

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 Walter Hömberg,
Michael Schmolke und Ute Stenert

43. Jahrgang 2010 • Heft 4

Inhalt

Aufsätze

Michael Harnischmacher

Journalistenausbildung im Wandel. Der Einfluss des Bologna-Prozesses auf die Studienangebote an deutschen Hochschulen . . 349

Rüdiger Schulz

Das Interesse schwindet. Überblick über wichtige Erkenntnisse des MDG-Trendmonitors Religiöse Kommunikation 2010. 368

Christian Klenk

Plötzlich, aber nicht unerwartet. Der „Rheinische Merkur“ schrumpft zu einer Beilage der „Zeit“ 389

Gerd Strohmeier

Der Papst im Spiegel der Öffentlichkeit.
Auswirkungen mangelhafter Kommunikationspolitik –
untersucht anhand von zwei Fallbeispielen. 404

Daniel Meier

Hilfe in Lebens- und Gewissensfragen.
Impulse des Ratgeberjournalismus für die Seelsorge 418

Standpunkt

Alexander Görlach

Ein neues Zeitalter.
Kirche und Medien im Jahr 2025 431

Bericht

Ute Stenert/Gunda Ostermann
 Katholische Presse in der digitalen Welt.
 Medienkongress im Vatikan diskutiert Herausforderungen 436

Dokumentation

Michael Rutz
 Die drei Mediengebote der Kirche.
 Globale Herausforderungen der katholischen Presse. 443

Notabene 449

Literatur-Rundschau

Hans-Rüdiger Schwab (Hg.): Eigensinn und Bindung.
 Katholische deutsche Intellektuelle im 20. Jahrhundert
(Walter Hömberg) 458

Joachim Westerbarkey (Hg.): EndZeitKommunikation.
 Diskurse der Temporalität *(Ramin J. Mohammadzadeh-Nowzad)* . . 461

Jim McDonnell: Managing Your Reputation. A Guide to Crisis
 Management for Church Communicators *(Ferdinand Oertel)* 464

Walter Hömberg: Lektor im Buchverlag. Repräsentative Studie
 über einen unbekanntenen Kommunikationsberuf *(Reinhard Wittmann)* 464

Marie Luise Kiefer: Journalismus und Medien als
 Institutionen *(Alexander Godulla)*. 467

Markus Will: Wertorientiertes Kommunikationsmanagement
(Roland Burkart). 468

Jürgen Kniep: „Keine Jugendfreigabe!“ Filmzensur in
 Westdeutschland 1949–1990 *(Peter Hasenberg)* 470

Walter Hömberg/Daniela Hahn/Timon B. Schaffer (Hg.):
 Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis.
 Festschrift für Roland Burkart;
 Tobias Eberwein/Daniel Müller (Hg.): Journalismus und
 Öffentlichkeitsarbeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher
 Auftrag. Festschrift für Horst Pöttker *(Romy Fröhlich)*. 472

Abstracts 476

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes 481

Impressum 482

Journalistenausbildung im Wandel

Der Einfluss des Bologna-Prozesses auf die Studienangebote an deutschen Hochschulen

Nachdem um das Jahr 1200 in Bologna und Paris die ersten Universitäten gegründet wurden und damit der Grundstein gelegt worden war für das heute weltweit verbreitete akademische Bildungswesen, wurden beide Hochschulstandorte schnell zum Bezugspunkt und Standard in gelehrten Debatten. Der Ausspruch „Bononia docet“ – „Bologna lehrt es so!“ konnte auch jenseits der Alpen – also zur damaligen Zeit wahrhaft international – als eine Bestätigung der eigenen Argumente angeführt werden (vgl. Weber 2002, S. 16).

Heute hat dieser Spruch freilich einen anderen Klang, und für so manchen deutschen Hochschullehrer, der sich im vergangenen Jahrzehnt mit Credits, Modularisierung, Polyvalenzen und „Employability“ beschäftigen musste, oftmals einen dissonanten. Bologna wird in akademischen Kreisen nicht mehr mit der Stadt am Apennin oder der Hochschule an sich assoziiert, sondern mit der europäischen Hochschulreform. Der Bologna-Prozess, jenes Ende der neunziger Jahre initiierte Projekt zur Schaffung eines gemeinsamen europäischen Hochschulraumes („European Area of Higher Education“, Bologna Declaration vom 19.6.1999), bedeutet gerade für das deutsche Hochschulwesen einen noch andauernden wahrhaftigen Umbruch. Da dieser nicht aus den Hochschulen selbst kam, sondern politisch angestoßen wurde, verwundern die zahlreichen kritischen Stimmen vor allem von Seiten der Universitäten nicht, welche im vergangenen Jahrzehnt die Umsetzung des Prozesses begleitet haben.

In der Kritik standen die neuen Richtlinien dabei vor allem bezüglich konkreter Umsetzungsprobleme. Schwierigkeiten verursachten den Hochschulen augenscheinlich besonders die Einführung der dreigliedrigen Studienstruktur (Bachelor, Master, Doktorandenstudium), die Verkürzung der Studienzeiten sowie der im Prozess geforderte Anwendungsbezug der grundständigen Studiengänge. So greifbar diese Probleme auch waren und sind, sie zeigen doch eher die Oberfläche der Umstrukturierung. Die wahren Herausforderungen der Reform – oder die Gründe für viele der konkreten Umsetzungsprobleme – liegen

tiefer. Sie zu bestimmen, ist für die Hochschulen wesentlich, denn sie sind gemeint, wenn vom Verlust des Charakters des deutschen Hochschulwesens (zu Recht) die Rede ist. Leider geschieht dies jedoch oft in Form eines unproduktiven Lamentos über das angebliche Einbüßen des Humboldtschen Bildungsideals. In diesen Chor will dieser Beitrag nicht einstimmen. Vor allem deshalb soll darauf verzichtet werden, weil es nicht, wie im Folgenden angedeutet werden soll, die Humboldt'sche Idee ist, die durch die Hochschulreform verloren geht, sondern ganz andere Charakteristika des deutschen Bildungssystems in der Waagschale liegen.

Wo liegen also die Herausforderungen für die Hochschulen, welche Rolle spielen sie im Besonderen für die hochschulgebundene Journalistenausbildung und wie kann dementsprechend auf die immer noch laufenden Umstrukturierungsprozesse reagiert werden? *Bononia docet* – aber was sollten wir noch lernen?

Humboldt und der Charakter des deutschen Hochschulwesens

Gerade in der Bologna-Debatte wird das Humboldt'sche Bildungsideal gerne als Kern des deutschen Hochschulwesens angeführt. In seiner „Geschichte der europäischen Universität“ fasst Weber die zu Beginn des 19. Jahrhunderts formulierte Idee Wilhelm von Humboldts für eine Modernisierung des damaligen Bildungswesens anschaulich zusammen:

„Durch Wissenschaft, die abseits aller unmittelbaren Nützlichkeitsfordernis nur um ihrer selbst willen und nach ihren eigenen Prinzipien als Forschung betrieben wird, habe sich der Mensch fortzubilden und sittlich zu vollenden. Diese Wissenschaft dürfe nicht nur einsam in der Studierstube, sondern müsse vor allem im freien Gespräch der Fortgeschrittenen (Professoren) und Anfänger (Studenten) verrichtet werden. Entsprechend seien organisatorisch die Freiheit der Wissenschaft, der Betrieb der Wissenschaft als Forschung, die Einheit von Forschung und Lehre, das Vorhandensein aller Wissenschaften und eine übergreifende, einheitsstiftende Funktion der Philosophischen Fakultät für die Gesamtuniversität sicherzustellen“ (Weber 2002, S. 156).

Diese Vorstellung von Universität und Wissenschaftsbetrieb stellte tatsächlich eines der einflussreichsten Konzepte für die weitere Entwicklung des Hochschulwesens dar. Nicht nur in Deutschland wurden diese Grundauffassungen – Einheit von Forschung und Lehre, Freiheit von Wissenschaft – für die Universitäten zu Leitideen, sie entwickelten sich quasi zu einem Exportschlagler. Insbesondere für

die Einrichtung der großen US-amerikanischen Research Universities an der Schwelle zum 20. Jahrhundert wurden die hier formulierten Prinzipien adaptiert (vgl. z. B. Friedman 1967; Heyman 2001).

Allerdings ist für das deutsche Hochschulsystem eine weitere Prämisse bedeutender: die Anbindung des Hochschulsektors an den Staat und dessen regulierende Vorgaben. Diese Abhängigkeit stellt ein zentrales Merkmal des deutschen Systems dar. Ihre Wurzeln lassen sich, wie Lenhardt (2005) zeigt, bis in die Reformationszeit zurückverfolgen, als der Autoritätsgewinn der deutschen Fürstentümer auch die bis dato eher konfessionell gebundenen Universitäten an die regionale Privilegien- und Gesetzgebung band. Aus dieser Bindung hat die deutschen Hochschulen auch das Humboldt'sche Ideal nicht befreit. Im Gegenteil: Seine Ideen wurden auf dieser Basis und an sie angeglichen umgesetzt, denn gerade im preußischen Berlin waren zu Zeiten Humboldts die Gesetze, Planungsvorgaben und Vorstellungen des Staates weiterhin handlungsleitend für die Organisation der Hochschulen.

So fand etwa das Prinzip der Freiheit der Wissenschaft im Laufe des 19. Jahrhunderts im deutschen Raum vor allem in der Entwicklung des Professorenberufes seine Umsetzung. Der Typus des bis dahin in allen Fachbereichen auch aus der Berufspraxis kommenden oder nebenberuflich auch außerhalb der Hochschule berufspraktisch tätigen Professors wurde durch den hauptberuflichen Wissenschaftler ersetzt: Personen, die die gesamte universitäre Studienlaufbahn durchlaufen hatten und danach an der Universität blieben, um sich Forschung und Lehre zu widmen. „Freiheit der Wissenschaft“ ist in diesem Sinne zu verstehen als Abkopplung der Universitäten von der Berufspraxis, von berufspraktischen Anforderungen, vom Arbeitsmarkt und von ökonomischen Abhängigkeiten. Sie ist dezidiert nicht die Loslösung von staatlichem Einfluss.

Es kann dementsprechend als ein besonderes Merkmal des deutschen Hochschulsystems angesehen werden, dass es zum einen die für das moderne Verständnis von Wissenschaft unerlässlichen Grundprinzipien von freier Forschung und Lehre hervorgebracht hat, gleichzeitig aber immer in einer starken Abhängigkeit vom Staat verwurzelt geblieben ist. Auch in der Bundesrepublik wurde dieses Prinzip fortgeführt. Das deutsche Hochschulsystem kennt den föderalistischen Grundsatz der Bildungshoheit der Länder, Einrichtungen in der Trägerschaft der Länder und des Bundes wie den Wissenschaftsrat oder die Zentrale Vergabestelle für Studienplätze sowie in der Vergangenheit das Prinzip der Volluniversitäten und die staatliche Finanzierung des Studienbetriebs.

Das Ergebnis dieser Anbindung ist letztendlich, dass nach deutschem Verständnis der Staat für die Bereitstellung der Bildungschancen Verantwortung trägt (vgl. Leipold 2006, S. 259). Forschung und Lehre sind in diesem Sinne zwar eine Aufgabe der Hochschulen, die Ermöglichung von Bildung aber eine sozialstaatliche Verpflichtung und ein Beitrag zur sozialen Gerechtigkeit (vgl. Teichler 1990, S. 14). Diese grundlegende Auffassung hat auch den Ausbau des Hochschulwesens seit der ersten Hochschulreform der ausgehenden sechziger Jahre maßgeblich geprägt (vgl. z.B. Teichler 1990 und 2005).

Der „Qualifikationsbedarf der Gesellschaft“ und die Hochschulreform

Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass sich in der Bildungskonzeption deutscher Politik der grundlegende Standpunkt findet, Bildung müsse einen „Qualifikationsbedarf der Gesellschaft“ decken. Auch diese Auffassung lässt sich mitunter schon im preussischen Staat ausmachen, der bereits seit Mitte des 18. Jahrhunderts ein gestiegenes Interesse zeigte, seinen Beamten eine Hochschulbildung zukommen zu lassen. Das Ergebnis war die Einrichtung der sogenannten Fachschulen gewesen, an denen praxisorientiert, aber im Gegensatz zu den Universitäten ohne Forschungsansatz ausgebildet wurde: Es ging schlicht um die Bildung „funktionierender“ Verwaltungsangestellter (vgl. Lenhardt 2005, S. 167).

Lenhardt (2005) kritisiert diese Einstellung als eine allgemeine Besonderheit deutscher Bildungspolitik, auch der gegenwärtigen. Die deutsche Sicht auf Bildung stelle sich als der Glaube dar, „die Einzelnen und ihre Bildung seien auf einen naturnotwendigen Qualifikationsbedarf festzulegen“ (S. 24). In diesem Sinne würde Bildung vornehmlich der Ausbildung bestimmter Fähigkeiten dienen, die einen bestimmten Bedarf der Gesellschaft (etwa nach qualifizierten Arbeitskräften) befriedigen können.¹

Wie sehr sich dieses Konzept der Organisation des Hochschulsektors von dem anderer Länder unterscheidet, macht etwa ein Vergleich mit dem anglo-amerikanischen System deutlich. Nicht staatliche Anbindung und sozialstaatliche Versorgungspflicht sind hier wesentlich, sondern im Gegenteil staatliche Unabhängigkeit und individuelles Bildungsengagement (vgl. dazu ausführlich Harnischmacher 2010).

1 Ein gutes Beispiel stellt in diesem Zusammenhang die Reglementierung der Lehrerbildung dar.

Dem staatlich und politisch getragenen Sozialleistungssektor in Deutschland steht mit dem anglo-amerikanischen System ein im Kern gesellschaftlich und wirtschaftlich getragener Dienstleistungssektor gegenüber. Leitmotiv des deutschen Systems ist die Bedienung einer gesellschaftlichen Bildungsnotwendigkeit, Leitgedanke des anglo-amerikanischen ist die Bereitstellung von Bildungsmöglichkeiten zur Selbstverwirklichung des Individuums.

Aufschlussreich ist dieser Vergleich schon deshalb, weil er Hinweise gibt, warum die Grundzüge des Humboldt'schen Bildungsideals gerade in den Forschungsuniversitäten der USA zur vollen Blüte gelangt sind: Die Idee „durch Wissenschaft habe sich der Mensch fortzubilden und sittlich zu vollenden“ scheint schlichtweg kompatibler zu einer Bildungsauffassung zu sein, die das Individuum und seinen Bildungswillen in den Mittelpunkt stellt statt den Bedarf einer Gesellschaft nach gut (aus-)gebildeten Arbeitskräften.

Brisant wird dieser Vergleich vor dem Hintergrund des Bologna-Prozesses. Denn obwohl es zu hoch gegriffen erscheint, bezüglich der Hochschulreform grundsätzlich von einer „Amerikanisierung“ des deutschen Hochschulsystems zu sprechen (einer entsprechend populistischen Meinung soll hier nicht das Wort geredet werden), so stellen die Prinzipien der anglo-amerikanischen Bildungstradition dennoch einen wesentlichen Grund für die Einleitung des Prozesses dar sowie einen wesentlichen Orientierungspunkt für dessen Ausgestaltung.

Das deutsche Hochschulsystem und der Bologna-Prozess

Ein Kernproblem des Bologna-Prozesses in Deutschland war sicherlich, dass er für dieses Hochschulsystem die zweite grundlegende Reform innerhalb von nur dreißig Jahren ist. Dass das deutsche Bildungswesen und mit ihm auch Teile des Hochschulsektors allgemein reformbedürftig waren, war gegen Ende der neunziger Jahre zwar weitgehend konsensfähig. Dass im Rahmen des Bologna-Prozesses jedoch erhebliche Kritik vor allem von Seiten der Universitäten zu hören ist, verwundert trotzdem nicht, denn verschiedene Aspekte der gegenwärtigen Reform rütteln an den Grundfesten des Systems; sie entsprechen, so könnte man sagen, in keiner Weise seinem Charakter. Problematisch für das traditionelle deutsche Hochschulsystem sind vor allem drei Forderungen der Reform: die Umstellung auf das mehrgliedrige Studiensystem, die Einführung von Qualitätssicherungssystemen wie Lehrevaluation und Akkreditierung sowie die Globalisierung des Hochschulwesens.

Antwort auf die Amerikanisierung des globalen Hochschulraumes

Schon in den achtziger Jahren hatte es im Rahmen der europäischen Gemeinschaft verschiedene Bestrebungen gegeben, die zum Teil sehr unterschiedlichen Hochschulsysteme der Mitgliedsstaaten besser zu vernetzen, aber erst mit der Gründung der EU wurden in den Maastrichter Verträgen der neuen Staatengemeinschaft ausreichende Befugnisse gegeben, das Projekt einer allgemeinen Hochschulreform anzugehen (vgl. Küster/Schnitzer 2005, S. 3). Gute Gründe für einen solchen Plan gab es aus europäischer Sicht genug. Ein Leitgedanke, der sich durch alle entsprechenden Vertragswerke hindurch verfolgen lässt, ist die Überzeugung, dass die Grundlage einer gemeinsamen Identität als Staatengemeinschaft nicht nur in der ökonomischen oder politischen Zusammenarbeit liegen könne, sondern vor allem einer gemeinsamen Bildung bedürfe (vgl. Walter 2006, S. 186ff.).²

Neben dieser internen Motivation einer gemeinsamen Identitätsbildung war jedoch eine weitere, externe, mindestens gleichrangig. Vor dem Hintergrund der allgemeinen Globalisierungstendenzen befürchtete man, dass der europäische Hochschulraum im weltweiten Wettbewerb der Universitäten das Nachsehen haben könnte. Mitte der neunziger Jahre wiesen „fast alle Hochschulsysteme außerhalb Europas [...] Studienstrukturen auf, die sich nach dem US-amerikanischen oder nach dem britischen Modell ausrichten“ (Schwarz-Hahn/Rehburg 2004, S. 14). De facto teilten sich zu diesem Zeitpunkt etwa drei Viertel aller Hochschulsysteme weltweit eine gemeinsame Studienstruktur (das zweistufige Undergraduate/Graduate-System) und vergleichbare Abschlüsse, was vor dem Hintergrund zunehmend länderübergreifender Arbeitsmärkte als großer Vorteil gesehen wurde.

Hinzu kam das ebenfalls Mitte der neunziger Jahre von der Welthandelsorganisation verabschiedete General Agreement on Trade in Services, welches die weltweite Öffnung der Märkte für Dienstleistungen eingeleitet hatte. Da das dominierende US-ame-

2 Schon der eigentliche Startpunkt des Bologna-Prozesses, die „Sorbonne Declaration“ von 1998 stellte diesen Gedanken klar heraus: „The European process has very recently moved some extremely important steps ahead. Relevant as they are, they should not make one forget that Europe is not only that of the Euro, of the banks and the economy: it must be a Europe of knowledge as well. We must strengthen and build upon the intellectual, cultural, social and technical dimensions of our continent. These have to a large extent been shaped by its universities, which continue to play a pivotal role for their development“ (Sorbonne Declaration 1998).

rikanische System Bildung und insbesondere die Hochschul- und Weiterbildung dezidiert als Dienstleistung definiert, fürchtete man zurecht, dass das amerikanische Modell an die neuen Begebenheiten wesentlich besser angepasst war als unterschiedliche europäische Modelle. Im Grunde ist die Einleitung des Bologna-Prozesses auch eine protektionistische Reaktion auf diese Entwicklungen gewesen.

Umsetzungsprobleme des Bologna-Prozesses im deutschen System

Zwei Ziele teilt sich der Bologna-Prozess mit vorangegangenen Reformbestrebungen in Deutschland: die Studienzeit zu verkürzen und die Zahl der Studienplätze auszubauen. Das Kernproblem des gegenwärtigen Hochschulsystems ist, dass man in der ersten Hochschulreform der Siebziger auf dieselbe Frage – wie bekommen wir mehr Studierende an die Hochschulen? – eine gänzlich andere Antwort gefunden hat, als sie heute im Bologna-Prozess formuliert wird.

Dabei ähnelten sich auch die Herangehensweisen an das Problem stark. Schon damals sah man als veritablen Weg an, ein zweigliedriges Studiensystem zu schaffen, bei dem eine Stufe für eine anwendungs- und praxisbezogene, schnelle Bildung stehen sollte, die viele Studierende bedienen kann, die andere für eine anspruchsvollere, forschungsorientierte. In der ersten Studienreform hat sich die deutsche Hochschulpolitik allerdings dazu entschlossen, diese Idee nicht mit der Einführung eines gestuften, aufeinander aufbauenden Systems von Abschlüssen umzusetzen, also mit einer Struktur analog zum Bachelor/Master-System des anglo-amerikanischen Hochschulraums. Stattdessen entschied man sich dafür, Teilen des bereits existierenden Bildungssystems – den Fachschulen – Hochschulcharakter zu verleihen und somit für die Umsetzung der anwendungsorientierten Studiengänge einen neuen, den Universitäten hierarchisch klar untergeordneten Hochschulbereich zu schaffen: die Fachhochschulen.

Problematisch an diesem Entschluss ist aus der heutigen Sicht, dass die so geschaffene Struktur eben dezidiert nicht aufeinander aufbauen sollte, sondern zwei voneinander getrennte Hochschulbereiche etabliert hat. Das zweigliedrige Studiensystem, wie es nun in Anlehnung an das weltweit verbreitete anglo-amerikanische System im Bologna-Prozess vorgesehen ist, kennt diese Unterscheidung dagegen nicht. Der Effekt ist in der gegenwärtigen Hochschulentwicklung in Deutschland klar erkennbar. Da mit den Bachelor-Studiengängen die ehemals den Fachhochschulen angedachte Anwendungsorientierung

auch an den Universitäten Einzug gehalten hat und im Gegenzug die Fachhochschulen auch forschungsorientierte Masterangebote entwickeln, erodiert die vormalige Trennung beider Hochschultypen zusehends.³

Ein weiteres Merkmal des alten deutschen Hochschulsystems, das sich durch den Bologna-Prozess zunehmend verändert, betrifft die Machtverteilung innerhalb der Hochschulen. Als wichtiger Hinweis kann hierbei die Einführung von Qualitätssicherungssystemen wie der studentischen Lehrevaluation und der Akkreditierung gelten, auch wenn dies auf den ersten Blick verwundern mag. Beide sollen die Qualität der Studieninhalte und die generelle Tragfähigkeit der Studiengänge gewährleisten. Für das deutsche Hochschulsystem bedeutet dies: Die traditionelle Autonomie der einzelnen Lehrstühle bei der Gestaltung der Lehre und die weitgehende Unabhängigkeit der Professoren in ihren Entscheidungen von den Strukturen der Hochschulen werden zusehends aufgelöst. Machtpolitisch sind die einzelnen Professoren die Verlierer der Reform. An die Stelle ihrer Autonomie treten die Instrumente der Qualitätssicherung. Diese Machtverschiebung wird zudem von politischer Seite durch eine institutionelle Stärkung der Befugnisse verschiedener Gremien seit einigen Jahren in den Hochschulstrukturen verankert.

Nicht zuletzt ist es aber vor allem die durch den Prozess unterstützte Globalisierung des Hochschulsystems, die für die traditionellen Strukturen des deutschen Hochschulsektors am Schwersten wiegt. Nicht, dass die deutschen Hochschulen sich nicht bereits auf internationalem Parkett bewegt hätten oder in übernationale Netzwerke eingebunden gewesen wären – diese Zusammenarbeit innerhalb des globalen Hochschulsektors ist hier nicht gemeint. Das Problem für den deutschen Hochschulraum entsteht dadurch, dass mit dem Bologna-Prozess die Legitimation einer Hochschule, ihre Bestandsgarantie und Absicherung, die bis dato in Deutschland in fast allen Fällen vom Staat garantiert wurde, dem Wettbewerb der Hochschulen untereinander übertragen wird.

Der Wettbewerbsgedanke als Träger und Garant der Leistungsfähigkeit einer Hochschule entspricht wiederum dem aus dem anglo-amerikanischen System bekannten Modell der Hochschulbildung als auf ökonomischen Prinzipien basierender Dienstleistung. Das wi-

3 Diese Entwicklung wurde im April 2010 vom Bundesverfassungsgericht noch einmal ausdrücklich bekräftigt, indem es auch Fachhochschulen das Recht zugesprochen hat, in Forschung tätig zu sein und ihre Studierenden wissenschaftlich auszubilden (vgl. BVerfG, 1 BvR 216/07 vom 13.4.2010).

derspricht allerdings vollständig der Idee des staatlich getragenen Sozialleistungssektors in Deutschland. Zwar haben in den vergangenen Jahren bereits unterschiedliche Initiativen das Ziel verfolgt, den Wettbewerbsgedanken in das System einzuführen (die Exzellenzinitiativen, die Eröffnung der Möglichkeiten interner Auswahlverfahren für Studierende), jedoch bleibt ein Erfolg dieser Aktivitäten solange fraglich, wie der Hochschulbereich an den Staat angebunden bleibt. Ein staatlich gebundenes und im Falle Deutschlands maßgeblich vom Staat getragenes Hochschulsystem kann niemals nach denselben Wettbewerbsregeln operieren wie ein marktgebundenes, da etwa das Scheitern einer Institution nach sozialstaatlichem Verständnis nicht vorgesehen sein kann. Dies wirft die Frage auf, ob die deutschen Hochschulen in den internationalen Wettbewerb überhaupt (konkurrenzfähig) eintreten können, solange die Bildung im Hochschulbereich nicht als gesellschaftliche Aufgabe vom Staat getrennt verstanden wird, was jedoch einem Abschied von der prägenden sozialstaatlichen „Kultur“ Deutschlands gleich käme. Ob dieser Abschied gewollt ist, stellt zumindest eine zentrale Frage der deutschen Bildungspolitik der kommenden Jahre dar.

Journalistenausbildung an deutschen Hochschulen

Um den Einfluss des Bologna-Prozesses auf die hochschulgebundene Journalistenausbildung in Deutschland zu bewerten, ist zunächst ein kurzer Blick auf deren Genese hilfreich. Das deutsche Ausbildungssystem im Bereich des Journalismus präsentiert sich heute als ein im internationalen Vergleich sehr eigenständiges Nebeneinander vielfältig geregelter Berufszugänge. Im Gegensatz etwa zu den USA, wo der Berufseinstieg fast ausschließlich über ein Studium und hier im Wesentlichen über Journalismus- und Medienstudiengänge möglich ist⁴, hat sich in Deutschland bis heute kein „Königsweg“ in den Journalismus etabliert. Einzig die Voraussetzung, dass ein Studium Teil des Ausbildungsweges sein sollte, hat sich mittlerweile durchgesetzt (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006, S. 68), wobei das studierte Fach für einen erfolgreichen Einstieg in den Beruf nicht von Belang ist. Man kann das deutsche System der Journalistenausbildung am ehesten mit der Formel „Studium plus x“ beschreiben: Studium plus

4 Bei der letzten großen Erhebung des journalistischen Berufsstandes im Jahr 2002 gaben 49,5 Prozent aller hauptberuflich tätigen Journalisten an, einen Abschluss in einem medienbezogenen Studiengang zu haben, insgesamt 36,2 Prozent hatten sogar Journalismus als Hauptfach studiert (vgl. Weaver u. a. 2004, S. 6).

Volontariat, Studium plus Journalistenschule, Studium plus journalistische Weiterbildung, all dies sind mögliche – und vielfach als gleichwertig angesehene – Wege in den Journalismus (vgl. Harnischmacher 2010, S. 207ff.).

Die Journalistenausbildung an deutschen Hochschulen als einer dieser Wege ist ein Kind der ersten großen Hochschulreform der siebziger Jahre. Obwohl es bereits Anfang des Jahrhunderts Vorstöße in Richtung der Etablierung einer akademischen (Aus-)Bildung für Journalisten gegeben hatte und Deutschland bezüglich der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Journalismus sogar weltweit eine Vorreiterrolle einnahm⁵, war es lange Zeit an den Universitäten bei einer eher theoretischen Auseinandersetzung mit dem Gegenstand geblieben. In deutschen Hörsälen wurde Zeitungskunde gelehrt, nicht aber journalistisches Schreiben und Recherchieren. Es wurde unter dem Eindruck des Aufkommens neuer Medien die „öffentliche Kommunikation“ untersucht, aber keine Hörfunk- oder Fernsehpraxis vermittelt. Der Bereich der anwendungsbezogenen Bildung, der Ausbildung von Journalisten, wurde gänzlich dem Arbeitsmarkt überlassen. Dies hatte vor allem zwei Effekte: Erstens führte es vor dem Hintergrund der steigenden berufspraktischen Anforderungen an Journalisten zur Ausformung eines „handwerklichen“ Anlernsystems in den Medienhäusern und später eines geregelten medieninternen Ausbildungssystems, des Volontariats; zweitens führte es zur lange Zeit relativ geringen Akademisierung des Berufsstandes. Grund dafür war in Deutschland vor allem die Begabungsideologie, die auf Seiten der Journalisten wie auch der Publizistik- und Zeitungswissenschaftler vorhielt. Bis in die Nachkriegszeit galt der Journalistenberuf unter Medienmachern und Wissenschaftlern zuvorderst als Berufung und nicht als erlernbares oder gar studierbares Fach, obwohl schon zu Beginn der Ausbildungsdiskussion auch in andere Richtung argumentiert worden war (vgl. Weischenberg 1990, S. 11f.).

Abgesehen von der bereits 1954 gestarteten, ideologisierten Leipziger Ausbildung zu Zeiten der DDR (vgl. etwa Blaum 1985) wurde die Idee einer Journalistenausbildung an Hochschulen erst im Rah-

5 Erste wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Bereich finden sich bereits im 17. und 18. Jahrhundert (vgl. Katzen 1975; Prutz 1845/1971, S. 22f.), als prominenter Beginn wird meist Kaspar von Stieler's „Zeitungs Lust und Nutz“ (1695) genannt (vgl. Blöbaum 1994, S. 27; Prutz 1845/1971, S. 30). Auch in der Lehre an deutschen Universitäten fand der Bereich bereits bescheidenen Einzug: In den „Zeitungs-Collegii“ August Ludwig Schlözers (vgl. Bachem 1928, S. 7).

men der Bildungsreformdebatte der ausgehenden sechziger Jahre aufgegriffen. Den Anstoß lieferte ganz allgemein die „deutsche Bildungskatastrophe“ (Picht 1964), und ein zentrales Motiv war damals wie heute, den Anteil der Studierenden zu erhöhen. Im Zuge dieser Bemühungen war es ein wesentliches Ziel, bis dato noch nicht akademisch erschlossene Berufsfelder an den Hochschulen zu verankern. Dies bot den Bestrebungen, neben der betrieblichen Journalistenausbildung auch eine akademische zu etablieren, ein günstiges politisches Klima.

Es folgte ein Jahrzehnt der „Programme und Postulate“ (Hömberg 2002), aus dem sich bis Ende der achtziger Jahre in Westdeutschland zunächst „neun dezidiert berufsbezogene Studienangebote: drei Hauptfachstudiengänge (München, Dortmund, Eichstätt), drei Nebenfachstudiengänge (Hamburg, Bamberg, Gießen) sowie drei Aufbaustudiengänge (Mainz, Hohenheim, Hannover)“ (Hömberg 2002, S. 19) entwickelten. Grundidee und Aufbau dieser Angebote ähnelten sich: Sie verbanden die wissenschaftliche Beschäftigung mit den Medien mit journalismuspraktischen Ausbildungen in hochschuleigenen Lehrredaktionen sowie studienbegleitenden Praktika (z. B. Eichstätt), einem integrierten Volontariat (z. B. Dortmund) oder der Zusammenarbeit mit einer Journalistenschule (München). Darüber hinaus boten die Studiengänge die Möglichkeit, mindestens ein weiteres (Neben-)Fach zu studieren.

Obwohl die hochschulgebundene Journalistenausbildung nur ein Angebot unter vielen darstellte, haben sich seit den neunziger Jahren die Ausbildungsangebote sowohl an Universitäten und Fachhochschulen als auch an Journalistenschulen und privaten Akademien vervielfacht (vgl. Hömberg/Hackel-de Latour 2005). Im Jahr 2006 boten ein dezidiert auf den Kernbereich Journalismus ausgerichtetes Studium 31 Studiengänge an 25 Standorten (15 Universitäten und zehn Fachhochschulen) an (vgl. Harnischmacher 2010, S. 166f.). Mittlerweile ist die Zahl auf 36 Programme an 29 Standorten weiter gestiegen. Damit hat sich die Zahl der Studienstandorte in diesem Bereich seit Ende der achtziger Jahre verdreifacht.

Gleichzeitig lässt sich seit den 1990er Jahren eine thematische Differenzierung verzeichnen, eine Spezialisierung der Ausbildungsangebote an Hochschulen, die sich vom grundständigen Bildungsansatz der vier „klassischen“ Vollstudiengänge in Dortmund, München, Eichstätt und Leipzig entfernt. Zu beobachten ist hier zum einen eine fachliche Spezialisierung, etwa in speziellen Studienangeboten für Sport-, Technik- oder andere Fachjournalisten sowie eine Ausdifferenzierung auf der Ebene der „Berufsrollen und Berufsbilder“ (Hömberg 2002, S. 20).

Eine Vielzahl der neuen Studiengänge wendet sich Bereichen wie Public Relations und neu aufgekommenen Berufsfeldern wie Medienmanagement, Web- oder Medien-Design zu (vgl. ebd.). Zum anderen zeigt sich eine fortschreitende Etablierung von Studiengängen vornehmlich an den Hochschulen für Angewandte Wissenschaften.

Vor allem im Bereich der grundständigen Studiengänge sind im Grunde nur noch zwei „klassische“ Angebote an Universitäten verblieben (in Dortmund und Eichstätt). Vier weitere, jedoch thematisch stark spezialisierte Bachelorstudiengänge gibt es an den Universitäten Gießen (Fachjournalismus), Hildesheim (Kreatives Schreiben und Kulturjournalismus), Dortmund (Wissenschaftsjournalismus) und an der Hochschule für Musik in Karlsruhe (Musikjournalismus für Rundfunk und Multimedia). Dem gegenüber stehen mittlerweile sieben breit angelegte und neun thematisch differenzierte Bachelorangebote an Fachhochschulen. Hier zeigt sich ein deutlicher Trend, dass die ursprünglich an den Universitäten verortete grundständige Journalistenausbildung der klassischen Journalistik mehr und mehr von den Hochschulen für Angewandte Wissenschaften übernommen wird. Viele Universitäten haben dagegen ihre journalistischen Angebote im Zuge der Bologna-Reform in Masterstudiengänge überführt.

Dieser kurze Überblick zeigt: Das Angebot der Journalistenausbildung an Hochschulen ist in Bewegung, eine Konsolidierung von Strukturen hat sich seit Einführung der Modellstudiengänge noch nicht einstellen wollen. Eher das Gegenteil ist der Fall. Die Studiengänge und ihre Anbieter reagieren auf vielfältige Faktoren: neue Medientechnologien, sich wandelnde Berufsbilder, eine hohe Nachfrage bei Studieninteressenten. In dieser Zeit ist eine Reform des Ausbildungssystems, wie sie der Bologna-Prozess darstellt, gleichzeitig eine Herausforderung und eine Chance. Die Chance besteht darin, diese Veränderungen für die eigene Entwicklung zu nutzen. Die Herausforderung ist, als relativ junges und immer noch, wenn nicht im Entstehen, so doch in der Entwicklung begriffenes Fach von den Veränderungen des Systems nicht überrollt zu werden.

Bologna-Prozess und hochschulgebundene Journalistenausbildung

Welche Konsequenzen ergeben sich nun speziell für die hochschulgebundene Journalistenausbildung in Deutschland aus dieser Analyse? Grundsätzlich kann zunächst festgehalten werden – und das ist eine beruhigende Feststellung für den Fachbereich – dass die Ausbildungskonzeption in manchen essentiellen Bereichen zu den Umbrüchen des

Bologna-Prozesses kompatibel erscheint als dies in anderen Fächern der Fall ist. So konnte Hömberg unlängst mit Blick auf die Entwicklung der Journalistikstudiengänge konstatieren: „Manches von dem, was als jeweils neueste Kreation der Hochschulreform daherkommt, ist ein alter Hut: Die Reformstudiengänge der Journalistik jedenfalls hatten längst den geforderten Berufsbezug realisiert. Auch die Evaluation des Studiums durch Begleituntersuchungen und Absolventenbefragungen war hier gängige Praxis“ (Hömberg 2010, S. 310).

Tatsächlich waren die universitären Journalistikstudiengänge bereits zu Zeiten der Diplomstudiengänge der später vom Bologna-Prozess geforderten Struktur weitestgehend angepasst. Durch ihre traditionelle Verbindung von Theorie und Praxis in der Ausbildung musste sich der geforderte Berufsbezug bei der Umstellung auf das mehrstufige Studiensystem zumindest nicht erst neu realisieren lassen. Weniger gewichtig ist der zweite Teil des oben angeführten Zitats, denn auch wenn man in der Vergangenheit, zumindest in einigen Studiengängen, bereits Erfahrungen mit Evaluationsinstrumenten sammeln konnte, so hat die vorangegangene Analyse der Hochschulreform doch aufgezeigt, dass hierin nicht das eigentliche Problem der neuen Anforderungen liegt. Wie gezeigt wurde, ist die Evaluation eher ein Symptom für einen tiefgreifenderen Prozess der Umverteilung von Gestaltungsmacht innerhalb der Hochschulen. Dieser Prozess, ebenso wie die generellen Probleme des Wettbewerbs der Hochschulen, trifft die Journalistikstudiengänge genauso wie andere Fachbereiche auch.

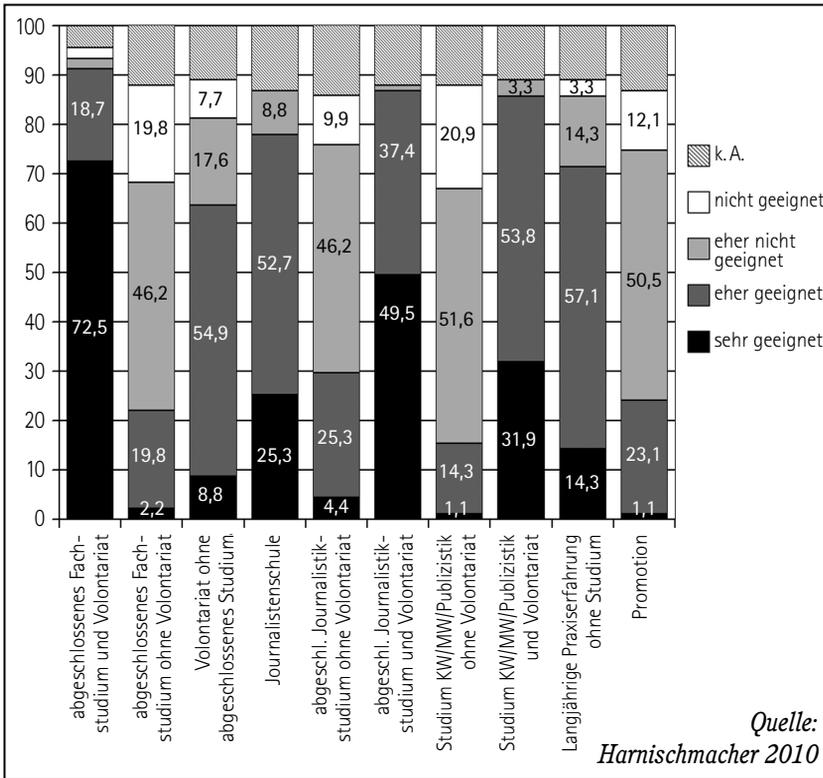
Das größte Problem der deutschen Journalistik besteht darin, dass sie ihr Ziel, als veritabler Bildungsweg in den Journalismus anerkannt zu werden, bis heute nicht erreicht hat. Die in den Journalistikstudiengängen realisierte Verbindung einer eingehenden Hochschulbildung in medienbezogener Forschung und Lehre mit der praktischen Journalistenausbildung innerhalb des Studiums wird innerhalb des Mediensektors schlicht nicht anerkannt. Zwar haben die Studierenden der medienbezogenen Studiengänge allgemein auch im Journalismus gute Berufschancen, wie unlängst die bislang größte Absolventenbefragung des Faches zeigen konnte (vgl. Neuberger 2010). Befragt man jedoch die Medienschaffenden nach ihrer Meinung über die Eignung gerade der journalismusbezogenen Studiengänge für den Berufseinstieg, so wird diesem Studienweg kein Vorzug gegenüber jedem anderen Studium gegeben. Im Gegenteil: Die Befragung leitender Redakteure zu diesem Thema im Rahmen einer breit angelegten Studie zur hochschulgebundenen Journalistenausbildung in Deutschland und den USA (vgl. Harnischmacher 2010), an der sich insgesamt

91 deutsche Chefredakteure und Redaktionsleiter aus allen Medienbereichen beteiligten, konnte eine eindeutige Präferenz des nicht-medienbezogenen Fachstudiums in Verbindung mit einem Volontariat als „besten“ Ausbildungsweg zeigen. Insgesamt 72,5 Prozent der Chefredakteure hielten diesen Weg für „sehr geeignet“ (vgl. Abb. 1). Immerhin folgt das Journalistikstudium in Verbindung mit einem Volontariat in Bezug auf die Zustimmungswerte auf Platz zwei und wird von knapp der Hälfte der Befragten für „sehr geeignet“ für einen Berufseinstieg angesehen. Es rangiert damit noch vor einem medien- oder kommunikationswissenschaftlichem Studium in Verbindung mit dem Volontariat (31,9 Prozent „sehr geeignet“) und dem Besuch einer Journalistenschule (25,3 Prozent „sehr geeignet“).

Auffallend ist dabei vor allem eines: Im Urteil der Medienschaffenden spielt das Studienfach eine eindeutig untergeordnete Rolle. Wesentlich ist für die meisten indes, dass die Berufsanfänger ein Volontariat absolviert haben. Ohne Volontariat sinken die Zustimmungsraten auch für die medien- und journalismusbezogenen Studiengänge bei den leitenden Redakteuren beträchtlich. Diese Beobachtungen bringt ein Statement der Ressortleiterin Aktuelle Information (Hörfunk) des SWR, Carla Sappok, in der Zeitschrift „Aviso“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auf den Punkt: „Der studierte Journalist hat weder Nach- noch Vorteile beim Berufseinstieg.“ Das Volontariat aber sei „conditio sine qua non“, so der Titel des Artikels (vgl. Sappok 2010, S. 6f.).

Diese Einstellung rührt vor allem davon her, dass die Inhalte des journalismus- und medienbezogenen Studiums von den Journalisten als völlig zu vernachlässigend angesehen werden. Wie Sappok es ausdrückt: „Die Auseinandersetzung mit Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft wird in den Redaktionen vielfach nicht als Mehrwert angesehen, da diese Kenntnisse bei der täglichen Arbeit nicht ohne weiteres verwertbar sind“ (ebd., S. 7). Dies zeigt sich auch in der Befragung der Chefredakteure. Im Ranking der Kompetenzen, die ein angehender Journalist für den erfolgreichen Berufseinstieg erwerben sollte, belegen fast ausschließlich Praxiskompetenzen die vorderen Plätze, klassische Inhalte der Kommunikationswissenschaft wie Methoden und Theorien der Medienforschung werden auf die hinteren Ränge verwiesen (vgl. Tab. 1). Dabei wird jedoch klar herausgestellt, dass die praktischen Inhalte der Ausbildung eher der betrieblichen Ausbildung, also dem Volontariat, als dem Hochschulstudium zugehört werden (vgl. Harnischmacher 2010, S. 216ff.). Einzig drei Bereiche, die auch dezidiert Teil des Medienstudiums sein können, finden sich unter den „Top 10“ der erforderlichen Kompetenzen: Kenntnisse

Abb. 1: Welche Ausbildungswege sind für einen Berufseinstieg geeignet?
 Antworten von deutschen Chefredakteuren und Redaktionsleitern (n=91)



Tab. 1: Was müssen Journalisten lernen?
 Die Top 10 der Antworten von Chefredakteuren in Deutschland

Rang	Deutsche Chefredakteure (n=91)
1	Recherchekompetenz
2	Praxiskenntnisse Zeitung
3	Nachrichtenauswahl/ Nachrichtenwertforschung
4	Praxiskenntnisse Online
5	Praxiskenntnisse Fernsehen
6	Praxiskenntnisse Radio
7	Praxiskenntnisse Zeitschrift
8	Journalistische Ethik
9	Deutsches Medienrecht
10	Praxiskenntnisse Layout

Quelle: Harnischmacher 2010

der Theorien der Nachrichtenauswahl/Nachrichtenwertforschung, des Medienrechts und nicht zuletzt der journalistischen Ethik.

Insgesamt ist diese Geringschätzung der kommunikationswissenschaftlichen und medientheoretischen Studieninhalte eine eher tragische Feststellung – nicht allein für die deutschen Journalistikstudiengänge, sondern gerade auch für den Mediensektor. In diesem Zusammenhang ist Neuberger zuzustimmen, wenn er mit Bezug auf das Qualitäts- und Innovationsmanagement vieler Redaktionen in den Zeiten der Medienkrise konstatiert: „Die Fähigkeit, sich auf eine neue Umwelt einzustellen und Mitarbeiter zu gewinnen oder auszubilden, die diese Aufgabe bewältigen, ist keine Stärke der Medien. [...] Es ist aber sehr wohl der Anspruch der Kommunikationswissenschaft, dafür Wissen und Reflexionsvermögen zu vermitteln“ (Neuberger 2010, S. 7).

Gerade in diesem Punkt liegt nun eine Chance, aber auch eine große Herausforderung für die deutsche Journalistik. Denn obwohl das Ansehen oder die Wertschätzung des Nutzens eines medienbezogenen Studiums bei den deutschen Medienschaffenden eher unterentwickelt ist, so zeigt die Befragung der Chefredakteure doch deutlich, dass auch im Medienbereich der von Neuberger angesprochene Anspruch der Kommunikationswissenschaft gesehen wird. Aus einer Vielzahl von Antworten auf Fragen zu den Wünschen und Ansprüchen an ein medien- und journalismusbezogenes Studium konnten in der Studie anhand einer Clusteranalyse drei Gruppen mit unterschiedlichen Einstellungen identifiziert werden (vgl. Tab. 2): die „Traditionalisten“, die eine dezidiert klassische Journalistenausbildung favorisieren, die „vorsichtigen Reformer“, die sich an den Hochschulen ein Studium wünschen, das offen und flexibel auf neue Entwicklungen im Medienbereich reagiert und diese begleitet, und die „Innovatoren“, die sich ein betont nach vorne schauendes, Trends antizipierendes und reflektierendes Studium wünschen. Die letzten beiden Gruppen, die einen progressiven Anspruch vertreten, überwogen bei den Befragten dabei deutlich – sowohl bei den Chefredakteuren als auch bei den deutschen Studiengangsleitern, die parallel befragt worden waren (vgl. Harnischmacher 2010, S. 256ff.).

Hier könnte eine Möglichkeit für die Journalistikstudiengänge liegen, nicht nur ihrem Anspruch der Vermittlung relevanten Wissens für die Arbeit im Medienbereich gerecht zu werden, sondern auch ihre Relevanz innerhalb des Mediensektors zu steigern. Generell ist wichtig, sich vor Augen zu halten: Die Reform des Hochschulsystems führt nicht nur zu Problemen, sie eröffnet auch die Möglichkeit, bei der Umstrukturierung der Angebote neue Wege

Tab. 2: Welche Art von medien- und journalismusbezogenem Studium wünschen sich die deutschen Chefredakteure und Studiengangsleiter an den Hochschulen?

Typ	Einstellung	Prozent der Befragten	
		deutsche Chefredakteure (n=91)	deutsche Studiengangsleiter (n=23)
1: Innovatoren	progressiv	40 %	30 %
2: vorsichtige Reformer	eher progressiv	25 %	40 %
3: Traditionallisten	eher konservativ	26 %	30 %
keinem Cluster zugeordnet		9 %	–

Quelle: Harnischmacher 2010

zu gehen. Damit birgt sie gerade für solche Veränderungen, wie sie im Bereich der hochschulgebundenen Journalistenausbildung gewünscht sind, eine große Chance. Die hier dargelegte Untersuchung zeigt, dass der Bologna-Prozess in Deutschland nicht nur der Adaption oder Überführung der aus dem alten System bekannten Strukturen bedarf, sondern bereits zu einem tatsächlichen Umbruch in manchen Bereichen geführt hat, die ein Um- und Neudenken verlangen.

Eine wichtige Veränderung, die mit Blick auf die Studiengangsgründungen der vergangenen Jahre auch besonders für den Bereich der hochschulgebundenen Journalistenausbildung bedeutsam ist, ist sicherlich die fortschreitende Auflösung der Unterscheidung von Universitäts- und Fachhochschulektor. Vor dem Hintergrund der in beiden Hochschultypen bereits vorliegenden langjährigen Erfahrungen in zum Teil recht unterschiedlichen Spezialbereichen der Journalistenausbildung könnten ein Austausch und eine frühzeitige Zusammenarbeit zwischen Studiengängen fruchtbar sein (etwa in der Gewährleistung der Anschlussfähigkeit von Studiengangskonzepten zur Ermöglichung des weiterführenden Studiums am jeweils anderen Hochschultyp, der Möglichkeit kooperativer Promotionen oder in gemeinsamen Studien- und Forschungsprojekten). Ein wesentliches Gebot der Stunde scheint vor allem zu sein: die Bereitschaft, ausgetretene Pfade zu verlassen und Studienstrukturen und -inhalte immer wieder neu zu denken.

Literatur

- Bachem, Josef Peter (1928): Das Eindringen der Reklame in die deutschen politischen Tageszeitungen. Diss. München.
- Blaum, Verena (1985): Ideologie und Fachkompetenz: Das journalistische Berufsbild in der DDR. Köln.
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen.
- Blöbaum, Bernd (2000): Zwischen Redaktion und Reflexion. Integration von Theorie und Praxis in der Journalistenausbildung. Münster.
- Bundesverfassungsgericht: 1 BvR 216/07 vom 13.4.2010.
- Friedmann, F. G. (1967): Experiences and Experiments in American Higher Education: Their Relevance for European Universities. In: Amerikanische Universitäten und deutsche Hochschulreform. Heidelberg.
- Harnischmacher, Michael (2010): Journalistenausbildung im Umbruch. Zwischen Medienwandel und Hochschulreform: Deutschland und USA im Vergleich. Konstanz.
- Heyman, Michael (2001): Betrachtungen zum amerikanischen Hochschulwesen: Ist das amerikanische System für Deutschland relevant? In: Breining, Helmbrecht/ Gebhardt, Jürgen/ Ostendorf, Berndt (Hg.): Das deutsche und das amerikanische Hochschulsystem. Bildungskonzepte und Wissenschaftspolitik. Münster, S. 23-32.
- Hömberg, Walter (2002): Expansion und Differenzierung. Journalismus und Journalistenausbildung in den vergangenen drei Jahrzehnten. In: Ders./ Altmeyen, Klaus-Dieter (Hg.): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt. Diagnosen, Institutionen, Projekte. Wiesbaden, S. 17-30.
- Hömberg, Walter (2010): Journalistenausbildung an Hochschulen – eine Erfolgsgeschichte? Eine Textcollage aus vier Jahrzehnten und ein Resümee. In: Eberwein, Tobias / Müller, Daniel (Hg.): Journalismus und Öffentlichkeit. Wiesbaden, S. 283-312.
- Hömberg, Walter/Hackel-de Latour, Renate (Hg.) (2005): Studienführer Journalismus, Medien, Kommunikation. 3. völlig überarbeitete Aufl., Konstanz.
- Katzen, May (1975): Mass Communication: teaching and studies at universities. A world-wide survey on the role of universities in the study of the mass media and mass communication. Paris.
- Küster, Eva Charlotte/Schnitzer, Klaus (2005): Deutschland und die Schaffung eines europäischen Hochschul- und Forschungsraumes. In: Bretschneider, Faik / Wildt, Johannes (Hg.): Handbuch Akkreditierung von Studiengängen. Eine Einführung für Hochschule, Politik und Berufspraxis. Bielefeld, S. 19-28
- Lenhardt, Gero (2005): Hochschulen in Deutschland und in den USA. Deutsche Hochschulpolitik in der Isolation. Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph (2010): Ein erfolgreicher Start. Auswirkungen der Reform auf die Employability von Absolventen. In: Aviso, Nr. 51, Oktober 2010, S. 7f.

- Picht, Georg (1964): Die deutsche Bildungskatastrophe. Analyse und Dokumentation. Olten und Freiburg im Breisgau.
- Prutz, Robert E. (1971): Geschichte des deutschen Journalismus. Zum ersten Male vollständig aus den Quellen gearbeitet. Erster Teil. Faksimiledruck nach der 1. Auflage von 1845. Göttingen.
- Sappok, Carla (2010): Volontariat ist conditio sine qua non. In: *Aviso*, Nr. 51, Oktober 2010, S. 6f.
- Schwarz-Hahn, Stefanie/Rehburg, Meike (2004): Bachelor und Master in Deutschland – Empirische Befunde zur Studienstrukturreform. Münster, New York, München, Berlin.
- Teichler, Ulrich (Hg.) (1990): Das Hochschulwesen in der Bundesrepublik Deutschland. Weinheim.
- Teichler, Ulrich (2005): Quantitative und strukturelle Entwicklungen des Hochschulwesens. In: *Zeitschrift für Pädagogik. Hochschullandschaft im Wandel*. 50. Jg., Beiheft, Oktober, S. 8-24.
- Walter, Thomas (2006): Der Bologna-Prozess. Ein Wendepunkt europäischer Hochschulpolitik? Wiesbaden.
- Weaver, David H./Beam, Randal/Brownlee, Bonnie/Voakes, Paul/Wilhoit, Grover Cleveland (Hg.) (2004): *The American Journalist in the 21st Century. Key Findings*. Mahwah, NJ.
- Weber, Wolfgang (2002): *Geschichte der europäischen Universität*. Stuttgart.
- Weischenberg, Siegfried (1990): Das "Prinzip Echternach". In: Ders. (Hg.): *Journalismus & Kompetenz*. Opladen, S. 11-41.

Das Interesse schwindet

Überblick über wichtige Erkenntnisse des
MDG-Trendmonitors Religiöse Kommunikation 2010

Welche Kommunikationswege eröffnen sich der katholischen Kirche in einer zunehmend von religiöser Indifferenz geprägten Gesellschaft, in der kirchliche Bindungen in wachsendem Maße altersgebunden sind und zum Kennzeichen einer Alterskultur werden? Gibt es noch Chancen, auch der Kirche fernerstehende Katholiken, vor allem auch jüngere, mit religiösen oder kirchlichen Botschaften zu erreichen? Und falls ja: wie, auf welchen Wegen? Diese Fragen stehen im Zentrum des MDG-Trendmonitors Religiöse Kommunikation 2010. Die Untersuchung schließt an weitgehend vergleichbar konzipierte Vorläuferstudien aus den Jahren 1994, 2000 und 2003 an, was Trendentwicklungen bei der personalen und medialen Kommunikation aufzuzeigen ermöglicht. Ergänzend wurden eine Reihe neuentwickelter Fragen gestellt zum Internet, das sich in den vergangenen Jahren mit unerwarteter Dynamik ausgebreitet hat und inzwischen zum Alltagsmedium auch der Mehrheit der Katholiken in Deutschland wurde. Zweifellos haben neue Angebote im Internet den Wettbewerb mit Printmedien sowie den immer stärker ausdifferenzierten zielgruppenspezifischen Angeboten im Fernsehen und Hörfunk weiter verschärft.

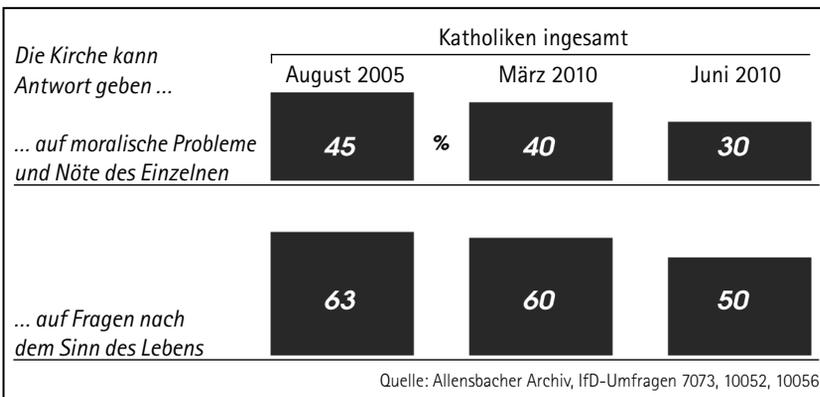
Für den MDG-Trendmonitor wurden zwischen dem 29. Oktober und 26. November 2009 bundesweit insgesamt 2074 repräsentativ ausgewählte Katholiken ab 16 Jahre von geschulten Interviewerinnen und Interviewern des Allensbacher Instituts anhand eines vorgegebenen Fragebogens ausführlich mündlich-persönlich befragt (face-to-face), und zwar unabhängig davon, ob sie der Kirche eng oder nur locker verbunden sind oder sich innerlich schon sehr weit von ihr entfernt haben, ohne bisher aus der katholischen Kirche ausgetreten zu sein. Diese Stichprobenanlage konzentriert sich bewusst nicht auf den engeren Kreis der kirchlich aktiven Katholiken. Vielmehr gelang es, durch ein abwechslungsreiches Interview mit lebendigem Themenwechsel, auch am Rande stehende Katholiken zu motivieren, sich an der Befragung zu beteiligen, so dass hier Aussagen über eine repräsentative Stichprobe von Mitgliedern der katholischen Kirche vorgelegt werden können. In diese Befragungen wurden erstmals auch Indikatoren zur Ermittlung der Zugehörigkeit zu den verschiedenen sozialen Milieus eingeschlossen, so dass auch Auswertungen nach den sogenannten Sinus-Milieus möglich sind. Darauf wird hier nur am

Rande eingegangen, für nähere Erkenntnisse darüber muss auf den ausführlichen Untersuchungsbericht verwiesen werden.¹

Stimmungslage nach dem Missbrauchsskandal

Da die Interviews für diesen Trendmonitor schon im Spätherbst 2009 durchgeführt wurden, stellt sich nach der erregten öffentlichen Diskussion der Fälle von Kindesmissbrauch durch katholische Priester, die im Laufe des Frühjahrs 2010 ihren Höhepunkt erreichte, die Frage, inwieweit die hier vorgelegten Befragungsergebnisse noch die aktuelle Situation der Kirche und ihrer personalen und medialen Kommunikationschancen widerspiegeln. Allensbacher Umfragen vom März und Juni 2010 zeigen, dass das Ansehen und die Glaubwürdigkeit des moralischen Anspruchs der katholischen Kirche unter den Missbrauchsvorwürfen vor allem im zweiten Quartal 2010 erkennbar gelitten haben (vgl. Abb. 1). Der Anteil der Katholiken, die der Kirche generell zutrauen, bei moralischen Fragen und Problemen Orientierungshilfe zu geben, ist von 45 Prozent im Jahr 2005 über noch 40 Prozent im März 2010 auf nur noch 30 Prozent im Juni 2010 gesunken. Parallel ist bei Katholiken auch die Überzeugung, dass man von der Kirche hilfreiche Antworten auf Sinnfragen erwarten kann, deutlich rückläufig: Im Jahr 2005 erwarteten dies noch 63 Prozent, im März 2010 immerhin noch 60 Prozent, aber im Juni 2010 nur noch 50 Prozent.

Abb. 1: Die Kirche als moralische Instanz und Sinnstifter

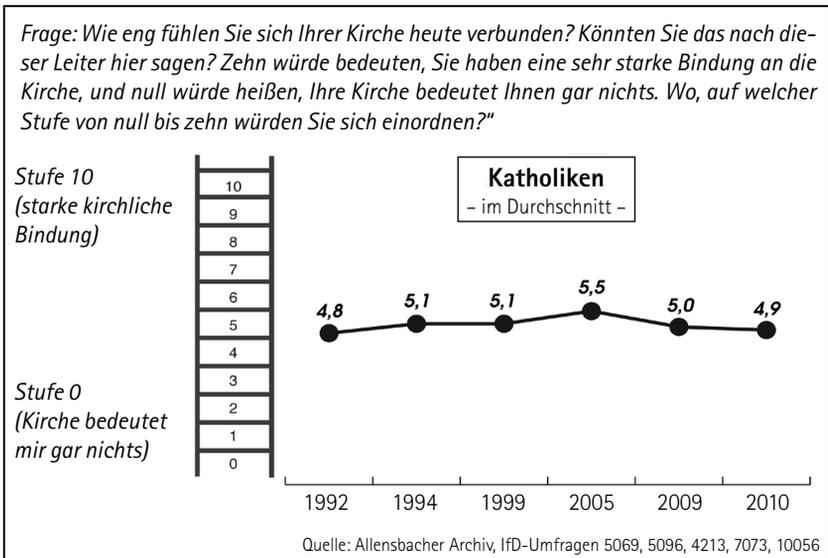


1 Vgl. MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010. Ergebnisse repräsentativer Befragungen unter Katholiken sowie der Gesamtbevölkerung. Im Auftrag der MDG Medien-Dienstleistung GmbH. Durchgeführt vom Institut für Demoskopie Allensbach in Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision, Heidelberg. Kommentarbände I und II.

Im Juni 2010 glaubten zwar 38 Prozent der Katholiken, dass Fälle von Kindesmissbrauch durch Priester in der katholischen Kirche weit verbreitet sind, aber das Vertrauen zum Priester in der eigenen Ortsgemeinde ist in der Regel hoch. 74 Prozent haben von ihm eine gute Meinung, 5 Prozent keine gute, der Rest will oder kann dies – wohl mangels näherer Kenntnis – nicht beurteilen. Zweifellos tragen die überwiegend guten Erfahrungen in den Ortsgemeinden ganz wesentlich dazu bei, dass die subjektive Verbundenheit der Katholiken mit ihrer Kirche zwischen Spätherbst 2009 und Juni 2010 nicht noch stärker eingebrochen ist als hier ermittelt (vgl. Abb. 2). Da dieser Indikator in der Vergangenheit in hohem Maße mit den amtlich registrierten Kirchenaustritten korrelierte, die 2005 auf rund 90 000 zurückgegangen, aber bis 2009 wieder auf rund 124 000 angestiegen waren, ist zu erwarten, dass die Kirchenaustritte im Jahr 2010 einen neuen Höhepunkt erreichen.

Trotz der Siebungs- bzw. Bereinigungsprozesse, die die zwischenzeitlichen Kirchenaustritte mit sich brachten, ging auch unter den in der katholischen Kirche Verbliebenen zwischen 2002 und 2009 der Anteil derjenigen, die sich als „gläubiges Mitglied meiner Kirche, fühle mich der Kirche eng verbunden“ bezeichnen, von 19 auf 17 Prozent zurück. Der Anteil der sich ihrer Kirche kritisch verbunden fühlenden Katholiken stieg von 35 auf 37 Prozent. Fast jedes zweite Kirchenmitglied steht seiner Kirche inzwischen noch distanzierter gegenüber,

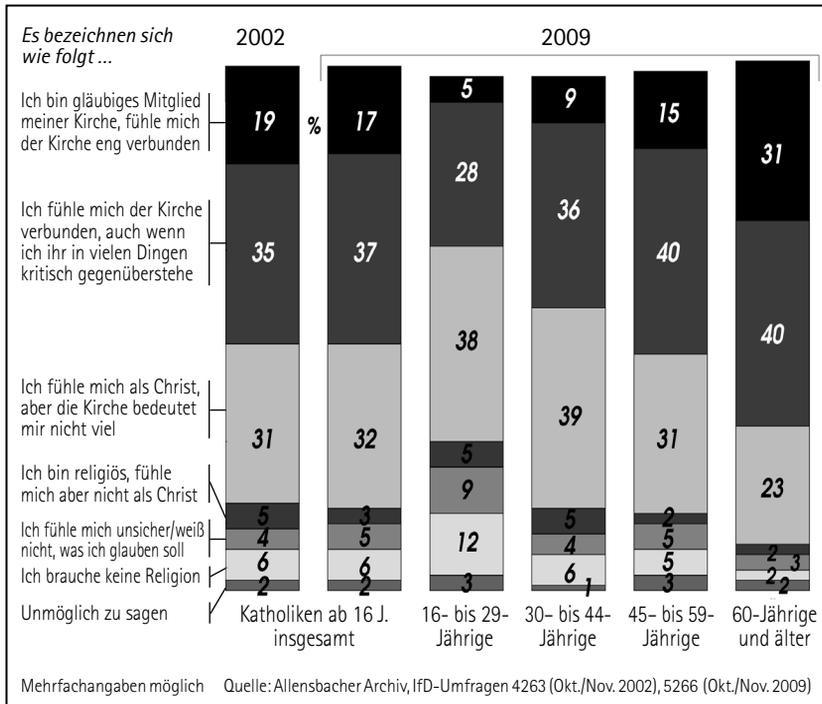
Abb. 2: Subjektive Verbundenheit mit der Kirche



fühlt sich entweder als Christ, dem die Kirche nicht mehr viel bedeutet (32 Prozent), bezeichnet sich als religiös, aber fühlt sich nicht als Christ (3 Prozent), ist unsicher, weiß nicht so recht, was er glauben soll (5 Prozent), oder sagt, dass er eigentlich keine Religion braucht, allerdings ohne bisher aus der Kirche ausgetreten zu sein (6 Prozent; vgl. Abb. 3). Neben der generellen Erosion stellt die inzwischen starke Altersabhängigkeit kirchlicher Bindungen die katholische – wie auch die evangelische – Kirche vor besondere Hausforderungen. Nur 5 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und auch nur 9 Prozent der 30- bis 44-jährigen Katholiken bezeichnen sich noch als ihrer Kirche eng verbundene Gläubige, von den 60-Jährigen und Älteren immerhin noch 31 Prozent.

Es ist davon auszugehen, dass der Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust, den die Kirche im Zuge der 2010 eskalierten Missbrauchsdiskussion erlitten hat, noch einige Zeit nachwirken und die schon im Spätherbst 2009 ermittelten begrenzten Wirkungschancen kirchlicher Medienangebote zusätzlich erschweren wird. Aber die hier vorgetragenen Kernbefunde zu den Entwicklungstendenzen kirchlicher Medien werden dadurch nicht grundsätzlich in Frage gestellt.

Abb. 3: Einstellungen der Katholiken zu Kirche und Glaube



Wohlwollend-skeptische Grundhaltung

Die Einstellungen der Katholiken zu ihrer Kirche sind überwiegend geprägt von einer wohlwollend-skeptischen Grundhaltung: große Wertschätzung gegenüber der „helfenden Kirche“, sei es wegen ihres sozial-caritativen Engagements oder der Werteerziehung, seien es ihre weltweiten moralischen Appelle, ihr Einsatz für den Frieden, für die Einhaltung der Menschenrechte oder auch für eine gerechtere, humanere Arbeitswelt. Hingegen überwiegen außerhalb traditioneller Milieus Skepsis bis hin zu expliziter Ablehnung gegenüber der „fordernden Kirche“, deren verbindliche Verhaltensgebote (insbesondere Haltung zur Sexualität und Empfängnisverhütung) dem Streben nach Selbstverwirklichung in der persönlichen Lebensführung zuwiderlaufen. Aber auch mit der Haltung der Kirche zum Pflichtzölibat für Priester oder zur Rolle der Frauen in der Kirche ist die große Mehrheit der Katholiken nicht einverstanden.

Nur 20 Prozent der Katholiken gaben im Spätherbst 2009 an, dass in der Kirche Werte gelebt werden, „an denen ich mich orientieren kann“. Von den 16- bis 29-Jährigen sagten dies 11 Prozent und auch von den 60-Jährigen und Älteren nur 27 Prozent. Außerhalb des engeren Kreises der Gläubigen wird häufig nur noch aus Familientradition an der Kirchenmitgliedschaft festgehalten oder weil man nicht auf die kirchlichen Rituale an entscheidenden Lebenswenden wie Taufe, Hochzeit oder Tod verzichten oder sich für später einen Weg offen halten will, falls einem Kirche und Glauben im Alter wichtiger werden sollten. Aber immer weniger Katholiken erwarten, dass man von der Kirche hilfreiche Antworten auf die Frage nach dem Sinn des Lebens, bei persönlichen moralischen Nöten oder für die eigene Lebensführung, zum Beispiel bei familiären Konflikten, bekommt. Das generelle Interesse der Katholiken an religiösen Fragen oder kirchlichen Themen ist in den vergangenen zehn Jahren weitgehend stabil geblieben. Aber der Kreis derjenigen, die sich dafür „sehr“ interessieren, ist von 12 Prozent im Jahr 1999 auf jetzt nur noch 10 bzw. 9 Prozent geschrumpft. Die Mehrheit ist daran nur „etwas, aber nicht besonders“ interessiert.

In den Interviews für den Trendmonitor 2010 wurde die Stärke des Interesses an 37 verschiedenen Themenfeldern ermittelt. Unter den im engeren Sinn kirchlichen Themenangeboten stoßen Berichte über die eigene Kirchengemeinde, Themen, die in der Kirche umstritten sind, wie Abtreibung, Zölibat, Frauenpriestertum oder religiöse Erziehung („wie man seinen Kindern Glauben und Kirche näher bringen kann“) auf großes Interesse. Für Stellungnahmen von Papst und Vatikan sowie für Berichte über kirchliche Ereignisse und Entwicklungen

bis hin zu kirchlichem Brauchtum und auch für Fragen der Ökumene interessiert sich gut jeder Zweite. Auch für Antworten auf die Fragen, wie man in der heutigen Zeit seinen Glauben leben kann und welche Bedeutung die Kirche als Institution in der heutigen Gesellschaft hat, interessiert sich etwa jeder Zweite. Etwa jeder Dritte bekundet Interesse an Aussagen deutscher Bischöfe, an Berichten aus dem Leben des Bistums, der Diözese, an Predigttexten, Bibeltexten oder Meditation sowie an neuen Formen der Religion, anderen Glaubensgemeinschaften. Nur wenige allerdings interessieren sich dafür „ganz besonders“, die meisten nur „auch, aber nicht so sehr“.

Wichtig ist, dass andere relevante Themenfelder, die hier ganz allgemein, ohne explizit kirchlichen oder religiösen Bezug abgefragt wurden (wie zum Beispiel „soziales Engagement“, „Berichte über Menschen, die etwas Besonderes geleistet, getan haben, die Vorbild für andere sein können“ oder „Stellungnahmen, Kommentare zu den Problemen unserer Zeit“) viele Katholiken interessieren und deshalb gute Anknüpfungschancen bieten – auch für die personale und mediale Kommunikation der Kirche.

Religion bleibt Privatangelegenheit

Bei der *personalen* religiösen Kommunikation hat sich in den vergangenen zehn Jahren wenig geändert. Dies gilt sowohl für Gespräche über Glaubensfragen oder religiöse Themen im Familien- oder Bekanntenkreis als auch für Gespräche mit gleichsam „professionellen“ Partnern, wie dem eigenen Pfarrer, anderen Priestern und Ordensleuten sowie mit anderen hauptamtlich oder ehrenamtlich Aktiven in den Kirchengemeinden. Obwohl es der Mehrheit der Katholiken heute nach eigener Aussage persönlich leicht fällt, mit anderen über Fragen des Glaubens und der Religion zu sprechen („leicht“: 58 Prozent, „nicht so leicht“: 21 Prozent), führen solche Gespräche heute ebenso wenige „häufiger“ in der Familie wie schon vor zehn Jahren (1999 und 2009: 19 Prozent). Dies gilt auch für Gespräche darüber im Freundes- oder Bekanntenkreis („häufiger“ 1999 und 2009: 13 Prozent). Gespräche darüber im Familienkreis bzw. im Freundes- oder Bekanntenkreis werden von insgesamt 53 bzw. 63 Prozent nur „selten“ oder „gar nicht“ geführt. Offensichtlich gibt es noch immer bei einem Teil der Katholiken Hemmungen oder Blockaden, mit anderen über die eigenen religiösen Anschauungen und Glaubensüberzeugungen zu reden. Insofern bleibt Religion für viele Privatsache. Oft aber ist ganz einfach Desinteresse der Grund, warum Gespräche über religiöse Fragen selten sind, obwohl es an potentiellen Gesprächspartnern in der

Regel nicht mangelt. Unverändert 60 Prozent der befragten Katholiken haben nach eigener Aussage jemanden, mit dem sie sich vertrauensvoll über Glaubensfragen austauschen könnten, wenn ihnen danach wäre. Jeder vierte Katholik bekennt, gar kein Bedürfnis danach zu haben, sich mit anderen über religiöse oder Glaubensfragen auszusprechen, 12 Prozent allerdings sagen, „da gibt es niemanden“.

Obwohl in den vergangenen Jahren vielerorts einst selbstständige Pfarrgemeinden zu größeren Seelsorgeeinheiten oder Pfarrverbänden zusammengelegt wurden, hat sich die Bindung der Katholiken an ihre Kirchengemeinde allenfalls im Segment der „eng“ Verbundenen leicht abgeschwächt (1999: 18 Prozent, 2009: 16 Prozent). Der Anteil derjenigen, die ihre Bindung als „nur ganz lose“ oder mit „gar keine Bindung“ beschreiben, lag 1999 bei 57 Prozent, jetzt sagen dies 58 Prozent. Der Anteil der Katholiken, die zu ihrem Pfarrer guten Kontakt haben, ist in Gemeinden, die zu einem Pfarrverband gehören, nur unwesentlich geringer (32 Prozent) als in eigenständig gebliebenen Pfarreien (33 Prozent).² Offensichtlich ist es – zumindest bisher – in vielen Pfarrverbänden gelungen, eventuelle Betreuungsdefizite des Pfarrers durch Kontakte zu anderen Priestern, anderen hauptamtlichen Mitarbeitern oder ehrenamtlich Aktiven auszugleichen (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Personale Kommunikation (2009)

Es haben guten Kontakt zu ...	Katholiken ab 16 Jahre insgesamt (%)	Katholiken in ...	
		... eigenständiger Pfarrgemeinde (%)	einer Gemeinde, die zu einem Pfarrverband gehört (%)
... ihrem Pfarrer	25	33	32
... anderen Priestern	19	22	27
... zu Ordensleuten	10	13	12
... Mitarbeitern sonstiger kirchlicher Einrichtungen	22	26	29
... anderen Aktiven in der Kirchengemeinde	21	26	30
... zu mindestens einem davon	44	51	57
... zu keinem davon	56	49	43

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5266 (Okt./Nov. 2009)

2 Dass sich die in Tab. 1 ausgewiesenen Werte für Katholiken insgesamt deutlich von den Angaben der Katholiken, die nach eigener Auskunft in einer eigenständigen Pfarrei leben bzw. einer Gemeinde, die zu einem Pfarrverband gehört, unterscheiden, ist darauf zurückzuführen, dass 29 Prozent der Katholiken, darunter viele mit geringer Kirchenbindung, nicht wissen, zu welcher Art von Kirchengemeinde sie gehören.

Rückläufige Reichweiten

Zur Ermittlung der *medialen* Kommunikation von Katholiken wurde in der aktuellen Trendaktualisierung sowohl nach der Nutzungsfrequenz als auch nach der subjektiven Bedeutung einer Vielzahl von Informations- und Kommunikationsangeboten in kirchlichen oder religiösen Medien und Programmen gefragt. Bevor auf einige wenige besonders wichtige Medienangebote näher eingegangen wird, zunächst ein erster Gesamtüberblick. Abbildung 4 zeigt zunächst die Rangfolge der weitesten Nutzerkreise von 18 in diesen Vergleich einbezogenen Informationsquellen und Kommunikationsangeboten. An der Spitze steht der Pfarrbrief, das Gemeindeblatt der Kirchengemeinde, das von 64 Prozent der Katholiken „häufig“ (31 Prozent) oder „ab und zu“ (33 Prozent) gelesen wird. An zweiter Stelle folgen Berichte über Kirchen- und Glaubensfragen in Tageszeitungen und Zeitschriften, die zwar nur von 8 Prozent „häufig“, aber von weiteren 37 Prozent „ab und zu“ gelesen werden. Da solche Berichte in „säkularen“ Printmedien nicht regelmäßig, sondern abhängig von Ereignissen mal häufiger, mal nur selten erscheinen, ist diese Gesamtreichweite beachtlich. Pfarrserien und das „Wort zum Sonntag“ im Fernsehen folgen mit weitesten Seherkreisen von 44 bzw. 41 Prozent etwa gleich häufig wie die Lektüre der Bibel (43 Prozent), die zwar nur 8 Prozent der Katholiken „häufig“, aber weitere 35 Prozent zumindest „gelegentlich“ lesen. Gesprächsmöglichkeiten mit Pfarrern, anderen Seelsorgern oder Aktiven in der Kirchengemeinde nutzen 10 Prozent der Katholiken „häufig“ und weitere 30 Prozent „ab und zu“.

Das Bistumsblatt rangiert mit 11 Prozent „häufigen“ und 18 Prozent „gelegentlichen“ Lesern im Mittelfeld. Angebote der Kirche im Internet erreichen bisher nur wenige Katholiken „häufig“, aber 10 Prozent zumindest „ab und zu“. Radiosender mit kirchlichen Programmen, wie zum Beispiel Radio Vatikan oder regionale Angebote wie Radio Horeb, das Kölner Domradio oder Radio Paradiso kommen bei dieser bundesweiten Reichweitenermittlung auf insgesamt 7 Prozent Hörer im weitesten Nutzerkreis.

Im Trendvergleich (1999–2002–2009) zeigen sich zwar insgesamt keine dramatischen Veränderungen, aber schleichende Reichweitenverluste überwiegen. So hat zum Beispiel der Pfarrbrief möglicherweise seinen Zenit inzwischen überschritten. Aber das Gemeindeblatt bleibt ein sehr reichweitenstarkes Medium, das auch viele kirchenfernere Katholiken zumindest sporadisch erreicht. Den Auflagenverlusten der Kirchenzeitungen entsprechen sinkende Reichweiten, wobei der Verlust an regelmäßigen Lesern dramatischer ist als der Verlust

an Gesamtreichweite. Offensichtlich geben abwandernde Abonnenten zwar die regelmäßige Lektüre der Kirchenzeitung auf, bleiben ihr aber in vielen Fällen als zumindest gelegentliche Leser verbunden.

Die Reichweiten kirchlicher oder religiöser Sendungen im Radio und Fernsehen sind tendenziell rückläufig, wobei Hörfunksendungen von diesem Rückgang etwas stärker betroffen sind als Fernsehsendungen. So erzielten TV-Gottesdienstübertragungen weiterhin größere Reichweiten als Gottesdienstübertragungen im Radio. Auch Nachrichten und Reportagen aus der kirchlichen Welt erreichen im Fernsehen ein deutlich größeres Publikum (40 Prozent) als im Hörfunk (23 Prozent). Rückläufig ist die Beachtung sowohl des „Wort zum Sonntag“ im Fernsehen als auch der „Worte für den Tag“ im Radio, aber beide Angebote bleiben vergleichsweise reichweitenstark, zumindest im weitesten Nutzerkreis. Auffällig ist die Zunahme des Zuschauerkreises von „Pfarrserien im Fernsehen“, die jetzt von 12 Prozent „regelmäßig“ und weiteren 32 Prozent der Katholiken „ab und zu“ gesehen werden. Die hierfür ermittelten Reichweiten hängen stark vom jeweils aktuellen Angebot in diesem Genre ab. Wahrscheinlich ist die hier gefundene Zunahme vor allem den fröhlichen, Mut machenden Nonnen vom Kloster Kaltenthal in der beliebten ARD-Serie „Um Himmels Willen“ zu verdanken, die im zeitlichen Umfeld der Befragung gesendet wurde.

Die regelmäßige Lektüre der Bibel geht zurück, aber noch insgesamt 43 Prozent der Katholiken geben an, „häufig“ (8 Prozent) oder „ab und zu“ (35 Prozent) in der Bibel zu lesen. Die notgedrungen pauschalen, nicht titelspezifischen Abfragen der Nutzung von „Zeitschriften, die sich viel mit Glauben und Kirche beschäftigen“ wie auch von „Wochenzeitungen, die sich viel mit kirchlichen oder religiösen Themen beschäftigen“, deuten rückläufige Reichweiten an. Die Einstellung des „Rheinischen Merkur“ als Wochenzeitung (vgl. den ausführlichen Beitrag in diesem Heft) ist ein Symptom dafür.

Gespräche mit dem Pfarrer, anderen Seelsorgern oder Aktiven in der Kirchengemeinde verbleiben auf insgesamt stabilem Niveau, aber die Gesprächshäufigkeit hat sich offensichtlich tendenziell leicht verringert. Die Ermittlung der Reichweiten von Radiosendern mit kirchlichem Programm wurde geändert, so dass kein eindeutiger Trendvergleich möglich ist. Aber die national ermittelbare Reichweite solcher teils regionaler kirchlicher Radioprogramme bleibt auf jeden Fall gering. Bei den Angeboten der Kirche im Internet hat der weiteste Nutzerkreis inzwischen deutlich zugelegt, aber der Kreis der regelmäßigen Nutzer kirchlicher Angebote dort ist noch immer gering.

Abb. 4: Informationsquellen der Katholiken (2009) im Überblick

	Es nutzen dieses Angebot ...		Trend
	... häufig	... ab und zu	
Pfarrbrief, Gemeindeblatt mit Informationen aus meiner Kirchengemeinde	31	33	↘
Berichte über Kirchen- und Glaubensfragen in Tageszeitungen und Zeitschriften	8	37	k.A.*
Pfarrserien im Fernsehen	12	32	↗
Die Bibel	8	35	↘
Das Wort zum Sonntag im Fernsehen	8	33	↘
Gespräche mit Pfarrern, anderen Seelsorgen oder Aktiven in der Kirchengemeinde	10	30	→
Nachrichten und Reportagen aus der kirchlichen Welt im Fernsehen	7	33	↘
Bücher, die sich mit dem Glauben, mit Religion beschäftigen	6	31	↘
Gottesdienstübertragungen im Fernsehen	8	28	→
Worte für den Tag im Radio	9	22	↘
Kirchenzeitung, Bistumsblatt	11	18	↘
Kurzbeiträge zu kirchlichen Themen im Radio	4	23	↘
Nachrichten und Reportagen aus der kirchlichen Welt im Radio	4	19	↘
Zeitschriften, die sich viel mit Glauben und Kirche beschäftigen	4	16	↘
Gottesdienstübertragungen im Radio	4	14	↘
Wochenzeitungen, die sich viel mit kirchlichen und religiösen Themen beschäftigen	3	13	↘
Angebote der Kirche im Internet	7	10	↗
Radiosender mit kirchlichen Programmen (z. B. Radio Vatikan, Radio Horeb, Domradio, Radio Paradiso)	7	6	k.A.*

*) Daten wurden 1999 nicht erhoben

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5266 (Okt./Nov. 2009)

Kirchliche Medien erreichen junge Katholiken kaum

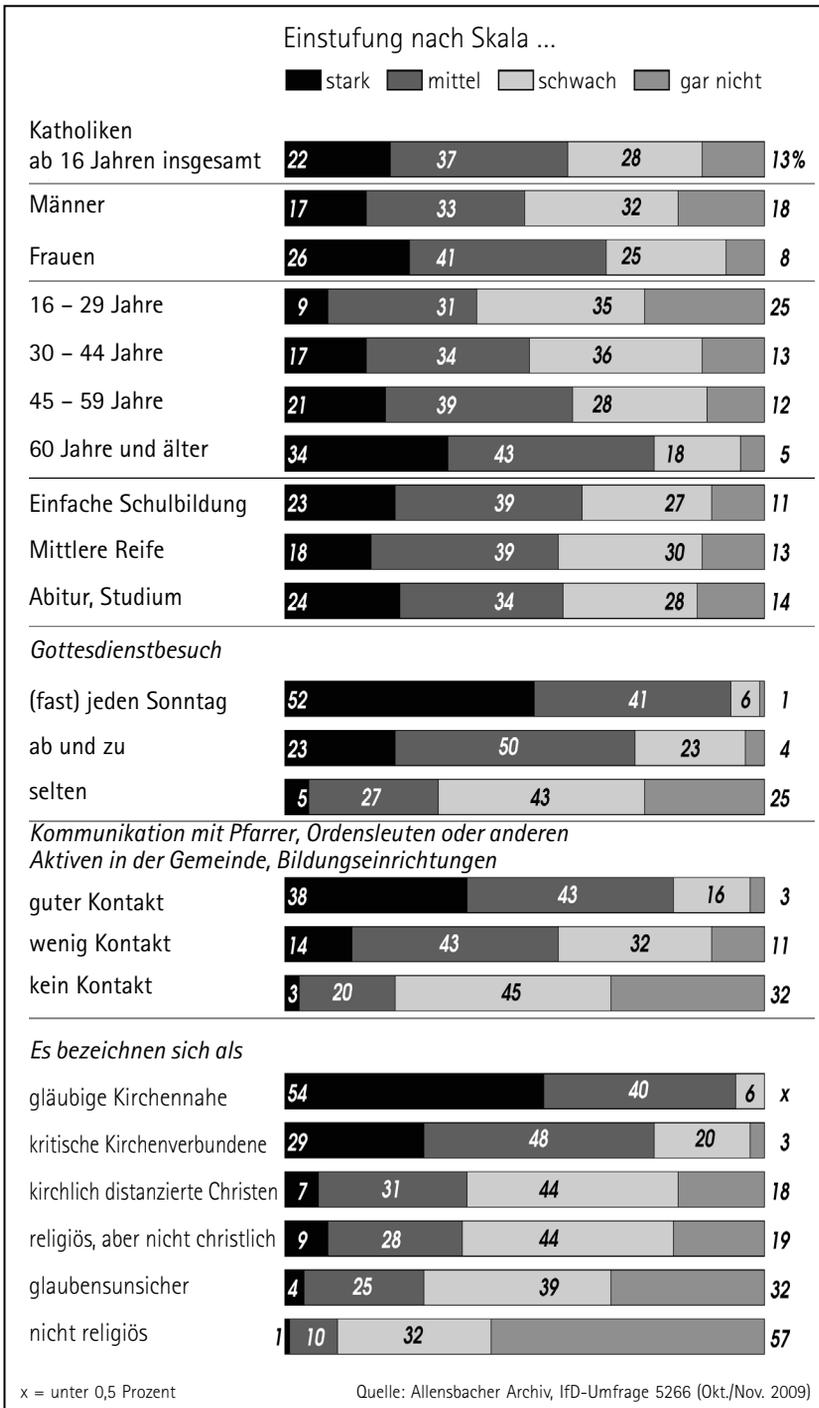
Neben der Reichweite wurde auch die subjektive Bedeutung der verschiedenen medialen Angebote sowie der persönlichen Gespräche erfragt. Katholiken, die zum weitesten Nutzerkreis zählen, sollten zusätzlich angeben, ob das jeweilige Angebot für sie „sehr wichtig“, „auch noch wichtig“ oder „weniger wichtig“ ist. Diese zusätzlichen Informationen sind für die Gewichtung medialer und personaler Angebote von großem Interesse. Zum einen unterstreichen sie die große Bedeutung des Pfarrbriefes als Informations- und Kommunikationsmedium im Nahbereich der eigenen Kirchengemeinde. Auch wird gut erkennbar, wie wichtig die Lektüre der Bibel für Bibelleser ist. Die Lektüre von Büchern, die sich mit dem Glauben oder mit Religion beschäftigen, bedeutet vielen Lesern viel. Zugleich wird erkennbar, dass ein persönliches Gespräch mit dem Pfarrer oder anderen Aktiven in der Kirchengemeinde vielen Katholiken weit mehr bedeutet als die meisten Medienkontakte. Aber auch unter denjenigen, die gezielt zum Beispiel Gottesdienstübertragungen im Fernsehen oder im Radio einschalten, sagen viele, dass ihnen die medial vermittelte Teilnahme an solchen Gottesdiensten wichtig ist. Dagegen halten viele Katholiken das Zuschauen bei Pfarrserien für „weniger wichtig“. Rein rational mag dies zutreffen, aber man sollte die Wirkungschancen solcher Sendungen, vor allem auch auf das Image von Kirche, insbesondere die emotionalen Bewertungen, nicht unterschätzen.

Die Nutzungsdaten für diese breite, jetzt insgesamt 17 kirchliche oder religiöse Medienangebote im engeren oder weiteren Sinne umfassende Palette wurden für die weitere Analyse skaliert. In diese Skala „Nutzung kirchlicher oder religiöser Medienangebote“ wurden alle Befragten, die die jeweiligen Angebote „häufig“ oder „ab und zu“, also im weitesten Kreis nutzen, zugeordnet der Kategorie

- stark: Nutzung von 9 oder mehr der 17 Medienangebote
(insgesamt 22 Prozent aller Katholiken)
- mittel: Nutzung von 4 bis 8 Medienangeboten (37 Prozent)
- schwach: Nutzung von 1 bis 3 Medienangeboten (28 Prozent)
- gar nicht: Nutzung keines der 17 Medienangebote (13 Prozent).

Da im Jahr 2009 erstmals auch „Berichte über Kirchen- und Glaubensfragen in Tageszeitungen und Zeitschriften“ in die Ermittlungen aufgenommen wurden, was die Palette der Medienangebote, die dieser Skalenbildung zugrunde liegen, von 16 auf 17 erweitert, ist kein strikter Trendvergleich zu den Vorläuferstudien möglich. Aber es

Abb. 5: Nutzung kirchlicher oder religiöser Medienangebote (2009)



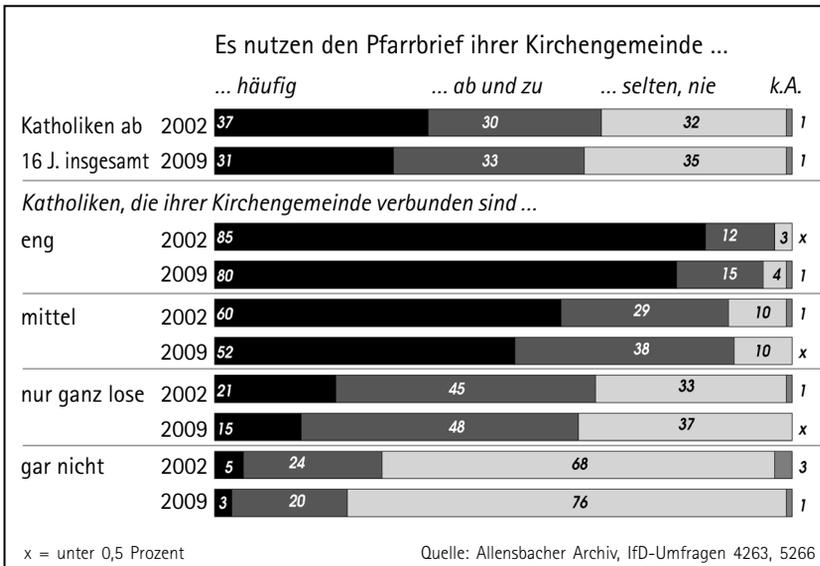
zeichnet sich klar ab, dass sich der Anteil der „starken“ Nutzer verringert, der Anteil der Katholiken, die diese Medienangebote nur „mittel“ nutzen, dagegen ausgeweitet hat (vgl. Abb. 5). Der Anteil der Katholiken, die kirchliche oder religiöse Medienangebote nur „schwach“ oder „gar nicht“ nutzen, ist mit insgesamt 41 Prozent in etwa gleich geblieben.

Vor allem Frauen, 60-Jährige und Ältere, der Kirche eng oder zumindest kritisch verbundene, regelmäßige Gottesdienstbesucher sowie Katholiken mit guten persönlichen Kontakten zu Priestern oder anderen Aktiven nutzen kirchliche oder religiöse Medienangebote in weit überdurchschnittlichem Anteil „stark“. Dies bestätigt erneut die „Mehr-und-Mehr-Regel“: Wer gute personale Kontakte zur Kirche hat, nutzt auch kirchliche Medienangebote stärker. Dagegen werden vor allem Katholiken unter 30 Jahren, die nicht in die Kirche gehen und auch sonst keine persönlichen Kontakte zu Priestern oder anderen Aktiven haben, nur „schwach“ oder „gar nicht“ von kirchlichen oder religiösen Medienangeboten erreicht. Dies gilt überwiegend auch für Katholiken, die sich als „glaubensunsicher“ oder „nicht religiös“ bezeichnen. Etwas größer, aber keineswegs groß, sind die Chancen „kirchlich distanzierte Christen“ sowie Katholiken, die sich als „religiös, aber nicht christlich“ einstufen, mit kirchlichen Medienangeboten zu erreichen.

Pfarrbriefe weiterhin reichweitenstark

Die Entwicklungstendenzen bei vier sehr unterschiedlichen religiösen Medienangeboten sollen hier exemplarisch näher betrachtet werden. Das reichweitenstärkste Informationsmedium der katholischen Kirche bleiben die Mitteilungsblätter der Kirchengemeinden. 31 Prozent der Katholiken lesen den Pfarrbrief „häufig“ und weitere 33 Prozent zumindest „ab und zu“, nur gut jeder Dritte „selten“ oder „nie“ (35 Prozent). Trotz rückläufiger Tendenz bei den regelmäßigen Lesern (2002: 37 Prozent, 2009: 31 Prozent) bei gleichzeitigem Anstieg des Anteils der gelegentlichen Leser von 30 auf 33 Prozent bleiben die Mitteilungsblätter der katholischen Kirchengemeinden mit 64 Prozent Gesamtreichweite im weitesten Nutzerkreis sehr reichweitenstark. Offensichtlich befriedigen die Gemeindeblätter wichtige Informationsinteressen im eigenen lokalen Lebensraum. Mit ihrer großen Reichweite bieten sie weiterhin Chancen, über den Kreis der ihrer Kirchengemeinde eng verbundenen regelmäßigen Kirchgänger hinaus, zumindest „ab und zu“ auch der Kirche nur locker verbundene Katholiken anzusprechen (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Der Pfarrbrief bleibt ein sehr wichtiges Kommunikationsmittel



Leser der Kirchenzeitung des Bistums lesen fast alle auch ihr lokales Pfarrgemeindeblatt regelmäßig, aber auch jeder zweite Nichtleser der Bistumszeitung liest „häufig“ oder zumindest „gelegentlich“ den Pfarrbrief seiner Gemeinde. Die Leser präferieren mehrheitlich den Pfarrbrief als Printausgabe (82 Prozent), nur 7 Prozent würden ihn lieber per E-Mail empfangen, und auch von den 16- bis 29-jährigen Katholiken würden nur 14 Prozent eine Online-Ausgabe vorziehen.

Bistumsblätter von verbliebenen Lesern besser bewertet

Die negative Auflagenentwicklung bei den Kirchenzeitungen hat sich weiter fortgesetzt. Alle Anstrengungen, den Auflagenschwund durch zeitgemäßere Layouts, partielle Veränderungen der redaktionellen Inhalte, aber auch durch Vertriebsmaßnahmen zu stoppen, blieben angesichts der fortschreitenden Erosion kirchlicher Bindungen vergeblich, aber sie haben den Auflagenschwund sehr wahrscheinlich abgemildert. Das Gesamturteil über die Bistumszeitungen hat sich jedenfalls bei den verbliebenen Lesern gegenüber früheren Messungen verbessert. Überlagert wird dies von einer generellen Reichweitereosion bei Printmedien im durch Internetangebote verschärften Medienwettbewerb, die auch säkulare Zeitungen und Zeitschriften erfasste. Im Spätherbst 2009 lasen noch 39 Prozent der Katholiken im weitesten Leserkreis die Kirchenzeitung ihres Bistums, davon aller-

dings nur 10 Prozent „regelmäßig jede, fast jede Ausgabe“ (vor zehn Jahren waren dies noch 15 Prozent, 2002 dann 13 Prozent). 7 Prozent lesen die Bistumszeitung „gelegentlich“, weitere 22 Prozent „seltener“, 12 Prozent „nie“. Etwa jeder zweite erwachsene Katholik kennt die Kirchenzeitung seines Bistums gar nicht (49 Prozent).

Die Bistumszeitungen haben regelmäßige Leser vor allem unter Katholiken mit weniger enger Bindung an das Bistum verloren, aber zum Beispiel auch unter den in der Pfarrgemeinde Aktiven. Frauen, darunter in sehr hohem Anteil ältere, dominieren die Leserschaft der Kirchenzeitungen. Die angestrebte Verjüngung der Leserschaft erweist sich mehr und mehr als Illusion. Für viele ihrer Kirche eng verbundene Katholiken und auch für den schrumpfenden Kreis derer, für die das Bistum eine wichtige Identifikationsebene geblieben ist, ist die Kirchenzeitung nach wie vor ein wichtiges Informationsmedium. Das zeigen überdurchschnittlich positive Urteile und auch hohe Werte für die subjektiv empfundene Bedeutung. Aber außerhalb der traditionellen katholischen Milieus bestehen praktisch keine Akquisitionschancen für diese diözesanen Medienangebote.

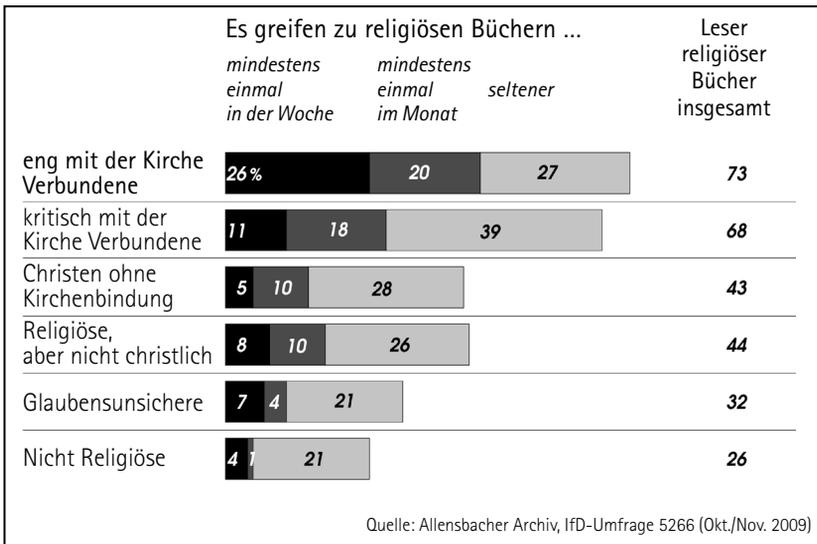
Die Online-Angebote von Kirchenzeitungen werden bisher nur von wenigen sporadisch genutzt. Zumindest ein kleiner Teil der Ex-Abonnenten der Kirchenzeitung nutzt offensichtlich diese Internetangebote substitutiv, aber nur ganz wenige Nichtleser der Printausgabe gelangen auf die Internetseiten der Kirchenzeitung.

Religiöse Bücher erreichen auch Christen ohne Kirchenbindung

Die Reichweite von religiösen Büchern, also von Büchern, die sich mit Glaube, Kirche, Religion befassen³, ist mit 42 Prozent der erwachsenen Bevölkerung, die in den letzten zwei, drei Jahren „mindestens einmal im Monat“ oder „seltener“ ein religiöses Buch gelesen haben, seit 1994 in etwa stabil (1994: 41 Prozent). Unter Katholiken ist der Anteil der Leser religiöser Bücher mit 51 Prozent überdurchschnittlich hoch (Protestanten: 45 Prozent). Auffällig ist, dass bei Katholiken der Anteil der Leser von explizit religiösen Büchern aus dem Kernbereich

3 Da der Begriff „religiöses Buch“ vieldeutig ist, wurde zur präziseren Erfassung der Leser und Käufer eine differenzierte Liste mit 23 konkreten Teilsegmenten religiöser Bücher vorgelegt wie z.B. „Gebetbücher“, „Bibeln, Kinderbibeln“, „Bücher aus dem Leben christlicher Männer und Frauen“ oder „Besinnliche Geschenkbücher“ usw. Diese Teilgattungen wurden anschließend für die weitere Analyse zu religiösen Büchern aus dem Kern- bzw. Öffnungsbereich aggregiert. Siehe dazu im Einzelnen die methodischen Erläuterungen im Kommentarband II, S. 58f.

Abb. 7: Lesehäufigkeit bei religiösen Büchern (2009)



gewachsen ist, die insbesondere von gläubigen kirchennahen, aber auch ihrer Kirche kritisch verbundenen Katholiken gelesen werden (vgl. Abb. 7). Unter Katholiken, die ihrer Kirche fern stehen, überwiegt hingegen die Lektüre von religiösen Büchern aus dem Öffnungsbereich. Damit bieten Bücher des Öffnungsbereichs gleichsam „Einflugschneisen“, um auch kirchenfernere Milieus zu erreichen. Auf diese Weise erreicht die Angebotsgattung religiöses Buch im weitesten Sinne auch Christen ohne Kirchenbindung, Personen, die sich als religiös, aber nicht christlich bezeichnen, Glaubensunsichere und Nichtreligiöse in nennenswertem Anteil zumindest gelegentlich.

Vergleichsweise stark ist das Interesse an „Büchern über den Sinn des Lebens“ (26 Prozent), an „besinnlichen Geschenkbüchern“ (23 Prozent) sowie an „Büchern zur Bewältigung von Lebenskrisen, etwa bei Krankheit, Tod oder Trennungen“ (22 Prozent). Auch das Interesse an „Büchern über nichtchristliche Religionen und Weltanschauungen“ sowie an „Büchern, die sich kritisch mit dem Christentum auseinandersetzen“ (jeweils 16 Prozent), ist vergleichsweise hoch. Gering ist hingegen das Interesse an „Anleitungen zum religiösen Leben“ (3 Prozent).

Das Image dieses Buchtyps hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verbessert. In kontinuierlich steigendem Anteil wird religiösen Büchern von ihren Lesern zugeschrieben, einem neuen Mut zu geben. Umgekehrt geht der Anteil an Lesern zurück, die religiösen

Büchern vorwerfen, „oft nicht ganz aufrichtig“, „wenig lebensnah“ zu sein, „am Leben vorbeizugehen“ oder sich „krampfhaft um Modernität zu bemühen“. Religiöse Bücher sind heute aus Sicht ihrer Leser weniger „langweilig, trocken“ (1994: 25 Prozent, 2009: 17 Prozent), nur noch 9 Prozent der Leser sagen heute, dass sie die Aufmachung der religiösen Bücher nicht anspricht, und nur noch 13 Prozent schreiben diesen Büchern zu, „nur etwas für die ganz Frommen“ zu sein.

Die jüngeren Leser religiöser Bücher urteilen allerdings tendenziell kritischer. Sie finden darin seltener Antworten auf Sinnfragen und beklagen häufiger, dass diese Bücher oft am wirklichen Leben vorbeigehen. Offensichtlich spiegeln sie seltener ihre Lebenswelt und sind deshalb aus Sicht der Jüngeren „eher etwas für ältere Leute“. Im Fernbild der Nichtleser konnten religiöse Bücher ihr Image als oft „zu salbungsvoll“ oder „am wirklichen Leben vorbeizugehen“ abbauen, aber sie erscheinen Nichtlesern in steigendem Anteil „schwer zu lesen, schwer verständlich“, möglicherweise weil bei Kirchenferneren in wachsendem Maße religiöses Vorwissen fehlt. Die Breite des Angebots an religiösen Büchern wird ganz überwiegend als ausreichend empfunden (67 Prozent), nur 7 Prozent wünschen sich eine noch breitere Angebotspalette.

Der Besuch einer Buchhandlung, zumindest der Blick in ihre Schaufenster, ist noch immer der am meisten genutzte Weg, sich über das Angebot an religiösen Büchern zu informieren (32 Prozent), gefolgt von Buchtipps in Zeitungen oder Zeitschriften (30 Prozent) sowie persönlichen Empfehlungen von Verwandten, Freunden oder Bekannten (29 Prozent). Internetrecherchen nach religiösen Büchern haben stark zugenommen (2002: 6 Prozent, 2009: 14 Prozent), der Kauf religiöser Bücher über den Internethandel hat sich annähernd vervierfacht (2002: 8 Prozent, 2009: 30 Prozent). Aber der Buchkauf in einer normalen Buchhandlung mit breitem Sortiment dominiert noch immer (2002: 81 Prozent, 2009: 79 Prozent). Fachbuchhandlungen, die vor allem Bücher über Glauben, Religion, Theologie anbieten, werden unverändert von 15 Prozent der Käufer religiöser Bücher als Bezugsquelle genannt. 41 Prozent der Bevölkerung bzw. 58 Prozent der Katholiken haben eine solche Buchhandlung in gut erreichbarer Nähe.

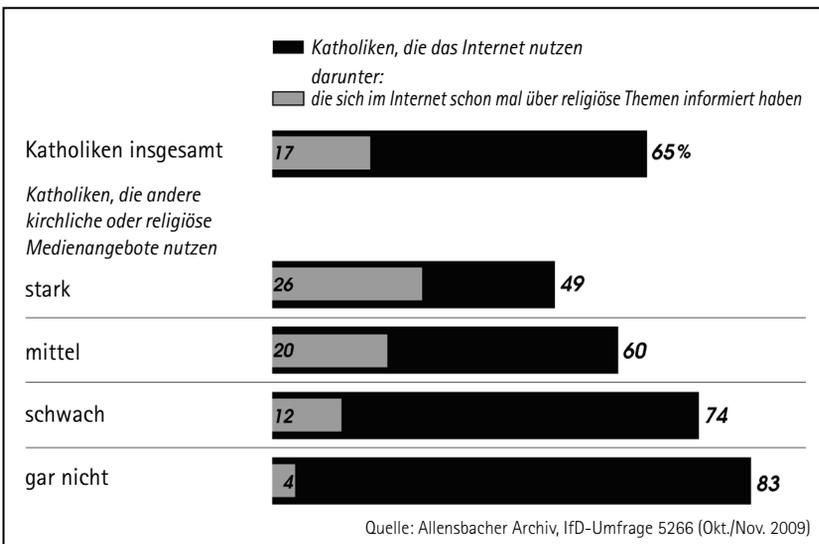
Besonders stark gewachsen ist der Markt der religiösen Geschenkbücher. 1994 hatten erst 32 Prozent der Katholiken schon mal ein solches Buch verschenkt, jetzt sagen dies 41 Prozent. Auch der Kreis der Käufer von religiösen Büchern für Kinder ist vor allem unter Katholiken in den letzten zehn Jahren deutlich gestiegen (1999: 38 Prozent, 2009: 45 Prozent). 2 Prozent der Käufer religiöser Bücher besitzen schon ein E-Book, und weitere 19 Prozent zeigen Interesse daran.

Kirchliche Onlineangebote werden noch kaum genutzt

Das Internet hat sich in den vergangenen zehn Jahren unerwartet dynamisch verbreitet und ist auch bei Katholiken zu einem von vielen immer intensiver genutzten Alltagsmedium geworden. 65 Prozent der Katholiken sind jetzt online, und zwar mit weiter steigender Tendenz. Da kirchenfernere Katholiken – darunter in hohem Anteil jüngere, aber inzwischen auch viele ältere – das Internet in hohem Anteil nutzen, liegt es nahe zu versuchen, mit anderen religiösen oder kirchlichen Medienangeboten schwer erreichbare Katholikensegmente verstärkt im Internet anzusprechen.

Noch ist die Nutzung religiöser oder kirchlicher Onlineangebote gering (vgl. Abb. 8). Insgesamt 17 Prozent der Katholiken haben sich schon mal im Netz über religiöse Themen informiert, darunter 7 Prozent schon „häufiger“ und 10 Prozent „nur ein-, zweimal“. Zwar hat sich das Internet inzwischen zu einem wichtigen Medium kirchlicher Binnenkommunikation entwickelt, zum Beispiel bei haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern. Aber beim Großteil der Kirchenmitglieder überwiegt bisher allenfalls sporadische Nutzung, und zwar noch am häufigsten von Internetseiten der Kirchengemeinde, des Bistums, von kirchlichen Hilfswerken, Akademien und Bildungshäusern sowie kirchlicher Verbände. Auch werden ihrer Kirche kritisch verbundene Katholiken in leicht überdurchschnittlichem Anteil von kirchlichen oder religiösen Angeboten im Internet erreicht (9 Prozent

Abb. 8: Information über religiöse Themen im Internet (2009)



„öfter“, 14 Prozent „nur ein-, zweimal“). Aber auch hier gilt letztlich die „Mehr-und-Mehr-Regel“: Wer andere kirchliche oder religiöse Medienangebote stark nutzt, informiert sich auch im Internet häufiger über religiöse Themen. Wer über andere Medienangebote der Kirche nicht oder nur schwach erreichbar ist, ist zwar in überdurchschnittlichem Anteil Nutzer des Internets, aber bisher – da an kirchlichen oder religiösen Themen nicht oder nur wenig interessiert – nicht auf den Webseiten kirchlicher Anbieter zu finden.

Die wenigen, die sich schon über religiöse oder kirchliche Themen im Internet informiert haben, empfinden die genutzten Angebote überwiegend als „hilfreich und informativ“ (74 Prozent). Katholiken, die das Internet nutzen, wünschen sich dort vor allem Berichte, Stellungnahmen zu „Themen, die in der Kirche umstritten sind, wie Abtreibung oder Zölibat“ (17 Prozent), „Lebenshilfe, wie man mit seinem Leben und mit den Problemen, die man hat, besser zurechtkommt“ (16 Prozent), „Berichte über nichtchristliche Religionen und Kulturen wie Islam, Judentum, Buddhismus usw.“ (14 Prozent), zu „Sinnfragen“ (14 Prozent) sowie „Berichte über die eigene Kirchengemeinde“ und „Berichte über kirchliche Ereignisse und Entwicklungen“ (jeweils 12 Prozent).

Die Nutzer religiöser Informationsangebote im Internet haben diese Seiten vor allem über Suchmaschinen gefunden (79 Prozent). Auch Hinweise, Empfehlungen, Links von Freunden, Bekannten sind sehr wichtig für das Auffinden dieser Seiten im Internet (44 Prozent), deutlich vor explizit kirchlichen Internetportalen, wie zum Beispiel katholische-kirche.de, katholisch.de oder Seiten des Bistums (24 Prozent). Das bisher erkennbare Interesse an religiösen Videos im Internet ist begrenzt. Insgesamt 9 Prozent interessieren sich „sehr“ (1 Prozent) oder „etwas“ (8 Prozent) dafür. Bisher können sich offensichtlich nur wenige etwas Konkreteres unter „Videos mit kirchlichem oder religiösem Inhalt“ vorstellen. Deshalb wird es auch hier ganz auf die angesprochenen Themen und die Qualität der Angebote ankommen, ob in Zukunft größere Nachfrage entsteht.

Resümee

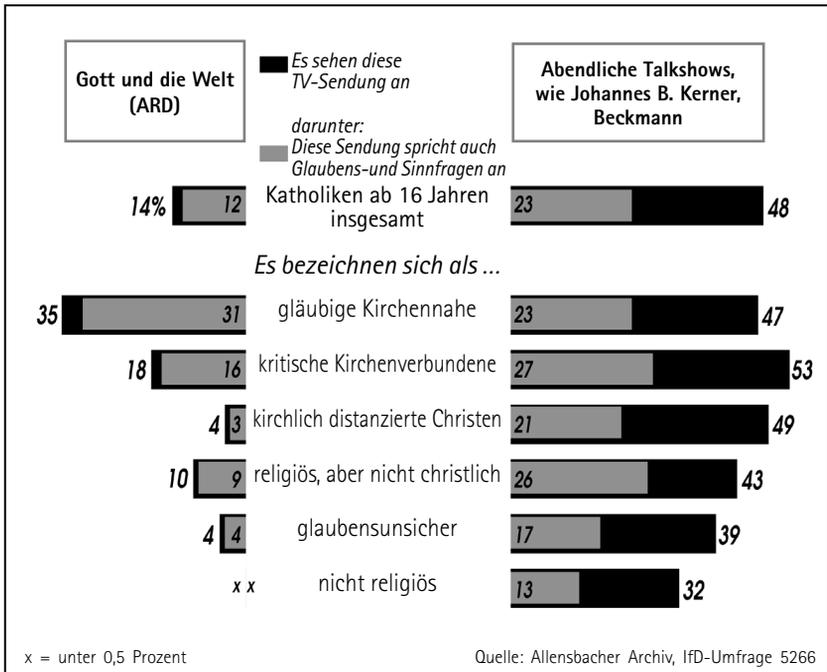
Die Erkenntnisse aus dem MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010 verdeutlichen die immer schwieriger gewordene Situation vieler kirchlicher Medienangebote, und es ist davon auszugehen, dass die tiefgreifende Vertrauenskrise des Jahres 2010 die Informations- und Kommunikationschancen der katholischen Publizistik – wie nachhaltig auch immer – zusätzlich erschweren.

Vergleichsweise positiv entwickelt hat sich in den letzten Jahren der Markt für religiöse Bücher. Dieser inzwischen durch Bücher des „Öffnungsbereichs“ immer stärker ausdifferenzierten Angebotsgattung ist es durch Produktverbesserungen gelungen, Vorbehalte abzubauen und durch mehr Lebensnähe auch Kirchenfernere als Leser zu gewinnen. Obwohl bei den Pfarrbriefen der Kreis der regelmäßigen Leser zurückgeht, bleibt dieses Angebot der Ortskirchen ein reichweitenstarkes Medium, dessen Inhalte auch von vielen Kirchenmitgliedern außerhalb des kleiner gewordenen Kreises der ihrer Kirche Engverbundenen zumindest „ab und zu“ beachtet werden. Hingegen ist die Nutzung der Kirchenzeitungen, der Bistumspresse auf den engeren Kreis von Gläubigen geschrumpft, die das Bistum noch als Identifikationsebene erleben und sich für das kirchliche Geschehen in ihrer Diözese, in Deutschland und in der Welt interessieren. Für diesen immer enger werdenden Kreis bleiben die Bistumszeitungen ein sehr wichtiges Medium, aber außerhalb dieses Kreises sind keine Akquisitionschancen erkennbar. Viel spricht dafür, die Kirchenzeitungen zu erhalten, aber noch stärker als bisher Synergien zu nutzen, durch Kooperationen Kosten zu senken.

Die Nutzung von kirchlichen oder religiösen Sendungen in Hörfunk und Fernsehen ist zwar tendenziell rückläufig, aber noch immer beachtlich. Vor allem Gottesdienstübertragungen und „Das Wort zum Sonntag“ im Fernsehen oder „Worte für den Tag“ im Radio werden von vielen geschätzt. Und 27 Prozent der Katholiken halten Berichte über Kirchen- und Glaubensfragen in säkularen Tageszeitungen und Zeitschriften für „sehr wichtig“ oder „auch wichtig“. Die Chancen, die sich hier bieten, müssen die Katholische Nachrichtenagentur herausfordern, säkulare Medien noch professioneller und zielgruppengerechter zu beliefern. Und wenn viele Katholiken kaum noch explizit kirchliche Medienangebote nutzen, aber zum Beispiel in säkularen Sendungen des Fernsehens, etwa bei Talkshows von Kerner oder Beckmann, Glaubens- und Sinnfragen angesprochen finden, muss sich die Kirche verstärkt darum bemühen, ihre Standpunkte durch die Entsendung glaubwürdiger, mediengewandter Diskussionspartner in solchen Sendungen zu vertreten (vgl. Abb. 9). Wenn die Hürden für explizit kirchliche Medienangebote außerhalb des kleiner gewordenen Kreises der ihrer Kirche Engverbundenen immer höher werden, muss die Kirche ihre Berührungspunkte gegenüber niederschwelligeren Angeboten in säkularen Medien überwinden.

Dass die Internetangebote der Kirche quantitativ verstärkt und qualitativ verbessert werden müssen, auch besser verlinkt zu anderen Medienangeboten, ist unbestritten. Aber es muss vor der Illusion

Abb. 9: Reichweite von TV-Sendungen mit (mutmaßlichen) Glaubenthemen in den verschiedenen Katholikensegmenten (2009)



gewarnt werden, dass die hohe Reichweite und Nutzungsfrequenz des Internets in den jüngeren Zielgruppen gleichsam automatisch eine größere Beachtung von kirchlichen Angeboten im Internet sichern wird. Noch stärker als Erwachsene selektieren junge Menschen aus dem unerschöpflichen Angebot im Internet nach subjektiven Nutzen-erwartungen („Was bringt’s mir?“). Angesichts des geringen Interesses vieler junger Menschen an kirchlichen und religiösen Themen, insbesondere an explizit kirchlichen Angeboten, wird es keineswegs leicht sein, sich gegen die Fülle attraktiver anderer Medienangebote durchzusetzen.

Es gibt keine einfachen Erfolgsrezepte: Die katholische Publizistik ist herausgefordert, noch professioneller, zielgruppenspezifischer, auch niedrigschwelliger, vor allem aber glaubwürdiger und lebensnäher zu werden. Angesichts zunehmender sozialer Differenzierung der Lebenslagen und Lebenschancen sowie zunehmender Individualisierung müssen milieuspezifische Kommunikationsstrategien entwickelt werden. Nur so kann es der Kirche gelingen, mit ihrer Stimme auch noch in Zukunft in breiteren Bevölkerungsschichten Gehör zu finden.

Christian Klenk

Plötzlich, aber nicht unerwartet

Der „Rheinische Merkur“ schrumpft
zu einer Beilage der „Zeit“

Bundeskanzlerin Angela Merkel sparte nicht mit Lob, als sie, es ist noch keine fünf Jahre her, auf dem Petersberg bei Bonn einer Zeitung zum 60. Geburtstag gratulierte – einem „mutigen“ Blatt, das „mit intellektuellem Scharfsinn“ unbequeme Wahrheiten verkünde, ein glaubwürdiges Medium, das nie reißerisch, aber durchaus zugespitzt berichte, „brillant in Sprache, Stil und Form“, dabei stets mit besonders hohen ethischen Grundsätzen, oder anders gesagt: „Man spürt immer wieder: Hier schreiben Journalisten mit Leib und Seele.“ Die anwesenden Redakteure und Verlagsmitarbeiter haben sich angesichts solch salbungsvoller Worte aus dem Munde der Regierungschefin sicherlich sehr geehrt gefühlt.

Aber ein runder Geburtstag ist ja auch meist mit einem Blick in die Zukunft verbunden. Man wünscht dem Jubilar zum Beispiel, er möge noch einmal 60 Jahre leben. Bei der Jubiläumsfeier des „Rheinischen Merkur“ (RM) ist solch ein Satz, nach allem, was an Reden dokumentiert ist, nicht ausgesprochen worden. Ein Warnzeichen im Jubiläumsjahr, in dessen Verlauf – ausgerechnet – die verkaufte Auflage erstmals um mehr als zehn Prozent einbrach? Doch es gab sie, die Optimisten. Nach der Bundeskanzlerin trat der damalige Medienbischof Friedrich Ostermann ans Mikrofon. Er wünsche der Wochenzeitung „weiterhin Expansionskraft“. Sein Grußwort beendete der Weihbischof mit den Worten: „Das Erbe des Rheinischen Merkur muss gewahrt werden!“ Und Erwin Müller-Ruckwitt, Vorsitzender des Aufsichtsrats und der Gesellschafterversammlung, sprach anschließend gar von einem „bekennenden Verlegertum der deutschen Bischöfe, die genau wissen, dass sie ohne ein solches einzigartiges publizistisches Forum wie den Rheinischen Merkur in der gesellschaftlichen Debatte nicht bestehen können“.

Nun muss auf dieses Medium offenbar doch verzichtet werden. „Bischöfe wollen ‚Rheinischen Merkur‘ entsorgen“, titelte Spiegel Online am 20. September 2010 und schrieb von „Sterbehilfe durch Geldentzug“ bei der von der Katholischen Kirche getragenen Wochenzeitung. In der Pressemitteilung der Deutschen Bischofskonfe-

renz klang das einen Tag später, wie zu erwarten, nüchterner. Eine „Kooperation“ mit der Wochenzeitung „Die Zeit“ wurde dort angekündigt mit dem Ziel, „die Kernkompetenz des Rheinischen Merkur unter gewandelten Bedingungen des Medienmarktes weitestgehend zu sichern“. Wie auch immer man das Vorhaben umschreibt – im Ergebnis wird der RM als eigenständige Wochenzeitung den 66. Jahrgang nicht mehr erleben. Zuvor wird das Erscheinen des traditionsreichen Blattes eingestellt und der Verlag aufgelöst. Der Schritt wird ökonomisch begründet.

Von Dezember 2010 an soll stattdessen nur noch eine wöchentliche Beilage produziert werden, die einer Teilaufgabe der „Zeit“ beiliegen wird. Dieses sechsseitige Zeitungsbuch erhalten ausschließlich jene „Merkur“-Leser, die ihr Abonnemententgelt künftig anstatt nach Bonn an den Zeit-Verlag in Hamburg überweisen. Angesichts eines hohen Anteils von Freiabonnements und „sonstigen Verkäufen“, welcher die Auflagenstruktur des RM zuletzt kennzeichnete, wird also die Mehrzahl der bisherigen Leser den RM nicht einmal mehr als Beilage erhalten. Und auch die Mehrheit der RM-Verlagsmitarbeiter, insgesamt 47 Beschäftigte, wird sich nach neuen Stellen umschauen müssen. Für die Beilage werden, so Chefredakteur Michael Rutz in einem Interview mit dem Deutschlandradio (21.9.2010), „noch sechs oder sieben Redakteure“ arbeiten.

Im Folgenden sollen die Hintergründe der Entscheidung, soweit recherchierbar, dargestellt werden. Die Nachkriegsgeschichte der 1946 gegründeten Zeitung, die mit ihrem Titel an das gleichnamige Blatt des kämpferischen Katholiken Joseph Görres (1814 bis 1816) anknüpfen wollte, hat Roloff anlässlich des 60. Geburtstags des RM ausführlich in *Communicatio Socialis* dargestellt.¹ An einige geschichtliche Eckpfeiler, die auch für die jetzt getroffene Entscheidung von Relevanz sind, soll dennoch kurz erinnert werden.

Politisch konservativ mit christlichem Überbau

Gegründet wurde die Zeitung nach dem Zweiten Weltkrieg von dem gebürtigen Solinger Franz Albert Kramer. Er lebte zuvor in der Schweiz im Exil, kam im August 1945 nach Koblenz und gründete dort als Herausgeber und Chefredakteur, ausgestattet mit einer damals nöti-

1 Eckart Klaus Roloff: 60 Jahre „Rheinischer Merkur“. Eine Wochenzeitung zwischen Wandel und beständigen Werten. In: *Communicatio Socialis*, 40. Jg. 2007, H. 1, S. 38-49.

gen Lizenz der französischen Besatzer, den RM. Hergestellt wurde das Blatt in der seit 1894 bestehenden Görres-Druckerei (zusammen mit der ebenfalls lizenzierten „Rhein-Zeitung“), die sich zu Ehren des berühmten Mitbürgers diesen Namen gegeben hatte. Görres' RM war im Vormärz ebenfalls in Koblenz als Tageszeitung erschienen und nach 357 Ausgaben verboten worden. Kramer schrieb in seinem ersten Leitartikel: „Es gibt keinen größeren Namen, zu dem wir greifen könnten. Mit der Ursprünglichkeit seines Denkens, mit der Kraft seiner Sprache, mit der ganzen hinreißenden Leidenschaftlichkeit seines Geistes hat Görres dem Rheinischen Merkur den höchsten Rang gesichert.“

Die erste Ausgabe des RM erschien am 15. März 1946. Die Auflage von 220 000 Exemplaren konnte nicht lange gehalten werden und ist auch später nie mehr erreicht worden. Das Blatt musste mit der damals üblichen Zuteilung von Papierrationen kämpfen und bestand nur aus acht Seiten – insofern ist das künftige Supplement ein Schritt zurück in die Gründungszeit. Auch für den angestrebten täglichen Erscheinungsrhythmus reichte es nicht. Schon 1947 wurde das Blatt offiziell in eine Wochenzeitung umgewandelt.²

Der Herausgeber bemühte sich von Beginn an um die Ökumene. „Kramers oberstes Ziel ist die Aufhebung der konfessionellen und der politischen Spaltung im christlichen konservativen und im liberal-konservativen Lager. Diese bürgerliche liberal-konservative Einheitsplattform gegen alle bolschewistischen und sozialdemokratischen Tendenzen und für einen Rheinstaat war ihm also wichtiger als die Orientierungen an der katholischen Kirche, mit der es durchaus partielle Interessensübereinstimmungen beispielsweise in Schul- und Bildungsfragen oder moralischen Sichtweisen gab.“³ Die damalige Redakteurin Vilma Sturm erinnerte sich später: „Wir im RM erblickten in der christlichen Religion den fraglos geglaubten Überbau über all unserm Denken und Tun. Alles, was ich damals schrieb, durfte diesen Überbau voraussetzen: ob es sich um Berichte über Dichter- oder Philosophentagungen, um Natur- oder Musikbetrachtungen, um

2 Vgl. auch Michael Defrancesco: „Rheinischer Merkur“ und „Die Zeit“. Eine vergleichende Untersuchung der Berichterstattung über politische Richtungsentscheidungen in der Adenauer-Ära. Diplomarbeit Eichstätt 1999, S. 27.

3 Guido Müller: Der „Rheinische Merkur“. Ein militantes christliches, konservativ-liberales und westliches Medium in der Gründungsphase der Bundesrepublik Deutschland (1946–1950) In: Grunewald, Michel/Puschner, Uwe (Hg.): *Le Milieu intellectuel conservateur en Allemagne, sa presse et ses réseaux. Das konservative Intellektuellenmilieu in Deutschland, seine Presse und seine Netzwerke (1890–1960)*. Bern 2003, S. 289.

Weidekätzchen oder Glockenguss handeln mochte. [...] Wir dachten nicht nur, wir lebten auch mit den Glaubensinhalten. Die Feste des Kirchenjahres, lange vorbereitet, lange nachwirkend, glichen Überschwemmungen mit Frömmigkeit, durch und durch wurden wir damit getränkt. Auch als es nach der Währungsreform wieder zu essen gab, hielten wir das Fasten- und Abstinenzgebot.”⁴

Kramer starb im Februar 1950 an einem Herzanfall.⁵ Bereits im Jahr zuvor folgte ihm der damals 29-jährige Otto Bernhard Roegele als Chefredakteur (bis 1963), anschließend bis zu seinem Tod 2005 auch als Herausgeber. Der promovierte Mediziner und Historiker Roegele hatte nach Abschluss seines Studiums zunächst als Arzt in Heidelberg und Mannheim gearbeitet, wurde dann aber Journalist und 1963 auch Inhaber des Lehrstuhls für Zeitungswissenschaft in München.⁶ Unter seiner Leitung gewann das Blatt enormen Einfluss auf die Politik Konrad Adenauers (ihm wurde gar das Prädikat „Adenauers Leib- und Magenblatt“ verliehen) und profilierte sich schon früh auf dem Gebiet der Europa-Berichterstattung.

Von Bedeutung für die politische Berichterstattung und die öffentliche Wahrnehmung war auch der Leiter des Bonner Korrespondentenbüros.⁷ Der schwäbische Jurist und Publizist Paul Wilhelm Wenger war „berühmt und berüchtigt für seine treffenden, anklagenden und vorwärtstreibenden Kommentare und Leitartikel“⁸. Wenger hielt rege Korrespondenz mit dem Kanzler und wies diesen vor anstehenden Entscheidungen schon mal auf einen Meinungsartikel zum Thema im RM hin.⁹ Chefredakteure des RM nach Roegele waren Anton Böhm (1963-1973), Herwig Gückelhorn (bis 1979), Alois Rummel (bis 1985), Thomas Kielinger (bis 1994) und zuletzt Michael Rutz, der zuvor beim Bayerischen Rundfunk und als Chefredakteur von Sat.1 tätig gewesen war. Herausgeber sind heute Wolfgang Bergsdorf, Steffen Heitmann, Paul Kirchhof und Jean-Claude Juncker.

4 Vilma Sturm: Barfuß auf Asphalt. München 1981, S. 206f.

5 Vgl. Alfred Pressel: Der „Rheinische Merkur“ und „Die Zeit“. Vergleichende Inhaltsanalyse zweier Wochenzeitungen von verschiedener weltanschaulicher Orientierung. Berlin 1968, S. 15.

6 Vgl. Maria Löblich: Das Menschenbild in der Kommunikationswissenschaft. Otto B. Roegele. Münster 2004; insbes. S. 150ff.; zu Person und Werk von Otto B. Roegele siehe auch die Nachrufe von Michael Schmolke (in: *Communicatio Socialis*, 38. Jg. 2005, H. 4, S. 419-424) sowie von Walter Hömberg (in: *Publizistik*, 50. Jg. 2005, H. 4, S. 482-484).

7 Die Redaktion zog nach Kramers Tod nach Köln um, später dann nach Bonn.

8 Defrancesco, a.a.O., S. 32.

9 Ebd.

Zeitung der Kirche, aber keine Kirchenzeitung

„Die Eigentumsverhältnisse beim Rheinischen Merkur konnten nur zu einem geringen Teil geklärt werden“, schreibt Pressel 1968 über seine Recherchen.¹⁰ Roegele habe ihm mitgeteilt, dass die Rhenania Verlag- und Druckerei GmbH in Koblenz 87,2 Prozent am Verlag des RM halte, weitere zehn Prozent gehörten Roegele selbst und 2,8 Prozent dem Staatsrechtler und Bundestagsabgeordneten Adolf Süsterhenn. Näheres zum Mehrheitseigentümer hatte Pressel nicht herausgefunden. Den Rhenania Verlag hatte Franz Albert Kramer unter anderem für den RM gegründet. Nach dessen Tod führte der Bruder die Geschäfte. 1956 stieg der Hamburger Verleger Kurt Ganske (Jahreszeitenverlag) als Teilhaber bei Rhenania ein und wurde damit Verleger des RM.¹¹

Bis auf wenige Ausnahmejahre schrumpfte die verkaufte Auflage des RM in der darauffolgenden Zeit beständig. 1950 waren es noch 63 623 Exemplare, 1965 noch 49 123 (minus 23 Prozent). Die Druckauflage sank im gleichen Zeitraum übrigens nur um zehn Prozent, was darauf hindeutet, dass die Verbreitung des RM schon in frühen Jahren mit Freiemplaren gestützt wurde.¹² Die „Zeit“ hat übrigens im gleichen Zeitraum bei der verkauften Auflage von rund 80 000 auf gut 210 000 Exemplare zugelegt.

1970 erhielt der Verlag erstmals Zuschüsse vom Erzbistum Köln, ein Jahr später übernahm die Diözese 13 Prozent der Anteile.¹³ Nachdem 1971 das Experiment einer bundesweiten katholischen Wochenzeitung („Publik“) gescheitert war, wurde der RM von der katholischen Kirche auch institutionell unterstützt. 1974 übernahmen katholische Bistümer „83 Prozent für einen Kaufpreis von acht Millionen Mark“¹⁴, seit 1976 ist auch die Bischofskonferenz über den Verband der Diözesen Deutschlands (VDD) beteiligt. Roegele hielt bis zu seinem Tod 0,91 Prozent, die zuletzt dem Verlag als Eigenanteil gehörten.

1980 folgte die Fusion mit der protestantisch orientierten Wochenzeitung „Deutsche Zeitung/Christ und Welt“, die sich ihrerseits 1969 aus zwei Redaktionen zusammengeschlossen hatte. Inhaltlich wurde das Blatt damit erweitert (wobei die christliche Interkonfessionalität

10 Pressel, a.a.O., S. 15.

11 Vgl. Firmengeschichte auf www.rhenania-buchversand.de (Zugriff am 29.9.2010).

12 Vgl. Pressel, a.a.O., S. 17.

13 Roloff, a.a.O., S. 45.

14 Defrancesco, a.a.O.; ebenso Ferdinand Oertel: Der Kirchenzeitungsmann. Erinnerungen aus fünfzig Journalistenjahren. Berlin 2009, S. 217.

von Anfang an eine Rolle spielte), und die Auflagenzahl konnte deutlich auf über 100 000 Exemplare gesteigert werden.

Im März 2002 übernahm der RM den Abonnentenstamm der Wochenzeitung „Die Woche“. Das 1993 gegründete Blatt, das 1996 seinerseits die Abonnenten der wegen roter Zahlen eingestellten ostdeutschen „Wochenpost“ geschluckt hatte, war für die Ganske-Verlagsgruppe ein Verlustgeschäft geblieben. Zwar hatte die verkaufte Auflage laut IVW stabil bei 130 000 bis 140 000 Exemplaren gelegen. Allerdings waren darunter schon in der offiziellen Statistik nur knapp 50 000 Abonnements. Tatsächlich übernahm der RM aber knapp 30 000 „echte“ Abonnentenadressen – und natürlich blieben längst nicht alle zahlenden „Woche“-Leser der neuen Zeitung treu. Aber immerhin stieg die Zahl der RM-Abonnenten innerhalb eines Jahres in der Summe um rund 6000.

Seit der Auflösung des Katholischen Instituts für Medieninformation im Jahr 2003 erschienen der „Filmdienst“ und die „Funkkorrespondenz“ im Verlag Deutsche Zeitung, einer hundertprozentigen Tochter des RM. Die beiden renommierten Fachzeitschriften sollen in Zukunft an die Katholische Nachrichtenagentur angegliedert werden. 50 Prozent hält der Verlag an der Fernsehproduktionsgesellschaft merkur.TV (die andere Hälfte gehört der Tellux Beteiligungsgesellschaft mbH). Was dieses Geschäftsfeld betrifft, war die weitere Zukunft bei Redaktionsschluss noch offen.

Im Herbst 2007 erschien die erste Ausgabe des Jugendmagazins „mercury“, das nach Verlagsangaben in einer Auflage von 300 000 Exemplaren in Schulen ausgelegt wurde und sich an 16- bis 20-jährige Jugendliche richtete. Zehn Ausgaben pro Jahr waren geplant.¹⁵ Kritik wurde laut, als der Verlag begann, in jeder Ausgabe einem Unternehmen als Hauptanzeigenkunde eine bis zu vierseitige „Verlagssonderveröffentlichung“ im „mercury“-Layout zur Verfügung zu stellen. Der Bund der katholischen Jugend beendete daraufhin die Zusammenarbeit.¹⁶ Seit Ausgabe 9 vom Dezember 2009 (monothematisch zum Thema „Stille“) ist „mercury“ nicht mehr erschienen. Offenbar war das Interesse der Anzeigenkunden gering, auch funktionierte die Verteilung der Hefte an den Schulen nicht. Das Onlineportal „mymercury.de“ wurde seither nur noch sporadisch aktualisiert, die Facebook-Fanseite von „mercury“ zählte im Oktober 2010 sieben Freunde.

15 Vgl. Christian Meier: Rheinischer Merkur: Der Faktor Jugend. In: Kress Mediendienst, 7.9.2007, S. 6.

16 Vgl. Corinna Zisselsberger: Ausverkauf der Moral. Jugendmagazin „mercury“ finanziert sich durch Schleichwerbung. In: Publik-Forum, 7/2008, S. 11.

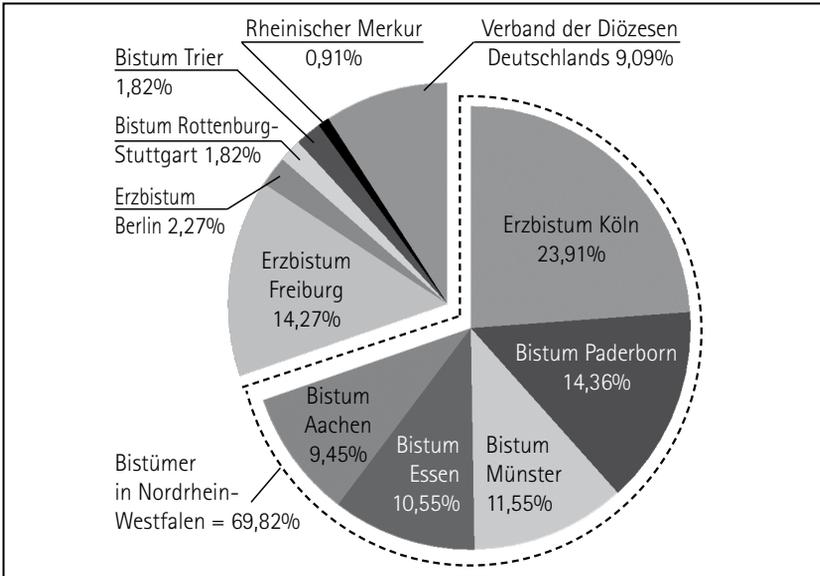


Abb. 1: Gesellschafter des Verlages Rheinischer Merkur (Quelle: Handelsregisterblatt 5299 beim Amtsgericht Bonn; eigene Darstellung)

Obwohl die katholische Kirche den RM in den vergangenen Jahrzehnten mit vielen Millionen Euro an Kirchensteuern subventionierte, war das Blatt keine „Kirchenzeitung“. Wer die Hintergründe nicht kennt, kam womöglich gar nicht auf die Idee, dass neun deutsche Diözesen und die Deutsche Bischofskonferenz (über den Verband der Diözesen Deutschlands) den Kreis der Gesellschafter bildeten (vgl. Abb. 1).

Das erste Buch der Zeitung war für die politische Berichterstattung reserviert, wenngleich bestimmte gesellschaftliche Themen wie Sozialpolitik oder Biotechnologie unter christlichen Gesichtspunkten diskutiert wurden und in diesem Zusammenhang auch protestantische oder katholische Kirchenvertreter zu Wort kamen. Immer wieder wurden aktuelle Themenfelder auf drei bis vier Schwerpunktseiten („Spezial“) umfassend aufbereitet (zum Beispiel „Sanierungsfall Gesundheitssystem“, „Wirtschaftskrise: Die Lehman-Lehren“ oder, wenige Ausgaben vor Bekanntgabe der Einstellung des RM, „Die Zeitung lebt!“, ein Schwerpunkt über die Zukunft der Medien, sowie Anfang November ein melancholischer Schwerpunkt mit Abschiedslyrik¹⁷).

17 Andreas Öhler in der RM-Ausgabe vom 4.11.2010: „Mehr als sechs Jahrzehnte besaß die Poesie im Rheinischen Merkur einen hohen Stellenwert [...]. Aus gegebenem Anlass hier nun das letzte Lyrik-Spezial in der gewohnten Form mit dem sinnfälligen Thema ‚Abschied‘.“

Es folgten auf sechs Seiten die Wirtschafts- und die Wissenschaftsberichterstattung, auf weiteren sechs Seiten der Kulturteil sowie weiter hinten das sechsseitige „Lebensart“-Buch mit Reisesseite und Filmbesprechungen. Ein Alleinstellungsmerkmal des RM war das Ressort „Christ und Welt“ mit Beiträgen zum Themenfeld Kirche und Religion auf meist drei Seiten. Die anfangs starre Trennung, zwei Seiten katholische, zwei Seiten evangelische Berichterstattung, wurde schon früh überwunden – das Ressort war ökumenisch orientiert. „Christ und Welt“ dürfte der Kern der neuen Beilage in der „Zeit“ sein.

Es gab Überlegungen, den RM vollständig umzugestalten – weg vom nordischen Zeitungsformat hin zu einer Tabloidausgabe. Vorbild war u. a. die Neukonzeption der „Frankfurter Rundschau“ beziehungsweise der „Weltwoche“ in Zürich. Eine Arbeitsgruppe wurde dafür eingerichtet und sogar eine Nullnummer produziert. Neben dem Papierformat wäre demnach auch der Inhalt verändert worden – noch magazinartiger. Verwendet werden sollte außerdem Zeitschriftenpapier, erwogen wurde sogar eine Änderung des Titels.¹⁸ Letztlich wurde das Projekt jedoch verworfen.

Umstritten ist, welchen Einfluss die Gesellschafter auf die Inhalte des Blattes genommen haben. In mehreren Medienberichten hieß es, einigen Bischöfen habe die zu liberale Linie des RM missfallen. „Meisner und etlichen anderen erzkonservativen Bischöfen passte vieles nicht [...]: wie die evangelische Bischöfin Margot Käßmann darin auftauchte, wie das Thema Ökumene stattfand oder dass selbst der Papst mitunter nicht gut weg kam, etwa bei dem Konflikt um die Piusbrüder und den Holocaust-Leugner Bischof Richard Williamson“, schrieb etwa Spiegel-Online.¹⁹ Auf solche möglichen Differenzen zwischen dem Kölner Erzbischof Kardinal Meisner und dem RM angesprochen, sagte Chefredakteur Michael Rutz in einem Interview mit dem Deutschlandradio am 21. September: „Er hat sich hin und wieder gemeldet, aber das sind inhaltliche Fragen. Es haben sich auch andere Bischöfe gemeldet, wir haben das dann jeweils zur Kenntnis genommen und haben manchmal auch darüber gesprochen. Aber er hat uns nie eingeengt darin, dass er gesagt hat, eine bestimmte Haltung dürften wir nicht vertreten. Er hat uns seine Meinung gesagt gelegentlich, und das finde ich akzeptabel, das haben andere auch.“

18 Vgl. „Merkur“ bald als Tabloid? In: Die Welt vom 12.5. 2005, S. 28.

19 Peter Wensierski: Bischöfe wollen „Rheinischen Merkur“ entsorgen. Spiegel Online, 20.9.2010; vgl. auch Joachim Frank: Die Kirche will mit der Zeit gehen. In: Frankfurter Rundschau vom 20.9.2010.

Ökonomische Entwicklung besiegelt das Aus

Eine eigene überregionale und thematisch universale Wochenzeitung hat die katholische Kirche in Deutschland viel Geld gekostet. Schon vor Jahren war in unbestätigten Zeitungsberichten mehrfach zu lesen, die Gesellschafter müssten ihr Blatt jährlich mit einem zweistelligen Millionen-D-Mark-Betrag bezuschussen. Anlässlich des 50. Geburtstags des Blattes war in einem Branchenblatt zu lesen: „Dass der ‚Rheinische Merkur‘ mit seinem Relaunch nicht nur neue Leser, sondern auch neue Anzeigenkunden gewinnt, die den Titel finanziell stützen, wurde am Rand der Veranstaltung von einem Vertreter der katholischen Bistümer gewünscht, die als Hauptgesellschafter die andauernden Verluste des Titels ausgleichen müssen. Wenn die jährlichen Zuschüsse um weitere zwanzig Prozent steigen, sei wohl die Schmerzgrenze erreicht, hieß es.“²⁰

Im Zusammenhang mit einem Übernahmeangebot des Axel-Springer-Verlages im Jahr 2000 (der RM sollte zu einer Beilage der Tageszeitung „Die Welt“ reduziert werden, worauf sich die RM-Gesellschafter letztlich jedoch nicht einließen) war von „bis zu 15 Millionen Mark“ die Rede, die der RM jährlich an Subventionen benötige.²¹ Doch welche Zahlen auch immer genannt wurden: „Was tatsächlich aus den diversen Töpfen – vornehmlich aus Kirchensteuereinnahmen – an den ‚Rheinischen Merkur‘ fließt, gehört zu den bestgehüteten Geheimnissen der Bischofskonferenz.“²²

Chefredakteur Rutz sprach nun von Subventionen in Höhe von 2,5 Millionen Euro im Jahr 2010. Ob diese Mittel aus dem Medientopf des VDD stammen oder von den Gesellschafter-Diözesen und ob die Summe entsprechend von anderer Stelle ergänzt wurde, konnte nicht geklärt werden.²³ In der „FAZ“ war von Subsidien von zuletzt 4,5 Millionen Euro die Rede.²⁴ Klar ist nur, dass die im Handelsregister hinterlegten Jahresbilanzen des Verlages in der Frage der Rentabi-

20 Rheinischer Merkur feierte 50. Geburtstag. In: Horizont, 22.3.1996, S. 41.

21 Springer will „Merkur“. In: Focus, 10.4.2000, S. 16; o. T. in: Der Kontakter, 22.5.2000, S. 34.

22 Gernot Facius: Auf Beistand angewiesen. Beide großen Kirchen sparen bei konfessionellen Blättern. In: Die Welt, 7.11.2005, S. 26.

23 Die Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz, die Stabsabteilung Medien des Erzbistums Köln sowie die Geschäftsführung des Verlags Rheinischer Merkur machten auf entsprechende Anfragen von *Communicatio Socialis* keine Angaben.

24 Daniel Deckers: Das Siechtum währte Jahrzehnte. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.9.2010, S. 37.

lität nicht weiterhelfen. Im jüngsten einsehbaren Jahresabschluss für 2008 wird ein Verlust von 392 000 Euro ausgewiesen, der durch einen Überschuss im Jahr zuvor um gut 100 000 Euro reduziert werden konnte. Allerdings tauchen die Subventionen in Millionenhöhe in der Aktiva-Passiva-Aufstellung nicht auf. Offenbar gelang es aber dem Verlag, den Zuschussbedarf in den vergangenen Jahren deutlich zu senken. So wurden in der Redaktion etwa fünf frei werdende Stellen nicht mehr neu besetzt, wie uns aus Kreisen der RM-Redaktion bestätigt wurde. Außerdem wurden Vertrieb und Buchhaltung aus dem Verlag ausgegliedert.

Widersprüchlich sind die kursierenden Informationen über die Verbreitung der Wochenzeitung. In Medienberichten hieß es zuletzt, der RM habe unmittelbar vor Bekanntwerden der Einstellungspläne im September noch 22 000 (laut Deutschlandradio), 15 670 („Frankfurter Rundschau“) bzw. nur 12 900 (Spiegel Online) zahlende Abonnenten gehabt. Ein Mitarbeiter meint, die Abonnentenstatistik sei verlagsintern „ein rotes Tuch“. Offiziell verweist der Verlag auf die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern. Laut der IVW-Statistik hatte der RM im zweiten Quartal 2010²⁵ noch eine verkaufte Auflage von 64 356 Exemplaren, davon 36 363 Abonnenten und 1755 Exemplare im Einzelverkauf. Seit 2002 sank die Zahl der Abonnenten stetig, von 2009 auf 2010 war das Minus allerdings mit 27 Prozent besonders groß (jeweils bezogen auf das zweite Quartal). Der sowieso schon vergleichsweise hohe Anteil von „sonstigen Verkäufen“ (Einzel- und Mehrfachlieferungen mit individuellem Preisnachlass) in der Auflagenstatistik wurde vom Verlag noch weiter erhöht (plus 50 Prozent), um die Einbußen bei der Verbreitung zu dämpfen (vgl. Abb. 2).

Unklar bleibt, wie sich die im Vergleich zu den IVW-Daten angeblich noch geringere Zahl von (zahlenden) Abonnenten ergibt. Der bei der IVW zuständige Mitarbeiter für die Auflagenkontrolle teilt auf Nachfrage mit, dass der RM – wie alle IVW-geprüften Titel – zweimal pro Jahr kontrolliert worden sei, zuletzt im Mai 2010. Berichtigungen lägen nicht vor, „die Quartalsmeldungen gelten insofern als bestätigt“. Allerdings geben die Ausführungen in den IVW-Richtlinien Raum für Spekulationen: Wurden beispielsweise im großen Umfang Freiexemplare an katholische Einrichtungen wie Kirchenverwaltungen oder

25 Vgl. www.ivw.de; seit 29.9.2010 werden vom RM keine Zahlen mehr an die IVW gemeldet, das zweite Quartal 2010 bildet also die letzte verfügbare Datenbasis.

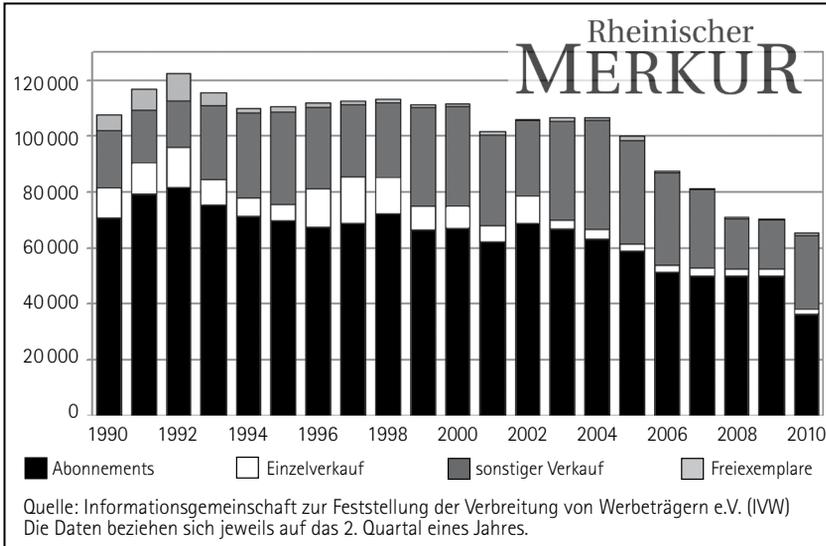


Abb. 2: Auflagenentwicklung des „Rheinischen Merkurs“ 1990 bis 2010

Bildungshäuser geliefert und als so genannte „Personalstücke“²⁶ und damit für die IVW-Statistik als vollwertige Abonnements verbucht?

Laut Allensbacher Werbeträger-Analyse von 2009 wurde der RM schwerpunktmäßig in Nordrhein-Westfalen gelesen (38 Prozent der verkauften Auflage), sodann in Süd- und Südwestdeutschland (Baden-Württemberg und Bayern je 13 Prozent, Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland zusammen 12 Prozent). Die restliche Auflage wurde in die östlichen (15 Prozent) und nördlichen Bundesländer (9 Prozent) geliefert.²⁷ Weitere empirische Erkenntnisse über die Leserschaft des RM sind öffentlich nicht zugänglich, wenngleich die Gesellschafter Befragungen durchführen ließen, zum Beispiel im Zusammenhang mit der Übernahme der Abonnenten der „Woche“.

Im Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010“ (vgl. Aufsatz in diesem Heft) taucht der RM kurz auf: Bei Katholiken hatte das Blatt 2009 immerhin die höchste Bekanntheit unter den kirchlichen Zeitungen und Zeitschriften. Demnach kennen 38 Prozent der Katholiken ab 16 Jahren den RM zumindest dem Namen nach. Es folgen die

²⁶ Vgl. Regel-Leitfaden IVW-Auflagenkontrolle, Ziffer 17: „Der Zahl der abonnierten Exemplare können Personalstücke [...] hinzugezählt werden. Mitarbeiter organisatorisch ausgegliederter Fachbereiche des die Druckschrift verlegenden Verlags- und Druckereiunternehmens [...] stehen Betriebsangehörigen gleich.“

²⁷ Vgl. Mediadaten 2010, abgerufen unter www.merkur.de (27.10.2010).

Mitgliederzeitschrift „Kolpingmagazin“ (23 Prozent), die Illustrierten „Frau im Leben“ (18) und „Leben und Erziehen“ (17), das „Missio Magazin“ (15), „Stadt Gottes“ (14) und „Chrismon“ (12).²⁸

Ein weiterer ökonomischer Faktor ist das Anzeigengeschäft. Harte Fakten zur Umsatzentwicklung unterliegen dem Geschäftsgeheimnis und liegen öffentlich nicht vor. Die stichprobenartige Auswertung von Ausgaben im Herbst 2010 kommt zum Ergebnis, dass die 32-seitige Zeitung jede Woche zwischen zweieinhalb und vier Seiten Anzeigen enthielt.²⁹ Nicht gelungen ist dem Verlag in all den Jahren, den Markt der Stellenanzeigen zu erschließen. Die „Zeit“ hat hier beispielsweise mehr oder weniger ein Monopol bei den Anzeigen im Ausbildungsmarkt (Hochschulen etc.) erlangt. Ähnliches wäre für den RM im insgesamt großen kirchlichen und kirchennahen Beschäftigungssektor (Kirchenverwaltung, karitative Einrichtungen, katholische Schulen etc.) naheliegend gewesen. Mitarbeiter hatten intern offenbar mehrfach darauf gedrängt, in dieser Richtung aktiv zu werden.

Die Kooperation mit der „Zeit“

Am 11. Oktober 2010 haben alle Mitarbeiter des Verlages die Kündigung erhalten – just an dem Tag, als in Bonn Experten auf Einladung der Gesellschaft Katholischer Publizisten unter der Überschrift „Der blockierte Medienriese“ über die Zukunft katholischer Medien diskutierten. Zu Abfindungen machte der Verlag keine Angaben. Auch blieb bis Redaktionsschluss unklar, wieviele Mitarbeiter für die Produktion der neuen Beilage übernommen werden.

Nach Auskunft der Stabsstelle Medien des Erzbistums Köln hat es Verhandlungen mit mehreren Verlagen über eine Kooperation gegeben. „Hier wurde Vertraulichkeit vereinbart.“ Die konservative Wochenzeitung „Junge Freiheit“ berichtete, sie habe der Bischofskonferenz ein Übernahmeangebot vorgelegt. Chefredakteur Dieter

28 Vgl. Medien-Dienstleistungs Gesellschaft (Hg.): MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010. Kommentarband II – Einzeldarstellung der Mediengattungen. München 2010, S. 42ff.

29 Streifenanzeigen und Kleinanzeigenflächen wurden addiert, Eigenanzeigen des Verlages wurden nicht mit eingerechnet. Eine Ausgabe enthielt zusätzlich eine Werbebeilage. Der Preis für eine ganzseitige farbige Anzeige beträgt laut Preisliste Nr. 16 (2010) knapp 13 000 Euro. Der Anzeigenumsatz je Ausgabe lässt sich auf dieser Basis jedoch nur näherungsweise berechnen (Kleinanzeigen werden nach Millimeter berechnet; außerdem sind Rabatte z. B. für katholische Verlage oder Organisationen nicht auszuschließen).

Stein kritisierte die Kooperation mit der „Zeit“: „Der Verlust eines vor Jahren noch dezidiert christlich-konservativen Titels ist beklagenswert genug. Die quasi Auslieferung der Leser, die zu einem Teil noch glaubten, ein konservativ-katholisches Blatt abonniert zu haben, an eine Wochenzeitung, die aus ihrer Gegnerschaft gegenüber der Kirche selten einen Hehl gemacht hat, ist jedoch ein Skandal.“³⁰

Skeptisch haben sich auch RM-Leser über die Kooperation gezeigt, wie Chefredakteur Michael Rutz berichtet: „Nicht wenige von Ihnen haben Zweifel daran geäußert, wie das zusammengehen kann: der ‚konservative‘ RM und die ‚liberale‘ ‚Zeit‘.“³¹ Immerhin widmet die Redaktion der „Zeit“ dem Thema Religion seit einiger Zeit verstärkt Aufmerksamkeit. Seit Ende März 2010 gibt es das neue Ressort „Glauben und Zweifeln“, das nach Verlagsangaben jede Woche „die Vorstellungen von Religion, Ethik und Werten in säkularisierten Gesellschaften behandeln soll“. Die dreimal wöchentlich in Würzburg erscheinende katholische „Tagespost“ schaltete im RM eine Anzeige: „Bevor Sie mit der Zeit gehen, testen Sie die katholische Alternative.“ Auch „Christmon plus“ und „Publik-Forum“ warben im RM um neue Leser.

„Zeit“ und RM hätten mehr gemeinsam, als manche meinten, schrieb „Zeit“-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo in einem Gastbeitrag für den RM Ende Oktober.³² „Ich weiß, dass beide Blätter oft auch konträre Positionen eingenommen haben. Doch ob es eine Marion Gräfin Dönhoff auf der einen oder ein Otto B. Roegele auf der anderen Seite war – der Rheinische Merkur und ‚Die Zeit‘ sind sich als maßgebliche deutsche Autorenblätter stets mit einem Grundstock an Respekt begegnet, man hat die jeweilige Tradition und die Beweggründe der anderen Seite geachtet. In diesem Geist gehen beide Häuser nun ihre Kooperation ein. Das heißt aber eben auch: Die Unterschiede bleiben bestehen, und sie sollen bestehen bleiben.“ Die neuen „Zeit“-Abonnenten würden künftig in ihrer Wochenzeitung auch auf Meinungen stoßen, die ihnen nicht behagten. „Bitte glauben Sie mir: Das geht mir als Chefredakteur manchmal genauso.“ Es gehe nicht darum, die Unterschiede zwischen beiden Blättern zu nivellieren: „Auch in der Kooperation mit der ‚Zeit‘ wird und muss der Rheinische Merkur von seiner inneren Unabhängigkeit und geistig-gedanklichen Eigenständigkeit leben.“

30 N.N.: Junge Freiheit legt Übernahmeangebot für „Rheinischen Merkur“ vor. Meldung vom 21.9.2010 auf www.jungefreiheit.de.

31 Michael Rutz im Rheinischen Merkur vom 21.10.2010.

32 Giovanni di Lorenzo: Es bleibt, was sich verändert. In: Rheinischer Merkur vom 28.10.2010, S. 1.

Die neue sechsseitige Beilage für die „Zeit“ wird den Titel „Christ und Welt/Rheinischer Merkur“ tragen. Im Mittelpunkt sollen „Geistliches und Geistiges stehen“. Die Beilagen-Redaktion werde sich vor allem der Diskussion um die Entwicklung der großen Kirchen widmen, meint di Lorenzo. Er sieht im Abschied vom RM als eigenständige Wochenzeitung, den er freilich eine „Kooperation zweier Qualitätsblätter“ nennt, kurioserweise „auch ein Signal gegen die in manchen neuen Medien anklingenden Abgesänge auf 200 Jahre deutsche Zeitungstradition“. Er habe sich die Zusammenarbeit „von Herzen gewünscht [...], weil ich überzeugt davon bin, dass die Stimme des Rheinischen Merkur in der Berliner Republik nicht verstummen darf“.

Reaktionen

Der *Katholische Medienverband* sprach von einem „tiefen Einschnitt“ in der christlichen Publizistik. Der RM habe seit Gründung der Bundesrepublik eine wichtige Rolle nicht nur in der konfessionellen Medienlandschaft gespielt. Umso dringlicher sei nun eine einheitliche Kommunikationsstrategie der katholischen Kirche, so der Verbandsvorsitzende Rolf Pitsch: „Die zeitnahe Entwicklung eines Mediengesamtplans ist unverzichtbar.“

Die *Gesellschaft Katholischer Publizisten* äußerte sich zunächst nicht. Es habe innerhalb des Vorstands „kein einheitliches Meinungsbild zum Merkur“ gegeben, so die GKP-Vorsitzende Hildegard Mathies.³³

Der *Deutsche Kulturrat* kritisierte: „Qualitativ wie quantitativ führt das zu einem erheblichen Einschnitt in die Vielfalt der deutschen Zeitungslandschaft.“ Geschäftsführer Olaf Zimmermann sagte, der RM sei in der Kulturberichterstattung „Wege abseits des Mainstreams“ gegangen. „Der Pluralität der Kulturberichterstattung in Deutschland haben die Bischöfe mit ihrer Entscheidung einen Bärendienst erwiesen.“³⁴

Der *Deutsche Journalisten-Verband* sorgte sich um die Redakteure. Der DJV-Bundesvorsitzende Michael Konken appellierte an die Bischöfe, ihre Verantwortung für die redaktionellen Arbeitsplätze ernst zu nehmen: „Jeder redaktionelle Arbeitsplatz, der vernichtet wird, schwächt den Berufsstand aller Journalisten.“ Mit der Reduktion des RM von einer Wochenzeitung zu einer Beilage verabschiedete sich die Bischofskonferenz von ihrem publizistischen Anspruch.³⁵

33 Vgl. GKP-Informationen, Ausgabe November 2010, S. 2.

34 Vgl. Pressemitteilung vom 23.9.2010.

35 Vgl. Pressemitteilung vom 21.9.2010.

Der Intendant des Deutschlandradios, *Willi Steul*, kritisierte ebenfalls die Einstellung des eigenständigen RM. Bei einem Festakt anlässlich des zehnjährigen Bestehens des Domradios am 3.11.2010 in Köln sagte Steul: „Ich bedauere es vor allen Dingen als engagierter Journalist. Der Blickwinkel des Merkurs auf Politik und Gesellschaft war sehr oft ein anderer, ein bereichernder, ein die anderen Tages- und Wochenzeitungen ergänzender Blickwinkel auf unsere Gesellschaft, besonders auf ihre Grundlagen und ihre Werte, ein christlicher Blick eben, ein konservativer Blick im besten Sinne des Wortes. [...] Der Manager in mir [...] kann die Entscheidung angesichts der Aufgabentwicklung des Merkurs, angesichts der Finanzsituation der Diözesen natürlich sofort nachvollziehen.“ Jedoch verliere die katholische Kirche einen Kommunikationskanal „in diese Gesellschaft hinein, eine Verbindung zu relevanten Entscheidungsträgern und eine Bindung zu einem auch noch Bildung suchenden Bürgertum“. Weder Internet, noch Kirchenzeitung, Domradio und KNA könnten dies ersetzen.

Auch *Johannes Röser*, Chefredakteur von „Christ in der Gegenwart“, bedauerte die Entscheidung. Es breche ein Medium weg, das für einen wichtigen Teil der katholischen Landschaft in Deutschland stehe. Auch wenn man nicht alle im RM vertretenen Standpunkte teile, sei eine solche Zeitung wichtig. „Einfach um sich daran zu reiben und um in den Debatten weiterzukommen, der ‚Rheinische Merkur‘ wird fehlen.“³⁶

Der Jesuit und Kommunikationswissenschaftler *Eckhard Bieger* analysierte: „Was mit Publik angefangen hatte, dass die Bischöfe zu Zeitungsherausgebern wurden und mit den Kirchensteuermitteln ein Organ stützen konnten, half nicht über die mangelnde Bereitschaft der Katholiken hinweg, ein solches Organ zu abonnieren. [...] Wenn es den Katholizismus als Kultur und politische Kraft nicht mehr gibt, ist es folgerichtig, die katholische Wochenzeitung in der linksliberalen ‚Die Zeit‘ aufgehen zu lassen, so wie auch das Zentralkomitee der Katholiken sich von keinem anderen linksliberalen Milieu mehr deutlich unterscheidet. Erst wenn es Positionen zu Bildung, Geburtenentwicklung, Rente, Atomkraft, Krankenversicherung u. a. aus einem weltanschaulich-katholischen Blickwinkel gibt, wird es eine Basis für eine katholische Wochenzeitung geben.“ Eine katholische Wochenzeitung sei auch deshalb überflüssig geworden, weil heutzutage vermehrt Hintergrundberichte zu Religion und Kirche von der Tagespresse geliefert würden.³⁷

36 Vgl. KNA-Meldung vom 27.9.2010.

37 Vgl. Kommentar auf www.kath.de vom 24.9.2010.

Gerd Strohmeier

Der Papst im Spiegel der Öffentlichkeit

Auswirkungen mangelhafter Kommunikationspolitik
– untersucht anhand von zwei Fallbeispielen

„Das liegt [...] im Wesen des Mediums selbst, dass [...] die Gewichte zwischen dem Wesentlichen und Unwesentlichen verschoben werden [...]. Die Menschen sind ja beim Ereignis selbst nicht dabei, aber sie sehen den Bericht über das Ereignis, der notwendigerweise schon eine Interpretation und eine Auswahl ist und am Schluss wird also der Bericht wichtiger als das Faktum selbst. Das heißt, wir fangen an, immer mehr vom Schein zu leben, von der Erscheinung – und damit sozusagen dann auch für die Erscheinung zu produzieren. Auch die Politiker, auch die Kirchenleute, sind in Gefahr, dass sie nicht mehr fragen, was ist jetzt das eigentlich Richtige, sondern was wird ankommen, wie wird es berichtet werden, wie wird es angenommen werden. Das heißt, dass man schon gar nicht mehr für die Wirklichkeit handelt und nach den Maßstäben, die einem dafür das Gewissen vorgäbe, sondern für die Erscheinung handelt, die man machen wird. Und diese Knechtschaft, in [die] Menschen des öffentlichen Lebens, Politiker wie Kirchenmänner, sehr leicht geraten können, die wäre dann natürlich wirklich verhängnisvoll [...].“¹ Dies sagte Joseph Kardinal Ratzinger 1997 – acht Jahre vor seiner Wahl zum Oberhaupt der römisch-katholischen Kirche. Der Versuchung, durch die Medien zum – wie er es bezeichnete – „Knecht“ seiner Erscheinung² zu werden, ist er weder vor noch nach seiner Wahl zum Papst unterlegen. Hätte er als Papst mehr für die Erscheinung produziert, hätten ihn die Medien wohl auch kaum als „Der Fehlbare“³ oder „Der Entrückte“⁴ etikettiert.

Die Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. ist in der Regel kritisch, häufig negativ, manchmal sogar vernichtend – auch in Deutschland. Während man dort 2005 die Wahl von Joseph Kardinal Ratzinger zum ersten deutschen Papst seit fast 500 Jahren noch überschwänglich feierte (die „Bild“-Zeitung tat dies am 20.4.2005 mit der Überschrift „Wir sind Papst!“), wurden manche spätere Äußerun-

1 In einem Gespräch mit August Everding im Bayerischen Fernsehen: Begegnung in Rom, 15.4.1997 (Manuskript online unter http://www.br-online.de/download/pdf/alpha/r/ratzinger_2.pdf).

2 Ebd.

3 Alexander Smolctzyk: Der Fehlbare. In: Der Spiegel, 47/2006, S. 112.

4 So titelte „Der Spiegel“ in Ausgabe 6/2009.

gen und Handlungen des deutschen Pontifex heftig kritisiert. Dabei stechen zwei Fälle besonders hervor: der Fall „Mohammed“ aus dem Jahr 2006 und der Fall „Williamson“ aus dem Jahr 2009. Beide Fälle haben – weltweit – zu einer äußerst negativen Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. und diese wiederum zu teilweise äußerst heftigen Reaktionen geführt. Vor diesem Hintergrund stellen sich folgende Fragen:

- Wie kam die negative Berichterstattung zustande? Lässt sich diese überwiegend auf theologische Standpunkte oder auf kommunikative Probleme bzw. Mängel zurückführen?
- Wie wurde seitens des Vatikans auf die negative Berichterstattung reagiert? Hat das Krisenmanagement, das der Vatikan ergriffen hat, zu einer Verbesserung oder gar zu einer Verschlechterung des Medienbildes des Papstes beigetragen?

Ereignisse und ihre Nachrichten

„Wenn ein Hund einen Mann beißt, ist das keine Nachricht, aber wenn ein Mann einen Hund beißt, dann ist das eine Nachricht“, stellte John B. Bogart⁵, Lokalredakteur der amerikanischen Zeitung „Sun“, im Jahr 1880 fest. Damit machte er deutlich, dass nicht jedes Ereignis zur Nachricht werden kann und ein Ereignis schon etwas Besonderes oder etwas Außergewöhnliches sein muss, um zur Nachricht werden zu können.⁶ Mit anderen Worten: Ein Ereignis muss einen Nachrichtenwert haben, um zur Nachricht zu werden.⁷ Dieser resultiert aus (der Anzahl und der Gewichtung von) Nachrichtenfaktoren – „journalistische[n] Kriterien, mit denen zwischen berichterstattenswerten und nichtberichterstattenswerten Ereignissen unterschieden wird“.⁸ Wichtige Nachrichtenfaktoren sind z. B. die Relevanz (einer Handlung) und der Status (eines Akteurs). Infolgedessen implizieren Äu-

5 Zit. in: BR-online: 1x1 des Journalismus (unter www.br-online.de/wissen-bildung/thema/journalismus/nachricht.xml, 3.11.2003).

6 Gerd Strohmeier: Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden 2004, S. 113.

7 Vgl. Walter Lippmann: Public Opinion. New York 1922; Einar Östgaard: Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research, 2. Jg. 1965, H. 1, S. 39-63; Johan Galtung/Mari H. Ruge: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research, 2. Jg. 1965, H. 1, S. 65-91.

8 Helmut Scherer: Nachrichtenfaktoren. In: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen 1998, S. 60.

ßerungen und Handlungen des Papstes – aufgrund der (immer noch) gewichtigen Größe der römisch-katholischen Kirche sowie der exponierten Stellung des Papstes innerhalb der Kirche – grundsätzlich einen sehr hohen Nachrichtenwert.

Die Tatsache, dass Medien in der Regel ausgedehnt über einen Akteur berichten, bedeutet natürlich nicht, dass sie positiv über ihn berichten. Die Art der Berichterstattung über ein Faktum hängt keineswegs nur von dem Faktum selbst, sondern auch maßgeblich von der (mediengerechten) Aufbereitung und Darstellung des Faktums ab. So wie ein geschicktes „news management“ bzw. „spin doctoring“⁹ eine positive Berichterstattung begünstigt, provoziert ein (bewusstes oder unbewusstes) Ignorieren der Medien eine negative Berichterstattung. Folglich hängt die Art der Berichterstattung der Medien über Äußerungen und Handlungen des Papstes nicht nur von deren Inhalt und Gehalt, sondern auch von deren Aufbereitung und Darstellung ab.

Der Fall „Mohammed“

Am 12. September 2006 hielt Papst Benedikt XVI. im Rahmen seines Besuchs in Bayern eine Vorlesung an der Universität Regensburg zum Thema „Glaube, Vernunft und Universität. Erinnerungen und Reflexionen“ – und damit (unbeabsichtigt) „eine der meistgelesenen, meistzitierten und umstrittensten theologischen Vorlesungen seit der Bergpredigt“.¹⁰ Im Folgenden soll das wiedergegeben werden, was damals die wenigsten wahrgenommen haben: die Vorlesung selbst (zumindest in den entscheidenden Auszügen). Der Papst begann diese mit den Worten: „Es ist für mich ein bewegender Augenblick, noch einmal am Pult der Universität zu stehen und noch einmal eine Vorlesung halten zu dürfen. Meine Gedanken gehen dabei zurück in die Jahre, in denen ich an der Universität Bonn [...] meine Tätigkeit als akademischer Lehrer aufgenommen habe.“¹¹ Anschließend berichtete der Papst über seine Zeit in Bonn, u. a. auch über dort vorhandene Zweifel an der Existenz Gottes:

9 Vgl. u. a. Frank Esser/Carsten Reinemann: Mit Zuckerbrot und Peitsche. Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren. In: Christina Holtz-Bacha (Hg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen 1999.

10 Alexander Smoltczyk: Der Fehlbare. In: Der Spiegel, 47/2006, abgerufen auf www.spiegel.de.

11 Benedikt XVI.: Glaube, Vernunft und Universität. Erinnerungen und Reflexionen“. Universität Regensburg, 12.9.2006, abrufbar unter www.vatican.va.

„[E]inmal verlautete, einer der Kollegen habe geäußert, an unserer Universität gebe es etwas Merkwürdiges: zwei Fakultäten, die sich mit etwas befassten, was es gar nicht gebe – mit Gott. Dass es auch solch radikaler Skepsis gegenüber notwendig und vernünftig bleibt, mit der Vernunft nach Gott zu fragen [...], war im Ganzen der Universität unbestritten. All dies ist mir wieder in den Sinn gekommen, als ich kürzlich den von Professor Theodore Khoury (Münster) herausgegebenen Teil des Dialogs las, den der gelehrte byzantinische Kaiser Manuel II. Palaeologos wohl 1391 im Winterlager zu Ankara mit einem gebildeten Perser über Christentum und Islam und beider Wahrheit führte.“¹²

Der Papst beschrieb also letztlich die Entstehungsgeschichte der Idee zu dem Thema seines Vortrags („mit der Vernunft nach Gott zu fragen“). Diese Themenhinführung war jedoch verhältnismäßig ausführlich und überraschend substanziell. So führte der Papst weiter aus: „In dieser Vorlesung möchte ich nur einen – im Aufbau des Dialogs eher marginalen – Punkt behandeln, der mich im Zusammenhang des Themas Glaube und Vernunft fasziniert hat und der mir als Ausgangspunkt für meine Überlegungen zu diesem Thema dient.“¹³ Entscheidend ist, dass der Papst „nur einen – im Aufbau des Dialogs eher marginalen – Punkt“ betrachtete, der ihm „als Ausgangspunkt“ für seine Überlegungen diene. Dieser als Ausgangspunkt für seine Überlegungen dienende marginale Punkt eines aus dem 14. Jahrhundert stammenden Dialogs bildete für die Medien jedoch den zentralen Punkt. Schließlich fuhr der Papst fort:

„In der von Professor Khoury herausgegebenen siebten Gesprächsrunde [...] kommt der Kaiser auf das Thema des Djihad (heiliger Krieg) zu sprechen [...]. Ohne sich auf Einzelheiten wie die unterschiedliche Behandlung von ‚Schriftbesitzern‘ und ‚Ungläubigen‘ einzulassen, wendet er sich in erstaunlich schroffer Form¹⁴ ganz einfach mit der zentralen Frage nach dem Verhältnis von Religion und Gewalt überhaupt an seinen Gesprächspartner. Er sagt: ‚Zeig mir doch, was Mohammed Neues gebracht hat und da wirst du nur Schlechtes und Inhumanes finden wie dies, dass er vorgeschrieben hat, den Glauben, den er predigte, durch das Schwert zu verbreiten.‘“¹⁵

12 Ebd.

13 Ebd.

14 Diese kritische Würdigung erfolgte erst im Vortrag und war im Manuskript nicht vorhanden (vgl. Alexander Smolczyk: Der Fehlbare. In: Der Spiegel, 47/2006).

15 Benedikt XVI.: Glaube, Vernunft und Universität. Erinnerungen und Reflexionen. Universität Regensburg, 12.9.2006.

Nach diesem Zitat spannte der Papst den Bogen zu seinem (eigentlichen) Thema:

„Der Kaiser begründet dann eingehend, warum Glaubensverbreitung durch Gewalt widersinnig ist. Sie steht im Widerspruch zum Wesen Gottes und zum Wesen der Seele [...]. Der entscheidende Satz in dieser Argumentation gegen Bekehrung durch Gewalt lautet: Nicht vernunftgemäß handeln, ist dem Wesen Gottes zuwider [...]. Hier tut sich ein Scheideweg im Verständnis Gottes und so in der konkreten Verwirklichung von Religion auf, der uns heute ganz unmittelbar herausfordert.“¹⁶

Für die (meisten) Medien begann und endete die Vorlesung jedoch mit der vom Papst zitierten und von ihm als „erstaunlich schroff“ etikettierten Frage des byzantinischen Kaisers – und damit dem ihm als Ausgangspunkt für seine Überlegungen dienenden marginalen Punkt eines aus dem 14. Jahrhundert stammenden Dialogs. Das Zitat über Mohammed, das dem Papst – zum Teil direkt, zum Teil indirekt, zum Teil durch die Medien, zum Teil aber auch erst durch das Publikum – „zugeschrieben“ wurde, bestimmte schließlich die Erscheinung des Pontifex in der Öffentlichkeit. Carolin Emcke beschrieb dies folgendermaßen: „[E]in einziger Satz wird aus dem Zusammenhang gerissen, was ein bloßes Zitat der Sekundärliteratur war, wird dem Sprecher selbst zugeschrieben, das filigrane Argument des Vortrags auf ein Schnipsel reduziert.“¹⁷ Dies ist in gewisser Weise ungerecht, aber – für Kenner der modernen Mediengesellschaft – nicht unbedingt überraschend. Überraschend waren allenfalls die äußerst heftigen Reaktionen, die weltweit registriert werden konnten: eine starke Empörung bei Muslimen und gewalttätige Ausschreitungen in der islamischen Welt. In Somalia wurde die italienische Nonne Leonella Sgorbati erschossen, im Irak und in Pakistan wurden Papstpuppen verbrannt, und in Kaschmir wurden Tageszeitungen von der Polizei beschlagnahmt, um Schlimmeres zu vermeiden.

Ohne über die genauen Motive, Hintergründe und Informationen des Papstes Bescheid zu wissen, lässt sich eine starke Realitätsdifferenz konstatieren: eine Differenz zwischen der „Regensburger Realität“ und der Medienrealität sowie zum Teil auch – zumindest in der islamischen Welt – eine Differenz zwischen Medien- und Publikumsrealität. Das Thema des Papstes lautete „Glaube, Vernunft

16 Ebd.

17 Carolin Emcke: Entlarvt die Ideologen! In: www.spiegel.de, 24.9.2006.

und Universität. Erinnerungen und Reflexionen“, das der Medien und des Medienpublikums „Papst contra Mohammed. Glaubenskampf um den Islam, die Vernunft und die Gewalt“. ¹⁸ Mit anderen Worten: Während der gelehrte Theologe Ratzinger in Regensburg vor einem überwiegend wohlwollenden akademischen Kreis von 1500 Zuhörern eine wissenschaftliche Vorlesung hielt (und dafür mit stehenden Ovationen bedacht wurde), gab Papst Benedikt XVI. in den Medien vor einem überwiegend skeptischen Millionenpublikum – unfreiwillig – einen Kommentar zum Islam ab (wofür er mit zum Teil niederschlagender Kritik bedacht wurde).

Realitätsdifferenzen lassen sich natürlich bei einer – gerade durch Massenmedien – vermittelten Kommunikation nicht vermeiden. Die zwangsläufig vorhandenen Selektions- und Transformationsmechanismen der Massenmedien führen immer zu einer gewissen Differenz zwischen der (objektiven) Realität und der Medienrealität¹⁹ – und die zwangsläufig vorhandenen Perzeptions- und Reflektionsmuster des Publikums auch immer zu einer Differenz zwischen Medien- und Publikumsrealität.²⁰ Doch nicht immer sind die im Rahmen einer vermittelten Kommunikation entstehenden Differenzen derart groß, dass das Publikum etwas völlig anderes wahrnimmt als ihm der Sender augenscheinlich mitteilen wollte; nicht immer führt eine Verkürzung und Verzerrung zu einer regelrechten Verdrehung der Botschaft. „Der Papst hat in seiner Rede etwas ganz anderes sagen wollen und auch gesagt als das, was man in Teilen der islamischen Welt verstanden hat“, sagte der Vizerektor der Universität Regensburg.²¹ „Keiner der Anwesenden in der Aula, und darunter waren einige Muslime, hat diese Vorlesung so verstanden, wie sie später dargestellt wurde“, meinte der ehemalige Vatikan-Sprecher Joaquín Navarro-Valls.²² Allerdings hat der Papst etwas gesagt, das man – zumindest in Teilen der Medien – so darstellen konnte wie es dargestellt wurde und – zumindest in Teilen der islamischen Welt – so verstehen konnte, wie es verstanden wurde.

18 So titelte „Der Spiegel“ in Heft 38/2006. Noch während der Papst seine Vorlesung hielt, wurden Berichte über die Vorlesung mit dieser Botschaft verbreitet.

19 Vgl. Winfried Schulz: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen 1997, S. 78.

20 Vgl. Hans-Bernd Brosius: Modelle und Ansätze der Medienwirkungsforschung. Überblick über ein dynamisches Forschungsfeld. Bonn 1997, S. 36.

21 Zit. in: www.spiegel.de, 15.9.2006.

22 Alexander Smoltczyk: Der Fehlbare. In: Der Spiegel, 47/2006.

Entscheidend ist jedoch, dass „der Kontext des päpstlichen Refrats die Aufregung nicht deckt“.²³ Entscheidend ist auch, dass die entstandene Realitätsdifferenz hätte vermieden werden können, wenn die Selektions- und Transformationsmechanismen der Massenmedien sowie die Perzeptions- und Reflektionsmuster des Publikums hinreichend antizipiert worden wären. Zum einen hätte der Papst problemlos auf das Zitat über Mohammed verzichten können: Der Pontifex sprach im Kern nicht über den Islam, sondern, „auf hochabstraktem akademischen Niveau, um die Einheit von Glaube und Vernunft“²⁴ und kritisierte auch nicht den Islam, sondern den Bedeutungsverlust von Religion und Glauben – thematisierte dabei allerdings den Islam, was mit Blick auf das eigentliche Vortragsthema überhaupt nicht notwendig gewesen wäre.²⁵ Zumindest hätte er – wenn er schon nicht bereit war, auf das Zitat zu verzichten – auch auf die „wenig ruhmreichen Kreuzzüge“²⁶ verweisen können. Zum anderen hätte sich der Papst stärker von der Aussage über Mohammed distanzieren können, indem er nicht nur die Form, sondern auch den Inhalt kritisch gewürdigt hätte (was auch in der überarbeiteten bzw. amtlichen Version der Rede nicht erfolgte). Zumindest hätte er „[e]ine deutlichere historische Einordnung“²⁷ des Zitats vornehmen können. Es ist anzunehmen, dass der Papst – trotz seiner dargestellten Skepsis gegenüber den Medien – völlig unterschätzt hat, welche Medienwirkung eine Vorlesung an einer Universität entfalten kann bzw. wie in der modernen Massenkommunikation „das fußnotenge-spickte Ganze einer Vorlesung“ zu einem „Zehn-Sekunden-Soundbit“ verkürzt werden kann.²⁸

Das Kommunikationsproblem des Vatikans zeigte sich allerdings nicht nur bei der Berichterstattung über die Regensburger Vorlesung, sondern auch bei den darauf erfolgten (oder vielmehr nicht erfolgten) Reaktionen seitens des Vatikans. Am 14. September 2006, zwei Tage nach der Vorlesung, folgte eine Zurückweisung der Kritik und zaghaf-

23 Ulrich Schwarz: Benedikt contra Mohammed. In: Der Spiegel – Jahres-Chronik, 54/2006, abgerufen auf www.spiegel.de.

24 Ebd.

25 Es ist natürlich nicht nachprüfbar und daher strittig, welche Bedeutung der Papst dem Zitat beigemessen hat bzw. inwiefern er damit Aussagen gegenüber dem Islam treffen wollte. Doch selbst wenn das Zitat mehr als eine unnötige Hinführung zum eigentlichen Kern der Vorlesung war, dürfte der Papst seine Wirkung deutlich unterschätzt und damit auch nicht einkalkuliert haben.

26 Dieter Bednarz et al.: Das Haus des Krieges. In: Der Spiegel, 38/2006, S. 71.

27 Ebd.

28 Alexander Smoltczyk: Der Fehlbare. In: Der Spiegel, 47/2006.

te Richtigstellung durch den (noch neuen) Vatikan-Sprecher Federico Lombardi: „Es war mit Sicherheit nicht die Absicht des Papstes, eine vertiefte Studie über den Dschihad und über die moslemische Geisteshaltung in diesem Bereich vorzunehmen.“²⁹ Zudem versicherte er, dass der Papst die Gefühle von Muslimen nicht verletzen wollte sowie eine Haltung des Respekts und des Dialogs gegenüber dem Islam pflegen wolle. Wieder zwei Tage später, am 16. September, folgte eine zaghafte Klarstellung und indirekte Entschuldigung durch Kardinal-Staatssekretär Tarcisio Bertone: „Der Heilige Vater bedauert sehr, dass einige Passagen seiner Rede für Muslime beleidigend geklungen haben könnten.“³⁰ Erst am fünften Tag nach der Regensburger Vorlesung, am 17. September, meldete sich der Papst direkt zu Wort. Dabei bedauerte er „von Herzen die Reaktionen, die wenige Passagen [s]einer Vorlesung an der Universität von Regensburg in einigen Ländern ausgelöst haben“.³¹ Zugleich betonte er, es handle sich bei den umstrittenen Äußerungen um „Zitate aus einem Text des Mittelalters, die keineswegs [s]eine persönliche Ansicht ausdrücken“.³² Vom 28. November bis 1. Dezember 2006 unternahm der Papst schließlich eine Türkei-Reise, bei der er – möglicherweise um Wiedergutmachung bemüht – erklärte, dass die Türkei zu Europa bzw. – wie es in der Türkei interpretiert, übersetzt oder zumindest verstanden wurde – zur EU gehöre. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass das Krisenmanagement des Vatikans verspätet erfolgte und nicht sonderlich effektiv war. Es war letztlich weit von einem modernen „spin doctoring“ entfernt – wie es die moderne Mediengesellschaft kennt und erfordert.

Der Fall „Williamson“

Am 21. Januar 2009 unterzeichnete Benedikt XVI. das Dekret zur Aufhebung der Exkommunikation von vier Bischöfen der traditionalistischen „Piusbruderschaft“ (Priesterbruderschaft Pius X.). Darunter befand sich auch Richard Williamson, ein Leugner des Holocaust, der im schwedischen TV-Sender SVT behauptete, dass kein einziger Jude in einer Gaskammer umgekommen sei.³³ Zum Thema Antisemitismus meinte er: „Wenn Antisemitismus schlecht ist, ist er gegen die Wahrheit. Wenn etwas wahr ist, ist es nicht schlecht. Mich interes-

29 Zit. in: www.spiegel.de, 14.9.2006.

30 Zit. in: www.spiegel.de, 16.9.2006.

31 Zit. in: Alexander Smoltczyk: Der Fehlbare. In: Der Spiegel, 47/2006.

32 Ebd.

33 Zit. in: Stefan Berg et al.: „So bitter, so traurig.“ In: Der Spiegel, 6/2009, S. 41.

siert das Wort Antisemitismus nicht.“³⁴ Das Interview wurde im November 2008 aufgenommen, aber exakt an dem Tag ausgestrahlt, an dem der Papst das Dekret zur Aufhebung der Ex-Kommunikation der „Piusbrüder“ unterzeichnete – was natürlich Spekulationen zur Folge hat.³⁵

Natürlich führte die – „fusionierende“ – Berichterstattung über die Rücknahme der Exkommunikation und die Aussagen Williamsons erneut weltweit zu äußerst heftigen Reaktionen: einer starken Empörung bei Juden, u. a. zur Aussetzung des interreligiösen Dialogs mit dem Vatikan durch das israelische Ober-Rabinat, aber auch zu offener Kritik innerhalb der katholischen Kirche, die von einer Kirchenaustrittswelle begleitet wurde. Der Mainzer Bischof, Karl Kardinal Lehmann, sprach von einer „Katastrophe“, der Hamburger Erzbischof Werner Thissen von einer „schlampigen Arbeit“ bzw. einem „unerträglichen Vorgang“³⁶, der Berliner Erzbischof, Georg Kardinal Sterzinsky, von einer Sache, die in Ordnung gebracht werden müsse. Zugleich wies er darauf hin, dass der Papst (bereits vor der Ausstrahlung des Interviews) über den Fall „Williamson“ hätte informiert sein müssen: „Von Bischof Williamson war weltweit bekannt, dass er den Holocaust leugnet.“³⁷

Deutliche Worte fanden nicht nur Bischöfe, sondern auch deutsche Politiker, allen voran Bundeskanzlerin Angela Merkel, die den Papst – wohl vor allem aufgrund der deutschen Vergangenheit und der deutschen Nationalität des Pontifex – zur Klarstellung aufrief: „Es geht hier darum, dass hier von Seiten des Papstes und des Vatikan sehr eindeutig klargestellt wird, dass es hier keine Leugnung geben kann und dass es einen positiven Umgang mit dem Judentum geben muss.“³⁸ Natürlich dominierte auch die Kritik – in verschärfter Form – die Medienagenda. So titelte zum Beispiel „Der Spiegel“ in Heft 6/2009: „Der Entrückte. Ein deutscher Papst blamiert die katholische Kirche.“

34 Ebd.

35 So vermuteten religiöse Kreise (zit. in www.spiegel.de, 4.2.2009) eine „bewusst gestellte Falle“.

36 Zit. in www.spiegel.de, 03.02.2009, 06.02.2009.

37 „Der Spiegel“ berichtete z. B. am 19.1.2009, zwei Tage vor der Unterzeichnung des Dekrets, über Williamsons Ansichten. Es kann allerdings möglich sein, dass der Fall Williamson im Vatikan, aber nicht dem Papst bekannt war.

38 Zit. in www.spiegel.de, 3.2.2009. Der Vatikan hatte sich die Kritik verboten und erklärt, dass die Haltung des Papstes in dieser Frage eindeutig sei und keiner Klarstellung bedürfe. Schließlich kam es zu einer Aussprache zwischen der Bundeskanzlerin und dem Papst am Telefon.

Ohne über die genauen Motive, Hintergründe und Informationen des Papstes Bescheid zu wissen, lässt sich erneut eine starke Realitätsdifferenz konstatieren, die – bei einer Antizipation der massenmedialen Funktionsmuster und einer Nutzung der massenmedialen Informationsquellen – wiederum hätte vermieden werden können. Zum einen hätte der Papst die Bedeutung und die Folgen der Exkommunikation sowie deren Rücknahme deutlich machen können. Schließlich war nicht klar geworden, dass die „Piusbrüder“ durch die Rücknahme der Exkommunikation sich zwar wieder der katholischen Kirche zugehörig fühlen (d. h. die Sakramente empfangen) dürfen, aber nicht zu Bischöfen der römisch-katholischen Kirche werden können (mit einer eigenen Diözese, dem Recht zur Priesterweihe etc.). Zum anderen hätte der Papst den Fall „Williamson“ gesondert behandeln können.³⁹ Dazu hätte er natürlich um den Fall „Williamson“ wissen müssen.⁴⁰ Entscheidend ist, dass er durchaus um diesen Fall hätte wissen können.

Auch im Fall „Williamson“ zeigte sich das Kommunikationsproblem nicht nur bei der Berichterstattung, sondern auch bei den darauf erfolgten (oder vielmehr nicht erfolgten) Reaktionen seitens des Vatikans. Am 24. Januar, drei Tage nach der Unterzeichnung des Dekrets, erfolgte eine zaghafte Klarstellung durch Vatikan-Sprecher Federico Lombardi. Dieser sprach von einer „Geste des Friedens“ und machte mit Blick auf den Fall „Williamson“ deutlich: „Die Exkommunikation hat damit gar nichts zu tun.“⁴¹ Die Entscheidung bedeute nicht, dass der Vatikan die Ansichten Williamsons teile, wofür sich dieser auf andere Weise verantworten müsse. Es gehe ausschließlich um die Integration der „Piusbrüder“ in die Kirche. Eine Woche nach der Unterzeichnung des Dekrets, am 28. Januar, erfolgte eine indirekte Klarstellung durch den Papst. Im Rahmen seiner wöchentlichen Generalaudienz bezeichnet er – ohne Williamson namentlich zu erwähnen – die Vernichtung der Juden in der NS-Zeit als „Mahnmal gegen jedes Vergessen und Leugnen“.⁴² Zudem versicherte er dem

39 Die Exkommunikation hatte nichts mit der Leugnung des Holocaust zu tun, sondern mit der Weihe zum Bischof durch den französischen Erzbischof Marcel Lefebvre ohne Mandat des Heiligen Stuhls im Jahr 1988. Ferner weisen Theologen (zit. in www.spiegel.de, 24.1.2009) darauf hin, dass eine Leugnung des Holocaust nach Kirchenrecht kein Grund für eine Exkommunikation ist.

40 Es ist nicht nachprüfbar und daher strittig, ob der Papst vom Fall Williamson wusste.

41 Zit. in www.spiegel.de, 26.1.2009.

42 Zit. in www.spiegel.de, 28.1.2009.

jüdischen Volk seine „volle und unbestreitbare Solidarität“.⁴³ Nachdem es nicht gelang, auf diese Weise einen Schlusstrich unter die Debatte zu ziehen, wiederholten sich die Beteuerungen seitens des Vatikans. Am 4. Februar, zwei Wochen nach der Ausstrahlung des Interviews, erfolgte eine erneute – etwas deutlichere – Klarstellung durch das vatikanische Staatssekretariat. Dabei wurde betont, dass die vier Bischöfe der Piusbruderschaft weiterhin von Priester- und Bischofsamt suspendiert seien und Williamson „auf absolut unzweideutige und öffentliche Weise auf Distanz zu seinen Stellungnahmen zur Shoah gehen“ müsse, um zu einer Funktion als Bischof in der katholischen Kirche zugelassen werden zu können.⁴⁴ Zudem wurde darauf hingewiesen, dass der Papst zum Zeitpunkt der Aufhebung der Exkommunikation keine Kenntnis von Williamsons Holocaust-Leugnung gehabt hätte.

Am 12. Februar 2009 folgte eine erneute indirekte Klarstellung durch den Papst, indem er ein Herunterspielen der Judenvernichtung verurteilte. Zudem kündigte er eine Israel-Reise an. Die Unprofessionalität des Krisenmanagements des Vatikans wird dadurch unterstrichen, dass das Problem erst mit erheblicher Verzögerung auch tatsächlich als Problem wahrgenommen wurde: „Während sich die Auslassungen von Bischof Williamson über alle Medien verbreiteten, beschäftigten sich die Pressemitteilungen des Heiligen Stuhls anfänglich mit der Ehrenbürgerwürde der Stadt Mariazell und der Kommunion des Patriarchen von Antiochien.“⁴⁵ Erst am 10. März, beinahe zwei Monate nach der Unterzeichnung des Dekrets, erfolgte eine direkte Klarstellung durch den Papst in Form eines (offenen) Briefs an die Bischöfe. In diesem Brief beteuerte der Papst, dass die Versöhnung zwischen Christen und Juden sein Ziel sei. Zudem übte er – sichtbar persönlich verletzt – Kritik an den Kritikern, aber auch Selbstkritik, auf deren Grundlage er strukturelle, personelle und funktionale Reformen ankündigte.

Ohne Umschweife räumte Benedikt XVI. zwei Kommunikationsspannen ein. Die erste Panne sah er im Fall „Williamson“: „Eine für mich nicht vorhersehbare Panne bestand darin, dass die Aufhebung der Exkommunikation überlagert wurde von dem Fall Williamson. Der leise Gestus der Barmherzigkeit erschien plötzlich als etwas ganz anderes: als Absage an die christlich-jüdische Versöhnung.“⁴⁶

43 Ebd.

44 Zit. in www.radiovaticana.org, 4.2.2009. Dies ist bislang nicht erfolgt.

45 Stefan Berg et al.: „So bitter, so traurig“. In: *Der Spiegel* 6/2009, S. 44.

46 Zit. in *Süddeutsche Zeitung*, 12.3.2009, S. 6.

Dabei räumte er letztlich unverhohlen ein, dass die Informationspolitik im Vatikan mangelhaft bzw. das Informationssystem des Vatikans völlig antiquiert ist: „Ich höre, dass aufmerksames Verfolgen der im Internet zugänglichen Nachrichten es ermöglicht hätte, rechtzeitig von dem Problem Kenntnis zu erhalten. Ich lerne daraus, dass wir beim Heiligen Stuhl auf diese Nachrichtenquelle in Zukunft aufmerksamer achten müssen.“⁴⁷ Für Kenner der modernen Mediengesellschaft ist dies natürlich „[e]in fast kurioses Zugeständnis“.⁴⁸ Den zweiten Fehler, den der Papst in dem Brief thematisierte, betraf die Aufklärung über die Exkommunikation: „Eine weitere Panne, die ich ehrlich bedauere, besteht darin, dass Grenze und Reichweite der Maßnahme bei der Veröffentlichung des Vorgangs nicht klar genug dargestellt worden sind.“⁴⁹ Damit hat der Papst das zentrale Problem der PR des Vatikans erkannt: die mangelnde Berücksichtigung und Nutzung der modernen massenmedialen Kommunikation(ssysteme).

Resümee

Die negative Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. bei den ausgewählten Fallbeispielen resultierte zum Großteil aus Kommunikationsproblemen bzw. einer mangelhaften Kommunikationspolitik: einer mangelnden Antizipation der massenmedialen Kommunikation und deren möglichen Implikationen sowie einer mangelnden bzw. verspäteten und uneffektiven Reaktion auf die massenmediale Kommunikation. Es lässt sich bilanzieren, dass die Kommunikationspolitik des Vatikans den Möglichkeiten und Erfordernissen der modernen Massenkommunikation weit hinterherhinkt.⁵⁰ Es wird offensichtlich, dass der Papst in diesem Bereich bislang nicht oder schlecht beraten wurde beziehungsweise Ratschläge nicht einholte oder ignorierte.⁵¹ Dass weite Teile der Welt mit Empörung auf den Papst reagierten und dieser sich wiederum empört über die ihm entge-

47 Ebd.

48 Patrick Bahners: Ein Papst beschwert sich über den Lärm. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12.3.2009, S. 33.

49 Zit. in Süddeutsche Zeitung, 12.3.2009, S. 6.

50 Daran kann auch die Präsenz des Vatikans mit einem eigenen Kanal auf YouTube (der übrigens am 23.1.2009, also nahezu zeitgleich mit dem Fall Williamson, in Betrieb genommen wurde) nichts ändern.

51 Es wird jedenfalls berichtet, dass sich Benedikt XVI. nicht so gut beraten lässt wie sein Vorgänger (Alexander Smolczyk: Der Fehlbare. In: Der Spiegel 47/2006).

gengebrachte Kritik zeigte⁵², macht deutlich, dass der Vatikan und die Welt außerhalb des Vatikans kommunikationspolitisch regelrechte „Parallelwelten“ darstellen – was durch die exponierte Stellung des Papstes sowie dessen Abschirmung im Vatikan sicherlich gefördert wird.

Dies bedeutet selbstverständlich nicht, dass eine optimale Nutzung der modernen Massenkommunikation zur kritiklosen Anerkennung sämtlicher Äußerungen und Handlungen des Papstes geführt hätte. Vielmehr ist zwischen einer aus kommunikativen Problemen bzw. Mängeln resultierenden negativen Berichterstattung und einer aus theologischen Standpunkten resultierenden kritischen Berichterstattung zu unterscheiden. Ersteres wäre jedenfalls sowohl im Fall „Mohammed“ als auch im Fall „Williamson“ zu vermeiden gewesen. In beiden Fällen hätte es dann wohl Stimmen der Kritik gegeben, die aus theologischen Positionen und Reflexionen resultieren, in keinem Falle wäre es jedoch zu Wellen der Empörung gekommen, die aus kommunikationspolitischer Unwissenheit und Unvermögen resultieren.⁵³

Der Papst ist kein Politiker, kein Diplomat und natürlich auch kein PR-Strategie; er ist Theologe, Wissenschaftler und Kirchenoberhaupt. Um aber als Kirchenoberhaupt positiven Einfluss auf das Weltgeschehen nehmen zu können, muss er ein Stück weit auch Politiker, Diplomat und PR-Strategie sein. Äußert er sich wissenschaftlich, muss er die Äußerung auch als Kirchenoberhaupt vertreten; nimmt er eine Handlung als Kirchenoberhaupt vor, muss er sie nicht nur doktrinell rechtfertigen.⁵⁴ Dies scheint er – wie sein

52 So war man im Vatikan laut CDU-Politiker Georg Brunnhuber über die offene Kritik aus Deutschland im Fall Williamson „geradezu entsetzt“ (zit. in www.spiegel.de, 5.2.2009).

53 Ohne über die genauen Motive, Hintergründe und Informationen des Papstes Bescheid zu wissen, ist davon auszugehen, dass er derart heftige Reaktionen (gewalttätige Ausschreitungen, scharfe Kritik aus den eigenen Reihen, zahlreiche Kirchenaustritte etc.) nicht gewollt haben kann. Dafür spricht auch die tiefe persönliche Verletztheit, die in seinem Schreiben am 10.3.2009 deutlich wird.

54 Es ist für den Papst eben nicht möglich, eine akademische Vorlesung als Wissenschaftler zu halten, der mit dem Kirchenoberhaupt nicht in Verbindung gebracht wird – so wie es beispielsweise auch dem ehemaligen Außenminister Joschka Fischer nicht möglich war, eine Rede als Privatmann über die Finalität der europäischen Integration zu halten, die mit dem Außenminister nicht in Verbindung gebracht wird (Joschka Fischer: Vom Staatenverbund zur Föderation – Gedanken über die Finalität der europäischen Integration, 12.5.2000, Humboldt-Universität zu Berlin).

Schreiben vom 10. März 2009 dokumentiert – im Kern auch erkannt zu haben.

Bereits als Kardinal hat der Papst – wie zu Beginn deutlich wurde – erkannt, dass sich in den Medien „die Gewichte zwischen dem Wesentlichen und Unwesentlichen“ durch „eine Interpretation und eine Auswahl“ verschieben können.⁵⁵ Nicht erkannt hat er jedoch, dass man das Augenmerk der Medien auf das Wesentliche lenken kann, ohne – wie er es ausgedrückt hat – „vom Schein zu leben“.⁵⁶ Die Frage, „was ist jetzt das eigentlich Richtige“, schließt die Fragen, „was wird ankommen, wie wird es berichtet werden, wie wird es angenommen werden“, nicht aus.⁵⁷ Entscheidend ist letztlich die Frage, wie „das Richtige“ vermittelt werden kann, so dass darüber berichtet und es auch angenommen wird. Da „am Schluss“ – wie der Papst bereits als Kardinal erkannte – „der Bericht wichtiger als das Faktum selbst [wird]“⁵⁸, sollte das Faktum den Bericht weitestgehend bestimmen. Dies ist allerdings nur möglich, wenn man für die Erscheinung produziert, d. h. die Selektions- und Transformationsmechanismen der Medien akzeptiert und antizipiert, sowie sich über die Medien entsprechend informiert.

Die Tatsache, dass Benedikt XVI. nicht für die Erscheinung produzierte, führte letztlich dazu, dass das seiner Meinung nach Richtige nicht vermittelt wurde. So ist er zwar nicht zum „Knecht“, wohl aber zum „Opfer“ seiner Erscheinung geworden. Für die Erscheinung zu produzieren, muss nicht – oder nur im Extremfall – bedeuten, „dass man schon gar nicht mehr für die Wirklichkeit handelt und nach den Maßstäben, die einem dafür das Gewissen vorgäbe“⁵⁹; dass die Darstellungspolitik die Entscheidungspolitik⁶⁰ determiniert; dass man medienkonform „das Falsche“ kommuniziert. Es kann auch bedeuten, dass man mediengerecht „das Richtige“ – also „das Richtige“ richtig – kommuniziert. Auf diese Weise wird man weder zum „Knecht“ noch zum „Opfer“, sondern zum „Herr“ seiner Erscheinung.

55 In einem Gespräch mit August Everding im Bayerischen Fernsehen: Begegnung in Rom, 15.4.1997.

56 Ebd.

57 Ebd.

58 Ebd.

59 Ebd.

60 Vgl. Karl-Rudolf Korte/Gerhard Hirscher: Darstellungspolitik oder Entscheidungspolitik. Über den Wandel von Politikstilen in westlichen Demokratien. München 2000.

Hilfe in Lebens- und Gewissensfragen

Impulse des Ratgeberjournalismus
für die Seelsorge

Dass Religion und Massenmedien gemeinsame Funktionen wie Sinnstiftung und Wertevermittlung besitzen, darüber besteht weitgehend Einigkeit. Nur selten erstreckt sich ein solcher funktionaler Vergleich jedoch auf die beiden zentralen beruflichen Repräsentanten der entsprechenden Systeme: Pfarrer und Journalisten. Dabei besitzen beide Berufe funktionale Gemeinsamkeiten, zu denen neben der versprachlichten Weltwahrnehmung und der Bildung auch jener Bereich gehört, der am treffendsten mit dem Begriff der Lebenshilfe umrissen werden kann. Der vorliegende Beitrag nähert sich dem Phänomen massenmedialer Lebenshilfe berufsspezifisch aus der Perspektive der Journalistik und setzt diese in Beziehung zur pastoralen Lebenshilfe im Rahmen seelsorgerlichen Handelns. Aufgrund seiner eigenen konfessionellen Verortung bezieht sich der Autor dabei vor allem auf den evangelischen Bereich. Dabei werden journalistische Impulse für die pastorale Lebenshilfe in einer direkten und einer stärker indirekten Ausprägung aufgezeigt und anhand ausgewählter Textbeispiele konkretisiert. Aufgrund der Zielsetzung, Impulse aus der Journalistik in Richtung Poimenik als Lehre von der Seelsorge zu senden, kann letztere für sich genommen nur stark selektiv wahrgenommen werden. Zentrale Unterschiede des journalistischen und pastoralen Berufes vor allem hinsichtlich des Professionscharakters, des Normenkontextes und der Wahrnehmungsperspektive werden zudem vorausgesetzt, ohne diese eigens zu thematisieren.

Begriffsklärungen

Folgende berufsübergreifende Definition sei als Grundlage für die vergleichende Reflexion pastoraler und journalistischer Lebenshilfe vorgeschlagen:

Lebenshilfe erschließt dem Rezipienten journalistischer Sprachgestaltungen wie dem individuellen oder gemeinschaftlichen Gegenüber des Pfarrers unterschiedliche Wahrnehmungsmöglichkeiten und Handlungsoptionen, die sich bei der Lebensgestaltung und bei der Bewältigung von Konfliktsituation psychosozialer Art als individuell relevant erweisen.

Die Bezeichnung „psychosozial“ umfasst mit Kirsten Krüger „das gesamte emotionale, intellektuelle und praktische Verhalten des Individuums, das Krisen und Problemen ausgesetzt sein kann“.¹ Vor allem dieser Bereich ist es, der die journalistische und die pastorale Lebenshilfe thematisch vereint. Die Hilfestellung auch in materiellen Lebensfragen im Sinne einer direkten Verbraucherberatung ist hingegen in der pastoralen Praxis deutlich schwächer ausgeprägt; sieht man von der Empfehlung lesenswerter Bücher, fair gehandelter Waren oder regionaler Produkte in kirchlichen Einrichtungen einmal ab. Entsprechend spielt auch in der Poimenik die pastorale Verbraucherberatung keine Rolle. Eine Ausnahme bildet Gert Hartmann, welcher die Seelsorge auch als „Beitrag zur Kultivierung des alltäglichen Lebens“² versteht und entsprechend Themen wie Kochkunst, Fernsehen oder Auto als legitim zur Seelsorge gehörend einstuft.

Abzugrenzen vom Begriff der pastoralen und journalistischen Lebenshilfe ist die weite Bezeichnung Lebensbegleitung, da dieser Begriff stärker auf die teils ritualisierte Form der Mediennutzung zielt. Zu eng gefasst wäre hingegen der Begriff der Lebensberatung: Zwar sind neben der bereits erwähnten Verbraucherberatung vor allem die sogenannten Kummerkästen, bei denen im Frage-Antwort-Stil Auskunft auf konkrete Lebensfragen der Leser gegeben wird, fester Bestandteil vor allem von Frauen- und Jugendzeitschriften. Seit einigen Jahren haben auch Qualitätszeitungen wie die „Süddeutsche Zeitung“ („Gewissenfrage“) oder die „Zeit“ („Die großen Fragen der Liebe“) entsprechende Rubriken eingerichtet, die auf beachtliche Resonanz stoßen. Das Feld journalistischer Lebenshilfe ist mit derartigen, expliziten Ratgeberrubriken jedoch nicht abgesteckt. Vielmehr ist die Funktion der Lebenshilfe auch in vielen anderen journalistischen Beiträgen zu erkennen, sofern diese dem Rezipienten in irgendeiner Weise bei der Bewältigung seines Lebens hilfreich sind: zum Beispiel in Gestalt einer Reportage über die alltäglichen Konfliktlösungsstrategien einer fünfköpfigen Familie, deren Vater arbeitslos geworden ist, oder beim Porträt einer Parkinsonpatientin auf der Suche nach alternativen Heilmethoden.

Neben die direkte journalistische Lebenshilfe im Sinne eines expliziten Ratgeberjournalismus treten damit journalistische Beiträge, die nicht intentional die Funktion der Lebenshilfe ausüben müssen, aber

1 Kirsten Krüger: Lebenshilfe als Programm. Zur Entwicklung des Angebots und der Rezeption psychosozialer Lebenshilfe im Fernsehen. Konstanz 1996, S. 16.

2 Gert Hartmann: Lebensdeutung. Theologie für die Seelsorge. Göttingen 1993, S. 15.

diese sehr wohl ausüben können. Aus der Perspektive der Journalistik bietet sich hierfür die Unterscheidung zwischen einer umfassenderen indirekten Lebenshilfe und einer direkten Lebensberatung im engeren Sinne an. Dieser Unterscheidung sei aus der Poimenik die mögliche Grundunterscheidung von allgemeiner, in der Regel öffentlicher (zum Beispiel im Rahmen der Predigt) und spezieller (privater) Seelsorge zur Seite gestellt. Entsprechend orientiert sich die umfassendere, auch indirekte Lebenshilfe im Journalismus am vermuteten Interesse der Allgemeinheit bzw. der „Lesergemeinde“; die direkte Lebensberatung bezieht sich hingegen häufig auf die Anfrage eines speziellen Lesers.

Themenfindung durch den Journalisten oder den Pfarrer

Um journalistische Impulse für die Seelsorge aufzuspüren, ist es deshalb hilfreich zu fragen: Wer bestimmt das Thema oder definiert das Problem, der Pfarrer bzw. der Journalist oder deren jeweiliges Gegenüber?³ Erfolgt die Themenfindung und Ausgestaltung durch den Journalisten oder den Pfarrer, dann suchen sie das Thema, wenngleich es auf einem Impuls aus der Leser-, Hörer-, Zuschauer- oder Kirchengemeinde basieren kann, und gestalten das Thema sprachlich aus. Im Rahmen der vielfältigen journalistischen Darstellungsformen ereignet sich die direkte Art dieser Lebenshilfe vor allem in den informierenden Formen des Berichtes, des Features oder des (Sach-) Interviews, wie es sich zum Beispiel im großen Feld des Medizin-Journalismus findet. In der pastoralen Praxis fällt eine entsprechende direkte Lebensberatung eher schmal aus. Einen Sonderfall bilden themenorientierte Predigten vor allem aus dem freikirchlichen Bereich, welche den Zuhörern einen konkreten Nutzwert versprechen.

In stärker indirekter Art bietet guter Journalismus vor allem in der narrativen Gestalt eines Porträts oder einer Reportage Lebenshilfe, indem er vielfältige menschliche Lebensgeschichten rekonstruiert und den Leser erfahren lässt, wie der jeweilige porträtierte Mensch bestimmte Lebenssituationen bewältigt. Vor allem in den großen Reportagen werden oftmals solche Grundfragen menschlicher Existenz thematisiert. In Gestalt narrativer Darstel-

3 Vgl. zum Folgenden Walter Hömberg/Christoph Neuberger: Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen. Eichstätt 1995 (= Eichstätter Materialien für Journalistik 3), S. 18ff. sowie Christoph Neuberger: Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation. Konstanz 1996, S. 313ff.

lungsformen vermag vor allem diese indirekte journalistische Lebenshilfe der pastoralen Lebenshilfe deutliche Impulse zu geben. Dies gilt vor allem für die Weltwahrnehmung und ihre sprachliche Gestaltung in der Predigt, was im Folgenden exemplarisch gezeigt werden soll.

Nicht selten wird in einer Predigt zum Beispiel über „das Gefühl, in dieser leistungsorientierten Gesellschaft zu versagen“ geredet. Von indirekter journalistischer Lebenshilfe lernen hieße in diesem Fall, pars pro toto von einem oder mehreren betroffenen Menschen zu erzählen, wie es zum Beispiel Matthias Drobinski in einer Reportage der „Süddeutschen Zeitung“ unter der Überschrift „Die Angst vor dem Absturz“⁴ eindrucksvoll unternimmt. Innerhalb einer seelsorgerlich ausgerichteten Predigt ließe sich diese konkrete Weltwahrnehmung heranziehen und in den Horizont der göttlichen Annahme stellen, zum Beispiel in Bezug auf die Verheißung „In der Welt habt ihr Angst; aber seid getrost, ich habe die Welt überwunden“ (Joh 16,33). Hierdurch böte die Predigt vor allem denjenigen Predigthörern Lebenshilfe, die sich in einer ähnlichen Situation sehen. Dass der Prediger zur Schilderung irdischer Angstzustände auf die professionelle Weltwahrnehmung des Journalisten zurückgreift und aus dieser zitiert, ist dabei so lange legitim, sofern es nicht auf eine pauschale Schelte im Sinne eines „Die Medien machen uns Angst“ hinausläuft.

Themenfindung durch das journalistische bzw. pastorale Gegenüber

Hier setzt der Rezipient bzw. das Gemeindeglied das Thema oder definiert das Problem. Wendet sich der Leser oder Zuhörer stets mit seinem Anliegen an die Redaktion, so geht der Impuls zur Kontaktaufnahme im pastoralen Kontext häufig vom Pfarrer aus, etwa beim Geburtstagsbesuch oder beim Gespräch im Vorfeld von Kasualien. Handelt es sich beim Pfarrer strikt um eine nicht-öffentliche Form der Lebenshilfe, tritt beim Journalisten neben die veröffentlichte, freilich anonymisierte Lebensberatung jene Korrespondenz, die nicht im jeweiligen Medium publiziert wird. Sprich: Jeder Ratsuchende bekommt eine schriftliche Antwort, doch nur ein geringer Prozentsatz davon wird veröffentlicht. Der Umstand, dass es sich häufig um von der Redaktion verpflichtete Experten handelt, die bei diesem Typus journalistischer Lebenshilfe redaktionsextern antworten bzw. bera-

4 Süddeutsche Zeitung vom 21.12.2009, S. 3.

tend handeln, macht die Bezeichnung journalistische Lebenshilfe problematisch. So sind es oftmals Psychologen, Sozialpädagogen oder Ärzte, die als Experten Lebenshilfe bieten: Allen voran das legendäre Team um „Doktor Sommer“ in der Jugendzeitschrift „Bravo“⁵, aber auch der promovierte Mediziner und Jurist Rainer Erlinger im Magazin der „Süddeutschen Zeitung“ oder der renommierte Psychotherapeut Wolfgang Schmidbauer in der „Zeit“. Aufgrund der Tatsache, dass diese Experten in einem journalistischen Medium schreiben und sich zudem eines deutlich journalistischen Sprachstils bedienen, handelt es sich jedoch zumindest um journalistisch vermittelte Lebenshilfe.

Sowohl bei der journalistischen wie pastoralen Lebensberatung dieses Typs muss es sich inhaltlich nicht stets um schwerwiegende Konflikte handeln. In der poimenischen Debatte wird seit längerem berücksichtigt, dass die Themen des Seelsorgegesprächs überwiegend alltäglicher Gesprächsstoff sind und in Gestalt der „Alltagsseelsorge“ (Eberhard Hauschildt) den Rahmen des quasi „formalisierten“ seelsorgerlichen Gesprächs überschreiten. Und auch die journalistische Lebenshilfe hat in den vergangenen Jahren zunehmend den Reiz erkannt, alltägliche (gleichwohl oftmals fundamentale) Lebensfragen wahrzunehmen und Impulse für deren Beantwortung zu geben. Anders als die pastorale Lebenshilfe im seelsorgerlichen Gespräch bewegt sich der publizierte Ratgeberjournalismus jedoch in einem grundlegenden Zwiespalt zwischen Individual- und Massenberatung. Dadurch kann es vorkommen, dass Notfälle einzelner Menschen ihren Weg in die Öffentlichkeit nur dann finden, wenn sie in irgendeiner Weise für das Publikum von Interesse sind.

Was generell für die Massenmedien gilt, trifft notwendig auch für die im Bereich der direkten Lebenshilfe tätigen Journalisten zu: Sie „greifen nur Probleme auf, die sie für relevant halten; sie ignorieren das Leid einzelner, wenn es für die anderen Rezipienten nicht interessant genug ist“.⁶ Demgegenüber ist prinzipiell kein Thema aus der individuellen, pastoralen Lebenshilfe ausgeschlossen; allein der einzelne Ratsuchende bestimmt hier die Relevanzkriterien. Zudem haben die journalistischen Medien notwendig auch ihren eigenen Nutzen im

5 „Doktor Sommer“ war Pseudonym für den Arzt, Psychotherapeuten und früheren Leiter einer evangelischen Beratungsstelle für Jugendliche, Martin Goldstein, der seit 1969 in der „Bravo“ Anfragen aus dem Bereich „Liebe, Sex und Zärtlichkeit“ beantwortete. Nach dem Ausscheiden Goldsteins aus der „Bravo“ 1984 behielten die Rubrik und das Team den prominent gewordenen Namen bei.

6 Neuberger 1996, S. 312.

Blick. An die Stelle des postulierten partnerschaftlichen Gesprächs in der seelsorgerlichen Situation⁷ kann die bloße Suggestion des journalistischen Lebensberaters als gutem, vertrauenswürdigem Freund treten.

Fragt man nach Impulsen direkter journalistischer Lebenshilfe im Stil der „Kummerkästen“ für die Seelsorge, so ist der Ertrag geringer als bei der indirekten journalistischen Lebenshilfe. Schließlich ereignet sich die pastorale Lebenshilfe zumindest im privaten Seelsorgegespräch face-to-face; eine derartige persönliche Gesprächskultur samt Interaktivität ist im Journalismus nicht möglich. Eine Ausnahme bilden Beratungssendungen im Radio, wofür die nächtlichen Gespräche mit Jürgen Domian im „Westdeutschen Rundfunk“ ein eindrückliches Beispiel sind. Freilich stellt sich auch hier das Massenmedium, in diesem Fall jenes des Hörfunks, zwischen die direkte Kommunikation. Neben der fehlenden Rückkoppelung im Printbereich lässt sich die journalistische Lebensberatung vor allem dadurch von der Seelsorge unterscheiden, dass jene eben keine „vordergründige Ratschlagseelsorge“⁸ sein möchte. Zwar setzen auch Journalisten auf die Eigenverantwortlichkeit ihrer Klienten und spiegeln in manchen Fällen das Problem gar ausschließlich zurück.⁹ Dennoch zeichnet sich ihre Lebensberatung mehrheitlich und deutlich durch konkrete Handlungsempfehlungen aus. Theologisch verantwortete Kritik gilt es vor diesem Hintergrund dann zu äußern, wenn die journalistische Lebenshilfe einseitig darauf fixiert ist, Lösungsvorschläge zu präsentieren, wo im Grunde genommen keine Lösungen in Sicht sind. Derzeit ist ein solcher Machbarkeitswahn jedoch stärker im Reality-TV, zum Beispiel in populären Sendungen wie „Super Nanny“ zu erleben¹⁰ und weniger im Rahmen des Journalismus.

7 Vgl. Martin Nicol: Gespräch als Seelsorge. Theologische Fragmente zu einer Kultur des Gesprächs. Göttingen 1990, S. 162ff.

8 Jürgen Ziemer: Die Beziehung zwischen Ratsuchendem und Seelsorger. In: Wilfried Engemann (Hg.): Handbuch der Seelsorge. Grundlagen und Profile. Leipzig 2007, S. 143-157, hier S. 150.

9 Vgl. empirisch Walter Hömberg und Thomas Weber: „Ich bin immer für Sie da“. Lebenshilfe in Publikumszeitschriften. Eichstätt 1998 (= Eichstätter Materialien zur Journalistik 8), S. 23ff.

10 Nach dem von Jan-Uwe Rogge kritisch konstatierten Motto „Wir können alles, haben alles im Griff – und das überträgt man auch auf zwischenmenschliche Beziehungen“ (Pädagogische Erniedrigung oder niederschwelliges Beratungsangebot. Kritische Anmerkungen zur „Super Nanny“ und Konsorten. In: Medien-erziehung, 49. Jg. 2005, H. 5, S. 27-32, hier S. 32).

In poimenischer Perspektive ist freilich anzufragen, ob der offensichtlich deutlich vorhandene Wunsch der Lesergemeinde nach konkreter Lebensberatung nicht auch als kritische Anfrage an die Poimenik verstanden werden kann: an eine Seelsorge, die sich unter Umständen zwischen dem möglichen Gemeindegewunsch nach „eindeutiger“ Beratung durch den Seelsorger von außen und dem Primat klientenzentrierter, christlicher Freiheit bewegt. Zumindest vermag die journalistische Lebenshilfe in Gestalt einer Reportage wie als konkreter Ratschlag dem Pfarrer zur möglichen Quelle für Erkundungen in die Lebenswelt der Gemeindeglieder werden. Der gelegentlich erhobene Vorwurf, große Teile des Ratgeberjournalismus basierten auf journalistisch fingierten Anfragen, konnte bislang nicht erhärtet werden. Durch ihre Thematisierungen richten Journalisten zudem den Blick auf grundlegende ethische Konflikte und vermitteln Lösungspotenziale, die unter Umständen auch für die pastorale Lebenshilfe relevant sind.

Fallbeispiel:

Sexuelle Treue in der pastoralen und journalistischen Lebenshilfe

Im Folgenden seien drei Beispiele journalistischer und pastoraler Lebenshilfe unter dem Aspekt der Beratungsethik, der Wertvorstellungen und der religiös-biblischen Argumentation miteinander verglichen. Als klassischer Bereich wurde das Spektrum „Liebe und Partnerschaft“ unter dem konkreten Aspekt der sexuellen Treue ausgewählt. Folgende Ratgeber werden herangezogen: Der bereits erwähnte Rainer Erlinger, Kolumnist im journalistischen Medium „SZ-Magazin“¹¹, der evangelische Pfarrer Waldemar Pisarski aus der wöchentlichen Rubrik „Sprechstunde“ im „Sonntagsblatt. Evangelische Wochenzeitung für Bayern“¹² sowie Klaus Hampe, journalistischer Autor der kirchlich verantworteten Sendereihe „Darf ich das?“ im Volksmusiksender des „Norddeutschen Rundfunks“¹³. Anstatt auf das mögliche Transkript eines seelsorgerlichen Gespräches als Gegenüber zum Journalismus zurückzugreifen, soll der Vergleichbarkeit halber ein Beispiel aus der publizistischen Lebenshilfe der Kirche herangezogen werden.

11 Vgl. die Sammlung der Kolumnen von Rainer Erlinger: *Gewissensfragen. Streitfälle der Alltagsmoral*. München 2005, hier S. 97f. und vor allem S. 101f.

12 Hier die Ausgabe vom 7.11.2004.

13 Auf „NDR 1 Niedersachsen“ im Kontext der „Evangelischen Radiokirche“; vgl. den Abdruck von 50 Fragen und Antworten bei Klaus Hampe: *Darf ich das? Gewissensfragen im Alltag*. Stuttgart 2008, hier S. 142f. und vor allem S. 147f.

Zur Beratungsethik

Auf die Frage einer verheirateten Frau, die unter einem unerfüllten Sexualleben mit ihrem Ehemann leidet, ob es statthaft sei, dass sie regelmäßig mit einem verheirateten Mann fremdgehe, verfasst Pfarrer Waldemar Pisarski erklärtermaßen ein „Echo auf das, was Sie schreiben“: So fragt er zurück, ob es nicht „eine einigermaßen befriedigende Balance“ geben könne zwischen der völligen Fixierung auf den Ehepartner einerseits und einem Verhalten andererseits, welches das „Thema [Sexualität, D.M.] völlig nach außen delegiert“. Die empfohlene Suche nach einem „zwischen“ erscheint auf den ersten Blick als der unmögliche Kompromiss zwischen Treue und Ehebruch, erst bei genauerem Lesen merkt man, dass mit diesem „zwischen“ die Ebene der Eheleute unter sich gemeint ist.

Die pastorale Lebenshilfe verzichtet in diesem Fall auf eine klare ethische Anweisung und setzt stattdessen darauf, dass die Betroffene sich selbst auf die Suche macht und das vorgebrachte Lebensproblem als „Herausforderung und Lernchance“ zu entdecken vermag. Damit wird die Suche nach einer moralischen Entscheidung an die Verantwortung des Fragestellers delegiert und insgesamt so etwas wie ein Reflexionsraum eröffnet. Entsprechend orientiert sich die pastorale Lebenshilfe in diesem Fall bewusst nicht an der Leitfrage „Darf ich das?“, wie es bei Klaus Hampe in der kirchlichen Radio-Publizistik der Fall ist und in diesem Fall zu einem unmissverständlichen „Nein“ in der Antwort führt. Bedingt durch die Zielgruppe formuliert Hampe auf einem sprachlich einfacheren Niveau und argumentiert sehr konkret. Wie Hampe verurteilt schließlich auch Rainer Erlinger im „SZ-Magazin“ den gebeichteten Seitensprung deutlich und erinnert den Ratsuchenden vor allem an seine Verantwortung.

Zu den Wertvorstellungen

Gutgeheißen bzw. akzeptiert wird der gebeichtete Seitensprung in keinem Fall, eine klare Ablehnung findet sich hingegen nur bei Erlinger und Hampe. Auffallend ist die Intensität, mit der Erlinger und Hampe den Wert der Treue betonen respektive den Seitensprung – anders als in der Anfrage der „Sonntagsblatt“-Leserin in beiden Fällen freilich als „One-Night-Stand“ – kategorisch ablehnen.¹⁴ So wird

¹⁴ Diese Beobachtung steht im Einklang mit einer empirischen Studie, wonach die journalistische Lebenshilfe in Ratgeberrubriken eine relative Stabilität der Wertvorstellungen aufweist und zum Beispiel kein tiefgreifender Wechsel in der Bedeutung von Ehe an sich erkennbar ist – unabhängig vom Wandel familiärer

der heimliche Sex bei Hampe diskreditiert als „Abenteuerlust und [...] Reiz des Verbotenen. Macht sicher Spaß. Aber Liebe ist mehr.“¹⁵ Und Erlinger schreibt seinerseits kategorisch: „Den Menschen, den man liebt, betrügt man nicht.“¹⁶ Diese Schärfe hat dem Autor des „SZ-Magazins“ einen Leserbrief mit der Einschätzung „Ich finde Ihre Antwort zum Sachverhalt [...] so moralinsauer, dass es mich schüttelt“¹⁷ eingebracht. Vermutlich wollte Pisarski als Pfarrer diese mögliche Reaktion durch seinen Verzicht auf eine pointierte Antwort vermeiden. Natürlich findet sich auch bei ihm keine Akzeptanz des Ehebruchs und der Wunsch der Leserin nach einer „Versicherung [...], dass alles gut ist, wie es ist“ wird als unstatthaft abgelehnt: „Wie könnte ich oder irgendjemand sonst Ihnen eine solche Versicherung geben?“ Vor allem die fragende Überschrift „Außerhalb der Ehe Entlastung finden?“ im „Sonntagsblatt“ bestärkt den Eindruck, dass hier auch in der Redaktion eine gewisse Verlegenheit vorgelegen hat, verbunden mit der Scheu, die Sache und die damit verbundene Wertefrage beim Namen zu nennen. Der Titel „Verkehrsregeln“¹⁸ bei Erlinger ist zwar auch nicht präzise, bedient sich aber immerhin einer kreativen Metaphorik.

Zur religiös-biblischen Argumentation

Auffallend ist der Verzicht des Theologen Pisarski auf ein biblisches Zitat, das als ethische Orientierungshilfe dienen könnte – eine Zurückhaltung, die nicht in allen, aber durchaus in manchen Texten der Rubrik „Sprechstunde“ erkennbar ist. Biblische Spuren finden sich stärker dann, wenn der ratsuchende Leser sie in seiner Anfrage von sich aus einbringt bzw. der Bereich der Religion bereits in der Anfrage betreten wird. Entgegen dieser Zurückhaltung fällt die Regelmäßigkeit auf, mit der Hampe und oftmals auch der Jurist Erlinger in ihre Antworten der Gewissensfragen ein biblisches Zitat einfließen lassen. In den vorliegenden Fällen ist dies neben dem Verweis auf das sechste Gebot das verurteilte Begehren nach des „Nächsten Weib“ aus dem neunten Gebot¹⁹ oder die Aufforderung aus der Bergpredigt, das rechte Auge auszureißen, wenn es zum Ehe-

Konfliktlagen (vgl. Lindau 1998, S. 199-209).

15 Hampe 2008, S. 147.

16 Erlinger 2005, S. 98.

17 Anonymisiert zitiert bei Erlinger 2005, S. 102.

18 Erlinger 2005, S. 97.

19 Vgl. Erlinger 2005, S. 101.

bruch verführe.²⁰ Auffallend und für Erlinger typisch ist, dass dieser in bildungsbürgerlicher Manier à la „Streiflicht“ die biblischen Zitate zusätzlich durch einen Verweis auf altbabylonische Weisheitstexte untermauert, um dadurch den „breiten Grundkonsens auch außerhalb des Religiösen“ hervorzuheben.²¹ Dadurch wird der biblische Kanon in der Lebensberatung des „SZ-Magazin“ als eine ethische Richtschnur unter anderen herangezogen, während er in der „Radiokirche“ des NDR eine stärkere Autorität für sich genommen beanspruchen kann.

Beigeschmack des Affirmativen

„Fernsehen als Lebenshilfe“²², so lautete die Maxime des Gründungsintendanten des ZDF, Karl Holzamer im Jahr 1963. Damit erntete er skeptische Reaktionen – Lebenshilfe leisten: Das klang offenbar zu stark nach einer unkritischen Bedürfniserfüllung des Publikums. Jenseits des erklärten Anspruches, als „vierte Gewalt“ Gesellschaft und Politik kritisch beobachten, ja kontrollieren zu wollen, wobei idealiter ja auch das eigene Publikum zu dieser Gesellschaft gehört. Vertreter der kritischen Theorie stellten die persönliche Lebenshilfe deshalb der politischen Aufklärung und dem Prinzip der Öffentlichkeit diametral gegenüber. Ihr Vorwurf: Der Journalist als Lebenshelfer löse die Probleme der Rezipienten aus ihrem gesellschaftlichen Kontext und führe sie auf die Ebene lediglich individueller Konfliktverarbeitung.²³ Journalistische Lebenshilfe fördere die Anpassung der Rezipienten an deren Umwelt und unterstütze die Affirmation des Status quo. Auch heute noch findet das Rollenverständnis, „Lebenshilfe für das Publikum (zu) bieten“²⁴, nur bei der Hälfte der befragten Journalisten Zustimmung und wird auch im Leitbild der Journalistenverbände nicht erwähnt: Vermutlich aus der Sorge heraus, durch eine zu starke helfende Orientierung an den Lebensfragen des Publi-

20 Mt 5,29, vgl. Hampe 2008, S. 142.

21 „Mit einer verheirateten jungen Frau sollst du kein Spiel treiben“ (Erlinger 2005, S. 101).

22 Karl Holzamer: Lebenshilfe und zweckfreie Sinnenfreude. In: Der Spiegel, 8/1963, S. 60-74, hier S. 69.

23 Vgl. vor allem Heinz D. Jaenicke: „Papier-Seelsorge“. In: Ralf Zoll (Hg.): Manipulation der Meinungsbildung. Zum Problem hergestellter Öffentlichkeit. 4. Aufl., Opladen 1976, S. 164-200, hier S. 177.

24 Siegfried Weischenberg et al.: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz 2006, S. 111.

kums dem eigenen kritischen, unabhängigen Anspruch nicht hinreichend gerecht zu werden. Vor allem im Marketing nimmt der Begriff der journalistischen Lebenshilfe demgegenüber seit langem einen wichtigen Platz ein.

Anders als in der Journalistik ist der Auftrag zur Lebenshilfe in der Reflexion der Poimenik der Sache nach fest verankert, kann aber hier gleichfalls den journalistischen „Beigeschmack des Affirmativen“²⁵ tragen. Damit steht die journalistische Skepsis gegenüber einer Lebenshilfe, die keinen oder nicht genügend Raum lässt für die gebotene Kritik an den individuellen wie gesellschaftlichen Lebensumständen in einer deutlichen Parallele zu vergleichbaren Mahnungen an die pastorale Lebenshilfe. Gemäß dem Tenor, die seelsorgerliche Praxis dürfe sich nicht ihrer (postulierten) gesellschaftskritischen Funktion entziehen und sich – im bewussten Kontrast zum Gleichnis vom barmherzigen Samariter – nicht auf die lebenshelfende Zuwendung und den Trost für den individuell Notleidenden beschränken. Besonders die radikale Konzeption eines kritischen Seelsorgeverständnisses bei Henning Luther steht in dieser Hinsicht in einer deutlichen Nähe zur Position eines Journalismus, welcher die Lebenshilfe als Fluchthilfe aus strukturellen gesellschaftlichen Problemen brandmarkt. Entsprechend schreibt Luther wenige Monate vor seinem Tod: „Professionalisierung der Seelsorge bestünde weniger darin, besonders effektvolle Techniken der Leidensbewältigung zu kennen und gekonnt einzusetzen [...]. ‚Professionell‘ wird Seelsorge da, wo sie [...] den Blick nach draußen, ins Elend wagt und lehrt.“²⁶

Gemeinsam ist der Lebenshilfe von Pfarrern und Journalisten damit die Funktion der individuellen, letztlich aber auch gesellschaftlichen Stabilisierung. Sie trägt dadurch per se konservative Züge und kann in Spannung stehen zur pastoralen wie journalistischen Aufgabe bzw. zur Funktion der öffentlichen Kritik und Kontrolle. Die mögliche Unterscheidung zwischen einem „Ratgeberjournalismus, der die individuelle Problembearbeitung unterstützt, und jenem Journalismus, der auf kollektive Problembearbeitung ausgerichtet ist“²⁷ korrespondiert deshalb deutlich mit der Spannung zwischen dem „priesterlichen“ und dem „prophetischen“ Amt eines Pfarrers. Und so wie die Seelsor-

25 Krüger 1996, S. 13.

26 Henning Luther: Die Lügen der Tröster. Das Beunruhigende des Glaubens als Herausforderung für die Seelsorge. In: Praktische Theologie, 33. Jg. 1998, H. 3, S. 163-176, hier S.175.

27 Neuberger 1996, S. 310.

gepraxis durch den Anspruch herausgefordert wird, auch eine konfrontierende Seelsorge zu pflegen, so lässt sich auch die journalistische Lebenshilfe zumindest normativ in eine Reihe mit „fordernden“, appellativen Zeitungs- und Programmangeboten einordnen, die keine vordergründigen Entlastungsstrukturen bereitstellen.²⁸

Ausblick

Vor allem im Bereich der direkten Lebenshilfe stehen Journalisten und Pfarrer in einer gemeinsamen Konkurrenz zu anderen beratenden Berufen im psychosozialen Bereich, bei denen die professionelle Ausübung der Lebenshilfe auf einem entsprechenden Fachstudium basiert. Gemeinsam könnten sich Pfarrer und Journalisten deshalb den Vorwurf der psychologischen Zunft gefallen lassen, mit ihrer beratenden Tätigkeit eine quasi defizitäre Form therapeutischen Handelns zu betreiben. Schließlich steht nicht nur das Beratungshandeln im Bereich der Massenmedien, sondern auch die pastorale Lebenshilfe unter Umständen in der Gefahr, sich „mit geringerer methodischer Präzision auf der Oberfläche persönlicher Krisen und Konflikte statt in tieferen Problem- und Persönlichkeitssphären“²⁹ zu bewegen.

Wie der journalistischen Lebensberatung kann auch dem pastoralen Äquivalent jedoch im konkreten Fall eine Drehscheibenfunktion zugesprochen werden, indem Pfarrer wie Journalisten den Ratsuchenden an qualifiziertere Experten vermitteln. Gegenüber diesen „professionellen“ Angeboten zeigen sich die pastorale und journalistische Lebenshilfe auch dahingehend vereint, dass die Kontaktaufnahme leichter möglich ist: Nicht zuletzt aufgrund der kostenlosen Beratung; sieht man von der Kirchensteuer ab, die in diesem Kontext eine Parallele zur Rundfunkgebühr oder zum Abonnement-Preis einer Zeitung bzw. Zeitschrift aufweist. Zwar dürfte die Hemmschwelle bei der Kontaktaufnahme zum Pfarrer höher liegen als bei der anonymen Hinwendung zur Redaktion. Andererseits erleichtert die spontane Begegnung mit dem Pfarrer, sofern diese im Gemeindealltag möglich ist, die Inanspruchnahme einer stärker informellen Seelsorge.

Der Blick auf die pastorale Lebenshilfe führt in der Perspektive der Journalistik unweigerlich auch zur Frage nach dem professionellen „Proprium“ pastoraler Seelsorge und ihrer theologisch-biblischen

28 Vgl. Krüger 1996, S. 65.

29 Frank Nestmann: Art. Beratung. In: Roland Asanger/Gerd Wenninger (Hg.): Handwörterbuch der Psychologie. 4. Aufl., München, Weinheim 1988, S. 81.

Verortung. Gegenüber dem Journalismus sollte sich die pastorale Lebenshilfe nicht zuletzt durch eine anzustrebende „dogmatische Alltagskompetenz“ (Michael Meyer-Blanck) auszeichnen. Als Beispiel einer indirekten journalistischen Lebenshilfe, welche diese Kompetenz beim Pfarrer herausfordert, sei eine Titelgeschichte des „Stern“ herangezogen: Die Reportage vom 3.1.2009 knüpft an die Nachricht der Schuld des thüringischen Ministerpräsidenten Dieter Althaus an. Dieser war am Ende einer Skiabfahrt in eine seitlich einmündende andere Abfahrt hinaufgefahren und hatte dabei eine andere Skifahrerin tödlich verletzt. Althaus selber erwachte einige Tage später aus dem Koma und überlebte den Unfall. Unter der Überschrift „Vom Umgang mit Schuld“ erzählt der Autor nun von vergleichbaren Erfahrungen anderer Menschen, die ungewollt das Leben anderer beendeten und dadurch quasi unschuldig schuldig geworden sind: im Straßenverkehr, bei der Kinderbetreuung oder im Beruf. Der Text leistet insofern journalistische Lebenshilfe, als er narrativ verdeutlicht, wie Menschen mit einer konkreten, ungewollten persönlichen Schuld umgehen können. Die bewegenden journalistischen Porträts sind in ihrer konkreten Weltwahrnehmung ein Vorbild für die pastorale Rede, welcher das Thema Schuld innewohnt. Die biblische wie dogmatische Kompetenz des Pfarrers im Rahmen der Lebenshilfe-Funktion läge nun darin, jene Erfahrungen in einen theologischen Horizont zu stellen, um angesichts der konkreten Fälle zu reflektieren, wie die im Vaterunser erbetene „Vergabe der Schuld“ existenziell relevant ist.

Fragt man nach der möglichen biblischen Verortung der Lebenshilfe, so fällt auf, dass Pfarrer wie Journalisten eine gewisse Übereinstimmung darin zeigen, dass die Bibel tendenziell auf ihren pragmatischen Nutzwert hin eingesetzt wird. Was viele Pfarrer für ihren Umgang mit der Bibel im seelsorgerlichen Gespräch pflegen, gilt häufig auch bei Rainer Erlinger: So werden biblische Texte und Symbole vor allem nach ihrer situativen Relevanz für den ratsuchenden Menschen hin ausgewählt. Vor allem die weisheitlichen Texte erfreuen sich dabei großer Beliebtheit. Die Orientierung an biblischen Bildern, Redeweisen und Geschichten und ein damit verknüpfter christlicher Deutungshorizont in der Lebenshilfe ist erfreulicherweise kein pastorales Monopol gegenüber dem Journalismus. Das pastorale Proprium könnte im Vergleich zum Journalismus jedoch darin liegen, als theologischer Experte und aufgrund einer in persönlicher Spiritualität gereiften Bibelkenntnis die biblische Tradition in die Lebenshilfe einfließen zu lassen, die auch den Weg zur Glaubenshilfe offen lässt.

Ein neues Zeitalter

Kirche und Medien im Jahr 2025*

Vorüberlegungen

Glauben wir, dass Kirche und Christentum noch wesentlich und essentiell für die deutsche Gesellschaft sind? Glauben wir, dass christliche Theologie, Ethik und Philosophie Antworten bieten, wenn es um die großen Weichenstellungen für die nächsten Jahrzehnte geht – unter der Leitfrage: „Wie wollen wir leben?“ Wenn wir diese Fragen mit Ja beantworten, können wir an dieser Stelle über eine Vision für Kirche und Medien weiterreden.

Warum stelle ich das an den Anfang dieses Textes?

- Wenn wir darüber diskutieren, die Sendeplätze aufzugeben, die den Kirchen als Körperschaften des Öffentlichen Rechtes im Fernsehen und Radio zustehen, um stattdessen einen eigenen katholischen Fernsehsender zu gründen, dann ist das falsch. Wir würden uns aus der Gesamtgesellschaft zurückziehen.
- Wenn Kirchenredaktionen darüber streiten, ob im Teaser zu einem Magazin mit Verkündigungscharakter am Sonntagmorgen eine offene Kirchentür zu sehen sein darf oder nicht und die Kirchentür am Ende nur und nach hartem Ringen nach einer Cappuccino-Maschine zu sehen sein darf, dann sind die Prioritäten schief. Der Sonntag ist der Tag des Herrn. Wenn man das schon nicht mehr in einer Kirchenredaktion sagen darf, kann Kirche ihren Gestaltungsanspruch – beispielsweise, wenn sie in Karlsruhe gegen die Aushöhlung der Sonntagsruhe klagt – vergessen.
- Wenn neuen Medien mit Skepsis begegnet und nicht ihr Potenzial gesehen und genutzt wird, dann verwirkt Kirche einen Platz in der neuen digitalen Öffentlichkeit, in der sie genauso eine Stimme haben könnte, wie in der alten analogen Welt.
- Wenn Kirchen in den Medien im Jahr 2025 noch vorkommen, dann nur, weil sie als Akteure relevant sind, weil sie etwas Relevantes zu sagen haben.

* Beitrag zum Symposium der Gesellschaft Katholischer Publizisten am 11. Oktober 2010 in Bonn, das sich mit der Zukunft kirchlicher Medien („Der blockierte Medienriese“) befasste.

Kirche – katholische Publizisten – Gesellschaft

Wenn wir von einer Vision für die Medien und die Kirche sprechen, haben wir drei Akteure im Blick: die Kirche, katholische Publizisten und die Gesellschaft. Mein Eindruck ist, dass die Sprechfähigkeit der Kirche nachgelassen hat und nachlässt. An die Mehrheit der Gesellschaft, mit 50 Millionen Kirchenmitgliedern in Deutschland durchaus christlich geprägt, kommen die Amtsträger nicht mehr heran. Die fehlende Übersetzungsarbeit, die eigentlich in Homiletik und in Pastorseminaren geleistet werden sollte, wird schwer aufzufangen sein.

Katholische Journalisten sind auch nicht mehr überzeugend sprechfähig. Die Dialektik von Überzeugungsarbeit und kritischer Annäherung hat ihnen in den vergangenen Jahrzehnten schwer zugesetzt. Wenn man in einer Tageszeitung oder einem Sender tätig ist, dann kann man auf der Empörung- und Kritikwelle über Kirche berichten. Dazu kommt, dass man dort in der Vereinzelung unterwegs ist. Die Gesellschaft ist plural, demokratisch und säkular. Keiner von uns möchte in einer religiösen Gesellschaft leben. Katholische Journalisten und Publizisten werden sicher nicht an einem Umsturz arbeiten und unsere Gesellschaft in eine Theokratie verwandeln wollen.

Wahrheitsfindung bedeutet daher in unserer Gemeinschaft: Diskurs. Wer das beste Argument auf seiner Seite weiß, kann die Deutungshoheit über einen Diskurs erlangen. Zur Glaubwürdigkeit eines Arguments gehört immer die subjektive Wahrhaftigkeit des Absenders. Wort und Beispiel müssen so kohärent sein wie Prämisse und daraus abgeleitetes Argument. Sonst verfängt es nicht. Das heißt, es erlangt keine Gültigkeit im gesellschaftlichen Diskurs. Daran muss sich auch die Kirche messen.

Aufgaben katholischer Publizisten

Beim Einchecken zu einer Veranstaltung der Gesellschaft Katholischer Publizisten wurde ich vom Herrn an der Hotelrezeption gefragt, was denn ein „katholischer Publizist“ sei. Das ist doch eine spannende Frage! Ich meine, dass man sich so nennen kann, wenn die Prägekraft des katholischen Christentums eine so starke Rolle im Leben des Publizisten spielt, dass sie auch in der Arbeit zum Tragen kommt. Das kann auf verschiedene Weise und mit verschiedener Intensität zum Ausdruck kommen. Publizist ist nicht nur der Journalist, sondern jeder, der publiziert: Autoren, Blogger, Fotografen, Bühnenkünstler. Dort, wo Äußerungsformen für eine Öffentlichkeit

klare christliche Entlehnungen und Konturen haben oder Deutungen aufgrund der christkatholischen Tradition vorgenommen werden, ist ein Publizist katholisch.

Die erste Aufgabe katholischer Publizistik ist meiner Meinung nach das Erklären. Glaubenswissen ist verloren gegangen. Sachverhalte werden komplizierter, einfache Antworten sind Sache von Sekten, nicht von katholischen Publizisten. Der Komplexität müssen wir uns stellen. Kommt der katholische Publizist dann nicht in Konflikt mit der Wahrheit des katholischen Glaubens? Wer Journalist ist, der ist immer ein Fragender. Er hat nicht alle Antworten im Gepäck, sonst könnte er sich jedes Interview, das er führt, schenken. Die Theologie und Philosophie helfen ihm zu systematisieren, die richtigen Fragen zu stellen und den Menschen im Blick zu haben. Er kann *cooperator veritatis* werden, wenn er versucht, im Rahmen seiner Arbeit zu erklären, was der Glaube der Kirche ist. Der Publizist ist kein Missionar und auch kein „laikaler Amtsträger“ der Kirche.

Die zweite Aufgabe ist die Sensibilität für gesellschaftliche Weichenstellung und Veränderung von Wertvorstellung und Ethos, die mit dem christlichen Menschenbild nicht mehr übereinstimmen: Stammzellforschung, PID, Abtreibung, Sterbehilfe. Es geht sehr oft um Anfang und Ende des Lebens, um die Verfügbarkeit der menschlichen Person. Bei der Integrationsdebatte müssen katholische Publizisten Seismographen sein, Frühmerker gesellschaftlicher Radikalisierung. Es gibt Themen, da darf der katholische Publizist Überzeugungstäter sein und sich zum Meinungsführer aufzuschwingen versuchen.

Vision von Kirche

Joachim von Fiore sieht am Ende des 12. Jahrhunderts an seiner kalabresischen Küste ein neues Zeitalter anbrechen: das des Heiligen Geistes. Dieses Zeitalter kennt keine Kirche mehr. Wird das 21. Jahrhundert in unserem Land das erste ohne Stimme der Kirche sein? Wir müssen uns in Deutschland schonungslos den Resultaten des Zweiten Vatikanischen Konzils stellen. Da ich aus einer Gemeinde komme, in der nach dem Konzil nachts und ohne Wissen der Gemeinde der Hochaltar und die Kirchengestaltung auf dem Feld verbrannt wurden, kann ich dem katholischen Schriftsteller Martin Mosebach mit seiner Analyse nur recht geben: Die Gläubigen haben damals die Orientierung verloren. Kein Latein mehr in der Messe heißt eben nicht, dass man versteht, was die Kirche meint.

Wie im politischen Betrieb auch, so verteidigt die Achtundsechziger-Generation der katholischen Kirche in Deutschland ihr Erbe. Sie

muss sehen, dass es in der Zeit ihres priesterlichen Wirkens war, als sich die Kirchen leerten. Sie sollten sich eigentlich füllen: durch Gitarrenklang, Mantelalben, Batiquestolen und Weißbrotbrechen. Nichts davon ist eingetreten.

Wir haben das bei Opel gesagt: Eine geregelte Insolvenz bedeutet nicht den Untergang. Die Kirche muss sich jetzt neu sortieren. Das ist ihre Chance, das ist die Vision. Die Kirche muss ihre große liturgische Tradition mit der Tiefe der geistlichen, geistigen, philosophischen und theologischen Überlieferung verbinden. Wenn wir auf die Veränderungen in der Welt durch die neuen Medien schauen, so kommt zum Beispiel der Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz zu dem Schluss, dass es die Theologie ist, die diese Veränderungen, diesen kulturellen Shift, sprachlich verarbeiten und aufbereiten kann. Wer hätte gedacht, dass wir Facebook, Google und Amazon mit Thomas und Augustinus verstehen und erklären können?

Kirche und Medien 2025

Papst Benedikt XVI. hat im Kontext der Williamson-Affäre eingestanden, dass die ganze Angelegenheit mit Kenntnis des Internets und entsprechender Recherche so nicht passiert wäre. Mediengattungen, Formate, Wirk- und Rezeptionsweisen haben sich grundlegend verändert, verändern sich noch. An diesem Prozess muss die Kirche Anteil nehmen. Sie muss ihn zu gestalten suchen.

Bolz sagte in einem Interview mit dem Magazin „The European“, dass Soziale Netzwerke, dass das Internet Religion ersetze. Er meinte das so: Religio (lat. von religare, „zurückbinden“) bedeutet Rückversicherung. In den sozialen Netzwerken bin ich in stetem Austausch mit den Menschen, die ich kenne, die mich prägen, anhand derer und im Spiegel derer ich mich wahrnehme. Das sind die Bezugspunkte und Koordinaten meines Daseins. In dem sie ein großes, je nach persönlichem Radius, globales Netzwerk ausfalten, weisen sie über den Moment hinaus, zeigen alle Stationen meines Lebens bisher und weiten sich in die Zukunft. Denn nichts von dem, was wir hier gemeinsam tun und erleben, wird je vergessen. Das Web ist das Weltgedächtnis. In ihm fallen Ort und Zeit in eins. Dadurch entsteht Überzeitliches, Omnipräsentes – zwei Prädikate, die klassischerweise nur Gott zukommen.

Von daher tritt das Internet in Konkurrenz zur Religion. Sie wird im Spiegel dieser Neuerungen nicht ideologisch oder philosophisch herausgefordert, sondern technologisch. Dennoch: Zur Erfassung dessen, was die Errungenschaften des Web bedeuten, wie wir die gesellschaftlichen, kulturellen Veränderungen ins Wort heben, benut-

zen wir – nicht nur Norbert Bolz – die Sprache der Philosophie. Auch die der Theologie. Bolz sagt: „Die Theologie hat das beste Beschreibungsmaterial für das, was mit unserer technischen Wirklichkeit im Moment passiert.“

Durch das Netz erleben wir einen Epochensprung gutenbergschen Ausmaßes. Was hat Gutenberg zuerst gemacht, um zu zeigen, dass seine Erfindung nicht mit dem bricht, was althergebracht und als gut gedacht und empfunden wurde? Er hat die Bibel gedruckt. Was hat Palestrina komponiert, als die neue Vokal-Polyphonie als Sitz teuflischer Versuchung gebrandmarkt wurde? Er hat die Missa Papae Marcelli geschrieben. Damit hat er die kirchliche Autorität überzeugt. Palestrina und Gutenberg haben kraftvoll und bis heute bleibend gedeutet, dass den Wandel zu begleiten die Sache der Religion ist. Sie besitzt Zugriff auf das Verständnis des Menschen, der ja Urheber und Ziel allen Wandels ist. Das gilt für das Christentum in besonderem Maße, denn dieser Glaube hängt eng und unveränderlich mit der Menschwerdung Gottes zusammen. Es ist der Mensch, um den es geht.

Resümee

Was heißt das für die katholische Publizistik? Dass sie einer großen Zukunft entgegen geht, einem neuen Äon, einem neuen, guten Zeitalter. Warum? Weil Interpretationen dessen, was Neues auf uns zugekommen ist, erwünscht sind und gebraucht werden. Das Netz erschafft nicht den neuen Menschen, aber der Mensch entdeckt durch es alle Facetten an seinem Menschsein. Von der Partnerfindung, über den Buchkauf, bis zum Wissenserwerb, der Wissensaufbewahrung und der Wissensweitergabe ändert sich alles in unserer Gesellschaft. Kunst- und Kulturgenuss verändern sich. Die Berliner Philharmoniker haben ein Studio, in dem sie Konzerte aufzeichnen, die im Web von China, Australien und den Fidschi-Inseln aus gehört werden können.

Die Kirche wird im Zuge dessen selbst zu einem Medium. Sie sendet und empfängt, sie ist eine Entität im digitalen Raum. Sie muss Inseln und Landstriche der digitalen Welt urbar machen und bevölkern, so wie sie vor Jahrhunderten Europa geistig urbar gemacht und den Kontinent zusammengeführt hat. Die christliche Kultur hat dazu die Kraft, weil der christliche Glaube dazu die Kraft hat. Die Aufgabe wird sein, in den nächsten Jahren diese Kultur auf die Arche zu nehmen und sie in der neuen digitalen Welt – denn analog und digital sind keine Gegensätze mehr – hinüberzutragen.

Ute Stenert/
Gunda Ostermann

Katholische Presse in der digitalen Welt

Medienkongress im Vatikan diskutiert
Herausforderungen

Über die Rolle und die Herausforderungen der katholischen Presse in der digitalen Mediengesellschaft haben vom 4. bis 7. Oktober 2010 in Rom rund 220 Journalisten, Medienexperten und Kirchenvertreter aus mehr als 80 Ländern diskutiert. Organisiert wurde der internationale katholische Kongress vom Päpstlichen Rat für die sozialen Kommunikationsmittel. Im Mittelpunkt standen Fragen nach der Zukunft der katholischen Presse, nach dem Verhältnis von Meinungsfreiheit und Wahrheitsanspruch der Kirche sowie nach der Nutzung neuer Kommunikationstechnologien. In rund 30 Vorträgen wurden diese Themenschwerpunkte behandelt und in mehreren Arbeitsgruppensitzungen debattiert. Zu den Vortragenden gehörten der Präsident des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, Erzbischof Claudio Maria Celli, und der Sprecher des Vatikans, P. Federico Lombardi SJ. Aus Deutschland waren auf dem Podium vertreten der Chefredakteur der Katholischen Nachrichtenagentur (KNA), Ludwig Ring-Eifel, und Michael Rutz, Chefredakteur der Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ (vgl. Dokumentation im Anschluss an diesen Bericht). Weitere Referenten waren u. a. der stellvertretende Chefredakteur der Wiener Tageszeitung „Die Presse“, Michael Prüller, und Helen Osman, Pressesprecherin der US-amerikanischen Bischofskonferenz. Zum Abschluss des Kongresses empfing Papst Benedikt XVI. die Teilnehmer in einer Audienz.

Professionelle kirchliche Medienarbeit ist entscheidend

In seiner Rede zur Eröffnung des internationalen Medienkongresses in Rom verwies der Präsident des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel, Erzbischof Claudio Maria Celli, darauf, dass die Kirche Expertin in Menschlichkeit sei und sich dies auch in der katholischen Medienarbeit ausdrücken müsse. Der Erzbischof betonte, dass die Rolle der Kirche als Expertin der Menschlichkeit vor allem in letzter Zeit angezweifelt worden sei. Er konstatierte, dass der „Schock“ über die Missbrauchsfälle in der katholischen Kirche aber Mission und Auftrag der Kirche, nämlich den Dienst am Nächsten, noch stärken müsse. Für diese Aufgabe hätten kirchliche Kommunikation und katholische Medien eine entscheidende Bedeutung.

Die Kommunikation der katholische Kirche ist nach Ansicht von Vatikansprecher Federico Lombardi in Folge der jüngsten Skandale besser und transparenter geworden. Daran hätten vor allem auch die neuen Medienwelten ihren Anteil, so Lombardi. Der Vatikansprecher demonstrierte den erfolgreichen innervatikanischen Lernprozess anhand der jüngsten Reise des Heiligen Vaters nach Großbritannien. Dort habe sich gezeigt, dass die Möglichkeit eines direkten Zugangs zu Originaltexten des Papstes und einer schnelleren und umfassenderen Reaktion auf neue Themensetzungen dazu beigetragen habe, verzerrte Berichterstattungen zu vermeiden oder zu korrigieren.

Lombardi unterstrich, die neuen technischen Möglichkeiten, zu denen er auch die unabhängigen Blogs zählte, hätten Auswirkungen auf die Kommunikationsstrategie des Vatikans. Die Botschaften müssten kürzer und leichter verständlich werden. Zudem verwies er darauf, dass auch die unmittelbare Glaubwürdigkeit des Verkünders einer Botschaft immer entscheidender werde. Hier sei die überzeugende Persönlichkeit von Papst Benedikt XVI. ebenso wirksam wie das charismatische Auftreten und Wirken seines Vorgängers, Papst Johannes Paul II. Ebenso hob Lombardi hervor, dass auch die beständige Konzentration von Papst Benedikt XVI. auf wenige Themen (Glauben an Gott, das Miteinander von Glaube und Vernunft, der Dialog der Konfessionen und Religionen) wichtig sei.

Hinsichtlich der Skandale der letzten beiden Jahre betonte der Vatikansprecher, dass der Heilige Stuhl enorme Fortschritte bezüglich Offenheit und Transparenz gemacht habe. So habe der Heilige Vater im sogenannten „Williamson-Fall“ eigene Fehler umfangreich eingestanden. Ein Novum sei auch die Veröffentlichung der früher geheim gehaltenen kirchenrechtlichen Normen zum Strafverfahren gegen Missbrauchstäter gewesen. Für die Zukunft sei es wichtig, dass die Kirche vor allem bei den Themen „Sex“ und „Geld“ noch transparenter und effizienter in ihrer Kommunikation werde. Dazu gehört nach Darstellung des Vatikansprechers auch die Vernetzung des Vatikans mit den Pressesprechern der Diözesen, der Bischofskonferenzen und der Ordensgemeinschaften. Weil mediale Krisen sich in einer digitalisierten und vernetzten Medienwelt immer schneller, und zwar weltweit und in den verschiedenen Medien gleichzeitig, ausbreiten könnten, sei eine professionelle kirchliche Medienarbeit umso wichtiger. Der Vatikansprecher unterstrich, nur eine rasche und transparente Kommunikation könne in der Krise die Glaubwürdigkeit der Kirche stärken.

Die Meinungsfreiheit sei ein hohes Gut für die kirchlichen Medienverantwortlichen und stehe prinzipiell nicht im Widerspruch zur kirchlichen Einheit und zum Wahrheitsanspruch der Kirche. Das betonten kirchliche Medienexperten und verwiesen gleichzeitig darauf, dass die nötige Balance durch innerkirchliche Spannungen ständig gefährdet sei. Mit deutlichen Worten warnte KNA-Chefredakteur Ludwig Ring-Eifel vor zwei gegenwärtig zu beobachtenden Entwicklungen. Auf der einen Seite seien Tendenzen „kirchlicher Flügelkämpfe“ und auf der anderen Seite der „Kampf ums Geld“ festzustellen. Diese Entwicklungen, so der Chefredakteur, lähmten guten Journalismus und würden das derzeitige kirchliche Pressewesen in Deutschland gefährden. Je stärker die Einheit der Kirche sei, umso mehr sei es auch möglich, Kontroverses zu thematisieren und zum Gegenstand der kirchlichen Medien zu machen. Ein Widerspruch zwischen kirchlicher Einheit und Meinungsfreiheit entstehe aber in einer „gespaltenen Kirche“. Ähnlich wie in politischen Parteien würden dann die jeweiligen Gruppen versuchen, „ihre Leute“ in kirchliche Positionen zu bringen. Die Schlüsselfunktionen im Medienbereich seien dabei besonders begehrt.

Diese Mechanismen und der „Kampf ums Geld“ angesichts knapper werdender Finanzen und einer sinkenden Leserschaft würden das kirchliche Pressewesen derzeit „paralysieren“, stellte Ring-Eifel fest. Ein Ausweg aus dieser Krise könne sein, den Blick auf erfolgreiche säkulare Printprodukte zu richten. Als Vorzeigebispiele verwies er auf den britischen „Economist“ und das amerikanische „Wall Street Journal“. Beide Kaufzeitungen würden exzellenten Journalismus und hilfreiche Informationen für die Nutzer bieten und sich glaubwürdig zu marktwirtschaftlichen Prinzipien bekennen. Vor diesem Hintergrund zeige sich auch ein Ausweg aus der kirchlichen Pressekrise: mehr innerkirchliche Gemeinsamkeit, weniger Subventionen und professioneller Journalismus.

Veränderungen im Mediennutzungsverhalten

Die US-amerikanische Medienexpertin Amy Mitchell, Deputy Director des Pew Research Center Project for Excellence in Journalism, informierte im Eröffnungsreferat des Kongresses über den dramatischen Einbruch der amerikanischen Printmedien im Zusammenhang mit der Internet-Entwicklung. In den USA sei seit Jahren eine Abnahme der verkauften Zeitungen und eine wachsende Nachfrage bei Newspaper-Webseiten zu verzeichnen. Begleitet sei dieser Trend von einem Rückgang von Anzeigenkunden um 31 Prozent im Zuge der Wirtschafts-

krise zwischen 2007 und 2009. Dieser Trend könne durch wachsende Internetnutzung nicht aufgefangen werden, weil 79 Prozent der Internetuser nie auf eine Online-Werbung klickten und die Anzeigenkosten im Web entsprechend niedrig seien. Der US-Printsektor habe auf diese Entwicklung reagiert, indem ein Drittel der festangestellten Mitarbeiter entlassen und stattdessen freie Journalisten engagiert wurden. Außerdem kooperierten die Zeitungen untereinander stärker und setzen auf neue Trends wie Tablet-Computer. Allerdings seien hier die Geschäftsmodelle noch unklar, so Mitchell. In einer aktuellen Studie dokumentiert die Wissenschaftlerin, dass 92 Prozent der US-Amerikaner gezielt zwei bis fünf Webseiten täglich zur Informationsbeschaffung nutzen. Bereits 26 Prozent bekämen News auf ihr Handy. Die Verweildauer pro Seite betrage rund drei Minuten. 20 Minuten würden hingegen für das Lesen der Tageszeitung verwendet. 56 Prozent „teilten“ Nachrichten mit ihren Freunden durch gezielte Weitergabe der Information. Dies sei nur ein kleines Beispiel dafür, dass die Leser zunehmend Teil des Nachrichtenprozesses sind. Für Mitchell stellt sich angesichts der Fülle an Informationen im Web die Frage, wie sich zukünftig Qualitätsjournalismus dort finanzieren lässt.

Der Vortrag von Michael Prüller von der österreichischen Tageszeitung „Die Presse“ zeigte jedoch, dass sich der US-amerikanische Trend bezüglich der Absatzzahlen im Print- und Onlinebereich nicht auf die weltweite Situation übertragen lässt. Prüller betonte, dass es den größten Einbruch im Printbereich in den USA gegeben habe. Insgesamt würden die Auflagen gedruckter Medien aber steigen. Besonders positiv sei die Entwicklung in Ländern, die sich in Transformationsprozessen befänden und in den Entwicklungsländern. Allerdings sähe er auch das Internet als Hauptmotor des medialen Veränderungsprozesses. Prüller postulierte ein neues Selbstverständnis für den Printsektor: Zeitungen sollten sich zukünftig stärker als Informationsmarke verstehen – unabhängig vom Weg der Distribution.

Während Prüller für die Entwicklungsländer insgesamt wachsende Zahlen im Printbereich feststellte, schätzte Mike Akpoghiran, Direktor des Zentrums für Information und Kommunikationstechnologie am Dominikaner-Institut in Ibadan (Nigeria), die Reichweite von gedruckten Medien zumindest für die afrikanischen Länder begrenzt ein. Er betonte, dass das Internet hingegen Millionen von Menschen erreichen könne. Er zeigte die vielfachen Möglichkeiten auf, die der (späte) Anschluss des afrikanischen Kontinents an submarine Glasfasernetze der katholischen Presse eröffne. Mit Hilfe der „digitale bridge“ könne Afrika endlich vom bloßen Empfänger von Nachrichten zum Lieferanten afrikanischer Informationen aufsteigen. Allerdings

wurde in Gesprächen mit afrikanischen Kongressteilnehmern auch deutlich, dass eine flächendeckende Nutzung von Online-Medien auf dem afrikanischen Kontinent noch nicht möglich ist. Hindernisse ergeben sich z. B. durch die niedrige Alphabetisierungsrate oder die teilweise fehlende Versorgung mit Elektrizität.

Die Bedeutung von Internet und Printmedien relativierte hingegen die indische Verlegerin Carol Andrade, die die säkulare Zeitung „Afternoon“ mit einer Auflage von 30 000 Exemplaren herausgibt. Das Fernsehen sei in Indien ebenso bedeutsam wie die Printmedien. Die indische Wirtschaft wachse jährlich um neun Prozent. Gleichwohl gäbe es in Indien immer noch eine Vielzahl von Menschen, die kaum einen Bildungshintergrund hätten. Diese Menschen, unter ihnen viele Analphabeten, nutzten vorrangig das Fernsehen. In Indien gäbe es eine große Anzahl von News-Channels in jeder Sprache. Andrade zeigte sich besorgt über den geringen Einfluss der christlichen Presse in Indien. Die wichtige Rolle der christlichen Minderheit in der indischen Gesellschaft – etwa ihr Engagement in Schule und Gesundheitswesen – finde in den säkularen Medien kaum Aufmerksamkeit.

Helen Osman, Pressesprecherin der US-Bischöflichen Konferenz, und Greg Erlach von der größten katholischen US-Zeitung „Our Sunday Visitor“ unterstrichen, katholische Medien müssten attraktiver werden, vor allem für die Jugend. Osman betonte, es müsste mehr Kreativität entwickelt werden, um kirchliche Anliegen verständlich zu machen. Mit Blick auf die jungen Zielgruppen empfahl sie eine Präsenz in unterschiedlichen säkularen Plattformen. Die US-amerikanische Bischofskonferenz sei auf Twitter und Facebook aktiv und habe dort gute Erfahrungen gemacht. Erlach ergänzte ihre Ausführungen mit dem Hinweis, dass die konfessionellen Printprodukte nicht über die gleichen Ressourcen wie die säkularen Medien verfügten. Sie hätten z. B. nicht die gleich hohe Anzahl von Inserenten wie die säkulare Presse. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stellten eine Herausforderung dar. Daher sei es wichtig, stärker das Medium Internet zu nutzen, das gerade für junge Menschen attraktiv sei. Die Menschen seien auf der Suche nach interessanten Websites. Allerdings seien katholische Websites manchmal langweilig. Eine Orientierung an den Produkten säkularer Anbieter sei daher sinnvoll.

Blogs: Schnelle Wege für die Evangelisierung oder Polarisierung?

Anna Arco, Chief Feature Writer des Catholic Herald (London), referierte über Herausforderungen und Chancen der katholischen Blogosphäre. Die Vorteile des Blogs seien Interaktivität, Schnelligkeit und

einfache Handhabung für Autor und Leser, so Arco. Ein Blog könne Menschen eine Stimme geben, die sonst nicht gehört würden. Trotzdem würde die Blogosphäre sowohl von den traditionellen Medien als auch von der katholischen Kirche kritisch wahrgenommen. Die Journalistin betonte, dass in der katholische Kirche Blogs häufig als aggressiv, verletzend und böse gelten. Katholische Blogger würden gar als „katholische Taliban“ wahrgenommen.

Die Journalistin setzte sich in ihrem Vortrag mit einer Rede auseinander, die Erzbischof Celli in New Orleans dieses Jahr gehalten hatte. Der Präsident des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel hatte davor gewarnt, dass katholische Blogs zu einer zunehmenden Polarisierung in der Kirche führen könnten. Zudem würden die Protagonisten in der Blogosphäre ihren Standpunkt nicht nur sachlich formulieren, sondern Personen beleidigen, die andere Meinungen vertreten würden. Arco gab Erzbischof Celli bezüglich des rüden Tonfalls in vielen katholischen Blogs Recht. Allerdings machte sie die Kirche dafür mitverantwortlich: Die Menschen äußerten sich heute selbstbewusst in Blogs – nachdem ihre Kritik an kirchlichen Strukturen über Jahre nicht ernst genommen worden sei. Ihrer Kenntnis nach gäbe es mehr als einen kirchenkritischen Blog, der von kirchlichen Autoritäten durch dieselben aggressiven Taktiken versucht wurde zu schließen. Sie zeigte am Beispiel des Papstbesuches in England auf, dass die Kirche keine Angst vor den Bloggern haben müsse, wenn sie diese in ihr Medienkonzept integriert: Prominente britische Blogger erhielten Zugang zum Pressezentrum und konnten sich mit Journalisten austauschen. In dem Augenblick, in dem die Blogger wie Zugehörige der Medienszene behandelt und ihre Kritik gehört worden sei, wären diese viel bedachtsamer in ihren Blogbeiträgen gewesen. Anna Arco kam außerdem zu dem Fazit, dass Blogs für die Kirche bei geschickter Nutzung ein gutes Instrument für die Evangelisierung sein könnten. Gleichzeitig wies sie darauf hin, dass die Blogosphäre nur so gut sein könne wie die Christen in der Kirche selbst.

Benedikt XVI.: Kommunikation im Dienste der Wahrheit

In seiner Ansprache zum Abschluss des Kongresses erinnerte Papst Benedikt XVI. die Teilnehmer des internationalen katholischen Medienkongresses daran, dass der katholische Journalismus stets im Dienste der Wahrheit stehen müsse. Leidenschaft und Professionalität seien notwendige Eigenschaften des modernen Journalisten. Mit Blick auf die tief greifenden Veränderungen, denen das Berufsbild und die Kommunikationsmittel unterlägen, stelle Journalismus im

Dienst der Wahrheit heute jedoch eine besondere Herausforderung dar. Der Heilige Vater betonte, dass die neuen Technologien und der Fortschritt, den sie mit sich bringen, das Wahre und das Falsche austauschbar machten und dazu führen könnten, dass man das Reale mit dem Virtuellen verwechsle. Darüber hinaus bestehe die Gefahr, so Benedikt XVI., „dass ein vermitteltes Ereignis, sei es froh oder traurig, als Spektakel und nicht als Gelegenheit zum Nachdenken verstanden wird. Wenn ein Ereignis hauptsächlich präsentiert wird, um Emotionen auszulösen, tritt das authentische Werben um den Menschen in den Hintergrund. Es besteht die Gefahr, dass das Virtuelle sich von der Realität entfernt und nicht zur Suche des Wahren antreibt.“ Christlicher Glauben und Kommunikation hätten strukturell eine Sache gemeinsam, so der Papst weiter: „Die Identität von Mittel und Botschaft. So wie Gottes Wort Heil bringt, so muss die katholische Medienarbeit mit der Wahrheit und Aufklärung zu identifizieren sein.“ Benedikt XVI. forderte die Kongressteilnehmer auf, in diesem Sinne in der katholischen Medienarbeit zu wirken.

Resümee

Der Kongress zur „Katholischen Presse im digitalen Zeitalter“ war die bisher größte vatikanische Medientagung. Rund die Hälfte der Teilnehmer kam aus Afrika, Zentral- und Lateinamerika. Die europäischen Bischofskonferenzen hatten etwa 80 Vertreter entsandt. Die Beiträge zeigten eines sehr deutlich: Die Herausforderungen der katholischen Medien im digitalen Zeitalter sind von Land zu Land und vor allem von Kontinent zu Kontinent höchst verschieden. Vor diesem Hintergrund stand ein Erfahrungsaustausch über die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Produktion und Distribution kirchlicher Medienangebote im Mittelpunkt der Tagung. Der Kongress wurde vor allem auch genutzt, um Kontakte für zukünftige Kooperationen zu knüpfen. Es bleibt die Frage, ob dies auch weltumspannend möglich ist. Eine solche Idee brachte jedenfalls Carol Andrade am Rande des Kongresses ins Spiel. Keiner habe bisher daran gedacht, die katholischen Medien als eine gesamte Einheit zu denken, konstatierte die Verlegerin. Möglicherweise waren die viertägigen Beratungen, allen regionalen Unterschieden zum Trotz, ein erster Schritt in diese Richtung. Sollte es katholischen Medien weltweit gelingen, die Position der Kirche in die gesellschaftliche Diskussion einzubringen, wie es der Präsident des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof Celli, bei der Eröffnung der Tagung als Wunsch formuliert hatte, dann hätten die konfessionellen Medien schon viel im Sinne der Einheit erreicht.

Michael Rutz

Die drei Mediengebote der Kirche

Globale Herausforderungen der
katholischen Presse*

Zwei Merkmale prägen den Wandel der Medienlandschaft: Das erste ist die Schnelligkeit. Vor wenigen Jahren noch hatte man Zeit, auf bestimmte Vorgänge zu reagieren. Heute hat sich das Medienangebot vervielfacht und damit auch die Konkurrenz. Der Erfolg von Journalisten wird anhand ihrer Reaktionsschnelligkeit gemessen. Man kann sagen: Das Gebot der Schnelligkeit überholt jenes der Genauigkeit. Zweitens: Auch in Deutschland umgibt uns, seit sich das Internet in beinahe jedem Haushalt durchgesetzt hat, eine Überfülle von Informationen. Hunderte von Fernsehkanälen, Hunderte von Radioprogrammen, 320 Tageszeitungen, Tausende von Magazinen und eben das Internet – so ist es in vielen Teilen der Welt. Diese Überfülle bietet Chancen, kann aber auch ratlos machen: Es fehlt die Übersicht.

Für die Kirche in Deutschland ist es in einer solchen Medienlandschaft schwer, Gehör zu finden. Sie kann in doppelter Weise betroffen sein. Zum einen findet sie sich häufig als Objekt der Berichterstattung wieder und möchte auf diese veröffentlichte Meinung Einfluss nehmen, sich vielleicht wehren. Oder – und das ist die andere Möglichkeit – sie will selber Themen setzen, möchte beim großen „Agenda Setting“ auf der Medienbühne dabei sein, dort also, wo bestimmt wird, worüber eine Gesellschaft diskutiert, welche Haltung sie einnimmt, wie sie Zukunft bewertet, wie sie ihr Verhalten organisieren soll.

Die Kirche hat viel zu verlieren und viel zu gewinnen, denn sie ist darauf angewiesen, Menschen zu erreichen. Mit ihnen zusammen muss sie bei der Sache des Evangeliums sein, sie muss sich aber auch den Fragen der Zeit aussetzen. Beides zusammen erst fügt sich zu einer christlichen Zeitgenossenschaft.

* Abdruck des Vortrags, den der Chefredakteur des „Rheinischen Merkur“ beim Medienkongress „Katholische Presse in der digitalen Welt“ am 4. Oktober 2010 in Rom gehalten hat.

Erstes Mediengebot der Kirche: anwesend sein

In den gesellschaftspolitischen Debatten, aber auch im politischen Entscheidungsprozess in den Parlamenten ist beinahe jeden Tag die Haltung der Kirche gefragt. Die Fragen lauten: Welche Gerechtigkeit wollen wir in der Gesellschaft? Wie soll die Abtreibungsdebatte weitergehen? Was halten Christen von den Möglichkeiten der Bioforschung, also den Arbeiten am menschlichen Genom? Wie stehen wir zur Forschung, die Embryonen verbraucht? Wer, wenn nicht wir, fordert ethische Normen ein im Verhalten der Mitglieder einer Gesellschaft zueinander, auch im Wirtschaftsleben? Was ist das Besondere an einer christlichen Bildung und Erziehung? Dies sind Fragen, die jeden Tag verhandelt werden, die jeden Tag beantwortet werden müssen, in denen es darauf ankommt, Stellung zu beziehen: schnell, kompetent und auch lautstark und wahrnehmbar.

Auf der Fernseh Bühne einer Nation, also in den Hauptstädten, bedeutet das, sich täglich bei Tausenden von Journalisten sehen oder hören zu lassen. „Esse est percipi“: Wer nicht anwesend ist, der ist nicht. Man muss also teilnehmen. Man muss anwesend sein, darf vor Öffentlichkeit und Streit keine Angst haben, muss sich auf den Bühnen der Medien engagieren. Wenn die Kirche und ihre Repräsentanten auf der Medienbühne einen Positionsverlust zulassen, weil sie zu zurückhaltend sind, dann werden andere unsere Themen verhandeln. Und ich fürchte, dass wir genau diese Zurückhaltung in diesem Moment beobachten, ein Zurückweichen vor dem Zeitgeist. Die Interpretationshoheit bei wichtigen Themen wird dann über uns hinweggehen, sie wird von anderen genutzt. Entscheidungen fallen dann ohne uns. Und wir wissen: Meist ist das nicht zum Vorteil der Kirche.

Hinzu kommt auch: Man muss, wenn man anwesend ist, auch medientauglich sein. Es kommt also nicht nur auf die Botschaft, sondern auch auf den Botschafter an. In der schnellen, bildorientierten Fernsehwirklichkeit zählt der erste Eindruck, das Gefühl von Vertrauenswürdigkeit, die Fähigkeit zur Symbolik, die Kunst der knappen Botschaft. Was sie gehört haben – die zugrunde liegende Information, das vergessen die Zuschauer rasch. Den guten oder schlechten Eindruck aber, den sie über die Emotion des Bildes vom Talkshow-Gast mitnehmen – den vergessen sie nicht. Dieser emotionale Eindruck prägt am Ende die Einstellungen zur Sache.

Es geht also darum, wer in der Gesellschaft Macht erwirbt, wer Anhänger gewinnt, wer starke Gefolgschaften organisieren kann. Am Ende steht die Frage: Kann ich auf diese Weise eine Gesellschaft in

die Richtung lenken, in der ich sie nach meinen Vorstellungen haben will? In unserem Falle: Wird es eine christliche oder wird es eine atheistische Gesellschaft sein? Ist sie sozial oder unsozial? Ist sie friedlich oder unfriedlich? Ist sie gläubig oder ungläubig? 25 Millionen Katholiken leben in Deutschland. Das ist zwar keine randständige Minderheit, aber dennoch ist es schwer, durchzudringen. Die Kirche muss also kämpfen, muss teilnehmen am täglichen Meinungsmarketing: Sie muss reagieren, sie muss sich der hohen Antwortgeschwindigkeit des medialen Systems anpassen, sie muss einheitlich und dissonanzfrei auftreten, sie muss erstklassige Botschaften und erstklassige Botschafter haben.

Das zweite Mediengebot der Kirche: selbst agieren

Kirche muss auch selbst handeln. Das bedeutet zweierlei: Sie muss die Akteure der Medienlandschaft pflegen, und sie muss eigene Medien haben. Was den ersten Punkt betrifft, die Pflege der Medienmenschen, so mag es anmaßend erscheinen, wenn die Medienleute gelegentlich von sich selber als „vierter Gewalt“ sprechen. Aber man kann nicht übersehen, dass ihnen eine Aufklärungs- und Kritikfunktion zukommt im Blick auf Legislative, Exekutive und Judikative. Aber die Journalisten setzen auch die Themen der gesellschaftlichen Debatte. Sie bestimmen, wer an dieser Debatte teilnimmt. Sie stellen Öffentlichkeit erst her und ermöglichen Teilhabe am öffentlichen Leben. Sie können Skandale auslösen und davon ablenken. Sie können einzelne Akteure zu Helden machen oder sie in Verruf bringen.

Die Akteure der Medienlandschaft, die zu pflegen wären, also die Journalisten, sind in der Regel ordentlich ausgebildete Kollegen, die auch ein privates Leben haben, ihr persönliches Schicksal tragen. Sie sind Menschen wie du und ich. Beziehungspflege zu Journalisten bedeutet nicht den Versuch ungebührlicher Indoktrination oder Agitation. Aber es heißt: Offenheit zu erzeugen für den anderen Standpunkt, das differenzierte Denken zu bestimmten Themen der Zeit zu befördern, an die Vernunft zu appellieren und zu zeigen, dass Vernunft und Glaube einander nicht ausschließen. Es geht also darum, zu den Journalisten, die die öffentliche Meinung prägen, die jeden Tag über Nachrichtenprioritäten, über Kommentare und ihre Inhalte bestimmen, ein freundschaftliches, gesprächsbereites, konstruktives Verhältnis zu wahren.

Aber noch ein anderer Punkt ist wichtig. Der Bielefelder Soziologe Niklas Luhmann hat einmal die Gründe systematisiert, die einen Vorgang zu einer veröffentlichten Nachricht werden lassen. Darunter

ist an vorderster Stelle auch das Kriterium der „Normabweichungen“. Rechtsverstöße füllen täglich die Nachrichten, wenn von Gerichtsprozessen berichtet wird. Sie werden in ihrer Attraktivität für die boulevardeske Nachrichtenindustrie nur noch übertroffen durch Verstöße gegen ethische und moralische Normen, und hier kommt die Kirche ins Spiel. Denn wenn uns moralische Normen wichtig sind, muss uns daran gelegen sein, dass der Verstoß gegen solche Normen öffentlich bestraft wird. Das geschieht in der Regel durch Berichterstattung, gewissermaßen also durch die Zurschaustellung derer, die diese moralische Normabweichung zu verantworten haben. Indem also über den Normverstoß berichtet wird, wird die Positionierung der Norm, also die nicht zu überschreitende Grenzlinie, für die Öffentlichkeit erst kenntlich gemacht.

Wenn Journalisten aber für sich und ihr privates Leben entschieden haben, ihre moralischen Maßstäbe neu zu definieren, werden sie auch nicht mehr willens sein, die Verstöße anderer gegen diese moralische Norm durch eine publizistische Erwähnung zu bestrafen. Die Folge ist, dass auch die öffentliche Moral sich dorthin verschiebt, wo Journalisten schon lange angekommen sind. Ob es sich um das Thema von Scheidungen handelt, um Abtreibung, um ethische Fragen gentechnischer Medizin: es gäbe viele Beispiele, die das belegen. Daraus folgt: Die Sinnhaftigkeit moralischer Normen immer wieder deutlich zu machen, ist eine bedeutsame Aufgabe der Kirche. Auch deswegen ist das ständige Gespräch mit Journalisten notwendig, und im Falle der Kirche kann der persönliche Kontakt auch immer durchaus seelsorgerliche Aspekte haben.

Drittes Mediengedot der Kirche: die eigenen Medien pflegen

Kirche ist in der Mediengesellschaft Objekt und Subjekt zugleich. Sie kann Opfer sein, aber auch Täter. Sie kann die Zeitläufe und auch den Zeitgeist über sich hereinbrechen lassen und sich beim einen oder anderen Punkt mehr oder weniger erfolgreich wehren, indem sie die säkulare Medienlandschaft zu beeinflussen versucht. Sie kann aber auch mit großer Überzeugung und großem Stolz selbst agieren und mit eigenen Medien in die öffentliche Debatte eingreifen, sie mit eigenen Medien zu prägen suchen. Wir Christen wollen ja etwas in dieser Gesellschaft. Wir haben – ökonomisch ausgedrückt – Produkte, von deren Brillanz wir überzeugt sind. Die erste Gruppe dieser Produkte heißt: Sinnstiftung, Glauben und Transzendenz. Zweitens: ethische und moralische Normen. Und drittens: Gemeinde als Grundbaustein konkreter Kirche.

Alles, was wir dazu zu sagen haben, bedarf eines Mediums. In seiner Gemeinde wird der Priester auf die Kanzel steigen, dort predigen und auf diese Weise jene erreichen, die schon in die Kirche gekommen sind. Wenn er aber jene erreichen möchte, die zwar katholisch, aber offensichtlich nicht gemeindenah sind, dann muss er einen Gemeindebrief verschicken. Und die Kirche, die sich an jene richten möchte, die in einer Gesellschaft fern von der Kirche stehen, die aber Macht haben, eine Gesellschaft zu prägen – auch diese Kirche braucht Medien. Sie muss sie selbst schaffen und wichtig nehmen.

Die Kirche muss dabei in der ganzen Gesellschaft hörbar sein, also auch bei allen Menschen außerhalb der Kirche. Dort sind religiöse Menschen auf Sinnsuche (und vielleicht auch auf Kirchensuche). Und dort befinden sich auch die Multiplikatoren und Entscheider gesellschaftspolitischer Vorgänge, jene, die die Lufthoheit über die Stammtische ausüben, oder die – um es mit dem Philosophen Hegel zu sagen – den „Zeitgeist prägen, der hinter den Dingen steht“. Um ihre Vermittlungsaufgabe zu erfüllen, muss die Kirche Kommunikation betreiben, die sich in ihren Formen der jeweiligen Zielgruppe und deren Kommunikationsverhalten anpasst.

Je bedeutsamer der Kirche die jeweilige Kommunikationsaufgabe ist, umso eher wird sie dieser Aufgabe als eine ihre Existenz begründende und sichernde Investition im Sinne ihrer Zielsetzung begreifen und nicht zuerst als Subvention bzw. als notwendig marktfinanzierten Vorgang – ein Umstand, der bei der Kommunikationsform Predigt sofort einleuchtet. Die Parallelität zu „normalen“ Unternehmen ist hier unübersehbar: Für das werbende Material in Wort, Bild und Ton, mit denen ein Unternehmen sich nach innen und außen erklärt, zahlen weder potentielle Kunden noch die Mitarbeiter etwas.

Die katholische Kirche bildet nicht nur hervorragende Journalisten aus, sie hat in manchen Ländern auch einen großen Reichtum an Medien aufzuweisen, die ihre Aufgabe kraftvoll und auch wirkungsmächtig erfüllen. Sie alle leisten diese Formen der zielgruppengerechten Kommunikation. Dieser Reichtum wird in der innerkirchlichen Debatte nicht immer als solcher erkannt. Manchmal überwiegt sezessionistisches Denken, manchmal Misstrauen das Vertrauen, manchmal die Zögerlichkeit den mutvollen und unternehmerischen Schwung, manchmal die Kritik die Anerkennung, manchmal der Subventionsgedanke den Gedanken der Investition in die Köpfe.

Hinzu kommt: Wir müssen mit unseren Medien offen sein für die kritische Welt, so offen, wie Papst Benedikt XVI. das seinerzeit von Giovanni Maria Vian, dem Direktor des „Osservatore Romano“, eingefordert hat, als er ihm zur Begrüßung schrieb, ein kirchliches Me-

dium werde der Kirche „besser dienen können, wenn es die fruchtbare Begegnung von Glaube und Vernunft aufzeigt, dank derer auch eine freundschaftliche Zusammenarbeit von Glaubenden und nicht Glaubenden möglich wird“.

Wir brauchen also unsere Medien in der Vielfalt der Zielgruppen. Wir brauchen sie auch für die Vielfalt des Informationsverhaltens: Mancher möchte und soll die Informationen zum Nachlesen auf den Tisch bekommen, das gedruckte Wort wird noch lange modern bleiben, jedenfalls in gebildeten Kreisen – dort, wo die Entscheidungen fallen. Ein anderer nimmt die Mühe auf sich und sucht sie sich im Internet zusammen, ein Dritter kann gewissermaßen eher zufällig beim Radiohören erreicht werden. Wo man nicht lesen und schreiben kann (oder will), dort muss die Kirche auf die elektronischen Medien setzen, auf Hörfunk und Fernsehen.

Das eine Medium kann das andere also nicht ersetzen, es kommt auf die Summe dieser Medien an und darauf, dass die Kirche sie gemeinsam mit großer Überzeugung nicht nur trägt, sondern auch pflegt und ein wenig stolz ist auf sie. Es kommt darauf an, dass Medien auch in der katholischen Kirche immer als „zukunftsorientierte Gemeinschaftsaufgabe“ verstanden werden. Genau das ist es: Medien sichern Zukunft.

Es ist notwendig, dass die Kirche kampagnenfähiger wird in einer Gesellschaft, in der sie oft angegriffen wird, und es zur Verteidigung von Standpunkten eben auch auf Kampagnenfähigkeit ankommt. Deshalb reicht es nicht, dass die katholische Kirche in den Medien gehört wird, sie muss sich auch durch eigene Medien Gehör verschaffen – mehr als heute. So ist es weltweit. Die Kanzeln in der Kirche reichen nicht mehr, man muss auch die Kanzeln unserer Zeit suchen und selbst bespielen – und das sind die Medien. Die Kirche wird die Welt nur dann in ihrem Sinne prägen können, wenn sie das versteht.

Ein Interview und seine Folgen – der Fall Broch

Knapp vier Monate nach seinem Amtsantritt als Geistlicher Direktor des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp) ist Pfarrer Michael Broch (vgl. *Communicatio Socialis* 1/2010) mit Wirkung vom 15. August 2010 zurückgetreten. In einer Erklärung teilte die Deutsche Bischofskonferenz als Trägerin des ifp mit, dass der 67-jährige Priester, der auch Hörfunkpfarrer der Diözese Rottenburg-Stuttgart ist, sich zu diesem Schritt entschlossen habe, weil er „das Vertrauen zahlreicher Bischöfe verloren habe“.

Anlass waren Äußerungen Brochs in einem Interview, das die „Leonberger Kreiszeitung“ am 22. Mai veröffentlichte. In der Bischofserklärung heißt es, in dem Interview seien „einige Bewertungen der kirchlichen Lage und zugespitzte Äußerungen“ enthalten, die „in der Bischofskonferenz für unvereinbar gelten mit der Verantwortung, die dem Geistlichen Direktor des ifp zufällt“. Als „unvereinbar“ galt insbesondere die Kritik Brochs am Kurs von Papst Benedikt XVI.:

„Wenn es so weitergeht, fährt Papst Benedikt die Kirche an die Wand!“

Broch hatte sich wenig später öffentlich für seine Äußerungen entschuldigt. Der Aufsichtsratsvorsitzende des ifp, SWR-Hörfunkdirektor Bernhard Hermann, hatte die Bischöfe Mitte Juli in einem Schreiben gebeten, ihre Entscheidung noch einmal zu überdenken und es bei einer strengen Ermahnung zu belassen; Broch besitze weiterhin das Vertrauen des Aufsichtsrates. Die kurz danach erfolgte Rücktrittserklärung kam deshalb für viele überraschend und führte zu heftigen Protesten gegen die Haltung der Bischöfe. Der Vorsitzende des ifp-Aufsichtsrates, Bernhard Hermann, und sein Stellvertreter, Hermann Glandorf, erklärten ihrerseits den Rücktritt von ihren Ämtern, weil sie die Zusammenarbeit mit den Bischöfen als gestört ansehen.

Die Vizepräsidentin des Zentralkomitees der deutschen Katholiken, Karin Kormann, warf den Bischöfen Inkonsequenz vor, weil sie als Folge der Miss-

brauchsskandale mehr Transparenz und Kritik gefordert hätten, sich aber mit der Kritik Brochs nicht auseinandersetzen. Von verschiedenen Seiten wurde auf die Schädigung des Ansehens der katholischen Journalistenschule hingewiesen. Die Gesellschaft Katholischer Publizisten wertete den Vorgang als „fatales Signal für die Gesprächskultur in der Kirche“. Es sei zu befürchten, dass das ifp als eine Stätte für die Aus- und Weiterbildung professioneller, unabhängiger Journalisten an Ansehen verliere.

Der Vorsitzende der Bischofskonferenz, Erzbischof Robert Zollitsch, bedauerte in einem Schreiben an Broch, dass dessen Wirken im Bereich der Journalisten-Ausbildung zum Erliegen komme, würdigte aber seine langjährigen Verdienste in der kirchlichen Medienarbeit.

Medienbischof Gebhard Fürst bezeichnete dessen ifp-Rücktritt als „schmerzlichen Vorgang“ und belastend für das ifp. Dennoch sei der Rücktritt unvermeidlich gewesen. Das papst- und kirchenkritische Interview sei „in Sache und Ton unangemessen“ gewesen und habe das Vertrauen der Bischöfe in Broch dauerhaft erschüttert, so Fürst beim ifp-Jahrestreffen Anfang November in Stuttgart. Der Vorwurf einer von den Bischöfen gesteuerten Kaderschmiede sei nicht zutreffend. Vielmehr gehe es der Kirche um eine fachlich kompetente und unabhängige Ausbildung von Nachwuchsjournalisten. Fürst kündigte eine schnelle Entscheidung über einen Nachfolger an. „Allerdings geht Qualität vor Geschwindigkeit. Die Journalistenschule muss wieder in ruhiges Fahrwasser kommen.“ oe

Neue Aufsichtsratsvorsitzende beim ifp

Der Aufsichtsrat des ifp hat die Programmdirektorin beim Rundfunk Berlin-Brandenburg, Claudia Nothelle, zu seiner neuen Vorsitzenden und den Finanzdirektor des Bistums Osnabrück, Joachim Schnieders, zum stellvertretenden Vorsitzenden gewählt. Beide sind seit längerem Aufsichtsratsmitglieder und haben die Ämter des zurückgetretenen Vorsitzenden Bernhard Hermann und seines Stellver-

treters Hermann Glandorf übernommen. Die beiden waren wegen der Affäre um den Geistlichen Direktor Michael Broch zurückgetreten.

Nothelle, Absolventin des ifp-Stipendienjahrganges 1984, erklärte, sie wolle das ifp „als Ort des offenen Gesprächs und Austauschs“ bewahren und weiterhin das „anerkannt hohe Niveau der Journalistenausbildung“ sicherstellen.

Ordensgemeinschaften gründen Produktionsfirma

Katholische Ordensgemeinschaften haben im Juni die Multimedia-Produktionsgesellschaft DOK TV & Media GmbH gegründet. Sie soll in München und Berlin Film-, Fernseh- und weitere Medienformate herstellen, die einerseits Fernsehanstalten angeboten und andererseits der Medienentwicklung in den Orden dienen sollen.

Zu den Gesellschaftern zählen die Deutsche Provinz der Jesuiten, die Mitteleuropäische Provinz der Maria Ward-Schwestern, die Mitteleuropäische Provinz der Oblaten, die Rheinisch-Westfälische Kapuzinerprovinz, die Kongregation der barmherzigen Schwestern vom Hl. Vinzenz von Paul, die Franziskanerinnen von Sießen, die Steyler Missionare sowie Missionsschwestern und die Loyola Productions Munich GmbH. Geschäftsführer sind der Direktor von Steyl medien, Anton

Deutschmann, sowie der Jesuitenpater Christian Wolf.

Als erstes Format entwickelt der Franziskanerbruder Paulus Terwitte eine wöchentliche Talkreihe, die auf 44 Minuten Programmzeit angelegt ist. Verhandlungen für die Ausstrahlung wurden mit mehreren Sendern aufgenommen. In der Talkrunde sollen drei Ordensleute von ihrem Wirken im Bereich Soziales, Spiritualität und Theologie sowie Lebenshilfe berichten und anschließend mit Bruder Paulus als Talkmaster diskutieren.

Die Produktionsgemeinschaft will die Orden anregen und motivieren, selbst Websites, Imagefilme und Broschüren herzustellen. Nach Aussage von Bruder Paulus haben von den 460 Ordensgemeinschaften in Deutschland weniger als die Hälfte keinen eigenen Auftritt im Internet.

Neuer Blog diskutiert über die Kirche im Web 2.0

Der neue Internetblog frischfischen.de („Gott und die Welt im Netz 2.0“) weist auf neue religiöse Projekte im Internet hin und regt mit Gastbeiträgen von Experten zur Diskussion über die Entwicklungen bei kirchlichen und religiösen Medien an. Hinter dem Projekt steckt unter anderem der Kölner Stefan Lesting, der für das Domradio

als Online-Entwickler tätig ist. Ein wichtiges Thema bisheriger Blogeinträge war das Engagement der Kirche in den sozialen Netzwerken wie Facebook und die geplante eigene Community, die von der Bischofskonferenz und der Bertelsmann-Stiftung derzeit getestet wird. Ein anderer Beitrag untersuchte kritisch die Internetportale der Bistümer.

Jugendschutz im amerikanischen Fernsehen

Zehn Jahre nach Einführung der Richtlinien für Eltern zum Schutz ihrer Kinder vor ungeeigneten Rundfunkprogrammen in Bild und Ton (TV Parental Guidelines) ist der Nutzen in den USA umstritten. Anlass ist eine Comedy-Serie, die bereits im Titel, wenn auch umschrieben, das Schmutzwort enthält, das im Englischen mit „Sh“ (im Deutschen mit „Sch“) beginnt.

Nachdem ein Bezirksgericht in Washington eine Bestrafung des Senders mit der Begründung abgelehnt hatte, der öffentliche Gebrauch dieses Wortes verstoße nicht gegen die Redefreiheit, gingen Elternverbände auf die Barrikaden. Sie riefen zum Werbeboykott gegen den Sender auf und forderten schärfere Gesetze zum Jugendschutz. Meinungsforschungsinstitute erkundeten die Stimmung in der Bevölkerung

und kamen zu überraschenden Ergebnissen: In einer Untersuchung des Rasmussen-Instituts bezeichneten 60 Prozent der Eltern die vorgeschriebenen Einblendungen von Eignungs- oder Nichteignungsgraden für Kinder und den in den Geräten eingebauten V-Chip (für Violence = Gewalt) als hilfreich. In einer Umfrage der katholischen Bischofskonferenz erklärten acht von zehn Befragten, sie nutzten die vorhandenen Jugendschutzbestimmungen bei der Auswahl von Sendungen für ihre Kinder und hielten sie für zuverlässiger als die Meinungen anderer Eltern. Nach einer Studie des Verbandes „All Parents“ erklärten 91 Prozent, dass sie selbst das auswählen, was ihre Kinder sehen, und 87 Prozent glauben, dass sie dabei besser liegen als die Ausrichtung an den gesetzlichen Kennzeichnungen.

Katholische Nachrichtenagentur für Afrika im Aufbau

Mit Unterstützung des Päpstlichen Medienrates ist der Aufbau eines eigenen katholischen Nachrichtennetzes für Afrika begonnen worden. Auf einer Konferenz in Nairobi (Kenia) wurde dafür die Catholic News Agency for Africa gegründet. Der aus Afrika stammende Mitarbeiter P. Janvier Yameogo wies darauf hin, dass Nachrichten über das

Geschehen in Afrika bisher fast ausschließlich von westlichen Agenturen stammten.

Die neue Agentur soll Nachrichten von afrikanischen Quellen kostenlos online verbreiten. Problem sei nach Aussage Yameogos nicht das Geld, sondern fehlende Zusammenarbeit auf nationaler und kirchlicher Ebene.

Gegen den Trend: Katholisches Magazin expandiert

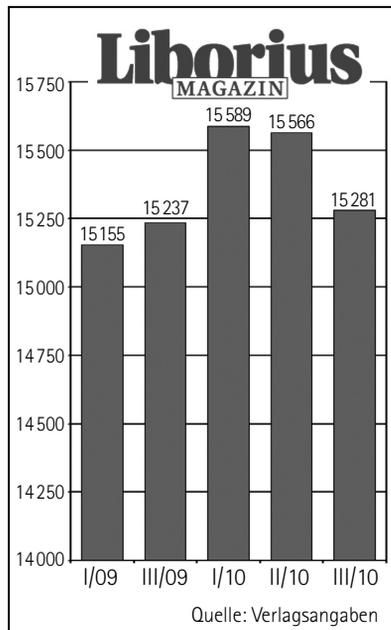
Das von der Liborius Verlagsgruppe („Liboriusblatt“, „Bayarisches Sonntagsblatt“) herausgegebene „Liborius Magazin“ hat im Oktober mit Ausgabe 21/2010 seine Erscheinungsweise von monatlich auf 14-tägig umgestellt. Die kontinuierliche Steigerung der Auflage seit dem Start der Zeitschrift Anfang 2004 „von Null auf über 15 000“ Exemplare habe den Verlag in der Entscheidung bestärkt, den Erscheinungsrhythmus zu verkürzen, so Verlagsleiter Manfred Schmitz.

Bis Mitte 2010 konnte die Auflage des gut 60 Seiten starken Magazins kontinuierlich gesteigert werden – eine Entwicklung gegen den allgemeinen Trend bei katholischen Printtiteln. Freilich ist die verkaufte Auflage mit gut 15 000 Exemplaren für ein Magazin dieser Art immer noch vergleichsweise gering. Auch sprangen nach der Umstellung auf zweiwöchiges Erscheinen wieder einige Leser ab. Zwar sank der Heftpreis von 4,20 auf 3,60 Euro, doch das Abonnement – und nur in dieser Form ist das Magazin erhältlich – wird natürlich trotzdem teurer.

„Wir sind uns darüber im Klaren, dass unsere Entscheidung nicht bei allen Abonnenten auf Gegenliebe stößt, sind jedoch zuversichtlich, dass wir den überschaubaren Auflagenrückgang bereits bis Mitte 2011 kom-

pensieren können“, so Schmitz. „Die Welt katholisch erleben“ lautet das Motto der Zeitschrift. Inhalte sind Berichte, Reportagen und Kommentare zu aktuellen religiösen und kirchlichen Themen, eine Auseinandersetzung mit den aktuellen Evangelien, Kirchengeschichte, Heilige, Lebenshilfe, Familie und Kultur sowie Glaubenszeugnisse. Ein Rom-Korrespondent berichtet über den Papst – bislang eher „bunte“ Geschichten rund um den Pontifex. Die redaktionelle Verantwortung liegt bei Lorenzspringer Medien, München. Chefredakteur ist André Lorenz. *kl*

Entwicklung verkaufte Auflage



Weltkongress der katholischen Presse in Afrika

Erstmals hat der Weltkongress der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP) in Afrika stattgefunden. Die vierteljährlichen UCIP-Informationen berichten in einem „Kongress 2010 Spezial“ von diesem Ereignis in Ouagadougou in Burkina Faso im September 2010. Danach war das Treffen „ein Modell für kommende Kongresse“, weil es „nicht nur professionelle Medienmenschen anzieht, sondern auch jene, die am Kongress Thema interessiert waren“. Das Thema lautete: „Medien im Dienst von Gerechtigkeit, Frieden und verantwortungsbewusster Regierungsführung in einer Welt von Ungleichheiten und Armut.“ Damit bezog sich die Veranstaltung speziell auf die Situation in Afrika, umriss aber auch die Situationen in den anderen Entwicklungskontinenten. Und das ist eine Neuerung in der mehr als achtzigjährigen Geschichte der UCIP.

Ob der Kongress in Burkina Faso auch ein Neuanfang für den internationalen katholischen Verband ist, wird sich erst erweisen müssen. Im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrhunderts hat die UCIP schwere Turbulenzen durchlaufen, sowohl finanziell als auch personell – und damit inhaltlich substantiell. Nach der Wahl der ersten asiatischen Präsidentin 1998, die

nur eine Periode im Amt blieb, hatte ein Südamerikaner die Präsidentschaft des Verbandes übernommen. Seit der Gründung der UCIP 1927 war der Verband vorwiegend europäisch getragen und geleitet worden und nach Sachbereichen in Föderationen aufgeteilt. Erst seit den achtziger Jahren weiteten sich Aktionsradius und Mitgliederkreis weltweit aus: Ein erster außereuropäischer Kongress fand 1974 in Argentinien statt, später folgten ein weiterer in Indien und ein zweiter in Brasilien. Organisatorisch traten neben die berufsspezifischen *Föderationen* die kontinentalen *Regionen* Lateinamerika, Afrika, Asien, Nordamerika und Europa.

Die Verlagerung aus dem Schwerpunkt Europa sowie vor allem die Medienrevolutionen des digitalen Zeitalters, aber auch Veränderungen im innerkirchlichen Verbandswesen führten die UCIP seit Anfang 2000 in eine Krise. Während die – anders strukturierten – internationalen Verbände für Film und Rundfunk sich zum gemeinsamen Verband Signis unter dem Schirm des Vatikans zusammenschlossen, erkannte Rom zweimal eine Präsidentenwahl der UCIP aus Verfahrensgründen nicht an, ehe im vergangenen Jahr auf einer weiteren Mitgliederversammlung in Rom Bernhard Sassmann, ein

Sohn des früheren UCIP-Präsidenten Hanns Sassmann, die Zustimmung Roms fand. Hinzu kamen mangelnde Informationen über die Aktivitäten an Mitglieder, Mitgliedsorganisationen und Sponsoren sowie fehlende Transparenz, sodass eine Reihe von früher auch finanziell starken nationalen Presseverbänden und kirchlichen Stellen in Europa und Nordamerika ihre Mitwirkung (und Finanzierung) aufkündigten.

Deshalb war man auch in europäischen Kreisen skeptisch, ob unter diesen Gegebenheiten ein Weltkongress in Afrika möglich würde. Umso überraschender war offensichtlich das Treffen im September in Ouagadougou. Die in den UCIP-Informationen angegebenen Teilnehmerzahlen sind widersprüchlich: Da ist von über 1000 Teilnehmern die Rede, von denen 455 Berufsjournalisten waren, die aus 48 Ländern kamen. Mehr als 600 Teilnehmer waren politische Führer, Diplomaten, religiöse Persönlichkeiten aus „weiteren 49 Ländern“. „Über 400 von ihnen (von den Repräsentanten oder Berufsjournalisten?) waren jüngere Teilnehmer“ (oder vom Netzwerk junger Journalisten?). Schließlich werden noch „mehr als 250 Mitglieder des Organisationskomitees“ aufgeführt.

Aus den Grundsatzreden, Botschaften, Sitzungen und Diskussionen werden 14 Mitwirkende

zitiert, davon neben dem Präsidenten des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof Claudio Maria Celli, ein Teilnehmer aus Venezuela, einer aus Indien und elf aus Afrika (keiner aus Europa, auch nicht der Präsident aus Österreich). Die Texte zeigen, dass es sich tatsächlich um eine afrikanische Veranstaltung handelte, die neben pressespezifischen Themen vorwiegend politische, kirchliche und soziale Fragen der Dritten Welt behandelte.

Erzbischof Celli vom Päpstlichen Medienrat begründete die „Präsenz des Heiligen Stuhls in verschiedenen internationalen Organisationen und durch das spezifische und facettenreiche Engagement der Ortskirchen und der Gläubigen in den verschiedenen menschlichen Gemeinschaften im Respekt vor der Subsidiarität“ als Zeichen für den Weg des Dialogs, den die Kirche mit der Welt führe.

Etwas kryptisch stellen die UCIP-Informationen fest: „Der Kongress war als gemeinnütziges und allgemein interessierendes Weltereignis anerkannt worden.“ 32 nationale und internationale Medien hätten live berichtet. Auffällig ist, dass weder die deutsche KNA noch die österreichische Kathpress über den Kongress berichtet hat. Und sowohl ein Geschäfts- als auch Finanzbericht an alle Mitglieder stehen noch aus. *oe*

Aus für evangelische Mitgliederzeitschrift „Echt“

Die Evangelische Kirche in Hessen und Nassau (EKHN) stellt ihr Mitglieder magazin „Echt“ Ende des Jahres 2011 ein. Das hat die Herbstsynode der Kirche beschlossen. Die frei werdenden Mitteln sollen für „innovative Projekte der Öffentlichkeitsarbeit“ vorgesehen sein.

Die EKHN war die einzige evangelische Landeskirche in Deutschland, die seit 1992 mit einem Magazin regelmäßig Kontakt zu ihren Mitgliedern suchte. „Echt“ erschien viermal im Jahr in einer Auflage

von 1,1 Millionen Stück. Dafür wendete die EKHN jährlich rund zwei Millionen Euro auf. Eine Umfrage hatte jüngst ergeben, dass 41 Prozent der Kirchenmitglieder die Zeitschrift regelmäßig wahrnehmen.

Dennoch votierten 85 von 134 Synodalen für das Aus. Kirchenpräsident Volker Jung sagte, die Landeskirche gewinne so „einen kreativen Spielraum“, um die Öffentlichkeits- und Medienarbeit neu aufzustellen und auf neue Herausforderungen durch das Internet zu reagieren.

Merkwürdig: Reiseanzeigen in „Chrismon“

Als Beilage der Wochenzeitung „Die Zeit“ fiel mir kürzlich ein Exemplar des evangelischen Magazins „Chrismon“ in die Hände. Dieses Magazin ist im Jahr 2000 aus dem „Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt“ hervorgegangen. Seine Basisversion hat nur einen kleinen Abonnentenkreis, die Magazinausgabe wird in Millionenaufgabe einmal im Monat der „Zeit“, der „FAZ“, der „Süddeutschen Zeitung“, dem „Tagesspiegel“ und drei Zeitungen in Mittel- und Norddeutschland kostenlos beigelegt. Das Evangelische Pressewerk bezuschusst diese Verbreitung jährlich mit mehreren Millionen Euro.

„Chrismon“-Heft 7/2010 erwies sich als eine Augenweide und ein Lesegenuss, es ist ganz in jenem modernen Magazinstil gestaltet, den ihre Trägerobjekte „Zeit“, „FAZ“ und „Süddeutsche“ kultiviert haben.

Mir fiel allerdings auch etwas anderes auf: der Anzeigenteil. Er ist nicht nur vom Wirtschaftlichen her aufschlussreich, sondern sagt auch etwas darüber aus, wie die Werbung den Leserkreis einschätzt. Eine genaue Recherche ergibt: Von insgesamt 56 Seiten sind in Heft 7/2010 umfangmäßig zwar 18 Seiten mit Anzeigen belegt, aber über die Hälfte davon betrifft Reiseangebote, und fünf

weitere sind mit Eigenwerbung für Produkte des „chrismon.shop.de“ belegt, anderthalb weitere mit Eigenanzeigen der Werbeträger. Voll bezahlt sind eigentlich höchstens drei Seiten. Sei's drum.

Auffällig sind die ganz beziehungsweise doppelseitigen Reiseangebote für Flugreisen nach Ägypten, Marokko und in die Türkei, nach Indien und Indochina und eine Schiffsreise entlang der fernöstlichen Küsten. Alles teure Reisen, sicherlich zielgruppenorientiert an die Bezieherklientel der Trägerzeitungen gerichtet. Sieben Reisen werden sogar mit dem Label „eigens für ‚Chrismon‘-Leser“ ausgeschrieben.

Reiseangebote sind ein beliebter Leserservice vieler Zeitungen und Zeitschriften. Sie dienen nicht nur der Leserbindung, sondern die Umsatzbeteiligungen an den Reisen stellen auch ein oft nicht unerhebliches Zubrot für die Verlage dar. Im Bereich der katholischen Kirchenpresse wurden solche Leserreisen schon in den sechziger Jahren angeboten – zunächst zu Pilgerzielen wie Rom, Heiliges Land, Lourdes und Fatima, später ergänzt um Fernziele bis nach Südamerika und Fernost.

Kennzeichen der Reisen blieb, dass die Kirchenzeitungsverlage mit den Reiseveranstaltern besondere Programme entwi-

ckelten, die der damals kirchennahen, wenn nicht kirchentreuesten Leserschaft als christliche Pilger entsprachen. Auf Weltreisen wurden Besuche örtlicher christlicher Denkmäler und Institutionen sowie Wirkstätten deutscher Auslandsseelsorger und deutsche Projekte der Hilfswerke Misereor und Adveniat eingeschlossen.

Bei den Reiseanzeigen in „Chrismon“ ist eine eigene Programmgestaltung dieser Art nicht zu erkennen, gleichartige Angebote für das, was generell als Bildungsreisen gelten kann, finden sich auch in Mitgliedszeitschriften von Krankenkassen, Rotem Kreuz etc., auch mit dem Zusatz „eigens für unsere Leser“. Na gut, solche Reiseanzeigen gehören halt zum Verlags-„Business as usual“. Wie übrigens die Anzeigen für Bettnässer in Kirchenzeitungen und für Treppenlifte in Fernseh-, Auto- oder Yellow-Press-Blättern. Anzeigen sind halt ein Zeit-Phänomen.

Merkwürdig sind sie in ihrer exklusiven Geballtheit dennoch im Magazin „Chrismon“. Sie fallen umso mehr auf, als sich reguläre Fremdanzeigen nur auf zwei und einer Drittelseite finden: für einen guten Frankenwein, für eine Bank mit „sinnstiftenden Anlagen“ und eine Uhr. oe

Zusammengestellt von
Ferdinand Oertel

Hans-Rüdiger Schwab (Hg.): Eigensinn und Bindung. Katholische deutsche Intellektuelle im 20. Jahrhundert. 39 Porträts. Kevelaer: Butzon & Bercker 2009, 812 Seiten, 59,90 Euro.

Was verbindet so unterschiedliche Persönlichkeiten wie Max Scheler und Hugo Ball, Gertrud von le Fort und Carl Schmitt, Peter Wust und Werner Bergengruen, Georg Meistermann und Friedrich Heer, Luise Rinser und Ernst-Wolfgang Böckenförde? Sie alle sind, so vermittelt es jedenfalls der ziegelsteindicke Sammelband von Hans-Rüdiger Schwab, katholische deutsche Intellektuelle des 20. Jahrhunderts.

Was ist ein Intellektueller? „Im Intellektuellen kreuzen sich“, so der Herausgeber, „die Vollzüge von Neugierde, Beobachtung, Analyse und Kritik. Er bevorzugt die Reflexion, ist also zunächst Denker, kein (oder nur in seltenen Fällen) Täter. Seine Interventionen stützen sich allein auf die ihm zur Verfügung stehende Macht des Geistes und des Wortes“ (S. 12). Zum Eigenschaftsprofil dieser Spezies gehören neben inhaltlichen Kompetenzen besondere Charakterzüge: Eigensinn, Mut zum Widerspruch, kulturelle Deutungsmacht, bisweilen auch seismographische Fähigkeiten. Intellektuelle bewegen sich in der Sphäre der Öffentlichkeit. Sie publizieren ihre Erkenntnisse und Ideen,

stoßen Debatten an, nehmen aktiv teil am gesellschaftlichen Diskurs.

Und was – schließlich – ist ein katholischer Intellektueller? „Katholisch“ bezeichnet Herkunft und Selbstverortung dieser Intellektuellen, denen sich ihre Inspiration verdankt. Aus diesem Glutkern heraus leben und denken sie. [...] Sie sind gläubig – oder versuchen es, aller geistigen Anfechtungen ungeachtet, denen man als aufmerksamer Zeitgenosse gar nicht entgehen kann, wenigstens zu sein“ (S. 16). Das Bekenntnis zum Glauben und zur Religion steht dabei nicht selten in einem Spannungsfeld zur Kirche als Institution.

Die 39 ausgewählten Porträts gelten Personen mit ganz unterschiedlicher Profession: Die meisten lassen sich am ehesten als „Schriftsteller“ bezeichnen. In 14 Beiträgen wird Leben und Werk von Autoren mit so verschiedenem Profil (und Format) wie Annette Kolb und Reinhold Schneider, Elisabeth Langgässer und Heinrich Böll, Stefan Andres und Carl Amery, Günter de Bruyn und Arnold Stadler beschrieben. Die zweitgrößte Gruppe stellen die Philosophen: Max Scheler, Theodor Haecker, Peter Wust, Alois Dempf, Josef Pieper, Max Müller, Robert Spaemann und Hanna-Barbara Gerl-Falkovitz – sie alle haben einschlägige Positionen an Universitäten und Hochschulen

bekleidet. Dann gibt es noch die Historiker und Philologen (Joseph Bernhard, Friedrich Heer, Hermann Kurzke), die Juristen (Adolf ten Hompel, Carl Schmitt, Ernst-Wolfgang Böckenförde) sowie die Sozialwissenschaftler (Hans Maier, Franz-Xaver Kaufmann). Für die bildenden Künste wurde Georg Meistermann als einziger Repräsentant ausgewählt. Naturwissenschaftler sind nicht vertreten.

Publizisten im weiteren Sinne waren sie alle. Und manche sind es noch: Zehn Beiträge beschäftigten sich mit noch lebenden Zeitgenossen. Unsere Aufmerksamkeit soll im Folgenden besonders jenen gelten, die als Redaktionsleiter und/oder Journalisten gearbeitet haben.

Am Beginn steht Karl Muth: Die von ihm gegründete und über Jahrzehnte geleitete Zeitschrift „Hochland“ (1903–1941) hat mannigfache kulturelle und politische Impulse für die geistigen Debatten der Zeit geliefert. Winfried Becker beschreibt eingehend das Programm dieser in München erscheinenden Monatsschrift, die ein breites Spektrum verschiedener Kunst- und Wissensgebiete abdeckte. Muth, der ein philosophischer und politischer Kopf war, propagierte die Verbindung von „Religion“ und „Freiheit“ und wandte sich vor allem an die Bildungselite seiner Zeit.

Im Rückblick ist besonders die Auseinandersetzung mit dem schnell erstarkenden Nationalsozialismus bemerkenswert: Geistiger Widerstand gegen Totalitarismus und Antisemitismus, gegen politischen Zentralismus und biologisch-materialistischen Geschichts-determinismus, gegen Blut- und Boden-Ideologie und die Instrumentalisierung von Kunst und Kultur, das waren die Grundlinien des En-

gagements gegen die herrschenden Machteliten. Dies führte dann 1941 zum Verbot der Zeitschrift, die im wörtlichen Sinne eine „Schrift zur Zeit“ darstellte.

Die Bedeutung von „Hochland“ wird auch in anderen Beiträgen deutlich: Max Scheler und Joseph Bernhard, Hugo Ball und Werner Bergengruen, Stefan Andres, Theodor Haecker und Alois Dempf gehörten zum Kreis der Autoren. Und Heinrich Böll war von Jugend auf ein Leser des Blattes, das nach dem Kriege in neuer Form herauskam.

Die publizistische Leistung von Muth fand erst zwei Jahre nach seinem Tod eine angemessene Würdigung. Walter Dirks veröffentlichte sie in der ersten Ausgabe der „Frankfurter Hefte“ von 1946. Damit war ein neues Kapitel aufgeschlagen: In dem zusammen mit Eugen Kogon gegründeten Monatsblatt entwickelte Dirks programmatische Vorstellungen für einen demokratischen Neubeginn. „Sozialismus aus christlicher Verantwortung“ war das Ziel, und der Fixierung auf den Nationalstaat wurde die Orientierung auf Europa entgegengesetzt. Ulrich Bröckling skizziert anschaulich die weiteren beruflichen Stationen von Dirks, der später dann vor allem als Hauptabteilungsleiter Kultur im Westdeutschen Rundfunk Akzente setzte.

Gottfried Erl, selbst mehrere Jahre Redakteur der „Frankfurter Hefte“, schildert die Lebensstationen von Dirks' Freund und Weggefährten Eugen Kogon. Der Widerstand gegen das nationalsozialistische Regime hatte ihn in Gestapo-Gefängnisse und dann in das KZ Buchenwald geführt. Bereits Ende 1945 analysierte Kogon in seinem Buch „Der SS-Staat“ das System der deutschen Konzentrationslager

– ein Standardwerk, in viele Sprachen übersetzt und in zahlreichen Auflagen gedruckt. Auch er wandte sich gegen die restaurativen Tendenzen in der neuen Republik. An der Verbindung von christlichen, sozialistischen und demokratischen Ideen hat er bis zu seinem Lebensende festgehalten – „ein Erbe, das heute von vielen leichtfertig verspielt wird“ (S. 374).

Nonkonformismus – diese Vokabel kennzeichnet auch die Biographie von Vilma Sturm. Sozialisiert in der katholischen Jugendbewegung, profilierte sie sich als Schriftstellerin und Journalistin, erst als Redakteurin beim „Rheinischen Merkur“, ab 1949 dann bei der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. Ihr Engagement galt zunächst dem Naturschutz und der Ökologie, später dem „kritischen Katholizismus“ (Bensberger Kreis, Politisches Nachtgebet) und der Friedensbewegung.

Der Lebensweg von Otto B. Roegele ist eng mit dem „Rheinischen Merkur“ verbunden, der als selbstständiges Blatt am Ende dieses Jahres eingestellt wird. Bereits in der ersten Ausgabe vom 15. März 1946 ist ein (anonymer) Beitrag von ihm abgedruckt. Schnell wurde der 1920 geborene Arzt und Historiker dort Ressortleiter und mit 29 Jahren schließlich Chefredakteur. 1963 folgte Roegele dem Ruf auf den traditionsreichen Lehrstuhl für Zeitungswissenschaft an der Universität München, blieb aber bis zum Lebensende Herausgeber und Autor des Blattes. Als einflussreicher Publizist engagierte er sich für die junge Demokratie auf christlich-sozialer Grundlage, für eine freiheitlich-soziale Marktwirtschaft und für die europäische Einigung. Roegele hat ein eindrucksvolles publizistisches und wissenschaftliches Werk

vorgelegt (vgl. die Bibliographie in *Communicatio Socialis*, 38. Jg. 2005, Heft 4, S. 425-443). Maria Löblich, die sich bereits in ihrer Magisterarbeit mit dem Menschenbild Roegeles befasst hat (2004 als Buch erschienen), porträtiert knapp, aber treffend seine Persönlichkeit, die von tiefer Religiosität, einer konservativen Grundhaltung, aber auch von Toleranz für andere Denk- und Lebensstile geprägt war.

Als Journalist hat auch Rupert Neudeck lange Zeit gearbeitet (Redakteur der „Funkkorrespondenz“ und des Deutschlandfunks). Aufgewachsen in einem religiösen Umfeld, hat er zunächst Theologie studiert und – nach kurzem Noviziat bei den Jesuiten – schließlich mit einer Doktorarbeit im Fach Philosophie promoviert („Die politische Ethik bei Jean Paul Satre und Albert Camus“). Sein Lebensthema wurde die Entwicklungspolitik. „Nicht nur Politiker, auch journalistische Kollegen bezeichnen ihn als ‚missionarischen Journalisten‘, der die Rollen des Berichterstatters und des Täters unzulässig vermischte“ (S. 655). Die Konsequenz: Neudeck engagierte sich direkt; zunächst als Initiator des Komitees Cap Anamur, das viele Tausende von „boat people“ im südchinesischen Meer vor dem Ertrinken gerettet hat, seit 2003 dann als Gründer der „Grünhelme“ – ein Verein von Christen und Muslimen, der Entwicklungsprojekte in Asien und Afrika betreut. Der Text von Michael Albus beruht insbesondere auf Gesprächen mit Neudeck.

Hans-Rüdiger Schwab hat bewusst darauf verzichtet, den Autoren ein einheitliches Schema für die Beiträge vorzugeben. Das hätte sicherlich zu einer konzentrierteren Darstellung geführt, und manche

allzu ausufernde Porträts hätten so an analytischer Schärfe gewonnen. Allerdings wären Vielfalt und Farbe verloren gegangen. So ist ein anregendes und abwechslungsreiches Lesebuch entstanden, ergänzt um Anmerkungen und Literaturhinweise – aber kein biographisches Handbuch im engeren Sinne. Ein zweiter Band, der „Intellektualität unter den besonderen Bedingungen des theologischen oder kirchlichen Amtes betrachtet“ (S. 26), wird vom Herausgeber angekündigt.

Intellektuelle haben es in normativ geprägten Institutionen schwer. Das Spannungsfeld zwischen kirchlicher Bindung und Eigensinn wird in vielen Beiträgen deutlich. Der organisierte Katholizismus ist nicht gerade ein Biotop für kritische Intellektuelle. Heinrich Böll hat es in einem Interview auf den Punkt gebracht: „[...] wenn es für einen Deutschen schon nicht leicht ist, Intellektueller zu sein, so ist es, wenn er außerdem noch Katholik ist, doppelt unangenehm“ (S. 528).

Der Literatur-Nobelpreisträger ist 1976 aus der Kirche ausgetreten. Die meisten anderen der hier Porträtierten sind der Institution treu geblieben, als „manchmal Vor-, manchmal Gegen-Denker, Leitfiguren und Außenseiter“ (S. 24). Das Buch macht deutlich, dass die Aufbruchstimmung des Zweiten Vatikanischen Konzils inzwischen verfliegen ist. Bei aller Trauer (und auch Wut) über reaktionäre Entwicklungen in den letzten Jahren, bleibt nach der Lektüre des voluminösen Bandes die Erkenntnis: Die Kirche braucht, wenn sie lebendig bleiben und Antworten auf die drängenden Fragen der Zeit finden will, kritische Sympathisanten – heute wohl mehr als je zuvor.

Walter Hömberg, Eichstätt

Joachim Westerbarkey (Hg.): EndZeit-Kommunikation. Diskurse der Temporalität. Lit Verlag: Münster 2010 (= Beiträge zur Kommunikationstheorie, Band 26), 304 Seiten, 29,90 Euro.

Die Existenz der Zeit erscheint ebenso selbstverständlich wie rätselhaft. Intuitiv meinen wir alle zu wissen, was Zeit ist, doch sobald wir uns über ihr Wesen Rechenschaft ablegen wollen, verwickelt sich unser Geist in Widersprüche und Seltsamkeiten. Eines ist allerdings unter Ethnologen, Psychologen und Kulturwissenschaftlern längst ausgemachte Sache: Die Zeit wandelt sich im Laufe der Zeit. Wie Menschen die Dimension der Zeit erleben, denken und begrifflich fassen, variiert nicht nur in verschiedenen Kulturen, sondern auch in unterschiedlichen Epochen ein und derselben Kultur. Und selbst im Laufe unseres eigenen Lebens verändert sich unser Zeiterleben mit unseren jeweiligen Lebenslagen, so dass gewissermaßen jeder von uns im Laufe der Zeit in anderen Zeiten lebt und zwei Menschen zwar zur selben Zeit, doch niemals in derselben Zeit existieren können.

Man könnte davon ausgehen, dass die Kommunikationswissenschaft hierzu gehörigen Kommunikationsbedarf haben müsste. Was die Zeit für uns ist, hängt schließlich immer auch davon ab, wie wir über sie kommunizieren und in welchen Medien wir Vergangenes memorieren und Zukünftiges projektieren. In den neunziger Jahren wurde das Thema denn auch erstmals mit einer Reihe instruktiver Studien auf die kommunikationswissenschaftliche Agenda gesetzt. Womöglich drängte sich die Zeit angesichts einer bevorstehenden Millenniumschwelle als Forschungsfrage ge-

radezu auf, auf alle Fälle machte das Thema etwa zeitgleich auch in anderen akademischen Disziplinen Karriere. Hernach ist die Beschäftigung mit der Zeit jedoch zumindest in unserem Fach en gros der Zeit selbst zum Opfer gefallen: Ebenso unvermittelt wie das Thema aufs Tapet gebracht wurde, verschwand es wieder von ebenjenem.

Jüngst scheint das gleichermaßen vertraute wie fremde Phänomen der Zeit in der Kommunikationswissenschaft eine Renaissance zu erfahren. Ein Sammelband macht mit der Zeit nun einen neuen Anfang, indem er von ihrem Ende spricht: „End-Zeit-Kommunikation. Diskurse der Temporalität“ lautet der Titel einer kürzlich von Joachim Westerbarkey editierten Textsammlung, wobei dieses Buch nicht nur über Endzeitkommunikation referiert, sondern selbst als ebensolche verstanden werden kann. Denn die Publikation ist das Protokoll eines wortreichen Abschieds: Als Westerbarkey im Wintersemester 2008/2009 an der Universität Münster die letzte Lehrveranstaltung vor seiner Emeritierung hielt, waren seine Kollegen am Institut für Kommunikationswissenschaft sowie die Besucher seiner Vorlesung dazu eingeladen, sich mit eigenen Beiträgen zum Thema „End-Zeit-Kommunikation“ hervorzutun. Der Ertrag dieses für akademische Gepflogenheiten ungewöhnlichen Aufrufs: Lauter letzte Worte über letzte und vorletzte Dinge, die nun überarbeitet in gedruckter Form vorliegen.

Die 24 Aufsätze, die der Band in sieben Kapiteln bündelt, nähern sich dem Thema aus sehr unterschiedlichen Richtungen: Nach einem kurzen Introitus des Herausgebers folgen Ausführungen über die Zeit aus Sicht der Physik und über

die Zeit aus Sicht der PR, über Todesdarstellungen im Fernsehen und über Trauerkultur im Internet, über die Zeitlichkeit des Comics und über die Zeitlichkeit der Katze, über den Kurzzeitruhm im Hochleistungssport und über das Langzeitgedächtnis der Mediengesellschaft, über die alltägliche Weltuntergangsprophezie der Massenmedien und über die prophetische Apokalyptik postmoderner Medientheorien.

Unter den Autoren findet sich manch Münsteraner Prominenz: Joachim Westerbarkey und Siegfried J. Schmidt gehen unter der Rubrik „ZeitVorstellungen“ das Wagnis ein, über das abgründige Phänomen der Zeit ohne Scheu vor Paradoxien Grundsätzliches zu verhandeln. Unter dem Motto „Ein Blankoscheck auf Zukunft“ skizziert Matthias Kohring in groben Zügen Niklas Luhmanns theoretische Konzeption des Vertrauens, während sich Armin Scholl auf die Suche nach einer für die Wissenschaft tauglichen Definition des Journalismus gibt, wobei sich der Autor selbst nicht ganz sicher zu sein scheint, was dies mit der Themenstellung des Sammelbandes eigentlich zu tun haben soll. Vielleicht reichte Scholl aus diesem Grunde unter dem äußerst klangvollen, aber nur mäßig maskierenden Pseudonym „Nimra Losch“ launige Bemerkungen über das Leben als akademischer Katzenhalter nach.

Zum Scharfsichtigsten, was der Band zu bieten hat, gehört sicherlich Christoph Neubergers Aufsatz über „Beschleunigungstendenzen im Internetjournalismus“. Das Internet, so Neubergers These, weise keinen inhärenten Zwang zur Beschleunigung des Journalismus auf. Vielmehr seien Schnelligkeit und Langsamkeit einander ebenbürtig

Optionen des Mediums, schließlich ermögliche das Netz nicht nur lichtgeschwinde Übertragung dank hoher Bandbreiten, sondern auch langfristige Archivierung dank immenser Speicherkapazitäten. Allerdings scheinen, so Neuberger's Diagnose, im Onlinejournalismus derzeit die Akzelerationstendenzen beim Produzieren wie beim Konsumieren von Nachrichten die Oberhand zu gewinnen. Hierdurch könnte eine fatale Entwicklung immer weiter forciert werden: Je mehr Informationen über die Welt auf uns einprasseln, desto schlechter werden wir über die Welt informiert sein.

Klaus Merten wiederum wäre die Palme für den originellsten Beitrag des Sammelbandes zu reichen. Unter dem Titel „Mose in der Wüste: die Anfänge des Kommunikationsmanagements“ vertritt Merten eine hinreichend blasphemische These: Moses müsse als Großmeister der PR in ihrer ältesten und extremsten Form verstanden werden, denn der alttestamentarische Prophet habe mit der Erfindung Gottes und der Verheißung eines ewigen Lebens nichts Geringeres als die totalitäre Propaganda aus der Taufe gehoben. Dabei stellt Merten, vermutlich ohne sich dessen bewusst zu sein, ein altbekanntes Denkmotiv auf den Kopf: Nicht Totalitarismus als säkulare Religion, sondern Religion als sakraler Totalitarismus. Moses, der listige PR-Strategie, habe das kommunikative Meisterstück vollbracht, mit nichts anderem als religiösen Fiktionen den faktischen Gehorsam seines aufmüppigen Volkes zu erzwingen. Dass der Autor dabei den jüdischen Religionsstifter ohne Zaudern in eine Ahnenreihe mit Hitler und Freisler gesellt, mag bei historisch nicht ganz unsensiblen Gemütern wohl Unbehagen auslö-

sen. Der Originalität des Aufsatzes tut dies freilich keinen Abbruch. Mit einem kleinen Schönheitsmakel ist Mertens ketzerische Argumentation dann allerdings doch behaftet: Die Israeliten waren auf sympathische Weise dem Diesseits verhaftet. Nirgends stellt Moses im Pentateuch seinen treuen Anhängern individuelle Unsterblichkeit in Aussicht, vielmehr geht es stets nur um das äußerst irdische Schicksal des ausgewählten Volkes.

Neben aktiven Professoren und Emeriti lässt der Sammelband auch Münsteraner Promovenden, Absolventen und Studenten zu Wort kommen. So gesehen könnte man das zeittheoretische Buch auch als Dokument der Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen bezeichnen, reflektieren die Autoren doch aus ganz unterschiedlichen biographischen und akademischen Stadien heraus. Es liegt daher wohl auch in der Natur der Sache, dass die Texte des Sammelbandes von sehr unterschiedlicher Qualität sind und nicht jeder Aufsatz uneingeschränkt zu überzeugen vermag. Manch einem Beitrag wäre ein strengeres Lektorat dabei sicherlich nicht schlecht bekommen. Wenn beispielsweise in einem Besinnungsaufsatz über das Leben und Sterben die morbide Mär aufgetischt wird, dass das menschliche Haar noch Wochen nach dem Eintritt des Todes weiterwachse, so mögen dem Leser angesichts dieser Behauptung wohl die eigenen Haare zu Berge stehen, zumindest aber wird er sich fragen dürfen, ob dergleichen Schauernmärchen tatsächlich in einer wissenschaftlichen Fachpublikation Platz finden sollten.

Ihren Schwächen ungeachtet sollte man der Textsammlung allerdings ein Verdienst hoch anrechnen: Die Publikation hat sich auf

die Suche nach der verlorenen Zeit begeben und dabei ein facettenreiches Sujet der Kommunikationswissenschaft wiederentdeckt. Es wird höchste Zeit, sich der Zeit wieder zuzuwenden.

Ramin J. Mohammadzadeh-Nowzad,
Fürth

Jim McDonnell: *Managing Your Reputation. A Guide to Crisis Management for Church Communicators.* Aachen: Catholic Media Council 2010 (= Cameco Practice Series 1), 46 Seiten.

Mit dieser Broschüre beginnt das Hilfswerk Cameco eine praxisorientierte Serie zur Unterstützung der Medienaktivitäten seiner Partner in den Entwicklungsländern. Mit dem Thema des Krisen-Managements für kirchliche Kommunikatoren trifft das grafisch ansprechend gestaltete und übersichtlich gegliederte Heft zeitlich mitten in kirchliche Medienkrisen in der westlichen Welt und fasst auf nur 46 Seiten Maßnahmen zusammen, die zum Grundwissen und -verhalten jedes Medienverantwortlichen in lokalen, nationalen und zentral-römischen Kirchenleitungen gehören. Wenn auch viele Hinweise zum Erkennen von Krisen, zur Vorbereitung auf sie und zu ihrer Bewältigung in lehrhaften Formulierungen Binsenwahrheiten zu sein scheinen, belegen viele Vorgänge der letzten Zeit, dass sie nicht so bekannt oder beachtet worden sind, wie es der Sache und der Kirche gut tut.

Wenn der Autor, langjähriger Direktor des katholischen Kommunikationszentrums der Kirche in England und Wales sowie Berater der Päpstlichen Medienkommission, es als Hauptaufgabe kirchlicher Medienverantwortlichen bezeichnet, in

Krisen als Advokat für die Position der Kirche zu wirken, versteht er darunter nicht nur, die Handlungen der Kirche zu erklären, zu verteidigen und zu korrigieren, sondern in angemessener Weise Erklärungen des Bedauerns und der Apologie abzugeben. Insbesondere innerhalb der Kirche müssten die Kirchenführer Brücken zu den Journalisten bilden und für Balance sorgen, wenn die Medien als Feind angesehen würden. Im Krisen-Management gehe es letzten Endes um „Reputation“, wie es der Haupttitel ausdrückt, um Ansehen, Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Wünschenswert wäre es, wenn diese Broschüre, die mit einem guten Literaturverzeichnis ausgestattet ist, nicht nur in den kirchlichen Medieninstitutionen der Entwicklungsländer weit verbreitet würde, sondern auch in der westlichen Welt. Sie kann als pdf unter „update@cameco.de“ oder als Printausgabe bezogen werden.

Ferdinand Oertel, Aachen

Walter Hömberg: *Lektor im Buchverlag. Repräsentative Studie über einen unbekanntem Kommunikationsberuf.* Unter Mitarbeit von Susanne Pypke und Christian Klenk. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010, 342 Seiten, 34,00 Euro.

Dass die Mitarbeiterin eines Ständesamtes statt des unbekanntem „Lektor“ als Berufsbezeichnung den vertrauten „Elektriker“ einträgt, ist ein freilich extremer Beleg dafür, dass breitere Kreise mit einer zentralen Vermittlungsfunktion im literarischen Leben, der Textarbeit und Selektion von Manuskripten, wenig anfangen können. Auch innerhalb der Buchbranche, ja sogar der Buchwissenschaft, blieb das

Berufsbild eher diffus (ausgenommen Ute Schneiders Arbeit zur Geschichte des literarischen Lektors). Empirisch-analytische und berufssoziologische Untersuchungen existierten – im Unterschied zum Journalismus – bisher nicht. Walter Hömbergs materialreiche Studie behebt dieses „evidente Forschungsdefizit“.

Die Grundlage bilden schriftliche und telefonische Befragungen von Lektoren mittels Fragebögen sowie vertiefende Einzelinterviews, ergänzt um eine Befragung von Verlegern bzw. Verlagsleitern. Eine bereinigte Grundgesamtheit von 1344 deutschen Buchverlagen erhielt Fragebogen, von denen immerhin 488 (36,3 Prozent) zurückkamen. Von 614 direkt kontaktierten Zielpersonen stand etwa die Hälfte für eine Befragung zur Verfügung. Dies bedeutet eine erfreulich breite Basis und damit Aussagekraft der Studie. Der umfangreiche Anhang gibt Rechenschaft über die Fragebögen und Datengewichtung und enthält gut 50 zusätzliche Tabellen.

Das Eingangskapitel umreißt die Strukturen des deutschen Verlagswesens und der Lektorate sowie die aktuellen Perspektiven des Mediums Buch. Diese Daten bieten wenig Überraschungen: Fünf Prozent der Verlage erwirtschaften rund zwei Drittel des Gesamtumsatzes, die Titelproduktion steigt weiter, die Zahl der Beschäftigten ist konstant. Sach- und Fachbuchverlage dominieren, die klassischen Editionsformen bleiben vorherrschend, die elektronischen gewinnen allmählich an Gewicht. Je größer der Verlag, desto mehr festangestellte Lektoren sind dort beschäftigt.

Aufschlussreich wird es bei den Informationen zu Berufsbild, Anforderungsprofilen und Arbeitsweisen

der etwa 2200 bis 2300 Lektoren im Lande. Die statistische Quersumme der Daten lautet: „Der Lektor in einem deutschen Buchverlag ist im Schnitt 42 Jahre alt, kinderlos, lebt in einer festen Partnerschaft und ist weiblich“ (S. 71). Natürlich wird dies minuziös differenziert und aufgefächert. Da „auf vier bis fünf Verlagslektoren etwa ein freier Lektor“ (S. 64) entfällt, ist das „Outsourcing“ hier noch nicht allzu weit fortgeschritten. Was angesichts etwa in der Germanistik gefühlter 90 Prozent weiblicher Studierender nicht verwundert: 64 Prozent der Lektoren sind Frauen – mit stetig steigender Tendenz, meist unverheiratet. Hohes Bildungsniveau und hohe Kinderlosigkeit korrelieren eng, leider auch eine geschlechtsspezifische Minderbezahlung (die Differenz macht rund 500 Euro monatlich aus). 90 Prozent der Befragten haben ein abgeschlossenes Studium (Frauen überwiegend Magister, Männer deutlich mehr Promotionen). Dabei dominieren Geistes- und Sozialwissenschaften (einschließlich Sprachen) mit 76 Prozent (erstaunlich gering ist die Buchwissenschaft vertreten). Fraglich erscheint, ob eine nach dem Studium überwiegend kurzzeitige Tätigkeit in einem anderen Beruf (bei gut der Hälfte der Befragten) bereits einen „Quereinsteiger“ kennzeichnet. Der Durchschnittsverdienst liegt bei netto 2000 Euro und damit deutlich niedriger als in anderen Medienberufen. Diese Statusinkonsistenz erklärt sich aus der generell eher bescheidenen Gehaltsstruktur der Verlagsbranche.

Der Berufsalltag ist gekennzeichnet durch relativ hohe Arbeitsplatzsicherheit. Im Schnitt 45 Wochenstunden werden benötigt (länger arbeiten u. a. Journalisten

und Ärzte), um 21 Manuskripte pro Jahr (mit Ausreißern nach oben) druckreif zu machen, außerdem rund 300 eingesandte Manuskripte zu prüfen und diese zu 99 Prozent abzulehnen. Kaum 15 Prozent der Lektoren arbeiten im Programmbereich Belletristik einschließlich Kinder- und Jugendbuch, der weit überwiegende Teil kümmert sich um Sach- und Fachbücher. Nach wie vor stehen im Mittelpunkt die Betreuung des Autors und Manuskriptes sowie die Prüfung von Einsendungen, dazu kommen das Verfassen von Klappentexten und Pressematerialien, auch Kostenkalkulation, Personalmanagement und Marketing. Zur Schärfung des Verlags- und Programmprofils müssen Lektoren als „Trüffelschweine“ und „Ideenmaschinen“ tätig werden.

Die berufliche Zufriedenheit ist laut den Selbstauskünften hoch, sie steigt mit der Dauer der Beschäftigung. Die Janusköpfigkeit, Autoren und Verlag gleichermaßen verpflichtet zu sein, wird als Faszinosum gewertet, wobei Frauen sich dem „Ethos der Unsichtbarkeit“ offenbar weniger verpflichtet fühlen. Je älter die Lektoren sind, desto mehr sind sie überzeugt, sich in diesem Beruf selbst verwirklichen zu können, auch wenn das Ziel hoher Verkaufszahlen nur von 26 Prozent der Befragten als erreicht eingeschätzt wird. Signifikant hoch sind allerdings die Klagen über Arbeitsüberlastung und Zeitmangel; in fast allen Einzelgesprächen wird abendliche und nächtliche Manuskriptlektüre als selbstverständlich bewertet – Lektor sei eben „fast ein Rundum-die-Uhr-Job“ mit fließendem Übergang vom Beruf zum Privatleben. Typisch ist die stolz-resignierte Antwort auf die Frage, was ein Lektor eigentlich tut: „Fast alles“.

Einstellungskriterien sind deshalb neben dem abgeschlossenen Hochschulstudium sowie Sprachkenntnissen und Sprachbegabung auch hohe (nervliche) Belastbarkeit, unersättliche Neugier („Universaldiletantismus“), Kommunikations- und Teamfähigkeit und Vielseitigkeit. Branchen- und Marketingwissen treten demgegenüber zurück.

Hörmberg registriert aktuell drei Cluster: die klassischen Allrounder, die Projektmanager und die reinen Textarbeiter (letzteres vor allem der Nachwuchs). Zweifellos ist der Kernbereich der Tätigkeit im Wandel, die Tendenz geht „von überwiegend schöngeistigen Textarbeitern zu marktorientierten Produktmanagern“ (S. 111). Der abschließende Blick auf die Zukunft der Lektorsarbeit verweist auf die Entwicklung, dass Kernkompetenzen wie die Textarbeit im eigentlichen Sinn auf Außenlektorate abgeschoben werden, wogegen der festangestellte Lektor mit Akquisition, Planung, Koordination und Produktbetreuung befasst ist. Ob dies künftig die Rolle der literarischen Agenturen bei der Autorenbetreuung stärkt, wird sehr unterschiedlich je nach Editionsformen und Programmbereichen beurteilt (am ehesten im Belletristiksektor). Die befragten Lektoren sehen insgesamt ihre Zukunft deutlich dominiert vom Produktmanagement, vulgo: der Vermarktung; am wenigsten gilt dies für wissenschaftliche, Fach-, Lehr- und Schulbücher. Hauptsächlich bei kleineren Verlagen dürften die „klassischen Allrounder“ überleben.

Aus der Fülle von Daten und Einzelergebnissen, veranschaulicht durch zahlreiche Passagen aus den längeren Lektorengesprächen, entsteht ein differenziertes Bild einer Tätigkeit, welche „viele hoch-

qualifizierte Idealisten anzieht, die für wenig Geld viel Arbeit leisten“ (S. 210). Allen, die sich für diesen Beruf interessieren, werden hier grundlegende, realitätsnahe Informationen geboten, übrigens auch Ratschläge zur Ausbildung. Hömberg plädiert für Volontariate ähnlich dem Journalismus und Intensivseminare. Für die Sozialgeschichte der Kommunikationsberufe bietet diese sorgfältige Studie unverzichtbares Material.

Reinhard Wittmann, Fischbachau

Marie Luise Kiefer: Journalismus und Medien als Institutionen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010, 244 Seiten, 29,00 Euro.

„Institution matters“ – Institutionen sind bedeutend. Auf diese Kernformel bringt Marie Luise Kiefer die Schlussfolgerung ihrer nach eigener Darstellung als Diskussionspapier zu lesenden Monografie „Journalismus und Medien als Institutionen“. Was die Autorin als fragmentarischen Problemaufriss charakterisiert, stellt den ambitionierten Versuch dar, kommunikationswissenschaftliche Perspektiven mit Ansätzen aus Soziologie und Ökonomie neu zu verknüpfen. Im Mittelpunkt steht dabei der titelgebende Begriff der Institution, der auf Journalismus und journalistische Medien in Demokratien angewandt wird.

Wie Marie-Luise Kiefer selbst einräumt, hat das gedankliche Konstrukt der Institution innerhalb der Kommunikationswissenschaft bislang nur wenig Referenz erfahren. Die dominierende Wahrnehmungsströmung lässt sich ihren Ausführungen nach salopp als Desinteresse paraphrasieren. Demnach hat

sich der Diskurs auf diesem Sektor seit 1987 nicht wesentlich von der Stelle bewegt, als Jürgen Wilke die Institution noch irgendwo zwischen einer großen Vergangenheit und einer zweifelhaften Zukunft verortete.

Als Kontrapunkt dazu folgt die vorliegende Schrift einem von Karl-Siegbert Rehberg angestoßenen Katalog von Fragen, die sich der Genese, Bestandserhaltung und Wandlung von Institutionen widmen. Hinzu kommen Aspekte der relationalen Verortung und immanenter Machtgefüge – ein Analysespektrum, dessen Relevanz angesichts der auf breiter Front stattfindenden Umwälzungen im Medienbereich auf der Hand zu liegen scheint. Zentrale Begriffe wie Journalismus, Öffentlichkeit und Medien werden so einer Neubetrachtung unterzogen, die neben verfassungs- und evolutionsökonomischen Aspekten auch Themata wie Pressegeschichte und Journalismuswandel nicht außer Acht lässt.

Ogleich dieser Ansatz in seiner Abstraktionsstärke mitunter diffus zu werden droht, liegt seine Stärke im Eröffnen normativ bedingter Argumentationsstrukturen. In ihrem Resümee stellt Marie Luise Kiefer fest, dass Journalismus in ungleich fundamentalerer Weise dem Prinzip der Institution entspricht als dies auf Medien selbst zutrifft. Indem sich ihr Institutionsstatus erst in der Verknüpfung zum Journalismus manifestiert, lässt sich letztgenannter Bereich als für das Funktionieren ausdifferenzierter Gesellschaften unabdingbare Leistungsstruktur legitimieren. Ohne dieses „kollektiv akzeptierte Mittel der Reduktion gesellschaftlicher Komplexität“ (S. 210) ist Öffentlichkeit und damit auch öffentliche Kommunikation undenkbar.

Ob sich der gemeinhin postulierte „institutional turn“ auch angesichts dieses engagiert vorgetragenen Diskussionsbeitrags auf breiter Basis in der Kommunikationswissenschaft verankern lässt, bleibt derzeit noch abzuwarten. Als Hinführung zum von komplexen Wechselwirkungen bestimmten Wirkungsfeld aus Medien und Journalismus können Marie Luise Kiefers Ausführungen indes in jedem Fall überzeugen.

Alexander Godulla, Passau

Markus Will: Wertorientiertes Kommunikationsmanagement. Stuttgart: Verlag Schäffer-Poeschel 2009, 337 Seiten, 79,95 Euro.

Der am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (mcm institute) als Privatdozent für Betriebswirtschaftslehre und dort eine Zeitlang als Projektleiter für Corporate Communications tätige Markus Will hat sich mit der vorliegenden Arbeit im Jahr 2007 an der Universität St. Gallen habilitiert. Als Wirtschaftsjournalist und als Kommunikationsmanager sammelte er praktische Erfahrungen. Seit 1998 ist er als selbstständiger Unternehmensberater tätig.

Mit seiner Schrift verfolgt der Verfasser das theoretische Ziel, die Unternehmenskommunikation, wie er es im Vorwort formuliert „in einem streng wirtschaftswissenschaftlichen Kontext“ (S. V) zu positionieren. Kommunikationsmanagement zählt er ebenso wie Finanz- oder Personalmanagement zu den unternehmerischen Führungsfunktionen – theoretisch bezieht er sich dabei zunächst auf die Perspektive der anwendungsorientierten Betriebswirtschaftslehre nach Hans Ulrich. Dort gilt bereits

seit den 1970er Jahren, dass jedes Unternehmen nicht nur in materiell-physikalischer und sozialer Hinsicht zu betrachten ist, sondern dass unternehmerisches Handeln stets auch Bezüge zu immateriellen (ethischen) Werten impliziert, wie sie z.B. in den normativen Grundlagen der unternehmerischen Tätigkeit verankert sind.

Im Anschluss an das „Neue St. Galler Management-Modell“ und mit Blick auf die Praxis will er dem Unternehmensmanagement schließlich eine Führungsperspektive anbieten, die er als „Communications View“ etikettiert. Diese Perspektive soll als ein Signal dafür verstanden werden, dass auch im neuen St. Galler Management-Modell Kommunikationsmanagement bislang nur als Unterstützungsprozess für das Management definiert wird.

Will vertritt dagegen explizit den Standpunkt, dass „diese Betrachtungsweise als Unterstützungsprozess nicht ausreicht, um den Anforderungen zu genügen, die sich heute an Unternehmungen in ihrer kommunikativen Dimension stellen“ (S. 5).

Um die „Communications View“ als Modell in einem Unternehmen als Führungsperspektive implementieren zu können, muss das Management nach Will allerdings über zwei spezielle kommunikative Fähigkeiten verfügen: zum einen über die Fähigkeit zur Darstellung und Interpretation unternehmerischen Handelns und zum anderen über die Fähigkeit zur Kommunikation mit allen Anspruchsgruppen.

Was die Darstellung und Bewertung unternehmerischen Handelns betrifft, so wird bereits länger diskutiert, dass der Marktwert eines Unternehmens nicht bloß an sei-

nem Finanzkapital, sondern auch an seinem „intellektuellen Kapital“ zu bemessen ist. Dazu zählen etwa die Mitarbeiter, Kunden, Kooperationspartner, das Unternehmensimage bis hin zur internen Unternehmenskultur (S. 163f.). Es gibt offenkundig auch sieben Indikatoren, die in der Literatur als Messgrößen ausgewiesen sind: Investor-, Human-, Customer-, Supplier-, Innovation-, Process- und Location-Capital.

Will fügt diesen sieben Indikatoren einen achten hinzu: das „Communications Capital“. Er sieht seine Funktion vor allem darin, alle anderen Indikatoren miteinander in Beziehung zu setzen bzw. sie untereinander zu integrieren. Was die Kommunikationsfähigkeit des Unternehmens mit allen Anspruchsgruppen betrifft, so etikettiert der Autor (im Anschluss an den bekannten Begriff der Stakeholder-Relations) mit der Wortschöpfung „Communications Relations“ eine Managementfähigkeit, die er als „Kommunikationsfähigkeit im weiteren Sinne“ (S. 186) begreift.

Darauf aufbauend entwickelt er die „Communications View des Wertorientierten Managements“ (S. 186) – eine Dreiecksbeziehung zwischen Corporate Governance, Corporate Reputation und Corporate Reporting, die materielle Werte des Unternehmens (vermittelt über das Finanzkapital) gleichermaßen berücksichtigt wie immaterielle Werte (vermittelt über das erweiterte Intellektuelle Kapital). Zentral im wertorientierten Management erscheint eine Stakeholder orientierung bzw. der Aufbau eines Kommunikationsprozesses zwischen Unternehmen und Stakeholdern, für die eine Typologie von Kommunikationsinstrumenten vorgestellt wird.

„Wertorientiertes Kommunikationsmanagement dient“ – so formuliert Markus Will als letzten Satz seines Buches – „insbesondere der Legitimation unternehmerischen Handelns im Austausch mit den Anspruchsgruppen in einer kommunikativ komplexen Umwelt“ (S. 320). Damit scheint im wertorientierten Kommunikationsmanagement aber auch der Versuch zum Ausdruck zu kommen, sich mit wirtschaftswissenschaftlichem Rüstzeug der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive von Public Relations anzunähern.

Wie lässt sich der Ertrag dieses Buches nun aus kommunikations- bzw. PR-wissenschaftlicher Perspektive einschätzen? Es stimmt durchaus optimistisch, dass aus einem selbstaufgelegten „strengen“ wirtschaftswissenschaftlichen Kontext heraus das Plädoyer für den Stellenwert von Kommunikation kommt, dass diese über den kurzatmigen Horizont marketingorientierter Kommunikationspolitik hinauszureichen habe. Eine Sichtweise, die von Kommunikationswissenschaftlern immer schon, von Betriebswirten dagegen noch kaum vertreten wird. Dennoch ist die Anstrengung nicht so ganz neu. Zum einen verwundert es, dass Markus Will die Arbeit von Gabriele Moll zur „Wertkommunikation im unternehmerischen Kontext“ aus dem Jahr 2002 nicht miteinbezogen, ja anscheinend gar nicht rezipiert hat. In seinem Literaturverzeichnis taucht sie jedenfalls nicht auf. Moll entwickelt ein Konzept für unternehmerische „Wertkommunikation“, das die Vorstellungen eines wertorientierten Managements mit der handlungstheoretischen Basis einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit verknüpft.

Es wäre mehr als einen Gedanken wert gewesen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der Moll'schen Wertkommunikation und dem Will'schen Wertorientierten Kommunikationsmanagement zu untersuchen.

Einen anderen, Ansgar Zerfaß, ein ebenfalls aus der Betriebswirtschaft stammender „kommunikationswissenschaftlich aufgeklärter“ Autor, hat Will allerdings sehr wohl rezipiert und kritisiert. Mit seiner bereits vor 14 Jahren erstmals veröffentlichten Dissertation hat Zerfaß ein Konzept von Unternehmenskommunikation entwickelt, das die Öffentlichkeitsarbeit aus dem zu engen Marketingkorsett befreite und sie neben Markt- und Organisationskommunikation als gleichrangigen Teil der Unternehmenskommunikation positionierte. Will meint dazu: Zerfaß habe nicht überlegt, mit welchen Kommunikationsprozessen welche Stakeholder zu erreichen wären und auch keine Vorschläge zu deren organisatorischer Verortung im Unternehmen gemacht. Will bietet nun ein derartiges Organisationsmodell an. Sein Credo: Unternehmenskommunikation und Rechnungswesen müssen viel enger zusammenarbeiten, denn – so steht es schon im Vorwort: Das eigentlich nicht Messbare muss darstellbar und dann doch in gewisser Weise messbar werden. Mehrfach geht es im Verlauf der Arbeit um diese „Anbindung an die Rechnungslegung“. Wohl auch, damit vor allem bei harten Ökonomen nicht einmal der Verdacht aufkommt, bei dieser Kommunikationsthematik handle es sich um ein ökonomisch irrelevantes schmückendes Beiwerk. Inwieweit Will dies gelungen ist, kann ich – als Nicht-Wirtschaftswissenschaftler – nur schwer beurteilen.

Als Kommunikationswissenschaftler scheint mir Will allerdings sehr wohl einen Schritt in die richtige Richtung zu machen – wenn gleich ein formaler Nachteil nicht unerwähnt bleiben darf: Das Buch ist für Nicht-Betriebswirte schwer verdaulich und für Praktiker – das wage ich zu behaupten – eigentlich unlesbar. Dies erkennt der Autor selbst bereits im Vorwort. Wahrscheinlich soll man das einer Habilitationsschrift auch nicht unbedingt vorwerfen. Wenn die Arbeit allerdings mit Blick auf die Praxis und sogar in der Absicht geschrieben ist, dem Unternehmensmanagement eine konsequente Kommunikationsperspektive für die Unternehmensführung anzubieten, dann wäre eine häufigere beispielhafte Erläuterung zentraler Konzeptbausteine die angemessene Publikationsstrategie gewesen. Eine diesbezügliche Überarbeitung der Habilitationsschrift für die Buchpublikation hätte dem Werk jedenfalls gut getan.

Roland Burkart, Wien

Jürgen Kniep: „Keine Jugendfreigabe!“ Filmzensur in Westdeutschland 1949 – 1990. Moderne Zeit. Göttingen: Wallstein Verlag 2010 (= Neue Forschungen zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts, Bd. XXI), 445 Seiten, 42,00 Euro.

Der Historiker Jürgen Kniep, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Haus der Bayerischen Geschichte, hat eine umfängliche, kenntnisreiche Studie zur Geschichte der Filmselfkontrolle in Westdeutschland von 1949 bis 1990 vorgelegt. Damit tangiert er auch einen Teil der kirchlichen Medienarbeit, denn die Kirchen waren an der Gründung und Entwicklung der FSK maßgeb-

lich beteiligt. Anders als bisherige Untersuchungen, die vor allem die schädlichen Eingriffe der Zensur thematisiert haben, geht es Kniep um eine „Analyse der Filmkontrolle ohne denunziatorische Absicht“ (S. 13). Sein Ziel ist die Darstellung der Filmzensur als „komplexes Netzwerk, in dem Institutionen wie die FSK nur in ihrer Wechselwirkung mit anderen Einflüssen gedeutet werden können“ (S. 10). Das gelingt ihm überzeugend: Er zeigt wie sich in der FSK immer wieder Akte der Grenzziehung, die das Unzeigbare definierten, vollzogen haben und wie unterschiedliche Gruppe von der Politik bis zu den Kirchen daran mitgewirkt haben.

Das Buch gliedert die Geschichte der FSK in vier Hauptteile: Konstituierungsphase (1947–1952), ruhige Zeiten (50er bis Mitte 60er Jahre), Dynamisierung und Wandel (Mitte 60er bis Ende 70er Jahre), Suche nach einer neuen Ordnung (80er Jahre). Der Autor gibt einen gut nachvollziehbaren Überblick über die Entwicklungen der Beurteilungskriterien und der Prüfpraxis und macht an konkreten Beispielen von umstrittenen Filmen wie „Die Sünderin“, „Das Schweigen“ oder „Die Wechsler im Tempel“ die unterschiedlichen Argumentationslinien deutlich. Dieser Einblick ist für die Anfangsphase bis in die Mitte der 60er Jahre hinein intensiver, weil der Autor hier auf Wortprotokolle aus den Hauptausschüssen zurückgreifen konnte, die es später nicht mehr gab.

Gerade bei einigen der am heftigsten umstrittenen Filme wird der Einfluss der Kirchen sichtbar. Im Falle der „Sünderin“ korrigiert Kniep die immer noch verbreitete Ansicht, die Kirchen hätten gegen die Nacktszene Einspruch erhoben. Es ging ihnen aber, wie Kniep zu-

treffend darstellt, um gravierendere Themen wie die Legitimierung der Prostitution, den Selbstmord und die Tötung auf Verlangen. Der Rückzug der Kirchenvertreter bewirkte letztlich, dass die Zusammensetzung der Prüfausschüsse neu festgelegt wurde und die Vertreter der Öffentlichen Hand ein größeres Gewicht bekamen. Kniep betont mehrfach, dass die Kirchen in der Nachkriegszeit als moralische Instanz eine große Bedeutung hatten. Es war aber nicht nur die moralische Instanz, die die Kirchen zu einem wesentlichen Träger des gesellschaftlichen Engagements im Jugendschutz machten. Wie keine andere gesellschaftliche Gruppe hatte die Kirche eine lange Tradition in der Filmarbeit und mit dem „Film-Dienst“ ein eigenes Organ der Filmbewertung vorzuweisen.

In der Tendenz liegt Knieps Studie richtig, wenn sie die Kirchenvertreter als Gruppe herausstellt. Doch bei genauerem Hinsehen würde sich zeigen, dass die Grenzen nicht so eindeutig zu ziehen sind. Die Vertreter der Kirchen bildeten innerhalb der FSK eine Gruppe, aber es gab und gibt natürlich immer auch unter den anderen Prüfern Vertreter, die nicht nur kirchlich orientiert, sondern auch mitunter direkt der katholischen Filmarbeit zuzurechnen sind. Der mehrfach erwähnte Theo Fürstenau, der Vertreter des Bundesinnenministeriums bei der FSK und eine der prägenden Personen der 50er und 60er Jahre, gehörte auch der Katholischen Filmkommission an.

„Das Schweigen“ ist ein anderes prägnantes Beispiel für die Beteiligung der Kirchen im Diskurs über Filmkontrolle. Kniep weist darauf hin, dass es hier keine einheitliche Position gab. Die katholischen Filmfachleute hatten die rein mo-

ralische Bewertung durch ästhetische Kriterien ergänzt, Amtskirche und Gemeinden sahen sich von Filmfachleuten im Stich gelassen, die Kirchenvertreter in der FSK nahmen derweil – so Kniep – noch restriktive Positionen ein. Es gab diesen Dissens, ergänzt werden müsste jedoch, dass am Ende der Konflikt nicht zu einer Abschaffung der Filmkommission führte, sondern die Filmarbeit bestätigt wurde.

Über die Jahrzehnte hat sich die Prüfpraxis gewandelt, aber die Prüfer, stellt Kniep fest, waren nicht die „Speerspitze der Liberalisierung“ (S. 232). Vielmehr ergaben sich Veränderungen durch den Mediendruck (z. B. Zurückweisung von Zensurbestrebungen) und allgemeine Entwicklungen, so dass sich die Ausschüsse als „verlängerter Arm der Mehrheitsmeinung“ (S. 232) sahen. Der Prozess der Liberalisierung war aber nicht linear. Am Beispiel der Beurteilung des „Schulmädchen-Reports“ macht der Autor deutlich, dass auch neue Grenzen gezogen worden sind. Spielte 1970 bei der ersten Freigabe der Aspekt des Kindesmissbrauchs keine Rolle, trat er bei der Beurteilung in den 90er Jahren später in den Mittelpunkt.

Die Studie ist in jeder Hinsicht lesenwert, weil sie das differenzierteste Bild, das es über die Arbeit der FSK bisher gibt, liefert und über die Geschichte der Institution hinaus gutes Anschauungsmaterial zum Verständnis soziokultureller Wandlungsprozesse. Der Untersuchungszeitraum endet 1990. Hier beginnt eine neue Phase, die mit dem Aufkommen des Internets ganz neue Herausforderungen für den Jugendmedienschutz darstellt. Hier gibt es genügend Material für eine weitere Untersuchung.

Peter Hasenberg, Bonn

Walter Hömberg/Daniela Hahn/Timon B. Schaffer (Hg.): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Roland Burkart. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, 319 Seiten, 39,95 Euro.

Tobias Eberwein/Daniel Müller (Hg.): Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Festschrift für Horst Pöttker. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, 560 Seiten, 59,95 Euro.

Festschriften sind eine Form der wissenschaftlichen Sammelpublikation, deren Edition/Editierung sich ganz besonderen Herausforderungen gegenüber sieht: 1. Ihre Herausgabe ist an einen ganz bestimmten, strikt vorgegebenen Zeitpunkt gebunden – den Geburtstag des zu ehrenden Jubilars; Herausgebern und Autoren verlangt das eine besonders strenge Produktionsdisziplin und Termintreue ab. Zuweilen fallen dem engen Zeitkorsett dann Aspekte der formalen Editionsqualität zum Opfer. 2. Festschriften zeichnen sich in der Regel durch eine thematisch vergleichsweise heterogene Bandbreite der Einzelbeiträge aus, für die oft nur schwer eine durchgängige thematische Klammer gefunden und/oder von den einzelnen Autoren berücksichtigt werden kann. 3. Die eingeladenen Autoren fertigen in den seltensten Fällen für Festschriften originäre Erstpublikationen an, in denen sie quasi brandaktuell neueste wissenschaftliche Befunde oder Überlegungen präsentieren. Dies wiederum schmälert die Attraktivität von Festschriften für wissenschaftlich interessierte Rezipienten. Auch die beiden vorliegenden Festschriften haben mit diesen

Problemen mehr oder weniger zu kämpfen.

Was eine durchgängige thematische Klammer angeht, so wäre die Festschrift anlässlich des 60. Geburtstags von Roland Burkart eigentlich leicht im Vorteil gewesen, denn der Jubilar liefert mit seinem wissenschaftlichen Schaffen im Bereich der PR-Forschung und -Praxis einen prominenten wissenschaftlichen Impuls mit kompaktem Charakter: seinen vor rund 20 Jahren entwickelten Ansatz der sogenannten „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ (VÖA). Dieser Vorteil wird allerdings nicht ausgeschöpft, obwohl ein Versuch, Burkart's Konzept der VÖA einer breit angelegten wissenschaftlichen Auseinandersetzung zuzuführen, eigentlich längst überfällig wäre. Und so weisen auch hier nur wenige Einzelbeiträge tatsächlich einen originär erkenntnisgenerierenden Bezug zu Burkart's Konzept der VÖA auf – und überzeugen dabei durch analytische Qualität, fundierte kritische Perspektiven und innovative Standpunkte. Hier werden das Potenzial der VÖA für Forschung und Praxis, aber auch ihre Grenzen und die noch bestehenden theoretischen Defizite gut sichtbar gemacht.

Der erste Teil des Sammelbandes legt den Schwerpunkt auf theoretische Erörterungen. Er eröffnet mit der vorläufig letzten Fassung des Konzepts der VÖA von Burkart aus dem Jahr 2008. In diesem Teil überzeugen vor allem die Beiträge von Ulrich Saxer und von Peter Szyszka. Saxer arbeitet in detail heraus, warum die VÖA als utopischer oder idealistischer/idealisierender Ansatz (miss-)verstanden werden kann und beschreibt dann überzeugend jene Bedingungen, unter denen sich der utopische Charakter des Kon-

zepts auflösen kann. Im Rückgriff auf theoretische Implikationen der VÖA, aber auch durch fundierte Kritik am Fallbeispiel, an dem Burkart seinerzeit sein Konzept entwickelt hatte, analysiert er zunächst systematisch die Grenzen des Konzepts und seiner Anwendung, um dann zu beschreiben, unter welchen ganz spezifischen Voraussetzungen sich das komplexe und deshalb mit hohen Kosten verbundene Konzept der VÖA als PR-Investition lohnen kann. Auch Peter Szyszka beschäftigt sich systematisch mit dem theoretischen und praktischen Potenzial der VÖA. Szyszka informiert dabei auch über den konkreten theoretischen Entstehungskontext des Burkart'schen Konzepts sowie dessen Rezeptionsgeschichte. Zudem zeigt Szyszka, wie aus dem nach seiner Auffassung bisher vorwiegend anwendungsorientierten Konzept ein theoretisches werden kann. Hierfür liefert er erste Anregungen zu einer systematischen Einbindung des Konzepts in sein eigenes systemtheoretisch geerdetes Modell der „Integrativen Theorie der PR“.

Die restlichen Beiträge des theoretischen Teils von Barbara Bärns (Transparenz und Vielfalt), Günter Bentele (Herausforderungen der PR-Ethik), Johanna Dorer (Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Geschlecht), Konrad Paul Liessmann (Lüge als Kommunikationsakt) und Klaus Merten (Ethik als PR für PR) weisen keine (stringenten) Bezüge zur VÖA auf. Dabei drängen sich z. B. gerade beim Thema PR-Ethik, aber auch für die Aspekte Transparenz und Vielfalt vielversprechende Bezüge geradezu auf. Stattdessen wird hier überwiegend schon Bekanntes, das die jeweiligen Autoren in anderen Kontexten bereits publiziert haben,

zweitverwertet – ein geradezu klassisches Problem von Festschriften.

Im zweiten Teil der Festschrift werden Forschungs- und Praxisprojekte vorgestellt, anhand derer – ebenfalls nur zum Teil – das Konzept der VÖA überprüft oder veranschaulicht wird. Am konsequentesten und überzeugendsten erfolgt dies bei Uta Rußmann, die aktuell mit Burkart die Kommunikationsprozesse bei österreichischen Nationalwahlkämpfen 1966 bis 2008 untersucht und in ihrem Beitrag theoretische und methodologische Konsequenzen der VÖA für die Entwicklung neuer und kreativer Erkenntnisinteressen aufzeigt. Daneben beschreiben weitere Beiträge praktische Erfahrungen mit PR-Kommunikationsprojekten – einige immerhin ansatzweise mit Bezug zu VÖA, andere allerdings auch völlig ohne. Mit dem dritten Teil, in dem Weggefährten den Jubilar und Hochschullehrer, Besonderheiten seines beruflichen Werdegangs und sein wissenschaftliches Oevre vorstellen und würdigen, schließt der Sammelband ab.

Vor allem die Beiträge mit explizitem VÖA-Bezug machen den Sammelband für die akademische Lehre zu theoretischen Konzepten und Modellen der PR zu einem Gewinn. Allerdings sind gerade deshalb einige formale Defizite des Bandes im Bereich des wissenschaftlichen Belegens sehr ärgerlich (falsche und sogar komplett fehlende Literaturangaben, falsche Reihung innerhalb der Literaturlisten, inkonsistente Belegarten und zahlreiche Tippfehler). Hier hat wohl ein zu eng gesetztes Zeitkorsett keine solide Korrekturschleife mehr erlaubt.

Die sorgfältig editierte Festschrift zum 65. Geburtstag von Horst Pöttker ist um einen thema-

tischen Kern herum systematisiert, und auch hier werden für den Titel zwei Leitbegriffe durch ein schlichtes „und“ zueinander in Bezug gesetzt: „Journalismus und Öffentlichkeit.“ Dieses auf den ersten Blick einfalllose Zusammenschnüren beider Begriffe mit einem einfachen „und“ ist konzeptionell und theoretisch motiviert, denn in seinem wissenschaftlichen Schaffen, so stellen es die Herausgeber auch heraus, hat der Jubilar Öffentlichkeit und Journalismus durchgängig „in ausgesprochen spezifischer Weise [...] miteinander verknüpft“ (S. 9).

Aber auch hier setzen nicht alle Beiträge diese thematische Klammer um. Walter Hömberg z. B. skizziert die Entwicklung der akademischen Journalismusausbildung in Deutschland mit einem kritischen Blick auf Erfolge und Misserfolge; Ulrich Pätzold beschreibt die Anfänge des Dortmunder Studiengangs. Oder: Wolfgang R. Langenbucher und Irmgard Wetzstein informieren über ihre Arbeiten an einem „Kanon des Journalismus deutscher Sprache“, Joachim Pötschke analysiert den Einfluss der schriftstellerischen und journalistischen Arbeit von Karl Kraus auf die Entwicklung des Genres der Glosse.

Am überzeugendsten setzen die Beiträge im ersten der insgesamt fünf Kapitel der Festschrift die spezifische erkenntnisgenerierende Klammer zwischen Journalismus und Öffentlichkeit um. Hier sind Beiträge versammelt, die Fragen zur Rolle und Aufgabe des Journalismus bei der Herstellung von Öffentlichkeit auf Basis originär sozialwissenschaftlicher Öffentlichkeits- und Gesellschaftstheorien bearbeiten. So analysiert Christian Schicha die Rolle von Journalismus und Öffentlichkeit in der Mediendemokratie

aus politikwissenschaftlicher Perspektive, Claus Eurich begründet die Bedeutung von Mythen für die Herstellung von Öffentlichkeit insbesondere durch und im Fernsehen, Christoph Neuberger diskutiert im Rückgriff auf Pöttkers theoretische Arbeiten zu Formen der Interaktion und Nicht-Interaktion die Probleme von Partizipation und Interaktion im Zeitalter des Internets und fragt nach der potenziell neuen Rollen des Journalismus innerhalb der neu entstehenden Öffentlichkeitsszenarien im Web 2.0.

Kapitel 2 versammelt Beiträge zur „Medienethik und publizistischen Selbstkontrolle“. Am ehesten ist hier die theoretische, konzeptionelle Klammer zwischen Journalismus und Öffentlichkeit im Beitrag von Peter Ludes erkennbar, der auf Basis der Theorie der Netzwerkgesellschaft von Castels Deprofessionalisierungs- und Kommerzialisierungstendenzen in Journalismus und öffentlicher Kommunikation problematisiert.

Kapitel 3 „Journalismus und Migration“ greift einen konkreten Themenkontext auf, zu dem Pöttker als einer der Wenigen in unserem Fach eigenständige empirische Befunde generiert hat. Petra Herczeg z. B. schreibt über die Rolle von Journalismus und Medien bei der Herstellung solcher Öffentlichkeit, die speziell für die Integration von Migranten relevant ist, und Heinz Bonfadelli überprüft nach einer fundierten theoretischen Grundlegung der Integrationsfunktion von Massenmedien am Beispiel des Schweizerischen Hörfunks empirisch die tatsächlich realisierten Möglichkeiten und die antizipierten Wirkungen integrativ gedachter Medienkonzepte für sprachkulturelle Minderheiten. Es finden sich weitere Beiträge zum

Thema aus der Perspektive anderer Länder und anderer Zeiten.

Besondere Erwähnung verdienen darüber hinaus der informative Beitrag von Daniel Müller über die politische Fremdbestimmung sogenannter „Ethnomedien“ ethnischer Minderheiten in Deutschland sowie die theoretisch hervorragend fundierte Arbeit von Bärbel Röben zur Frage der Notwendigkeit der Integration speziell von Migrantinnen in den deutschen Journalismus – gerade wegen der theoretischen Fundierung das Beste, was ich in der gegebenen Kurzform bisher zu diesem Thema gelesen habe.

Die beiden letzten Kapitel versammeln einmal unter der etwas missverständlichen Überschrift „4. Journalistik und Journalismusforschung“ (um Letzteres geht es hier nur am Rande) Beiträge zur Etablierung und Entwicklung akademischer Journalistenausbildung in Deutschland, zu Versäumnissen, Erfolgen und besonderen curricularen Herausforderungen; zum anderen unter der Überschrift „5. Journalismus und Geschichte“ historische Beiträge ganz unterschiedlicher Art, darunter auch Aufsätze von Arnulf Kutsch (Büchers Konzeption einer universitären Journalistenausbildung) und Hans Bohrmann (1945 als personeller und institutioneller Wendepunkt der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft), die eigentlich Grundlagen zum Verständnis der Beiträge über Journalismusausbildung im vorangegangenen Kapitel liefern. Die Festschrift schließt mit „Notizen“ von Rainer Geißler „zum kurvigen Weg“ Pöttkers „zwischen Theorie und Praxis“ und mit dem von Daniel Müller zusammengestellten Schriftenverzeichnis Pöttkers.

Romy Fröhlich, München

Deutsch

Michael Harnischmacher: Journalistenausbildung im Wandel. Der Einfluss des Bologna-Prozesses auf die Studienangebote an deutschen Hochschulen

Die deutsche Hochschullandschaft hat sich im vergangenen Jahrzehnt mit der Umsetzung der europäischen Hochschulreform grundlegend verändert. Diese Umbrüche haben auch vor der hochschulgebundenen Journalistenausbildung nicht haltgemacht. Der Beitrag stellt die zentralen Veränderungen im Hochschulsystem dar und zeigt auf, dass diese insbesondere für das Fach Journalistik – zumindest in Teilen – weniger problematisch erscheinen als für andere Fächer. Auf der Grundlage einer breit angelegten Befragung von Chefredakteuren und Studiengangsleitern wird jedoch dargelegt, dass das Fach heute in einer von der Hochschulreform relativ unabhängigen Identitätskrise steckt. Der Artikel argumentiert, dass der Bologna-Prozess in diesem Zusammenhang vor allem als Chance begriffen werden kann, strukturelle Veränderungen in den Blick zu nehmen.

Rüdiger Schulz: Das Interesse schwindet. Überblick über wichtige Erkenntnisse des MDG-Trendmonitors Religiöse Kommunikation 2010

Der MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010 sucht nach Antworten auf die Frage, welche Kommunikationschancen sich der katholischen Kirche in einer von religiöser Indifferenz geprägten Gesellschaft eröffnen, in der kirchliche Bindungen zunehmend Merkmale einer Alterskultur werden. Die dafür durchgeführten Interviews mit einem repräsentativen Katholikenquerschnitt können an vergleichbar konzipierte frühere Studien anknüpfen, was Trendentwicklungen aufzuzeigen ermöglicht. Die Erosion kirchlicher Bindungen sowie des Interesses an kirchlichen und religiösen Themen hat sinkende Reichweiten vor allem bei kirchlichen Zeitungs- und Zeitschriftenangeboten, aber auch bei Radiosendungen zur Folge. Hingegen konnten sich religiöse Bücher im verschärften Medienwettbewerb gut behaupten. Angebote der Kirche im Internet wurden zu einer wichtigen Plattform für die kirchliche Binnenkommunikation, aber außerhalb dieses engeren Kreises werden die kirchlichen Angebote allenfalls sporadisch genutzt.

Christian Klenk: Plötzlich, aber nicht unerwartet. Der „Rheinische Merkur“ schrumpft zu einer Beilage der „Zeit“

Die katholische Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ erscheint seit Dezember 2010 nicht mehr als eigenständiges Blatt. Stattdessen gibt es nur noch eine sechsseitige Beilage in der Wochenzeitung „Die Zeit“. Der Beitrag erinnert an die Geschichte des „Rheinischen Merkurs“, erläutert Hintergründe der Einstellung und fasst Reaktionen auf die Entscheidung zusammen. Die Deutsche Bischofskonferenz hat als Grund für die Einstellung die sinkenden Abonnentenzahlen und die erheblichen Zuschüsse genannt. Zuletzt benötigte die Wochenzeitung nach Angaben ihres Chefredakteurs Michael Rutz 2,5 Millionen Euro an Subventionen. Die Kirche wolle sich publizistisch mehr auf das Internet konzentrieren und die Katholische Nachrichtenagentur stärken, hieß es. Eigentümer des „Rheinischen Merkurs“ waren unter anderem neun deutsche Diözesen.

Gerd Strohmeier: Der Papst im Spiegel der Öffentlichkeit. Auswirkungen mangelhafter Kommunikationspolitik

Die Medienberichterstattung über Papst Benedikt XVI. ist in der Regel kritisch, häufig negativ, manchmal sogar vernichtend – auch in Deutschland. Während man 2005 die Wahl von Joseph Kardinal Ratzinger zum ersten deutschen Papst seit fast 500 Jahren noch überschwänglich feierte, wurden manche Äußerungen und Handlungen des deutschen Pontifex heftig kritisiert. Dabei stechen zwei Fälle besonders hervor: der Fall „Mohammed“ aus dem Jahr 2006 und der Fall „Williamson“ aus dem Jahr 2009. Beide Fälle haben weltweit zu einer äußerst negativen Berichterstattung über Benedikt XVI. und diese wiederum zu teilweise heftigen Reaktionen geführt. Der Beitrag erörtert, wie die negative Berichterstattung zustande kam und wie seitens des Vatikans darauf reagiert wurde. Der Autor kommt zu dem Ergebnis, dass die negative Berichterstattung über Benedikt XVI. größtenteils aus einer mangelhaften Kommunikationspolitik resultierte: einer mangelnden Antizipation der massenmedialen Kommunikation und deren möglichen Implikationen sowie einer verspäteten und ineffektiven Reaktion auf die Berichterstattung. Es wird deutlich, dass die Kommunikation des Vatikans den Möglichkeiten und Erfordernissen der modernen Massenkommunikation weit hinterherhinkt – und der Vatikan und die Welt außerhalb des Vatikans kommunikationspolitisch regelrechte „Parallelwelten“ darstellen.

Daniel Meier: Hilfe in Lebens- und Gewissensfragen. Impulse des Ratgeberjournalismus für die Seelsorge

Was für die Verhältnisbestimmung von Religion und Medien gilt, trifft auch für Pfarrer und Journalisten zu: Beide Berufe besitzen gemeinsame Funktionen, zu denen insbesondere die Lebenshilfe gehört, vermittelt durch Medien oder das seelsorgerliche Handeln des Pfarrers. Ausgehend von dieser funktionalen Gemeinsamkeit fragt der Beitrag nach Impulsen des Journalismus für die pastorale Seelsorge. Er unterscheidet zwischen einer direkten Lebenshilfe für einzelne Gesprächspartner und einer indirekteren Lebenshilfe, wie sie einer Schar von Mediennutzern oder Predigthörern zuteil wird. Eine indirekte Lebenshilfe im journalistischen Stil ereignet sich in der Predigt zum Beispiel dort, wo anhand eines Porträts von einem konkreten Lebensentwurf in der Perspektive des biblischen Textes erzählt wird. Dient die vermittelte Lebenshilfe vorrangig der individuellen wie gesellschaftlichen Stabilisierung, trägt sie im journalistischen wie pastoralen Kontext indes einen affirmativen Beigeschmack. Anhand dreier Textbeispiele aus dem säkularen und dem kirchlichen Journalismus wird exemplarisch gezeigt, welche Merkmale die Beratungsethik trägt, welche Wertvorstellungen leitend sind und inwiefern auch in der journalistischen Lebenshilfe teilweise eine religiös-biblische Argumentation besteht. Der Bezug auf den Journalismus führt den Autor schließlich zur Frage nach dem Proprium pastoraler Lebenshilfe im Kontext der Seelsorge.

English

Michael Harnischmacher: Journalism Education in change. The influence of the Bologna-Process on studyprograms at German Universities

Over the past decade, the German higher education area has undergone tremendous changes with the implementation of the European higher education reform – the so called Bologna-Process. These changes have affected journalism education programs as well. The article analyses the essential changes within the higher education system and shows that at least some of these are less problematic for the area of journalism education than for other academic fields. However, the findings of a comprehensive survey of chief editors and heads of journalism departments in Germany show other important problems for the field of Journalism Education at German Universities. The

article argues that the changes of the Bologna-Process offer a unique chance to meet these issues and successfully deal with them.

Rüdiger Schulz: Decreasing interest. Summary of important conclusions of the „MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010“

The „MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010“ searches for answers to the question of what opportunities for communication the Catholic Church still has in a society which is marked by religious indifference and in which ties to the church are increasingly weakening. The interviews completed for this purpose among a representative cross-section of Catholics follow up on earlier, comparably designed studies, thus allowing us to observe trends over time. Due to the erosion of ties to the church and religiosity in general, along with the waning interest in church-related and religious issues, the coverage of church-owned newspapers and magazines has declined particularly strongly, although the consumption of other media offerings, such as radio programs, has also dropped. In contrast, the market for religious books has managed to hold its ground quite well, despite the fierce competition in the media market. Internet sites published by the Catholic Church have become an important platform for internal church communication. Apart from this narrower audience, however, increases have at best been observed in conjunction with sporadic – but not regular – consumption of church-sponsored or other religious offerings.

Christian Klenk: Abrupt, but not unforeseeable. The catholic newspaper „Rheinischer Merkur“ shrinks to a supplement of the weekly „Die Zeit“

The catholic „Rheinischer Merkur“ isn't anymore an independent weekly newspaper since december 2010. Instead of this there is a new supplement with six pages in the weekly newspaper „Die Zeit“. This article remembers the history of the „Rheinischer Merkur“, explains the background of the closing and offers a summary of reactions to the decision. The catholic bishops' conference said the reasons for ending up with the newspaper were a decreasing number of subscribers and remarkable subsidies. In 2010 the paper needed 2,5 Million Euro, told chief editor Michael Rutz. It was said, the church wanted to concentrate more on activities in the internet and strengthen the catholic newsagency KNA. The „Rheinischer Merkur“ was owned amongst others by nine german dioceses.

Gerd Strohmeier: The Pope in the public sphere. Consequences of a poor Communication Policy

Usually media covering of Pope Benedict XVI is critical, often times negative and sometimes even devastating – as well in Germany. Whereas the election of the first German Pope after almost 500 years was highly celebrated, afterwards many of his views, opinions and actions have been heavily criticized. Especially the two cases of the remarks on „Mohammed“ at the university of Regensburg (2006) and the reinstallation of bishop Williamson (2009) evoked worldwide a very negative coverage of Pope Benedicts' views which in return led to very sharp reactions. This article examines the reasons for the negative coverage and the reactions by the Vatican. The result shows a great problem of the Vatican in public information and a deficit in communication policy: poorly anticipation of reactions on mass media coverage including possible implications as well as delayed and inadequate informations. The research shows clearly: Vatican communication does not match the possibilities and challenges of modern mass communication. The Vatican and the outside world are living in real parallel worlds side by side.

Daniel Meier: Help in vital and moral issues. Impulses of service journalism for the pastoral care

That which applies to the relationship between religion and the media is also true for pastors and journalists: Both professions have common functions, in particular a kind of counseling function, whether this is mediated by journalistic sources or by pastoral action. Based on this functional similarity the author seeks an impetus for pastoral ministry within journalism. He distinguishes between direct and more indirect counseling, given to a wider group of media users or to the sermon audience. Indirect counseling in the journalistic style of a portrait, for example, could be possible, if the preacher talks about a concrete person from the perspective of a biblical text. If the mediated counseling primarily improves individual and social stability, it must carry positive connotations in journalism as well as pastoral context. Based on three text samples from general and church-related journalism, the author shows the characteristics of the ethics involved, which values are conducive and to what extent journalism also uses a religious-biblical argument. The reference to journalism leads the author finally to the question of the attributes of pastoral counseling in the context of pastoral care.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes

Dr. Dr. Alexander Görlach ist Herausgeber und Chefredakteur des Online-Magazins „The European“. Zuvor war er Onlinechef von „Cicero“ sowie Redakteur beim ZDF und bei der „Welt“.

Dr. Michael Harnischmacher, Dipl.-Jour., ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Trier. Sein Beitrag basiert auf seiner Eichstätter Dissertation, die kürzlich als Buch erschienen ist.

Christian Klenk, Dipl.-Jour., ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteur von *Communicatio Socialis*.

Dr. Daniel Meier ist Akademischer Rat am Institut für Christliche Publizistik der Universität Erlangen. Er war Volontär bei der „Leipziger Volkszeitung“ und Redakteur beim SWR, hat Evangelische Theologie studiert und über die Kirche in der Tagespresse promoviert.

Gunda Ostermann hat Katholische Theologie und Germanistik für das Lehramt studiert und ist Redaktionsleiterin des Onlineportals www.katholisch.de.

Prof. Michael Rutz, Dipl.-Volkswirt, war seit 1994 Chefredakteur des Ende 2010 eingestellten „Rheinischen Merkurs“. Zuvor war er Chefredakteur von Sat.1 und Redakteur beim Bayerischen Rundfunk.

Dr. Rüdiger Schulz ist seit 1967 am Institut für Demoskopie Allensbach tätig. Er ist dort Projektleiter mit den Schwerpunkten Mediaforschung, Marktforschung, Wertewandel und Tourismusstudien.

Prof. Dr. Gerd Strohmeier ist Inhaber der Professur für Europäische Regierungssysteme im Vergleich an der Technischen Universität Chemnitz.

Dr. Ute Stenert, M.A., leitet das Referat Presse/Verlagswesen beim Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz und ist Herausgeberin von *Communicatio Socialis*.

Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Walter Hömberg, Lehrstuhl für Journalistik I, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: walter.hoemberg@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

Walter Hömberg (Chefredakteur); Renate Hackel-de Latour; Christian Klenk

Redaktionsanschrift

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Telefon: 084 21/93-1551, Fax: 084 21/93-1786, E-Mail: christian.klenk@ku-eichstaett.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

Verlag und Anzeigenverwaltung

Matthias-Grünewald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 07 11/44 06-140, Fax: 07 11/44 06-138, E-Mail: petra.haertel@schwabenverlag.de, 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-Grünewald-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.