die Polizei gibt deswegen bekannt, daß besondere Polizei- und Detektivpatrouillen in den Wallstreetbezirk entsandt werden. Detektive werden sich unter die Menschenmassen mischen, um die Stimmung zu beobachten und ein sofortiges Eingreifen der Polizei zu ermöglichen, wenn Unruhen drohen sollten. Die uniformierte Polizei ist beauftragt, Menschenansammlungen zu verhindern. Außerdem werden noch Reserver in der Nähe in Bereitschaft gehalten, um sofort eingreifen zu können, wenn es notwendig sein sollte.“

Die Meldungen über die Bewegungen an den Finanzmärkten blieben jedoch weiterhin dem Handelsteil vorbehalten. Sie waren im Einzelnen widersprüchlich. Einerseits war schon von Erholung der Börsen die Rede, andererseits hieß es, es herrsche die „Börsenkrise allerwärts. Von New York bis Wien“ (FZ Nr. 800 vom 26.10.1929, abends). Die Sonntagsausgabe vom 27. Oktober sprach wörtlich

¹⁴ Vgl. Emil Rotscheid/Erich Quäck: Transradio. In: 25 Jahre Telefunken. Festschrift der Telefunken-Gesellschaft 1903-1928. Schriftleitung Fritz Schröter, Berlin 1928, S. 196-211.

schon vom „schwarzen Donnerstag in New York“. Zugleich wurde über die Stabilisierungsmaßnahmen berichtet, bei denen es vor allem auf die „Rückwanderung europäischer Gelder aus New York“ ankam (FZ Nr. 801 vom 27.10.1929/I). Außerdem ging es um „New Yorks Echo in Europa“ (30.10.1929/II), mit Informationen aus Amsterdam, London, Paris, Brüssel, Stockholm, Budapest. Von einer „[s]chweren internationalen Börsenverstimmung“ kündete eine Meldung am 30. Oktober auf der Titelseite der FZ, die mit den Sätzen schloss, es bestehe eine starke Abhängigkeit des deutschen Kapitalmarktes von ausländischen Zuflüssen bzw. Abflüssen, so daß „eine jede der deutschen Effektenbörsen gleichzeitig in Unruhe versetzt“ sei (Nr. 809 vom 30.10.1929/I).

Den Versuch einer Gesamtdeutung der Vorgänge unternahm ein Bericht des FZ-Korrespondenten vom 30.10.1929, der anderntags zweiseitig auf der Titelseite der Zeitung aufgemacht war und über die voraussichtlichen Folgen spekulierte („Die schwarzen Tage an der New Yorker Börse“).

Zwei Tage später musste die „Frankfurter Zeitung“ den Zusammenbruch der Bank für deutsche Beamte melden (Nr. 818 vom 2.11.1929). Im Hauptartikel des Handelsteils („Wirbelsturm“) resümierte der Korrespondent die Ereignisse der New York Stock Exchange in der abgelaufenen Woche und versuchte dem Zeitungsleser die Größenordnung der getätigten Umsätze und die selbst dem Fachmann schwer vorstellbaren Unterschiede zwischen dem dortigen und dem deutschen Börsenhandel verständlich zu machen. Was er bot, war gewissermaßen eine technische Erklärung:

„Es gibt weder ein Sammeldepot noch überhaupt einen Terminhandel, sondern lediglich das tägliche Clearing für die ausmachenden Beträge. Die Stücke müssen sämtlich im Original abgeliefert werden... Diese vergleichsweise primitive Organisation hat nicht nur die technische Abwicklung dieses riesigen Ansturmes erschwert – sie hat offensichtlich mit dazu beigetragen, daß es überhaupt zu einer solchen Panik kam. Wir wiesen kürzlich darauf hin, daß eine Börse mit Terminhandel [wie in Deutschland; d. Verf.] kaum solch eruptive Bewegungen durchzumachen hat ohne einen konkreten Anstoß von außen.“

Anders als die liberale bürgerliche Presse reagierte die Linkspresse auf die Krisenerscheinungen im internationalen Finanzwesen. Ihre Zentralorgane verfügten nicht über eigene ausgebaute Handelsteile, denn ihre Leser waren Arbeiter, Erwerbslose, Rentner und sonstige in Armut Lebende. Die „Rote Fahne“, das Zentralorgan der KPD, erschien am 30. Oktober 1929 mit der Schlagzeile „Sturmzeichen in

Neuyork“ und stellte fest: „Es ist klar, daß sich diese Vorgänge auch für die europäischen kapitalistischen Länder auswirken werden, insbesondere für Deutschland, wo die Ueberfremdung wichtiger Industrien mit amerikanischem Kapital gerade in der letzten Zeit stark zugenommen hat“ (Nr. 218) (vgl. Abb. 2).

Dem sozialdemokratischen „Vorwärts“ waren die Kursstürze am gleichen Tag den Aufmacher nicht wert (Nr. 509). Den widmete das Blatt dem gescheiterten Inflationsbegehren rechter Gruppen (u. a. Alfred Hugenbergs) gegen den Young-Plan, auf den sich die deutsche Regierung mit den Kriegsgegnern bezüglich der ausstehenden Reparationszahlungen verständigt hatte. Doch platzierte der „Vorwärts“ [s.o.]zumindest auf Seite zwei eine mit „Neue Börsenpanik!“ überschriebene Meldung aus New York. Während noch über die Folgen für Deutschland spekuliert wurde, stellte die Beamtenbank in Berlin am Vormittag des 31. Oktober ihre Zahlungen ein – Gegenstand der Schlagzeile der Spätausgabe des „Vorwärts“ noch am gleichen Abend.

Im Kontrast zur Linkspresse steht, dass der „Völkische Beobachter“, das Parteiorgan der NSDAP auf Seiten der extremen Rechten, den wirtschaftlichen Krisenerscheinungen Ende Oktober 1929 so gut wie keine Aufmerksamkeit schenkte. Auch diese Zeitung besaß keine regelmäßige Rubrik für Handelsberichterstattung und bezog kein Agenturmaterial. Hier dominierten die Inlandsberichterstattung, insbesondere die innenpolitischen Auseinandersetzungen um den weiteren Kurs der Republik. Im Vordergrund standen für die Nationalsozialisten der Kampf gegen den Young-Plan, gegen die „rote Gefahr“, sowie (anti-semitische) Skandale und Gewalttaten. Dahinter traten Ereignisse – zumal internationale – völlig zurück. Aus Amerika wurde in dem uns hier beschäftigenden Zeitraum lediglich über den Kampf der Polizei gegen den Alkoholschmuggel berichtet (Nr. 252 vom 30.10.1929). Auf die Finanzkrise im Inneren deutete lediglich eine Kurzmeldung am 31. Oktober 1929 hin („Wieder ein Selbstmord eines Bankiers“, Nr. 253).



Abb. 2: Die Rote Fahne v. 30.10.1929

Wie man den großen, weiter oben zitierten deutschen Zeitungen entnehmen konnte, hatte der New Yorker Börsenkrach vom 24. Oktober 1929 seine Nachwirkungen auch in Europa. „Frankfurter Zeitung“, „Berliner Tageblatt“ und „Berliner Lokalanzeiger“ behandelten die Ereignisse in New York im Wesentlichen noch als Börsenangelegenheit und platzierten die einschlägigen Informationen primär im Handelsteil. Sie informierten damit also vor allem die Fachleute aus dem Wirtschafts- und Finanzsektor, weniger das allgemeine Lesepublikum. Dies war in der zweiten Phase der Weltwirtschaftskrise, die Deutschland im Juli 1931 massiv in Mitleidenschaft zog, anders.

Die Folgen der Krise hatten sich im Rückgang des deutschen Außenhandels und in der wachsenden Zahl der Arbeitslosen niederschlagen. Trotz einer leichten Belebung im Frühjahr 1931 mehrten sich die Anzeichen einer abermaligen Verschlechterung der Wirtschaftslage.¹⁵ Eine entscheidende Rolle spielte dabei, dass die Österreichische Credit-Anstalt, die größte Bank Mitteleuropas, am 11. Mai 1931 wegen riesiger Schulden den Bankrott erklärte. Die anderen Banken und Anleger zogen ihre Einlagen zurück, eine Kapitalflucht setzte ein. Massive Stützungsaktionen konnten den Absturz der Credit-Anstalt nicht aufhalten.

In den Sog dieser Ereignisse geriet rasch auch das deutsche Bankensystem. Dies geschah zudem in einem Augenblick, da sich die deutsche Regierung mit der amerikanischen in Verhandlungen befand, um Erleichterungen in der Reparationsfrage zu erreichen. Am 20. Juni 1931 hatte US-Präsident Hoover ein einjähriges Moratorium für die deutschen Schuldenzahlungen akzeptiert. Ein weiter gehender amerikanischer Beistand schien sogar möglich. Frankreich, wo gerade eine Regierungskrise vor sich ging, war eher abgeneigt. Diese Themen beherrschten die Schlagzeilen der deutschen Tageszeitungen noch am 12. Juli 1929. Überdies waren noch die Verhandlungen im Gange, die Reichsbankpräsident Luther in Basel bei der Bank für internationalen Zahlungsausgleich mit dem Ziel führte, einen Rediskontkredit für die Reichsbank zu erhalten.

In dieser Situation vermochte die Darmstädter und Nationalbank (Danatbank), die zweitgrößte ihrer Art in Deutschland, am 13. Juli ihre Zahlungsverpflichtungen nicht mehr zu erfüllen. Sie war durch den Konkurs der Norddeutschen Wollkämmerei & Kammgarnspinnerei (Delmenhorst), an der sie hochgradig beteiligt war, in Schieflage

15 Vgl. Christoph Buchheim: Es war einmal: die Weltwirtschaftskrise. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 250 vom 28. Oktober 2009. S. 8; Plumpe (2010).

geraten. Die Verluste beliefen sich auf 50 Millionen Reichsmark. Den Zusammenbruch der Danatbank meldete die „Frankfurter Zeitung“ noch in ihrer Abendausgabe vom gleichen Tag (Nr. 514). Schon in der Morgenausgabe des folgenden Tages (Nr. 515 vom 14.7.1931) machte die Zeitung mit diesem Ereignis auf und widmete ihm fast seine ganzen beiden ersten Seiten. Sie schilderte die umgehend eingeleiteten Schritte der Reichsregierung, die Bank mit einem Garantiegesetz zu retten. Die Zeitung druckte daneben einen „Aufruf der Reichsregierung“, die in den mahnenden Worten mündete: „Es kommt darauf an, daß das deutsche Volk in dieser schweren Lage die Nerven behält und nicht durch mangelndes Selbstvertrauen die Schwierigkeiten vermehrt.“

Gleichzeitig vermeldete die Zeitung jedoch, dass „die Garantierung der Grundlage dieser Bank erwartungsgemäß die Unruhe im Publikum stark vermehrt“ habe und dass Banken und Sparkassen nur beschränkte Auszahlungen tätigten. Schon in der zweiten Morgenausgabe (Nr. 516) verkündete die FZ eine neue Notverordnung, die die Reichsregierung ermächtigte, „Bankfeiertage“ zu verfügen. Zwei Tage sollten die Banken geschlossen bleiben, um „die nötigen Maßnahmen und Vorbereitungen [zu] treffen, damit am Donnerstag die zur Weiterführung der Wirtschaft und zur Bewirkung der Gehalts- und Lohnzahlungen erforderlichen Mittel bereitgestellt werden.“ Im Abendblatt widmete die „Frankfurter Zeitung“ diesem Thema einen umfangreichen Leitartikel. Weitere Informationen standen im Handelsteil.

Auch in den anderen deutschen Zeitungen war in den Tagen Mitte Juli 1929 die sich zuspitzende Finanzkrise das beherrschende Thema. Das gilt zumal für die Hauptstadtblätter, den „Berliner Lokalanzeiger“ ebenso wie das „Berliner Tageblatt“. In der Sonntagsausgabe vom 12. Juli 1931 (Beiblatt) veröffentlichte das „Tageblatt“ noch einen Artikel von Wladimir Woytinsky („Im Sturm ohne Steuer. Was kostet den Völkern die Weltwirtschaftskrise?“), der zusammen mit Fritz Tarnow und Fritz Baade im Auftrag des Allgemeinen Deutschen Gewerkschaftsbundes (ADGB) einen Alternativplan zur Finanzpolitik des Reichskanzlers Brüning konzipiert hatte.¹⁶ Zwei Tage später gab es dann schon Grund für alarmierendere Schlagzeilen (vgl. Abb. 3).

Die Berichterstattung der Zeitungen war umfangreich und dominierte nicht nur die Titelseite, sondern setzte sich auf den Innenseiten fort. Hinzu kamen die eher finanz- und wirtschaftstechnischen Mitteilungen in den Handelsteilen. Dabei wurden die Ereignisse je nach politischem Standpunkt unterschiedlich „geframt“.

¹⁶ Vgl. http://www.bpb.de/popup/popup_quellentext.html?guid=LEA209 (3.7.2011).

„Die Danatbank schließt“ – so titelte der sozialdemokratische „Vorwärts“ in großen Lettern in seiner Abendausgabe vom 13. Juli 1929 (Nr. 322) (vgl. Abb. 4). Die Zeitung begleitete die Unterrichtung mit einem Kommentar, der sich aus der Sicht der Arbeiterschaft und der ärmeren Bevölkerung gegen eine Panik, aber für einen Kampf gegen die politischen und sich bereichernden „Volksverderber Deutschlands“ aussprach, die man für die Krise verantwortlich machte. In der Abendausgabe vom 14. Juli 1931 (Nr. 324) rückte die Zeitung sogar ein Foto ein, auf dem die Menschenmenge zu sehen war, die sich vor der Berliner Sparkasse versammelt hatte (ähnliches Foto Abb. 5). Unter der Überschrift „Die Notgroschen der Sparer“ schrieb der „Vorwärts“:

„Wer gestern nach dem Bekanntwerden des Danat-Zusammenbruchs durch die einzelnen Stadtteile Berlins kam, konnte überall die tiefe Erregung feststellen, die dieses Ereignis in weitesten Kreisen der Bevölkerung ausgelöst hatte. Besonders vor den Sparkassen der Stadt Berlin stauten sich lange Schlangen von Sparern, die im ersten Schreck bereits ihre sauer ersparten Groschen verloren sahen. Wenn sich aber auch die Vorgänge vor und in den Sparkassen ohne besondere Zwischenfälle abspielten, so hinterließen die Diskussionen, die auf der Straße zwischen einzelnen Gruppen hin und her gingen, doch einen unerfreulichen Eindruck. ‚Da stehen sie nun und zittern um ihr Geld‘ und ‚Schadet ihnen gar nichts, daß sie jetzt ihr Geld verlieren, sie haben es doch nur wegen der dicken Zinsen hierher getragen‘, so konnte man verschiedentlich Bemerkungen hören.“

Der sozialdemokratische „Vorwärts“ „framte“ die Finanzkrise als Versagen des Kapitalismus. „Geschrei der Schuldigen. Der Kapitalismus will seine Pleite bemänteln“ – so lautete der Aufmacher am 15. Juli 1931 (Abendausgabe). Diesen Tenor illustrierte das Blatt am nächsten Morgen auch mit einer Karikatur (vgl. Abb. 6).

Als die Banken am Donnerstag dem 16. Juli 1929 wieder öffneten, sollten diese, wie der „Vorwärts“ in der Morgenausgabe mitteilte, bis zum Samstag lediglich für die Auszahlung von Löhnen und Renten geöffnet sein (Nr. 327). Die Börse blieb ganz geschlossen. Entsprechendes hatten abermalige Notverordnungen des Reichspräsidenten verfügt. Laut der Abendausgabe des „Vorwärts“ vom gleichen Tag hatten sich erneut Schlangen vor den Sparkassen gebildet, wozu wieder ein Foto eingerückt wurde (Nr. 328) (vgl. Abb. 5). Allerdings hatte sich das Stadtbild, wie am Tag darauf in der Zeitung zu lesen war, schon am Mittag wieder beruhigt.

Bemerkenswert ist, dass die Parteiorgane der Kommunisten und der Nationalsozialisten während des Höhepunkts der Finanzkrise im Juli 1931 zwangsweise verstummten. Beide Blätter waren, wie schon

Abb. 3: „Berliner Tageblatt“ vom 14.7.1931 (Abendausgabe)



Abb. 4: „Vorwärts“ vom 13. Juli 1929 (Abendausgabe)

Abb. 5: Andrang vor der Berliner Sparkasse, aufgenommen am 16.7.1931 vom Fotografen Georg Pahl von der Aktuellen Bilderzentrale; ein beinahe identisches Foto druckte der „Vorwärts“.



Abb. 6: Karikatur im „Vorwärts“ vom 16.7.1931 (Morgenausgabe)

mehrfach in den Jahren zuvor, aufgrund von Notverordnungen des Reichspräsidenten verboten worden, die „Rote Fahne“ (RF) am 7. Juli, der „Völkische Beobachter“ (VB) am 14. Juli.¹⁷ Als sie wieder erscheinen konnten, die RF am 23. Juli und der VB am 28. Juli, waren die dramatischen Tage der Kursstürze und Bankenschließungen schon vorbei. Zwar war die Krise nicht überstanden, und weitere Bankrotte wurden auch vermeldet (RF Nr. 148 vom 25.7.193, VB Nr. 252 vom 30.10.1931). Aber wie es dazu gekommen war, musste den Lesern der beiden genannten Zeitungen, sofern sie nicht über andere Informationsquellen verfügten, unbekannt bleiben. So wurde diesen Meldungen jetzt auch nicht mehr so großes Gewicht zugemessen. Und „Steinwürfe gegen [die] Danat-Bankfiliale“ waren der „Roten Fahne“ allenfalls noch eine Kurznachricht Wert (Nr. 151 vom 29.7.1931).

Historische Spuren in der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/09

Die Wirtschafts- und Finanzkrise 1929/31 hatte nicht nur in ihrer eigenen Zeit gravierende Folgen, trug sie doch mittelfristig mit zur „Machtergreifung“ der Nationalsozialisten in Deutschland bei. Sie hinterließ auch tiefe Spuren im Bewusstsein der Deutschen, tiefere jedenfalls als alle Finanz- und Wirtschaftskrisen zuvor. Wie tief diese Spuren sind, konnte man gerade in der Finanzkrise 2008 wieder bemerken. Die Vorgänge von 1929/31 standen den politischen Akteuren bei ihren Entscheidungen 2008 dramatisch vor Augen. Die Erinnerung schlug sich auch in einer bemerkenswerten Rethematisierung in den Zeitungen nieder. Dergleichen hatte es 1929/31, mit Blick auf 1857 oder 1872/73, in keiner Weise gegeben. Beispiele finden sich u. a. in der „Süddeutschen Zeitung“ (www.sueddeutsche.de, 13.10.2008), in der FAZ und im „Spiegel“ (Nr. 42/2008). Dabei wurde so gut wie überall auf die Unterschiede zwischen damals und heute abgehoben. Selbst das Bundeswirtschaftsministerium trat auf seiner Homepage einer falschen Analogie entgegen und titelte: „Die Weltwirtschaftskrise von 1929: Nicht vergleichbar mit der aktuellen Rezession.“¹⁸ Weiteren Anlass zur Rethematisierung boten die einschlägigen „Jubiläums“-Tage im Jahr 2009 (Lehman-Pleite, New Yorker Börsenkrach) (SZ 24.6.2009; 24./25.10.2009).¹⁹

17 Vgl. Klaus Petersen: Zensur in der Weimarer Republik. Stuttgart/Weimar 1995.

18 www.bmwi.de

19 Vgl. Buchheim (2009) (wie Anm. 16); Albrecht Ritschl: Die teure Fehldiagnose 1929. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 246 vom 23.10.2009, S. 14.

Zusammenfassung

Beschleunigung

Die Berichterstattung über Finanz- und Wirtschaftskrisen hat sich beschleunigt, und zwar im Zuge der allgemeinen Beschleunigung der Nachrichtenübermittlung seit dem 19. Jahrhundert. 1857 liefen die Nachrichten noch über den Land- und Seeweg, die Telegrafie steckte noch in den Kinderschuhen. 1872/73 war dies schon etwas anders, obschon nicht grundlegend. Lediglich die Börsenkurse wurden telegrafisch übermittelt. 1929/31 war die Übermittlung über Draht, Funk oder Telefon dann längst auch für journalistische Berichte üblich. 2008 schließlich stand außerdem das Internet zur Verfügung. Die Beschleunigung betraf jedoch nicht nur die Übermittlung an die Redaktionen. War im 19. Jahrhundert erst das tägliche Erscheinen für (Großstadt-)Zeitungen zur Regel geworden, so brachten diese im Kaiserreich zum Teil zwei, in den 1920er Jahren (zumal in Berlin) sogar mehrere Ausgaben am Tage heraus. Dies ermöglichte schon im Tagesverlauf ein „Updating“ der Informationen. Heute kommt ein täglich mehrfaches Erscheinen bei Zeitungen nicht mehr vor. Die Möglichkeit dazu haben die Funkmedien der Presse abgenommen. Erst recht ist das „Updating“ in den letzten Jahren zu einem Kennzeichen der journalistischen Online-Angebote geworden. Gewiss nicht zu gewagt ist die Hypothese, dass die durch die Nachrichtenmittel eingetretene Beschleunigung auch zu einer Beschleunigung, ja Dynamisierung der Krise(n) beigetragen hat.

Extension und „Entspartung“

Im Zuge der Ressort- und Spartenbildung hatte sich im 19. Jahrhundert in den deutschen Zeitungen ein Handels- und Wirtschaftsteil etabliert. Dort war der Platz für alle möglichen Informationen aus der Finanzwelt und aus dem Wirtschaftsleben. Es überrascht daher nicht, dass Meldungen, die Krisenerscheinungen indizieren, zuerst dort ihren Platz fanden. Das gilt vor allem für Zeitungen mit einem Schwerpunkt in der Wirtschaftsberichterstattung. Nur vereinzelt gab es Meldungen oder Berichte auch außerhalb der Sparte, also etwa auf der Titelseite. Und wenn, dann waren dies eher Leitartikel oder Berichte über allgemeine Konsequenzen der wirtschaftlichen Vorgänge. In der Weltwirtschaftskrise 1929/31 war dies jedoch deutlich anders. Zwar standen die Meldungen über den New Yorker Börsenkrach 1929 zunächst auch noch in den Handelsteilen, verließen diesen Platz aber rasch. Erst recht aber als sich die Krise im Juli 1931 massiv auf Deutschland auswirkte, eroberte die Krisenberichterstattung die Frontseiten (und andere Innen-

seiten) der Zeitungen. Dabei nahm der Umfang der Berichterstattung erheblich zu. Man kann diesen Prozess als eine „Extension“ und „Entspartung“ der Krisenberichterstattung bezeichnen. Verstanden werden darf dieser Vorgang aber nicht als bloß redaktionelle Entscheidung, sondern als Zeichen für eine gesellschaftliche Verallgemeinerung der Krise und für eine Wahrnehmungsverschiebung.

Krisenwandel

Die Veränderungen der Berichterstattung gehen zum Teil auf die Ursachen und Umstände der verschiedenen Finanz- und Wirtschaftskrisen zurück. Diejenigen des 19. Jahrhunderts waren solche, die zunächst einmal die Wirtschaftsunternehmen, die Börsen und den Finanzmarkt betrafen. Auch waren es noch mehr oder weniger sektorale Krisen. Das war in den 1920er Jahren völlig anders, als das Bruttoinlandsprodukt rückläufig war, ein Handelsdefizit, große Arbeitslosigkeit und eine allgemeine wirtschaftliche Depression herrschten. Jetzt bedrohte die Krise auch die Lohn- und Rentenempfänger sowie die Sparer, also große Teile der Gesamtbevölkerung. In dieser Hinsicht schien die Finanzkrise 2008/09 eher derjenigen von 1929/31 zu gleichen als den früheren.

Journalistische Aufmachung und Agenda Setting

Entscheidend verändert hat sich die journalistische Aufmachung der Krisen. Im 19. Jahrhundert waren die Zeitungen in Deutschland lange Zeit noch kaum bemüht, den redaktionellen Stoff strukturiert zu präsentieren, den Seiten eine übersichtliche Gliederung zu verpassen und Auszeichnungsschriften zur Hervorhebung oder Abstufung der Bedeutung einzelner Artikel zu verwenden. Solche Erkennungs- und Selektionshilfen wurden den Lesern noch nicht gegeben. Das hatte auch damit zu tun, dass die auf jede Zeitungsseite erhobene Stempelsteuer zu einer raumsparenden Verteilung des redaktionellen Inhalts zwang. Damit fehlten jedenfalls formale Voraussetzungen, um auch den Eindruck der Wichtigkeit von Themen zu hinterlassen (Agenda Setting).

In den 1920er Jahren des 20. Jahrhunderts hatte sich das Erscheinungsbild der Zeitungen dann grundlegend verändert. Die Zeitungsseiten waren weniger vollgestopft und vor allem Überschriften und Schlagzeilen dienten dazu, den Inhalt der Beiträge kurz zusammen zu fassen und das in den Augen der Journalisten Wichtigste hervorzuheben. Inzwischen hatte sich der „Aufmacher“ als Hauptartikel jeder Zeitungsausgabe herausgebildet. Da die Zeitungen davon in der Krisenberichterstattung Gebrauch machten, wird dies auch deren Wahrnehmung beeinflusst haben.

Neu im Vergleich zu den früheren Krisen war in den 1920er Jahren auch, dass in der Presse Fotos gebracht wurden. Die abstrakten Ursachen der Krisen ließen sich nur schwer visualisieren. Anders aber ihre konkreten Folgen. Mehr als von symbolischem Wert waren die Fotos der Massenansammlungen vor den Berliner Banken, wie wir sie im „Vorwärts“ gefunden haben. Allerdings war diese Visualisierung noch sehr bescheiden, weit entfernt von dem, was wir heute gewohnt sind. Die Visualisierung hat seitdem in der Presse enorm zugenommen – nicht nur durch Fotos, sondern auch durch Infografiken. Davon war auch die Darstellung der jüngsten Finanz- und Wirtschaftskrise seit 2008 geprägt. Was bestimmte Bilder würden auslösen können, das war ein Gedanke, der selbst dem deutschen Finanzminister Peer Steinbrück bei den Entscheidungen, die er zu treffen hatte, sehr bewusst war.²⁰

Framing

Mit dem Begriff „Frame“ wird in der Kommunikationswissenschaft der „Rahmen“ bezeichnet, innerhalb dessen Journalisten Ereignisse selbst wahrnehmen, interpretieren und an die Rezipienten weitergeben (Entman 1993).²¹ Das Framing kann durch die redaktionelle Linie oder durch kollektive oder individuelle Sichtweisen der Journalisten bestimmt sein. Wie wir feststellten, wurden die Krisen 1857 und 1872/73 im Wesentlichen als Finanzmarkt- und Börsenangelegenheiten behandelt. Indizien für ein wirtschaftsliberales Framing zeigten sich in ablehnenden Äußerungen gegen Staatseingriffe. Die strukturellen Voraussetzungen für unterschiedliches Framing nahmen mit der Entstehung der Parteipresse in Deutschland zu. Dass sich dies auch in der Finanz- und Wirtschaftskrise 1929/31 zeigte, dafür fanden wir deutliche Anzeichen. Der sozialdemokratische „Vorwärts“ und die „Rote Fahne“ der KPD framten die Krise vor allem als Scheitern des Kapitalismus und drängten auf Systemwechsel. Die

20 Ex-Bundesfinanzminister Peer Steinbrück äußerte sich dazu im Nachhinein wie folgt: „Das heißt, die Vorstellung, die mich politisch maßgeblich geprägt hat, war: Was passiert in Deutschland, wenn das erste Mal ein Foto erscheint, wo vor einer Sparkasse, einer Genossenschaftsbank oder der Filiale auch einer privaten Geschäftsbank sich eine Schlange von Menschen bildet, und welche Assoziationen mit welchen Turbulenzen werden in Deutschland eher ausgelöst, als wenn dies vor einer Filiale von Northern Rock in Großbritannien passiert?“ (http://www.peersteinbrueck.de/interviews_rede/rede/271109_medienrede.html) [14.6.2011]

21 Robert M. Entman: Framing. Toward clarification of a fractured paradigm. In: Journal of Communication, 43. Jg. 1993, H. 4, S. 51-58.

liberale Wirtschaftspresse interessierte sich mehr für die finanztechnische Seite der Krise und ihre politische Bekämpfung.

Rethematisierung

Dass beim Framing auch die Erinnerung an frühere Krisen eine Rolle spielen kann, das zeigte sich in der jüngsten Finanz- und Wirtschaftskrise. Solche Rückbezüge fehlten bei den früheren Krisen völlig. Dagegen spielte 2008/2009 die Weltwirtschaftskrise der 1920/1930er Jahre von Beginn an eine maßgebliche Rolle, und zwar nicht nur in der Darstellung, sondern auch in der Bewältigung der aktuellen Krise durch die politischen Akteure. Auch an diesem Beispiel zeigt sich, dass Rethematisierung zu einer gängigen Übung der Massenmedien geworden ist. Dabei wurde 2008/2009 einerseits ziemlich übereinstimmend ein „Anti“-Framing betrieben, indem nämlich die Unvergleichbarkeit beider Krisen behauptet und begründet wurde. Andererseits fehlte es aber doch nicht an Ähnlichkeiten. Für die von uns schon in früheren Krisen angetroffene Anprangerung der moralisch verwerflichen Spekulanten ließen sich Beispiele auch aus den letzten Jahren anführen.

Medien als Krisenverstärker

In Krisenzeiten ist dem Journalismus eine Ambivalenz eigen.²² Einerseits macht er durch seine „watchdog“-Funktion die Krisenerscheinungen bekannt und öffentlich sichtbar und löst damit Reaktionen zur Bewältigung der Krise aus. Andererseits kann er diese wegen der praktischen Handlungsrelevanz aber auch verstärken und damit dysfunktionale Folgen zeitigen. Wohl haben schon im 19. Jahrhundert die Nachrichtenverbindungen die Ausbreitung der Krisen beeinflusst. Aber diese entwickelten sich doch primär nach einer innersystemischen Logik. 1929 und insbesondere 1931 war das in Deutschland anders. Allein die umfangreiche, dramatisierende Aufmachung in den Zeitungen musste die Krisen anheizen, zumindest soweit jene panikartigen Reaktionen ausgelöst wurden, welche die Menschen zu den Banken trieben, denen vorsorglich „Feiertage“ verordnet wurden. Genau diese Krisenverstärkung suchte die deutsche Bundesregierung im September 2008 aber zu verhindern.

22 Vgl. Jürgen Wilke: Die Ambivalenz des Journalismus in der Krise. In: Mike Friedrichsen/Jens Wendland/Galina Woronenkowa (Hg.): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Baden-Baden 2010, S. 157-164.

Christian Klenk

Zu verkaufen

Wie Weltbild zum Buchhandelsriesen wurde – und sich zugleich der Kirche entfremdete

Am letzten Tag seiner Deutschlandsreise hatte der Papst den deutschen Katholiken eine Hausaufgabe aufgegeben: Die Kirche, sagte Benedikt XVI., müsse „Anstrengung unternehmen, sich von der Weltlichkeit der Welt zu lösen“, um so ihrem eigentlichen Auftrag wieder zu genügen. Wenige Wochen nach der Freiburger Rede senden die Bischöfe nach Rom ein deutliches Signal, dass sie die Aufforderung verstanden haben. Der Ständige Rat der Deutschen Bischofskonferenz hat am 21. November 2011 in Würzburg beschlossen, dass die in Kirchenbesitz befindliche Augsburgische Verlagsgruppe Weltbild GmbH verkauft werden soll. Der wirtschaftlich erfolgreiche Buchhandelskonzern, dessen Jahresumsatz zuletzt auf 1,6 Milliarden Euro gewachsen ist, war zugleich – trotz seiner Eigentümer – immer weniger als katholisches Unternehmen erkennbar. Den Ausschlag für den drastischen Schritt der Bischöfe gab die Kritik aus konservativen Kirchenkreisen am Verlagsangebot, das auch erotische und esoterische Literatur beinhaltet.

Es sei der Geschäftsführung „nicht gelungen, die internetgestützte Verbreitung sowie die Produktion von Medien, die den ideellen Zielen der Gesellschafter widersprechen, im eigenen Bereich bzw. im Bereich der Unternehmensbeteiligungen hinreichend zu unterbinden“, obwohl der Unternehmensleitung „die verpflichtenden Vorgaben der Gesellschafter in Bezug auf die Werteorientierung“¹ bekannt seien, teilte der Verband der Diözesen Deutschlands (VDD) in einer Presseerklärung mit und rief eine Gesellschafterversammlung ein. Die am Unternehmen beteiligten zwölf Diözesen² beschlossen, dass „die organisatorischen und strukturellen Maßnahmen für eine Veräußerung der Verlagsgruppe Weltbild ohne jeden Verzug entschlossen aufgenommen werden“ sollen. Geschäftsführung und Aufsichtsrat hätten fortan regelmäßig über den Stand der Dinge zu berichten. Drei der acht Sitze im Aufsichtsrat und auch der Vorsitz wurden neu besetzt.

- 1 In der Unternehmenssatzung heißt es unter § 3 Abs. 1: „Das Unternehmen hat die Grundanliegen der katholischen Kirche und des von ihr verkündeten christlichen Menschen- und Weltbildes in der Öffentlichkeit zu unterstützen.“
- 2 Gesellschafter sind außerdem die Soldatenseelsorge und der VDD. Der Verband tritt seit 2008 als Treuhänder für die Anteile des Erzbistums Köln (7,2%) und des Bistums Mainz (17%) auf (vgl. auch Abb. auf S. 487).

Nun muss der 60-jährige Carel Halff, der das Unternehmen seit 1975 als Geschäftsführer und seit 2001 als Vorsitzender der Geschäftsführung leitet, nach Kaufinteressenten Ausschau halten. Noch Anfang Oktober hatte Halff in einem Zeitungsinterview³ gesagt, die Bischöfe seien „die besten Gesellschafter der Welt“. Man könne sich herrlich mit ihnen über Bücher streiten. „Und Gesellschafter mit dieser Geschichte verfallen auch nicht so leicht in Angst und Schrecken, wenn ein paar amerikanische Wettbewerber mit großer Börsenkaptalisierung daherkommen.“ Die optimistischen Sätze fielen wenige Tage, bevor die Angebotspolitik von Weltbild kritisch hinterfragt wurde und sogar der Papst sich zu der Sache äußerte.

Nicht zum ersten Mal hatte es Beschwerden gegeben. Eine Gruppe von Katholiken hatte gar ein umfangreiches Dossier an die Bischöfe geschickt, was folgenlos blieb. Nun berichtete der Branchendienst Buchreport, eine „einschlägige Stichwortsuche im Online-Katalog“ von Weltbild habe rund 2500 Treffer aus dem Bereich der Erotik-Literatur ergeben. „Darunter sind auch Titel des Verlags Blue Panther Books mit seiner Sex-Prosa der Reihen ‚Anwaltshure‘, ‚Vögelbar‘ und ‚Schlampeinternat‘.“⁴

Die knappe Meldung dehnte sich zur Affäre aus, als mehrheitlich konservative Medien – sowohl katholische als auch nicht-kirchliche – die Debatte aufgriffen. Als nächstes berichteten die Online-Ausgabe der „Welt“ (25.10.2010), die „Berliner Morgenpost“ und die von Österreich aus betriebene Onlineplattform kath.net (beide 27.10.2010) sowie das in Kisllegg im Allgäu erscheinende „Pur Magazin“ (November-Ausgabe) über „die Kirche in der Weltbild-Falle“. Autor aller vier Beiträge ist der Chefredakteur des „Pur Magazins“, Bernhard Müller, der auch in einem Beitrag im RTL-Nachtjournal von seinen Recherchen berichtete. Die Titelseite seiner Zeitschrift trägt die Zeile: „Bischöfe als Porno-Produzenten?“ – eine provokante Wortwahl, die andere Medien gerne aufnahmen, zum Beispiel der Kölner „Express“: „Kirche macht mit Pornos Millionen“ (Titelseite vom 27.10.2011).

In der „Tagespost“ schrieb Chefredakteur Markus Reder: „Seit Jahren war klar, die Bombe Weltbild würde eines Tages hochgehen und die katholische Kirche in Deutschland in eine hochnotpeinliche Situation bringen.“ Nachweislich „unter Verstrickung kirchlicher Träger und Kontrollinstanzen“ sei ein System entstanden, „das die Bischöfe

3 Vgl. Lukas Heiny: Gott erhalt's. In: Financial Times Deutschland vom 6.10.2010, S. 23.

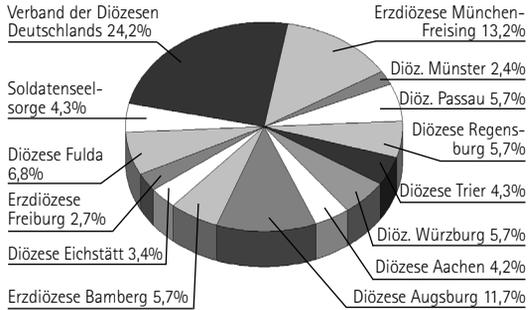
4 Unter der Bettdecke. Erotische Bücher bei Weltbild.de. Meldung auf www.buchreport.de vom 14.10.2011.

Buchhändler mit Umsatz in Milliardenhöhe

Konzernstruktur

Familie Hugendubel

katholische Gesellschafter



50%

100%

DBH

Deutsche Buch Handels GmbH & Co. KG

469 Buchhandelsfilialen

Stand: 31.12.2010



Verlagsgruppe Weltbild

Marken | Verlage | Versandbuchhandel

50%

100% **Weltbild**

100% **WOHLTHAT**

100% **Hugendubel**
Die Welt der Bücher
mit Buchhandlungen Schmorl & v. Seefeld und Ganghofder

100% **DBH Warenhaus**
Karstadt-Buchabteil.

75% **WEILAND**
BÜCHER & MEDIEN
mit Buchhandlungen Heron, Deuerlich u.a.

100% **Weltbild**

+ Weltbild Schweiz
+ Weltbild Österreich
+ Weltbild Polen

100% **Jokers**

Handel mit Restauflagen und Sonderausgaben

100% **KIDOH**
spielen+lernen

Spielwaren, Bastelmaterial, Lernprodukte

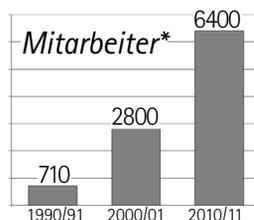
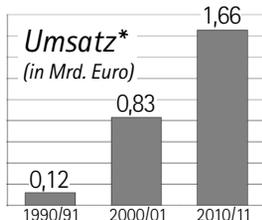
100% Fiegweil & Taubert Buchgroßhandel

50% **Droemer Knaur*** Verlage Droemer, Knaur, Pattloch, PAN, O.W.Barth

49% **booklooker** cbooks Germany – gebrauchte Bücher

33% **buecher.de** Internetbuchhandel

Geschäftszahlen



Grafik: Christian Klensk
Quelle: weltbild.com

*) Verlagsgruppe Weltbild mit DBH

nun in aller Öffentlichkeit als Händler und Produzenten von Pornografie dastehen lässt“, lautete ein heftiger Vorwurf.⁵ Auf kath.net und kreuz.net wurde in Berichten und noch mehr in den User-Kommentaren gegen Aufsichtsratsmitglieder von Weltbild Stimmung gemacht. In der Pressemitteilung des VDD hieß es daraufhin, die Bischöfe bedauerten „die verzerrende und unangemessene Weise der publizistischen Auseinandersetzung mit den anstehenden Fragen namentlich in Medien, die der Kirche nahestehen“.

In den Medien wurde auch berichtet, dass sich die Bischöfe – liberale auf der einen Seite, konservative auf der anderen – in Würzburg lange über die Zukunft von Weltbild stritten.⁶ Es sei besser ein dreckiges Hemd zu waschen, als es wegzuworfen, soll als Argument für ein Halten des Konzerns genannt worden sein. Hingegen sagte der Kölner Kardinal Joachim Meisner: „Wir können nicht Besitzer eines Unternehmens sein, das Schund und Schmutz verbreitet.“ Es sei skandalös, „dass wir in der Woche damit Geld verdienen, wogegen wir sonntags predigen“. Die Kirche sei das Salz der Erde und das Salz müsse vom Sand befreit werden. „So müssen wir auch die Kirche reinigen und alles aufgeben, was nicht zu ihr gehört.“⁷ Der Münchner Kardinal Reinhard Marx sagte dem Münchner Kirchenradio, der Verkauf von Weltbild bedeute nicht, „dass sich die Kirche in eine Nische zurückzieht. [...] Wir müssen aber die Instrumentarien immer wieder überprüfen, wie wir als Kirche in der Welt wirken.“ Dazu habe auch der Heilige Vater „ermuntert und ermutigt“.

Papst Benedikt XVI. hatte sich in erstaunlicher Deutlichkeit in die Affäre um den Augsburger Verlag eingemischt, wenngleich er das Wort Weltbild nicht in den Mund nahm: Es sei an der Zeit, „Prostitution wie auch die weite Verbreitung von Material erotischen oder pornographischen Inhalts, gerade auch über das Internet, energisch einzuschränken. Der Heilige Stuhl wird darauf achten, dass der notwendige Einsatz gegenüber diesen Missständen seitens der katholischen Kirche in Deutschland entschiedener und deutlicher erfolgt.“⁸

5 Vgl. Markus Reder: Wegsehen gehörte zum Programm. In: Tagespost, 10.11.2011, S. 3.

6 Vgl. Stefan Mayr/Matthias Drobinski: Kirche streitet um Weltbild. In: Süddeutsche Zeitung vom 22.11.2011, S. 33.

7 Paul Badde: „Wir sind doch keine Großunternehmer!“ Joachim Kardinal Meisner ist wütend über den kircheneigenen Weltbild-Verlag, der auch mit Pornografie Geld verdient. In: Welt am Sonntag vom 20.11.2011.

8 Ansprache von Papst Benedikt XVI. an den Botschafter der Bundesrepublik Deutschland, Herrn Reinhard Schewpe, anlässlich der Überreichung seines Beglaubigungsschreibens. Rom, 7.11.2011 (vgl. www.vatican.va; 1.12.2011).

Klarer hätte die Botschaft nicht sein können, wengleich der Eichstätter Bischof Gregor Maria Hanke betonte: „Eine Anweisung aus Rom gab es nicht.“⁹ Schon in früheren Jahren habe es bei den Bischöfen Überlegungen gegeben, sich von Weltbild zu trennen. Dieser Plan sei aber angesichts der wirtschaftlichen Lage nicht umgesetzt worden, so Hanke.¹⁰ Doch in den vergangenen Monaten sei die Entschlossenheit zum Verkauf gewachsen. „Wir sind für die Pastoral da. Es ist nicht Aufgabe der Bischöfe, unternehmerisch tätig zu sein.“

Gründe für den Verkauf des Konzerns

Die Gründe, die für einen Verkauf von Weltbild sprechen, sind vielschichtiger, als sie zumeist in der jüngsten Berichterstattung dargestellt wurden. Diese fokuzierte auf das durchlässige Onlinebestellsystem von Weltbild. Es greift auf das Verzeichnis lieferbarer Bücher, das Grundsortiment des deutschen Buchhandels zurück, weshalb es möglich war, über die Bestellseiten der zu Weltbild gehörenden Internetportale anstößige Literatur zu recherchieren und zu kaufen: Erotik und Esoterik, Okkultismus und Buddhismus, Kirchenkritik und Gewaltverherrlichung. Zwar versuchte Weltbild mittels Filter solche Bücher aus dem System zu entfernen (was zu Beginn des Jahres dazu führte, dass Mitarbeiter des kooperierenden Buchhändlers Hugendubel gegen die Herausnahme kirchenkritischer und schwul-lesbischer Literatur protestierten). Letztlich scheiterten aber die Versuche, die große Masse an lieferbaren Büchern und jährlich rund 100 000 Neuerscheinungen nach Gut und Böse zu sortieren. Weltbild wies darauf hin, dass Bücher, die über das Stichwort „Erotik“ im Internet zu finden waren, im Jahr 2011 nur einen Anteil von 0,017 Prozent, also knapp 300 000 Euro, am Gesamtumsatz von Weltbild erzielten.¹¹

Schwerer wiegt der Vorwurf, dass die Verlagsgruppe nicht nur – wegen unbeherrschbarer Software – ungewollt anstößige Literatur verbreitete, sondern den Handel damit aktiv betrieb und gar selbst

9 Angela Wermter: „Wir müssen uns schleunigst trennen.“ Für Bischof Gregor Maria Hanke ist der Weltbild-Verkauf eine logische Konsequenz – doch die Abwicklung braucht Zeit. In: Donaukurier vom 24.11.2011, S. 13.

10 Konkret gab es 2008 Verkaufspläne, die jedoch nicht weiterverfolgt wurden, weil die Käufersuche nicht das gewünschte Ergebnis brachte; vgl. Caspar Busse: Ein weltliches Angebot. In: Süddeutsche Zeitung vom 8.7.2008, S. 23 sowie Caspar Busse: Kirche stoppt Weltbild-Verkauf. In: Süddeutsche Zeitung vom 29.4.2009, S. 41.

11 Vgl. Pressemitteilung der Verlagsgruppe Weltbild vom 27.10.2011.

„Schund und Schmutz“ (Meisner) veröffentlichte. Dies soll zum einen über die hundertprozentige Tochter Jokers geschehen sein. Die Marke tritt als Anbieter von Restauflagen und Sonderausgaben auf – über ein Filialnetz, den Katalogversand und einen Internetaustritt. Seit Jahren seien in dieser Unternehmenssparte „massenweise übelste Medien aktiv ein- und verkauft“¹² worden, lautet der Vorwurf, wenngleich das Wort „massenweise“ dick aufgetragen ist angesichts des in der Summe braven Angebots aus Belletristik, Kinderbüchern, Ratgebern und populärwissenschaftlichen Fachbüchern. Dann wäre da noch die Verlagsgruppe Droemer Knaur, an der Weltbild mit fünfzig Prozent beteiligt ist. Hier erscheinen bei Pattloch zwar etliche religiöse Titel wie Gebetbücher und Bibeln für Kinder oder Bücher für Erstkommunion und Firmung. Aber unter anderen Marken (u. a. Knaur) wurde auch weniger Christliches angeboten, zum Beispiel jugendgefährdende Erotikromane mit Titeln wie „Abgründe der Leidenschaft“ oder „Sündige Spiele“.

Weitere Ursachen, weshalb sich Weltbild mehr und mehr von seinen Gesellschaftern entfremdete beziehungsweise die Kirche den Großverlag immer weniger als ihr eigenes Unternehmen betrachtete, müssen in der Vergangenheit gesucht werden. Weltbild war einst nicht nur wirtschaftlich sondern auch publizistisch ein kirchlicher Verlag.¹³ Hervorgegangen ist er aus dem 1948 von Josef Hall und dem Katholischen Männerwerk gegründeten Winfried Werk, das die Zeitschrift „Mann in der Zeit“ herausgab, die später mit dem „Feuerreiter“ verschmolzen wurde. Diese Zeitschrift wurde 1968 in „Weltbild“ umbenannt. Zu dieser Zeit stiegen auch die ersten Bistümer als Gesellschafter ein und investierten. Damit konnte nicht nur das Buchhandelsgeschäft auf- und ausgebaut werden. Vielmehr gründete Weltbild in den 1980er Jahren auch etliche Zeitschriftentitel, darunter das Magazin „Frau im Leben“, die Jugendzeitschrift „Junge Zeit“ sowie die Kinderzeitschriften „Hoppla“ und „Benni“. 1989 wurde das Elternmagazin „Leben & erziehen“ vom Aachener Einhard-Verlag übernommen, 1999 kamen die Kinderzeitschriften des Nürnberger Sailer Verlags hinzu. Noch im Jahr 2008 erschienen in der Weltbild-Gruppe 26 Zeitschriften mit einer Auflage von 1,3 Millionen Exemplaren. Dann gab Weltbild den Verkauf sämtlicher Titel an die französische

12 Markus Reder: Wegsehen gehörte zum Programm. In: Die Tagespost vom 10.11.2011, S. 3.

13 Vgl. auch Ferdinand Oertel: Unter falscher Flagge oder: Weltbild ist tot. Zur Zukunft der Augsburger Verlagsgruppe. In: *Communicatio Socialis*, 41. Jg. 2008, H. 4, S. 422-424 sowie www.weltbild.com/unternehmen/ueber-uns/chronik/ (1.12.2011).

Mediengruppe Bayard bekannt, wo sie – immerhin – bis heute weiter erscheinen.¹⁴

Ein anderes Schicksal ereilte das Magazin „Weltbild“. Die Zeitschrift, die man zunächst 14-täglich nur an Abonnenten verschickte, wurde 2000 im großen Stil umgebaut. Der Verlag holte die Chefredakteurin des Frauenmagazins „Marie Claire“, investierte zehn Millionen Mark in Werbung und brachte „das lebensvolle Magazin“ (Untertitel) in einer Startauflage von 470 000 Exemplaren an den Kiosk.¹⁵ Uwe Zimmer, altgedienter Zeitungschefredakteur, schrieb einen Leserbrief: Sollte es „Weltbild“ gelingen, sich auf dem Lesermarkt zu behaupten, „brächte es mir einen erheblichen Teil meines Glaubens an das Gute im Menschen zurück“. Doch das Heft, das auch kirchennahe Rubriken enthielt (Interviewreihe „Abt Odilo trifft...“), Geschichten über „Menschen und Schicksale“ brachte oder Aufmacher über die Institution Familie (vgl. nebenstehende Abb.), hatte nicht den erwünschten Erfolg. 180 000 Exemplare betrug die Auflage (IV/2000) – kaum mehr als vor dem Relaunch. Heute wäre die katholische Publizistik auf solche Zahlen stolz, für „Weltbild“ bedeuteten sie im Juni 2001 das Aus (bzw. die Verschmelzung mit der „Best-Ager“-Zeitschrift „Lenz“).



Magazin „Weltbild“, Heft 2/2001

„Tatsache ist, dass mit ‚Weltbild‘ ein für die katholische Landschaft kennzeichnendes Produkt vom Markt verschwindet. Man nannte die Zeitschrift ‚Flaggschiff‘ des Augsburger gleichnamigen Konzerns, das Flaggschiff katholischer Publizistik war sie wohl nicht in gleichem Maße“, kommentierte die „Herder Korrespondenz“¹⁶ und fragte, ob die Umgestaltung des Heftes nicht zum Scheitern verurteilt war:

14 Vgl. Victor Henle: Noch mit den katholischen Wurzeln verbunden. Die französische Mediengruppe Bayard. In: *Communicatio Socialis*, 42. Jg. 2009, H. 4, S. 420-429.

15 Vgl. *Weltbild* am Kiosk: Bild dir deine Welt! In: *Focus* vom 10.4.2000, S. 306.

16 Klaus Nientiedt: Einschnitt. Aus für die Augsburger Illustrierte „Weltbild“. In: *Herder Korrespondenz*, 55. Jg. 2001, H. 2, S. 61.

„Die alten Leser erkannten ihr Blatt nicht mehr und den erhofften Neuen fehlte ein Argument, warum sie ausgerechnet zu diesem Produkt auf dem geradezu überquellenden Illustrierten-Markt greifen sollten.“

Gründe gegen einen (schnellen) Verkauf von Weltbild

Während Weltbild sein Verlagsgeschäft reduzierte, stieg der Konzern gleichzeitig zum Riesen des Buchhandels in Deutschland auf. Der 1972 gegründete Weltbild-Bücherdienst wuchs durch Kooperationen und Zukäufe, der Kataloghandel wurde um ein dichtes Filialnetz und dieses um das Internetgeschäft ergänzt.¹⁷ Die Fusion mit dem traditionsreichen Familienunternehmen Hugendubel im Jahr 2006 und die damit zusammenhängende Gründung der Deutschen Buchhandelsgesellschaft (DBH) samt Übernahme der Buchabteilungen in Karstadt-Kaufhäusern waren die wichtigsten Expansionsschritte auf dem Weg zur Spitze. Plötzlich gehörten zu dem Imperium rund 450 Buchhandlungen im deutschsprachigen Raum.

Im Jahr 2010 hatte der Weltbild-Konzern einen Marktanteil von 18,2 Prozent am deutschen Buchhandel – gefolgt von Thalia (12,4 Prozent) und Amazon (11,7 Prozent).¹⁸ Zuletzt konzentrierte sich Weltbild darauf, Pflöcke im digitalen Buchgeschäft einzuschlagen. Das Unternehmen brachte ein Lesegerät für E-Books zu einem Kampfprijs von 60 Euro auf den Markt, ein Tablet-PC für 160 Euro folgte zum Weihnachtsgeschäft 2011. In den USA sind diese Geräte bereits stärker verbreitet, während in Deutschland im Jahr 2010 E-Books bei den Verlagen erst einen Umsatzanteil von rund fünf Prozent hatten.¹⁹ Aber es gibt Zahlen, wonach im Buchgeschäft schon 2015 bis zu 25 Prozent des Umsatzes mit elektronischen Ausgaben gemacht werden.

Die enorme Größe und die Marktdominanz haben dem Unternehmen einerseits wirtschaftlichen Erfolg beschert, machen einen Verkauf nun aber umso schwerer. Auf der Schwelle ins digitale Buchzeitalter scheint das Unternehmen mit Internetshops und eigenen Lesegeräten gut aufgestellt. Aber welche Zukunft haben stationäre Läden in teuren Fußgängerzonen, wenn – wie an der Umsatzentwick-

17 Vgl. auch Hans Siemons: Ein katholischer Bücherriese macht Furore. Weltbild-Verlag: Branchenführer im Buchversandhandel. In: *Communicatio Socialis*, 30. Jg. 1997, H. 4, S. 420-423.

18 Quelle: GfK Panel Services Deutschland 2010.

19 Vgl.: Umbruch auf dem Buchmarkt? Das E-Book in Deutschland. Studie von GfK Panel Services Deutschland 2011, abrufbar unter http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/E-Book-Studie_2011.pdf (1.12.2011).

lung ablesbar ist – immer mehr Kunden ihre Bücher online bestellen (zumal die Filialgeschäfte mit ihrem vereinheitlichten Massenangebot auch nicht mehr den Mehrwert haben wie frühere Inhaber geführte Buchläden)? Schon wird gemutmaßt, am Ende könnte das Unternehmen zerschlagen werden, um beim Verkauf der attraktiven Teile einen guten Preis zu erzielen. Dem widerspricht Geschäftsführer Carel Halff: Der Onlinehandel werde bei Weltbild von den Besuchen in den stationären Filialen befeuert – und umgekehrt: „Würde man etwa nur das Onlinegeschäft verkaufen, würde zum einen der Unternehmenswert stark gemindert und bei unseren Gesellschaftern würde ein unverkäuflicher Rest verbleiben.“²⁰

Vermutlich wird sich mit der Veräußerung von Weltbild die Konzentration im Buchhandel weiter fortsetzen. Potenzielle Käufer sind Konkurrenten wie Amazon und Thalia, Verlagshäuser wie Bertelsmann, Burda und Holtzbrinck – oder auch ausländische Investoren. Entscheidend wird auch sein, welches Mitspracherecht die Familie Hugendubel bei einem Verkauf von Weltbild aufgrund der engen Kooperation beim Filialgeschäft hat. Von den Eigentümern wurde dem Unternehmen aufgetragen, bei der Veräußerung „kirchliche und soziale Implikationen“ besonders zu beachten. Unklar ist, inwieweit damit auch die Situation der Mitarbeiter gemeint ist. Der Betriebsrat und die Gewerkschaft Verdi fordern einen Sozialtarifvertrag für die rund 1800 Mitarbeiter des Weltbild-Verlags (mit allen Beteiligungen beschäftigt der Konzern 6400 Mitarbeiter). Notfalls werde gestreikt.²¹

Bleibt noch das im Hause Weltbild stets gut gehütete Thema Geld. Mit dem Verlagshaus würde die katholische Kirche – im schlimmsten Fall – ihr Tafelsilber im Mediensektor zu einem schlechten Preis verschern, nachdem der angeordnete Verkauf „ohne Verzug“ definitiv ist. Der Weltbild-Geschäftsführer spielt wohl auch deshalb auf Zeit: Die Dauer des Verfahrens werde „eher bei 18 als bei 12 Monaten“ liegen, sagte Halff in Interviews. Spätestens wenn dann ein annehmbares Angebot vorliegt, wird die Diskussion losbrechen, wie der Geldsegen sinnvoll angelegt wird, um nicht totes Kapital zu bleiben. Schließlich dürften selbst für Bistümer mit kleinen Besitzanteilen höhere zweistellige Millionenbeträge herauspringen. Oder wird das Geld wieder in Medienarbeit investiert? Etwa in eine neu zu gründende Medienstiftung, die neue innovative Projekte oder erprobte Instrumente kirchli-

20 Ileana Grabitz/Andre Tauber: Weltbild-Verlag wird zum Objekt der Begierde. Veröffentlicht auf www.welt.de, 24.11.2011.

21 Vgl. Stefan Mayr/Matthias Drobinski: Wut auf die Bischöfe. Weltbild-Mitarbeiter fühlen sich im Stich gelassen. In: Süddeutsche Zeitung vom 26.11.2011, S. 19.

cher Medienarbeit wie die Katholische Nachrichten-Agentur und das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses auch in Zeiten knapper werdender Kirchenkassen sicherstellen könnte, wie Bernhard Remmers in den „GKP-Informationen“ vorschlägt.²²

Im Vergleich dazu waren die jährlichen Gewinne für die Gesellschafter offenbar überschaubar, weil der Großteil der Erlöse direkt im Unternehmen reinvestiert wurde. Große Löcher in die Haushalte der Diözesen werde die Trennung von Weltbild nicht reißen, sagte Bischof Gregor Maria Hanke: „Wir haben eigentlich nichts davon gehabt.“²³ Angeblich wurden im vergangenen Geschäftsjahr drei Millionen Euro an die Kirche ausgeschüttet²⁴, das wären zum Beispiel für Hankes Bistum Eichstätt umgerechnet auf den 3,4-prozentigen Besitzanteil rund 100 000 Euro gewesen – bei einem Gesamthaushalt von 100 Millionen Euro im Jahr 2011.

„Pastorale und wirtschaftliche Interessen – ein Balanceakt“

Weltbild-Geschäftsführer Carel Halff zeigte im Übrigen nach der Verkaufsentscheidung viel Verständnis für die Gesellschafter und übernahm laut einem Bericht der Katholischen Nachrichtenagentur die Verantwortung für die Turbulenzen: „Ich nehme das sehr ernst, es ist ein sehr schmerzhafter Moment.“ Ein allgemeiner Buchhandel in der Größe und Komplexität von Weltbild werde immer Titel vertreiben, „die nicht vollständig der katholischen Wertebindung entsprechen“. Die Geschäftsführung habe allerdings kein besonderes Augenmerk auf problematische, teilweise pornografische Inhalte gehabt. „Wer sucht bitte bei Weltbild nach diesen Titeln?“ In einem anderen Interview sagte Halff: „Die Kirche verfolgt ja nicht primär ein wirtschaftliches Interesse, sondern ein pastorales. Sie will das Evangelium verbreiten, wir wollen Bücher verkaufen. Das war schon lange ein schwieriger Balanceakt – für die Gesellschafter wie für uns.“²⁵

22 Vgl. Ausgabe 12/2011, S. 6.

23 Angela Wermter: „Wir müssen uns schleunigst trennen.“ Für Bischof Gregor Maria Hanke ist der Weltbild-Verkauf eine logische Konsequenz – doch die Abwicklung braucht Zeit. In: Donaukurier vom 24.11.2011, S. 13.

24 Bei einem Gewinn nach Steuern von knapp 40 Millionen Euro beim Verlag (ohne Beteiligungen), vgl. Daniel Zwick: Unternehmen Kirche. Veröffentlicht auf www.welt.de, 24.11.2011.

25 Peter Steinkirchner: Verkauf des Verlags nur als Ganzes sinnvoll. Der Chef der kircheneigenen Verlagsgruppe Weltbild Carel Halff wehrt sich gegen eine Zerlegung des größten deutschen Buchhändlers, dem Weltbild-Verlag. Wirtschaftswoche Online vom 26.11.2011.

Peter Hasenberg

Offenes Mitmachmodell

Im Katholischen Medienhaus in Bonn sollen crossmediale Angebote gebündelt werden

Mit der Errichtung eines Katholischen Medienhauses im ehemaligen Redaktionsgebäude des „Rheinischen Merkurs“ in Bonn hat die Deutsche Bischofskonferenz einen wichtigen Schritt im Hinblick auf eine bessere Vernetzung und Bündelung der Kräfte kirchlicher Medienarbeit vollzogen. Vom Studententag „Kirche und Medien“ im Rahmen der Herbst-Vollversammlung 2008 war der Impuls ausgegangen, dem Medienwandel und dem daraus resultierenden veränderten Nutzerverhalten Rechnung zu tragen und angesichts begrenzter finanzieller und personeller Ressourcen Synergien technischer, inhaltlicher und finanzieller Art durch eine engere Zusammenführung der Inhalteanbieter im kirchlichen Sektor zu erreichen. Den Kern des Medienhauses bilden die Katholische Nachrichtenagentur (KNA) und die für das Internetangebot zuständige Allgemeine gemeinnützige Programmgesellschaft mbH (APG), die ohnehin beide wegen auslaufender Mietverträge auf der Suche nach einer geeigneten Immobilie waren und nach der Einstellung des „Rheinischen Merkurs“ Ende November 2010 die frei gewordenen Bürokapazitäten nutzen.

Die konkrete Umsetzung wurde im Mai und Juni 2011 nach den erforderlichen Umbauten durch den Umzug der Unternehmen KNA und APG vollendet. Im neuen Haus wurde ein den modernen Erfordernissen angepasster Newsroom eingerichtet, in dem die Redakteure von KNA und APG zusammenarbeiten. Zu den weiteren Mietern im Medienhaus gehört die Redaktion der Beilage „Christ und Welt/Rheinischer Merkur“, die seit Dezember 2010 in Kooperation mit der Wochenzeitung „Die Zeit“ den ehemaligen Abonnenten des „Rheinischen Merkurs“ sowie interessierten Lesern angeboten wird. Des Weiteren sind die Redaktionen der medienethischen bzw. -kritischen Publikationen „Film-Dienst“ und „Funk-Korrespondenz“ im Medienhaus untergebracht, die bei der Deutschen Zeitung GmbH, einer Tochter des „Rheinischen Merkurs“, angesiedelt waren. Alle drei Redaktionen sind unter dem Dach der im November 2010 neu gegründeten Dreipunktdrei-Mediengesellschaft mbH, einer Tochter der KNA, untergekommen. Ein Kontaktbüro im Medienhaus unterhalten das Katholische Filmwerk (Frankfurt/Main) sowie das Domradio (Köln). Anfragen weiterer Interessenten liegen vor.

Das Medienhaus hat als Dach eine Betreibergesellschaft, die Medienhaus GmbH, die die Infrastruktur (Bürogebäude, technische Plattform) zur Verfügung stellt. Die eingebundenen Unternehmen mit ihren unterschiedlichen Gesellschafterstrukturen bleiben als eigenständige Einheiten im Medienhaus erhalten und nutzen die Medienhaus-GmbH für gemeinsame Dienstleistungen, wie u. a. die Übernahme der Mietverträge, Marketing, versicherungstechnische Fragen, Bereitstellung einer technischen Plattform sowie weitere zentrale Aufgaben.

Das Medienhaus ist nach dem Willen der Bischöfe als ein offenes Mitmachmodell angelegt, an dem sich weitere Interessierte, zum Beispiel andere kirchliche Medienunternehmen oder diözesane Medienanbieter, beteiligen können und sollen. Ziel des Medienhauses ist es, neben einer zunächst gemeinsam genutzten technischen Plattform später ein erweitertes Inhaltmanagement zu etablieren. Der Studientag Medien bei der Herbstvollversammlung 2008 hatte die Erkenntnis gebracht, dass zukunftsfähige mediale Strategien vom Konzept der Crossmedialität ausgehen müssen. Die Bischöfe hatten sich entsprechend bei der Entscheidung für eine Neuausrichtung des Internetangebotes katholisch.de dafür entschieden, mit diesem Angebot eine Austauschplattform für diözesan erstellte Inhalte einzurichten. Damit wird das Ziel verfolgt, dass die unterschiedlichen Inhalte aus Print, Hörfunk, Bewegtbild, Online, die von unterschiedlichen kirchlichen Stellen und Unternehmen erstellt werden, nicht nur auffindbar sind, sondern nach Maßgabe zeitgemäßer crossmedialer Strategien erstellt, bearbeitet und den unterschiedlichen Verbreitungs Kanälen, sei es diözesan oder überdiözesan, zur Verfügung gestellt werden können.

Der Aufwuchs des Medienhauses wird begleitet durch eine Arbeitsgruppe, die von der Koordinierungskommission Medien, dem zuständigen Gremium des Verbands der Diözesen Deutschlands für die finanzielle Steuerung im Medienbereich, eingerichtet wurde. Hier wirken Vertreter überdiözesaner Medienunternehmen gemeinsam mit Vertretern diözesaner Medienarbeit sowie ggf. externer Fachleute zusammen. In der ersten Phase wurden strukturelle Entscheidungen getroffen. Die Dachgesellschaft wurde gegründet, für das Internetportal katholisch.de wurde ein eigener Programmgeschäftsführer bestellt. Die Aufgabe besteht zunächst darin, die unterschiedlichen Unternehmenskulturen zusammen zu bringen, Arbeitsabläufe zu analysieren und zu optimieren, die notwendige technische Plattform zu etablieren. Die offizielle Einweihung des Medienhauses wird voraussichtlich im Frühjahr 2012 erfolgen.

Verständnis zwischen katholischer Kirche und Medien

Zum Verständnis zwischen den Medien und der katholischen Kirche hat der „Osservatore Romano“ anlässlich seines 150-jährigen Bestehens eine Tagung im Vatikan veranstaltet, an der neben Kardinälen, zahlreichen vatikanischen Mitarbeitern, Diplomaten und Politikern auch namhafte Historiker und Pressevertreter teilnahmen.

Im Eröffnungsreferat stellte der Direktor des „Osservatore“, Giovanni Maria Vian, fest, dass das Problem „vor allem mit den ambivalenten Schwierigkeiten der Säkularisierung und der Moderne“ verbunden sei. Dies habe zur Folge, dass eine mit der langen Tradition der Kirche verbundene „Langsamkeit“ auf Seiten der Medien einer zeitaktuellen Sicht gegenüberstehe. Das habe auch zu den umgekippten Beurteilungen der Päpste Paul VI. und Johannes Paul II. geführt. Unter Bezug auf das Zweite Vatikanische Konzil, mit dem eine neue positive Beziehung zwischen den Medien und der Kirche begonnen habe, sei

Paul VI. anfangs in der Öffentlichkeit als aufgeschlossen für die Moderne dargestellt worden, aber nach der Enzyklika „Humanae Vitae“ in Ungnade gefallen. Johannes Paul II. sei anfangs skeptisch und als rückwärts gewandt beurteilt worden, sein charismatisches Wirken habe vor allem nach dem Attentat auf ihn dann dazu geführt, dass er als „Medienpapst“ in die Zeitgeschichte eingegangen sei.

Die in Italien bekannte Journalistin und Dozentin für Zeitgeschichte an der römischen Universität La Sapienza, Lucetta Scaraffia, sieht in der Enzyklika „Humanae Vitae“ nicht nur den Bruch der medialen Begeisterung für Paul VI., sondern einen Sturm, der die Kirche sowohl im Innern wie auch in ihrer Beziehung zur Gesellschaft erfasst hat. 40 Jahre später könne man angesichts des Scheiterns der sexuellen Revolution der 68-er Bewegung mit Recht fragen, ob Paul VI. nicht einen Rettungsanker für die Lehre der Kirche ausgeworfen habe. Jedenfalls liege

das „Missverständnis“ über die Enzyklika auf Seiten der öffentlichen Wahrnehmung aus der damaligen zeitbedingten Sicht.

Auf eine Missdeutung der Medien anderer Art wies der Gründer der Gemeinschaft Sant Egidio und Historiker Andrea Riccardi hin: die Bezeichnung Johannes Paul II. als Schauspieler-Papst. Er habe das Unzeitgemäße der Kirche als Widerspruch zur Banalität der Gegenwart gelebt, als Botschaft von weit her. Wenn die Beziehungen zwischen Kirche und Medien von Unverständnis geprägt waren, dann deshalb, weil die Presse nicht nach der Botschaft der Päpste suchte, sondern nach dem, was die vorherrschende Zeitlogik und die jeweilige Mode ihr zu finden vorgab. Für die Medien, die vom Aktuellen und Zeitgemäßen lebten, sei nichts geheimnisvoller als das Unzeitgemäße.

Mehrere internationale Korrespondenten behandelten in Statements die negative Berichterstattung über umstrittene vatikanische Vorkommnisse. Für „Die Welt“ untersuchte Paul Badde den Fall des Erzbischofs Williamsson, der aus der Verkettung unglücklicher Umstände entstanden sei und sich an einem historischen Wendepunkt der Kirche zur digitalen Welt hin ereignet habe. Auch der Vatikan sei durch eine Art Quantensprung in die Ära des Internets katapultiert worden. Das Ganze

sei weder eine Verschwörung noch Verrat gewesen, sondern ausschließlich eine mediale Katastrophe und Kommunikationspanne. Doch dank dieser Umstände habe es sich um eine einmalige Gelegenheit zur Wiederaufnahme der Kontakte mit der Bruderschaft Pius X. gehandelt. Falls es dieser nicht gelinge, die großzügige Geste des Papstes als Geschenk Gottes zu akzeptieren, würde sie für immer zur Gruppe der Schismatiker gehören. Der Papst habe in dieser Angelegenheit, so Badde, die Rolle des Guten Hirten eingenommen, ein Schritt, der für die Massenmedien nur schwer nachvollziehbar, aber authentisch christlich sei.

Missdeutungen über die deutschen Wurzeln Benedikts untersuchte Jean Marie Guenois vom französischen „Figaro“ unter dem Aspekt „Contro il pastore tedesco“, wobei ‘pastore tedesco’ im Italienischen doppeldeutig ist und sowohl „deutscher Hirt“ als auch „Schäferhund“ heißen kann. Dank seiner Fähigkeit, das Wesentliche vom Unwesentlichen zu unterscheiden, habe Benedikt das anfänglich negative Bild von ihm ins Positive wenden können, nicht zuletzt durch seine wirksame Vorgehensweise im Pädophiliekandal. John Hooper vom englischen „Guardian“ wies anhand der Berichterstattung über die Äußerung Benedikts zur Kon-

domfrage auf den Unterschied zwischen dem Hintergrundwissen der Vatikanberichterstatte und den Kenntnissen religiöser Reporter hin.

Schließlich stellte der US-amerikanische Vatikankenner John L. Allen fest, dass es für eine ausgewogene Berichterstattung zwar auf Seiten der Medien viel zu tun gäbe, aber auch im Vatikan. Worauf der Präsident des Päpstlichen Rates für die

Kultur, Kardinal Gianfranco Ravasi nicht nur von den Journalisten die Abkehr vom Spontanen, Pikanten sowie von Ungenauigkeiten und Vorurteilen forderte, sondern von der Kirche die Abkehr von Verschweigen, rein defensiver Kommunikationspolitik und Selbstreferentialität sowie eine Hinwendung zur Verkündigung der Wahrheit in einer Sprache, die die Menschen von heute verstehen. *oe*

Neues Kooperationsmodell für Bistumszeitungen?

Die Deutsche Bischofskonferenz hat bei ihrer diesjährigen Herbstvollversammlung über die Zukunft der Bistumspresse beraten. Im Pressebericht zum Abschluss der Bischofsversammlung wurde auf den Auflagenverlust der diözesanen Zeitungen in den vergangenen Jahren „ohne Ausnahme“ hingewiesen. Im Jahr 2010 verloren die 24 Titel rund sechs Prozent ihrer verkauften Auflage im Vergleich zum Vorjahr – wohl auch wegen der Missbrauchsaffäre der höchste prozentuale Verlust in der Geschichte. Ende 2010 betrug die Auflage aller Zeitungen zusammen rund 650 000 Exemplare.

Voraussichtlich werde sich dieser Abwärtstrend fortsetzen, so die Bischöfe. Ausschlaggebend sei neben einem veränderten Mediennutzungsverhalten die zunehmende Säkularisie-

rung der Gesellschaft. Auch aus der Generation 50 plus könnten neue Abonnenten nicht oder nur schwer gewonnen werden. Weitere Gründe lägen im Zusammenlegen von Pfarrestandorten zu Seelsorgeeinheiten. Dadurch sei auch die Verteilstruktur der Zeitungen beeinträchtigt.

Die Publizistische Kommission hat sich mehrfach mit der Situation der Bistumszeitungen beschäftigt. Die Vollversammlung ist der Auffassung, „dass ein möglicher Schritt zur Zukunftssicherung sein könnte, noch stärker als bisher Kooperationsmodelle vorzusehen und noch deutlicher die Potenziale, insbesondere im crossmedialen Bereich, auszuschöpfen“. Die Idee eines Kooperationsmodells soll in einer Testphase durchgeführt und auf Machbarkeit und Synergieeffekte überprüft werden. *kl*

Weg von „Zenit“ – hin zur „Wahrheit“

Turbulente Zeiten beim römischen katholischen Nachrichtendienst „Zenit“: Die Agentur, die mit der Ordensgemeinschaft der Legionäre Christi verbunden ist, hat Ende September und Anfang Oktober 2011 innerhalb von zwei Wochen neben dem Gründer und Chefredakteur Jesus Colina Diez die Leiter von sechs der sieben Sprachenabteilungen verloren, die deutschsprachige siebte Redaktion war schon seit April 2011 vakant. Während der Orden bekannt gab, dass der Weggang des Spaniers Colina Diez „in beiderseitigem Einvernehmen“ erfolgte, waren nach Aussagen des Gründers der 1997 ins Leben gerufenen Agentur andere Ursachen dafür maßgebend, und diese führten Colina schließlich zum Start eines neuen Projektes: der „ersten mehrsprachigen Online Community für Katholiken“ mit dem griechischen Namen „Aleteia“, zu Deutsch Wahrheit.

Nach seinem Weggang erklärte Diez, ihm sei von der Ordensleitung der Legionäre Christi mitgeteilt worden, dass sich in seiner Arbeit bei der Agentur „Zenit“ „nicht die institutionelle Abhängigkeit der Agentur von ihrer Kongregation widerspiegelt“. Außerdem habe es mangelnde Transparenz bei der Finanzierung gegeben, weil keine deutliche Trennung zwischen dem Haushalt des Ordens und der fast

ausschließlich durch Spenden finanzierten „Zenit“-Redaktion bestanden habe. Eine Rolle dürften auch die Vorgänge um den Ordensgründer Marcial Maciel Degallado gespielt haben, über den Colina Diez 2003 ein positives Buch geschrieben hatte, obwohl damals bereits sexuelle Vergehen im Gerede waren. Dem Orden wirft der Spanier jetzt vor, dass er ihn selbst nach der Sanktionierung durch Benedikt XVI. nicht über das Doppelleben des Ordensgründers informiert habe.

Der Orden wiederum gab bekannt, dass die Arbeit von „Zenit“ trotz des Weggangs der gesamten Redaktionsleitung gesichert sei. Die Agentur sei kein Mitteilungsblatt der Legionäre und diese hätten sich nicht in redaktionelle Belange eingemischt. Einerseits berichten regelmäßige freie Mitarbeiter der Agentur aus allen Teilen der Welt, dass sie „innerhalb des kirchlichen Lehrkonzes“ immer redaktionelle Freiheit hatten, andererseits ist der Vorsitzende des Aufsichtsrates von „Zenit“ traditionell ein „Legionär“, und vor einem Jahr nahm auch der Generalvikar des Ordens an der Redaktionssitzung teil. In einem Brief zu ihrer Kündigung teilten die sechs Redaktionsleiter mit, dass sie „wieder im Dienst für alle Katholiken arbeiten wollen“, woraus zu schließen ist, dass sie jedenfalls nicht mehr

im Sinne und in Abhängigkeit von den Legionären Christi publizistisch tätig sein wollen.

Offensichtlich arbeiten sie jetzt bei der neuen Agentur „Eliteia“ mit, die Colina Diez Ende Oktober gestartet hat. Sie bezeichnet sich im Internet als „in Rom ansässige private Initiative von katholischen Laien, die dem Aufruf Benedikts XVI. nachkommen, die Bibel durch die neuen Medien zu verbreiten“.

„Eliteia“ hat engen Kontakt mit dem Päpstlichen Rat für die Neuevangelisierung.

Die Agentur arbeitet, so heißt es auf der Webseite, mit einem Team von Journalisten, Experten, Medienmanagern und Bloggern, die Antworten auf Fragen des katholischen Glaubens, des Lebens und der Gesellschaft geben wollen, „die auf der reichen und umfassenden Lehre der katholischen Kirche basieren“. oe

Trauer um den Journalisten Paul Schulmeister

Vom afrikanischen Schriftsteller Amadou Hampâté Bâ wissen wir: „Ein alter Mann, der stirbt, ist wie eine Bibliothek, die brennt.“ Am 5. November 2011 brannte eine solche Bibliothek im katholisch geprägten österreichischen Journalismus, als Paul Schulmeister seinen dreijährigen Kampf gegen den Krebs verlor.

Der älteste Sohn des legendären „Presse“-Herausgebers und Chefredakteurs Otto Schulmeister hatte neun Jahre lang aus Bonn, vier weitere aus Berlin für das ORF-Fernsehen berichtet und dann bis zur Pensionierung dessen außenpolitisches Ressort geleitet. Auch steuerte er jahrelang die Katholische Aktion Österreichs durch bereits turbulente Gewässer und hielt noch im Ruhestand den Katholischen Akademikerverband auf Kurs: ruhig, sachlich, bestimmt, unbestechlich auch im „sentire cum eccle-

sia“, zu dem bei ihm stets auch eine vornehm-kritische Distanz zu allem Irdischen am Erscheinungsbild seiner Kirche gehörte.

Schulmeister, geboren 1942, verkörperte den Prototypus eines aufgeklärten Konservativen, dem das Vaticanum II so viel kreative Potenz verdankte: in umfassender Bildung wurzelnde Grundsatztreue, verbunden mit unerschrockenem Mut zur Weiterentwicklung des Wandelbaren um der Erhaltung des unverzichtbaren Unwandelbaren willen. Dieser Haltung entsprang auch sein leidenschaftliches Bemühen um christlich-jüdische Verständigung und konstruktive Offenheit den Muslimen gegenüber. An seinem Grab verneigten sich neben Berufskollegen unterschiedlicher geistiger Herkunft auch Vertreter aller drei abrahamitischen Religionen.

Hubert Feichtlbauer

Bauer Verlag bringt die Bibel als Illustrierte

Die Zeitschrift „das neue“ hat die Titelseite vom 3. Dezember 2011 mit einem Foto von Model Heidi Klum geschmückt, darunter die Schlagzeile: „Sehnsucht nach der Liebe – Rettet das Baby ihr Glück?“ Auch die Guttenbergs („Zurück in die Heimat – Geht das gut?“) und Florian Silbereisen finden sich im Heft. Die Illustrierte aus dem Bauer-Verlag bietet auf dünnem Papier die übliche Mischung aus Vermutungen über Promis und Service für die „Best-Ager“-Generation. Doch Nummer 49 von „das neue“ lag im Paket mit einem 72-seitigen Sonderheft am Kiosk: eine „einzigartige Sammelausgabe für die schönste Zeit des Jahres“, so verspricht die Titelseite.

Zu Weihnachten hat die Redaktion, unterstützt von Prominenten wie Karl Kardinal Lehmann, Margot Kässmann oder Peter Hahne, die Heilige Schrift aufbereitet, „wie sie noch keiner gelesen hat“ – im journalisten Stile einer Yellow. „Lesen Sie die Erzählungen aus den Evangelien [...] einmal in unserer modernen Sprache“, schreibt Chefredakteur Jörg Mandt im Editorial.

„So fanden Maria und Joseph ihr Glück – eine schwangere Braut, ein Gentleman und ein Happy End“, lautet sodann eine Überschrift ganz im Duktus der Klatschzeitschriften. Oder eine Seite weiter: „Adel aktuell: Julia und Tiberus – Ehe-Skandal im Kaiserpalast!“ Fernsehmoderato-

Die Liebe hat gesiegt ++ Die Geburt Jesu Christi ++ Die Liebe hat gesiegt ++ Die Geburt Jesu Christi ++ Die Liebe hat gesiegt ++ Die Geburt Jesu Christi ++

Eine schwangere Braut, ein Gentleman und ein Happy End So fanden Maria und Joseph ihr Glück

Voller Zuneigung sieht Maria ihren Joseph an. Das werden auch ihre Eltern und die Wöchnerin, die sie gebären wird.

Der Ermpöckel Gottes erschließt Maria, was ihm mit dem Kind bedeutet.

Die Menschen bedauern, dass Maria gestilligt werden müsse.

Wie groß der öffentliche Druck auf Joseph laute, weiß nur er allein. Als der Ruf ertönt, dass der vermeintlich Ehebrevolant der schwangere Mann, der seinen Mann sofort ein Machtwort statt um sein Leben zu kämpfen hat, für den Mob anzurollen, stelle er sich dementsprechend vor.

Natürlich war Joseph sich bewusst, dass er Gefahr lief, nach seinem Ruf zu rennen. Aber er zweifelte nicht an seiner Frau. Kommt er auch nicht: Ein Engel hatte nämlich ihm und Maria, über ihren Zustand zunächst vertriebt, versichert, dass der Vater des Kindes kein Mann, sondern Gott selbst sei. Nach dieser Offenbarung, die das Paar noch erpöckelt, war klar: Ihre Liebe war nicht heftig. Ganz im Gegenteil: Sie empfanden nur ein zärtliches Glück und das Gefühl, ein Kind zu empfangen.

Denn er war ein Mann, der sich von sich selbst und von der Welt abgrenzte. Er war ein Mann, der sich von sich selbst und von der Welt abgrenzte. Er war ein Mann, der sich von sich selbst und von der Welt abgrenzte.

Mit der Geburt Jesu Christi war es so: Maria, seine Mutter, war mit Joseph verlobt; noch bevor sie zusammengekommen waren, zeigte sich, dass sie ein Kind erwartete – durch das Wirken des Heiligen Geistes.

Matthäus 1, 18

Diese mittelalterliche Buchillustration zeigt die Heirat von Maria und Joseph.

Das Kind, das Maria gebiert, ist nicht von ihrem Ehemann. Als Joseph auf Maria traf, sah er, als könne dieser Verbindung niemals etwas an Wege stehen. Maria war gerade im Schwangerschaftsfortschritt und erkannte, dass ein neues Leben in ihr wuchs. Sie war eine Frau, die sich von sich selbst und von der Welt abgrenzte. Sie war eine Frau, die sich von sich selbst und von der Welt abgrenzte.

Die Erzählung von der Geburt Jesu Christi ist eine der schönsten Geschichten der Bibel. Sie erzählt von der Liebe zwischen Maria und Joseph, von der Geburt Jesu Christi und von der Flucht nach Ägypten. Die Geschichte ist eine der schönsten Geschichten der Bibel. Sie erzählt von der Liebe zwischen Maria und Joseph, von der Geburt Jesu Christi und von der Flucht nach Ägypten.

Das Evangelium als Illustrierte: Sonderheft von „das neue“ zu Weihnachten

rin Bärbel Schäfer schreibt über Joseph („Der Zimmermann mit dem Herzen aus Gold“), und auch die üblichen Servicrubriken gibt es: Reise („Am See Genesareth ist Gott der Erde ganz nah“), Gesundheit (die Gaben der Heiligen Drei Könige als Kosmetika), Rezepte und Mode („Der Römer-Look ist heute wieder Trend“). Die Bebilderung erinnert durchweg an alte Bibelverfilmungen.

Laut Bauer-Verlag wurden von dem Sonderheft 100 000 Exemplare gedruckt, die verkaufte Auflage von „das neue“ beträgt derzeit rund 175 000 Stück. Mit dem Bibel-Sonderheft wollte der Verlag der Illustrierten Aufmerksamkeit verschaffen. Ziel sei es, so Chefredakteur Mandt, künftig auch Frauen unter 50 Jahren verstärkt anzusprechen. *kl*



Titelseite der „Bibel-Ausgabe“

EWTN auf deutsch

Der 1980 in Birmingham (USA) gegründete katholische Fernsehsender Eternal Word Television Network (EWTN) hat am 9. November 2011 einen neuen deutschen Fernsehkanal gestartet. Unter dem Namen „EWTN katholisches TV“ strahlt er auf der Frequenz 12.460 Mhz über den Satelliten Astra ein deutsches Programm rund um die Uhr aus, außerdem als Internetstream unter www.ewtn.de. Der Sender übernimmt u. a. auch die Direktprogramme von Radio Vatikan mit deutschem Kommentar.

Wechsel nach Paderborn

Die BonifatiusGmbH in Paderborn erhält eine neue Geschäftsführung. Mitte 2012 werden der Direktor des Borromäusvereins, Rolf Pitsch, und der Leiter des Hanauer Instituts für nationale Unternehmungsführung in der Druckindustrie, Eckhard Bölke, das Amt übernehmen. Zur 1869 gegründeten Bonifatius-GmbH gehören die Paderborner Kirchenzeitung „Der Dom“, eine Druckerei, ein religiös ausgerichteter Buchverlag und zwei Buchhandlungen. Die GmbH hat die Geschäfte von Borro Medien übernommen und versorgt kirchliche Büchereien mit Medien. Geschäftsführer für das im Borromäusverein angesiedelte Unternehmen bleibt Gerhard Rams.

Langjähriger Medienkardinal John Foley gestorben

Der frühere Präsident des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, Kardinal John Patrick Foley, ist am 11. Dezember 2011 im Alter von 76 Jahren in seinem Geburtsort Barnes bei Philadelphia (USA) an Leukämie gestorben. Papst Benedikt XVI. würdigte in einem Beileidsschreiben das lebenslange Wirken Foleys für die Präsenz der Kirche in den Medien bei der Verkündigung des Evangeliums.

Mit 26 Jahren in Philadelphia zum Priester geweiht widmete sich Foley schon früh der katholischen Medienarbeit und berichtete während seines Studiums in Rom über das Zweite Vatikanische Konzil. 1970 wurde er zum Chefredakteur der Bistumszeitung von Philadelphia, „The Catholic Standard & Times“ berufen. In der Catholic Press Association (CPA) trug er entscheidend zur Umsetzung der Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* in der amerikanischen Kirchenpresse bei.

1984 berief ihn Johannes Paul II. zum Präsidenten der damaligen Päpstlichen Kommission für die sozialen Kommunikationsmittel als Nachfolger des erkrankten polnischen Kardinals Andreas Maria Deskur. In seiner 23-jährigen Tätigkeit strebte Foley eine ständige Anpassung des kirchlichen Medienwirkens an den rasanten Wandel der Kom-

munikationstechnik an, die sich 1992 in der Pastoralinstruktion *Aetatis Novae* niederschlug. Als Amerikaner stand für ihn die alltägliche Praxis journalistischen Wirkens im Vordergrund, zu der im letzten Jahrzehnt insbesondere die Integrierung des Internets in die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit zählte. Sein Herz hing an der katholischen Presse, der er noch bei seinem letzten Auftritt auf dem Medienkongress der CPA im Juni 2011 in Pittsburgh bestätigte, dass sie auch im digitalen Zeitalter „weiterhin eine wichtige Rolle für Glaubensinformation und -bildung“ behalten werde.

Jene, die ihn kannten, so Vatikansprecher Federico Lombardi, hätten ihn wegen seiner Freundlichkeit und Spiritualität bewundert. Seine vielen amerikanischen Freunden aus den kirchlichen Medien, die ihn vertraulich „John“ nennen durften, schätzten seinen Humor, den er trotz schwerer Erkrankung behielt. Nachdem er in Pittsburgh, wo er bereits im Rollstuhl saß, seinen Glauben an die Zukunft der Kirchenpresse ausgesprochen hatte, bemerkte er verschmitzt: „Für diese Aussage habe ich kein Honorar verlangt!“ Er werde dies jetzt erhalten, sagte ein amerikanischer Freund bei der Nachricht über seinen Tod. *oe*

Zusammengestellt von
Ferdinand Oertel

Andreas Püttmann: Gesellschaft ohne Gott. Risiken und Nebenwirkungen der Entchristlichung Deutschlands. Asslar: Gerth Medien 2010, 288 Seiten, 17,95 Euro.

Das Verhältnis der Deutschen zum Christentum krankt. Der Anteil der Mitglieder der katholischen und protestantischen Kirche sank von 1970 bis 2010 von 93 auf 63 Prozent. Der Anteil der regelmäßigen Gottesdienstbesucher liegt noch weit darunter: Nur drei bis vier Prozent der Protestanten und etwa zwölf Prozent der Katholiken kommen ihrer Sonntagspflicht nach. In einer Zeit, in der es den Deutschen vergleichsweise gut geht, ist Glaube offenbar nicht mehr gefragt. Der Politikwissenschaftler und Publizist Andreas Püttmann beobachtet in der Bundesrepublik eine fortschreitende Entchristlichung, deren Risiken und Nebenwirkungen er in seinem Sachbuch „Gesellschaft ohne Gott“ so drastisch wie nachvollziehbar darlegt.

Analytisch in der Herangehensweise schildert der Autor anhand dem Motiv der Krankheit die aktuelle Lage, erklärt, wie es dazu kommen konnte und schließlich das definitiv besondere: Er verharrt nicht bei der Problemanalyse, bei der verzweifeln, leicht auch vorwurfsvoll klingenden Position. Stattdessen zeigt er auf, was zu tun ist, damit

sich etwas ändert an seiner düsteren Prognose.

Zunächst jedoch wartet Püttmann in der „Anamnese“ mit unzähligen Fakten auf. Umfrage reiht sich an Umfrage, Zitat an Zitat. Eine Fleißarbeit, die den Leser allerdings schnell den Überblick und damit die Leselust verlieren lassen kann. Bisweilen vergisst der Autor, nicht nur zu sammeln, sondern auch zu gewichten. Stark jedoch ist die Sammlung dort, wo Püttmann Informationen herausstellt, die im Medientenor bislang untergingen. Von vermeintlich positiven Impulsen, wie dem Weltjugendtag in Deutschland, lässt sich der Autor nicht beirren und fällt die Diagnose: Die christlichen Kirchen in Deutschland sind schwer krank.

Im Kapitel zur „Multiplen Symptomatik“ belegt er die These mit einigen aussagekräftigen Beispielen. Sprachwitz und Wortgewandtheit des Autors kommen dabei voll zur Geltung. Püttmann spürt in der Bundesrepublik eine „Christophobie“ (S.67). Der „aggressive Säkularismus“ (S.70) zeige sich schonungslos in der Empörungskultur von Politik und Journalismus, als Beispiel verweist er unter anderem auf die in den Medien verzerrt dargestellten Äußerungen des Papstes zum Kondom 2009. Von der Kirche wird Toleranz gefordert, doch am größten sei die Intoleranz der Kirche ge-

genüber. Dem Missbrauchsskandal widmet Püttmann ein eigenes Unterkapitel und auch hier zeigt sich der Autor realistisch: Er erkennt die Fehler im System Kirche, kritisiert aber auch den Umgang der Öffentlichkeit damit – freilich niemals, ohne seine Aussagen hinreichend mit Argumenten zu unterfüttern.

Was aber wäre so schlimm an einer Gesellschaft ohne Gott? Püttmann zeigt in seiner „Prognose“, dass mehr auf dem Spiel steht als nur der geistig-spirituelle Reichtum der Gesellschaft. Auch für das wirtschaftliche, das politische, das soziale und damit das gesamtgesellschaftliche Wohlergehen ist der christliche Glaube unabdingbar. Alleine steht Püttmann mit dieser Erkenntnis nicht da. So bekannte Gregor Gysi: „Auch als Nichtgläubiger fürchte ich eine gottlose Gesellschaft“ (S. 12). Indem er den linken Politiker zitiert, illustriert der Autor eindrucksvoll, dass seine Meinung nicht die eines religiösen Fundamentalisten ist, sondern die eines Realisten. Püttmann richtet nun den Blick auf die Errungenschaften des Christentums: „Eine Gesellschaft ohne Gott würde die Kostbarkeit des menschlichen Lebens, allen verfügbaren Indizien nach, weniger schätzen und liefe Gefahr, eine ‚Kultur des Todes‘ zu entwickeln“ (S. 140). Über die ethische Bereicherung hinaus tragen die christlichen Kirchen zur normativen Erziehung, zu Rechtstreue und Moralität bei. Zudem belegt Püttmann einen Zusammenhang zwischen ökonomischem Erfolg und Religion.

Die Schuld an der Krise weist der Autor nicht nur der kirchenfernen Gesellschaft zu, sondern auch den beiden großen Kirchen, die immer häufiger zur Selbstzerfleischung tendieren. Die Entchristlichung der

Gesellschaft, so Püttmann, zeige sich „am Sinken eines geistlichen Grundwasserpegels“ (S. 135) in den christlichen Gemeinden. Für seinen „Therapievorschlagn“ orientiert er sich daher am Schuldbekenntnis der Evangelischen Kirche von 1945 und fordert von den Christen, mutiger zu bekennen, treuer zu beten, fröhlicher zu glauben und brennender zu lieben.

Püttmann kritisiert die Angst der Minorität und überwindet sie dabei selbst: „Pluralität von Sinn- und Wertüberzeugungen entsteht nicht durch eine Addition weltanschaulicher Nullen, die schon selbst ihre Geltung relativieren, sondern durch die legitime Konkurrenz durchaus exklusiv definierter, klar erkennbarer Hausnummern“ (S. 80).

Püttmanns Buch ist ein Weckruf. Der Autor will auf die tragende Rolle des christlichen Glaubens für die Gesellschaft auch jenseits der Kirchenmauern aufmerksam machen und wird dabei zum Anwalt. Doch seiner Glaubwürdigkeit tut dies keinen Abbruch. Ja, Püttmann hat bisweilen eine spitze Zunge, aber er wirkt dabei wohltuend ehrlich. In Nebensätzen beweist der promovierte Politikwissenschaftler, dass er mehr Bibelverständnis hat als viele der vermeintlich so reflektierten Kritiker der Amtskirche. Jedoch: Gefühlsmäßig hebt Püttmann den moralischen Zeigefinger das ein oder andere Mal zu oft. Für „liberale“ Christen sind Püttmanns Gedanken harter Stoff. Der Autor steht – wie die Kirche auch so oft – felsenfest auf seinem Standpunkt. Dieses Buch ist nichts für „naja, tendenziell eher“-Leute. „Gesellschaft ohne Gott“ ist ein flammendes Plädoyer, geschrieben mit eben jener Passion, die der Autor von seinen Mitchristen einfordert.

Petra Hemmelmann, Eichstätt

Giuseppe Costa (Hg.): *Editoria, Media e Religione*. Città del Vaticano: Libreria Editrice Vaticana 2009, 376 Seiten, 16,00 Euro.

In einem Beitrag zu dem von Giuseppe Costa im Vatikan Verlag herausgegebenen Sammelwerk beschäftigt sich der Essayist und Journalist Angelo Paoluzzi auf 21 Seiten mit der katholischen Presse in der Welt („Stampa e Giornali Cattolici nel Mondo“). Ein anspruchsvolles Vorhaben. Er erinnert an die großen Zeiten der katholischen Presse während des Zweiten Vatikanischen Konzils; er nennt unvergessliche Namen wie Henri Fesquet (*Le Monde*) und Antoine Wenger (*La Croix*). Aber der Blick auf das Heute zeige, dass die gedruckte Presse ihr Monopol verloren hat. Mit dem Siegeszug der neuen Medien – insbesondere des Internets – befinde sich die Presse gleichsam in freiem Fall. Allerdings sieht Paoluzzi leichte Zeichen der Erholung, wozu er z. B. die kostenlosen Blätter rechnet, die Interesse bei Lesern fänden. Freilich hat er dabei nicht die kirchlichen Blätter im Auge. Für den Bereich der katholischen Presse in der Welt nennt er die Zahl von zwei Millionen. Bei den statistischen Angaben greift er jedoch auf Umfragen zurück, die – um es vorsichtig zu formulieren – schon einige Zeit zurückliegen, so etwa auf eine Erhebung des Päpstlichen Medienrates unter fast allen Diözesen der Welt aus dem Jahre 1977.

Immerhin gelingt es Paoluzzi, einige allgemeine Charakteristika, insbesondere der katholischen Journalisten, herauszuarbeiten, die mehr oder weniger überall gelten. So sei es für katholische Journalisten schwer, als gleichwertiger Partner der säkularen Presse wahr-

genommen zu werden. Dem stehe schon das Gewicht der weltweit verfügbaren Informationsquellen gegenüber. Von den rund 300 Presseagenturen in der Welt werden 90 Prozent von den wirtschaftlich starken Ländern kontrolliert; vier von diesen verbreiten 80 Prozent aller Nachrichten (AP, UPI, Reuters und France Press). Die ideologische Basis dieser Nachrichtensammler und -verbreiter sei eine laizistische und relativistische Sicht auf die Gesellschaft. Das christliche Wertesystem spiele auf dem Markt der Kommunikation nur eine untergeordnete Rolle. Außerdem seien Christen in manchen Ländern sowieso durch Armut und Analphabetismus benachteiligt.

Die säkulare Presse nehme zwar Menschenrechtsverletzungen zur Kenntnis, z. B. wenn Missionare ermordet wurden, sei aber an wichtigen ethischen Fragen wie Abtreibung, Scheidung, Homosexualität, Stammzellenforschung, Euthanasie kaum interessiert. Gerade auf diesen Feldern mangle es der konfessionellen Presse an „Maß“, man greife zu „klerikaler Wut“ statt zu legitimer Polemik.

Katholischen Journalisten fehle es an einer „Basiskultur“, sie verwischten die Ebene des Heiligen und des Profanen und hätten Probleme mit der „Autonomie des Zeitlichen“. Auf der anderen Seite kommen in der konfessionellen Presse viele Themen zur Sprache, die in der laizistischen Presse kaum ein Echo finden, wie der Waffenhandel, die Todesstrafe, die Solidarität mit den Zukurzgekommenen, die Flüchtlingsprobleme, die Rechte von Minderheiten. Für die konfessionelle Presse sei es prinzipiell schwer, in diesem Gesamtkonzert zu bestehen. Denn neben den konzeptionellen stehen materielle Schwierigkeiten.

Abgesehen von der schwindenden Leserzahl fehlt es an Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft. Er meint, dass dies damit zusammenhänge, dass die kirchliche Presse im ständigen Clinch mit der verbreiteten Verschwendungs- und Konsumsucht der Gesellschaft liege. Freilich erwähnt Paoluzzi auch die technischen Mängel im Layout, der Bildauswahl etc. Dennoch sei es Pflicht des katholischen Journalisten, dem Magisterium der Kirche zu folgen. Dazu gehöre u. a. die korrekte Interpretation der päpstlichen Enzykliken. Die amerikanische katholische Presse z. B. habe zwar die Kritik am Kommunismus hervorgehoben, wie sie in den Enzykliken „Sollicitudo rei socialis“ und „Centesimus annus“ von Papst Johannes Paul II. formuliert wurde, habe aber die ebenso scharfe Kritik am Konsumismus und Kapitalismus unterschlagen.

Somit bleibt als Schluss: eine gutgemeinte, aber unzureichende Darstellung der „Stampa Cattolica“ in der Welt, die zudem die notwendigen Perspektiven für Gegenwart und Zukunft der konfessionellen Presse schuldig bleibt.

Hans Peter Gohla, Aachen

Thomas Zeilinger: Netz.Macht.Kirche. Möglichkeiten institutioneller Kommunikation des Glaubens im Internet. Erlangen: Verlag Christliche Publizistik 2011 (= Studien zur christlichen Publizistik, Band XX), 371 Seiten, 25,00 Euro.

Zwischen 2002 und 2005 arbeitete Thomas Zeilinger beim Internetprojekt „Vernetzte Kirche“ der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern (EKLB) und begleitete es zugleich wissenschaftlich als „teilnehmen-

der Beobachter“. Die Analyse dieses Projektes bildet den Kern und Ausgangspunkt des nun erschienenen Buches, das zugleich die Habilitationsschrift des Verfassers ist.

Die Arbeit, so der Autor, „sichtet das Spannungsfeld zwischen medialer Revolution und institutioneller Kommunikation“ (S.11). In seinem einleitenden ersten Teil über die „Bedingungen institutioneller Kommunikation“ im Internet ordnet er dabei die Dynamik des neuen Mediums unter anderem in den „Horizont der biblischen Rede von Mächten und Gewalten“ ein, um „den Bann, unter dem wir stehen, aber auch die neuen kommunikativen Möglichkeiten“ (S.92) theologisch zu bewerten. Daran zeigt sich, dass er sich dem Medium nicht nur kommunikationstheoretisch, historisch und soziologisch, sondern auch ekklesiologisch nähert. Dieser „mehrspektivische Zugang“ zum Internet zieht sich durch das ganze Werk und erschließt nicht nur dem protestantischen Leser bemerkenswerte Zusammenhänge.

Im zweiten Teil, in dem der Verfasser die „Kirchliche Kommunikation des Glaubens im Netz“ analysiert, beschreibt er zum einen ausführlich das oben genannte Internetprojekt der EKLB. Zum anderen reflektiert er in diesem Teil den (kirchlichen) Kommunikationsbegriff. Er wendet sich unter anderem dagegen, das Internet in einer rein instrumentellen Perspektive nur als Übertragungsmedium für „medienunabhängig feststehende Botschaft“ zu sehen – ein oft zu beobachtendes Verständnis, das er gleichermaßen auf protestantischer wie katholischer Seite beklagt. Medialität, so postuliert er, sei aber vielmehr ein „Konstitutivum des Glaubens“ – nicht ohne auf den Primat „personaler Medien“,

also der face-to-face-Kommunikation hinzuweisen. Er schließt mit einem Katalog möglicher konkreter Beiträge des Internets zum „Kirche-Sein der Kirche“.

Der dritte Teil beschäftigt sich mit dem „kirchlichen Beitrag zur ethischen Bildung im Netz“ im Kontext der Vermittlung von Medienkompetenz. Nach einem erneut interdisziplinären Blick auf verschiedene Aspekte dieses Themas kommt der Verfasser zur Forderung nach individueller Medienkompetenz als „Schlüsselstelle auch des theologischen Beitrages zur medienethischen Bildung“. Auch der dritte Teil schließt mit Praxisbeispielen, nämlich solchen aus der kirchlichen Bildungsarbeit.

In der Gesamtschau beindruckt das Buch durch seine breite, interdisziplinäre Herangehensweise. Interessante Exkurse beschäftigen sich zum Beispiel mit der nordamerikanischen Internet-Spiritualität oder dem Wesen netzbasierter Gemeinschaften. Obwohl deutlich als Arbeit aus der und für die evangelische Kirche zu erkennen, zeigt der Verfasser keine Berührungsängste mit der katholischen Beschäftigung mit dem Thema Internet und kann daher als im besten Sinne ökumenisch gelesen werden.

Dem Ursprung der Untersuchung aus dem oben genannten Internetprojekt ist es wohl geschuldet, dass das „Social Web“ explizit zwar noch nicht Thema ist, implizit aber durchaus mitgedacht werden kann. Durch seinen interdisziplinären Ansatz kann es deshalb als gute Grundlage für die kirchlich-institutionelle Arbeit mit dem Internet dienen – freilich immer vor dem Hintergrund der konfessionellen Unterschiede in der Ekklesiologie.

Michael Hertl, Frankfurt am Main

Hans Maier: Böse Jahre, gute Jahre. Ein Leben 1931 ff. München: Verlag C. H. Beck 2011, 420 Seiten, 24,95 Euro.

Bei bestimmten Textsorten, insbesondere bei Autobiographien, ist es sinnvoll, mit der Lektüre hinten zu beginnen. Dort steht dann meistens ein Personenregister, das erste Aufschlüsse über den Inhalt vermittelt. In den Erinnerungen von Hans Maier finden sich unter den rund 1200 Namen besonders viele Einträge zu Konrad Adenauer, Arnold Bergstraesser, Alfons Goppel, Romano Guardini, Ludwig Huber, Joseph Ratzinger/Papst Benedikt XVI., Otto B. Roegele, Franz Josef Strauß und Eric Voegelin. Damit ist schon das magische Viereck dieses Lebens angedeutet: Politik, Wissenschaft, Kirche und Kultur.

Der Autor hält sich weitgehend an die Chronologie. Am Anfang steht die Kinder- und Jugendzeit. Maier, der am 18. Juni 1931 im badischen Freiburg geboren wurde, schildert anschaulich das bäuerliche und kleinbürgerliche Milieu seiner Herkunftsfamilie.

Die Zeitgeschichte wird nicht ausgeblendet (1938 Niederbrennen der Synagoge, 1944 britischer Luftangriff auf Freiburg), aber im Zentrum steht der eigene Lebenslauf mit den Stationen Schule, Jungvolk und Pfarrjugend. Der Autor, fest verwurzelt im katholischen Milieu, lernt früh Orgel spielen, und schon während der Schulzeit schreibt er für Zeitungen und Zeitschriften.

Der Student der Fächer Geschichte, Deutsch und Französisch mit dem Berufsziel Lehramt hat das Glück, an der Universität Freiburg und später in München und Paris auf markante Professorenpersönlichkeiten zu treffen. Entscheidend für den späteren Lebensweg ist vor

allem die Begegnung mit Arnold Bergstraesser, der 1954 den neuen Lehrstuhl für „Wissenschaftliche Politik“ in Freiburg übernommen hatte, und bei dem er drei Jahre später promoviert. „Revolution und Kirche“ – die Buchfassung der Dissertation erscheint in sechs Auflagen und wird in mehrere Sprachen übersetzt.

Damit hat Hans Maier sein erstes Lebensthema gefunden. Ein Forschungsstipendium der DFG erlaubt die zügige Fertigstellung der Habilitationsschrift über „Die Entstehung der älteren deutschen Staats- und Verwaltungslehre (Polizeiwissenschaft)“. Damit ist das zweite Lebensthema gefunden. 1962 war ein Umbruchsjahr für den jungen Privatdozenten: Heirat, erste Rufe, dann Entscheidung für eine Professur in München.

Den Münchner Jahren ist mehr als die Hälfte des Buches gewidmet. Der Start als Kollege des schroffen Politik-Ontologen Eric Voegelin war für den Bergstraesser-Schüler, der sich vor allem für die politische Bildung engagierte, nicht einfach. Auch die Folgezeit hielt manche Herausforderungen bereit. Da war einmal das Konzil, das der überzeugte Katholik als positiven Aufbruch erlebte. Die Studentenrevolte von 1968 dagegen wird auch im Rückblick eher als Irrweg gesehen. Als Mitbegründer des „Bundes Freiheit der Wissenschaft“ hatte er schon damals Flagge gezeigt.

Bildung als Mittel zur Emanzipation und zum sozialen Aufstieg – schon sein eigener Lebensweg prädestinierte den „homo politicus“ für ein wichtiges Amt, in dem er seine Überzeugungen auch umsetzen konnte. 1970 holte Alfons Goppel, der langjährige bayerische Ministerpräsident, den – damals

noch – parteilosen Seiteneinsteiger als Kultusminister in sein Kabinett. Maier blieb es 16 Jahre lang – länger als alle Kultusminister vor ihm und auch danach. Als Franz Josef Strauß, mit dem ihn ein spannungsreiches Verhältnis verband, nach der Landtagswahl 1986 das Kultusministerium in die Bereiche Schule und Wissenschaft aufteilte, schied Maier aus dem Kabinett aus. Seine Begründung: „Ich sollte politisch einen Kopf kürzer gemacht werden“ (S.299). Er wollte, obwohl inzwischen CSU-Mitglied und gewählter Landtagsabgeordneter, kein „Parteisoldat“ sein.

Hans Maier kehrte nach dem Ausscheiden aus Kabinett und Landtag wieder an die Universität zurück, und zwar – als Nachfolger von Eugen Biser – auf den Münchner Guardini-Lehrstuhl für Religions- und Kulturtheorie. Als Ertrag dieser Lebensphase liegen diverse Buchveröffentlichungen vor: über die christliche Zeitrechnung, die modernen Gewaltregime und die ältere deutsche Staatsrechtslehre.

Aufschlussreich auch die Passagen über das Zentralkomitee der deutschen Katholiken, dem Maier von 1976 bis 1988 vorstand. Er bezeichnet diese Institution als „getreues Abbild der pluralistischen Gesellschaft“ innerhalb der Kirche (S.264) und beschreibt ungeschminkt die nachkonziliaren Konflikte mit der Hierarchie.

Der letzte Teil des Erinnerungsbandes ist systematisch gegliedert. Er enthält u.a. Schilderungen über die ökumenische Bewegung und die vatikanische Kirchenpolitik, über seine vielen Begegnungen mit Schriftstellern und über sein Leben als Organist. Als feinfühligem Beobachter schildert Maier Ereignisse und Personen, wobei er der Gefahr

des „name dropping“ allerdings nicht immer entgeht. Seit Schülertagen hat er in Zeitungen und Zeitschriften, im Rundfunk und Buchverlagen regelmäßig publiziert. Als langjähriger Mitherausgeber des „Rheinischen Merkurs“ kennt er die problematische Situation der kirchlichen Medien. Dieses Thema bleibt allerdings ausgeblendet.

„Böse Jahre, gute Jahre“ – diese Autobiographie, vorgelegt zum 80. Geburtstag, liefert mehr als der Titel verspricht. Umso verstörender die Nachricht, dass der Regensburger Bischof dem Autor untersagt hat, seine Erinnerungen in kirchlichen Räumen vorzustellen. Ein gelungenener Auftakt zur sogenannten Dialog-Initiative?

Walter Hömberg, München

Anke Fiedler/Michael Meyen (Hg.): Fiktionen für das Volk: DDR-Zeitungen als PR-Instrument. Fallstudien zu den Zentralorganen Neues Deutschland, Junge Welt, Neue Zeit und Der Morgen. Münster: Lit Verlag 2011 (= Reihe Kommunikationsgeschichte, Band 30), 334 Seiten, 34,90 Euro.

Lohnt es sich, DDR-Zeitungen zu untersuchen? Das fragen Anke Fiedler und Michael Meyen; beide sind am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität München tätig. Sie sind Herausgeber einer Sammlung von Fallstudien mit dem Titel „Fiktionen für das Volk: DDR-Zeitungen als PR-Instrument“. Gegenstände der Studien sind die Zentralorgane der SED „Neues Deutschland“, der Jugendorganisation FDJ „Junge Welt“, der Ost-CDU „Neue Zeit“ und der Ost-LDPD „Der Morgen“. Der Untersuchungszeitraum umfasst die Zeit von 1950 bis 1989.

Die Autoren setzen sich mit dem weit verbreiteten Eindruck auseinander, die gesamte Presse der DDR habe lediglich der Propaganda und Agitation gedient und sei, durch Sprachregelungen im Detail gelenkt, formal wie inhaltlich gleichförmig und daher langweilig gewesen. Demgegenüber stellen die Herausgeber in einer Zusammenfassung fest, die vier Zeitungen hätten, gewissermaßen stellvertretend für die gesamte DDR-Presse, „Uniformität mit Profil“ gezeigt.

In welchem Verhältnis stand das Profil zur Uniformität? Die zentrale Lenkung der Presse funktionierte bis zum Schluss. An der Spitze stand das Generalsekretariat der SED mit dem Generalsekretär, der direkt in das Mediengeschehen eingreifen konnte, und mit seinem Agitationsapparat. Die Tageszeitungen erhielten täglich aktuelle Anweisungen zu Inhalt und Gestaltung. Die Chefredakteure der SED-Zeitungen wurden einmal in der Woche zusammengerufen und von der Agitationsabteilung gebrieft. Die dort ausgegebenen Anweisungen wurden den Zeitungen der Blockparteien durch das staatliche Presseamt übermittelt, das auch die Umsetzung prüfte. Das „Neue Deutschland“ gab allen anderen Zeitungen die aktuelle politische Lesart vor.

Das Profil des „Neuen Deutschland“ stand damit fest. Es war das politische Leitmedium, im Inland wie im Ausland gelesen, um die aktuelle Position der DDR zu erfahren. Das Blatt führte die Parteianweisungen bis auf Punkt und Komma genauestens aus. Wieso man dazu die besten Journalisten der DDR brauchte, als die der ehemalige Chefredakteur Günter Schabowski seine Mitarbeiter bezeichnet, ist unerfindlich.

Gewiss: auch die Tonlage bestimmt das Profil. Und die änderte sich beim „Neuen Deutschland“, von den schärfsten Attacken auf die Bundesrepublik in den frühen Jahren bis zu Freundlichkeiten zur Zeit des Honecker-Besuchs in Bonn, von der unverbrüchlichen Loyalität zur Sowjetunion bis zur Kritik an Gorbatschows Perestroika. Aber die Aufgabe blieb uniform die gleiche: die Interessen der DDR bekanntzumachen und zu vermitteln.

Die Blockparteien der DDR, die sämtlich auf den Sozialismus und die Führungsrolle der SED eingeschworen waren, hatten den Auftrag, bestimmte Zielgruppen an die offizielle Politik heranzuführen. Die angebliche Eigenständigkeit, die ihren Zeitungen Profil geben sollte, bestand in stark eingeschränkten Möglichkeiten, die Interessen ihrer Klientel zu berücksichtigen: Kirchliches und „Bürgerliches“ bei der „Neuen Zeit“, mehr Kulturinformation, z. B. über aufmüpfige Theaterstücke beim „Morgen“, ein bisschen weniger Sozialismus bei beiden.

Die „Junge Welt“ gewann ihr Profil, das ihr große Beliebtheit und eine höhere Auflage als das „Neue Deutschland“ verschaffte, durch eine lebendige und reichhaltige Sportberichterstattung, die auch westlichen Sportlern gerecht wurde. Zum Ausgleich war das Blatt gelegentlich politisch aggressiver gegenüber dem Westen als das SED-Zentralorgan.

Dienten die beschriebenen Profile einer politischen Public-Relations-Aufgabe? Public Relations werden für die Zwecke der Untersuchung definiert als „Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion“ mit den PR-Fachleuten als professionellen Konstrukteuren fiktionaler Wirklichkeiten. PR schön,

um zu werben. Doch Werbung setzt Konkurrenz voraus. Zwischen den DDR-Zeitungen konnte keine politische Konkurrenz bestehen. Aber alle DDR-Medien waren der Konkurrenz durch das westdeutsche Fernsehen ausgesetzt, dem die DDR-Bürger die Glaubwürdigkeit zusprachen, die sie ihren eigenen Medien aberkannten, weil die von diesen angebotenen Fiktionen durch praktische Lebenserfahrungen in der DDR widerlegt wurden. Daran sind die DDR-Medien sowohl als Propaganda- wie als PR-Instrumente gescheitert. Profile konnten nichts ändern.

Dietrich Schwarzkopf, Starnberg

Frank Bösch/Lucian Hölscher (Hg.): Kirchen – Medien – Öffentlichkeit. Transformationen kirchlicher Selbst- und Fremddeutungen seit 1945. Göttingen: Wallstein Verlag 2009 (= Geschichte der Religion in der Neuzeit, Band 2), 268 Seiten, 24,00 Euro.

Die in diesem Band versammelten Autoren, zehn an der Zahl, arbeiten nicht nur dort, wo es angezeigt ist, aus den Quellen, sondern sie ziehen, wo sie sich auf Fachliteratur stützen, auch Werke aus dem vorigen Jahrhundert heran, die sich mit „ihrer“ Frage befasst haben. Dabei wird dem Renzensenten und zugleich Mittäter aus jenen Jahren der Haupt-Vorzug des neuen Buches deutlich: Die Autoren haben die Fragestellung umgedreht. Fragte man in der Wendezeit z. B. der kirchlichen Presse, also in den 1960er und 1970er Jahren: „Was machen die Kirchen mit den Medien?“ (oder was machen sie beklagenswerter Weise nicht?), so heißt es jetzt: „Was haben die Medien (inzwischen) mit den Kirchen gemacht?“

Das Resultat – ich ziehe hier einen Succus aus den neun Beiträgen – ist verblüffend. Die Medien haben nicht nur Schlechtes mit den Kirchen gemacht. Sie haben, woran niemand mehr zweifelt, eine „Medialisierung des Religiösen“ (Nicolaï Hanning auf S. 63) bewirkt und damit den Kirchen immer neue Vorlagen gegeben. Der „Wandel in der gesellschaftlichen Verortung von Kirche und Religion“ bedeutet aber auch die Eröffnung neuer Chancen, über die Medien – die Autoren meinen ausdrücklich die Massenmedien (vgl. S. 13) – präsent zu sein, in einer Weise, die man sich vor fünfzig Jahren noch gar nicht hatte vorstellen können.

Das kann als angenehm oder als unangenehm erlebt werden, und es muss erlebt und ausgehalten werden. Aber über Mangel an Präsenz via Massenmedien brauchen die Kirchen nicht zu klagen, und durch und durch unfair oder gar kirchenfeindlich geht es dabei auch nicht zu. Vieles wird ausgesprochen, was die kirchlichen Medien nie haben aussprechen dürfen.

Die Autoren rücken verschiedene Gegenstände in den Brennpunkt; nach zwei einleitenden Beiträgen über die Kirchen im öffentlichen Diskurs (von den Herausgebern Bösch und Hölscher) bzw. über den Prozess der Medialisierung 1945-1970 (von Nicolaï Hannig) folgen Ansätze bei den sich ändernden visuellen Deutungen des Geistlichen (Benjamin Städter), der Filmzensur und

was aus ihr geworden ist (Jürgen Kniep), der Veränderung religiöser Vorstellungen im Spielfilm der sechziger Jahre (Reinhold Zwick) und dem Stil der katholischen und evangelischen Akademien (Thomas Mittmann, Susanne Böhm).

Ein Beitrag fällt aus der Reihe. Sven-Daniel Gettys schreibt über „theologische Kontroversen um Gestalt und Zukunft der Kirche“ im Anschluss an das Vaticanum II. Austragungsort waren auf katholischer Seite die Zeitschriften „Concilium. Internationale Zeitschrift für Theologie“ (gegr. 1965) bzw. „Internationale katholische Zeitschrift Communio“ (gegr. 1972). Hier lautet die Frage so, wie wir früher gefragt haben: Was macht die Kirche (in diesem Fall: Was machen bedeutende Theologen) mit den Medien, genauer mit ihren Medien, – die einen eher progressiv im Sinne des Konzils (Concilium), die anderen um eine „authentischere Auslegung des Konzils“ bemüht? Kurz: Küng für Concilium, Ratzinger für Communio.

Lesenswert sind alle Beiträge dieses Sammelbandes über das „dialektische Verhältnis“ zwischen den Medien und den Kirchen. Sie gehen zurück auf eine Bochumer Tagung (2008) der seit 2006 bestehenden DFG-Forschergruppe „Transformation der Religion in der Moderne. Religion und Gesellschaft in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts“.

Michael Schmolke, Salzburg

Deutsch

Virtualität und Inszenierung. Themenschwerpunkt zum medienethischen Impulspapier der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz

Mit dem medienethischen Impulspapier „Virtualität und Inszenierung – Unterwegs in der digitalen Medienwelt“ reagiert die Deutsche Bischofskonferenz auf die Herausforderungen rasanter Wandlungsprozesse in Medien und Gesellschaft. In dem Papier fordern die Autoren eine Stärkung der Medienkompetenz, laden zu einem konstruktiven Dialog über die kritischen Fragen ein und möchten eine Grundlage liefern für eine intensive Bearbeitung medienethischer Probleme. *Communicatio Socialis* hat die Einladung zum Dialog und zur intensiven Auseinandersetzung aufgegriffen und Experten verschiedener Disziplinen um Stellungnahmen zu dem Impulspapier gebeten. Die Statements stammen von Kommunikationswissenschaftlern, Theologen, Juristen und Journalisten und beleuchten die Thesen, Argumente und Forderungen des Papiers aus der jeweiligen fachlichen Perspektive.

Jürgen Wilke: Finanz- und Wirtschaftskrisen in der deutschen Tagespresse. Ein historischer Rückblick

Als die jüngste Finanzkrise 2008 begann, blickten die Öffentlichkeit und die Medien in Deutschland achtzig Jahre zurück auf die Weltwirtschaftskrise am Ende der 1920er Jahre. Dies war eine wichtige Episode in der neueren Geschichte gewesen, weil die Krise damals die ökonomische Situation in Deutschland verschärfte und die Chance der politischen Rechtsextremisten förderte, an die Macht zu kommen. Der Beitrag beschreibt nicht nur, wie die deutsche Tagespresse den Ausbruch dieser Krise behandelt hat, sondern geht auch auf die früheren Finanz- und Wirtschaftskrisen 1857 und 1872/73 ein. Die

erste breitete sich 1857 von den USA nach Großbritannien und dann nach Deutschland aus. Die zweite entstand 1872/73 und wurde in Budapest und Wien ausgelöst. Die dritte folgte 1929 zunächst in New York und gelangte vollends 1931 nach Deutschland. Der Vergleich dieser drei Fälle erlaubt es, generelle Veränderungen in der Berichterstattung über Finanz- und Wirtschaftskrisen herauszuarbeiten: (1) Beschleunigung, (2) Extension und „Entspartung“, (3) Krisenwandel, (4) Journalistische Aufmachung und Agenda Setting, (5) Framing, (6) Rethematisierung und (7) Medien als Krisenverstärker, welche die ökonomische Situation verschärfen.

Christian Klenk: Zu verkaufen. Wie Weltbild zum Buchhandelsriesen wurde – und sich zugleich der Kirche entfremdete

Nachdem die in kirchlichem Besitz befindliche Verlagsgruppe Weltbild im Herbst 2011 wiederholt in die Schlagzeilen gekommen war, weil sich in ihrem Angebot neben unzähligen anderen Sparten auch erotische und esoterische Literatur befand, entschieden sich die deutschen Bischöfe zu einer schnellstmöglichen Trennung von der Verlagsgruppe. Der Autor des Aufsatzes beleuchtet die Hintergründe, die aktuelle Entwicklung und die Konsequenzen der Entscheidung der Bischöfe, die Verlagsgruppe umgehend zu verkaufen. Dabei zeichnet er ein facettenreiches Bild des Status Quo, beleuchtet die mediale Berichterstattung über Weltbild und die Entscheidung der Bischöfe und stellt verschiedene Standpunkte zur Bewertung der Situation gegenüber.

English

Virtuality and Staging. Focus on the approach-paper on ethical problems in media, published by the Publicistic Commission of the German Bishop Conference

By publishing the approach-paper „Virtuality and Staging – on the way through the world of digital media“ the German Bishop Conference reacted on the challenges of the fast changing processes in media and society. In their paper the authors require the strengthening of media-competence, they further invite to begin a constructive dialogue about critical questions, and they want to offer a foundation for an intensive work on ethical problems in media. *Communcatio Socialis*

took up this invitation to intensively discuss the subject matter and therefore, experts of varying disciplines have been asked to comment the approach-paper. Communication-Scientists, Theologians, Legal Experts, and Journalists illustrate their professional opinion in founded statements.

Jürgen Wilke: Financial Crises in the German Press. A Historical Retrospective

When the recent financial crisis began in 2008 the public and the media in Germany felt motivated to look eighty years back to the world economic crisis at the end of the 1920s. This had been an important episode in modern history because the crisis aggravated the economic situation in Germany and fostered the chance of the extremists from the right to come to power. The article describes not only how the German daily press covered this economic crisis but deals even with earlier crises in the 19th century. The first spread in 1857 from the United States to Great Britain and then to Germany. The next emerged in 1872/73 and was triggered in Budapest and Vienna. And the third began 1929 in New York and arrived in Germany particularly in 1931. The comparison of these three cases allows to describe some general changes in the crises' coverage: (1) Acceleration, (2) extension and unleashing from the newspapers' economy section, (3) changes in crises, (4) journalistic coverage and agenda setting, (5) framing, (6) remedialization and (7) media as intensifier of crises, eliciting reactions that worsen the situation.

Christian Klenk: For sale. How the publishing house Weltbild became a giant bookseller – and meanwhile estranged from the church

After the publishing house Weltbild, which is owned by several dioceses of the Catholic Church in Germany, was subject of media reporting because its offers included erotic and esoteric literature, the German Bishops decided immediate detachment. The author of the article examines the background, the recent development, and the consequences of the decision of the Bishops, to sell Weltbild as soon as possible. Hence, the author illustrates multifariously the status quo, the media reporting about Weltbild, and the Bishops' final decision. While doing this, the author discusses varying points of views and evaluations of the present situation.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes

Prof. Ernst Elitz moderierte „Kennzeichen D“ und das „heute journal“ beim ZDF und war Fernseh-Chefredakteur des Süddeutschen Rundfunks. Von 1994 bis 2009 war Elitz Intendant des Deutschlandradios.

Dr. Christiane Florin ist Redaktionsleiterin der Beilage „Christ & Welt“. Zuvor war sie Leiterin des Kulturreports beim „Rheinischen Merkur“.

Dr. Gebhard Fürst ist Bischof von Rottenburg-Stuttgart und Vorsitzender der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz.

Prof. Dr. Ernst Fricke ist Rechtsanwalt in Landshut und Lehrbeauftragter für Medienrecht an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Dr. Peter Hasenberg leitet das Referat Film und Grundsatzfragen im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz.

Prof. Dr. Andreas Hepp lehrt Kommunikations- und Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt Medienkultur und ist Direktor des Instituts für historische Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Bremen.

Prof. Dr. Michael Jäckel ist Professor für Soziologie mit den Schwerpunkten Konsum- und Kommunikationsforschung und seit 2011 Präsident der Universität Trier.

Christian Klenk, Dipl.-Journalist, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteur von *Communicatio Socialis*.

Prof. Dr. Ulrich Kropac, Mathematiker und Theologe, ist Inhaber des Lehrstuhls für Didaktik der Religionslehre, für Katechetik und Religionspädagogik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Prof. Dr. Dr. Klaus Müller ist Professor für philosophische Grundfragen der Theologie und Direktor des gleichnamigen Seminars an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster.

Prof. Dr. Ingrid Paus-Hasebrink leitet die Abteilung Audiovisuelle Kommunikation an der Universität Salzburg und ist Dekanin der Kultur- und Gesellschaftswissenschaftlichen Fakultät.

Peter Schaar, Dipl.-Volkswirt, ist seit 2003 Bundesbeauftragter für den Datenschutz und die Informationsfreiheit

Prof. Dr. Wolfgang Schulz lehrt Medienrecht und Öffentliches Recht an der Fakultät für Rechtswissenschaft der Universität Hamburg. Er ist zudem Sachverständiger in der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ des Deutschen Bundestages.

Dr. Jan-Hinrik Schmidt ist wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut in Hamburg.

Dr. Ute Stenert leitet das Referat Presse- und Verlagswesen im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz und ist Mitherausgeberin von *Communicatio Socialis*.

Prof. Dr. Jürgen Wilke ist seit 1988 Professor für Publizistik an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz.

Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeyen@ku-eichstaett.de; Prof. em. Dr. Michael Schmolke, Ainringweg 13, A-5020 Salzburg, E-Mail: michael.schmolke@sbg.ac.at; Dr. Ute Stenert, Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Referat Presse und Verlagswesen, Kaiserstraße 161, D-53113 Bonn, E-Mail: u.stenert@dbk.de

Redaktion

Dr. Renate Hackel-de Latour (verantw.); Annika Franzetti, Christian Klenk und Dr. Ferdinand Oertel

Redaktionsanschrift

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Telefon: 08421/93-1551, Fax: 08421/93-1786, E-Mail: christian.klenk@ku-eichstaett.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

Verlag und Anzeigenverwaltung

Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 0711/4406-140, Fax: 0711/4406-138, E-Mail: petra.haertel@schwabenverlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen

Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro / CHF 22,90. Jahresabonnement 43,20 Euro / CHF 69,90. Studentenabonnement 32,00 Euro bzw. CHF 54,10, jeweils zuzüglich Zustellgebühr. Bestellungen für Deutschland bitte an den Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien; für die Schweiz: Herder AG Basel, Muttenerstraße 109, CH-4133 Pratteln 1. 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 werden kann. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Unverlangte Manuskripte werden nur zurückgesandt, wenn Rückporto beiliegt. Nicht angeforderte Besprechungsstücke werden nicht zurückgesandt. Reproduktion nur mit Genehmigung von Redaktion und Verlag. Für eventuelle Nachdrucke stellt die Redaktion gern die Verbindung zu den Autoren her.