

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 2

Inhalt

Aufsätze

Claus Detjen

Beruf: Verleger. Zur Rolle des Zeitungsherausgebers
im Zeitalter des Internets 119

Janine Damm

Medienreputation und Quellenzugang. Werden alle
Journalisten von Behörden und Unternehmen gleich behandelt? . . 132

Christine Lohmeier/Jairo Lugo-Ocando/Andrés Cañizalez

Öffentlich-rechtliche Ideale aus göttlicher Hand?
Katholische Rundfunk-Netzwerke in Venezuela 148

Kirche in sozialen Netzwerken des Internets

Michael Hertl

Identität, Authentizität und Gemeinschaft. Warum Social
Communities und Religion etwas gemeinsam haben 162

Christian Hermes

Das Netz auf der rechten Seite auswerfen. Erfahrungen
eines Pfarrers in Europas größtem Business-Netzwerk Xing . . . 173

Benedikt XVI.

Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt.
Die neuen Medien im Dienst des Wortes 184

Standpunkt

Florian Ditges

Gefährdete Marke. Zur Krisenkommunikation

der katholischen Kirche im Missbrauchsskandal 188

Zur Person

Michael Schmolke/Ferdinand Oertel

Visionär mit Bodenhaftung.

Zur Erinnerung an den Beweger Josef Homeyer 199

Notabene 203

Literatur-Rundschau

Herbert Riehl-Heyse: Das tägliche Gegengift. Reportagen und
Essays 1972–2003 / Hans Ulrich Kempfski berichtet. Große
Reportagen eines legendären Journalisten (*Walter Hömberg*). . . . 211

Anna-Katharina Linau: Gebete im Internet.
Eine praktisch-theologische Untersuchung (*Manfred Riegger*). . . 213

Benjamin Ziemann: Sozialgeschichte der Religion.
Von der Reformation bis zur Gegenwart (*Regina Polak*) 215

Peter Szyszka/Dagmar Schütte/Katharina Urbahn:
Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie
zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit (*Sonja B. Lorenz*) 216

Franziska Weder: Organisationskommunikation und PR
(*Romy Fröhlich*) 219

Thomas Roessing: Öffentliche Meinung – die Erforschung
der Schweigespirale (*Anna-Maria Deisenberg*) 221

Abstracts 224

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes 229

Impressum 230

Beruf: Verleger

Zur Rolle des Zeitungsherausgebers
im Zeitalter des Internets*

Verleger im Universum des Internets?

Als ich Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) war, habe ich in einer Präsidiumssitzung vorgeschlagen, den Verband umzubenennen in Bundesverband Deutscher Zeitungsverlage. Ich fand dafür keine Zustimmung. Schon damals, vor fast dreißig Jahren, zeichnete sich ab, dass in immer mehr Verlagen nicht mehr die Eigentümer als Verleger die Geschäfte führen. In viele Verlagsspitzen zogen angestellte Geschäftsführer als Unternehmenschefs ein; Journalisten übernahmen als Chefredakteure und als Herausgeber verlegerische Funktionen.

Eine monokausale Erklärung nach dem Muster „Die Verleger sterben aus“ wäre zu einfach. Viele Faktoren veränderten die Führungsstrukturen in den Zeitungsverlagen – vor allem Generationenbrüche in den Eigentümerfamilien und die Konzentrationswelle, die in den siebziger Jahren über den deutschen Zeitungsmarkt schwappte. Das Zeitungsgeschäft verlangt professionelles Management, das von der Idylle des Verlegers, der Leitartikel schreibt und die Kasse führt, so weit entfernt ist, wie die Welt der Leser auf den Stichen und Gemälden des 19. Jahrhunderts vom Universum des Internets.

Brauchen wir in diesem Universum noch Verleger? Haben Verleger dort eine Chance, wo eine scheinbar unerschöpfliche Informationsfülle jedermann offensteht, ohne dass Geld dafür verlangt wird? Was haben Verleger in einer dem Internet ergebenen Gesellschaft zu tun, in der jedermann, jede Gemeinde, jede Partei, jedes Unternehmen

* Der Artikel gibt, in leicht überarbeiteter Fassung, einen Vortrag wieder, den der Autor, Verleger des „Haller Tagblatts“, innerhalb des Journalistischen Kolloquiums an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt gehalten hat.

selbst in eine globale Umlaufbahn stellt, was dem Absender mittellenswert erscheint, ohne dass es ihn kümmert, für wen es wichtig sein könnte?

Ich nähere mich Antworten aus drei Richtungen an: Erstens in einem persönlichen Rückblick auf meine Begegnungen und Erfahrungen mit Verlegern; zweitens mit dem Blick auf das Berufsbild Verleger und seine rechtlichen Grundlagen; drittens mit Thesen über die publizistischen Funktionen, die auch künftig in der Gesellschaft erfüllt werden sollten. Mein Beitrag konzentriert sich dabei auf den Beruf Zeitungsverleger. Da bleibe ich auf dem Feld, das ich am besten kenne. Ich stelle damit die Arbeit des Buchverlegers oder des Zeitschriftenverlegers nicht hintan; sie war und ist nicht minder wichtig für die Gesellschaft. In den Zeitschriften- und Buchverlagen gab es nicht weniger Wechsel in den Eigentümerstrukturen als bei den Zeitungen. Alle Märkte der Verleger insgesamt sind durch wirtschaftliche Entwicklungen gekennzeichnet, die Konzentration, Konzerne und Convenience Produkte bevorzugen.

Das Geschäft des Verlegers ist es, etwas zu publizieren, für das es einen Markt gibt. Betriebswirtschaftlich gesagt: Für die Veröffentlichung, die ein Verleger auf den Markt bringt, muss es Nachfrage und Zahlungsbereitschaft geben. Wer nicht Fahrpläne oder Telefonbücher verlegt, braucht Autoren. Sei es, dass sie Bücher oder Zeitungsartikel schreiben – Verleger und Autor leben in Symbiose. Spannungsfrei ist ihr Verhältnis nie gewesen. Der Buchverleger Siegfried Unseld zitiert dazu den Dichter Christian Friedrich Hebbel: Es ist leichter, mit Christus über die Wogen zu wandeln, als mit einem Verleger durchs Leben.¹

Jede freie verlegerische Tätigkeit beruht auf der Pressefreiheit, die zu den Grundrechten unserer Verfassung gehört. Sie ist im Artikel 5 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland garantiert. Ihre Vorgeschichte führt zurück in den Kampf um demokratische Grundrechte. Vor allem in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts kämpften Verleger, Buchautoren und Journalisten gemeinsam gegen Zensur und Unterdrückung des freien Worts. Zu den historischen Gemeinsamkeiten gehört auch, dass zu wenige Verleger und zu wenige Journalisten Widerstand leisteten, als die Nationalsozialisten die Pressefreiheit abschafften. Als wir sie in Deutschland wieder praktizieren durften, war die Pressefreiheit ein Mitbringsel der Besatzungsmächte.

1 Siegfried Unseld: Der Autor und sein Verleger. Frankfurt am Main 1978, S. 11.

Zum ersten Mal habe ich davon Gebrauch gemacht, als ich noch Schüler war. Ich gründete eine Schülerzeitung. Der Direktor meines Gymnasiums regte sich mächtig auf. Wie konnte ich in der Schule ein Druckwerk verkaufen, ohne dass er vorher genehmigt hat, was darin steht? Der amerikanische Jugendoffizier, der mich zu dem Unternehmen ermutigt hatte, gab mir Rückendeckung. „Geh zu deinem Direktor“, sagte Major Williams, „und erkläre ihm: Hier gibt’s jetzt Pressefreiheit.“ Das war Anfang der fünfziger Jahre des vorigen Jahrhunderts. Wenig später trafen wir uns in Eichstätt zu einem Erfahrungsaustausch bayerischer Schülerzeitungen. Edmund Gruber, der spätere Intendant des Deutschlandfunks, und Dieter Kronzucker, später u.a. Amerikakorrespondent des ZDF, waren dabei.

Begegnungen und Erinnerungen

Die Behauptung Paul Sethes, dass die Pressefreiheit in Deutschland Eigentum von 200 reichen Leuten sei, traf nie zu. Das zornige Diktum des früheren FAZ-Herausgebers desavouierte die Rolle der Journalisten. Es übergang den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dessen Freiheitsgrundlage ebenfalls der Pressefreiheit entspringt. Sethe erweckte polemisch den Anschein, dass Pressefreiheit ein Privileg für die Eigentümer von Verlagen ist, nicht der Grundpfeiler der Demokratie, als den sie das Bundesverfassungsgericht in allen seinen einschlägigen Urteilen definiert hat.

Sethes Urteil entsprang einem Zunftdenken, das er selbst praktizierte. Er gehörte zu den Verlegern, auch wenn er selbst nicht Verlageigentümer war. Er regt heute niemanden mehr auf, regt aber an zu überprüfen, wie viele der heute rund 350 Tageszeitungen noch von Verlegern als Eigentümern geführt werden. Ich habe dafür keine Auszählung ausfindig machen können.

Die Frage, ob der Beruf des Verlegers noch gebraucht wird, lässt sich nicht mit Statistik beantworten. Sie stellt sich unter dem Aspekt: Wofür sind Verleger in der Gesellschaft nützlich? Wer vereint publizistische Kompetenz und Kreativität mit betriebswirtschaftlicher Verantwortung? Wer setzt, persönliches Risiko eingeschlossen, publizistische Prioritäten in einem Medienwettbewerb, der nach den Worten des früheren Holtzbrinck-Managers Michael Grabner ein „money driven business“ geworden ist?

Ich wünsche mir auch künftig Verleger an der Spitze von Zeitungsverlagen – und nicht betriebswirtschaftliche Generalisten, die alles können, aber nicht in der Lage sind, mit der Redaktion über die Qua-

lität von Journalismus zu streiten. Das hat nichts mit Nostalgie in der Erinnerung an die eindrucksvollen Verlegerpersönlichkeiten zu tun, die ich in meinem Berufsleben kennengelernt habe. Ich lasse mich auch nicht durch die Erfahrungen mit dem Missbrauch verlegerischer Macht zu Verdammungen verleiten. Missbrauch journalistischer Macht habe ich in nicht geringerem Maß erlebt.

Die Verleger, an die ich mich gerne erinnere, haben – über die Annehmlichkeit hinaus, mit Zeitungen reich geworden zu sein – die Privilegien gerechtfertigt, die unser Rechtssystem den Verlagen und ihren Mitarbeitern einräumt. Der Verleger, wenn er sein Amt richtig versteht und ausführt, weiß, dass

- er der Gesellschaft verpflichtet ist,
- er keine Ware wie jede andere verkauft,
- er seine Privilegien nicht als Verfassungsorgan genießt,
- er als Treuhänder eine Funktion wahrnimmt, die sich in ihrem Nutzen für die Demokratie legitimiert.

Der erste Verleger, den ich kennenlernte, war der Herausgeber der Lizenzzeitung „Volkswille“ in Schweinfurt. Er hat sie selbst kaputtgeschrieben, weil sich die Leser von seinen kämpferischen und missionarischen Leitartikeln abwandten, als sie nach der sogenannten Generallizenz und dem Marktzutritt der alten Heimatzeitungen eine Alternative erhielten. Karl Herz scheiterte mit seinem Blatt nicht wirtschaftlich, sondern publizistisch an den Lesern.

In der Nachbarstadt Würzburg traf ich später den Verleger Michael Meisner von der „Main-Post“, ebenfalls durch amerikanische Lizenz in die Position gekommen. Er war nicht minder kämpferisch, wenn es darum ging, gegen eine Stimmung der Restauration in den Jahren des Wirtschaftswunders publizistisch anzutreten. Aber er vertrat einen Liberalismus, der um die Leser warb, sie nicht verscheuchte.

Unternehmerischer und publizistischer Mut, Eigenwilligkeit, Argumentationsstärke, Kommunikationsfreude prägen das Bild der Zeitungsverleger, die sich in der Pflicht zur Mitwirkung beim Aufbau einer demokratischen Gesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland sahen. Dass sie damit auch wirtschaftlichen Wohlstand für sich persönlich schufen, tat ihrem publizistischen Engagement keinen Abbruch. Sie wussten, dass sich redaktionelle Qualität nicht in erster Linie aus betriebswirtschaftlicher Optimierung speist. Und sie handelten danach. Sie genossen publizistische Unabhängigkeit, weil sie wirtschaftlich unabhängig waren. An diesem Zusammenhang hat sich bis heute nichts geändert: Publizistische Unabhängigkeit verlangt wirtschaftliche Unabhängigkeit. Wer glaubt, Journalisten schafften das ohne Verleger, hängt einer Illusion an.

Die Zeitungen, die aus Lizenzen der westlichen Besatzungsmächte hervorgingen und in unserer Zeit als Markenzeichen für engagierte Publizistik und anspruchsvollen Journalismus im Medienmarkt gelten, wurden nicht von Marktforschern, Meinungsbefragern, Copytestern und Readerscannern erfunden. Sie entstanden durch die Prägung, die ihnen Publizisten gaben. Es waren Verleger und Journalisten, die wussten, was der Gesellschaft nützt und im Markt gefragt ist. Sie brauchten keine Marktforscher, um zu testen, was für ihre Leser interessant und wichtig ist. Sie wussten es. Sie wagten es, meinungsstarke Blätter mit anspruchsvollem Journalismus herauszubringen. Das gab den Zeitungen Profil und den Lesern Orientierung.

Das unterscheidet Publizistik aus verlegerischer Kompetenz von Druckwerken, deren Verlage durch Umfragen im Medienmarkt herausfinden wollen, was sie veröffentlichen sollen. Journalisten sind von diesem Verlust an publizistischer Kompetenz und qualitativem Anspruch ebenso befallen wie Verleger und Verlagsmanager.

Ist vorstellbar, dass die Herausgeber der „Süddeutschen Zeitung“, der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der „Rheinischen Post“, des „Kölner Stadt-Anzeigers“, des „Tagesspiegels“ oder der „Zeit“ erst nach der Auswertung von Testergebnissen mit Layoutentwürfen und Resultaten aus Befragungen im Markt ihre Leser gesucht hätten? Nein, es ist unvorstellbar. Diese Blätter sind aus publizistischer Passion zu dem geworden, was noch heute ihr Ansehen ausmacht. Was hier über Zeitungen gesagt wird, trifft auch auf Zeitschriften zu. „Stern“, „Spiegel“ oder „Focus“ sind als verlegerische Erfolgsprodukte nicht in den Reagenzgläsern von Medienlaboren gezeugt worden.

Zeitungen und Zeitschriften, die unsere publizistische Landkarte prägen, verbinden sich mit Namen. Anton Betz hat die „Rheinische Post“ in Düsseldorf profiliert, die noch heute den Untertitel „Zeitung für Politik und christliche Kultur“ trägt. Karl Esser von der „Mittelbayrischen Zeitung“ gehört in die Reihe derer, die aus den eigenen Erfahrungen mit der Diktatur ihr publizistisches Credo ableiteten, ebenso Walter Fischer in Bayreuth, der als Emigrant nach Deutschland zurückgekehrt war.

Günter Holland wurde durch Heirat vom Journalisten zum Verleger der „Augsburger Allgemeinen“ und darf als ein Beispiel für die Verbindung von verlegerischem Erfolg mit großzügiger Förderung journalistischen Anspruchs genannt werden. Der frühere Präsident des BDZV, Johannes Binkowski, Mitverleger der „Schwäbischen Post“ in Aalen (durch amerikanische Lizenz), schrieb in akribischer Genauigkeit auf Quartheftformat mit der Hand seine Leitartikel und seine Reden.

In Berlin focht Franz Karl Maier mit seiner Feder in seinem „Tagespiegel“ einen ungleichen Streit gegen den Großverleger Axel Cäsar Springer. Als ich für die Funkausstellung 1977 eine Gemeinschaftsredaktion der deutschen Zeitungen mit Redakteuren aus über 20 Verlagen zusammenstellte und dafür einen Großraum im Springer-Verlag nutzen konnte, sagte mir Maier in seinem Berliner Schwäbisch: „Herr Detjen, merke se sich: ä Redaktör vom ‚Tagesspiegel‘ setzt sei Fuß net über’d Schwelle vo der Kochstraß 50!“ Ich habe ihn dennoch herumgebracht: Der „Tagesspiegel“ schickte einen Redakteur ins Springerhaus. Nicht nur bei Maier gab es Vorbehalte gegen Springer. Auch Redakteure, die in der Redaktion für die Bildschirmzeitung aus ganz Deutschland zusammenkamen, gingen nur mit Vorbehalt im Springer-Haus ans Werk. Das änderte sich schnell, als sie die großzügigen Arbeitsbedingungen kennenlernten, die bei Springer für alle Redaktionen damals galten, einschließlich freier Drinks im Journalistenclub im 18. Stockwerk.

Springer war der Verleger, bei dem es zugeht wie am Hofe eines aufgeklärten Fürsten – hierarchisch, patriarchalisch, mit Loyalitäten, die auf persönlichen Bindungen beruhten. Für die Publizistik galten die Essentials, die Teil jedes Arbeitsvertrages waren. Springer war die Personifizierung der verlegerischen Richtlinienkompetenz. Wer ihr zustimmte, konnte alle Register journalistischer Virtuosität ziehen.

Neben dem Bild Springers steht in meinem Gedächtnis das von Karl Gerold, der die „Frankfurter Rundschau“ als ein linksliberales Blatt bundesweit bekannt machte. Einer, der nicht Verlegeraristokrat, sondern demokratischer und liberaler Bürger im Dienst für die Gesellschaft sein wollte. Beide, Springer wie Gerold, wussten und praktizierten mit sehr unterschiedlichem wirtschaftlichem Erfolg: Nur eine professionell arbeitende Redaktion mit kreativen Köpfen macht eine erfolgreiche Zeitung.

Dass ich für den Beruf Verleger Persönlichkeiten beschreibe, die nicht mehr leben, heißt nicht, dass die Spezies ausgestorben und nur noch in der Hölle anzutreffen ist – von Goethe wird ja überliefert, dass er die Verleger in eine eigens für sie eingerichtete Hölle wünschte. Der frühere Vorsitzende des Bayerischen Journalistenverbandes, Ernst Müller-Meiningen jr., hat das in seiner Abrechnung mit seinen Verlegern beim Süddeutschen Verlag ergänzt: „Ich finde, wenn überhaupt, würde statt der ‚eigenen‘ die allgemeine Hölle schon genügen, wo bereits die Journalisten warten.“²

2 Ernst Müller-Meiningen jr.: Orden, Spiesser, Pfeffersäcke – Ein liberaler Streiter erinnert sich. Zürich 1989, S. 9.

Es gibt auch heute noch in unserer sehr irdischen Medienwelt angesehene Verleger und Verlegerfamilien. Aber immer mehr Verlage produzieren erfolgreich Zeitungen und Zeitschriften, ohne dass ein Verleger sie als Eigentümer lenkt. Die WAZ-Gruppe gehört dazu, Madsack in Hannover, die Schleswig-Holsteinische Zeitungsgruppe, um nur einige zu nennen. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und die „Süddeutsche Zeitung“ – beides sehr unterschiedliche Modelle – gehören zur Spitze der Erfolgsbeispiele. Die SZ wurde von Verlegern geprägt, nicht zuletzt von Werner Friedmann, der die „Abendzeitung“ und die Deutsche Journalisten-Schule gründete. Der Journalist und Verleger Friedmann war ein Synonym für anspruchsvollen Journalismus im Nachkriegsdeutschland. Das hinterließ eine verpflichtende Tradition, die auch heute unter neuen Gesellschaftern trägt. Die Frage ist: Wie weit, wie lange?

Als Werner Friedmann wegen einer Affäre mit einer Auszubildenden bei der SZ resignieren musste, schrieb der „Spiegel“ am 16. Mai 1960: „Friedmanns größtes Verdienst: er dämmte den altbayerisch-muffigen Geist in der bayerischen Metropole ein und trug wesentlich dazu bei, dass sich sein geliebtes ‚Millionendorf‘ zu einer weltoffenen, fast liberalen Einstellung durchrang. Seit dem König Ludwig der Lola Montez hat wohl kaum jemand mehr zur Hebung Münchner Liberalität beigetragen als Werner Friedmann.“³ Schönere Anerkennung kann verlegerisches Tun in der Tradition der Aufklärung kaum finden.

Die FAZ praktiziert die Kombination aus einer Stiftungsgesellschaft und ihren Herausgebern. Fünf aus dem Journalismus kommende Persönlichkeiten verantworten die publizistische Linie wie Verleger, ohne zugleich die wirtschaftliche Verantwortung als Eigentümer zu tragen. Das ist ein Weg, der überall dort Vorbild sein könnte, wo andernfalls allein betriebswirtschaftliche *raison d'être* um sich zu greifen droht. Es müssen ja nicht immer gleich fünf sein. Ein verlegerisch wirkender Herausgeber ist mehr als keiner.

Der Beruf und seine rechtlichen Grundlagen

Wie für den Journalisten gibt es auch für den Verleger oder den Zeitungsherausgeber kein verbindliches oder gar gesetzlich definiertes Berufsbild. Der Verzicht auf ständisch oder zünftig regulierten Berufszugang entspringt Artikel 5 des Grundgesetzes. Pressefreiheit gebietet offenen Zugang zur verlegerischen und zur journalistischen

3 Müller-Meiningen jr. 1989, a.a.O., S. 93.

Berufstätigkeit. Deshalb bestehen keine die Berufskriterien und die Berufswege verordnenden Verleger-Kammern, vergleichbar den Kammern für Handwerker, Ärzte, Architekten oder Rechtsanwälte.

Es gibt vier Wege, Verleger im klassischen Sinn zu werden:

- durch Geburt, also Erbschaft – das ist der leichteste,
- durch Heirat – das ist der vergnüglichste,
- durch Kauf eines Verlags – das ist der teuerste,
- durch Lizenzierung – das ist der unmögliche, weil es keine Besatzungsmächte mehr gibt.

In der von Jürgen Wilke überarbeiteten Zeitungslehre Emil Dovifat's findet sich folgende Beschreibung der Verlegerfunktion: „Die Aufgabe des Zeitungsverlegers ist bedingt durch die öffentliche Aufgabe der Zeitung. Der Verleger bestimmt deren publizistische Grundlinie und hat die technischen und wirtschaftlichen Voraussetzungen zu schaffen, sie durchzuführen.“⁴ Hier sehen wir den Bezug zu der ursprünglichen Bedeutung des Wortes Verleger: Er ist der Finanzier, der für eine Publikation Geld vorlegt.

An gleicher Stelle stoßen wir auf ein Kapitel „Charakter- und Begabungsvoraussetzungen des Verlegerberufs“, das auch heute noch Gültigkeit beanspruchen darf. Von einer Gewissenssache ist die Rede, „die aber durch solide kaufmännische und technische Leistung möglich werden muß, oft gegen sehr materielle Kräfte eines eigengesetzlichen und nicht selten skrupellosen Wettbewerbs. Das zu leisten, ist die schwierige Aufgabe des Verlegers im Pressewesen der demokratischen Staatsform, eine Leistung, die Voraussetzung der äußeren und inneren Freiheit auch der deutschen Presse ist. Sofern man diese nicht zugleich mit in Frage stellen will, dürfte sich hierzu schwerlich eine Alternative anbieten.“ Der Verleger, so heißt es im selben Abschnitt weiter, habe „die drei Grundelemente der Zeitung – die geistigen, technischen und wirtschaftlichen – zusammenzubringen und in seiner Arbeit zu vereinen. Neben seine fachlich-kaufmännische und fachlich-technische Vor- und Durchbildung tritt also die Notwendigkeit des eigenen publizistischen Urteils und die Fähigkeit echter politischer Entscheidung.“⁵

Das trifft ins Zentrum. Auch der beste Betriebswirt kann ohne eigenes publizistisches und politisches Urteil die zentrale verlegerische Funktion nicht ausfüllen: die Richtlinienkompetenz. Sie bestimmt die Bandbreite, in der sich der journalistische Alltag bewegt.

4 Emil Dovifat: Zeitungslehre I. 5., neubearb. Aufl. von Jürgen Wilke. Berlin 1976, S. 63.

5 Ebd., S. 67f.

Die verlegerische Richtlinienkompetenz verstehe ich nicht in erster Linie als Wegweiser zu parteipolitischen Zielen oder zu den Ufern gesellschaftspolitischer Reservate. Das spielt dort eine wichtige Rolle, wo sich ein Blatt bewusst in einem politisch, gesellschaftlich oder konfessionell definierbaren Segment der Gesellschaft etabliert. Die Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ steht dafür als Beispiel, aber auch die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ oder die „Süddeutsche Zeitung“. Wem die Positionen, die dort eingenommen werden, nicht gefallen, der muss nicht die Richtlinienkompetenz abschaffen, sondern sich woanders einen Job suchen.

Richtlinienkompetenz brauchen nicht nur die Herausgeber weltanschaulich ausgerichteter Publikationen. Ich begründe die Richtlinienkompetenz – unbeschadet ihrer Herkunft aus der wirtschaftlichen Verantwortung – heute in erster Linie aus der Notwendigkeit, die Zeitung vor einem Schlingerkurs zwischen den Interessengruppen zu bewahren, die täglich nach Einfluss auf Medien trachten. Auch den Verführungen journalistischer Selbstüberschätzung und Selbstgefälligkeit steht die Richtlinienkompetenz entgegen.

Die Richtlinienkompetenz, richtig verstanden und praktiziert, sichert Pluralität, Liberalität und Glaubwürdigkeit für die Leser. Sie schützt die Leser vor der Preisgabe an Gruppeninteressen, sei es aus betriebswirtschaftlichen Gründen oder aus ideologischer Voreingenommenheit. Sie ermöglicht publizistisches Engagement in Pro und Contra, auf dessen Erkennbarkeit die Leser Anspruch haben. Die Richtlinienkompetenz erlaubt Positionierungen in umstrittenen Fragen grundsätzlicher politischer oder gesellschaftlicher Bedeutung, ohne dass damit eine Verzettelung in der redaktionellen Alltagsarbeit intendiert ist. Auf keinen Fall rechtfertigt die Richtlinienkompetenz die publizistische Manipulation der Leser.

In diesem Sinne habe ich von der Richtlinienkompetenz Gebrauch gemacht, als ich in Frankfurt an der Oder die „Märkische Oderzeitung“ herausgab. Sie ging aus einer der SED-Bezirkszeitungen hervor. In die Arbeitsverträge aller Redaktionsmitglieder wurden Essentials aufgenommen, die aus der besonderen Situation Ostdeutschlands und des Verlags entsprangen; sie verpflichteten die Redaktion auf

- die Achtung des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland und die Verteidigung der Grundrechte,
- die Respektierung der Pluralität der Gesellschaft,
- die Anerkennung der sozialen Marktwirtschaft und
- die Verständigung mit den polnischen Nachbarn.

Unter rein betriebswirtschaftlichen Aspekten waren diese Positionen nicht marktkonform. Viele Leser und Teile der Redaktion pleg-

ten ihre Voreingenommenheiten, konnten sich mit einem pluralistischen Gesellschaftsbild so schwer anfreunden wie mit den polnischen Nachbarn. Ich war zwar nicht Eigentümer, hatte aber von meinen Gesellschaftern die verlegerischen Bestimmungsrechte als Herausgeber bekommen. Aus dieser Erfahrung empfehle ich dort, wo der Verleger als Letztverantwortlicher eines Verlages nicht mehr zur Verfügung steht, ein Modell, das als publizistische Instanz dem Herausgeber die Vollmacht gibt, gegenüber betriebswirtschaftlichen Interessen ebenso aufzutreten wie gegenüber der Gefahr, dass sich Redaktionen von ihren Lesern separieren und in Marktferne verlaufen oder missionarischem Eifer hingeben.

Der Herausgeber nimmt in diesem Modell die publizistischen Rechte des Eigentümers gegenüber den Betriebswirten und gegenüber den Journalisten wahr. Er vermittelt zwischen beiden, wo es Konflikte gibt. Er wacht darüber, dass von keiner Seite das wichtigste Kapital der Zeitung, die Glaubwürdigkeit, verschleudert wird. Wenn die Eigentümer klug sind, statten sie ihn mit allen dafür notwendigen Vollmachten aus. In den USA gibt es diese Funktion des angestellten Publishers seit vielen Jahren bei vielen Zeitungen.

Auf diese Weise können sich Verlage Fähigkeiten sichern, die andernfalls verloren zu gehen drohen – Fähigkeiten, die über die journalistischen und die betriebswirtschaftlichen hinausgehen. In Deutschland haben wir mit Zeitungen, die darauf gründeten, gute Erfahrungen gemacht. Ich spreche von den Lizenzzeitungen, deren Verleger und Herausgeber von Herkunft oft Journalisten waren. Die Allensbacher Presse-Enquête von 1973 wies aus, dass jeder zweite damals in der Bundesrepublik tätige Verleger zuvor als Journalist gearbeitet hatte.⁶

Die Richtlinienkompetenz korreliert mit dem Paragraphen 118 des Betriebsverfassungsgesetzes, dem sogenannten Tendenzschutzparagraphen. Er schließt den Betriebsrat von Entscheidungen über die publizistischen Kernbereiche des Verlags aus. Um beides hat es immer wieder Auseinandersetzungen gegeben, die von ideologischen Postulaten getrieben waren. Das Stichwort heißt: innere Pressefreiheit. Es wird dort zur politischen Parole, wo Verleger-Rechte beschnitten werden sollen. Es geht um die Frage der Priorität personaler oder kollektiver Verantwortung, um das Eigentumsrecht und um die Spaltung verlegerischer und journalistischer Verantwortung. Die Zeitungsgeschichte lehrt, dass Persönlichkeiten, dass personales

6 Vgl. ebd., S. 68.

Verantwortungsbewusstsein und wirtschaftliche Potenz die publizistische Qualität hervorbrachten, die heute, nicht nur, aber vor allem wegen der überwältigenden Anziehungskraft des Internets der Gesellschaft verloren zu gehen droht.

Wichtiges vom Unwichtigen trennen: das bleibt die Aufgabe

Journalisten und Zeitungsverleger sind mit ihrer Professionalität ihren Lesern und der Gesellschaft insgesamt verantwortlich – jeweils individuell. Beide Tätigkeitsbereiche müssen vor der Verdrängung personaler durch kollektive Verantwortung bewahrt werden. Redaktionsstatute und Redaktionsräte können die journalistische und verlegerische Eigenverantwortung ebenso wenig ersetzen wie Marktforscher und Unternehmensberater. Mit Readerscan oder Copytests kann man gewiss nützliche Hinweise für die Alltagsarbeit gewinnen – aber keine journalistische oder verlegerische Kompetenz.

Dass wir in Deutschland eine im internationalen Vergleich breite, in der lokalen Tiefe fast unübertroffene Vielfalt an anspruchsvollen Zeitungen haben, verdanken wir nicht Kollektiven, sondern verlegerischen und journalistischen Persönlichkeiten; sie haben sich durch technische Revolutionen, Veränderung der Lesegewohnheiten und die explosionsartige Vermehrung der elektronischen und gedruckten Medienangebote (bisher) nicht entmutigen lassen. Gebraucht werden solche Leute auch künftig. Aber es gibt weder Hochschulen noch Kaderschmieden, aus denen die künftigen Verleger kommen könnten. Es gibt kein Naturrecht, das Verlegern Zukunft sichert.

Die wirtschaftlichen Faktoren des Medienmarkts bevorzugen die großen Verlagsgesellschaften. Die kleinen Verlage werden sich immer schwerer tun, ihre ökonomischen Grundlagen zu sichern und ihre wirtschaftlichen sowie publizistischen Fähigkeiten in der Person von Verlegern von Generation zu Generation weiterzugeben.

In meinem Zukunftsbild bestimmen von qualifiziertem betriebswirtschaftlichem Management geführte Verlage die Zeitungsmärkte. Die Verfügbarkeit der größeren finanziellen und personellen Ressourcen bevorzugt große Einheiten in dem sich verschärfenden Medienwettbewerb. Die wegweisenden Instrumente der dabei herrschenden Betriebswirtschaft sind Marketing und Marktforschung. Das verführt schnell und verlockend in die Irrwege von Blogs, Twitter-Gruppen, Online-Communities und sogenanntem Leser-Journalismus. Als ob dieser Ausdruck publizistischer Abdankung etwas mit Journalismus zu tun hätte! Das ist so, als wollte man die Hydepark Corner zum Kultplatz publizistischer Professionalität machen.

Auch die Hyde Park Corner hat heute ausgedient. Das Internet gibt jedem eine Chance, sich weltweit zu artikulieren – und damit keine Erlöse zu erwirtschaften. Das Internet bevorzugt die Großen, die nicht aus der Zeitungswelt kommen, beim Geldverdienen und überlässt den Kleinen den Spielplatz.

Wozu braucht die Gesellschaft dann noch Verleger, oder, sagen wir besser: Leute, die bisher von Verlegern ausgeführte Funktionen erfüllen? Vielleicht wird künftig die Funktion anders heißen, vielleicht wird sie in der bisherigen Definition, die ich zitiert habe, im Internet einfach aufgelöst.

Einen auch heute noch interessanten Versuch, den Beruf des Zeitungsverlegers zu definieren, habe ich in einer Arbeitsgruppe des BDZV erlebt. Das war Mitte der siebziger Jahre des vorigen Jahrhunderts. Der Psychologe Georg Sieber, bekannt geworden als Berater der Polizei bei den Deeskalationen der 68er-Demonstrationen rebellierender Studenten in München, löste das Berufsbild von der alten Dreieckigkeit Drucker, Publizist, Finanzier und gab ihm eine aus einem gesellschaftlichen Bedürfnis entspringende Definition. Sieber empfahl für das verlegerische Selbstverständnis die Definition: der Verleger als Gemeinschaft stiftende Initiativ-Instanz.

Daran erinnerte mich ein Hinweis, den der Werbestrategie Sebastian Turner auf den Münchener Medientagen gab. In einer Diskussion, in der es um die Position der Zeitungen in dem sich weiter segmentierenden Medienmarkt ging, riet er den Verlagen, sie sollten sich mehr als bisher darum bemühen, in der auseinander driftenden Gesellschaft Gemeinschaft zu bilden.

Haben die Zeitungen dafür nicht eine anspornende Ausgangsposition? Alle sprechen von der Bedeutung der Communities im Internet. Wir sollten uns bewusst werden, dass die größten Communities in Deutschland jeden Tag die Abonnenten der Zeitungen sind. Jede Lokalzeitung bildet täglich die Community ihrer Leser neu. Die Abonnenten halten – ungeachtet der sinkenden Auflagen – dem Internet zum Trotz mit bewundernswerter Treue zu ihrem gewohnten Medium.

Das zu erhalten und zugleich im Universum des Internets Qualitätsstandards Raum und Anerkennung zu schaffen – das ist die verlegerische Herausforderung unserer Zeit. Das ist auch eine Gründerzeit für Verleger, die sich den Diktaten der Geschwindigkeit des Internets verweigern und das tun, was Verleger immer getan haben: Wichtiges vom Unwichtigen unterscheiden, dem Wichtigen Bahn brechen. Dann kann das Internet vom Marktplatz der Geschwätzigkeit zu dem werden, was es noch nicht ist, gute Zeitungen aber immer waren: Werk- und Wirkstätte der Aufklärung.

Ernst Pöppel, Professor für medizinische Psychologie an der Universität München, hat die Frage „Warum lese ich Zeitung?“ mit Blick auf das Internet beantwortet: „Es geht dabei in Wirklichkeit um Sicherheit, das Gefühl, einer Gemeinschaft anzugehören.“⁷ Er wendet sich gegen „den Terror der Kommunikation“, der sich mit dem Internet in der Form von Illusion reiner Realität, in Fremdbestimmung und Instrumentalisierung ausbreitet. Wer sich dem hingibt, fühlt sich in einem „schnell fließenden Strom von Partikeln“ und meint, „immer sofort reagieren zu müssen“.

Der Hirnforscher berichtet von einem Gespräch mit einem befreundeten Zeitungsverleger, dem er riet: „Du verkaufst keine Informationen, Informationen sind nur das Vehikel, um Sicherheit und das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft zu verkaufen.“⁸

Georg Sieber hat mit seiner Berufsorientierung vor mehr als dreißig Jahren weit vorausgesehen: der Verleger als Gemeinschaft stiftende Initiativ-Instanz. Das klingt nach Soziologendeutsch. Aber hier wird eine Funktion beschrieben, die nicht an das tradierte Verlegerbild gebunden ist. Sie führt darüber hinaus. Sie beschreibt ein Amt, das nicht erblich sein muss, sondern auf Zeit eingenommen oder vergeben werden kann. Es verlangt ausgeprägte gesellschaftliche, publizistische und betriebswirtschaftliche Fähigkeiten.

Information als Mittel, das Gesellschaft zusammenhält – das liegt in der Tradition der Aufklärung, die eine immerwährende Herausforderung in der Gesellschaft ist. Im Gefolge der Aufklärung haben die Zeitungen die Funktionen entwickelt, die für die Demokratie auch heute grundlegend sind. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kam später hinzu, anders konstituiert, aber der gleichen Rolle verpflichtet. Als Stimmen der Vernunft und als Träger gesellschaftlicher Pluralität sind sie Garanten dafür, dass öffentlich wird, was öffentlich werden muss, weil es wichtig ist. Dadurch entsteht aus Vielfalt in der Gesellschaft Zusammenhalt.

Je mehr sich die Gesellschaft segmentiert, desto mehr braucht sie die Kräfte, die Wichtiges vom Unwichtigen unterscheiden, Vielfalt darstellen und Zusammenhänge wahrnehmbar machen. In dieser gesellschaftlichen Funktion sollten sich Verleger, das heißt Zeitungsverleger, und Journalisten weiterhin zusammenfinden. Damit es nicht eines Tages von beiden heißt: Lost in the Internet.

7 Interview mit Ernst Pöppel: Gegen den Terror der Kommunikation gilt es, sich zu sperren. In: Lufthansa Exclusive, Jg. 2010, H. 4, S. 36-40, hier S. 38.

8 Ebd.

Medienreputation und Quellenzugang

Werden alle Journalisten von Behörden
und Unternehmen gleich behandelt?

Fast jeder Journalist müsste es im Laufe seines Berufslebens schon einmal gehabt haben: das Gefühl, dass Kollegen renommierter und/oder reichweitenstarker Medien bevorzugt behandelt werden. Ist etwas dran an dem Verdacht, dass die nationalen Medien immer zuerst bedient werden, oder erfolgt die Anfragenbearbeitung strikt nach der Reihenfolge des Eingangs? Fallen die Anfragen unliebsamer oder auflagenschwacher Medien nicht häufiger mal unter den Tisch? Und hat die kleine Regionalzeitung wirklich auch eine Chance auf ein Interview mit dem Spitzenpolitiker oder Vorstandsvorsitzenden – und nicht nur das renommierte, reichweitenstarke Nachrichtenmagazin? Mit dem Zusammenhang zwischen der Reputation eines Mediums und den Reaktionen der Quellen hat sich nun erstmals eine wissenschaftliche Studie beschäftigt.*

Die Ausdifferenzierung des Mediensystems ist noch in vollem Gange, und mit jedem neuen Medienangebot tritt aus Sicht der bereits bestehenden Medien ein neuer Konkurrent ein in den inter- und intramedialen Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit, Publikumsbindung, Werbeeinnahmen und um ein weiteres Gut: die Quellen. Die Auskunft gebenden Personen sind die für die Berichterstattung grundlegende Ressource. Jedoch haben sich ihre Kapazitäten nicht in gleichem Maße multipliziert wie die Medien. Schon allein innerhalb eines einzelnen Medienunternehmens starten verschiedene Redaktionen und Ressorts die gleichen Anfragen an dieselben Quellen. Die Folge: Die Quellen – egal ob Behördenleiter, Politiker oder Pressesprecher – sind oft überlastet und im Alltag dazu gezwungen, zu priorisieren. Folglich konkurrieren die Medien um das Essentielle – den Inhalt ihrer Medienangebote. Ohne Quelle keine Information. Ohne Information kein publizistischer Beitrag. Die Quelle ist das Herz des Journalismus. Sie entscheidet, wer wie viele Informationen bekommt.

* Die hier präsentierte Untersuchung entstand 2009 im Rahmen einer Diplomarbeit am Lehrstuhl für Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Um die Notwendigkeit eines funktionierenden Auskunftsfusses für das Fortbestehen der Demokratie weiß der Gesetzgeber, denn den Medien kommen drei bedeutende Funktionen zu: Sie haben erstens die Aufgabe, den öffentlichen Kommunikationsprozess in Gang zu setzen, zweitens sollen sie mit den publizierten Inhalten zur Meinungsbildung des Rezipienten beitragen, und drittens erfüllen sie eine Politisierungsaufgabe, denn sie tragen zur Formung politischer Aussagen bei, die dann in den demokratischen Willensbildungsprozess mit einfließen (vgl. Paschke 2009, S. 80).

Das Grundgesetz garantiert in Art. 5 Abs. 1 Satz 1 neben individuellen, persönlichen Kommunikationsgrundrechten ausdrücklich die Meinungs- und Informationsfreiheit – ein „Jedermannsrecht“ (Brendel/Brendel 2000, S. 271) für alle Bürger, das es ihnen ermöglicht, sich aus Print-, Rundfunk- und Onlinemedien über das staatliche Handeln zu informieren. Allerdings ist ein direkter Auskunftsanspruch, den die Massenmedien gegenüber Auskunft gebenden Institutionen haben, im Grundgesetz nicht ausdrücklich erwähnt. Und aus der Grundrechtsnorm ergibt sich kein einklagbarer Informationsanspruch der Medien. Doch die „Auskunftsansprüche der Medien stellen elementare Bedingungen für die freie Meinungsbildung dar“ (Paschke/Berlit/Meyer 2008, S. 1324), und deshalb leitet sich aus dem verfassungsrechtlichen Öffentlichkeitsgebot der Auftrag an den Gesetzgeber ab, „entsprechend regelnd tätig zu werden, um das erforderliche Maß an Informationslieferung zu gewährleisten“ (Schröder-Schallenberg 1987, S. 35f.) – ein indirektes, allgemeines Gebot zu einer grundsätzlich großzügigen und wohlwollenden staatlichen Publizitätsbereitschaft (ebd., S. 25).

Behörden mit Auskunftspflicht

Damit die Medien ihrem Informationsauftrag nachkommen können, haben und brauchen die Medien einen Informationsanspruch gegenüber den Behörden. Unter Schutz gestellt werden muss demnach der komplette Veröffentlichungsprozess, angefangen bei der Beschaffung der Informationen bis hin zu deren Verbreitung. Um das Prinzip der Volkssouveränität zu verwirklichen, leitet sich aus Art. 5 Abs. 1 GG ein verfassungsunmittelbarer Auskunftsanspruch der Presse und des Rundfunks gegenüber Behörden ab, der zwischen 1949 und 1966 in den Landespressegesetzen der BRD festgesetzt, konkretisiert und normiert worden ist (vgl. Schröder-Schallenberg 1987, S. 36f.) – nach der Wiedervereinigung ebenso in den neuen Bundesländern.

Der Anspruch auf Auskunft gegenüber Behörden befindet sich in § 4 der Landespressegesetze und in § 9a des Rundfunkstaatsvertrags. Träger der Auskunftspflicht sind die Behörden. Allerdings gibt es keine einheitliche Definition, selbst in den diversen Gesetzen kommt den jeweiligen Behördenbezeichnungen eine unterschiedliche Bedeutung zu. Um alle zur Auskunft verpflichteten Instanzen zusammenzufassen, „ist daher von einem eigenen medienrechtlichen Behördenbegriff auszugehen, der nicht organisatorisch-verwaltungstechnisch“ (Paschke/Berlit/Meyer 2008, S. 1325) geprägt ist. Der medienrechtliche Behörden-Begriff soll möglichst viele öffentliche Einrichtungen umfassen, damit die Medien ihrer Aufgabe als Kontroll-, Kritik- und Meinungsbildungs-Instanz nachkommen können und nicht nur auf die im Landesorganisationsrecht erwähnten Institutionen begrenzt werden. Weil ein umfassendes Interesse der Allgemeinheit besteht, ist eine weite Auslegung des Begriffs notwendig, in der jede staatliche Stelle, die hoheitliche Aufgaben wahrnimmt, als auskunftspflichtige Behörde angesehen wird (vgl. Schröer-Schallenberg 1987, S. 60ff.).

Auskunftspflichtig sind demnach staatliche Stellen, die Aufgaben in der öffentlichen Verwaltung wahrnehmen, aber auch Legislative und Judikative (vgl. Schröer-Schallenberg 1987, S. 63ff.). Ebenfalls zur Auskunft verpflichtet sind Stellen der mittelbaren Staatsverwaltung, wenn der Staat an sie Verwaltungsaufgaben überträgt wie an Körperschaften, Anstalten und Stiftungen des öffentlichen Rechts (vgl. Burkhardt 2006, S. 196f.). So bestehen Auskunftsansprüche auch gegenüber Sozialversicherungsträgern, Einrichtungen der Arbeitsverwaltung, der Bankenaufsicht, Kammern und Innungen, Universitäten und öffentlich-rechtlichen Stiftungen (vgl. Branahl 2009, S. 19). Auch privatrechtliche Organisationsformen sind dann auskunftspflichtig, „wenn die öffentliche Hand nach den Beteiligungsverhältnissen die Möglichkeit hat, auf die Geschäftsführung entscheidenden Einfluss zu nehmen. [...] Dies gilt jedenfalls, soweit die Gesellschaft öffentliche Aufgaben wahrnimmt, wozu auch der Bereich der Daseinsvorsorge zählt“ (Burkhardt 2006, S. 197).

Der Auskunftsanspruch bezieht sich auf die Behörden und solche Vorgänge, für die die Behörde zuständig oder mit denen sie amtlich befasst ist, war oder sein wird. Darüber hinaus besteht ein Informationsanspruch überall dort, „wo zur Wahrnehmung staatlicher Aufgaben öffentliche Mittel eingesetzt werden, von deren konkreter Verwendung Kenntnis zu erlangen ein berechtigtes Interesse besteht“ (Paschke/Berlit/Meyer 2008, S. 1325). Kirchen sind zwar Träger des öffentlichen Rechts, sind aber nicht als Träger mittelbarer Staatsverwaltung in die Staatsorganisation eingegliedert. Die Presse hat kein

Auskunftsrecht, wenn es um die Ordnung geistiger Angelegenheiten, worunter religiöse Fragen fallen, geht; die Medien haben aber dann das Recht auf Auskunft, wenn es beispielsweise um die kirchliche Besteuerung geht, was der Ausübung eines staatlich delegierten Hoheitsrechts entspricht und demnach auskunftspflichtig ist (vgl. Schröer-Schallenberg 1987, S. 85f.) Ebenso werden juristische Personen des Privatrechts dann auskunftspflichtig, wenn die öffentliche Hand unmittelbar oder mittelbar einen beherrschenden Einfluss auf sie ausübt.

Der Auskunftsanspruch kann nur gegenüber dem Behördenleiter und den von ihm Beauftragten geltend gemacht werden. Der Anspruch besteht nicht gegenüber den Mitarbeitern. Zu diesen kann der Journalist zwar Kontakt aufnehmen, allerdings nur inoffiziell. Die Mitarbeiter wären dann Informanten und müssten vom Journalisten geschützt werden, sonst bestünde für sie die Gefahr, wegen der Verletzung eines Dienstgeheimnisses nach § 353b StGB justiziabel zur Rechenschaft gezogen zu werden.

Auskunftsberechtigt ist „die Presse“, worunter nicht nur Journalisten fallen, die für ein Printmedium arbeiten – gemeint ist das Pressewesen in seiner Gesamtheit. Auskunftsansprüche haben demnach Personen, die journalistisch-redaktionell arbeiten und eine geschützte Funktion wahrnehmen (vgl. Rebe 1969, S. 15f.). Dazu zählen Verleger, Herausgeber und „alle Personen, die durch Auftrag eines Presseunternehmens an der geistigen Gestaltung eines Druckwerks mitwirken. Für die letztgenannten Berechtigten kommt es nicht auf eine besondere institutionelle Zugehörigkeit zum Pressebetrieb an, sondern allein auf eine funktionsbezogene Sicht“ (Schröer-Schallenberg 1987, S. 60). Nicht nur die publizistischen Beiträge Festangestellter können für die Öffentlichkeit von Bedeutung sein, sondern ebenso das journalistische Wirken der festen Freien oder der freien Mitarbeiter. Deshalb gehören sie alle, unabhängig des Status und des Anstellungsverhältnisses, zu den Auskunftsberechtigten.

Jedoch kann die Behörde einen Legitimationsnachweis verlangen, etwa den Presseausweis oder ein Legitimations-Schreiben der Redaktion (vgl. Schröer-Schallenberg 1987, S. 57). Die Behörden sind verpflichtet, den Journalisten wahrheitsgemäß in sachgerechter und entsprechender Weise Auskunft zu erteilen. Auskunft bedeutet hierbei, dass die von den Medien gewünschten Informationen über einen bestimmten Sachverhalt, der konkret benannt werden muss, zur Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dienen. Die Medien müssen die Initiative ergreifen, dann erfolgt eine Auskunft nach dem Frage-Antwort-Prinzip; die Behörden selbst sind nicht verpflichtet, sich mit Informationen an die Medien zu wenden, können das aber tun. Auf welche Art und

Weise sie Auskunft geben – ob in Form einer Presseerklärung oder einer Pressekonferenz, ob mündlich oder schriftlich –, das ist den Behörden selbst überlassen. Sie sind nicht verpflichtet, Interviews zu geben, die gedruckt oder gesendet werden können. Unter das Auskunftsrecht fällt allein die mündliche oder schriftliche Auskunft.

Die Behörde ist verpflichtet, alle Medien gleich zu behandeln, sie darf keinesfalls eine Rangliste unter den Vertretern aufstellen (vgl. Schröder-Schallenberg 1987, S. 55). So darf sie beispielsweise die amtlichen Bekanntmachungen nicht früher an ein Medium und später an ein anderes versenden, etwa weil das eine Medium eher der eigenen politischen Ausrichtung oder den persönlichen Vorlieben entspricht als das andere. Auch bei von den Behörden einberufenen Pressekonferenzen dürfen keine Medien absichtlich außen vor gelassen werden. „Ein willkürlicher Ausschluss einzelner Presseorgane oder einzelner Journalisten ist ebenso unzulässig wie ein ‚Exklusivvertrag‘ zwischen dem Behördenleiter und einem Verlag oder Sender, auf Grund dessen nur dieser ständig mit Informationen beliefert wird“ (Branahl 2009, S. 22). Eine solche Bevorzugung und Benachteiligung würde gegen Art. 3 Abs. 1 GG verstoßen, in dem ein grundsätzlicher Anspruch auf Gleichbehandlung festgehalten wird, der auch für Medienunternehmen gilt (vgl. Schröder-Schallenberg 1987, S. 142f.). „Die Pflicht zur grundsätzlichen Gleichbehandlung der Medienunternehmen folgt zusätzlich aus der Pflicht des Staates zu unparteiischer, neutraler Verwaltungsführung“ (Burkhardt 2006, S. 213). So dürfen weder die Erscheinungsweise noch inhaltliche Anforderungen den Auskunftsanspruch beeinflussen. Ebenfalls nicht erlaubt sind Unterscheidungen zwischen seriöser Presse und Boulevard, zwischen unterhaltender und politischer Presse. Eine solche Unterscheidung würde einer Zensur gleichkommen (vgl. Schröder-Schallenberg 1987, S. 43).

Unternehmen ohne Auskunftspflicht

Weder aus Art. 5 GG noch aus § 4 LPG lässt sich ein Anspruch der Medien gegenüber Privatpersonen ableiten, die Anwendbarkeit bleibt auf Behörden beschränkt (vgl. Burkhardt 2006, S. 200). So liegt die Entscheidung darüber, ob Pressekonferenzen abgehalten werden und welcher Teilnehmerkreis eingeladen wird, allein beim Wirtschaftsunternehmen selbst. „Nicht eingeladene Journalisten können eine Einladung grundsätzlich weder unter Hinweis auf das Grundrecht der Pressefreiheit noch auf das der freien Berufsausübung erzwingen“ (Branahl 2009, S. 18). Ebenso wenig wie an eine Auskunft sind die privat-geführten Unternehmen an das Gleichbehandlungsgebot ge-

bunden. Im Gegensatz zu den Behörden berufen sich Unternehmen auf den Grundsatz der Privatautonomie und können strikt nach ihren Interessen agieren: Die Quelle kann kommunizieren, wenn sie kommunizieren will, und schweigen, wenn sie schweigen will. Sie kann im Gegensatz zu den Behörden nach dem Prinzip der Willkür handeln: Sie darf bestimmte Journalisten ignorieren und kann im Krisenfall komplett die Auskunft verweigern.

Dies geschieht vor allem dann, wenn das Unternehmen „schlechte Erfahrungen aus der Vergangenheit mit inkompetenten Kollegen, die etwa vertraulich gegebene Informationen verfälscht oder an unbefugte Dritte weitergegeben haben“ (Brendel/Brendel 2000, S. 21) gemacht hat. Dann versiegt die Quelle. Denn die „Gefahr, dass negative oder inkorrekte Berichterstattung wirtschaftlichen Schaden anrichtet, ist permanent. Daran hängen Arbeitsplätze, und – je nach Größe des Unternehmens – manchmal auch das wirtschaftliche Wohlergehen eines kompletten Gemeinwesens“ (ebd., S. 20).

Auskunftsverweigerung

So schwierig die auskunftspflichtigen Inhalte und deren angemessener Umfang und die Art der Informationsvermittlung zu definieren sind, so klar sind die Gründe für Auskunftsverweigerungen, auf die sich Behörden berufen können. So heißt es in § 4 Abs. 2 Satz 2 des Bayerischen Pressegesetzes: „Die Auskunft darf nur verweigert werden, soweit auf Grund beamtenrechtlicher oder sonstiger gesetzlicher Vorschriften eine Verschwiegenheitspflicht besteht.“ Das Bayerische Landespressegesetz enthält die geringsten Beschränkungen für die Verweigerung von Auskunftserteilungen, in den Landespressegesetzen anderer Bundesländer sind in § 4 Abs. 2 mehr Gründe für eine Auskunftsverweigerung festgehalten: die Gefährdung oder Behinderung der sachgemäßen Durchführung eines schwebenden Verfahrens, die Verletzung eines überwiegenden öffentlichen oder schutzwürdigen privaten Interesses oder wenn der Umfang der Anfrage das zumutbare Maß überschreitet (vgl. z. B. § 4 Abs. 2 Landespressegesetz Baden-Württemberg). Weitere Gründe für eine Auskunftsverweigerung sind Staats-, Steuer-, Sozial-, Brief-, Privat- und Beratungsgeheimnis sowie Geheimhaltung (die Paragraphen entsprechend der oben genannten Reihenfolge: Vgl. StGB § 93ff.; AO § 30; SGB § 35; StGB § 202; StGB § 203; DRiG § 43; VwVfG § 30).

Der Auskunftsanspruch gilt also nicht unbegrenzt. Wenn die Pressefreiheit mit der Freiheit des Einzelnen und gesellschaftlichen Interessen kollidiert, ist das ein Ermessensspielraum, über den die

jeweilige Behörde zu entscheiden hat. In einer Güterabwägung soll sie dann über die Notwendigkeit der Information oder über die entgegenstehenden öffentlichen und privaten Interessen entscheiden (vgl. Burkhardt 2006, S. 204). Jedoch ist die Behörde dazu verpflichtet, die Gründe ihrer Auskunftsverweigerung darzulegen. „Der lapidare Hinweis auf ein schwebendes Verfahren an sich gibt einer Behörde noch keinerlei Geheimhaltungsrecht, vielmehr muß schon plausibel dargelegt werden, inwiefern eine sachgemäße Durchführung eines Ermittlungsverfahrens durch eine Veröffentlichung bestimmter Details wirklich gefährdet würde“ (Roithmeier 1994, S. 75). Ermessensfehler können dann gerichtlich überprüft werden.

Wissenschaftliche Methode

Während Behörden dazu gesetzlich verpflichtet sind, ein Mindestmaß an Auskunft zu geben und die Medien nach dem Gleichheitsprinzip zu behandeln, können private Unternehmen frei entscheiden, wem sie Informationen geben und wem nicht. Doch beide Quellentypen – die zur Auskunft verpflichteten und die, denen es frei steht, mit wem sie sprechen – lassen im journalistischen Arbeitsalltag gelegentlich das Gefühl aufkommen, dass im Zuge einer Selektion oder Priorisierung bestimmte Medien bevorzugt und andere benachteiligt werden.

Die wissenschaftliche Aufarbeitung des Zusammenhangs zwischen der Reputation eines Journalisten oder eines Mediums und den Reaktionen der Quellen erfolgte mittels 22 Experteninterviews, die im Juni und Juli 2009 geführt wurden und durchschnittlich rund eine Stunde dauerten. Unter den zehn befragten Quellen waren zum einen zur Auskunft verpflichtete Mitarbeiter von Behörden, zum anderen Politiker und außerdem rein auf freiwilliger Basis und strikt nach persönlichen Zielen und Präferenzen agierende Quellen wie die Pressesprecher privater Unternehmen. Unter den zwölf Experteninterviews, die mit Print- und Fernsehjournalisten geführt wurden, waren Redakteure und Redaktionsleiter, die alle über langjährige Berufserfahrung verfügen und sich teils selbst als Journalist einen Namen gemacht haben wie etwa der investigativ arbeitende Journalist Hans Leyendecker. Die Journalisten arbeiten entweder für ein lokales, regionales oder nationales Medium und wurden so ausgewählt, dass sie sich untereinander in einer Konkurrenzsituation befinden, weil sie in demselben Kommunikationsraum agieren und im Berufsalltag Kontakt zu den befragten Quellen haben. Dadurch, dass die verschiedenen Journalisten mit denselben Quellen in Kontakt treten und die Quelle wegen des begrenzten täglichen Zeitbudgets zu Priorisierungen gezwungen

ist, lassen sich unterschiedliche Erfahrungen der einzelnen Medienvertreter mit derselben Quelle ermitteln.

Im Zuge der Auswertung wurde untersucht, ob und inwieweit die Reputation eines Mediums ausschlaggebend für die Auskunftsbereitschaft der Quellen ist, ob Quellen bestimmte Medien bevorzugen oder benachteiligen und, wenn ja, welche Medien das sind und aus welchen Gründen dies geschieht. Es konnten Einstellungen, Probleme und typische Vorgehensweisen der Quellen und Journalisten erfragt, herausgearbeitet und dargestellt werden, aus denen dann Hypothesen zum Forschungsthema generiert wurden.

Bevorzugen und Benachteiligungen in der Praxis

Fast alle befragten Journalisten schließen sich der Meinung ihres Kollegen Christian Fahn an, zum Befragungszeitpunkt Chefreporter des Ingolstädter „Donaukuriers“, der vermutet: „Es rufen zehn regionale Zeitungen an und die liegen dann schön brav hintereinander. Dann ruft die ‚Süddeutsche‘ an und wird bevorzugt.“

Und in der Tat ist die Reputation eines Mediums bei der Reihenfolge der Beantwortung von Anfragen relevant – zumindest wenn die Quelle mit einem Journalisten zum ersten Mal in Berührung kommt und sich beide Gesprächspartner noch nicht kennen. Beim Erstkontakt orientieren sich Quellen zunächst am Namen des Mediums, wie der befragte bayerische Landtagsabgeordnete Thomas Dechant mit einem Vergleich deutlich macht: „Wenn sich jemand zum ersten Mal in seinem Leben ein Auto kauft, dann hat er mit Sicherheit auch zu einem Mercedes oder einem BMW oder Audi oder wie auch immer ein höheres Vertrauen als zu einem Fahrzeug, das von weiß der Teufel woher kommt. Das ist bei den Medien genauso.“ So ist das Vertrauen zu Journalisten von Qualitätsmedien zunächst größer, die hohe Reputation eines Mediums überträgt sich also auf den Journalisten.

Eine extreme Bevorzugung der einen und der daraus folgenden Benachteiligung der anderen Medien bemerken die befragten Journalisten bei privat geführten Unternehmen, die gesetzlich keiner Auskunftspflicht unterliegen und offiziell nach dem Prinzip der Willkür handeln dürfen. Und wieder ist es der ehemalige Chefreporter Christian Fahn, der vielen Kollegen anderer regionaler Tageszeitungen aus der Seele spricht, wenn er sagt: „Wenn ich bei einem Wirtschaftsunternehmen anrufe, bin ich für die der ‚Donaukurier‘, 90 000 Auflage, irgendwo im flachen Land zwischen Nürnberg und München. Daran machen die Leute Reputation fest.“ Und so ist Fahn dann meist eher uninteressant für eine Quelle. Wie viele seiner Kollegen.

Die befragten Journalisten glauben, dass die Quellen Anfragen nach der Reihenfolge des Eingangs abarbeiten, solange die Medien in der Warteschlange eine ähnlich hohe Auflage und Reichweite haben. Ab einem bestimmten Punkt unterstellen fast alle befragten Journalisten, so auch der stellvertretende Chefredakteur der „Nürnberger Nachrichten“, Michael Husarek, dass es nach der Wertigkeit des Mediums geht: „Wenn eine Pressestelle glaubt, dass [...] die ‚Süddeutsche Zeitung‘ ihr mehr weiterhilft als eine kleine regionale Zeitung, denke ich, dass die Anfrage von der ‚Süddeutschen Zeitung‘ ein bisschen rascher beantwortet wird.“

Die Reihenfolge der Bearbeitung erfolgt nach Meinung von Hans Leyendecker nach zwei Kriterien: „Nach Sympathie und insbesondere, das gilt für alle Journalisten, nach dem Grad der Höflichkeit. Anfragen werden sehr häufig von dem Sekretariat in eine Reihenfolge gebracht. Und wenn Sie bei einem ganz wichtigen Ereignis 50 Presseanfragen haben, dann kommen diejenigen in der Regel nach hinten, die am unhöflichsten sind.“

In welcher Reihenfolge die Anfragen welchen Mediums bearbeitet werden, das ist in der Praxis von Institution zu Institution, von Ansprechpartner zu Ansprechpartner verschieden. Die meisten der befragten Quellen gaben in der Studie an, Anfragen nach dem Kriterium der Aktualität zu beantworten: Sie orientieren sich am spätesten Rückmeldungsdatum, das ein Journalist bei der Anfrage mit angegeben hat. Viele Quellen agieren außerdem nach dem „Windhund-Prinzip“, indem sie die Anfragen in der Reihenfolge des Eingangs beantworten, wie Detlef Puchelt, Leiter der Pressestelle des Bayerischen Landeskriminalamts, sagt: Derjenige, „der zuerst kommt, wird auch als erster bedient. Es läuft nicht nach dem Motto: Ah, da hinten sehe ich den vom ‚Spiegel‘ – auf die Seite, jetzt sprechen wir zuerst mit ihm. Wir würden uns alle anderen verfeinden dadurch.“ Denn ein solches Verhalten würde sich unter den Journalisten herumsprechen.

Einige der befragten Quellen geben zu, eine individuelle Priorisierung vorzunehmen: Sie bevorzugen entweder die nationalen Leitmedien wie „Spiegel“, „Süddeutsche Zeitung“ und „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, weil sie hoffen, sich bestenfalls im positiven Kontext neben anderen Prominenten und Eliten wiederzufinden und zu erreichen, dass sich die positive Reputation des Mediums auf sie selbst oder ihre Institution überträgt. Oder sie setzen die Nachrichtenagenturen wegen ihrer hohen Verbreitung und der Eigenschaft, Multiplikatoren von Nachrichten zu sein, auf Rang eins in der Prioritätenliste. Aber auch die elektronischen Medien, die wegen der höheren Aktualität, z. B. bei Live-Schalten, unter einem höheren Zeitdruck stehen als die

Printmedien, deren Redaktionsschluss schließlich erst abends ist, werden oft zuerst bedient. Die Quellen sehen in dieser Bevorzugung keinen Nachteil für die Printjournalisten. Handlungsmotiv ist nach Aussage der befragten Quellen einzig und allein der Aktualitätsdruck der elektronischen Medien und nicht etwa die (visuelle) Präsenz in diesen Massenmedien.

Wieder andere Quellen, vor allem Politiker, bevorzugen prinzipiell immer die Medien ihrer Region – denn das sind die Medien ihres Wahlkreises. Priorität für Bernd Weiß, zum Befragungszeitpunkt Staatssekretär des Bayerischen Innenministeriums, hat immer seine Heimatzeitung „Main-Post“. „Die brauche ich auch wieder für Themen, die nicht so brisant und nicht so eilig sind.“ Da hätte es ihm nicht geholfen, einmal groß in der „Bild“-Zeitung, der „SZ“ oder im „Spiegel“ aufzutauchen, denn der Journalist der „Main-Post“ würde sich das merken. „Das ist auch ein Stück Geben und Nehmen. Da muss man auch ein bisschen nachhaltig seine Informationspolitik pflegen.“

Einige der befragten Quellen nutzen die Reihenfolge der Anfragen-Beantwortung, um Journalisten abzustrafen – beispielsweise wenn sich ein Redakteur zuvor nicht an Sperrfristen gehalten oder vertrauliches Wissen publiziert hatte. Die meisten Quellen verzeihen zwar einen einmaligen Fehltritt, häufen sich jedoch die Vertrauensmissbräuche, versiegen sie und geben nur noch ein Mindestmaß an Informationen, zu dem die Behörden ja gesetzlich verpflichtet sind, wie der Pressesprecher des Regierungspräsidiums Oberbayern, Heinrich Schuster, erklärt: „Ich muss dem Journalisten zwar Auskunft geben, aber ich muss ihm kein Interview geben. Ob ich jemandem ein Interview gebe, ist meine Entscheidung.“

Die Reputation eines Mediums kommt neben dem Bearbeiten von Anfragen in einem weiteren Punkt zum Tragen: bei der Vergabe von Interviews. Die Auswertung der Experteninterviews ergab, dass die auf der Hierarchieebene am höchsten Stehenden – also Vorstandsvorsitzende, Spitzenpolitiker und Behördenleiter – die begehrtesten Interviewpartner sind. Es gilt jedoch: Je höher der gewünschte Interviewpartner in der Hierarchie einer Organisation steht, desto schwieriger ist es und desto länger dauert es – selbst für renommierte Medien – einen Interviewtermin mit ihm zu bekommen. Die Selektion der Medien, die ein Interview führen dürfen, erfolgt nach den Interessen und persönlichen Präferenzen der Quelle, was am begrenzten Zeitbudget einer solchen Person liegt, wie John-Philip Hammersen, Pressesprecher der Bundesagentur für Arbeit (BA), begründet. „Die Mitarbeiter der BA können nun mal nicht ununterbrochen Interviews geben, sie müssen auch noch ihren normalen Job machen.“

John-Philip Hammersen versucht, die Interviewanfragen nach einer Zeitschiene zu ordnen – bis zu einem Interviewtermin mit BA-Chef Frank-Jürgen Weise können drei, vier Monate vergehen –, und er bittet die Medien, die gerade erst ein Interview hatten, um Verständnis, dass erst einmal wieder andere Medien zum Zuge kommen. Der Pressesprecher eines deutschen Automobilkonzerns geht ähnlich vor: „Wenn die ‚FAZ‘ und gleichzeitig ‚Blechumformung Aktuell‘ eine Anfrage stellen, und beide wollen ein Interview mit dem Entwicklungsvorstand [...] führen, [...] entscheide ich mich im Zweifelsfall natürlich für die ‚FAZ‘ und könnte dem anderen Medium im Gegenzug den schriftlichen Weg anbieten.“ Die Vermittlung alternativer Gesprächspartner und Experten ist eine weitere in der Praxis oft ausgeübte Vorgehensweise. Die Quelle sucht nach Interviewpartnern, die in der Betriebshierarchie weiter unten stehen, also z.B. nicht Vorstandsmitglied sind, sondern Standortleiter. Auf diese Weise werden Journalisten milde gestimmt, und die Quelle sichert sich Medienpräsenz – eines ihrer Hauptziele.

Keine Zeit für die kleine Regionalzeitung

Die befragte Redakteurin eines regionalen Fernsehsenders kennt das Problem, hochrangige Interviewpartner vor die Kamera zu bekommen. So scheiterte ein geplantes Interview für eine Sendereihe mit dem Vorstandsvorsitzenden eines ortsansässigen Konzerns. Die Redakteurin vermutet: „Wenn ich von einem anderen Medium gewesen wäre, das mehr Gewicht hat, [...] hätte sich in seinem Terminkalender sicher Zeit gefunden.“ Ähnliche Erfahrungen hat auch „Donaukurier“-Redakteur Christian Fahn in seinem Berufsleben gemacht: „Wir sind kein nationaler Teil, wir sind eine Regionalzeitung, [...] und deshalb muss ich mir auch überlegen: Setze ich meine Energie dazu ein, dass ich versuche, irgendeine Koryphäe zu erreichen, oder setze ich meine Energie lieber dafür ein, drei oder vier andere Leute zu erreichen, die dann am Ende die Geschichte vielleicht viel besser machen?“

Doch selbst die Journalisten renommierter Medien haben im Alltag ab und an mit Unternehmen zu tun, die „eine unglaublich zurückhaltende, in Teilen arrogante Kommunikationsabteilung“ haben, wie Diethard Kühne, Chef vom Dienst in der Rundschau-Redaktion des Bayerischen Rundfunks (BR), sagt. Da sei es selbst für den BR „völlig undenkbar, an den Vorstandsvorsitzenden zu kommen“, es sei denn, ein neues Produkt werde vorgestellt. Oder der BR produziere den Beitrag für die Tagesschau. „Die Tagesschau um 20 Uhr ist ein Zugpferd – da wird man dann auch bevorzugt behandelt.“

Harry Klein, stellvertretender Chefredakteur von Sat.1 17.30 Live für Bayern, spürt im Redaktionsalltag oft den Sonderstatus, den der Bayerische Rundfunk in Bayern genießt: „Wenn der BR mit seiner großen Hausmacht und mit fünf Autos vor der Tür steht und wir nur mit einem kleinen Skoda“, dann gehe der Minister zuerst zum BR, und Sat.1 würde „kaum bis gar nicht beachtet“.

Die befragten Journalisten nehmen mehrheitlich an, dass ein Journalist, der bereits einen bestimmten öffentlichen Bekanntheitsgrad erreicht hat, leichter einen Interviewtermin mit Eliten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bekommt. Hans Leyendecker, einer der bekanntesten Journalisten des Landes, erlebt beides: „Also der Name öffnet Türen, der Name verschließt Türen.“ Und oft genug käme es auch bei ihm vor, dass er einer Sekretärin seinen Namen buchstabieren und erklären müsse, dass die „Süddeutsche Zeitung“ in München und nicht in Stuttgart erscheine.

Thomas Schuler, der als freier Journalist unter anderem schon den ehemaligen Generalsekretär der Vereinten Nationen, Kofi Annan, unmittelbar nach dessen Ernennung interviewt hat, ist der Überzeugung: „Kommunikation nach außen ist das eine, ebenso wichtig ist für PR-Leute auch die Kommunikation nach innen und das Vorsortieren.“ Das Vorsortieren erfolgt zum einen auf Grund der individuellen Zielsetzung der Quelle gegenüber einem Medium und Journalisten, also beispielsweise der Vorhersehbarkeit der Berichterstattung und der Möglichkeit, diese zu beeinflussen. Außerdem ist für die Quellen, wie Schuler vermutet, von Bedeutung, dass sich ein Journalist im Thema auskennt, sich gut in eine Materie eingearbeitet hat.

Weniger Streuverluste bei Fachpublikationen

Wie sich nach der Auswertung der Experteninterviews zeigt, ist die Entscheidung, ob und wie viel Auskunft eine Quelle welchem Medium gibt, stark abhängig von den individuellen Kommunikationszielen der Quelle. Dazu gehören vor allem eine möglichst starke und möglichst positive Medien-Präsenz und der Wunsch, die Reputation der eigenen Institution oder Person auszubauen, weshalb renommierte, reichweitenstarke Qualitätsmedien wie z. B. die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und der öffentlich-rechtliche Rundfunk oft priorisiert werden. Um die Adressaten ihrer Botschaften zu erreichen, berücksichtigen Quellen bei ihrem Umgang mit den diversen Medienvertretern aber auch Medien mit geringer Reichweite, sofern mit ihnen die favorisierten Rezipienten, meist Kunden bzw. Wähler, ohne große Streu-

verluste erreicht werden können; zu solchen zielgruppenspezifischen Medien zählen Fachpublikationen. Weitere Faktoren, die den Umgang der Quelle mit einem Medium beeinflussen, sind die zu erwartende Aufmachung und Platzierung sowie Umfang, Sendezeit und Erscheinungstag eines Beitrags.

Ebenfalls nach Mehrheit aller Befragten ist das Nahestehen zu einem Medium von Bedeutung. Zum einen gilt das Nahestehen in Bezug auf die politische Ausrichtung eines Mediums, zum andern betrifft das Nahestehen die persönliche Identifizierung der Quelle mit dem Medium, etwa die durch das Medium vermittelten Werte, die den eigenen vertretenen Normen und Positionen entsprechen, aber auch die individuelle Nutzung des Mediums. Die Quellen sprechen dann lieber mit Medien, von denen sie glauben, dass sie ihnen positiv und politisch dieselbe Position vertretend gegenüber stehen, weil sie sich selbst gut dargestellt sehen wollen, wie der Redaktionsleiter einer Boulevardzeitung beobachtet. Übrigens: Entgegen den meisten Journalisten, die glauben, dass die Quelle bestimmte Medientypen wie Boulevardmedien meidet, stehen die befragten Quellen diesen Medien außerordentlich positiv gegenüber. Sie schätzen die „Publicity“, die ihnen eine Präsenz dort beschert.

Weitere Facetten, die laut Mehrheit der befragten Journalisten und Quellen zur Konstitution von Medien-Reputation beitragen: Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Ansehen, Verlässlichkeit und der Einfluss auf die Meinungsbildung. Letzteres ist eng mit Auflage und Reichweite eines Mediums verknüpft. So hat für die überwiegende Mehrheit der befragten Quellen, gleich ob Behördensprecher, Politiker oder Unternehmenssprecher, auch die „Bild“-Zeitung eine hohe Reputation, wie der befragte Pressesprecher eines deutschen Automobilherstellers erklärt: „Wir schrecken hier und da sicherlich vor dem Inhaltlichen der ‚Bild‘ zurück und sagen: ‚Eigentlich passt es nicht wirklich richtig zu unserer Marke.‘ Aber trotzdem muss man die ‚Bild‘-Zeitung durch ihre gewaltige Auflage mit Sicherheit ein Stück weit als Leitmedium bezeichnen.“

Ob Auflage und Reichweite eines Mediums für eine Quelle wichtiger sind als andere Faktoren wie Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und Ansehen, hängt von der subjektiven Auffassung der Quelle und ihren individuellen Zielen ab. Die Auswertung der Experteninterviews ergab, dass eine hohe Auflage und Reichweite nicht zwangsläufig bedeuten, dass einem Medium eine hohe Reputation zugesprochen wird, jedoch haben eine geringe Auflage und Reichweite oft eine geringere Reputation des Mediums aus Sicht der Quelle zur Folge.

Die wohl wichtigste Erkenntnis der Untersuchung ist die Existenz einer doppelten Reputation: Nicht nur das Medium selbst, sondern auch der Journalist ist ein Reputations-Träger. Mit zunehmender Dauer und Intensität des Kontakts und des dadurch immer größer werdenden Erfahrungswertes findet eine Verlagerung der Reputation statt: Der Journalist selbst, seine Arbeitsweise und Persönlichkeit werden immer wichtiger, er hat die Chance, sich unabhängig von seinem Medium eine eigene Reputation und einen Vertrauensbonus auf- und auszubauen und somit seine Ausgangssituation deutlich zu verbessern. Nicht vorhandene Reputations-Faktoren des Mediums, wie niedrige Auflage oder Reichweite, können im Laufe der Zeit über die persönliche Reputation des Journalisten substituiert und/oder kompensiert werden. Gerade der permanente Kontakt im regionalen oder lokalen Raum ist nicht zu unterschätzen, wie Michael Husarek von den „Nürnberger Nachrichten“ erklärt: „Da tut sich ein anderes Medium, das vielleicht von der überörtlichen Relevanz bedeutsamer ist, sicherlich schwerer, wenn es sich nur zweimal im Jahr meldet.“

Fast alle befragten Journalisten glauben, dass das äußere Erscheinungsbild eines Journalisten wichtig ist, ebenfalls positiv beeinflussend sollen das Auftreten, die Vertrauenswürdigkeit und Sympathie wirken. Die überwiegende Mehrheit empfindet außerdem den Charakter des Journalisten, seine Freundlichkeit und Überzeugungskraft als entscheidende Faktoren, ebenso Glaubwürdigkeit, Einfühlungsvermögen, Hartnäckigkeit und die Arbeitsweise, wozu insbesondere die Tiefe und Breite des Wissens eines Journalisten über ein Thema gehören, und die Art und Weise, wie fair er mit einer Quelle umgeht.

Im Gegensatz zu den befragten Journalisten konzentrieren sich alle befragten Quellen vor allem auf zwei Faktoren: die Vertrauenswürdigkeit und die Arbeitsweise des einzelnen Journalisten. Einige der befragten Quellen gestehen sogar, aufgrund der Persönlichkeit und Arbeitsweise eine Typisierung des Journalisten vorzunehmen. Die Quellen schätzen die Unvoreingenommenheit eines Redakteurs und die sachlich korrekte Wiedergabe einer Information, wie Thomas Goppel, der frühere CSU-Generalsekretär, kommentiert. Der Politiker legt Wert darauf, dass sein Interview nicht geschnitten wird: „Man muss in diesen zwanzig Sekunden die Gegenposition mit einbauen können. ‚Halten Sie Herrn Seehofer für eine Person, die nicht mehr vermittelbar ist oder so?‘ Dann muss man zur Antwort sagen: ‚Es gibt Fragen, in denen ich so viel anders urteile, dass Sie mir das unterstellen können, aber in aller Regel ist unser Ministerpräsident

eine qualifizierte und gute Persönlichkeit und wir sind froh, dass wir ihn haben.' So. Wird das jetzt so genommen, dann sind das zwölf Sekunden.“

Fast allen Quellen ist außerdem die Freundlichkeit des Journalisten wichtig: Wer frech und unverschämt ist, bleibt außen vor. Pressesprecher Detlef Puchelt spricht für alle befragten Quellen, wenn er sagt: „Völlig egal, ob der gute Mann oder die Frau vom ‚Spiegel‘ ist, vom ‚Münchener Merkur‘ oder einem anderen Medium [...] – so wie ich behandelt werde, so behandle ich auch mein Gegenüber.“ Einige der Quellen handeln wie Staatssekretär Bernd Weiß, der nicht davon ausgeht, dass der Journalist der „Süddeutschen Zeitung“ von Haus aus der bessere Journalist ist. „Ich bin bei dem gut aufgehoben, der sich die Zeit nimmt, um zu verstehen, was ich ihm sagen will.“

Und deshalb will diese Untersuchung vor allem eines: Mut machen. Jeder Journalist hat es selbst in der Hand, durch seine Persönlichkeit, Freundlichkeit, die individuelle Arbeitsweise, Fairness, Leidenschaft und vor allem durch unnachgiebige Hartnäckigkeit eine Quelle zum Sprudeln zu bringen – egal, ob er für eine kleine Abonnementzeitung arbeitet oder für ein nationales Leitmedium.

Literatur

- Brendel, Matthias/Brendel, Frank (2000): Richtig recherchieren. Wie Profis Informationen suchen und besorgen. Ein Handbuch für Journalisten, Rechercheure und Öffentlichkeitsarbeiter. Frankfurt am Main.
- Branahl, Udo (2009): Medienrecht. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Burkhardt, Emanuel H. (2006): § 4 LPG. Informationsanspruch. In: Löffler, Martin/Burkhardt, Emanuel/Sedelmeier, Klaus (Hg.): Presserecht. Kommentar zu den deutschen Landespressegesetzen mit systematischen Darstellungen zum pressebezogenen Standesrecht, Anzeigenrecht, Werbe- und Wettbewerbsrecht, Vertriebsrecht, Urheber- und Verlagsrecht, Arbeitsrecht, Titelschutz, Jugendmedienschutz und Steuerrecht. München, S. 171-231.
- Paschke, Marian (2009): Medienrecht. Heidelberg.
- Paschke, Marian/Berlit, Wolfgang/Meyer, Claus (Hg.) (2008): Gesamtes Medienrecht. Hamburger Kommentar. Baden-Baden.
- Rebe, Bernd (1969): Die Träger der Pressefreiheit nach dem Grundgesetz. Berlin.
- Roithmeier, Karl (1994): Der Polizeireporter. Ein Leitfaden für die journalistische Berichterstattung. Konstanz.
- Schröer-Schallenberg, Sabine (1987): Informationsansprüche der Presse gegenüber Behörden. Berlin.

Leitfadeninterviews

mit Pressesprechern, Behördenleitern und Politikern:

Deutscher Automobilkonzern, Pressesprecher.*

Deutsches Traditionsunternehmen, Pressesprecher.*

Thomas Bauer, Regierungspräsidium Mittelfranken, Regierungspräsident.

Thomas Dechant, Bayerischer Landtag, FDP-Abgeordneter.

Thomas Goppel, Bayerischer Landtag, Abgeordneter und früherer CSU-Generalsekretär.

John-Philip Hammersen, Bundesagentur für Arbeit, Pressesprecher und Pressereferent des Vorstandsvorsitzenden Hans-Jürgen Weise.

Detlef Puchelt, Bayerisches Landeskriminalamt, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Heinrich Schuster, Regierungspräsidium Oberbayern, Pressesprecher.

Bernd Weiß, Bayerisches Innenministerium, Staatssekretär.

Anton Winkler, Staatsanwaltschaft München I, leitender Oberstaatsanwalt.

mit Print- und Fernsehredakteuren:

Regionaler Fernsehsender in Bayern, Redakteurin.*

Christian Fahn, Donaukurier, Chefreporter.

Rolf Hauschild, Bild-Zeitung, Redaktionsleiter Bild Süd.

Michael Husarek, Nürnberger Nachrichten, stellvertretender Chefredakteur.

Matthias Keller-May, Bayerischer Rundfunk, Redaktionsleiter der Abendschau-Redaktion.

Harry Klein, Sat.1, stellvertretender Chefredakteur des Abendmagazins 17.30 Live für Bayern.

Diethard Kühne, Bayerischer Rundfunk, Chef vom Dienst der Rundschau-Redaktion.

Hans Leyendecker, Süddeutsche Zeitung, Leitender Redakteur.

Ekkehard Mayr-Bülbow, Campus T.V., Chefredakteur.

Peter T. Schmidt, Münchner Merkur, Chefreporter.

Thomas Schuler, Buchautor und freier Journalist (unter anderem für die Süddeutsche Zeitung, die Berliner Zeitung und Cicero).

Georg Thanscheidt, Abendzeitung München, stellvertretender Chefredakteur.

* Aus Gründen der gewünschten Anonymisierung können keine Angaben über den Namen des Gesprächspartners gemacht werden.

Christine Lohmeier /
 Jairo Lugo-Ocando /
 Andrés Cañizalez

Öffentlich-rechtliche Ideale aus göttlicher Hand?

Katholische Rundfunk-Netzwerke in Venezuela

Über Aufgabe und Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird in Lateinamerika ebenso wie in Europa lebhaft debattiert (Pasquali 1995; Fuenzalida 2000; Fuenzalida 2005). Die Rundfunkstrukturen Lateinamerikas unterscheiden sich aber zum Teil signifikant von westeuropäischen Modellen (RATELVE 1976; Capriles 1979; Pasquali 1990), da sie auch Alternativen im Hinblick auf die regionale Situation und die gegebenen Ressourcen berücksichtigen müssen (Pasquali 1995, S. 52). Studien zu Programminhalten und im Bereich der Publikumsforschung ergaben, dass der Kommunikationsmarkt Lateinamerikas eine Umsetzung der klassischen (westeuropäischen) Modelle zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht zulässt. Rundfunk mit einem öffentlich-rechtlichen Auftrag kann daher nicht oder nur sehr schwer von kommerziellen oder staatlichen Anbietern umgesetzt werden (Bisbal 1991, S. 20).

Mit den Rundfunknetzwerken der römisch-katholischen Kirche in Venezuela und der Frage, inwieweit Charakteristiken eines öffentlich-rechtlichen Rundfunkideals realisiert werden können, befasst sich dieser Beitrag. Die Hauptthese lautet, dass Rundfunk mit einem öffentlich-rechtlichen Anspruch in Venezuela nicht vom Staat, sondern durch andere Institutionen und Organisationen, wie zum Beispiel die römisch-katholische Kirche, wahrgenommen und ausgeübt wird. Im Gegensatz zu gängigen Erwartungen konzentrieren sich diese Anstalten nicht nur auf einen Missionsauftrag, sondern bieten in einigen Fällen öffentlich-rechtliche Inhalte, die westlichen Standards Stand halten. Radiosender wie zum Beispiel *Fe y Alegría* (Glaube und Freude) und Fernsehsender wie *Niños Cantores del Zulia* (NCTV) offerieren Programme, deren Inhalte in die von John Reith für die BBC definierten Aufgaben von Bildung, Information und Unterhaltung (Born 2003) passen.

Die katholische Kirche verfügt in Venezuela über ein weitläufiges Rundfunknetzwerk, das elf UKW- und Mittelwelle-Radiosender sowie einen Fernsehsender (NCTV) umfasst. Darüber hinaus arbeitet das Radionetzwerk *Fe y Alegría* mit zwanzig weiteren Sendern zusammen. Was diese Konstellation betrifft, ist Venezuela keineswegs ein Einzelfall. Allein in Lateinamerika besitzt die katholische Kirche eine hohe Anzahl an Print- und Rundfunkmedien. Auch andere

mediale Unternehmungen wie familienorientierte Theater und Medien auf kommunaler Ebene gehören ihr oder werden finanziell unterstützt. In Bolivien galt die katholische Nachrichtenagentur Fides für lange Zeit als eine der wenigen glaubwürdigen Quellen. Dies trifft ebenso auf den chilenischen Fernsehsender Kanal 13 zu, der sich im Besitz der katholischen Kirche befindet. Allerdings scheinen öffentlich-rechtliche Inhalte vor allem in Venezuela umgesetzt zu werden. Radiostationen wie *Fe y Alegría* und *La Voz de la Fe* und Fernsehsender wie *Niños Cantores del Zulia* waren und sind auch heute noch von entscheidender Bedeutung im Hinblick auf die Umsetzung öffentlich-rechtlicher Rundfunkideale. Sie bringen familienorientierte Programme, fördern eine gemeinsame, landesweite Wertevorstellung, unterstützten Tausende (wenn nicht Hunderttausende) beim Erlernen von Lesen und Schreiben und vermitteln Wissen darüber, wie man das Land bearbeitet und ausgewogen und gesünder lebt (*Fe y Alegría* 2000, S. 18).

Venezuelas staatliche Institutionen, wie auch die einiger anderer lateinamerikanischer Länder, haben eine Versorgung mit öffentlich-rechtlichen Medien nicht garantieren können. Im Gegensatz dazu hat die katholische Kirche in den vergangenen drei Jahrzehnten mediale Inhalte angeboten, die – zumindest zum Teil – westlichen Standards entsprechen was beispielsweise Universalität und Qualität, Unbefangenheit, ein vielfältiges Programmangebot und Beiträge, die den sozialen Zusammenhalt fördern, anbelangt. Darüber hinaus geschah dies in einem Umfeld, in dem andere Rundfunkanbieter (darunter auch die staatlichen) sich auf kommerzielle Gewinne konzentrierten oder einfach für Propagandazwecke der regierenden Partei genutzt wurden (Andresson 2008, S. 55).

Untersuchungsmethode

Die Rolle der katholischen Kirche in Venezuela als Anbieter von öffentlich-rechtlichen Medieninhalten ist bislang nicht systematisch und detailliert untersucht worden. Für die vorliegende Studie wurden empirische Daten auf der Grundlage verschiedener Methoden erhoben, die anschließend an europäischen öffentlichen-rechtlichen Rundfunkstandards gemessen wurden. Unser Ziel war es, eine Neudefinition der öffentlich-rechtlichen Rundfunkstandards und -modelle voranzutreiben. Das Forschungsprojekt lief von Januar bis September 2008 und wurde vom Carnegie Trust for the Universities of Scotland finanziell und logistisch vom Centro de Investigación de la Comunicación der Universidad Católica Andrés Bello in Caracas unterstützt.

Interviews mit Kommunikationswissenschaftlern, Direktoren, leitenden Angestellten und Journalisten der entsprechenden Medienanbieter und eine teilnehmende Beobachtung beim Radiosender Fe y Alegría (in Maracaibo) wurden zwischen Mai und August 2008 durchgeführt.

Der Schwerpunkt der Datenerhebung lag bei zwei Rundfunkanbietern, die sich im Besitz der katholischen Kirche befinden: Radio Fe y Alegría sowie NCTV. Unser Ansatz war vor dem Hintergrund wichtiger Debatten in der Medienwissenschaft und im Bereich politischer Kommunikation multidisziplinär.

Rundfunk in Venezuela

Fernsehen

Das Konzept des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist in Lateinamerika bekannt. Länder wie Chile, Kolumbien, Mexiko, Peru und Venezuela verfügten in den Anfängen über öffentlich-rechtliche Netzwerke, die jedoch später kommerzialisiert wurden (Lugo 1998, S. 16). Die meisten Rundfunkanstalten in Venezuela sind mittlerweile in privater Hand (Cañizales 1990). Sie sind im Besitz von venezolanischen Geschäftsleuten und internationalen Unternehmen. Neben den privatwirtschaftlichen Medien gibt es staatliche Anbieter sowie Sender von religiösen Vereinigungen wie der katholischen und evangelischen Kirche.

Venezuela verfügte bis vor Kurzem über vier private, terrestrische Fernsehsender: TVES (Kanal 2), Venevisión (Kanal 4), VTV (Kanal 8) und Televén (Kanal 10). Davon ist Venevisión der Sender mit dem größten Zuschaueranteil und den höchsten Werbeeinnahmen, nachdem die Sendelizenz von Radio Caracas Television (RCTV) nicht mehr verlängert wurde. TVES, VTV, ViveTV und andere einflussreiche Radiosender sind mittlerweile verstaatlicht worden bzw. stehen unter starkem Einfluss der Regierung von Hugo Chávez. Diese Sender richten sich weder nach den Maximen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, noch wollen sie daran gemessen werden. TVES, der als öffentlich-rechtlicher Sender 2007 gegründet worden war, hat hier eine Sonderposition. TVES bringt einige alternative Programme, die öffentlich-rechtlichen Anforderungen nach europäischem Muster genügen könnten. Carlos Correa, der Direktor der NGO Espacio Publico – einer Organisation, die u. a. für die freie Medienberichterstattung eintritt –, sieht aber die Prinzipien Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit und Universalität beim Sender TVES als nicht gegeben an (Interview Carlos Correa, 21.6.2008). Die Programminhalte und die redaktionelle Linie unterstreichen diese Einschätzungen.

Obwohl in Venezuela Dutzende von terrestrischen, Satelliten- und Kabelsendern empfangen werden können, hatten Venevisión, RCTV, Televisión und VTV einen Zuschaueranteil von 75 Prozent. Ein weiterer bedeutender Sender ist Globovisión (Kanal 41), ein 24-Stunden-Nachrichtensender, der sowohl terrestrisch als auch über Satellit und Kabel empfangen werden kann. Obwohl der Zuschaueranteil von Globovisión nur bei 16 Prozent liegt, hat er starken Einfluss auf die landesweite Nachrichtenagenda. Von den mehr als 40 lokalen Sendern Venezuelas bekennen sich nur zwei zu den Idealen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Dies sind der erst kürzlich verstaatlichte TVES (Kanal 2) und der Sender der katholischen Kirche Niños Cantores Televisión, der nur im Staat Zulia empfangen werden kann. Gleichwohl verpflichtet das 2005 erlassene Rundfunkgesetz (Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión) alle Sender zu einer bestimmten Anzahl von Programmen, die einen Beitrag zur Bildung leisten. Das Gesetz sieht zudem vor, dass bestimmte Programmformate, wie zum Beispiel Kindersendungen, tagsüber ausgestrahlt werden müssen. Allerdings weist das Gesetz zahlreiche Lücken auf, sodass öffentlich-rechtliche Standards bei staatlichen als auch bei privaten Sendern weitgehend fehlen.

Radio

Der Radiosektor Venezuelas wird von kommerziellen Anbietern dominiert. Sechs Netzwerke, darunter zwei in staatlicher Hand, erreichen den Großteil der Hörer. Seit den Anfängen zeichnen sich Radioprogramme vor allem durch Musik und Talkshows aus, die auch den höchsten Anteil innerhalb aller Sendungen einnehmen (Cañizalez 1990). Seit 2002 hat die Regierung zahlreiche Sendelizenzen für UKW- und Mittelwelle-Frequenzen sowie das nötige Equipment an verschiedene Gruppierungen und kleinere kommunale Gemeinschaften vergeben, um das Monopol der privaten Medien zu brechen. Hauptziel, so heißt es, sei die Demokratisierung des Rundfunks. Diese kommunalen Radiosender können allerdings nur in ihrer direkten Umgebung empfangen werden und haben oft keine festgelegten Zeiten, zu denen sie auf Sendung sind. Während unserer Feldforschung konnten wir zwei, manchmal sogar drei verschiedene Sender zu unterschiedlichen Tageszeiten auf derselben Wellenlänge empfangen. Oft hörte man sie jedoch einmal und dann nie wieder.

Kommunale Radios und Sender von Universitäten sowie von wohltätigen (nicht-staatlichen) Organisationen betriebene Radios sind in Venezuela nichts Neues. In den vergangenen Jahrzehnten haben sie stark zugenommen. Es gibt mehr als zehn Universitäten, die teilwei-

se mit staatlicher Unterstützung Radioprogramme machen. Obwohl sie keinen offiziellen Auftrag als öffentlich-rechtlicher Sender haben, erfüllen sie doch bis zu einem bestimmten Grad diese Funktion. Zu den kommunalen Sendern und denen von wohltätigen Organisationen kommen auch immer mehr Radiosender, die von privaten Institutionen wie Pequiven (einem staatlichen petrochemischen Unternehmen) und Carbozulia (einem staatlichen Kohleunternehmen) übernommen werden.

Gleiche Bedeutung kommt Radiosendern zu, die von der katholischen oder der evangelischen Kirche oder von anderen religiösen Gruppierungen betrieben werden. Hier hat die katholische Kirche das bei weitem größte Netzwerk. Es besteht aus Fe y Alegría, das sowohl auf Mittelwelle als auch über UKW empfangen werden kann. Die katholische Kirche befindet sich zudem im Besitz von Sendern wie La Voz de la Fe und NCTV Stereo. Das Hauptnetzwerk Fe y Alegría fällt in den Verantwortungsbereich von jesuitischen Vereinigungen, die in vielen Teilen Lateinamerikas Bildungsprogramme in Armenvierteln anbieten (Aristotena 2006, S. 2).

Neben Nachrichten und Talkshows, bietet Fe y Alegría Lehrprogramme für Rechnen und Schreiben, Rat in Gesundheitsfragen und spezielle Programme für Landarbeiter an. Das Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA), der offizielle Name des Netzwerks, besteht seit 1975 und verfügt über 20 Radiosender auf landesweiter Ebene. Allerdings waren 2008 nur zwölf in vollem Betrieb. Als wohltätige, nicht-staatliche Organisation erhält Fe y Alegría den größten Teil seines Budgets vom Staat, ein weiterer Teil kommt über private Spenden herein. In den vergangenen Jahren hat Fe y Alegría zwar einige Bildungs- und Fernbildungsprogramme gestrichen, gleichwohl betont Gerardo Lombardi, der stellvertretende Direktor des Netzwerks, stehe Bildung weiterhin im Mittelpunkt des Programms (Interview Gerardo Lombardi, 12.8.2008).

Andere Gruppen, vor allem die evangelische Kirche, zeigen ebenfalls eine starke Präsenz im Radiosektor. Die evangelische Kirche verfügt über etwa zwölf Radiosender, die meist auf Mittelwelle-Frequenzen ausstrahlen. Zudem kauft sie Sendezeit meist außerhalb der Primetime ein. Eine eher oberflächliche Beobachtung dieser Sender ergab, dass evangelische Sender, im Gegensatz zu denen der katholischen Kirche, den Hauptanteil ihrer Zeit für Evangelisation und die Behandlung von Glaubensfragen verwenden. Ein weiterer Unterschied liegt in der Finanzierung: Während katholische Sender Unterstützung vom Staat erhalten, basiert das Budget der evangelischen Sender größtenteils auf Spenden.

Fe y Alegría

Fe y Alegría ist eine der wichtigsten bildungsorientierten Organisationen in Lateinamerika. Hauptziel ist ein weites Angebot für Kinder und Erwachsene in sozial schwachen Gegenden (Pérez-Escalrín/Rodríguez 1992, S. 36). Ursprünglich lag der Schwerpunkt auf der Förderung von Kindern. Dann stellte sich allerdings heraus, dass Eltern ebenfalls Schwierigkeiten beim Lesen und Schreiben hatten. Radio wurde ein Mittel zum Zweck, um auch diejenigen zu erreichen, die in ländlichen Gegenden oder in der Peripherie der Städte leben, erklärt Alexander Hernandez, Koordinator für Bildung von Fe y Alegrías (Interview Alexander Hernandez, 28.6.2008).

Die Organisation verfügt über zwanzig Sender in Venezuela, die über die 23 Bundesstaaten Venezuelas verteilt liegen. Im Hinblick auf öffentlich-rechtliche Ideale bedeutet dies eine Erfüllung des Universalitätsprinzips. Die Sender arbeiten in einem Netzwerkverbund und koordinieren ihre Aktionen. Gleichwohl könne jeder Sender auch unabhängige Entscheidungen treffen, erklärt Rogelio Suárez, der Direktor von Fe y Alegría (Interview Rogelio Suárez, 29.6.2008).

Das vorliegende Forschungsprojekt wurde im Bundesstaat Zulia durchgeführt. In der Stadt Maracaibo hat Fe y Alegría zwei Sender: einen auf einer Mittelwellefrequenz, ein zweiter wird über UKW ausgestrahlt. In der ländlicheren Gegend Machique, in der die amerikanischen Ureinwohner von Stamm der Bari und Yukpa leben, gibt es ebenfalls einen Fe y Alegría-Sender. Ein weiterer existiert in Paraguaipoa, wo die Mehrheit der Bevölkerung zum Stamm der Wayuu und Paraujanos gehört. Der Hauptsender ist über Mittelwelle zu empfangen. Er ist gleichzeitig der älteste in ganz Venezuela. Die Programmstruktur ist gekennzeichnet durch einen hohen Anteil von Nachrichten und Berichten zum Zeitgeschehen (42 Prozent), gefolgt von Unterhaltungsprogrammen (33 Prozent). Die verbleibende Sendezeit teilen sich Kindersendungen und Bildungsprogramme (vgl. Abb. 1). Im Vergleich mit Großbritanniens BBC Radio 4 ist der Anteil von Nachrichten und Zeitgeschehen auf Fe y Alegría 88,1 FM sogar höher. Er liegt bei BBC Radio 4 bei 37 Prozent, bei Fe y Alegría hingegen bei 42 Prozent.

Daten, die wir durch teilnehmende Beobachtung im Juni und Juli 2008 erhoben haben, belegen qualitativ hochwertige Maßstäbe in Bezug auf den journalistischen Modus Operandi. Die gewählten Arbeitsweisen sollen Unabhängigkeit und den verantwortlichen Umgang bei der Berichterstattung garantieren. Täglich werden Mitarbeiter daran erinnert, Geschehnisse von allen Seiten zu beleuchten und auch al-

Radio Fe y Alegría

Durchschnittliche Programmstruktur 1. Juni bis 30. Juli 2008

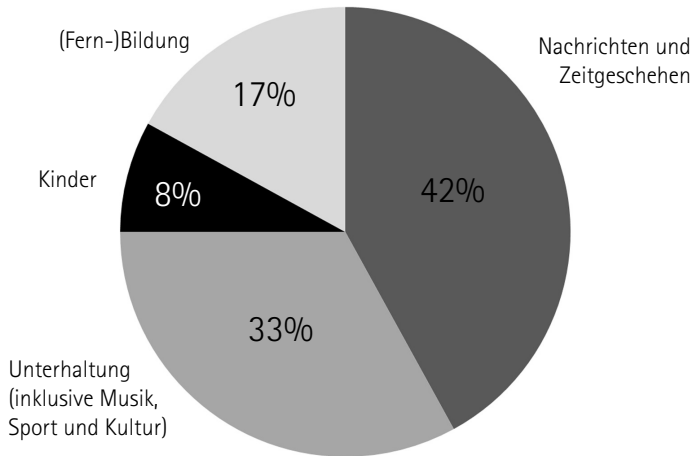


Abb. 1: Programmstruktur von Radio Fe y Alegría

ternative (konträre) Sichtweisen in ihre Berichte miteinzubeziehen. Außerdem wird Mitgliedern von Kommunen und anderen Akteuren Sendezeit zur Verfügung gestellt, in denen sie die Berichterstattung kritisieren können. Unabhängigkeit ist ein zentraler Wert der Nachrichten und der Berichterstattung. Dies wird so verstanden, dass Fakten höher bewertet werden als Meinungen. Und falls Meinungen mit in das Programm aufgenommen werden, so werden sie klar als solche kenntlich gemacht. Unabhängigkeit bedeutet hier auch, Akteure und Menschen mit alternativen Sichtweisen und andere, die sich zuvor ihrer Meinung nach missverständlich repräsentiert sahen, zu Wort kommen zu lassen. Dies gehörte während der zweimonatigen teilnehmenden Beobachtung zur täglichen redaktionellen Praxis bei Fe y Alegría.

Rogelio Suárez, der Direktor von Fe y Alegría, stimmt gängigen Definitionen von Unabhängigkeit im europäischen Kontext nicht voll zu. Er und andere leitende Mitarbeiter bevorzugen den Begriff der Offenheit. Zudem vertritt er die Ansicht, dass die Aufgabe des Netzwerks darin bestehe, verschiedenen Akteuren die gleiche Sendezeit zu geben und Meinungen institutioneller und persönlicher Natur als solche klar zu kennzeichnen. Auch wenn die Rezipienten den Kommentaren und den geäußerten Meinungen nicht zustimmen könnten, so werde doch Vertrauen dadurch aufgebaut, dass „niemals absicht-

lich eine Unwahrheit verbreitet wird und Fehler in der Berichterstattung nicht unter den Teppich gekehrt werden“ (Interview Rogelio Suárez, 13.6.2008). Für diese Einstellung ist IRFA mit Vertrauen belohnt worden. Im Aufbau von Vertrauen sieht auch Monica Marchesi, die Assistentin des Direktors, eine Hauptaufgabe des Netzwerks, die sie deutlich höher bewertet als die Tatsache, „als Erster eine Story zu bringen“ (Interview Monica Marchesi, 12.6.2008). Genauigkeit und verlässliche Informationen zählen mehr als Schnelligkeit. Darin stimmen die „Fe y Alegría“-Mitarbeiter mit dem öffentlich-rechtlichen Ethos in anderen Teilen der Welt überein. Ein Report des „Office of Communications“ im Vereinigten Königreich bestätigte, dass trotz technischer und regulativer Veränderungen, Vertrauen ein Hauptelement des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor allem bei der Berichterstattung bleibt (OFCOM 2007, S. 59).

Gerardo Lombardi, der stellvertretende Direktor des Instituto Radifónico Fe y Alegría, hat keinen Zweifel an der Notwendigkeit, bei Hörern Vertrauen aufzubauen. Er sieht diese Fähigkeit als wichtiges Plus für das Netzwerk. So schafften sie es zwar selten, eine Story als erster Berichterstatter zu bringen, dafür könnten Hörer jedoch sicher sein, dass höchster Wert auf Genauigkeit gelegt wird und alle Seiten eines Geschehens beleuchtet werden. Darüber hinaus bringe Fe y Alegría auch die Nachrichten, die andere nicht bringen wollten oder bringen könnten (Interview Gerardo Lombardi, 12.8.2008). Um Vertrauen zu gewinnen, bedarf es mehr als unabhängiger Berichterstattung. Auch eine Vielzahl von Perspektiven und ein buntes Gemisch an Stimmen ist dabei von entscheidender Bedeutung. Da Fe y Alegría nicht auf kommerziellen Erfolg aus ist, werden auch Meinungen, die keine Mehrheit in der Bevölkerung finden, ins Programm genommen.

Ein weiterer Auftrag im Sinne öffentlich-rechtlicher Standards sei die Förderung von sozialem Zusammenhalt. Zum Netzwerk gehört auch Fe y Alegría Paraguaipoa (UKW 92,3) – ein Sender, der sowohl auf Spanisch als auch auf Wayuunaiki 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche empfangen werden kann. Die Programme bestehen aus Nachrichten, bildungsorientierten und unterhaltenden Sendungen, die direkt auf die ethnische Zusammensetzung der Kreise Mara und Paéz eingehen. Vergleichbar mit Programmen, die die BBC für asiatische, gälische und walisische Hörer zusammenstellt, bietet Fe y Alegría Paraguaipoa ein umfangreiches Programm, das sowohl aus nationalen als auch lokalen Elementen besteht.

Der Sender will die lokalen Traditionen und den Gebrauch von Wayuunaiki stärken, dabei aber den übergreifenden nationalen Kontext nicht vernachlässigen. Nicht nur ethnische Charakteristiken der Hörer

seien entscheidend, sondern auch der Einbezug sozial ausgegrenzter Schichten, zum Beispiel der Bewohner von Elendsvierteln und den Armen in Großstädten wie Caracas, Maracaibo und Puerto Oradaz. Der Sendedirektor von Fe y Alegría unterstreicht, dass die Berücksichtigung unterer Schichten ein großes Anliegen des Netzwerks ist (Interview Rogelio Suárez, 29.6.2008). Es verwundert daher nicht, dass der Hauptanteil der Hörer auch aus dieser Schicht kommt. Nicht nur journalistische Werte leiten Fe y Alegría in diesem Zusammenhang, sondern „vor allem christliche Werte sind dabei ausschlaggebend“ (Interview Alexander Hernandez, 28.6.2008). Da Fe y Alegría ursprünglich zur Unterstützung von Bildungsprojekten entwickelt wurde, war der Anspruch, sich vor allem auch an untere Schichten zu wenden und sich für deren gesellschaftliche Teilhabe einzusetzen, ein wichtiges Ziel. Suárez weist darauf hin, dass es hierbei nicht nur um den Einbezug anderer Sprachen und Kulturen gehe, sondern auch um Themen und Weltanschauungen, die sich teilweise stark vom Mainstream unterscheiden (Interview Rogelio Suárez, 29.6.2008).

Die Thematik der gesellschaftlichen Teilhabe ist in der Tat ein neues Grundsatzproblem (Urribarrí 2007, S. 53). Die Erfahrungen bei Fe y Alegría zeigen, dass Menschen, die keine schulische Ausbildung erfahren haben, oft eine komplett andere Sicht der Dinge, ein anderes Weltbild entwickeln. Dies solle jedoch nicht bedeuten, dass ihre Meinung weniger respektiert oder gar nicht gehört werde. Lombardi meinte dazu, dass das Ziel nicht nur sei, „Schwarz und Weiß darzustellen, sondern auch die zahlreichen Grautöne, die zwischen diesen beiden Polen liegen“ (Interview Gerardo Lombardi, 12.8.2008).

Diese Wertvorstellung ist auch in den journalistischen Leitlinien von Fe y Alegrías festgehalten. Das Eintreten für sozial Benachteiligte ist ein wichtiger Punkt im Grundverständnis des Netzwerkes (IRFA 2004, S. 7). Als christliche Organisation gehen die Sender dabei allerdings „über die üblichen Grenzen von öffentlich-rechtlichen Anstalten hinaus“. Während sich ihre europäischen und US-amerikanischen Kollegen in erster Linie den Bürgern ihres eigenen Landes verpflichtet fühlen, gibt Suárez an, sich ebenfalls an die wenden zu wollen, die sich aus verschiedenen Umständen in Venezuela befinden – auch illegale Einwanderer. Es gehe darum, denen, die sonst nicht von der Gesellschaft wahrgenommen werden, eine Stimme zu geben (Interview Rogelio Suárez, 29.6.2008). Im Fall Venezuelas sind dies vor allem kolumbianische und brasilianische Gastarbeiter, die wenige oder keine Rechte haben. Auch die Gemeinschaften der Native Americans, die aufgrund ihrer Weltanschauung keine nationalen Grenzen akzeptieren, und Menschen, die aufgrund von Ge-

walt, Naturkatastrophen oder Armut ihre Heimat verlassen mussten, werden so berücksichtigt. Ein preisgekröntes Beispiel für Programme, die diese Hörer und deren Lebenswelt ansprechen, ist die vom Flüchtlingshochkommissariat der Vereinten Nationen finanziell unterstützte und zur Primetime gesendete (Lares 2007) Soap-Opera „Cruzar la raya para vivir“ (Grenzen überschreiten um zu Überleben), die Fe y Alegría 2007 ausstrahlte. Oft strömen Hunderte oder Tausende von Flüchtlingen über die Grenzen und lassen sich in den Randgebieten Venezuelas nieder. Für die dort ansässige Bevölkerung ist das nicht leicht und bringt neue Probleme mit sich. Fe y Alegría verfolgte mit „Cruzar la raya para vivir“ vor allem das Ziel, zwischen den verschiedenen Gruppierungen Brücken zu bauen und ein Bewusstsein für die Situation und Schwierigkeiten des Anderen zu entwickeln.

Offenheit und Vielfalt gelten auch als Maxime für religiöse Themen. Dies zeigt sich auch darin, dass bei Fe y Alegría auch Mitarbeiter aus anderen christlichen Glaubensgemeinschaften beschäftigt sind. Das Netzwerk steht nach eigenen Angaben auch für religiöse Themen außerhalb der katholischen Glaubenssätze zur Verfügung (Interview Rogelio Suárez, 4.7.2008).

Das Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA) schneidet im Vergleich mit westlichen Idealen eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach unserer Untersuchung sehr gut ab. Die Zugehörigkeit zur römisch-katholischen Kirche scheint die Unabhängigkeit des Netzwerks nicht zu unterbinden. Während des Putsches am 11. April 2002 war Fe y Alegría die einzige Medienanstalt, die in aller Klarheit die Geschehnisse beim Namen nannte (Barrios/Urdanta 2002, S. 29), indem sie berichtete, dass ein militärischer Coup gegen eine demokratisch gewählte Regierung stattfindet. Obwohl der Aufsichtsrat von Fe y Alegría mit sehr einflussreichen Personen besetzt ist, die sich zuvor Hugo Chávez entgegengestellt hatten, wurde die Berichterstattung in keiner Form kritisiert, beeinflusst oder gar eingestellt. Dies bestätigt auch die 2006 durchgeführte Analyse von López Vigil.

Niños Cantores Televisión

Neben dem Radioverbund Fe y Alegría war die katholische Kirche zwischen 1994 und 2004 auch im Besitz des viertgrößten TV-Netzwerks. Dazu gehörten ValeTV in Caracas, Niños Cantores Televisión (NCTV) mit Sendeanstalten in Zulia, Carabobo und Lara und Televisora Andina de Mérida (TAM). Zudem war die katholische Kirche Eigentümerin von zwei Tageszeitungen: „La Religión“ in Caracas und „La Columna“ in Maracaibo. Theoretisch hätte sie so 65 Prozent der venezolani-

schen Bevölkerung erreichen können; allerdings hatte NCTV bestenfalls einen Zuschaueranteil von sieben Prozent. Im Gegensatz zu Fe y Alegría kooperierten die Fernsehsender nur in sehr eingeschränktem Maß untereinander und konnten so kaum von Synergieeffekten profitieren. Wegen fehlerhaften Managements und mangelnder Ressourcen musste die katholische Kirche die meisten Sender wieder verkaufen. ValeTV wurde in staatliche Hände zurückgegeben. Heute betreibt die Kirche lediglich NCTV im Staat Zulia. Der Sender strahlt sein Programm zwar 24 Stunden am Tag und sieben Tage in der Woche aus, hat aber weiterhin Probleme mit Ressourcen und Einschaltquoten.

Die Programme von NCTV appellieren häufig an Familienwerte. Ursprünglich hatte der Sender – wie aus Archivunterlagen hervorgeht – durchaus Ambitionen, sich an den allgemeingültigen Idealen des öffentlich-rechtlichen Standards auszurichten. Dies ist mittlerweile nicht mehr der Fall. NCTV ist dazu übergegangen, Sendezeit an private Produzenten zu verkaufen. Ihnen werden nur recht unverbindliche Richtlinien mit auf den Weg gegeben, sodass von einer Umsetzung öffentlich-rechtlicher Ideale nicht die Rede sein kann. Allerdings strahlt NCTV auch Nachrichten und Sendungen zum Zeitgeschehen aus, die im Vergleich zu Sendungen von privaten Anbietern als weit unabhängiger eingestuft werden können. Auch werden Themen ins Programm genommen, die andere Sender eher vermeiden oder umgehen. Unsere Datenerhebung im Juni und Juli 2008 ergab, dass sich NCTV Zulia dem Wesen nach insgesamt nicht als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt mit den dazugehörigen Maximen darstellte, obwohl sie dies zu einem bestimmten Grad in der Vergangenheit erreicht hatte und auch in Zukunft wieder schaffen könnte.

Dies gilt ebenso für die übrigen elf venezolanischen Radiosender der katholischen Kirche, die nicht im IRFA-Verbund sind. Programmpläne zeigen, dass sie entweder einen Großteil der Sendezeit mit religiösen Inhalten füllen oder Sendezeit an private Produzenten verkaufen. Folglich besteht ihr Programm hauptsächlich aus Musiksendungen und Talkshows, die öffentlich-rechtlichen Maßstäben nicht genügen. Javier Barrios, der Koordinator der verschiedenen IRFA-Büros, sieht die Schwierigkeiten dieser Sender in der mangelhaften Zusammenarbeit und den fehlenden Synergieeffekten. Ausnahmen sind Raudal Estereo im Staat Amazon und Radio Occident im Staat Merida, die eng mit Fe y Alegría kooperieren. Obwohl Berater vor Jahren einen landesweiten Plan für Fernseh- und Radiosender der katholischen Kirche erstellten, scheiterte dieser auf der Ebene der Bischöfe (Interview Javier Barrios, 6.8.2008).

Resümee

Ein Ergebnis unserer Studie ist, dass eine klare und konsistente Umsetzung von öffentlich-rechtlichen Rundfunkidealen im Fall des Instituto Radiofónico Fe y Alegría erkennbar ist. Die IRFA-Mitarbeiter vertreten ebenfalls diese Einschätzung, gleichwohl bekennen sich nicht alle von ihnen zu den Leitlinien eines europäischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkmodells. Dazu bestehen zu viele strukturelle Unterschiede: IRFA erhält den wesentlichen Teil seines Budgets vom venezolanischen Staat. IRFA-Journalisten arbeiten in Radiosendern, werden dort von der wohltätigen Organisation Instituto Radiofónico Fe y Alegría eingestellt, aber mit staatlicher Hilfe bezahlt. Die Tatsache, dass öffentliche Gelder zur Finanzierung beitragen, muss auf die Integrität und Unabhängigkeit keinen negativen Einfluss haben. Die wohltätige Organisation Fe y Alegría agiert vielmehr als unabhängige Stiftung.

Instituto Radiofónico Fe y Alegría entwickelte aufgrund der christlichen Wertvorstellungen im Umgang mit sozial Schwachen von Anfang an eine starke Verpflichtung zu öffentlich-rechtlichen Idealen, obwohl diese nicht schriftlich fixiert waren. Über die Jahre, so der stellvertretende IRFA-Direktor, seien Maximen und Richtlinien festgelegt worden, allerdings in einer anderen Terminologie als dies für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk Europas geschah (Interview Gerardo Lombardi, 12.8. 2008).

Die katholische Kirche in Venezuela sieht einen klaren Auftrag, öffentlich-rechtliche Ideale in ihren Medienanstalten umzusetzen. So bezeichnete der Erzbischof von Merida, Baltazar Porras, die öffentlich-rechtlichen Ideale als „Raison d’être“ für Medien in kirchlicher Hand. Im weiteren Sinne gehe die Funktion kirchlicher Medien über die Evangelisation hinaus. Kirchliche Medien seien auch dazu berufen, die Beachtung der Menschenrechte zu fördern und sie zu verteidigen. Des weiteren, so der Bischof, sollen kirchliche Medien bildungsorientierte Programme anbieten, die es den Menschen erlauben, ihre Rechte und ihre Verantwortung in der Gesellschaft wahrzunehmen (Interview Baltazar Porras, 11.8.2008).

Auch wenn die Frage nach der Unabhängigkeit der Berichterstattung von Medien, die sich in kirchlicher Hand befinden, immer wieder gestellt wird, so ist dies für die Zuschauer und Zuhörer von nachrangiger Bedeutung. Für sie ist das Programmangebot von Bedeutung, nicht die Struktur des Akteurs. Das Instituto Radiofónico Fe y Alegría hat Unabhängigkeit als einen wichtigen Erfolgsfaktor für seine Radiosender identifiziert.

Für europäische und US-amerikanische Beobachter mag die römisch-katholische Kirche als Anbieter von Medieninhalten, die öffentlich-rechtlichen Standards entsprechen, nur schwer zu akzeptieren sein. In Venezuela kann jedoch die Institution der katholischen Kirche als Garant für die Umsetzung von unabhängiger Berichterstattung und Universalität gesehen werden. Im Vergleich zu staatlichen Einrichtungen ist die katholische Kirche eine relativ stabile Institution, die zeitweise besser im Stande ist, den Menschen relevante und qualitativ hochwertige Programme zu liefern.

Literatur und Quellen

- Andresson, Tomas (Primer trimestre del 2008): Referéndum constitucional. Información equilibrada en tres de siete canales de televisión. In: Comunicación, Nr. 144, S. 46-56.
- Aristotena SJ, Manuel (2006): Más y mejor educación. Recuento 2006. Caracas.
- Barrios, Javier/Urdaneta Jayaro, Belkis (2002): Desenredando los nudos del silencio. In: Comunicación, Nr. 119, S. 26-31.
- Bisbal, Marcelino (Segundo Trimestre de 1991): La Radio en Venezuela: ¿hacia una estructura de concentración distinta? In: Comunicación, Nr. 74, S. 18-30.
- Born, Georgina (2003): From Reithian ethic to managerial discourse: Accountability and audit at the BBC. In: Javnost – The Public (special issue), Vol. 10, Nr. 3, S. 63-80.
- Cañizales, Andrés (1990): Los Medios de Comunicación Social. In: Cuadernos de Formación Socio-Política, Nr. 26. Caracas.
- Capriles, Oswaldo (1979): El Estado y los medios de comunicación en Venezuela. Caracas.
- Fe y Alegría (2000): 1955-2000, 45 años. Fe y Alegría Memoria. Caracas.
- Fitzgerald, Timothy (2007): Discourse on Civility and Barbarity, A Critical History of Religion and Related Categories. Oxford: Oxford University Press.
- Fisk, Robert (2001): Pity the Nation: Lebanon at War. Oxford.
- Fuenzalida, Valerio (2005): Expectativas de las Audiencias Televisivas. Bogota.
- Fuenzalida, Valerio (2000): La Televisión Pública en América Latina: Reforma O Privatización. México, D.F.
- Hibberd, Matthew (2007): The Media in Italy. Maidenhead, Berkshire.
- Interview Javier Barrios, Nationaler Koordinator der Regionalen Büros von IRFA am 6. August 2008.
- Interview Carlos Correa, Direktor der NGO "Espacio Publico" in Caracas am 21. Juni 2008.
- Interview Alexander Hernandez, Koordinator für Bildung von „Fe y Alegría“ in Maracaibo am 28. Juni 2008.

- Interview Gerardo Lombardi, stellvertretender Direktor von „Fe y Alegria“ am 12. August 2008.
- Interview Monica Marchesi, Assistentin des Direktors von „Fe y Alegria“ am 12. Juni 2008.
- Interview Baltazar Porraz, Erzbischof von Merida und Präsident der Abteilung Medien und Soziale Kommunikation der Venezolanischen Bischofskonferenz am 11. August 2008.
- Interview Rogelio Suárez, Direktor des Senders „Fe y Alegría“ für die Region Zulia und Falcon am 13./29. Juni, 4./10. Juli 2008.
- IRFA (2004): Política Informativa de la Red Nacional de Radio Fe y Alegría. Caracas.
- Lares Martiz, Valentina (January 29, 2007): Los desplazados tienen su propia radionovela en Venezuela. Analitica.com. Tomado de El Tiempo de Bogotá. <http://www.analitica.com/va/sintesis/internacionales/1455448.asp> (abgerufen am 12. Mai 2008).
- López Vigil, José Ignacio (2006): Golpe de Radio. Los 3 días que transmitimos peligrosamente. Mérida.
- Lugo, Jairo (1998): Información de Estado. Maracaibo.
- McNair, Brian (2000): Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere. London.
- OFCOM (2007): Ofcom's Second Review of Public Service Broadcasting: Terms of Reference. [Online] 11th September. http://www.ofcom.org.uk/tv/psb_review/psb_2review/psbreview2.pdf (abgerufen am 8. Juli 2008).
- OFCOM (26 of June, 2007): New News, Future News. The challenges for television news after Digital Switch-over. London.
- Pasquali, Antonio (2001): Comprender la Comunicación. Caracas.
- Pasquali, Antonio (Noviembre-Diciembre, 1995): Reinventar los servicios públicos. Nueva Sociedad, Nr. 140, S. 70-89.
- Pasquali, Antonio (1990). La comunicación cercenada: El caso Venezuela. Caracas.
- Peacock, Allan (2000): Market Failure and Government Failure in Broadcasting. In: Economic Affairs, Vol. 20, Nr. 4, S. 2-6. Oxford.
- Pérez-Esclarín, Antonio y Rodríguez, Irma (1992): La Educación en Venezuela. Maracaibo.
- RATELVE (1976): Proyecto RATELVE: Diseño para una política de Radiodifusión del Estado Venezolano. Caracas.
- Sawers, David (2000): Public service broadcasting: a paradox of our time. In: Economic Affairs, Vol. 20, Nr. 4, S. 33-35.
- Starkey, Guy (2006): Balance and Bias in Journalism: Representation, Regulation and Democracy. London.
- Taussig, Michael (1997): The Magic of the State. New York.
- Urribarrí, Raisa (2007): Medios comunitarios: el reto de formar (se) para la inclusión. In: Comunicación, Nr. 137, S. 48-53.

Michael Hertl

Identität, Authentizität und Gemeinschaft

Warum Social Communities und Religion etwas gemeinsam haben

Als „Medienpapst“ konnte man Benedikt XVI., anders als seinen Vorgänger, noch bis vor kurzem nicht bezeichnen. Eher unterschätzte er in so manchem Fall die Eigendynamik und wohl auch das Potential der Massenmedien. Doch in seinen beiden letzten Botschaften zum Mediensonntag offenbarte er ein überraschend klares Bewusstsein für die umwälzenden Veränderungen, die durch die digitalen Medien bereits erreicht und noch möglich sind. Unter anderem erkennt er das enorme Bedürfnis der Menschen, auch über moderne Medien miteinander zu kommunizieren und findet eine tiefe theologische Begründung dieses Wunsches: „Wenn wir das Bedürfnis empfinden, mit anderen Menschen in Verbindung zu treten“, so der Papst in seiner Botschaft zum 43. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel am 23. Mai 2009, „wenn wir möchten, dass wir diese besser kennen lernen und diese uns selbst kennen lernen, dann antworten wir auf einen Ruf Gottes, einen Ruf, der unserem Wesen als nach dem Bild und Gleichnis Gottes – des Gottes der Kommunikation und der Gemeinschaft – geschaffenen Menschen innewohnt“.¹

Wie groß dieses Bedürfnis der Menschen nach Kommunikation in der digitalen Gesellschaft tatsächlich ist, zeigen unter anderem die Zuwächse der Nutzerzahlen der Sozialen Netzwerke (Social Networking Services oder Social Network Sites, im Folgenden abgekürzt als SNS) in den letzten Jahren.

Soziale Netzwerke

In Deutschland hat sich nach Angaben der letzten ARD/ZDF-Online-studie die Zahl der gelegentlichen oder regelmäßigen Nutzer privater und berufsbezogener sozialer Netzwerke seit 2007 deutlich erhöht: Im Jahr 2007 hatten erst 21 Prozent aller Internetnutzer gelegentlich oder regelmäßig private Netzwerke genutzt, im Jahr 2009 hingegen bereits 58 Prozent. Rund zwei Drittel der Internetnutzer in Deutsch-

1 Benedikt XVI.: Neue Technologien – neue Verbindungen. Für eine Kultur des Respekts und der Freundschaft. In *Communicatio Socialis*, 42. Jg. 2009, H. 3, S. 314-318, hier S. 315.

land haben „zumindest selten“ schon einmal soziale Netzwerke genutzt. Unter den 14- bis 19-Jährigen sind es gar über 80 Prozent, bei den über 60-Jährigen hingegen nur sieben Prozent. Rund ein Viertel der Nutzer von sozialen Netzwerken bewegt sich darin mindestens einmal die Woche, der Rest nur einmal monatlich oder seltener.²

Das weltweit größte der Social Networking Services, der amerikanische Dienst *Facebook*, zählt allein in Deutschland rund acht Millionen Mitglieder, weltweit sind es über 400 Millionen. Daneben konnte der Microblogging-Dienst Twitter seine Reichweite in den letzten Monaten enorm erhöhen: Anfang des Jahres wurden weltweit 50 Millionen Twitter-Accounts gezählt. Die bekanntesten deutschen SNS sind *Wer-kennt-wen.de*, die sogenannten „VZ-Netzwerke“ (*Studi-VZ*, *Schüler-VZ* und *Mein-VZ* haben zusammen noch etwas mehr Mitglieder als Facebook bei allerdings stagnierenden Zuwächsen) und *Lokalisten.de*. Ursprünglich als Plattform von ehemaligen Klassenkameraden ist das Netzwerk *Stafyfriends* entstanden, nach Nutzerzahlen mittlerweile die Nummer drei in Deutschland. Als Netzwerk für berufliche Kontakte versteht sich *Xing*, das international mit *LinkedIn* konkurriert. In einem weiteren Sinne zählen auch Video-Plattformen zu den SNS: Nutzer etablieren mit ihren jeweiligen Accounts gleichsam „Kanäle“, und die Kommunikation findet zum Teil über Videobotschaften statt. Die genaue Zahl aller SNS lässt sich nur schwer ermitteln, weil es neben den bekannten noch eine große Zahl von Netzwerken gibt, in denen sich spezielle Interessengruppen zusammengeschlossen haben.

Was für junge Menschen längst selbstverständlich ist, stellt Ältere noch vor Rätsel: Wie funktionieren diese Netzwerke, was fangen all diese Menschen mit und in den diversen SNS an? Zunächst einmal legen sie sich ein „Profil“ an: Sie geben ihren echten Namen oder ein Pseudonym bekannt, dazu eine E-Mail-Adresse und ihr Alter. Bei den meisten Netzwerken genügt dies bereits, um Mitglied zu werden. Die meisten Nutzer geben aber wesentlich mehr von sich preis: ihren Beruf, ihre Hobbys und Interessen, ihren Wohnort und ihren Beziehungsstatus. Sehr viele Nutzer laden außerdem Porträtfotos auf das Portal.

Nachdem das Portal auf diese Weise provisorisch „bezogen“ worden ist, machen sich die Nutzer auf die Suche nach Freunden und Bekannten, zunächst nach solchen aus der realen Welt, die ebenfalls Mitglied im entsprechenden Portal sind. Nachdem diese gefunden worden sind, muss man ihnen mitteilen, dass man gerne mit ihnen in

2 ARD/ZDF-Onlinestudie 2007-2009, Ergebnisse online unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=165>.

eine virtuelle Beziehung treten möchte: Formell wird eine „Freundschaftsanfrage“ gestellt, nach deren Beantwortung man sich gegenseitig in die „Freundeslisten“ aufnimmt. So wächst nach und nach das virtuelle Beziehungsnetzwerk der Nutzer. Sobald man jemanden in seine Freundesliste aufgenommen hat, macht man diesem seine Statusmeldungen, Verlinkungen und Fotos zugänglich und erhält im Gegenzug auch Zugriff auf die entsprechenden Angaben der „Freunde“. Neben dem Knüpfen von Beziehungen ist das Schreiben solcher Statusmeldungen und Informationen sowie das Hochladen von Videos oder Fotos die Hauptbeschäftigung in den SNS.

Religiöse Kommunikation

Über die vielfältigen Inhalte dieser Kommunikation gibt es zahlreiche Untersuchungen. Dabei wird, ohne es quantifizieren zu können, eines klar: Zu den Inhalten gehören wirklich ausnahmslos alle Bereiche des Lebens, darunter auch religiöse Inhalte. Darunter sind Fragen des persönlichen Glaubens genauso wie Diskussionen über aktuelle oder historische Fragen, über christliche Persönlichkeiten und Institutionen. Es gibt Diskussions- und Fangruppen zu jedem erdenklichen religiösen Thema und mit jeder inhaltlichen Abstufung – von aggressiver Kritik bis hin zu unkritischer Verteidigung bestimmter Positionen. Da gibt es Gruppen wie „Ich bin katholisch, und das ist gut so“, „So geht katholisch“ oder „konkret, krass, katholisch“. Die englischsprachige Gruppe „Catholic“ auf Facebook zum Beispiel hat 13 000 Mitglieder, rund 650 Mitglieder von Facebook haben sich für die Seite der „Generation Benedikt“ registriert, und knapp 2000 Mitglieder kann die Gruppe „Pope Benedict’s Birthday“ aufweisen. Das gesamte katholische Universum findet sich als Abbild in den großen Sozialen Netzwerken wieder. Nicht zuletzt aus diesem Grund sollte sich die Kirche dafür interessieren, was dort geschieht.

Die Studie „Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0“ der Frankfurter Goethe-Universität hat ermittelt, dass knapp die Hälfte der Befragten (einer leider nicht repräsentativen Auswahl) Mitglied einer kirchlichen oder religiösen Gruppe innerhalb eines SNS ist und diese Netzwerke auch zum Austausch über religiöse Fragen nutzt. Jeweils etwa die Hälfte der in dieser Studie Befragten sprach sich für oder gegen eine eigene Social Community ihrer Kirche aus.³

3 Bruderhilfe Web 2.0-Studie „Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0“. Ergebnisse online abrufbar unter <http://www.kirche-im-web20.de>.

Für den kalifornischen Pastor und Psychologen Jesse Rice gehen die religiösen Implikationen der sozialen Netzwerke allerdings weit über das Zusammenfinden in Interessengruppen hinaus. Er ist davon überzeugt, dass der Erfolg der Sozialen Netzwerke im Internet Ausdruck einer tief im Menschen verwurzelten Sehnsucht der Suche nach Identität, Angenommensein und Heimat ist – Versprechungen also, die eigentlich der religiösen Sphäre entstammen. Dass die Sozialen Netzwerke Erfolge feiern, während sich die Kirchen leeren, hängt für ihn zusammen. Deshalb fordert er die Kirchen auf, sich für dieses Phänomen zu interessieren, um sich über ihr eigenes Angebot wieder klar zu werden.

Die öffentliche Diskussion

Die öffentliche Diskussion über die SNS wird in erster Linie vom Thema Datenschutz bestimmt. Die Darstellung der praktischen Nutzung der Netzwerke macht auch deutlich, warum: Zum Teil werden sehr private Daten einem meist nur unscharf definierten Kreis von Nutzern zugänglich gemacht. Denn die von Plattform zu Plattform unterschiedlichen Einstellungsmöglichkeiten zur Privatsphäre sind eine Wissenschaft für sich, sodass viele Teilnehmer mit Sicherheit gar nicht wissen, dass Ihre Informationen teilweise sogar in der Echtzeitsuche der großen Internetsuchmaschinen wie Google zugänglich sind. Andere Informationen sind zwar nur dem Kreis der „Freunde“ zugänglich, doch viele angemeldete Nutzer haben Hunderte von „Freunden“ in ihren Listen, sodass sie im Einzelfall wohl nur noch schwer beurteilen könnten, ob sie ihre Informationen wirklich so breit streuen wollen. Der Begriff der „Freunde“ verleitet außerdem dazu, alle zugelassenen Kontakte auch als gleichermaßen vertrauenswürdig einzuschätzen. Bei der Übertragung der ursprünglich englischsprachigen SNS nach Deutschland wurden „friends“ einfach zu „Freunden“ gemacht, ohne die differierenden soziologischen Konnotationen der Begriffe zu bedenken: Ein „friend“ im Englischen ist oft ein auch nur entfernter Bekannter, während im Deutschen der Begriff eine deutlich engere Bekanntschaft meint.

In der speziell in Deutschland oft sehr kritischen Diskussion über Themen des Datenschutzes wird allerdings oft die Tatsache verschleiert, dass es eben doch Möglichkeiten gibt, über die Weitergabe der eigenen Informationen zu bestimmen. Denn zunächst einmal wird niemand zur Registrierung in Sozialen Netzwerken gezwungen. Im Gegenteil: Nur wer sich von der Teilnahme etwas verspricht, wer Informationen mit anderen teilen möchte, meldet sich hier überhaupt an. Die Grundentscheidung, in Sozialen Netzwerken etwas über sich

preiszugeben, setzt schon das Wissen und die Absicht voraus, dass man Daten und Informationen über sich öffentlich machen möchte. Erwähnt wurden zweitens die durchaus vorhandenen Möglichkeiten, die Weitergabe bestimmter Daten zu verhindern oder auf einen engeren Kreis zu begrenzen. Und der dritte Punkt betrifft die Authentizität beziehungsweise die Fähigkeit zum „Identitätsmanagement“. Es ist klar, dass Soziale Netzwerke zu einem großen Teil auch Plattformen zur Selbstdarstellung, wenn nicht gar „Vermarktung“ sind. Dort stellt man sich mit den Eigenschaften, Fähigkeiten und Interessen dar, über die man sich gerne selbst definiert und vor anderen darstellen möchte.

Oftmals aber ist den Teilnehmern von SNS aber nicht bewusst, dass ihr Selbstbild im Laufe der Zeit auch Änderungen unterworfen sein kann – das bringt der Prozess der Reifung und Entwicklung jedes Menschen mit sich. Vor allem jüngere Menschen durchlaufen diese Änderungsprozesse aber schneller und für sie unvorhersehbarer als für Ältere. Es ist daher unverzichtbar, dass Teilnehmer von SNS zu jeder Zeit Herr über die Zugänglichkeit der eigenen Informationen bleiben. Darüber sind sich die Netzwerksbetreiber aber auch durchaus im Klaren, spätestens seit den heftigen Diskussionen über geplante neue Vertragsbedingungen von Facebook im Jahr 2009. Kaum jemand würde sich noch bei SNS registrieren, wenn damit die Verfügbarkeit über eigene Daten nicht mehr gegeben wäre. Kritisch angemerkt werden muss allerdings, dass es schwerer ist, aus den Netzwerken wieder auszutreten, als sich dort anzumelden. Zum anderen jedoch sind alle Erziehungsinstanzen dazu aufgerufen, jungen Menschen Medienkompetenz zu vermitteln. Auch wenn Kinder und Jugendliche oft in der konkreten Benutzung digitaler Geräte und Dienstleistungen den Erwachsenen weit überlegen sind, können sie die Tragweite mancher Entscheidungen zur Publizierung von Daten eben aufgrund fehlender Lebenserfahrung nicht einschätzen. So bietet sich in diesem Feld die interessante Möglichkeit, das Lernen der Generationen untereinander zu fördern.

Die weitere Entwicklung der SNS muss allerdings sorgfältig beobachtet werden. Im Frühjahr etwa führte Facebook ein neues technisches Verfahren ein, mit dem es seinen Nutzern erleichtert werden sollte, ihren jeweiligen Freundeskreis von interessanten Seiten im Web zu unterrichten. Der sogenannte „Like it“ (auf Deutsch „Gefällt mir“)-Button kann einfach in eine beliebige Website eingebaut werden (was schon nach wenigen Tagen 50 000 Websites getan hatten), und sobald man ihn anklickt, erscheint eine positive Bewertung der entsprechenden Seite im eigenen Facebook-Profil. Allerdings ermöglicht es der Einbau des Buttons Facebook auch, über das Surf-

verhalten seiner Mitglieder „Buch zu führen“ – auch wenn man den Button auf der jeweiligen Seite gar nicht anklickt. Man hat also, sofern man sich nach seinem letzten Besuch auf Facebook nicht wieder ausgeloggt hat, überhaupt keine Chance, diesem Tracking zu entgehen – denn man weiß ja vorher nicht, ob der Facebook-Code des „Like it“-Buttons auf der Seite eingebaut ist, die man besuchen möchte. Wer auf einer Seite surft, die diesen Code von Facebook integriert hat, surft technisch gesehen zur gleichen Zeit auch auf Facebook. Dieses Beispiel zeigt, wie notwendig ein kritischer Blick auf technische Weiterentwicklungen in den Medien und den Umgang von Unternehmen mit persönlichen Daten ist. Praktisch alle kirchlichen Verlautbarungen zu den Medien haben dies – trotz meist grundsätzlich offener und positiver Einschätzungen – auch immer wieder betont.

Die Rolle der Kirche

Eine offene und meist positive Würdigung des Potentials moderner Kommunikationsmittel hat in der Katholischen Kirche eine lange Tradition. Sie gründet im Evangelium, wurde von Paulus verdeutlicht und weitergeführt und nach Jahrhunderten einer eher defensiven, zumindest aber ambivalenten Haltung, im Zweiten Vatikanischen Konzil wieder aufgenommen. Im Mediendokument „Communio et progressio“ wird Christus unter Nr. 11 selbst als „Meister der Kommunikation“ beschrieben, der die göttliche Botschaft verkündete. In seiner Medienbotschaft aus dem Jahr 2009 führt der gegenwärtige Papst diese Linie fort, wenn er im Blick auf den Boom der digitalen Kommunikationsmedien feststellt, dass nicht die technischen Möglichkeiten künstlich ein Bedürfnis erzeugt haben, sondern dass „dieses Verlangen nach Kommunikation und Freundschaft [...] seine Wurzel in unserem menschlichen Wesen“ hat und „nicht nur als Antwort auf technologische Innovationen verstanden werden“ dürfe. „Im Licht der biblischen Botschaft“, so heißt es weiter, „muss dieser Wunsch vielmehr als Ausdruck unserer Teilhabe an der Liebe Gottes verstanden werden, die sich mitteilt und zur Einheit führt und aus der ganzen Menschheit eine einzige Familie machen will.“⁴

Das gegenseitige Kennenlernen – oder die öffentliche Manifestation bestehender Bekanntschaften – scheint in der Tat eine der attraktivsten Möglichkeiten zu sein, die SNS ihren Nutzern bieten. Ein solches „Beziehungsmanagement“ nennt auch die Studie „Her-

4 Benedikt XVI., 2009, a.a.O., S. 315.

anwachsen mit dem Social Web“ des Hans-Bredow-Institutes neben dem Identitäts- und dem Informationsmanagement als die wichtigste Funktion, die das Internet für Kinder und Jugendliche leisten kann.⁵

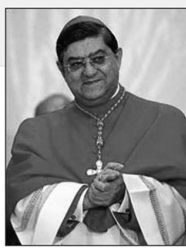
Wenn sich Kirche als Instrument zur Verbreitung des Evangeliums sieht, wird deutlich, dass sie in all diesen Funktionen eine wesentliche Rolle zu spielen hat: Sie hat als die alles entscheidende „Information“ das Wort Gottes zu verbreiten („Informationsmanagement“), in der die Beziehung von Gott und Mensch(en) im Zentrum steht („Beziehungsmanagement“), um den Menschen zum Heil als seiner eigentlichen, von Gott intendierten Bestimmung zu führen („Identitätsmanagement“).

In der Konsequenz bedeutet dies, dass Kirche im Feld der virtuellen Sozialen Kommunikation eigentlich ein sehr aktiver Teilnehmer sein müsste. Zeugnis abzugeben vom christlichen Leben, Orientierung zu geben bei gesellschaftlichen Fragen, Beziehungen aufzubauen und zu stärken – all diese Möglichkeiten sind in den Sozialen Netzwerken des Internet vorhanden. Und so gibt es auch zahlreiche Christen und Katholiken, die in diesen Netzwerken aktiv sind. Sie tun es aber zumeist auf eigene Initiative hin, vernetzt mit Gleichgesinnten oder auch allein. Dass bisher erst wenige Priester SNS nutzen, ist wohl (auch) eine Frage des Alters – Jüngeren fällt der Umgang mit diesen Medien leichter.

Entsprechend trifft man aber auch auf extrem wenige Bischöfe mit eigenem Netzwerk-Profil. Während sich die Internetauftritte der Diözesen in den letzten Jahren durchaus gemausert haben, einige Bischöfe sogar, zumindest gelegentlich, auch Blogbeiträge verfassen, kann man die Bischöfe, die in SNS vertreten sind, an den Fingern einer Hand abzählen. Neben einigen amerikanischen Bischöfen ist der Erzbischof von Neapel, Kardinal Crescenzo Sepe, einer der ersten hohen kirchlichen Würdenträger mit einem eigenen Facebook-Profil. Sepe hat es bereits im September 2008 eingerichtet. Innerhalb weniger Tage sei die maximal von Facebook erlaubte Zahl von 5000 Freunden erreicht gewesen, teilt der Pressesprecher der Diözese von Neapel, Enzo Piscopo, mit. Weil es immer mehr Anfragen gab (bis heute mehr als 15 000), wurde zusätzlich die „Gruppo Cardinale Crescenzo Sepe“ bei Facebook gegründet. Meist antwortet der Kardinal auf Nachrichten von Facebook-Freunden persönlich, so der Pressesprecher. Nur wenn es zeitlich nicht möglich sei, würden Mitarbeiter

5 Jan-Hinrik Schmidt/Uwe Hasebrink/Ingrid Paus-Hasebrink (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin 2009.

facebook



Cardinale eine Nachricht senden

Cardinale Crescenzo Sepe [+1. Als FreundIn hinzufügen](#)

Pinnwand **Info**

Filter

NEUESTE AKTIVITÄT

- Cardinale und Giorgia Albano sind jetzt Freunde.
- Cardinale und Maria Addolorata sind jetzt Freunde. · Als FreundIn hinzufügen
- 9 weitere ähnliche Meldungen



Pasquale Orlando
In dieser Notiz: Cardinale Crescenzo Sepe

Le Aci di Napoli celebrano il Primo Maggio avviando dieci punti famiglia
Una celebrazione del primo maggio dedicata a chi il lavoro non ce l'ha, a chi rischia di perderlo, a chi per esso ha perso la propria vita. ...

30. April um 19:22 · Notiz anzeigen



Pasquale Orlando
In dieser Notiz: Cardinale Crescenzo Sepe

25 aprile.
A KesselringLO AVRAICAMERATA KESSELRINGIL MONUMENTO CHE PRETENDI DA NOI ITALIANIMA CONI CHE PIETRA SI COSTRUIRA'A DECIDERLO TOCCA A NOI NON COTI SASSI AFFUMICATIDEI BORGHI INERMI STRAZIATI DAL TUO STERMINIONON COLLA TERRA DEI CIMITERIDOVE I NOSTRI COMPAGNI GIOVINETTIRIPOSONO IN SERENITAYON COLLA NEVE ...

25. April um 14:43 · Notiz anzeigen



Infuocati Dallo Spirito Santo
In dieser Notiz: Cardinale Crescenzo Sepe

PROGRAMMA EVANGELIZZAZIONE APRILE 2010 - Infuocati dallo Spirito Santo CATANIA
giovedì 8 aprile 2010 EVANGELIZZAZIONE UNIVERSITARIA http://www.facebook.com/group.php?v=app_2344061033&gid=32661267486#/event.php?eid=410987709407&index=1 sabato 17 aprile 2010 EVANGELIZZAZIONE ...

06. April um 18:26 · Notiz anzeigen

Freunde
4.904 Freunde [Alle anzeigen](#)









Maximiliano Cappabianca

Diese Person melden/blockieren

[Teilen](#)

Facebook-Profil des Erzbischofs von Neapel, Kardinal Crescenzo Sepe

dies übernehmen. Ein deutscher Bischof ist auf Facebook noch nicht vertreten. Zwar gibt es dort sogenannte „Gruppen“ mit den Namen des Münchner Erzbischofs Reinhard Marx und des Essener Bischofs Franz-Josef Overbeck, doch sind die Bischöfe oder ihre Pressestellen nicht zuständig für den Inhalt: Es handelt sich im Grunde um „Fanseiten“ von Anhängern. Etliche kirchliche Einrichtungen, Organisationen und Initiativen hingegen findet man in den diversen Netzwerken.

Wenn man dies bewerten möchte, sollte man sich zuerst fragen: Was könnte ein Bischof in einem der Sozialen Netzwerke bewirken, was kirchliche Organisationen dort nicht erreichen können? Und lohnt es sich für einen Bischof wirklich, Zeit für den persönlichen Auftritt in einem der Sozialen Netzwerke zu investieren, während nebenher auch noch der Blog auf der Bistumsseite gepflegt werden muss? Die Antwort lautet ganz klar: Ja, es lohnt sich. Denn während eine Website wie die eines Bistums oder einer kirchlichen Einrichtung über diese lediglich informiert, baut die Funktionsweise von SNS auf einem Beziehungsgeschehen auf. Indem Profile miteinander ver-

knüpft werden, entsteht eine engere Beziehung zueinander als durch das bloße Anwählen einer URL. Man „bekennt“ sich dazu, sich für die Äußerungen und Aktivitäten anderer zu interessieren. Gleichzeitig teilt man ihnen auch etwas von sich mit. Diese Interaktion verbindet, selbst wenn man eine solche virtuelle Beziehung nur aus utilitaristischen Motiven eingegangen sein sollte.

Was aber unterscheidet nun das Netzwerk-Profil einer kirchlichen Einrichtung von dem eines Bischofs? Es ist die persönliche Authentizität, die nur einer Person, nicht aber einer Organisation zu eigen ist. Es kann interessant sein, über strukturelle Veränderungen von Organisationen unterrichtet zu werden oder darüber, was diese Organisation mir empfehlen oder verkaufen möchte. Doch es ist wesentlich attraktiver zu erfahren, was der Leiter meines Bistums zum aktuellen politischen Geschehen meint oder welche Gemeinden er in der nächsten Woche besucht. Und richtig spannend wird es, wenn er auf meine Anfrage auf seiner Profilseite antwortet oder wenn ich mich dort in eine Diskussion über existentielle Fragen einmischen kann.

Keine kommunikative Einbahnstraße

Kommunikation bedeutet, in einen Dialog miteinander einzutreten, etwas zu teilen oder einander mitzuteilen. Auch die Studie „Religiöse Sinnangebote im Web 2.0“ der Frankfurter Goethe-Universität kam bei der Befragung von Internetnutzern zum Ergebnis, dass eine Beteiligung kirchlicher Amtspersonen an der Kommunikation in SNS wünschenswert wäre.⁶ Während das Internet lange nur eine kommunikative Einbahnstraße war, ermöglichen die Techniken des Web 2.0 unter anderem in den Sozialen Netzwerken eine wirkliche Kommunikation, an der die Kirche und ihre Repräsentanten stark interessiert sein müssten. Damit sollen die Aktivitäten der Laien in den SNS keinesfalls auf irgendeine Weise abgewertet werden, denn sie sind genauso wichtig und erfüllen vergleichbare Aufgaben wie den Austausch über den gemeinsamen Glauben und die gegenseitige Stärkung im Dialog.

Aber nur wenn alle Ebenen der Kirche sich auf diesen Dialog einlassen, ist die Kirche wirklich im Medium Internet angekommen. Das sieht mittlerweile auch der Vatikan so. Benedikt XVI. bekräftigt es in seiner Botschaft zum 44. Welttag der Sozialen Kommunikation: „Wer kann besser als ein Mann Gottes durch die eigene Kompetenz im Bereich der neuen digitalen Medien eine Seelsorge entwickeln und

6 Vgl. Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0, a.a.O.

in die Praxis umsetzen, die Gott in der Wirklichkeit von heute lebendig und aktuell macht und die religiöse Weisheit der Vergangenheit als Reichtum darstellt, aus dem man schöpfen sollte, um das Heute würdig zu leben und die Zukunft angemessen zu gestalten?“⁷

Gemeinsame Identität in Glauben und Verkündigung

Das Internet und die Sozialen Netzwerke dienen der Kommunikation in einer doppelten Weise: Die interne Kommunikation stärkt den Glauben und hilft dabei, die eigene katholische Identität immer besser kennenzulernen und zu entwickeln. Die externe Kommunikation trägt diesen Glauben in die säkulare Welt und macht dadurch das Evangelium anderen Menschen zugänglich. Geradezu enthusiastisch fordert Benedikt XVI. die jungen Menschen auf, die neuen Medien in dieser Weise zu nutzen: „Euch jungen Menschen, die ihr euch fast spontan im Einklang mit diesen neuen Mitteln der Kommunikation befindet, kommt in besonderer Weise die Aufgabe der Evangelisierung dieses ‚digitalen Kontinents‘ zu. Seid bereit, euch mit Begeisterung die Verkündigung des Evangeliums bei euren Altersgenossen zur Aufgabe zu machen! Ihr kennt deren Ängste und Hoffnungen, deren Begeisterung und Enttäuschungen: Das kostbarste Geschenk, das ihr ihnen machen könnt, besteht darin, ihnen die ‚Gute Nachricht‘ eines Gottes mitzuteilen, der Mensch geworden ist, gelitten hat, gestorben und auferstanden ist, um die Menschheit zu retten. Das Herz des Menschen sehnt sich nach einer Welt, in der Liebe herrscht, wo man die Gaben miteinander teilt, wo man Einheit herbeiführt, wo die Freiheit ihre eigentliche Bedeutung in der Wahrheit findet und wo jeder seine Identität in respektvoller Gemeinschaft verwirklicht. Auf diese Erwartungen kann der Glaube Antwort geben: Seid Boten dieses Glaubens!“⁸

Bei aller Begeisterung über die wirklich vielfältigen Möglichkeiten, von denen die Kirche und alle Christen bei der Nutzung Sozialer Netzwerke Gebrauch machen sollten, darf eines nicht vergessen werden: Die Sozialen Netzwerke sind nur Abbilder einer wirklichen Kommunikation, denn diese ist nur im Rahmen realer Begegnung möglich. Sämtliche Medien der Sozialen Kommunikation, ob tradi-

7 Benedikt XVI.: Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt, Die neuen Medien im Dienst des Wortes. Vgl. Dokumentation in diesem Heft, S. 184ff.

8 Benedikt XVI., 2009, a.a.O., S. 318.

tioneller Art oder unter Nutzung neuester Web 2.0-Technologien, ermöglichen eben per definitionem nur vermittelte Kommunikation. Eine Umarmung oder das Ergreifen einer ausgestreckten Hand werden über Medien nie möglich sein. Und doch ist jede wahre Kommunikation gerade das zumindest implizite Versprechen genau dieser Möglichkeit: einen anderen Menschen zu halten, wenn er droht zu fallen, eine Beziehung auch körperlich zu spüren und jemand anderen als Halt, als Trost oder liebenden Partner zu erfahren. Der Wunsch nach Beziehung als Urgrund jeder Kommunikation strebt immer nach wirklicher Begegnung. Deshalb darf sich auch die virtuelle Kommunikation nie selbst genug sein und muss reale Begegnung als Wunsch, Hoffnung oder Ziel haben. Denn andernfalls zerstört sie Kommunikation im eigentlichen Sinn und schadet damit dem Menschen: „Wenn der Wunsch nach virtuellem Anschluß obsessiv wird“, so schreibt Benedikt in seiner Botschaft zum 43. Mediensonntag, „dann wirkt sich dies tatsächlich dahingehend aus, dass sich der Mensch isoliert, indem er die wirkliche soziale Interaktion abbricht.“⁹

Fazit

Ob Twitter, Facebook oder YouTube – keines der zur Zeit so aktuellen Sozialen Netzwerke ist der Schlusspunkt der digitalen Entwicklung. Trotzdem wäre es falsch, wenn sich kirchliche Stellen und Entscheidungsträger jetzt nicht dazu entschließen könnten, sich in diesem Bereich intensiv zu engagieren. Denn auch, wenn es im Web 1.0 (das es so nie gab) und dem Web 2.0 (das schwer zu definieren ist) keine Revolution, sondern eine Weiterentwicklung in kleinen Schritten gab, ist im Bereich der digitalen Medien mittlerweile eine Stufe erreicht, deren Standards man nicht mehr unterschreiten wird.

Dialog der Nutzer, User Generated Content und Social Networking mögen erst am Anfang sein. Welcher der Protagonisten in fünf Jahren noch eine Rolle spielt, ist schwer zu sagen. Doch dass diese Phänomene die Art und Weise, in der wir Medien begreifen und in unser Leben integrieren, fundamental verändert hat, ist längst bewiesen. Jetzt noch abzuwarten und zu mahnen, statt durch eigenes Engagement selbst zu begreifen, wie Kommunikation heute funktioniert, wäre fahrlässig.

9 Ebd., S. 317.

Das Netz auf der rechten Seite auswerfen

Erfahrungen eines Pfarrers in Europas
größtem Business-Netzwerk Xing

*Jesus aber sagte zu ihnen:
Werft das Netz auf der rechten Seite
des Bootes aus und ihr werdet etwas fangen.
Sie warfen das Netz aus
und konnten es nicht wieder einholen,
so voller Fische war es. (Joh 21,6)*

Kirche, Web 2.0 und die unerreichten Milieus

Im Nachtrag zum Johannesevangelium fordert der Auferstandene die mut- und erfolglosen Jünger auf, das Netz auf der rechten Seite auszuwerfen. Dass es sich bei diesem Vorschlag nicht um einen besonderen fischereitechnischen Trick, sondern um eine Ermutigung zu innovativen Wegen der Glaubenskommunikation handelt, ist offenkundig. Die Kirche kommt nicht umhin, immer wieder zu fragen, ob sie ihre Netze „auf der rechten Seite“ auswirft. Sucht sie, deren Beruf das Sammeln der Menschen in der Gemeinschaft mit Gott und untereinander ist, die Menschen dort, wo gar keine (oder keine mehr) sind, gleicht sie einem Fischer, der aus Bequemlichkeit oder falsch verstandener Traditionsverbundenheit sein Netz einfach immer noch und immer weiter dort auswirft, wo schon lange gar keine Fische mehr schwimmen.

Dass der Köder dem Fisch und nicht dem Angler schmecken müsse, ist eine nicht nur unter Petrijüngern, sondern auch unter Marketing-Leuten selbstverständliche Weisheit. Ebenso gilt: Die Fische schwimmen nicht dahin, wo der Fischer seine Netze auswirft, sondern der Fischer muss sein Netz dort auswerfen, wo die Fische schwimmen. Die Kommunikation des Glaubens muss um des Herrn Willen dort Beziehungen suchen und Vernetzungen stiften, wo die Menschen sind, und darf sich nicht etwa in Resignation, Publikumskritik oder Selbstmitleid ergehen, weil die Menschen sich nicht an den Orten und in den Strukturen zur Gemeinschaft sammeln lassen, die kirchlicherseits dafür vorgesehen oder überliefert sind.

Die postmoderne Mediengesellschaft stellt die Kirche zweifellos vor besondere Herausforderungen. Wahrzunehmen ist, dass die traditionell kirchlichen „Milieus“ und die überkommene individuelle und gemeinschaftliche kirchliche Praxis in vielen Bereichen wegbricht. Wahrzunehmen ist auch, dass die florierenden und inzwischen fest etablierten virtuellen „social networks“ im Blick auf jene „community“, die wie keine andere historische Organisation sich auf das „Vernetzen“ von Menschen gerade auch in der Verbindung von personaler Unmittelbarkeit und medialer Vermittlung versteht, hohe Potenziale und eine hohe strukturelle Ähnlichkeit aufweisen. Drittens ist jedoch wahrzunehmen, und hier setzt das in diesem Beitrag vorgestellte Projekt an, dass die Kirche auf der Ebene der gemeindlichen Pastoral den zeitgenössischen interaktiven Medien zumeist noch recht ratlos gegenübersteht.

Die katholische Kirche ist bisher im Bereich von Web 2.0 und social networking noch immer unterdurchschnittlich repräsentiert. Eine stichprobenartige Suche ergibt beispielsweise in Xing nach wie vor nur etwa zwei Dutzend katholische Pfarrer. Die durchschnittliche Öffentlichkeitsarbeit der katholischen Gemeinden, die Medienkompetenz und die Sensibilität vieler pastoralen Verantwortungsträger für den Bereich des Internets und erst recht des Web 2.0 ist in der Mehrzahl als ungenügend einzuschätzen. Auch die institutionelle und professionelle kirchliche Öffentlichkeitsarbeit scheint noch nach einer Anwendung der neuen Techniken zu suchen, die pastoral angemessen und erfolgversprechend sein könnte. Dass es heute nicht mehr verantwortbar ist, die neuen Medien zu ignorieren, ist klar; weniger klar scheint aber zu sein, bei welchen der neuen Medien und Anwendungen es sich um sinnlose und/oder aufwendige Spielereien handelt und bei welchen um neue, nachhaltige und in jeder Hinsicht angemessene Instrumente kirchlicher Kommunikation.

Das „virtual social networking“, also die Herstellung von Verbindungen zwischen Individuen über das Medium Internet, entspricht der Situation eines globalisierten, dynamischen, komplexen und vielfach unübersichtlichen Marktes. Es entspricht auch der gesellschaftlichen Situation der in diesem Markt agierenden Individuen, die eine im Vergleich zu modernen Arbeitswelten hohe persönliche Mobilität und eine hohe Initiative bei der Organisation von Arbeit und Beziehungen erfordert und ganzheitlich auch im Kontext postmoderner gesellschaftlicher Strukturen und Entwicklungen wie einer Individualisierung, Flexibilisierung, Internationalisierung und Enttraditionalisierung zu betrachten ist. Social networking im Web 2.0 wird in je höherem Maße genutzt, in dem Menschen persönlich oder in ihrer Arbeit von den genannten Faktoren bestimmt werden und in dem es für sie von

Bedeutung ist, informationell und persönlich Zugänge zu sozial oder wirtschaftlich entsprechend ihren Angeboten oder Bedürfnissen interessanten Kontakten zu finden.¹

Aus der Perspektive der Sinus-Milieustudie, die als sehr taugliches Instrument zur Analyse religionssoziologischer Entwicklungen angesehen wird, ist das Web 2.0 insbesondere das Medium der sogenannten „modernen Performer“ sowie der „Experimentalisten“.² Dies aber sind zugleich Milieus, zu denen die Kirche heute – unter anderem – sehr schwer oder keinen Zugang hat.³

Zielgruppe „moderne Performer“

Xing ist laut Unternehmensangaben mit acht Millionen Mitgliedern in 200 Ländern eines der weltweit größten Business-Netzwerke. Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken wird es vorrangig zur professionellen Präsentation, zur Kontaktaufnahme wie etwa zur Akquise von Kunden und Aufträgen, zur strategischen Entwicklung, Entwicklung von geschäftlichen Kontakten und Kooperationen sowie zur Vernetzung nach persönlichen Interessen gebraucht. Aufgrund des geschäftlichen Hintergrunds rekrutiert das Netzwerk seine Mitglieder unübersehbar auf einem höheren Bildungs- und Sozialniveau, was auch einen seriöseren Stil und die Einhaltung der „Netiquette“ zur Folge hat. Albernheiten, Fantasienamen oder Fake-Profilen begegnet man dort ebenso unterdurchschnittlich wie Spam, anstößige Meinungsäußerungen, zweifelhaftem Bildmaterial oder anderen Erscheinungen, unter denen das interaktive Internet mitunter leidet. Im Gegensatz zu anderen Netzwerken sieht das Mitglied, wer die Profilseite besucht hat, sofern die Zugänglichkeit nicht auf Suchmaschinen ausgeweitet wird. Aus Gründen des Persönlichkeitsschutzes werden Kontaktablehnungen und Löschungen der anderen Seite jeweils nicht mitgeteilt.

- 1 Vgl. Jeremy Rifkin: *The Age of Access*. New York 2000; Aleksander Bard/Jan Soderquist: *Netocracy. The New Power Elite and Life After Capitalism*. New York 2002.
- 2 Die „modernen Performer“ repräsentieren die junge, unkonventionelle Leistungselite, die beruflich und privat modernitätsorientiert, intensiv, multi-optional und flexibel lebt. Die „Experimentalisten“ werden als die extrem individualistische „neue Bohème“ charakterisiert, die sich als ungebunden, spontan, durchaus lifestyle-avantgardistisch, aber auch widersprüchlich präsentiert.
- 3 Vgl. unter den zahlreichen Auswertungen der Sinus-Studie für die Situation der Kirche z. B. Bernhard Spielberg: Wenn die Analyse stimmt, was dann? In: *Lebendige Seelsorge*, 57. Jg. 2006, H. 4, S. 252-257 sowie die Beiträge in *Communicatio Socialis*, 39. Jg. 2006, H. 3.

Als Pfarrer einer an „modernen Performern“ reichen katholischen Seelsorgeeinheit wollte der Verfasser testen, wie eine Präsentation und Kontaktaufnahme über das Business-Netzwerk Xing im Bereich seines Sprengels ankäme. Dieser umfasst die Gemeinden Sankt Elisabeth (etwa 9500 Katholiken) und Sankt Clemens (etwa 3700 Katholiken) im Stadtbezirk Stuttgart-West sowie Stuttgart-Botnang.⁴ Insbesondere die Gemeinde Sankt Elisabeth zeichnet sich dadurch aus, dass in ihr überdurchschnittlich viele junge Erwachsene, Singles, junge Familien leben. Mehr als die Hälfte der Gemeindeglieder ist unter vierzig Jahre alt. Der Anteil von qualifizierten Angestellten im Bereich Finanzen und Versicherungen sowie von Freiberuflern und Angestellten in kreativen und innovativen Berufen (Architektur, Marketing, Design, Internet, Beratung) ist beachtlich. Entsprechend der demographischen und sozialen Situation kennzeichnet das Stadtviertel eine außerordentlich hohe Fluktuation, die in besonderer Weise die Altersgruppe der Studierenden und jungen Berufstätigen betrifft.

Die Kontaktaufnahme über Xing erfolgte zunächst mit einem sehr offenen Erwartungshorizont, weil anfangs nicht abzuschätzen war, wie viele Personen im territorialen Bereich der Seelsorgeeinheit Mitglieder in Xing sind und wie diese auf eine Kontaktaufnahme durch den katholischen Pfarrer reagieren würden. In Xing einzusteigen war ein pastorales Experiment: Wie lässt sich damit arbeiten? Wie kommt eine dezidiert kirchliche und persönliche Präsenz in diesem Medium und bei seinen Usern an? Lassen sich Zielgruppen erreichen und „Menschen sammeln“, die die Kirche vor Ort mit ihren klassischen Kommunikationsangeboten nicht erreicht, die aber einen signifikanten Anteil der nominellen Gemeinde darstellen?

Im Januar 2008 wurde das persönliche Profil des Pfarrers im Rahmen einer Premium-Mitgliedschaft in Xing eingestellt.⁵ Über die Suchfunktion wurde seitdem eine möglichst umfassende Zahl der Xing-Mitglieder im Postleitzahlbereich der Gemeinden recherchiert. Aufgrund technischer Einschränkungen kann die Zahl der Xing-Mitglieder in diesem Bereich nur geschätzt werden, wobei von einer Zahl um 3000 bis 4000 Mitglieder ausgegangen werden kann. Von 2008 bis 2009 wurden monatlich die Neuzugänge recherchiert, die

4 Vgl. <http://www.sankt-elisabeth.net/uber-uns/gemeinde.html>.

5 Nur die kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft ermöglicht die Nutzung aller Funktionen von Xing. Eingeschränkte kostenlose Mitgliedschaften ermöglichen z.B. keine Nachrichten-Kommunikation mit anderen Mitgliedern und nur eingeschränkte Suchfunktionen.

zwischen 20 und 40 Mitgliedern lagen. Von den recherchierten Mitgliedern wurden und werden nur diejenigen angeschrieben, die von der Art ihres Profils erkennen lassen, dass sie in ernstzunehmender Weise Gebrauch der Plattform machen, d. h. Personen, die sich mit Bild vorstellen und/oder eine Premium-Mitgliedschaft haben und sich mit Berufsbezeichnung und einem einigermaßen aussagekräftigen Profil vorstellen. Als nicht sinnvoll hat sich eine Kontaktaufnahme bei Personen erwiesen, die nur ein sehr rudimentäres Profil anlegen, sehr wenig in ihrem Netzwerk aktiv sind und zum Beispiel nur aus oberflächlicher Neugier oder auf Anordnung ihres Unternehmens ein Profil in Xing angelegt haben. Eine nach religiös-weltanschaulicher Zugehörigkeit oder Neigung differenzierte Recherche ist in diesem Business-Netzwerk naturgemäß nicht möglich. Die religiöse Zuordnung der Xing-Mitglieder ist nur bisweilen indirekt zu vermuten, beispielsweise bei offenbar muslimischen Namen.

Es schreibt: „Ihr katholischer Pfarrer“

Zunächst wurden, da jeweils aus Sicherheitsgründen oder um belästigende Masseneinladungen zu vermeiden zugleich nur maximal 50 Personen angeschrieben werden können, die recherchierten Mitglieder „vorgemerkt“. Dies führte dazu, dass auch nach zwölf Monaten nicht alle vorgemerkten Personen angeschrieben werden konnten, sondern ein „Rückstau“ von rund 500 Personen bestand. Inzwischen scheint das Netzwerk jedoch „ausgewachsen“, sodass die Neuzugänge überschaubar bleiben. Angeschrieben wurden von Januar 2008 bis Mai 2010 knapp 3000 Personen, die erkennen ließen, dass sie Xing aktiv benutzen, ein seriöses Profil anbieten und deren im Netzwerk angemeldete Postleitzahl in das Territorium der Seelsorgeeinheit fiel.

Jeweils zum Wochenbeginn erhielten fünfzig Personen folgende personalisierte Kontaktanfrage: „Guten Tag, Herr/Frau N.N., als Ihr katholischer Pfarrer hier im Stuttgarter Westen würde ich mich freuen, Sie in meinem Netzwerk begrüßen zu dürfen. Schauen Sie gerne mal vorbei in St. Elisabeth am Bismarckplatz. Beste Grüße! Ihr Pfarrer Christian Hermes.“ Nach etwa einer Woche wurden die Kontaktanfragen, die unbeantwortet geblieben sind, gelöscht. Dieser Rhythmus hat sich aus praktischer Erfahrung ergeben, denn die meisten Xing-Mitglieder lassen sich bei einer Kontaktanfrage automatisch per E-Mail benachrichtigen und reagieren innerhalb von ein bis drei Tagen. Wer eine Woche lang nicht reagiert hat, reagiert erfahrungsgemäß nur in den seltensten Fällen später überhaupt beziehungsweise positiv.

Nach der Kontaktaufnahme haben die angeschriebenen Personen die Möglichkeit, a) gar nichts zu tun (wenn sie unentschlossen sind, kein Interesse am Kontakt haben, aber ihn auch nicht ablehnen wollen oder wenn sie in dieser Zeit nicht auf Xing aktiv waren), b) den Kontakt abzulehnen entweder mit einer Nachricht an den Einladenden oder ohne, oder c) den Kontakt zu bestätigen, wiederum mit einer Nachricht oder ohne eine Nachricht. Neben diesen routinemäßigen Einladungen wurden inzwischen auch alle Personen, mit denen der Pfarrer seelsorgerlich etwa im Zusammenhang mit Kasualien Kontakt hatte, darauf angesprochen und eingeladen.

Xing bietet neben dem Aufbau des Netzwerkes auch die Möglichkeit, private und öffentliche Einladungen auszusprechen. Die Mitglieder des Netzwerkes werden dementsprechend dort regelmäßig zu Gottesdiensten an den zentralen Festen des Kirchenjahres (Weihnachten, Karwoche, Pfingsten, Fronleichnam) oder zu besonderen Ereignissen (Erwachsenenkatechumenat, Gottesdienst für Verliebte, Verlobte und Verheiratete am Valentinstag) eingeladen. Öffentliche Termine sind jeweils dann für alle Xing-Mitglieder, zumeist auf ihrer Startseite, am entsprechenden Termin sichtbar, wenn ein aus dem Profil der Mitglieder generierter Suchalgorithmus meint, dass das „Event“ für die betreffende Person interessant sein könnte. Die Einladung zu einer Veranstaltung kann so mit geringem Aufwand an alle Mitglieder des Netzwerkes versandt und darüber hinaus bekannt gemacht werden.

Überraschend positives Feedback

In der Regel bestätigten konstant etwa zehn von fünfzig angeschriebenen Personen, d. h. zwanzig Prozent die Kontaktfanfrage, eine sehr geringe Anzahl lehnte die Anfrage explizit ab, der Rest reagierte nicht. Dieser konstante positive Rücklauf wurde nicht erwartet und war, verglichen etwa mit anderen kirchlichen Werbeaktionen und in Anbetracht der Tatsache, dass Personen jeglicher religiöser und weltanschaulicher Ausrichtung und eher kirchendistanzierte Milieus angeschrieben wurden, keineswegs zu erwarten. Der pastorale Testballon blieb nicht nur in der Luft, sondern flog höher und weiter als je vermutet. Diejenigen, die den Kontakt bestätigten, können – wie auch aus den teilweise mitgesandten Nachrichten ersichtlich wurde – in drei Gruppen unterschieden werden:

- Personen, die katholisch sind und bereits einen Bezug zur Gemeinde haben (eine verschwindende Minderheit);
- Personen, die katholisch sind und keinen Kirchen- bzw. Gemeindekontakt haben;

XING 4 1 Mitglieder

Start Suche Nachrichten Kontakte Gruppen Events Jobs Unternehmen

Ihre Verbindung zu Dr. Christian Hermes

Christian Klenk
Katholische Universität
Eichstätt-Ingolstadt

Dr. Christian Hermes
Katholische Kirche,
Diözese Rottenburg-
Stuttgart, Stadtdekanat
Stuttgart

Dr. Christian Hermes
Dr. theol.
Stellvertretender Stadtdekan
**Katholische Kirche, Diözese Rottenburg-
Stuttgart, Stadtdekanat Stuttgart**
Elisabethenstr. 32, 70197 Stuttgart,
Deutschland
+49-711-636040
Ortszeit: 10:34

Meine Tags:
Vergeben Sie Tags, wie z. B. Kunde,
privat, London, um Ihre Kontakte
besser sortieren zu können.

Notizen:
Sie sind herzlich willkommen in
meinem Netzwerk.
Viele Grüße
Ihr Christian Hermes

Businessdaten Bestätigte Kontakte (576) Über mich Gästebuch Applikationen

Persönliches

Ich suche Philosophie, Theologie, Staatskirchenrecht, Verfassungsrecht, Kirchenrecht, Religion, Kirche, Katholische Kirche, Spiritualität, Cusanuswerk, Stuttgart, Stuttgart-West, Liturgie, Stiftung, Fundraising, Postmoderne, Ethik, Psychoanalyse, Ästhetik, Politische Theorie, Organisationsentwicklung, leadership

Ich biete Katholische Kirche

Organisationen Katholische Kirche, Deutsche Gesellschaft für Philosophie, Cusanuswerk, Stiftung Fahne des hl. Martin, Kirche St. Elisabeth, Heiliges Hospiz, Gesellschaft, Gesellschaft der

„Xing“-Profil von Pfarrer Christian Hermes

- Personen anderer Konfessionen, Religionen oder Glaubensrichtungen, die zustimmend auf die Anfrage reagierten und ein in der Regel unspezifisches, aber positives (seltenst auch ein unmittelbar geschäftliches) Interesse hatten, einen katholischen Pfarrer in ihrem Netzwerk zu haben.

Aufgrund dieses positiven Rücklaufs gehören dem Netzwerk des Pfarrers derzeit 576 Personen an, die im Bereich seiner Seelsorgeeinheit wohnen oder arbeiten. Über eine Kartenfunktion lassen sich diese darstellen, sofern sie eine spezifische Adresse angegeben haben. Wie die Rückmeldungen zeigen, verlief der Versuch der Kontaktaufnahme und Vernetzung nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ ausgesprochen erfreulich. Sehr wenige Kontaktablehnungen wurden mit einer Nachricht verbunden, selbst dann wurde aber bis auf ganz wenige Ausnahmen ein guter Stil gewahrt und bisweilen hellsichtiger Witz bewiesen. So wurde eine Kontaktanfrage etwa mit folgender Nachricht abschlägig beschieden: „Sie haben eine Ex-Katholikin

gefunden. In Ihrem Profil schreiben Sie, dass Sie Führungskraft der katholischen Kirche sind. Ihren Job hätte ich mir für mich auch vorstellen können. Dieser Weg steht jedoch nur Männern offen. So lange dies so ist, bin ich leider nicht zu bekehren. Gerne können Sie mich wieder kontaktieren, wenn sich diese Praxis ändert. Herzlichen Dank für Ihr Schreiben.“ Ein anderer Adressat antwortete: „klasse, dass pfarrer xing nutzen. danke für die einladung. ganz ehrlich, kirche ist so gar nicht mein thema.“

Bei einer erstaunlich hohen Zahl von Angeschriebenen jedwelcher religiösen und weltanschaulichen Ausrichtung schien es indes sehr gut anzukommen, dass die katholische Kirche beziehungsweise ein Pfarrer, der sich etwas frech als „Ihr katholischer Pfarrer“ präsentierte, persönlich auf sie zukam. Hier einige Reaktionen:

- „So eine Überraschung – ich freu mich über Ihre Nachricht und bedanke mich für Ihre Einladung!“
- „Die Idee, mit Xing die Schäfchen zu suchen, ist, mit Verlaub, genial.“
- „Herzlichen Dank für ihren Kontakt in Xing. Ich möchte meinem positiven Erstaunen darüber Ausdruck verleihen, von Ihnen hier angesprochen zu werden.“
- „Herzlich willkommen! Sie sind der erste Pfarrer in meinem Netzwerk!“
- „Na das ist ja mal eine Überraschung! Warum Überraschung? ... ja warum eigentlich? Ich freue mich über den Kontakt!“
- „Diesem Netzwerk trete ich doch gerne bei. Und bin sehr positiv über meine Gemeinde überrascht. Ein prima Internetauftritt. Neue Ansprache (ich hätte Sie in Xing ganz und gar nicht erwartet). Da wird meine Hoffnung mit einem breiten Schimmer belohnt. Ich werde gerne persönlich kommen.“

Menschen, die bereits eine positive Beziehung zur katholischen Kirche haben, sehen darin eine Bestätigung, dass die Kirche in einem von ihnen professionell genutzten Medium vertreten ist:

- „Ich freue mich über Ihre Einladung, zumal ich als Kind bei St. Elisabeth immer den Martinsumzug mitgemacht habe. Gerne bestätige ich den Kontakt und freue mich immer über einen Austausch im Sinne der Ökumene.“
- „Huch, dies ist ja wirklich mal etwas Neues! Herzlichen Dank für Ihre Nachricht. Unser Büro ist zwar in Stuttgart, allerdings wohne ich im schöneren Freiburg. Dort sind wir auch wunderbar in die Gemeinde eingebettet. Herzliche Grüße aus dem Zug!“
- „Vielen Dank für Ihre Nachricht! Leider konnte ich Ihnen nicht früher antworten, da ich im Ausland gearbeitet habe! Ich besuche auch ab und zu ihre Kirche!“

Schließlich ergeben sich Kontakte zu distanzierten Katholiken oder Nichtkatholiken, die sich positiv berührt zeigen und die den Großteil der über Xing entstandenen Kontakte ausmacht. Sie äußern sich beispielsweise so:

- „Mir gefällt eine solche Kommunikation sehr gut und auch wenn ich Kirche oft als verstaubt empfinde; Sie sind das lebendige Gegenteil. ‚Leider‘ bin ich evangelisch ;-).“
- „Vielen Dank für Ihre Nachricht. Zunächst einmal möchte ich Ihnen gratulieren zu Ihrem ‚neuen‘ Weg, auf dem Sie Ihre ‚Schäfchen‘ ansprechen. Das finde ich super und absolut zeitgemäß. Ich hoffe, Sie werden damit viel Erfolg haben! Nun aber zur schlechten Nachricht: Ich bin leider evangelisch ;-).“
- „Kompliment, die Initiative finde ich richtig gut! Allerdings komme ich aus einer protestantischen Familie und habe mich über etliche Jahre reiflichen Reflektierens seit langem völlig von jeglicher Kirche und Religion gelöst. Unabhängig davon wünsche ich Ihnen viel Freude und Erfolg bei Ihrer Arbeit.“

Nichtmissionierende Mission

Beachtlich ist, dass Milieus, die die Kirche auf klassischen Wegen der Kommunikation wenig oder nicht erreicht, keineswegs religiös so desinteressiert oder gar ablehnend sind, wie oft vorurteilend angenommen wird, sondern für eine positive und – wenn man die religionssoziologischen Befunde einbeziehen möchte – „milieuentsprechende“ Kontaktaufnahme recht unbefangen empfänglich ist. Ohne den Inhalt, d.h. den Pfarrer selbst, seine Standpunkte, seine Arbeit usw. zu kennen, scheint Kirche hier positiv wahrgenommen zu werden allein schon aufgrund des Mediums, dessen sie sich bedient. Die Entscheidung, den Kontakt auf Xing zu bestätigen, wird ohne Kenntnis des Inhalts aufgrund der Form, ohne Kenntnis der Botschaft aufgrund des Mediums unter im weitesten Sinn medien-ästhetischem Aspekt gefällt. Womöglich bedeutet dies, dass die Kirche viel mehr Kredit und „credibility“ in diesen Milieus hat, als sie oft selber glaubt.

Unter pastoralen Gesichtspunkten erweist sich Xing als überraschend leistungsfähiges Instrument zur Aufnahme von Kontakten in einem ansonsten als kirchendistanziert eingeschätzten Milieu. Dabei ist selbstverständlich zu fragen, welcher Art die über Xing entstandenen Kontakte sind. Unsinnig ist dabei eine Beurteilung nach den Kriterien der Kerngemeinde-Pastoral: Es ist nicht so, dass plötzlich alle Mitglieder des Xing-Netzwerks den Sonntagsgottesdienst besuchen, sich in der Gemeinde engagieren oder zur katholischen Kirche

konvertieren. Die meisten der Kontakte, die ansonsten eher kirchendistanziert eingestellt sind und wenig oder keinen Kontakt zur Kirche haben, nehmen jedoch auf diese Weise überhaupt einmal oder wieder Kontakt zur Kirche auf, sodass man sie als „freundliche Beobachter“ oder mit Michael Hochschild als „Sympathisanten“ bezeichnen könnte. Sie zeichnet nicht nur eine institutionendistanzierte und religionskritische, sondern eben auch eine religiös berührbare und interessierte Haltung aus.⁶

Die Ansprache über Xing kann so als Beispiel einer „nichtmissionierenden Mission“, die kirchendistanzierte, aber keineswegs -desinteressierte oder -ablehnende Milieus freundlich und einladend anspricht, verstanden werden.⁷ Viele der Kontakte existieren bleibend nur „im Netz“ und damit virtuell und werden in der „realen Welt“ nicht aktualisiert. Dies war allerdings wohl zu allen Zeiten so, bevor eine milieuverengte Kirche nach dem Modell der Pfarrfamilie und Kerngemeinde die Reihen unter dem Anspruch intensiver, naher persönlicher Beziehungen und häufiger Gottesdienstfrequenz dichter zu schließen und distanziertere „Mitläufer“ und „Sympathisanten“ als laue Feiertagschristen abzuwerten begann. Zumindest aber scheint es auch in den postmodernen Milieus mehr als erwartet attraktiv – und keineswegs anstößig – zu sein, einen katholischen Pfarrer in seinem eigenen Netzwerk zu haben. Eine freundliche Distanz, die sich darauf beschränkt, „für alle Fälle“ mal den zuständigen katholischen Pfarrer zu kennen, kennzeichnete auch traditionell die Haltung vieler Gläubige zu ihren Seelsorgern.

Neu ist jedoch, dass man im „global village“ hochmobiler und medialisierter Gesellschaften und unter den Bedingungen heutiger pastoraler Strukturen seinen Pfarrer eben nicht mehr automatisch kennt, ebenso wenig wie man sonst automatisch irgendjemanden in einer Großstadt kennt oder automatisch persönliche und berufliche Kontakte findet. Umgekehrt findet unter den genannten Bedingungen auch die Kirche oder der Pfarrer nicht mehr automatisch Kontakt zu tatsächlichen Mitgliedern oder potentiellen Gläubigen, sondern muss die Menschen auf den neuen „Areopagen“ ansprechen und kontaktieren. Nimmt jemand dieses Kontaktangebot an, dann darf kirchlicherseits nicht unterschätzt werden, dass es bereits ein gar nicht unerhebliches

6 Vgl. u. a. Michael Hochschild: Auf der Schwelle in die Zukunft. Den Wandel der Kirche verstehen und mitgestalten. Stuttgart 2001; ders.: Beobachtungen der Kirche 1. Eine kleine Aufmerksamkeitsökonomie. Münster 2001.

7 Vgl. Herbert Haslinger: Lebensort für alle. Gemeinde neu verstehen. Düsseldorf 2005.

Statement darstellt, in seinem beruflichen Netzwerk, das bei vielen nur um die zwanzig bis dreißig Personen umfasst, für alle übrigen Kontakte sichtbar einen katholischen Pfarrer „zu halten“.

Wie die hohe Zahl von über 6000 Zugriffen auf das Profil des Verfassers zeigt, nehmen auch Mitglieder, die Kontakte der Netzwerk-Mitglieder, also Kontakte zweiten Grades, sind, die kirchliche Präsenz mit Interesse wahr. In nicht geringer und zunehmender Zahl entstehen schließlich aus den virtuellen Kontakten über die Business-Plattform Xing pastorale Kontakte in der realen Welt, so etwa wenn Personen aus dem Netzwerk dann doch in den Gemeindegottesdienst oder zu Veranstaltungen kommen, um ein seelsorgerliches Gespräch nachsuchen (oder Bekannte auf den Pfarrer aus ihrem Netzwerk verweisen) oder gar ehrenamtliche Mitwirkung in der Gemeinde anbieten. Diese Kontaktaufnahmen sind, wie im wirklichen Leben auch, oft vorsichtig und tastend und bedürfen insofern auch besonderer pastoraler Aufmerksamkeit und Pflege.

Fruchtbare Glaubenskommunikation

Werft das Netz auf der rechten Seite des Bootes aus... Vermutlich rechneten die Jünger nicht damit, auf der rechten Seite des Bootes etwas anderes zu fangen als auf der linken, nämlich nichts. Ähnlich rechnete der Verfasser nur sehr vorsichtig mit einem positiven Echo auf seine Präsentation im Business-Netzwerk Xing und auf seine Kontaktaufnahmen im Rahmen dieses Netzwerks. Wie die Jünger aber keineswegs damit rechnen konnten, dass das Netz so groß und voll von Fischen aller Art sein werde, konnte nicht erwartet werden, dass so viele Menschen die Einladung in ein virtuelles Netzwerk so positiv annehmen würden. Das Gelingen dieser pastoralen Vernetzungsinitiative sollte dazu ermutigen, als Pfarrer oder pastoraler Mitarbeiter des ältesten und erfolgreichsten Netzwerks der Welt die neuen Netze des 21. Jahrhunderts klug und angemessen, jedenfalls aber mit Vertrauen und Hoffnung auszuwerfen – auf der rechten oder besser: im Blick auf die Menschen von heute auf der richtigen Seite.

Fruchtbar, dies ist eine geistliche Lehre aus dieser Initiative, scheint Glaubenskommunikation heute wie vor zweitausend Jahren sein zu können, wenn sie an der „rechten“ und „richtigen“ Stelle und mit den richtigen „Netzen“ arbeitet, auf den Meister des Netzwerks und den Herrn der Kirche Christus hört und sich von ihm zu immer neuer Universalität ermutigen lässt, und in der entstehenden *Communio* und Kommunikation ebendiesen Herrn erkennt und erkennbar macht.

Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt

Die neuen Medien im Dienst des Wortes*

Das Thema des kommenden Welttags der Sozialen Kommunikationsmittel „Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt – die neuen Medien im Dienst des Wortes“ fügt sich gut in den Verlauf dieses Jahres der Priester ein und stellt die Reflexion über einen weiten und delikaten Bereich der Seelsorge wie den der Kommunikation und der digitalen Welt in den Vordergrund; hier bieten sich dem Priester neue Möglichkeiten, seinen Dienst für das Wort und des Wortes zu leisten. Die modernen Kommunikationsmittel sind schon seit geraumer Zeit Teil der üblichen Instrumente geworden, mittels derer die kirchlichen Gemeinschaften sich äußern, wenn sie in Kontakt mit ihrer Umgebung treten und sehr oft Formen eines weitreichenden Dialogs herstellen; aber ihre jüngste rasche und umfassende Verbreitung sowie ihr beträchtlicher Einfluss machen ihren Gebrauch im priesterlichen Dienst immer wichtiger und nützlicher.

Vorrangige Aufgabe des Priesters ist es, Christus zu verkündigen, das fleischgewordene Wort Gottes und die vielgestaltige, heilbringende Gnade Gottes durch die Sakramente zu vermitteln. Von Christus, dem Wort, zusammengerufen, ist die Kirche Zeichen und Werkzeug der Gemeinschaft, die Gott mit dem Menschen schafft und die jeder Priester in Gott und mit ihm aufbauen soll. Hierin besteht die so große Würde und Schönheit der priesterlichen Sendung, in der sich in bevorzugter Weise vollzieht, was der Apostel Paulus bekräftigt: „Denn die Schrift sagt: Wer an ihn glaubt, wird nicht zugrunde gehen. [...] Denn jeder, der den Namen des Herrn anruft, wird gerettet werden. Wie sollen sie nun den anrufen, an den sie nicht glauben? Wie sollen sie an den glauben, von dem sie nichts gehört haben? Wie sollen sie hören, wenn niemand verkündigt? Wie aber soll jemand verkündigen, wenn er nicht gesandt ist?“ (Röm 10,11.13-15).

Um angemessene Antworten auf diese Fragen innerhalb des – besonders in der Welt der jungen Menschen wahrgenommenen – großen kulturellen Wandels zu geben, sind die von den technologischen Errungenschaften eröffneten Kommunikationswege bereits unentbehrliche Instrumente. Die digitale Welt stellt Mittel zur Verfügung, die

* Botschaft zum 44. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel am 16. Mai 2010.

nahezu unbegrenzte Möglichkeiten der Kommunikation bieten, und eröffnet damit in der Tat bemerkenswerte Perspektiven der Aktualisierung in Bezug auf die Ermahnung des heiligen Paulus: „Weh mir, wenn ich das Evangelium nicht verkünde!“ (1 Kor 9,16). Mit der Verbreitung dieser Mittel nimmt daher die Verantwortung für die Verkündigung nicht nur zu, sondern wird auch dringlicher und fordert einen stärker motivierten und wirksameren Einsatz. Diesbezüglich befindet sich der Priester in einer Lage wie am Beginn einer „neuen Epoche“. Denn je mehr die modernen Technologien immer intensivere Verbindungen schaffen und die digitale Welt ihre Grenzen ausdehnt, desto mehr wird der Priester gefordert sein, sich seelsorgerisch damit zu befassen und das eigene Engagement zu steigern, um die Medien in den Dienst des Wortes zu stellen.

Die verbreitete Multimedialität und die vielfältigen „Menü-Optionen“ eben dieser Kommunikation können jedoch die Gefahr mit sich bringen, daß der Gebrauch der Medien hauptsächlich von dem reinen Bedürfnis bestimmt wird, präsent zu sein, und das Web irrigerweise nur als einzunehmender Raum angesehen wird. Von den Priestern wird aber die Fähigkeit verlangt, in der digitalen Welt in beständiger Treue zur biblischen Botschaft präsent zu sein, um ihre Funktion als Leiter von Gemeinden auszuüben, die sich jetzt immer mehr in den vielen „Stimmen“ der digitalen Welt ausdrücken, und um das Evangelium zu verkünden, indem sie neben den traditionellen Mitteln von den Möglichkeiten der neuen Generation audiovisueller Medien (Foto, Video, Blog, Website) Gebrauch machen, die bisher unbekannte Gelegenheiten zum Dialog sowie nützliche Hilfsmittel für die Evangelisierung und die Katechese darstellen.

Das Leben der Kirche bekannt machen

Durch die modernen Kommunikationsmittel kann der Priester das Leben der Kirche bekannt machen und den Menschen von heute helfen, das Gesicht Christi zu entdecken. Dabei wird er den angemessenen und kompetenten Gebrauch dieser Instrumente, den er sich auch in der Zeit der Ausbildung angeeignet hat, mit einer soliden theologischen Vorbereitung und einer ausgeprägten priesterlichen Spiritualität verbinden, die sich aus dem fortwährenden Gespräch mit dem Herrn nährt. Mehr als die Hand des Medientechnikers muss der Priester bei dem Kontakt mit der digitalen Welt sein Herz als Mann Gottes durchscheinen lassen, um nicht nur dem eigenen seelsorgerischen Einsatz, sondern auch dem ununterbrochenen Kommunikationsstrom des Internets eine Seele zu geben.

Auch in der digitalen Welt soll bekannt werden, dass die Zuwendung Gottes zu uns in Christus nicht eine Sache der Vergangenheit ist und auch keine gelehrte Theorie, sondern eine ganz und gar konkrete und aktuelle Wirklichkeit. Die Seelsorge in der digitalen Welt muss in der Tat den Menschen unserer Zeit und der verirrtten Menschheit von heute zeigen können, „daß Gott nahe ist; daß wir in Christus alle einander zugehören“ (Benedikt XVI.: Ansprache anlässlich des Weihnachtsempfangs für die Mitglieder der Römischen Kurie. „L'Osservatore Romano“, Wochenausgabe in deutscher Sprache, 8. Januar 2010, S. 4).

Wer kann besser als ein Mann Gottes durch die eigene Kompetenz im Bereich der neuen digitalen Medien eine Seelsorge entwickeln und in die Praxis umsetzen, die Gott in der Wirklichkeit von heute lebendig und aktuell macht und die religiöse Weisheit der Vergangenheit als Reichtum darstellt, aus dem man schöpfen sollte, um das Heute würdig zu leben und die Zukunft angemessen zu gestalten? Wer als Gottgeweihter in den Medien arbeitet, hat die Aufgabe, den Weg für neue Begegnungen zu ebnen und zwar dadurch, dass er immer die Qualität des menschlichen Kontaktes und die Aufmerksamkeit gegenüber den Menschen und ihren wahren geistlichen Bedürfnissen sicherstellt, den Menschen in dieser unserer „digitalen“ Zeit die Zeichen gibt, die notwendig sind, um den Herrn zu erkennen, und Gelegenheiten bietet, sich in der Aufmerksamkeit und in der Hoffnung zu schulen sowie sich dem Wort Gottes zu nähern, das heilt und die ganzheitliche Entwicklung des Menschen fördert. Dieses Wort wird sich so seinen Weg unter den unzähligen Schnittstellen im dichten Netz der „Highways“, die den „Cyberspace“ durchziehen, bahnen können und das Bürgerrecht Gottes zu jeder Zeit bekräftigen, damit Er durch die neuen Formen der Kommunikation auf den Straßen der Städte voranschreiten und an den Schwellen der Häuser und der Herzen Halt machen kann, um noch einmal zu sagen: „Ich stehe vor der Tür und klopfe an. Wer meine Stimme hört und die Tür öffnet, bei dem werde ich eintreten und wir werden Mahl halten, ich mit ihm und er mit mir“ (Offb 3,20).

Mittel zur Evangelisierung

In der Botschaft des Vorjahres habe ich die Verantwortlichen für die Kommunikationsprozesse ermutigt, eine Kultur des Respekts vor der Würde und dem Wert der menschlichen Person zu fördern. Dies ist einer der Wege, auf denen die Kirche die Funktion einer „Diakonie der Kultur“ im „digitalen Kontinent“ von heute ausüben soll. Mit

dem Evangelium in den Händen und im Herzen ist darauf zu pochen, dass es an der Zeit ist, auch weiterhin Wege zu bereiten, die zum Wort Gottes hinführen, ohne es zu versäumen, besondere Aufmerksamkeit dem zu widmen, der auf der Suche ist – mehr noch, dafür Sorge zu tragen, diese Suche als einen ersten Schritt zur Evangelisierung wach zu halten. Eine Seelsorge in der digitalen Welt ist in der Tat aufgerufen, auch an diejenigen zu denken, die nicht glauben, die entmutigt sind und doch im Herzen Sehnsucht nach dem Absoluten haben und nach unvergänglichen Wahrheiten; denn die neuen Kommunikationsmittel machen es möglich, mit Gläubigen jeder Religion, mit Nicht-Gläubigen und Menschen jeder Kultur in Kontakt zu treten. Wie dem Propheten Jesaja sogar ein Haus des Gebetes für alle Völker vorschwebte (vgl. Jes 56,7), könnte man sich so vielleicht vorstellen, dass das Web – wie der „Vorhof der Heiden“ im Jerusalemer Tempel – auch für diejenigen Raum schaffen kann, für die Gott noch ein Unbekannter ist?

Die Entwicklung der neuen Technologien und – in ihrer Gesamtdimension – die ganze digitale Welt stellen für die Menschheit als Ganzes und für den Menschen in seinem persönlichen Leben eine große Möglichkeit dar sowie einen Anreiz für Begegnung und Dialog. Diese Instrumente sind aber ebenso eine große Gelegenheit für die Gläubigen. Denn keine Straße kann und darf für den verschlossen sein, der sich im Namen des auferstandenen Christus bemüht, dem Menschen immer mehr Nächster zu werden. Deshalb bieten die neuen Medien vor allem den Priestern immer neue und seelsorgerisch unbegrenzte Perspektiven, die sie anregen, die universale Dimension der Kirche für eine weite und konkrete Gemeinschaft zur Geltung zu bringen und in der heutigen Welt Zeugen des immer neuen Lebens zu sein, das aus dem Hören des Evangeliums Jesu entsteht, des Sohnes vor aller Zeit, der zu uns kam, um uns zu retten. Man darf aber nicht vergessen, dass die Fruchtbarkeit des priesterlichen Dienstes sich vor allem von Christus ableitet, von der Begegnung mit ihm und dem Hinhören auf ihn im Gebet; von Christus, der in der Predigt und mit dem Zeugnis des Lebens verkündet wird; von Christus, der in den Sakramenten – vornehmlich in denen der heiligen Eucharistie und der Versöhnung – erkannt, geliebt und gefeiert wird.

Euch, liebe Priester, lade ich erneut ein, mit Weisheit die außergewöhnlichen Gelegenheiten zu ergreifen, die sich durch die moderne Kommunikation bieten. Der Herr mache Euch zu leidenschaftlichen Verkündern der frohen Botschaft auch auf der neuen „Agora“, die von den aktuellen Kommunikationsmitteln geschaffen wird.

Florian Ditges

Gefährdete Marke

Zur Krisenkommunikation der katholischen Kirche
im Missbrauchsskandal

*Dialog ist kein Geschwätz;
er kennt neben dem Bemühen um Konsens
auch Dissens und Kritik!*

Kardinal Karl Lehmann

Kaum ein Thema hat in den vergangenen Wochen die Menschen und die Medien so bewegt wie die Missbrauchsdebatte. Lange verdrängt, wurde der zum Teil weit zurückliegende Missbrauch und die Misshandlung von Kindern und Jugendlichen zum Thema der öffentlichen Diskussion. Wie haben sich kirchliche Institutionen in dieser Debatte verhalten, und wie haben führende Kirchenleute in dieser Kommunikationskrise agiert? Für eine wissenschaftliche Analyse ist es noch zu früh. Aber eine „Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft“ kann ein solches Thema nicht ignorieren. Deshalb hat Communicatio Socialis einen Experten für Krisenkommunikation um sein Urteil gebeten. Der Autor legt den Finger in manche Wunden, aber er zeigt auch Wege zur Heilung auf. Der „Standpunkt“ von Florian Ditges war im Kreis der Herausgeber und der Redaktion heftig umstritten. Wir veröffentlichen ihn als prononcierten Beitrag zum Dialog, zu dem „neben dem Bemühen um Konsens auch Dissens und Kritik“ gehören.

Hannover, Samstagabend, 20. Februar 2010. Es ist etwa 23 Uhr, als die Polizei in der Innenstadt die Fahrerin eines Pkw kontrolliert, weil sie kurz zuvor eine rote Ampel überfahren hat. Am Steuer: die Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche, Margot Käßmann. Die Beamten riechen Alkohol und ordnen eine Blutuntersuchung an. Ergebnis: 1,54 Promille. In der Nacht vom 22. auf den 23. Februar berichtet die „Bild“-Zeitung über die Trunkenfahrt der 51-jährigen Theologin. Bereits 24 Stunden später, am Nachmittag des 24. Februar 2010, tritt die hannoversche Landesbischöfin freiwillig von allen höheren kirchlichen Ämtern zurück. Auszüge aus ihrer persönlichen Erklärung: „Am vergangenen Samstagabend habe ich einen schweren Fehler gemacht, den ich zutiefst bereue. Aber auch wenn ich ihn bereue [...], kann und will ich nicht darüber hinweg sehen, dass das Amt und meine Autorität als Landesbischöfin sowie als Ratsvorsitzende beschädigt sind. Die Freiheit, ethische und politische Herausforderungen zu benennen und zu beurteilen, hätte ich in Zukunft nicht mehr so wie ich sie hatte.“

[...] Ich kann nicht mit der notwendigen Autorität im Amt bleiben. So manches, was ich lese, ist mit der Würde dieses Amtes nicht vereinbar. Aber mir geht es neben dem Amt auch um Respekt und Achtung vor mir selbst und um meine Gradlinigkeit, die mir viel bedeutet. [...] Ich weiß aus vorangegangenen Krisen: Du kannst nie tiefer fallen als in Gottes Hand.“

Augsburg, Donnerstagvormittag, 22. April 2010. Der Augsburger Bischof Walter Mixa bestätigt offiziell, beim Papst seinen Rücktritt eingereicht zu haben. Er wolle dafür Sorge tragen, weiteren Schaden von der Kirche abzuwenden und einen Neuanfang zu ermöglichen. Allein im Bistum Augsburg gab es bis zu diesem Tag seit Jahresbeginn rund 4500 Austritte. Auszüge aus seiner Erklärung: „In fast 40 Jahren als Priester und 14 Jahren im bischöflichen Dienst ging es mir immer darum, Zeuge des Evangeliums zu sein und als Seelsorger den mir anvertrauten Menschen zu dienen. Meiner eigenen Schwächen war und bin ich mir dabei wohl bewusst. Alle, zu denen ich ungerecht gewesen sein mag, und alle, denen ich Kummer bereitet habe, bitte ich heute noch einmal um Verzeihung.“

Zwei Bischöfe. Zwei Rücktritte. Zwei Erklärungen. Käßmann und Mixa haben zweifellos persönliche Fehler begangen. Beide haben Verantwortung nicht nur vor sich selbst, sondern auch und besonders großen Kirchen-Organisationen und deren Mitgliedern gegenüber. Beide sind in führender Rolle verpflichtet, als Vorbild zu agieren. Margot Käßmanns selbst gewählte Demission hat maßgeblich dazu beigetragen, dass aus der Personenkrise „Käßmann“ keine Organisationskrise „Evangelische Kirche“ wurde. Der Rücktritt war mehr als die persönliche Psychohygiene einer Frau, die ihre Glaubwürdigkeit als hohe moralische Instanz erschüttert sah. Er trug vor allem dazu bei, weiteren Schaden von einer Organisation abzuwenden, die ebenfalls höchste moralische Integrität, Autorität und Glaubwürdigkeit für sich in Anspruch nimmt und daran in der Öffentlichkeit jetzt und in Zukunft auch konsequent gemessen wird.

So war es kaum verwunderlich, wie schnell die Causa Käßmann aus den Schlagzeilen und die Ex-Bischöfin selbst drei Monate von der Bildfläche verschwanden. Der bemerkenswerte Erfolg ihres persönlichen Krisenmanagements war dann anlässlich des Ökumenischen Kirchentages Mitte Mai in München zu bestaunen. Margot Käßmann wurde wie ein Popstar bejubelt und blieb sich auch in der Provokation treu: Ausgerechnet in der katholischen Münchner Frauenkirche lobte die evangelische Ex-EKD-Vorsitzende die Pille als „Geschenk Gottes“. Und sie äußerte Verständnis für Menschen, die sich gegen ein Leben mit Kindern entscheiden.

Und Walter Mixa? Als die Agenturen die Eilmeldung vom Rücktritt bereits am Vorabend des 22. April verbreiten und der Sachverhalt während der ARD-Live-Sendung „Hart aber fair!“ von „Tagesthemen“-Moderator Tom Buhrow anmoderiert wird, gibt es vom Studiopublikum spontan Szenenapplaus. Offenbar bricht sich bei Plasbergs Gästen Erleichterung, ein „Na-endlich“-Gefühl, Bahn. Manche Gazetten kommentieren den Rücktritt später gleichwohl nur sehr zurückhaltend als Befreiungsschlag und Neuanfang der Kirche.

Die Unterschiede

Es gibt mindestens drei bedeutsame Merkmale, die die beiden Rücktritte voneinander unterscheiden: erstens die Zeitspanne, bis sie vollzogen waren, zweitens die Art und Weise, wie sie vollzogen wurden, und drittens die „gefühlte“ jeweilige Motivation.

Bischöfin Käßmann gab sich 24 Stunden Bedenkzeit, um dann aus weitgehend freien Stücken ihren persönlichen Wertekosmos einem wie immer auch gearteten Machterhalt überzuordnen. Bischof Mixa dagegen verlor sich in zwölf Wochen Missbrauchsdebatte und beugte sich am Ende wohl weniger aus eigener Überzeugung als vielmehr der massiven gegen sich gewandten öffentlichen und veröffentlichten Meinung sowie dem gestiegenen Druck aus dem eigenen Haus. Zwölf Wochen blieben der Medienrepublik Deutschland also, um zu recherchieren, Druck aufzubauen, mit veröffentlichter Meinung die öffentliche Meinung zu beeinflussen, Opfer zu identifizieren, deren Schicksale zu publizieren und damit der Krise, der Gewalt, ein Gesicht zu geben.

Walter Mixa gab in der Zwischenzeit in altbewährter Salamitaktik stets nur das zu, was ohnehin bereits nachgewiesen und bekannt war und auch veröffentlicht wurde. Dabei übersah er offenbar, dass die Öffentlichkeit keinen Unterschied macht zwischen dem Vorwurf „körperlicher Gewalt“ und der „einen oder anderen Watschen“, die Mixa am Ende dann doch einräumen musste. In der öffentlichen und auch der veröffentlichten Meinung spielt es dann kaum mehr eine Rolle, ob ein Sonderermittler die Prügelvorwürfe und den zeitweiligen Verdacht auf sexuellen Missbrauch bestätigt oder entkräftet. Zu diesem Zeitpunkt war Bischof Mixa längst vorverurteilt, gleichsam öffentlich „hingerichtet“ und als Mann Gottes höchstinstanzlich zur persona non grata degradiert worden. „Ich habe ein reines Herz“, hatte der 68-Jährige noch 14 Tage vor seinem Rücktritt verkündet. Damit hatte er nicht nur gelogen, sondern auch entsprechende Vorwürfe von Opfern strikt zurückgewiesen. Es ist erstaunlich, wie lange er die

sich mehrenden Zeugenaussagen und auch den wachsenden internen Druck seiner Kirche ausgehalten hat.

Hinzu kam, mit welcher Hartnäckigkeit und wohl auch mit einem gewissen Realitätsverlust bis hin zur Selbstverleugnung er die mediale Treibjagd und den öffentlichen Spießruten-Lauf der vergangenen Wochen vermeintlich unbeeindruckt an sich vorbei ziehen ließ. Ganz im Gegensatz übrigens zu seinem Bistumssprecher Dirk Hermann Voß, der nur sehr bedingt als medialer Sympathieträger und Krisenbewältiger funktionierte. In der ARD-Sendung „Panorama“ vom 15. April beispielsweise fragte die Journalistin ihn ebenso beharrlich wie kritisch zu finanziellen Unregelmäßigkeiten, die seinem Chef ebenfalls vorgeworfen wurden. Reaktion Voß: Er erhob sich, entnervt und protestierend, vor laufender Kamera und ging aus dem Bild.

Globales Desaster

Leugnen. Abwiegeln. Verharmlosen. Die Personenkrise um Walter Mixa steht beispielhaft für das Kommunikationsverhalten und -versagen großer Teile der katholischen Kirche in ihrer schwersten Krise seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges. Dabei sind die Vorwürfe, pädophile Geistliche in ihren Reihen zu tolerieren, sexuellen Missbrauch und körperliche Gewalt auszuüben, keineswegs neu und hätten die katholische Kirche im Grunde nicht so überraschen und in ihren Grundfesten erschüttern dürfen – hätte sie sich auf dieses immer wieder kehrende Risikothema angemessen und professionell vorbereitet.

Die katholische Kirche sieht sich – auch in Deutschland – nicht mit dem Einzelfall einer problematischen Führungsfigur konfrontiert, sondern mit einer Fülle von nahezu zeitgleich bekannt gewordenen Missbrauchsfällen auch in anderen Organisationen und Institutionen; ausgeübt von hohen Würdenträgern, Autoritätspersonen, hochrangigen Amtsinhabern in aller Welt. Eine Lawine hatte sich gelöst. Doch während beispielsweise die ebenfalls im Missbrauchssumpf steckende Odenwaldschule und vor allem ihre tapfere Direktorin, Margarita Kaufmann, ein eindrucksvolles Krisenmanagement betreiben, verspielt die katholische Kirche über Wochen und Monaten mit nahezu verlässlich wiederkehrenden Negativ-Schlagzeilen Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Und die Reaktion der Kirche? Eigentlich sollte sie in dieser Situation ganz bewusst deutlich mehr tun als ohnehin von ihr erwartet wird. Doch das Gegenteil ist der Fall. Die katholische Kirche verfügt bis heute nicht über den einen bei Medien und Öffentlichkeit bekannten glaubwürdigen

Krisenmanager. Sie hat zwar mit Stephan Ackermann, dem Bischof von Trier, inzwischen einen verantwortlichen jüngeren und vergleichsweise kommunikationsstarken Bischof zum Missbrauchsbeauftragten benannt. Doch wer ist – für die Öffentlichkeit – Stephan Ackermann?

Die desolate Informationspolitik der katholischen Kirche scheint sich fortzusetzen. Abwiegeln. Abwarten. Aussitzen. Ablenken. Und ganz neu: die Substitutionstaktik. Wer einen großen Skandal unter den Teppich kehren will, inszeniert am besten einen kleinen, wird sich beispielsweise der Bischof von Regensburg, Gerhard Ludwig Müller, gedacht haben. In einer Predigt im Regensburger Dom beklagte er einen „Kampagnen-Journalismus“, der nur das Ziel verfolge, „die Glaubwürdigkeit der Kirche zur erschüttern“. Kirchenfeindliche Haltung habe es auch 1941 gegeben.

Nicht die Messdienerschänder in Soutane, sondern die bösen, gottlosen Medien sind also die Hauptverantwortlichen für das derzeitige Imageproblem der heiligen katholischen Kirche. Bischof Müller äußerte sich wohlweislich nicht zum Wahrheitsgehalt der Berichte, sondern spekulierte stattdessen über die Intention der Berichterstatte. Die öffentlich wahrnehmbare Kommunikation der katholischen Kirche in der Krise steigert sich im weiteren Verlauf zur Kommunikationskrise. Einige Beispiele:

- Viele Kirchenvertreter machen mit ihren selbstgerechten und selbstgefälligen Auftritten in Talkshows die Situation noch schlimmer. Der Essener Bischof Franz Josef Overbeck beispielsweise äußert in der Sendung von Anne Will, dass Homosexualität widernatürlich sei.
- Der Vorsitzende der Bischofskonferenz, der Freiburger Erzbischof Robert Zollitsch, attackiert Ende Februar die deutsche Justizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger. Anlass war die Aussage der FDP-Politikerin, die katholische Kirche erwecke bislang nicht den Eindruck, dass sie bei Verdachtsfällen auf sexuellen Missbrauch mit den Strafverfolgungsbehörden konstruktiv zusammenarbeiten wollte. Noch nie habe es in der Politik eine „ähnlich schwerwiegende Attacke auf die katholische Kirche gegeben“, hatte der Erzbischof gesagt. Zollitsch erwartete, dass die Justizministerin ihre Äußerungen binnen 24 Stunden zurücknehme.
- Nachdem Missbrauchsfälle an einem Jesuitenkolleg bekannt geworden waren, konstruiert der ehemalige Leiter der deutschsprachigen Redaktion von Radio Vatikan, Pater Eberhard von Gemmingen, eine Analogie zwischen der Situation seines Ordens und der Lage der Juden in der Nazi-Zeit.

Unkoordinierte Vielstimmigkeit

Das Problem der katholischen Kirche ist vor allem, dass (nicht nur) in einer solchen krisenhaften Situation jeder mehr oder weniger bedeutsame aktuelle oder ehemalige Kirchenvertreter, dem man Mikrofon und Kamera vors Gesicht hält, seine Meinung öffentlich kund tun kann und viele davon bedauerlicherweise auch regen Gebrauch machen. Diese unkoordinierte Vielstimmigkeit und Kakophonie bewirkt vor allem einen so genannten Perseveranzeffekt. Dieser beschreibt das Phänomen, dass ursprüngliche Eindrücke über ein Ereignis oder eine Person den Beobachter nachhaltig prägen oder beeinflussen und später hinzukommende Informationen nur mit Mühe die einmal entwickelte Meinung verändern. Im Klartext: „Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht!“

Viele, die jetzt für die Kirche sprachen, hatten offensichtlich entweder gar keins oder ein rein funktionales und distanziertes Verhältnis zur Öffentlichkeit und der vagabundierenden Kommunikations-Mechanik der Medien. Eine Mischung von Abgehobenheit, Realitätsferne und Distanz zu den Medien prägte zeitweise die Kommunikationslage:

- Schweigen und Abschottung statt Kommunikation.
- Teilinformationen, Ablenkungen und bewusste Auslassungen statt umfassender Information.
- PR-Botschaften, Luftblasen und Worthülsen statt Fakten.
- Manipulationsversuche statt Wahrheit.
- Interview-Blockaden statt offener Kommunikation.
- Kritische Medien werden mit den Mitteln des „negative campaigning“ angegriffen.
- Eklatante kommunikative Defizite, statt persönliches Bedauern und Verständnis auszudrücken und einen emotionalen Zugang zu den Menschen zu finden.

Gerade Letzteres ist ein Armutszeugnis für Seelsorger, die eigentlich Orientierung bieten und sinnstiftende Inhalte kommunizieren sollten. Die wenigen Kommunikationsprofis in den Reihen der Kirche, die in der modernen Medienwelt des 21. Jahrhunderts tatsächlich angekommen sind, bleiben ungehört. Noch schlimmer: Sie stoßen bei ihren Deeskalations-Versuchen, die meist undifferenzierten und deshalb schlagzeilenträchtigen Kommentare ihrer Kollegen wenigstens zu neutralisieren, schnell an Grenzen. Sie stellen schockiert fest, dass ein Dementi der ebenso verzweifelte wie vergebliche Versuch ist, die Zahnpasta zurück in die Tube zu bekommen.

Es gibt keine einheitlichen Sprachregelungen und Stellungnahmen („one voice to the customer!“). Stattdessen geben überforderte „Sprecher“ interessengesteuerte Auskünfte, die mehr schaden als nutzen. Niemand steht auf oder darf aufstehen, sein Gesicht hinhalten und unmissverständlich sagen: „Es ist etwas geschehen. Wir handeln. Wir kümmern uns. Wir wissen, was zu tun ist.“ Die Kirche entpuppt sich in der Krise als führungslos.

Dabei ist Krisenkommunikation Chefsache. Der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, Robert Zollitsch, weiß ganz genau, dass er die katholische Kirche nicht „entschuldigen“ kann, wenn er sagt: „Ich entschuldige mich im Namen der Kirche in Deutschland bei allen, die Opfer eines solchen Verbrechens wurden.“ Eine „beinahe richtige Formulierung“ ist im Krisenfall genauso wenig Ziel führend wie ein „bisschen schwanger“ sein zu wollen. Die katholische Kirche investiert in ihre Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich personeller, fachlicher, finanzieller oder logistischer Ressourcen zu wenig. Diese (Nach-)Lässigkeit im Umgang mit Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen und Krisen-PR im Besonderen sowie das Reduzieren ausschließlich auf „Schönwetter-PR“ zeitigt die nunmehr sattem bekannten Folgen. So wirken auch die wenigen erkennbaren Gegenmaßnahmen willkürlich, ungeplant, überhastet. Das Internet wurde als schnelles Deeskalations- und interaktives Kommunikationsinstrument (Web 2.0) kaum eingesetzt und genutzt. Die ebenfalls eilends eingerichtete bundesweite Telefon-Hotline „Hilfe für Opfer sexuellen Missbrauchs“ (0800/120 1000) ging zunächst ebenfalls im Tsunami der Negativ-Berichterstattung unter.

Bumerang im Krisenfall

Doch der Kommunikations-Gau der Kirche ist systemimmanent. Die streng hierarchisch und föderal aufgebaute Konstruktion der Organisation Kirche gerät im Krisenfall schnell zum Bumerang. Es gibt Spannungen, Interessenkonflikte, ungelöste Probleme und Kompetenzen, nicht geklärte Zuständigkeiten zwischen oder in den unterschiedlichen Ebenen, zwischen Ehren- und Hauptamtlichen. Die interne Kommunikation wird nun selbst zum Risiko und im Krisenfall zum Brandbeschleuniger. Es gibt keinen Krisenradar, kein Frühwarnsystem, kein Themenmanagement, keine Risikoanalysen, keine Krisenkommunikationspläne, die in solchen Situationen greifen könnten oder von kompetenten und geschulten Verantwortlichen umgesetzt werden. Dies alles hätte die Krise vielleicht nicht verhindert, aber diese Instrumente, richtig gespielt, hätten die Folgen deutlich gemildert.

Auch eine Krisen-PR der Kirche kann nur als Feuermelder agieren, als Feuerlöscher ist sie überfordert. Denn Krisen-PR meint vor allem aktives Handeln mit offener Information und Kommunikation – und zwar auf vorhandener konzeptioneller Grundlage und mit einem klaren Ziel: intern wie extern Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen und zu erhalten sowie Konflikte zu bereinigen und zu vermeiden. All dies hat die Kirche versäumt. Und so bekommt weiterhin nicht die Lösung der Krise ein Gesicht, sondern immer und überall werden nur Ursache („Messdienerschänder in Soutane“) und Wirkung (die Opfer) der Krise personifiziert und vor die Kameras gezerzt. Zurück bleiben eine empörte Öffentlichkeit, streitlustige Medien, verunsicherte Mitarbeiter und Gesprächspartner, Skepsis und Misstrauen sowie – egal ob berechtigt oder nicht – Forderungen nach politischen und personellen Konsequenzen, die dann, wie im Fall Mixa, auch nicht wirklich wirken.

Dabei ist die katholische Kirche in Deutschland eine schützenswerte Institution. So wie eine Marke in der Psyche des Konsumenten ein unverwechselbares Vorstellungsbild eines Produkts oder einer Dienstleistung verankert, versammelt die „Kirche“ ein einzigartiges Set von Assoziationen, Bildern, Verpflichtungen, die mit einem Namen und einem Symbol verbunden sind. Die Kirche ist eine Antwort auf das Verlangen des Menschen nach einer verlässlichen Orientierungs- und Entscheidungshilfe auf der Basis stabilen Vertrauens. Sie hilft, eine Beziehung herzustellen zwischen ihren Mitgliedern und der Institution Kirche. Denn sie vermittelt Wertvorstellungen, die funktionale, emotionale und Selbstbestätigungs-Nutzen umfassen. Vertrauen ist alles. Wird dieser Kern verletzt, gehen Anerkennung, Bedeutung und Werte verloren.

Vertrauensvorschuss für die Kirche

Die „Kirche“ muss also wie eine Marke geschützt werden. Auch bei der katholischen Kirche gibt es kaum ein Handeln ohne Risiko. Wäre sie klug und vorausschauend, betriebe sie präventiv aktive Risikokommunikation, um Medien und Öffentlichkeit, aber auch Mitarbeiter, auf mögliche realisierte Risiken vorzubereiten. Krisenkommunikation dagegen ist Risikokommunikation unter erschwerten Bedingungen, denn der Schaden ist bereits eingetreten.

Die Kirche genießt ein gewisses Urvertrauen und erhält – nicht nur von Gläubigen – konsequent einen Vertrauensvorschuss. Vertrauen ist eine „riskante Vorleistung“, die in der Vergangenheit erworben wurde. Vertrauen beruht auf Glaubwürdigkeit, also der Erfahrung im

Umgang mit Personen und Organisationen, dass sie relevante Verbindlichkeiten (Zusagen, Handlungen), die sie in Aussicht gestellt haben, auch tatsächlich einlösen. Vertrauen im Rahmen der Risikokommunikation meint besonders ein „Sich-verlassen-können“ auf Kompetenz, dass Fairness gewahrt und soziale Verantwortung wahrgenommen wird. Die Missbrauchsfälle unterhöhlen diese Vorleistung gegenüber der Kirche massiv und beschleunigen Ängste, Misstrauen, Glaubwürdigkeitsverluste. Schon Gerüchte über eine mögliche Krise rufen Journalisten auf den Plan.

Skandale in den Medien

Die Öffentlichkeit liebt Skandale. Damit wiederum wird Auflage gemacht, werden Reichweiten erzielt, wird das Publikum gefesselt. Und spätestens seit der Spendenaffäre bei Unicef warten doch alle nur auf einen erneuten Skandal bei irgendwelchen „Gutmenschen“. Solche News sind letztlich natürlich auch gut verkäufliche Ware. Bestimmte Medien leben von dieser Art der Berichterstattung. Sie nutzen das oberflächliche oder auch kaum vorhandene Wissen ihrer Rezipienten und gerieren sich als investigativ, kompetent, allwissend, fürsorglich, vor allem aber als Sprachrohr. Sie versuchen in aller Regel, ein Meinungsspektrum, eine „gefühlte“ Stimmung sowie kontroverse Standpunkte wiederzugeben. Sie personalisieren, skandalisieren, moralisieren. Und das schnell, schneller, am schnellsten.

Die veränderte Medienlandschaft und Medienkultur führen zu einer Ungleichgewichtung zwischen Recherche und redaktionellem Beitrag. Das neue Schlagwort heißt „Infotainment“. Information durch Emotion. Nicht mehr der Inhalt zählt, sondern die Nachricht im Ganzen, auch wie sie dargebracht wird, und deren wahrscheinliches Auflagenstärken- und Quotenpotenzial. Ergebnis: Häme und Spott, Neid und Missgunst, Schadenfreude und unterschwellige Rachegefühle, Enttäuschung und Frustgefühle ergießen sich, meist angeführt von mindestens einer treibenden Boulevard-Zeitung, über die Organisation und ihre Mitarbeiter. Die katholische Kirche wird so schnell zum Spielball unterschiedlicher medialer Interessen und bleibt, so wie sie sich augenblicklich präsentiert, zunehmend chancenlos. Denn die Verantwortlichen erwischt es meist eiskalt. Sie stecken zur Freude vieler Medienvertreter häufig in irgendwelchen Form- und Sachzwängen fest und stehen der aufgebrachtten Öffentlichkeit und dem begleitenden Informations-Overload überrascht, wehr-, rat- und vermeintlich ahnungslos gegenüber. Die Medien kennen keine Barmherzigkeit.

Offensive Kommunikation

Eine um Objektivität bemühte Berichterstattung über Krisenfälle und Skandale hat es zunehmend schwer durchzudringen, weil sie gegen eine reißerische Berichterstattung betriebswirtschaftlich und inhaltlich meist verliert. Es ist für die Medien leichter und weniger aufwändig, dem Pontifex vorzuwerfen, er reagiere nicht oder nur unzureichend auf die Skandale, als Nachweise zu recherchieren, die genau das Gegenteil aussagen. So formulierte beispielsweise Papst Benedikt XVI. klar und deutlich an die Adresse der Täter in den eigenen Reihen: „Ihr habt das Vertrauen, das von unschuldigen jungen Menschen und ihren Familien in Euch gesetzt wurde, verraten und Ihr müsst Euch vor dem allmächtigen Gott und vor den zuständigen Gerichten dafür verantworten.“ Dieses Zitat stammt aus einem von der Kirche leider kaum öffentlichkeitswirksam kommunizierten und daher wenig beachteten Hirtenbrief. Da muss dann auch die Frage erlaubt sein, ob ein Hirtenbrief im Jahre 2010 nach Christus noch ein angemessenes Kommunikationsmittel darstellt.

Offen und offensiv vorzugehen ist die beste Strategie, um das erhöhte Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit und der Medien zu befriedigen und einen drohenden Imageschaden abzuwenden. Gerade bei Handlungszwang kommt die Kirche mit offensiver Kommunikation aus der Reaktion in die Aktion. Wer selbst handelt, der steuert und wird nicht getrieben. Die von der Kirche zu Recht häufig beklagte „schlechte Presse“ ist Folge einer mangelhaften Informationspolitik. Die richtige Kommunikation ist in so einer Situation essenziell. Fürsorglichkeit und Empathie sind gefragt. Empathie bedeutet ein respektvolles Verständnis für Ängste und Erfahrungen anderer, der Opfer. Verhält man sich in der Krise falsch, kann das die Krise noch verstärken.

So überrascht es nur wenig, wenn das ZDF-Politbarometer vom 24. April 2010 feststellt, dass 82 Prozent der Deutschen die Meinung vertreten, die katholische Kirche kläre Missbrauchsvorwürfe nicht genug auf; auch 74 Prozent der Katholiken sehen hier erhebliche Defizite. Vor allem, weil die Eigendynamik der Medien bewirkt, dass auch weitere kirchenkritische Themen, die bisher wenig Beachtung fanden, wieder auf die Agenda gesetzt werden. Das ist ein typisches Phänomen, das man in vielen kaum gemanagten Krisen beobachten kann. So lesen wir aktuell wieder Kommentare zum Beispiel zum eher fragwürdigen Umgang der katholischen Kirche mit dem Diskriminierungsverbot, dem Zölibat, der Ökumene.

Gegner einer konservativen Kirchenführung versuchen die aktuelle Krise zu nutzen, um solche Dinge gleich mit aufs Tapet zu bringen. Besonders bitter ist es dann, wenn dieser Beschluss auch noch aus den eigenen Reihen initiiert und forciert wird („friendly fire“). In diesem Sinne kann es keinen sicheren, garantierten Krisenschutz und eine Planung im Sinne von Patentrezepten oder gar Checklisten geben. Dennoch ist es auch in der katholischen Kirche möglich, eine Krise mit gezieltem Krisenmanagement unter Kontrolle zu bekommen oder zumindest das Krisenrisiko zu minimieren. Fest steht: Die aktuelle Krise der katholischen Kirche hätte überzeugend, nachhaltig und glaubwürdig gelöst werden können – nämlich vor ihrem Entstehen. Insofern war diese Krise zwar nicht zu verhindern, aber ihre Bewältigung hätte sehr wohl trainiert werden können.

Weniger Geschwätz, mehr Dialog

Die Kirche tut gut daran, grundsätzlich über ihre Kommunikation nachzudenken. Sie muss die Brücke zu den Menschen bauen und unliebsame Themen beispielsweise auch in der sonntäglichen Predigt ansprechen. Ein wirklicher Dialog mit Medien, Öffentlichkeit und vielen Kirchgängern existiert bis heute nicht. „Dialog ist kein Geschwätz; er kennt neben dem Bemühen um Konsens auch Dissens und Kritik!“ Diese Erkenntnis stammt vom Bischof von Mainz und langjährigen Vorsitzenden der Bischofskonferenz, Kardinal Karl Lehmann. Ihm gehörte übrigens eine der wenigen vernehmbaren selbstkritischen Stimmen im aktuellen Missbrauchsskandal. In dieser Situation, so schrieb Kardinal Lehmann in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, ergebe es keinen Sinn, mit dem Finger zuerst auf andere zu zeigen und dadurch den Anschein zu erwecken, von der eigenen Verantwortung abzulenken oder das Geschehene zu relativieren. Die Kirche dürfe sich vielmehr nicht wundern, wenn sie jetzt an jenen Kriterien gemessen werde, mit denen sie sonst ihre sittlichen Überzeugungen vertrete.

Recht hat er.

Michael Schmolke/
Ferdinand Oertel

Visionär mit Bodenhaftung

Zur Erinnerung an den Beweger Josef Homeyer

Am 30. März 2010 ist in Hildesheim Josef Homeyer gestorben. Er war von 1983 bis 2004 Bischof dieser flächengroßen Diasporadiözese. Sein Doktorgrad, erworben 1955, stammt nicht aus der Theologie, sondern aus der Philosophie, und seine Dissertation gilt der Frage nach „Entwicklung und Begriff der Soziologie“. Der Fachbereich Erziehungswissenschaft der Universität Hannover hat ihm ein Ehrendoktorat verliehen. So haben wir ihn in Erinnerung: einer, der intelligent über den Rain grasen konnte. Am Anfang sah das nicht so aus. Nach der Priesterweihe (1958) fand sich der am 1. August 1928 in Harsewinkel im Herzen des Münsterlandes Geborene bald im Dienst seiner Heimatdiözese Münster: 1961-1966 Landvolkseelsorger, 1966-1971 Schulreferent der Diözese. Im Folgenden einige persönliche Erinnerungen.

Die energische Verwirklichung des Machbaren

Als Schulreferent hatte Josef Homeyer vor, einiges umzukrempeln. Unter anderem reformierte er das in Münster seit 1922 bestehende Deutsche Institut für wissenschaftliche Pädagogik. Nach Anregungen von Doris Knab führte die Reform 1971 zur Neukonstituierung. Nicht mehr Lehrerfortbildung, sondern die in jener Zeit aufblühende Bildungsforschung war fortan Aufgabe dieser großzügig ausgestatteten Einrichtung. Homeyer gewann mich als Mitarbeiter, indem er auf meine Vorschläge einging und einer der drei neu errichteten Abteilungen das Thema Kommunikation/Information/Dokumentation zuwies. Das war, wie ich (als deren Direktor) schnell merkte, nicht ganz uneigennützig. Homeyer, der 1972 Sekretär der Deutschen Bischofskonferenz und als solcher auch Sekretär der Gemeinsamen Synode der Bistümer in der Bundesrepublik Deutschland (Würzburg 1971–1975) wurde, hatte sich mit dieser Abteilung eine Stabsstelle für Kommunikations- und Medienforschung geschaffen. Aus der Abteilung

Kom/In/Dok ging 1972 bis 1974 das im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz (DBK) erstellte Gutachten „Katholische Publizistik 72/73“ hervor. Dessen Berichte wiederum wurden Grundlage einiger wichtiger Veränderungen im System der katholischen Publizistik, die während der Amtszeit Homeyers als Sekretär der DBK in die Wege geleitet werden konnten.

Als sich der Frust über die Einstellung der erst 1968 gegründeten katholischen Wochenzeitung „Publik“ (November 1971) auch in der Synode entlud und in einem eigens angesetzten „Publik“-Tag (11. Mai 1972) kanalisiert werden sollte, konnten die deutschen Bischöfe eine konstruktive Gegenposition gegen den Pro-„Publik“-Protest aufbauen: Weihbischof Georg Moser verkündete das „Sofortprogramm“, von dessen sechs Punkten immerhin vier verwirklicht wurden, nämlich die Errichtung der Zentralstelle Medien beim Sekretariat der DBK, die Gründung der Medien-Dienstleistungsgesellschaft (MDG), die Förderung der Kirchenpresse sowie des Nachwuchses. Entstanden war das Sofortprogramm in einer von Homeyer initiierten Blitzaktion, konkret bei einer Zusammenkunft weniger Experten, die auf Rohdaten aus dem erwähnten Gutachten zurückgreifen konnten.

Der schnelle Zugriff war typisch für den Arbeitsstil des späteren Bischofs von Hildesheim. Wenn er ein Problem als lösungsbedürftig erkannt und definiert hatte, versuchte er das Abschieben in eine Kommission zu vermeiden. „Ich habe da so eine Idee, Herr Schmolke; können Sie heute Abend zu mir kommen, wir müssen das durchsprechen.“ Meist wurde es spät, mehr als einmal fielen ihm, dessen Arbeitstag viel früher begonnen hatte als meiner, zwischendurch die Augen zu. Aber am Ende stand, klar erkennbar, der nächste Schritt.

Mit Josef Homeyers nachdrücklicher, ja unabweisbarer Hilfe lernte ich fliegen. „Wir haben morgen Abend einen Termin bei Herrn Tamm, holen Sie sich die Tickets bei Frau V.; Sie kommen von Düsseldorf, wir treffen uns in Hamburg...“ Zögerlichkeit ließ er gar nicht erst aufkommen: „Sie werden sehen, es ist wie im Autobus, nur ruhiger.“ Fliegen auch im übertragenen Sinne: eine Destination erkennen, d. h. ein Ziel, das auch erreichbar war. Die Machbarkeit wurde sorgfältig bedacht. Bei negativem Resultat wurde die Sache zurückgestellt, bei positivem schnell, je nach den Umständen auch mit Druck gehandelt.

Personen zu gewinnen, war Homeyers besondere Stärke. Als Beispiele sind mir Raimund Brehm, der erste Geschäftsführer der Medien Dienstleistung GmbH, und Rudolf Hammerschmidt in deutlicher Erinnerung. Wir fuhren zusammen nach Nürnberg, und Brehm,

damals Chef des „Gong“-Verlags, wurde gewonnen. Über Hamerschmidt hatte Homeyer offensichtlich schon sorgfältig Informationen eingeholt. Dennoch wurde ich gebeten, ein ins Einzelne gehendes Vorgespräch mit ihm zu führen. Wenige Tage danach wurde Hamerschmidt zum ersten Pressesprecher der Deutschen Bischofskonferenz bestellt, Pressesprecher in einem neuen Sinn, ausgestattet mit viel eigener Verantwortung. Aber nicht immer verlief alles nach Plan. Die Zusammenarbeit etwa mit der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse erwies sich als zähflüssig, und zudem rückte die Aufgabenstellung Kirchliche Publizistik auch wieder aus dem Mittelpunkt der Aufmerksamkeit, je länger Homeyer Sekretär der DBK war und erst recht, nachdem er Bischof geworden war.

Das turbulente Jahrzehnt der katholischen Publizistik, also etwa die Jahre 1965 (Hans Suttners KWZ-Broschüre) und 1975 (AKP-Feldbefragung), war, wie mir der emeritierte Bischof von Hildesheim am 11. Dezember 2009 schrieb, eine „bewegte und zugleich angenehme Zeit, die damaligen Gestaltungsmöglichkeiten eingeschlossen“. Unsere Zusammenarbeit habe „doch immerhin einiges initiieren“ können. Nicht wenige der Bewegungen, die unsere Zeitschrift in ihren 42 Jahren begleitet hat, gingen auf den Bewegter Josef Homeyer zurück. Ihm gelten Dank, Erinnerung und Trauer. *ms*

Entscheidende Impulse zur Neugestaltung

Die Nachricht vom Tod des emeritierten Hildesheimer Bischofs Josef Homeyer hat mich persönlich unerwartet und überraschend erreicht und sehr betroffen gemacht. Besonders deshalb, weil ich zuvor bei Recherchen für mein Buch über die Entwicklung der Kirchenpresse in Deutschland von 1945 bis zum Ende des 20. Jahrhunderts auf alte Aktenvermerke gestoßen war, die vom – ich möchte fast sagen „ungestümen“ – Einsatz des gerade zum Sekretär der Bischofskonferenz ernannten Prälaten Homeyer für die Kirchenpresse beredtes Zeugnis ablegen.

Homeyer hatte sein neues Amt in jenen Tagen des Auf- und Umbruchs in Gesellschaft und Kirche übernommen, in denen die erste Sitzung der Gemeinsamen Synode der deutschen Bistümer mit dem Eklat der Proteste gegen die Einstellung der drei Jahre im Konzilsrausch gegründeten neuen „Katholischen Wochenzeitung“ namens „Publik“ fast zu scheitern schien. Noch vor dem Beginn dieser Sitzung fand in Münster am 9. Januar 1972 ein internes Gespräch zwischen Homeyer, Michael Schmolke als publizistischem Berater der Bischöfe

und mir als neuem Vorsitzenden der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP) statt. Was ich in meinem Buch festgehalten habe, kennzeichnet die Linie, die Homeyer von Anfang an fuhr: „Aus den acht Punkten (meiner Gesprächsnotiz) geht hervor, dass der junge Prälat Homeyer unvoreingenommen, klar und sachlich, zupackende und gezielte Fragen stellte, um zu einer realistischen Einschätzung der ihm weithin unbekannten Situation der Kirchenpresse zu kommen. Und er schätzte wohl das, was als Negativbild galt, richtig ein, versuchte, Wege aus dem Tief heraus zu finden, jedoch in einer größeren Zusammenschau.“

Was Homeyer unter dieser „Zusammenschau“ verstand, war im Bereich der katholischen Publizistik ein „Gesamtplan“, der eine Neustruktur im Institutionellen und eine Neuorientierung im Inhaltlichen vorsah. Noch bevor die Synode wegen großer Meinungsunterschiede überhaupt zu einem Konzept kam, versuchte Homeyer vor der zweiten Synodensitzung mit einem Plan für eine Holding aller katholischen Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage eine Kooperationsgemeinschaft auf den Weg zu bringen, um die Effizienz der kirchlichen Printmedien zu erhöhen. Während er bei der Neu-Organisation des von München nach Bonn verlegten Sekretariates eine eigene Zentralstelle für Medien errichten konnte, führten die unterschiedlichen Interessen und Gegebenheiten im Presse- und Buchmarkt nicht zu der erstrebten Zusammenfassung. Homeyer erreichte jedoch im Zusammenwirken mit seinem aus der Münsteraner Studienzeit vertrauten Pressebischof Heinrich Tenhumberg, den Wunsch der AKP nach einer Kontaktstelle Verlagskooperation bei der Bischofskonferenz zu verwirklichen: die Gründung der Medien-Dienstleistungsgesellschaft. Damit war 1975 eine neue Institution geschaffen, die auch im Sinne des Kommunikationspapiers der Synode „Entscheidungshilfen sowie die Entwicklung von Kooperationsprojekten, die Zurverfügungstellung von personellen und sachlichen Diensten auf verlegerischen, redaktionellen, wirtschaftlichen und technischen Sektoren des Medienbereichs“ im Auftrag der Bischöfe vornimmt.

In einem Brief, den Homeyer mir noch drei Monate vor seinem Tod schrieb, nannte er diese Zeit „eine „ungewöhnliche Umbruchsphase im Medienbereich überhaupt und in der kirchlichen Publizistik in dieser Zeit“. Die Lektüre meines Buches habe ihn „an so manche Gespräche, aber auch gemeinsame Initiativen erinnert, die man vielleicht auch ‚Schlachten‘ nennen könnte“. Die Kirchenpresse der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verdankt Homeyer entscheidende Impulse zur Neugestaltung. Die Begegnungen mit ihm waren für alle katholischen Publizisten eine segensreiche Bereicherung.

oe

Ökumenischer Kirchentag als „Tankstelle für Christen“

Welches Bild wird vom Ökumenischen Kirchentag 2010 in Erinnerung bleiben? Ausgelassene Stimmung kam angesichts Dauerregens nicht auf. Aber man kann auch nicht sagen, dass die „vielen dunklen Wolken“ des Missbrauchsskandals in der katholischen Kirche, von denen Noch-Bundespräsident Horst Köhler bei der Eröffnung gesprochen hatte, das Treffen in München durchweg verfinstert hätten. Die Vorfälle wurden in einigen kurzfristig anberaumten Podien zum Teil hitzig diskutiert, beherrschten aber nicht – wie anfangs befürchtet – den gesamten Kirchentag.

Das bleibende Bild lieferte wohl eher eine orthodoxe Vesper, die auch zum medienwirksamen Symbol taugte. An 1000 Tischen unter nasskaltem Himmel wurde am Münchner Odeonsplatz nach orthodoxem Ritus Brot gebrochen. Wie keine andere Veranstaltung machte das Teilen von gesegnetem Brot die Gemeinschaft der Christen deutlich. Für viele Teilnehmer war es eine Art Ersatz für das noch nicht mögliche gemeinsame Abendmahl, für andere vielleicht auch ein hoffnungsvolles Zeichen, passend zum Leitwort „Damit ihr Hoff-

nung habt“. Und nicht zuletzt stand die Tischgemeinschaft auch für die Erweiterung der Veranstaltergemeinschaft mit der – im Vergleich zum ersten Ökumenischen Kirchentag 2003 in Berlin – vollen Einbindung der orthodoxen Kirche.

Ein Gottesdienst mit gemeinsamem Abendmahl wider den Willen der katholischen Kirchenleitung hatte in Berlin für Wirbel gesorgt und die Medienberichterstattung dominiert. Die Wiederholung durch den katholischen Theologen Gotthold Hasenhüttl, der mit Protestanten in einem Universitäts Hörsaal feierte, sorgte dieses Mal kaum mehr für Schlagzeilen – Provokationen nach gleichem Muster funktionieren meist nur einmal.

Provokant war auch, dass die evangelische Ex-Bischöfin Margot Käßmann ausgerechnet im katholischen Münchner Liebfrauentempel die Vorteile der Anti-Baby-Pille mit den Worten lobte: „Man kann die Pille auch als Geschenk Gottes sehen. Denn da geht es um die Erhaltung von Leben [...]. Es geht um Liebe ohne Angst und um verantwortliche Elternschaft. Und für Frauen in der Tat um Sorge für das eigene Leben und das der eige-

nen Kinder.“ Käßmann war bei ihren ersten öffentlichen Reden nach ihrem Rücktritt von Kirchentagsbesuchern gefeiert worden. Die „Süddeutsche Zeitung“ widmete den Star-Auftritten der „fidelen Sünderin“ am Tag nach dem Kirchentag eine große Seite-Drei-Geschichte. „Nicht jeder, der aus dem Verkehr gezogen wird, verfügt über das Charisma, sich neu in die Gesellschaft einzufädeln, jedenfalls nicht so virtuos wie Margot Käßmann“, schrieb Hermann Unterstöger.

Bei einer Diskussionsrunde zu den Missbrauchsfällen forderten der Leiter des Berliner Canisius-Kollegs, Klaus Mertes SJ, und der katholische Psychologe Wunibald Müller vor gut 6000 Zuhörern die Abschaffung des Zwangszölibats und die Einführung des Frauenpriestertums. Der Missbrauchsbeauftragte der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Stephan Ackermann, kritisierte, dass aus der Missbrauchsdebatte eine kirchenpolitische Debatte gemacht werde.

Vor der Bühne gab es kurzzeitig Aufregung, als Vertreter einer Opfer-Initiative den Abbruch der Veranstaltung forderten, weil den Opfern keine Stimme gegeben werde. Immerhin gab es für Opfer von Missbrauch und Gewalt psychologische und seelsorgerliche Anlaufstellen, die nach Angaben der Veranstalter von rund 60 Menschen genutzt wurden.

Weder Missbrauchsskandal auf katholischer und Käßmanns Wiederkehr auf protestantischer Seite noch das Abendmahl auf gemeinsamer Ebene dominierten den Kirchentag. Dazu war das Programm mit 3000 Einzelveranstaltungen zu vielseitig. Schwerpunkte waren die Wirtschafts- und Finanzkrise, friedenspolitische Fragen, der Krieg in Afghanistan, die Situation der Kirchen sowie der interreligiöse Dialog mit Juden und Muslimen.

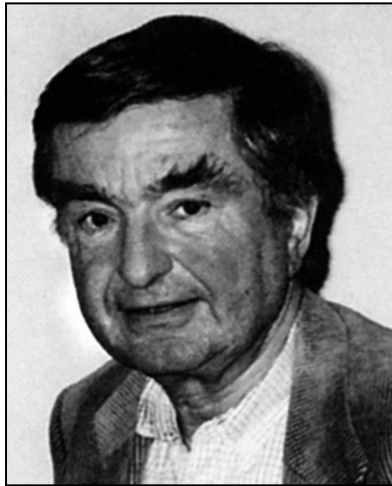
Auch die Medien haben den Kirchentag intensiv begleitet und teils mitgestaltet. Der Bayerische Rundfunk sendete mehrfach live aus den Messehallen, das ZDF übertrug eine Podiumsdiskussion, in der es um die Bedeutung der Kirchen für die Gesellschaft hätte gehen sollen. Die Themenfelder waren jedoch zu breit angelegt, sodass es kaum größeren Erkenntnisgewinn gab.

Die „Süddeutsche Zeitung“ berichtete ausführlich in Beilagen und widmete der Veranstaltung eine Ausgabe ihres „SZ-Magazins“ mit der Titelgeschichte „Heile, heile Segen“. Christian Nürnberger schreibt dort über den Werteverlust der Gesellschaft und die Rolle der Kirchen. Matthias Drobinski betitelte seinen Leitartikel am Tag nach dem Schlussgottesdienst mit den Worten „Aus Verzweiflung gut“. Das Treffen sei „eine Tankstelle für Christen“ gewesen, „deren Treibstoffvorrat auf Reserve steht“. *kl*

Journalisten-Ausbilder Walther von La Roche gestorben

Seit zwei Jahrzehnten bietet das „Journalistische Kolloquium“ an der Katholischen Universität Eichstätt ein Forum, um aktuelle, aber auch grundsätzliche Probleme und Perspektiven der Massenmedien und der Kommunikationsberufe zu diskutieren. Die weithin beachtete Veranstaltung hat profilierte Medienleute aus den deutschsprachigen Ländern in die kleine Stadt an der Altmühl geführt: Intendanten, Chefredakteure, Programmdirektoren, Ressortleiter, Auslandskorrespondenten und Reporter. Den Anfang machte am 29. November 1989 Walther von La Roche, damals Leiter der Nachrichtenredaktion des Bayerischen Rundfunks. Sein Thema: „Praktischer Journalismus: Was kann man aus Lehrbüchern lernen?“

Der Referent, geboren am 29. Februar 1936 in München, berichtete über seinen Berufsweg, der – wie bei vielen seiner Kollegen – als Redakteur einer Schülerzeitung begann. Nach dem Abitur wurde er Stipendiat des Werner-Friedmann-Instituts, Vorläufer der Deutschen Journalistenschule. Daneben und danach hat er „was Ordentliches“ studiert (1965 zweite juristische Staatsprüfung). Bereits 1961 kam er als Redakteur zum Bayerischen Rundfunk, wo er schon drei Jahre zuvor die erste Rock'n Roll-Sendung moderiert



Walther von La Roche

hatte. Dort machte er Karriere, zunächst als Leiter des Jugendfunks, später als Ausbildungsbeauftragter für Hörfunk und Fernsehen, dann als Nachrichtenchef des Hörfunks.

Schon früh entwickelte er eine Leidenschaft für die Journalistenausbildung. Seine Erfahrungen als Lehrbeauftragter an der Universität München fasst er zusammen in dem Buch „Einführung in den praktischen Journalismus“, zuerst 1975 erschienen. Dieser „Klassiker“ liegt, immer wieder neu bearbeitet, inzwischen in der 18. Auflage vor. Er ist der Grundstein für die Buchreihe „Journalistische Praxis“, in der bisher etwa 30 Bände herausgekommen sind. Walther von La Roche gewinnt namhafte Journalisten als Herausgeber und Autoren, und er ist Anreger

und Lektor, Redakteur und Korrektor in einer Person. Seine „Gelbe Reihe“ begründet für den deutschen Sprachraum den neuen Buchtyp der journalistischen Praxis-Ratgeber. Gegenwärtig sind noch 17 Bände, zum Teil in Neubearbeitungen, lieferbar.

Nach dem Ausscheiden aus dem Bayerischen Rundfunk im Jahre 1996 geht er nicht in den „Ruhestand“, sondern macht sein Hobby zum neuen Hauptberuf: Für ein Jahrzehnt übernimmt von La Roche eine Gast- und Honorarprofessur für Rundfunkjournalismus an der Universität Leipzig. Daneben ist er gefragt als Lehrbeauftragter und Referent an Journalistenschulen und Universitäten im In- und Ausland.

Seine Weggefährten haben ihn wegen seiner Hilfsbereitschaft,

seiner Offenheit und seiner kollegialen Aufmerksamkeit geschätzt. Die Geburtstagsfeste, zu denen das Schalltagskind früher alle vier Jahre in sein schönes Jugendstilhaus in München-Pasing einlud, waren legendär. Und eine große Zahl von angehenden Journalisten hat ihm mannigfache Anregungen zu verdanken. Am 9. Mai ist Walther von La Roche, der viele Jahre seines Lebens mit gesundheitlichen Problemen zu kämpfen hatte, in Herrsching am Ammersee gestorben.

Was kann ein Journalist aus Lehrbüchern lernen? Diese Frage hat Walther von La Roche nicht nur in seinem Eichstättener Vortrag, sondern durch seine jahrzehntelange Tätigkeit als Herausgeber und Autor einschlägiger Werke eindrucksvoll beantwortet. *Walter Hömberg*

Chancen und Gefahren der digitalen Welt

Auf Chancen und Gefahren der digitalen Welt hat Benedikt XVI. bei einer Medientagung der Italienischen Bischofskonferenz hingewiesen. Medien könnten zu wichtigen Faktoren der Humanisierung werden, wenn sie die technologischen Entwicklungen und Kommunikationswege zum Wohl des Menschen nutzen. Dafür müssten sie auf die Förderung der Würde der Menschen und der Völker ausgerichtet sein. Nur so könnte der gegenwärtige Wandel neue Chancen eröffnen,

die auch die Kirche ohne Berührungssängste aufgreifen wolle.

Die Öffnung und Erweiterung der digitalen Welt berge aber auch Gefahren, so der Papst. Wenn der Respekt vor der menschlichen Person verloren gehe, drohten Gleichschaltung, Kontrolle und die Gefahr „eines intellektuellen und moralischen Relativismus“. Außerdem würden neue Gräben zwischen Menschen aufgeworfen, die das Internet nutzen, und denjenigen, die draußen bleiben.

Die „New York Times“ und der Missbrauchsskandal

Im Rahmen ihrer Workshops für kirchliche Journalisten hat die Päpstliche Universität vom Heiligen Kreuz in Rom Ende April das Thema „Benedikt XVI., der sexuelle Missbrauch und die ‚New York Times‘ (NYT)“ veranstaltet. Dabei stand in der vom Opus Dei betriebenen Universität nicht Kritik an der kritischen Berichterstattung der NYT und der Presse allgemein im Mittelpunkt, sondern die Frage, wie die Kirche, insbesondere der Vatikan seine Haltung zum sexuellen Missbrauch und anderen umstrittenen Vorgängen wie der Pius-Bruderschaft durch größere Transparenz, offensivere Informationen und vertrauensvollen Umgang mit Journalisten besser in der Öffentlichkeit verständlich machen kann.

Unerwartet stellte der Dean der Medienfakultät der Holy Cross University, Diego Contreras, zu Beginn fest, dass die Presse im Allgemeinen eine positive Rolle im Fall des sexuellen Missbrauchs durch Geistliche gespielt habe. Die Medien hätten durch die Veröffentlichungen diese Vorgänge in der Kirche erst auf die Tagesordnung gehoben. Zur Berichterstattung in der NYT offenbarte Contreras überraschende „Fakten“: Im März und April 2010 hat die Zeitung in sieben Wochen in ihrer Printausgabe 65 Nachrich-

tenberichte über den sexuellen Missbrauch in der katholischen Kirche gebracht, darunter zehn auf der Titelseite, sowie zwölf Kommentare, einen Leitartikel, ein Interview und 29 Leserbriefe. Die Berichterstattung habe generell den Eindruck vermittelt, der Papst sei von der Sache unmittelbar betroffen, habe von Missbrauchsfällen schon lange gewusst, sich aber nicht dazu geäußert (außer im Hirtenbrief an die irischen Bischöfe). Zwar habe die NYT, so der Kommunikationswissenschaftler, ausführlich über den Skandal berichtet, aber kirchlicherseits sei an der „journalistischen Interpretation“ Kritik erwachsen, vor allem, weil die Journalisten sich dabei allein auf das verlassen hätten, was ihnen die Anwälte der Missbrauchsoffer erzählt hätten.

Auf diese Kritik hoher kirchlicher Vertreter im Vatikan entgegnete die Rom-Korrespondentin der NYT, Rachel Donadio, es gehe nicht um die Frage, ob „die Presse gegen die Kirche“ agiere, sondern wie die Kirche mit ihren Problemen umgehe. Und da sei es schwierig, vom Vatikan verlässliche Auskünfte zu bekommen. In mancherlei Hinsicht sei der Vatikan eine hermetisch abgeschlossene Institution, die glaube, sich nicht erklären zu müssen. Bei ihrer Berichterstattung über den sexuellen Miss-

brauch sei sie sich oft wie eine Übersetzerin zwischen zwei Kulturen vorgekommen, so Donadio. „Ich habe lange gebraucht, um amerikanischen Lesern zu erklären, dass der Papst nicht der Chef von Toyota ist und keine Pressekonferenzen gibt, um sich für Probleme mit den Bremsen öffentlich zu entschuldigen.“

Unterstützung fand die Korrespondentin bei ihrer amerikanischen Kollegin Pia de Solenni, die erklärte, die Kirche müsse offensiv auf die Medien zugehen und nicht darauf warten, bis sie von unangenehmen Geschichten eingeholt werde.

Dazu gehört nach Auffassung weiterer Rom-Korrespondenten, dass die Informationspolitik des Vatikans besser abgestimmt werden muss und keine unkoordinierten Äußerungen verschiedener vatikanischer Kongregationen, Räte und Kommissionen für Verwirrung sorgen. Bei einem Abschlussgespräch der Journalisten im Vatikan sagte Vatikan-Sprecher Federico Lombardi, seine Medienpolitik baue auf dem Prinzip auf, so viele Informationen wie möglich zu geben, um das vorherrschende Image der Geheimhaltung und Vertuschung abzubauen. oe

US-Kirchenpresse im Abwärtstrend

Seit 2007 befindet sich die katholische Kirchenpresse in den USA in einem starken Abwärtstrend. Wie aus der Statistik der Catholic Press Association für die USA und Kanada (CPA) am Jahresanfang 2010 hervorgeht, sank die Auflage der mehr als 180 Diözesanzeitungen von 6,5 auf 5,5 Millionen, ein jährlicher Durchschnittsverlust von 6 Prozent. Noch stärker ist der Rückgang bei den Newslettern, deren Zahl von 117 auf 24 gesunken ist. Ebenso viele Einstellungen verzeichneten die Magazine der verschiedenen Orden und Verbände. Ihre Zahl sank von 223 auf 82. Während die CPA 2006 noch eine Gesamtauflage von 26,6 Millionen verzeichnete, lag

die Auflage Ende 2009 nur noch bei 12,9 Millionen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass zwischenzeitlich auch viele private katholische Verlage und kirchliche Organisationen und Verbände ihre Mitgliedschaft in der CPA kündigten.

Als Gründe für den außerordentlich hohen Rückgang werden vor allem drei Entwicklungen bezeichnet: Erstens trug die Finanzkrise zum Rückgang von Abonnenten und Anzeigen bei. Zweitens führten die hohen Abfindungen der Bistümer an Opfer des Missbrauchsskandals zur Reduzierung von Zuschüssen an Bistumsblätter und zum Spendenrückgang bei Magazinen. Drittens machte sich die

Überalterung der Bezieher und das Anwachsen junger Nutzer im Internet bemerkbar. Die Medienkommission der US-Bischöfskonferenz entwickelt zur Zeit eine neue Medienstrategie. Sie

soll der durch Finanzkrise, verändertes Medienverhalten der Generationen und rasante Entwicklungen im digitalen Kommunikationsbereich entstandenen Krise entgegen wirken. oe

Neue christliche Zeitschrift startet am Kiosk

An Kiosken und Bahnhofsbuchhandlungen ist seit Ende April eine neue konfessionelle Zeitschrift erhältlich. „Lebenslust“ wird vom Bundes-Verlag in Witten herausgegeben. Der Untertitel der Zeitschrift im Pocketformat lautet „Menschen. Leben. Glauben“. Die Vierteljahresschrift ist ein Gemeinschaftsprojekt, an dem neben dem Bundes-Verlag auch Partner wie die Stiftung Christliche Medien, Bibel.TV, ERF Medien, die Stiftung Marburger Medien, die Aktion ProChrist und der CVJM beteiligt sind.

Nach Angaben des Verlags beträgt die Auflage zum Start 250 000 Exemplare. Der Verlag strebt an, dass „Lebenslust“ flächendeckend in Arztpraxen ausliegt – diese Aktion soll über Spenden finanziert werden.

Die Zeitschrift solle keine Konkurrenz zu bestehenden Titeln in der christlichen Szene sein. Das Magazin richte sich an Menschen, „die der Kirche fernstehen, aber trotzdem Interesse haben, mehr über die Themen Glauben und Lebenskompetenz zu erfahren“. Enthalten sind



„Lebenslust“ ist neu am Kiosk.

Beiträge in den Kategorien Menschen und Geschichten, Wissen und Glaube, Familie und Freunde sowie Hobby und Freizeit.

Im Editorial der ersten, 134 Seiten starken Nummer schreibt der Leiter des Bundes-Verlags, Ulrich Eggers, „Lebenslust“ sei ein Magazin „für alles, was das Leben wertvoll, bunt und schön macht. Liebe. Mitgefühl. Anteilnahme. Hilfe. Schönheit. Wunder. Tiefgang. Sinn.“ Der Bundes-Verlag gibt derzeit zwölf Magazine heraus. kl

Kirchliche Archive mit eigenem Internetportal

Die 27 Archive aller deutschen Bistümer und 54 Archive von Ordensniederlassungen haben ein gemeinsames Internetportal gestartet. Unter der Adresse www.kirchliche-archive.de wollen sich in Kürze auch weitere Archive überdiözeaner Einrichtungen wie Caritas und kirchliche Hilfswerke anschließen. Das neue Portal entstand in gemeinsamer Verantwortung der Deutschen Bischofskonferenz, der Bundeskonferenz kirchlicher Archive in Deutschland und des Erzbistums Köln.

Die Archive enthalten nach Angaben des Kölner Archivs zusammen „140 Kilometer“ an historischen Dokumenten vom Mittelalter bis zur Gegenwart und bilden damit eine authentische Quelle für mehr als tausend Jahre Geschichte der katholischen Kirche sowie der Sozial-, Kunst- und Frömmigkeitsgeschichte. Sie stehen sowohl für wissenschaftliche als auch für private Forschung zur Verfügung. Im Internetportal sind auch Öffnungszeiten, Adressen und Benutzerhinweise abrufbar.

Relaunch für die „Informationen“ der GKP

Die „GKP-Informationen“ der Gesellschaft Katholischer Publizisten präsentiert sich mit neuer Optik. Neben einem neuen „luftigen“ Layout und zum Teil farbiger Gestaltung sind zu den bisherigen Rubriken der Nachrichten aus dem Verband, der internationalen Medienwelt, den „7 Fragen“ an Mitglieder der GKP und einer Meditation des Geistlichen Beirats Bruder Paulus Terwite neue Rubriken hinzugekommen: u. a. Kommentare, „Zu meinem Ärger“, Buchvorstellungen und „Abenteuer Journalismus“.

Auf der diesjährigen Mitgliederversammlung wurde mitgeteilt, dass die Zahl der Mitglieder der Gesellschaft zum Jahresbeginn auf 543 angestiegen ist. Die

Vorsitzende Hildegard Mathies berichtete, dass auf der letzten Vorstandsklausur für das Jahr 2015 die „Vision“ von 700 Mitgliedern entstanden sei, wobei man vor allem neue Mitglieder aus den säkularen Medien gewinnen will.

Die diesjährige Jahrestagung stand unter dem Motto „Irgendwie religiös“ und nahm das Phänomen Religion und säkulare Gesellschaft in Augenschein. Dabei stellten u. a. Journalisten publizistische Konzepte bei der Berichterstattung über religiöse Themen in konfessionellen und säkularen Medien vor.

Zusammengestellt von
Ferdinand Oertel

Herbert Riehl-Heyse: Das tägliche Gegengift. Reportagen und Essays 1972-2003. Herausgegeben von Gernot Sittner. München: Süddeutsche Zeitung Edition 2008, 478 Seiten, 24,90 Euro.

Hans Ulrich Kempfski berichtet. Große Reportagen eines legendären Journalisten. Herausgegeben von Gernot Sittner. München: Süddeutsche Zeitung Edition 2009, 480 Seiten, 24,90 Euro.

„Dem Mimen flicht die Nachwelt keine Kränze“, schreibt Schiller im Prolog zu seinem Drama „Wallenstein“. Ein ähnliches Schicksal könnte auch den Journalismus treffen, der sich – schon von der Etymologie her – dem Tage widmet. Journalisten sind die Tagebuchschreiber der Gesellschaft. Dass ihre Werke nicht in Vergessenheit geraten, dafür sorgt insbesondere ein Medium, das deutlich haltbarer ist als die flüchtigen „Tagblätter“, für die sie gearbeitet haben: das Medium Buch. Schon deshalb ist es zu begrüßen, dass zunehmend Anthologien und Sammelbände erscheinen, die ihre Werke für die Nachwelt dokumentieren.

Langjährige Leser der „Süddeutschen Zeitung“ erinnern sich noch gut an die brillanten Beiträge von Herbert Riehl-Heyse – und es gibt nicht wenige, die diesen Autor, der 2003 im Alter von 62 Jahren einem

Krebsleiden erlag, stark vermissen. Umso erfreulicher, dass ausgewählte Reportagen und Essays von ihm aus drei Jahrzehnten jetzt in einem neuen Sammelband vorliegen.

Riehl-Heyse hat alle publizistischen Disziplinen meisterhaft beherrscht: vom Kurzstreckenlauf der pointierten Glosse über die große Reportage bis zum Marathon des Bücherschreibens. Sein Markenzeichen war die gelungene Mischung von Nähe und Distanz: die genaue Beobachtung, die Verknüpfung des Besonderen mit dem Allgemeinen, der analytische Blick und die ethische Reflexion, die immer auch den Zweifel mit einschloss. Ein Autor, der Ereignisse als Symptome für Entwicklungen sah, ein kritischer Kopf ohne die Selbstherrlichkeit des Besserwissers, der der Gesellschaft immerzu pharisäerhaft die Leviten liest.

Herausgeber Gernot Sittner hat 59 Texte von ihm ausgewählt. Sie sind locker sortiert in zehn Kapiteln und dort jeweils in chronologischer Folge abgedruckt. Die frühen Reportagen gehen häufig aus von inszenierten Ereignissen (Parteitag, Wahlkampf, Demonstration) und weiten sich manchmal zu Porträts des politischen Führungspersonals: Strauß, Brandt, Schmidt, Kohl, Scharping, Lafontaine, Merkel – sie alle haben hier ihren Auftritt. Aber auch die „Diener mit Macht über

die Mächtigen“ finden Aufmerksamkeit, die Ratgeber, Referenten und Redenschreiber. Und der sozial sensible Beobachter porträtiert nicht nur die „feine Gesellschaft“, sondern recherchiert auch in problematischen Zonen wie Wohlstandskriminalität, Arbeitslosigkeit und Massenuniversität.

Dieser Reporter ignoriert die Schubladen der klassischen Ressorts: Seine Neugier gilt sowohl der Politik und der Wirtschaft als auch dem Sport und der Kultur. Dieter Hildebrandt und Uwe Dick, August Everding und Hans Rosenthal, Wolf Biermann und Joseph Beuys, Ute Lemper und Günter Grass werden ebenso zum Thema wie Gerhard Polt, die Biermösl Blos'n und die Passauer Kleinkunst-Szene. Gerade die späten Essays beschäftigen sich immer wieder mit zweifelhaften Medienentwicklungen: dem Diktat der Beschleunigung, den Grenzverletzungen im Unterhaltungsfernsehen, den Gefährdungen des Qualitätsjournalismus.

Herbert Riehl-Heyse hat wie kaum ein anderer seiner Berufskollegen die subjektive Perspektive kultiviert. Ein Kenner seines Werkes vermisst in diesem Band vor allem solche Beiträge, die er – entgegen den Empfehlungen der journalistischen Ratgeberliteratur – in der Ich-Form geschrieben hat. Etwa die Schilderung der Erfahrungen bei einem Surf-Kurs am Gardasee („Nach Torbole der Balance wegen“, 1981) oder im Robinson-Club auf Ibiza („Die Arbeiter vom Erlebnisdienst“, 1982). Er vermisst auch Beiträge, in denen der Reporter, um die Distanz des Beobachters darzustellen, von sich selbst in der dritten Person spricht (etwa die vorweihnachtliche Situationsbeschreibung der Familie R.: „Stefanie, Tobias

und der Bericht aus Bonn“, 1979). Hier wurde das Stilmittel der Ironie, das diesen Autor in besonderer Weise auszeichnet, virtuos angewandt. Und er vermisst eine Auswahl der „Streiflichter“ und Feuilletons im typischen Riehl-Heyse-Sound.

Der neue Sammelband ist ansprechend gestaltet (Hardcover, Legebändchen, farbige Vorsatzblätter am Beginn der Kapitel), lässt aber inhaltlich manche Wünsche offen: Es fehlen präzise Quellennachweise, bio-/bibliographische Angaben zum Autor und ein Register. Dies gilt auch für die zweite hier anzuzeigende Anthologie, die aber immerhin ein Personenverzeichnis enthält.

„Hans Ulrich Kempfski berichtet“ – der Titel nimmt die Formel auf, mit dem die Beiträge des langjährigen Chefreporters der „Süddeutschen Zeitung“ jeweils angekündigt wurden. Seine Spezialität waren weit ausholende Reportagen, die häufig die Seite Drei füllten. Sein Berichtsfeld war die Welt: Die ausgewählten Texte sind entstanden in Moskau, New York, Paris, Lissabon, Nicosia, Budapest, Wien, Reykjavik, Madrid, Johannesburg, Havanna, Sydney, Peking und anderswo.

Der Eröffnungsbeitrag vom 11. September 1955 schildert Adenauers Besuch in Moskau, bei dem es dem deutschen Bundeskanzler gelang, die Freilassung der letzten Kriegsgefangenen zu erreichen. Dieser Reporter hat hauptsächlich die Haupt- und Staatsaktionen im Blick: Er ist Augenzeuge bei den Gipfeltreffen der Großmächte, beim Begräbnis von John F. Kennedy, beim Sturz der Diktatur in Portugal und bei der Wende in Ungarn. Die Akteure heißen Chruschtschow und de Gaulle, Breschnew und Nixon, Reagan und Gorbatschow. Kempfski beschreibt ihre Begegnungen mit

sensiblen Gespür für die Atmosphäre und mit einem genauen Blick auf Details.

Wichtiger als Ideologien und programmatische Konzepte sind die handelnden Personen für Kempfski, der am 30. Dezember 2007 im Alter von 85 Jahren gestorben ist. Das dritte Kapitel („Herrscher, Spieler, Rebellen ...“) enthält Porträts von Politikern ganz unterschiedlichen Zuschnitts: Makarios, Franco, Salazar, Golda Meir, Kreisky, Juan Carlos, Deng Xiaping, Jelzin. Und das Buch insgesamt dokumentiert epochale Ereignisse der Nachkriegszeit.

Schopenhauer hat die Zeitungen als „Sekundenzeiger der Geschichte“ charakterisiert. Die Beiträge in beiden Büchern sind gute Beispiele für die Treffsicherheit dieses Urteils. Herbert Riehl-Heyse liefert wichtige Erkenntnisse für eine Soziologie von unten. Hans Ulrich Kempfski präsentiert eine Geschichte der Nachkriegszeit in Momentaufnahmen. Diese Anthologien liefern an- und aufregenden Lesestoff für alle politisch und sozial interessierten Zeitgenossen. Und für Journalistik-Studenten sowieso.

Walter Hömberg, Eichstätt

Anna-Katharina Lienau: Gebete im Internet. Eine praktisch-theologische Untersuchung. Erlangen: Christliche Publizistik Verlag 2009 (=Studien zur christlichen Publizistik, Band 17), 542 Seiten, 25,00 Euro.

Nach den Fürbitten wird gemeinsam das Vaterunser gebetet, „wobei immer einer der Seelsorger ‚vorbetet‘, d.h. zeilenweise das Vaterunser in den Chat schreibt, während die anderen ebenfalls zeilenweise ‚nach‘-tippend beten“ (S. 214). Diese wohl

bei vielen zumindest unterschwellig vorhandene Vorstellung von Gebet im Internet wird durch die an der Evangelisch-Theologischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster eingereichte Dissertation von Anna-Katharina Lienau deutlicher ausdifferenziert.

Dazu erörtert die Studienreferendarin für Geschichte und Evangelische Religion die Begriffe „Kommunikation“, „Gemeinschaft“ und „Medien“, um die besondere Kommunikationssituation von Beten im Internet beschreiben zu können. Sie nimmt v.a. schriftbasierte computervermittelte Kommunikation in den Blick, die virtuell ist und damit die realen Raum- und Zeitgegebenheiten der Internetnutzer verändert: Die Internetbeter sind beispielsweise im eigenen Wohnzimmer und gleichzeitig in der Kapelle im Internet. Für das Gebet im Internet scheint dadurch u.a. eine gesunkene Hemmschwelle (Niedrigschwelligkeit) bei der Kontaktaufnahme (Anonymität) interessante Perspektiven für kirchliche Angebote zu ermöglichen. Abrundend referiert sie in diesem Kapitel ein medienökologisches Rahmenmodell, das die Grundlage für ihre acht Arbeitsthemen abgibt.

Daraufhin wendet die Verfasserin auf einer allgemeinen Ebene ein Modell von primären (v.a. lebensweltlichen Erfahrungen in der Abstammungsgemeinschaft) und sekundären Religionserfahrungen (Offenbarung Gottes in Jesus Christus, welche die spezifisch kritisch-reflexive Funktion des christlichen Glaubens ausmacht) auf das Gebet an. Dabei werden fragliche Aspekte des Betens im Internet zusammengetragen, wie z.B. die Bedeutung des Skripturalen, konkrete Veränderungen für die individuelle Frömmigkeit, die kommunikative

Ebene zwischen Gott, Mensch und Mitmensch, die Bedeutung von Gebetsgesten sowie vom privaten und öffentlichen Bereich.

Daran schließt sich eine qualitative Untersuchung von Gebeten im Internet an, ausgewertet mit der Grounded Theory. Nach einer Typologie von Angeboten zum Beten im Internet, die Gebetssammlungen und Informationen, Gebet über virtuelle Andachtsräume, Anleitung zum Beten, Gebetsanliegen per E-Mail bekommen bzw. versenden und verschiedene Gebetsgemeinschaften umfasst, werden zwei Internetauftritte genauer untersucht: www.gebetsanliegen.de und www.kirche-in-not.de. Als Datengrundlage werden Transkripte von privaten Gebetsanliegen einer Woche (13. bis 19.2.2008) in der Fastenzeit mit dem Valentinstag verwendet.

Eine Skizze des methodischen Vorgehens, eine Begründung der Fallauswahl und eine Angabe der Gütekriterien des qualitativen Forschungsvorhabens erfolgt nicht. Ohne das Problem der Darstellung qualitativer Forschung außer Acht zu lassen, wäre doch eine stärker nachvollziehbare Entwicklung der dargestellten Kategorien des empirischen Forschungsgangs notwendig gewesen, um einer gegenstandsbegründeten oder gegenstandsverankerten Theorie, so die deutsche Übersetzung von Grounded Theory, gerecht zu werden. Inhaltlich werden das Formulieren von Fürbitten auf entsprechenden Internetseiten, virtuelles Kerzen anzünden und Antwortschreiben bzw. Antwort-bekommen können als konkrete Neuerung des Betens im Internet ausgemacht, welche spirituelle Handlungen fördern können.

Sechs leitfadengestützte problemzentrierte Interviews im Chat, durchgeführt zwischen März und Mai 2008, werden ebenfalls mit dem Analyse-Instrument Grounded Theory ausgewertet. Inhaltlich wird durch die Interviews anschaulicher, was alles unter Gebet im Internet gefasst wird: Beispielsweise kann man tatsächlich während des Tippens beten oder der User kann vorhandene Angebote lediglich als Form der Dokumentations- und Kommunikationshilfe nutzen, sein persönliches Gebet aber außerhalb des Internets und damit offline verrichten. Die veränderten Kommunikationsbedingungen zeigen sich z. B. bei Gesten, die beim Offline-Gebet ausgeführt werden: Hände falten und Augen schließen werden beim Tippen als eher störend wahrgenommen. Diese Beispiele mögen verdeutlichen, dass Menschen, die das Internet als wesentlichen Bestandteil ihrer persönlichen Gebetspraxis nutzen, eigene Gebetsformen entwickeln, welche die Verfasserin ansatzweise herauszuarbeiten versucht.

Ein Fazit der Arbeit erfolgt im letzten Kapitel, in welchem die eingangs aufgeführten Arbeitsthesen als bestätigt angenommen werden. Wesentliche lauten: „Das Internet ist zum Alltagsmedium geworden, dem Vertrauen in Bezug auf sehr private Dinge entgegengebracht wird. [...] Die durch das Verschriftlichen entstehende Verzögerung in der Kommunikation kann für das Beten im Internet günstige Folgen haben und zeigt Parallelen zwischen computervermittelter Kommunikation und der Kommunikation im Gebet auf. [...] Durch ein habitualisiertes Gebetsverhalten und das Treffen auf andere Personen mit ähnlichem Verhalten entstehen persönliche Begegnungen im Gebet, die durch

gemeinsame Teilhabe am Gebet und Engagement füreinander den Stellenwert einer Gebetsgemeinschaft erlangen können. [...] Die Anonymität und Niederschwelligkeit stellen eine Chance für ‚Gebetseinsteiger‘ oder auch ‚Gebetswiedereinsteiger‘ dar, das Gebet als Kommunikationskompetenz in einem geschützten Erprobungsraum (wieder) zu lernen. [...] Die entstandenen Gemeinschaften werden durch die grundlegende Form des Betens im Internet als Kirche konkret“ (S. 385f.). Diese Thesen mögen die Tendenz der Arbeit widerspiegeln, v. a. die Chancen des Gebets im Internet in den Blick zu bekommen. Mögliche Gefahren werden kaum thematisiert. So ist es sicher sinnvoll, Gebet im Internet auch als Lebensbewältigungsstrategie anzusehen, doch fraglich scheint z. B., ob das Internet für Internetsüchtige das richtige Medium sein kann.

Da die neuen Medien für bestimmte Menschen und insbesondere für Jugendliche eine zeitgemäße Form der Kommunikation sind, muss sich die Kirche fragen, wie sie hier auch in Bezug auf Gebet sinnvoll mitwirken kann, ohne die realen Gebetserfahrungen zu vernachlässigen. Darauf aufmerksam zu machen, ist ein Verdienst dieser explorativ ausgerichteten Studie.

Manfred Riegger, Augsburg

Benjamin Ziemann: Sozialgeschichte der Religion. Von der Reformation bis zur Gegenwart. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag 2009 (=Historische Einführungen, Band 6), 189 Seiten, 16,90 Euro.

Einen Überblick über die wichtigsten Begriffe und Konzepte der Sozialgeschichte der Religion in der Neu-

zeit, also von der Reformation im 16. Jahrhundert bis zur weitgehend säkularen Gesellschaft der Gegenwart zu bieten, ist das Vorhaben des an der britischen Universität Sheffield lehrenden Historikers Benjamin Ziemann. Schwerpunkte sind dabei zum einen Forschungen zur Transformation der Religion im 16./17. sowie im 19. Jahrhundert, zum anderen Katholizismus und Protestantismus und das Judentum. Regional konzentriert sich die Studie auf den deutschsprachigen Raum, England, Frankreich und die USA.

Besondere Stärken zeigt die Darstellung in mehrfacher Hinsicht. Ziemann vertritt keine „Schule“, sondern setzt sich differenziert mit Stärken und Schwächen verschiedener historischer Ansätze zur Erforschung der Religion insbesondere mit den Spannungen zwischen sozial- und kulturhistorischen Ansätzen oder konfessioneller Kirchengeschichte auseinander. Er weckt dabei auch das Bewusstsein für wissenschaftstheoretische Fragestellungen. Kritisch bedacht und gewürdigt wird beispielsweise die Frage nach der sozialgeschichtlichen Außenperspektive auf Religion und einem theologisch argumentierenden Selbstverständnis. Der Studie gelingt es, den Spagat zwischen notwendiger theoretischer Begriffsbearbeitung („Religion“, historische Prozessbegriffe zur Interpretation von Transformationsbegriffen wie z. B. „Säkularisierung“) und empirischer Forschung zu halten und für das schwierige Zusammenspiel beider produktiv zu sensibilisieren.

Eine kritische und differenzierte Auseinandersetzung mit ausgewählten Prozessbegriffen zur Interpretation historischen Wandels („Säkularisierung“, „Konfessionalisierung“, „Organisationsbildung“),

inklusive eigener, produktiv die Forschung weiterführender Ergebnisse und Thesen dazu („Säkularisierung ist eine Reaktion auf Veränderungen in der Form gesellschaftlicher Differenzierung“) macht das Buch interessant für die kultur- und sozialwissenschaftliche Erforschung zeitgenössischer Religion. Ein Mangel an historischer Perspektive verführt hier allzu oft zu anachronistischen Fehlschlüssen, etwa in der Einschätzung dessen, was man „unsichtbare Religion“ oder „Wiederkehr der Religion“ nennt.

Ertragreich ist Ziemanns Konzept der Dimensionen religiöser Vergesellschaftung (Rollen- und Berufe, Geschlecht, Medien) nicht nur für die Geschichtswissenschaft, sondern für alle Wissenschaften, die sich mit Religion befassen. Dass er dabei daran erinnert, dass Religion als Institution, als Organisation neben allen Individualisierungsprozessen der Gegenwart nach wie vor eine aktive wichtige Rolle spielt, ist ein besonderes Verdienst seiner ausdifferenzierenden Wahrnehmung des religiösen Feldes.

Schwächen zeigt die Studie in Bezug auf das Vorhaben, „den christlichen Konfessionen“ und dem Judentum gerecht zu werden. Forschungsergebnisse aus dem protestantischen Raum dominieren. Die Sozialgeschichte des Katholizismus ist mitunter recht holzschnittartig dargestellt. Das Judentum wird nur sehr exemplarisch und selektiv beschrieben. Die Orthodoxie fehlt zur Gänze. Das fehlende Thema Islam ist ihm selbst bewusst, was er mit Forschungsmangel begründet. Was die Einführung in die wichtigste Literatur, in die „großen“ Theorien der Religion angeht, wäre etwas mehr Struktur und Detailreichtum hilfreich gewesen.

Zweifelsohne gelingt es dem Verfasser, eine kompakte Einführung in sein Fach zu geben, konkret und anschaulich Forschungsergebnisse darzustellen sowie aktuell diskutierte Theorien, Forschungsfragen und eigene Ansätze aufzubereiten. Auch der nicht einschlägig vorgebildete Leser erhält ausreichend kompetente Anregungen, sich selbstständig auf weitere Forschungsreisen zu machen. Das übersichtliche und kompakte Literaturverzeichnis gibt dazu die Möglichkeit. Zugleich hat man am Ende der Lektüre einen Überblick über die großen Entwicklungstrends der Religion seit der Reformation gewonnen. Und die Fülle der Forschungsderivate, die Ziemann aufzeigt, ist nicht nur anregend für Einsteiger/innen ins Fach.

Regina Polak, Wien

Peter Szyszka/Dagmar Schütte/Katharina Urbahn: Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UVK 2009 (=Forschungsfeld Kommunikation, Band 23), 358 Seiten, 34,00 Euro.

Präsentiert werden Ergebnisse einer PR-Berufsfeldbefragung aus den Jahren 2003/04. Nicht das Berufsfeld insgesamt wurde erforscht, sondern speziell das Segment „Wirtschaftskommunikation“, das wenig trennscharf zu anderen Segmenten als „PR- und Corporate-Communication-Aktionen von Unternehmen, Wirtschaftsverbänden und PR-Agenturen“ (S. 11) definiert wird. Für dieses Segment legt die Studie wichtige und z. T. auch hoch interessante Befunde vor. Die Möglichkeit, mit dieser Studie erstmals zwischen PR-Profis auf der Auftraggeber-

(Unternehmen und Verbände) und solchen auf der Auftragnehmerseite (Agenturen) zu vergleichen, wurde allerdings nicht konsequent wahrgenommen. Zu dieser Frage wäre die baldige Veröffentlichung einer zusätzlichen Detailanalyse wünschenswert. Obwohl die Autoren mit der Studie explizit einen Beitrag dazu leisten wollen „auch die Entwicklung des PR-Berufsfeldes nachvollziehbar zu machen“ (S. 13), findet ein systematischer Vergleich insbesondere mit den Daten von Böckelmann (1988), der seinerzeit erstmals in Deutschland speziell auch die Segmente Wirtschaft und Verbände untersucht hatte, nicht statt. Nicht für alle Erhebungsaspekte, aber doch für etliche wäre das gut möglich gewesen.

Zur theoretischen Grundlegung der Studie entscheiden sich die Autoren „unter Bezugnahme auf Luhmanns Organisation und Entscheidung (2000)“ für „einen organisational-systemtheoretischen Ansatz“ (S. 34, 38). Der konkrete Zusammenhang zur Operationalisierung des erklärten Erkenntnisinteresses wird aber nicht verdeutlicht. Verräterisch ist die Feststellung: „In der Zusammenfassung der Arbeit, [sic!] dient er [der Ansatz] später zur Systematisierung zentraler Befunde“ (S. 34). Hier wird indirekt zugegeben, dass der gewählte Ansatz wohl weniger der Operationalisierung der Erhebung diene. Damit verlieren aber viele Informationen des theoretischen Teils ihre erkenntnisgenerierende Relevanz für die Befragung. Das Gleiche gilt für die unter der irreführenden Kapitelüberschrift „Ableitungen für die Untersuchung“ gemachten Ausführungen zum Stakeholderansatz. Der Versuch, aus diesem Ansatz ein Modell abzuleiten, mit dem das „po-

tenzielle Aufgabenfeld von Public-Relations-Management/PR-Arbeit für Organisationen der Wirtschaft“ (S. 56) eingegrenzt werden soll, ist nicht überzeugend; es bleibt offen, welche Vorteile dieser Ansatz im Vergleich zu anderen für diesen Zweck hat.

Ein weiteres Defizit der theoretischen Grundlegung ist die sehr selektive und schlecht begründete Auswahl an Vorgängerstudien, an die sich die Autoren anlehnen. In diesem Zusammenhang die Berufsfeldstudien von Röttger (2000) und Wienand (2003) als Untersuchungen zu bezeichnen, die das „PR-Berufsfeld in seiner Breite untersucht haben“ (S. 64), ist schlichtweg falsch. Dass die wichtigen Böckelmann-Studien nicht aufgearbeitet wurden, wurde bereits erwähnt. Auch die bisher einzige repräsentative PR-Berufsfeldstudie in Deutschland von Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2005) gehört nicht zu den Vorgängerstudien, an die die Autoren anknüpfen. Sie begründen dies damit, dass sie „vorrangig organisations- oder institutionenbezogene Aspekte mit Blick auf die Funktionalisierung von PR-Arbeit in der Organisationspraxis“ (S. 34) untersuchen. Erstens dürfte man sich mit dieser Begründung auch nicht an die Berufsfeldstudien von Bentele et al. (2005, 2007) anlehnen, was aber geschieht. Und zweitens wurden auch in der Studie von Fröhlich et al. explizit organisations- und institutionenbezogene Aspekte erhoben – unter anderem eben auch zu Unternehmen, Verbänden und Agenturen.

Hier drängt sich ein Verdacht auf: Die Feldphase von Szyszka et al. liegt im Zeitraum 2003/04, also vor Erscheinen von Fröhlich et al. An der Veröffentlichung der Ergebnisse

haben die Verfasser nach eigenen Angaben im Vorwort erst wieder ab 2007 gearbeitet. Für eine Ausrichtung der Operationalisierung an der Vorgängerstudie von Fröhlich et al. war es da zu spät. Da empirische Befunde schnell altern, setzte das Autorenteam deshalb wohl eher auf ein rasches Vorantreiben der Druckvorlage als auf Sorgfalt bei der Aufarbeitung des Forschungsstandes. Dieser Verdacht erhärtet sich bei der Lektüre jenes Kapitels, in dem einzelne Befunde mit Daten von Fröhlich et al. verglichen werden: Hier kommt es zu etlichen Fehlern. So wird z. B. der Frauenanteil in der PR-Branche nach Fröhlich et al. mit 64 Prozent angegeben; richtig muss es heißen 53 Prozent. Oder: Die Autoren verwechseln die Definition von Managerrolle und hierarchischer (Führungs-)Position bei Fröhlich et al. und interpretieren deshalb falsch.

Auch die Informationen zur Operationalisierung sind defizitär. So sind Angaben zur Bildung der Grundgesamtheit und Samples sowie zum Feldzugang vor allem beim Agentursegment unvollständig. Die gerade mal zwei Absätze umfassende Dokumentation der Datenbankerstellung informiert nicht über die konkreten Auswahlkriterien, Falldefinitionen und verwendete Quellen. Offen bleibt auch, an wen der postalisch versendete Fragebogen letztendlich adressiert war (Organisation/Agentur insgesamt – evtl. mit der Bitte um interne Weiterleitung an geeignete Personen – oder namentlich an einen spezifischen Ansprechpartner?).

In die Auswertung flossen insgesamt 715 Fragebögen ein. Im letzten Ergebniskapitel ist aber plötzlich von „3588 PR-Mitarbeiter(n)“ die Rede, für die „über alle drei Teil-

studien hinweg [...] Alter und Geschlecht erfasst wurden“ (S. 271). Diese wundersame Vermehrung wird nirgends erklärt. Zahlreiche weitere gravierende handwerkliche Defizite schmälern die Gültigkeit und Güte von Studie und Publikation zusätzlich. Dazu gehören unter anderem Systemisierungsfehler wie etwa die Diskussion von Operationalisierungsaspekten mitten im Theorie- anstatt im Methodenteil, die Konkretisierung des Erkenntnisinteresses und Präsentation der forschungsleitenden Fragen lange vor Abschluss der Theoriediskussion, Trennschärfe-probleme zwischen einzelnen Kapiteln („PR-Berufsfeldforschung“, „Stand der PR-Forschung“, „Forschungsansätze“) oder irreführende beziehungsweise falsche Kapitelüberschriften wie z. B. 1.6 „Untersuchungsanlage“, wo es gar nicht um die Untersuchungsanlage geht, oder 1.7 „Aufbau der Studie“, wo nicht der Aufbau der Studie, sondern Aufbau und Gliederung des Buches beschrieben werden.

Ärgerlich ist auch der unsystematische und z. T. falsche Einsatz der Begriffe „Sample“, „Stichprobe“, „Rücklauf“ und „Rücklaufquote“, widersprüchliche Angaben zum Bereinigungsverfahren, Trennschärfe-probleme bei Erhebungsdimensionen (z. B. „Handlungsfelder“ vs. „PR-Aktivitäten“, S. 115, 123), uneinheitliche, unvollständige und fehlerhafte Abbildungstitel und -beschriftungen (z. B. Abb. 8-3, 8-13, 10-1), unsinnige Liniendiagramme (z. B. Abb. 9-1), falscher Einsatz von mathematischen Zeichen (Abb. 5-25) sowie zu viele sprachliche und stilistische Unschärfen (z. B. „ehrenamtlich“ als Gegensatz zu „hauptamtlich“; „Kommunikationsbereich“ statt „Kommunikationsbranche“). Und

dass Erhebungsinstrumente nicht mit veröffentlicht werden, ist eine ärgerliche Unsitte.

Sonja B. Lorenz, München

Franziska Weder: Organisationskommunikation und PR. Wien: facultas. wuv Universitätsverlag 2009 (=UTB, Band 3308), 224 Seiten, 18,90 Euro.

Das vorliegende Werk ist ein Lehrbuch zur „Einführung in das Forschungsfeld Organisationskommunikation“ (im Folgenden abgekürzt als OK). Den Gegenstandsbereich OK bezeichnet Weder mal als Fach oder Fachbereich (sic!), mal als Forschungs- oder Untersuchungsbereich oder Forschungsfeld, und auch die Begriffe „Disziplin“ und „Bereich der Kommunikationswissenschaft“ kommen hier vor. Bis zum Schluss gelingt es der Autorin nicht, hier Klarheit zu schaffen. Der trennscharfe Umgang mit Begriffen ist ohnehin nicht die Stärke dieses Buches, wie bereits der Titel vermuten lässt. So wird das Problem des genauen begrifflichen Verhältnisses/Zusammenhangs zwischen PR und OK (an anderer Stelle auch Unternehmenskommunikation) bis zum Schluss nicht mit einem überzeugenden Ergebnis bearbeitet – auch nicht in den Kapiteln „Organisationskommunikation und PR“ oder „Aktuelles Verständnis von OK“.

In einem grundlegenden Theoriekapitel werden zu Beginn unter der missverständlichen Überschrift „Analytisches Instrumentarium“ (S. 23ff.) makro-, meso- und mikrotheoretische Theorien und Modelle vorgestellt, die für das Verständnis des Verhaltens und Handelns von Organisationen hilfreich sind – so z. B. Luhmanns Systemtheorie,

Habermas' Handlungstheorie oder der akteurszentrierte Institutionalismus nach Mayntz. Das geschieht überwiegend deskriptiv; eine durchgängige Anbindung an das Thema OK fehlt, weshalb vor allem Studierenden hier Verknüpfungsprobleme haben dürften. Dieses Manko wird dadurch verstärkt, dass im hieran anschließenden zweiten Theoriekapitel – ziemlich nichtssagend mit „Organisationskommunikation und PR“ (S. 50ff.) überschrieben – keine wirklich stringent erkenntnisleitende Anknüpfung und Verschränkung an die theoretische Grundlegung erfolgt.

Hier geht es zunächst um die „Wurzeln“ der Forschung zu OK im anglo-amerikanischen Raum und in Europa, wobei im Wesentlichen eine knappe synoptische Aufarbeitung wichtiger Forschungsarbeiten erfolgt. Weder erläutert allerdings die Kriterien ihrer Auswahl nicht explizit genug. Dass sie hier auch die Forschung zum Verhältnis PR/Journalismus, die ja nicht unbedingt zwingend als originäre Forschung über OK verstanden werden muss, vergleichsweise ausführlich vorstellt, überrascht und wird nicht weiter erklärt. Im Kapitel zum „Aktuellen Verständnis von OK“ (S. 73ff.) will Weder schließlich einige Grundbegriffe erläutern, unterscheidet dann aber selbst nicht zwischen Verständnis von OK (oder meint sie PR?), Definitionen für Öffentlichkeitsarbeit oder Funktionen von PR. Ganz problematisch wird es, wenn in der Synopse referierte Werke und Autoren inhaltlich falsch referiert werden (z. B. Fröhlich auf S. 79).

Die Gliederung ist auf den ersten Blick (ins Inhaltsverzeichnis) übersichtlich, tatsächlich aber stellt sie sich beim Durcharbeiten des Werkes als höchst verwirrend heraus.

So gibt es inhaltliche Überschneidungen und Wiederholungen, die Zuordnung inhaltlicher Aspekte zu einzelnen Gliederungspunkten ist nicht immer logisch (z. B. „kommunikationswissenschaftliches Verständnis“ als Abschnitt im Kapitel „wirtschaftswissenschaftliche Perspektive“). Der Orientierung abträglich ist auch die Tatsache, dass Kapitelüberschriften z. T. mehrfach vorkommen – z. B. mal mit und mal ohne Fragezeichen. In den drei Hauptkapiteln über Kommunikation (1) „in“, (2) „aus“ und (3) „um“ Organisationen (S. 107-173) machen die gewählten Gliederungspunkte einen hoch selektiven Eindruck, der nicht weiter begründet wird. Warum z. B. gibt es nur im Kapitel „Kommunikation aus Organisationen“ einen Abschnitt zum Thema „Strategische Kommunikation“, nicht aber im Kapitel „Kommunikation in Organisationen“? Hoch selektiv ist auch die Liste der Ausbildungsinstitutionen am Ende im Serviceteil, die darüber hinaus auch formale Fehler enthält. Warum es da wer in die Liste geschafft hat, bleibt unklar.

Eine gute Idee sind die sogenannten „Infoboxen“, in denen die Autorin manchmal besonders komplexe Aspekte zusammenfassend auf den Punkt bringt oder Begriffe näher definiert. Leider findet das Prinzip der Infoboxen keine durchgängige Anwendung (zwischen den Kapiteln 2.2.2 und 4.1.2 gibt es gar keine), ihre Funktionen sind z. T. sehr unterschiedlich und erschließen sich manchmal auch gar nicht. In einigen herrscht ein derart telegrammartiger Stil, dass Studierende ihre liebe Not haben dürften, zu verstehen, was gemeint ist. Lobenswert sind die „Literaturtipps“ am Ende jedes Unterkapitels. Warum aber finden sich nicht alle der

hier gelisteten Literaturtipps auch in der Gesamt-Literaturliste des Buches?

Dem Lehrbuchcharakter hätte es außerdem gut entsprochen, einen Autoren- und Schlagwörterindex zu erstellen. Richtig ärgerlich aber – besonders für ein Lehrbuch mit vorwiegend studentischer Leserschaft – sind die vielen formalen Fehler darunter auch gravierende Belegfehler (z. B. S. 10, 30, 31, 99). Dazu zählen des Weiteren sprachliche Defizite, zahlreiche Syntaxfehler und eine haarsträubende Zeichensetzung. Dadurch kommt es durchgängig zu Verständnisproblemen (zum Beispiel: „[D]er ‚Weg zum Kommunikationsmanagement‘ [...] führt [...] die PR-Forschung nicht zu einer Erweiterung, zu einem Forschungsfeld Organisationskommunikation“ oder „[d]ementsprechend definiert Mast [...] das Forschungsfeld OK als den Untersuchungsbereich, der die Beziehungen zwischen Organisationsformen und Kommunikationsprozessen untersucht [...], erweitert wird um Organisationsprozesse und Kommunikationsstrukturen (sic!)“ (S. 23). Einem guten Verständnis abträglich ist auch die Tatsache, dass zahlreiche Abbildungen unzureichend im Fließtext erläutert werden, zuweilen sogar völlig ohne Erläuterung bleiben.

Insgesamt macht das Werk den Eindruck, als basiere es auf einem etwas zusammen gewürfelten Seminarkonzept, das nur halbherzig durchkonzipiert ist. Die vielen formalen und sprachlichen Defizite lassen darauf schließen, dass es darüber hinaus mit überaus heißer Nadel gestrickt wurde, also keine systematische redaktionelle Arbeit stattgefunden hat – für ein Lehrbuch sehr betrüblich.

Romy Fröhlich, München

Thomas Roessing: Öffentliche Meinung – die Erforschung der Schweigespirale. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2009, 316 Seiten, 44,00 Euro.

„Unter öffentlicher Meinung versteht man wertgeladene, insbesondere moralisch aufgeladene Meinungen und Verhaltensweisen, die man [...] öffentlich zeigen muss, wenn man sich nicht isolieren will [...].“ Mit diesem Zitat aus Elisabeth Noelle-Neumanns „Die Schweigespirale“ beginnt Thomas Roessing seine Dissertation. Genauso sachlich-nüchtern benennt er dann die Grundzüge von Noelle-Neumanns Theorie.

Rund 25 Jahre früher begann meine eigene Dissertation damit, das Spannungsfeld zu umreißen, in dem die Schweigespirale seit den siebziger Jahren diskutiert worden war. Das reichte von bewundernder Zustimmung („möglichlicherweise der einzige weiterführende Anstoß aus den letzten 20 Jahren internationaler Kommunikationswissenschaft, der einmal den Rang einer Theorie im eigentlichen Sinne dieses Wortes wird beanspruchen können“ von Michael Schmolke) bis hin zu vehementer Ablehnung („Quatsch mit wissenschaftlicher Soße“ von Peter Atteslander).

In den achtziger Jahren war die Schweigespirale in Deutschland eine der umstrittensten Theorien der Kommunikations-/Sozialwissenschaften. Dabei drehte sich ein nicht unbeträchtlicher Teil der Diskussion gar nicht so sehr um die potenziellen Vorteile oder Unzulänglichkeiten einer wissenschaftlichen Arbeit, sondern machte sich fest an der Person, die wie kaum eine andere Sozialwissenschaftlerin öffentlich präsent war als Wahlforscherin und Bera-

terin einer politischen Partei und ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse immer sehr stark in Zusammenhang dieser politischen Partei interpretierte und damit natürlich die wissenschaftliche und auch die öffentliche Diskussion stark polarisierte. In den USA fehlte dieser Zusammenhang und entsprechend neutraler wurde die Schweigespirale dort rezipiert. Dabei bewegten sich viele Beiträge – vor allem die deutschen – auf empirisch eher dünnem Eis. In erster Linie wurden die von Noelle-Neumann selbst vorgelegten Ergebnisse lang und breit diskutiert. Kaum einer, vor allem keiner ihrer Kritiker, hat eigene empirische Untersuchungen zu dem Thema vorgelegt. Die einzigen Untersuchungen zu dem Thema stammten aus den USA.

Diese Situation hat sich offensichtlich grundlegend geändert. Zum einen scheint der Diskurs um die Schweigespirale deutlich weniger kontrovers abzulaufen als vor 25 Jahren, und zum anderen gibt es genügend empirische Arbeiten, die Noelle-Neumanns Theorie überprüfen, die die Grundlage für Roessings Arbeit sind. Explizit will er nicht die Frage beantworten, „ob die Theorie der öffentlichen Meinung richtig oder falsch ist. Ziel ist vielmehr aufzuzeigen, wo es starke und weniger starke Ansätze auf dem Weg zu verlässlichen empirischen Tests der Theorie gibt.“

Der Fundus an internationalen Studien, die unterschiedliche Aspekte der Schweigespirale beleuchten, ist umfangreich. Roessing konzentriert sich dabei auf die Arbeiten, die die zentralen Elemente der Noelle-Neumann'schen Theorie überprüfen: Meinungsklimawahrnehmung und Redebereitschaft.

Roessing gibt nicht nur einen umfassenden Überblick über die unterschiedlichen Anfänge, diese beiden Themenkomplexe zu operationalisieren. Er diskutiert ausführlich die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Fragestellungen, wägt grundsätzlich diverse klassische Verfahren der empirischen Sozialforschung ab und räumt auch der Darstellung von Basisbegriffen der empirischen Sozialforschung Platz ein. Zudem diskutiert er kenntnisreich unterschiedliche Theoriebegriffe. Das gibt in der Tat einen interessanten Ein- und Überblick zu erkenntnistheoretischen Prozessen im Allgemeinen und in die aktuelle Forschung zu dem Thema Schweigespirale im Besonderen. Und an der einen oder anderen Stelle wird auch versucht, Ausblicke auf angemessene zukünftige Konzepte der Schweigespiralenforschung zu geben.

Schade ist, dass weiterführende, einfache Informationen zu den vorgestellten Studien nicht geliefert oder diskutiert werden, wie z. B. die Verteilung nach Geschlecht, Alter und auch Bildung bei den Redebereiten und den Schweigsamen. Man kann jetzt leider nur mutmaßen, dass Bildung und auch Alter nicht ganz einflusslos auf die Ergebnisse wären. Diesen Mangel kann man Roessing nicht vorwerfen. Wahrscheinlich waren zusätzliche Auswertungen der mitunter nicht ganz aktuellen Daten nicht mehr zu realisieren.

Roessing tut alles, um die besprochenen Arbeiten akademisch angemessen einzuordnen, diskutiert ausführlich die Vor- und Nachteile der diversen vorgestellten Fragestellungen, wie etwa Looking-Glass-Perception oder soziale Wünschbarkeit. Gleichzeitig ver-

misst man als jemand, der alltäglich mit Medienforschung befasst ist, dann doch so etwas wie ganz einfache Studiensteckbriefe, die Auskunft über Grundgesamtheit, Stichprobe und Art und Weise der Befragung geben. Nicht nur Fragestellungen allein können in der Tat Ergebnisse beeinflussen, mindestens so einflussreich dürfte z. B. die Tatsache sein, ob Befragte aus einem Online-Panel stammen und quasi schriftlich befragt oder, ob sie Face-to-Face von einem Interviewer befragt wurden und wie sorgfältig eine Stichprobe gezogen wurde.

Auch der mitunter etwas schwachen Fallzahlbasis in einigen Darstellungen wird wenig Beachtung geschenkt. Kleinkarierte Einwände von jemandem, der Medien- und Sozialforschung als Tagesgeschäft betreibt und sich daher mit der theoretischen Herleitung von Untersuchungsansätzen und Fragestellungen eher nicht zu lange aufhält/aufhalten kann? Viele Dinge, die auch in der vorliegenden Arbeit umfassend diskutiert werden, sind in diesem Tagesgeschäft Handwerk, dessen Vor- und Nachteile man kennt und nicht weiter erörtern muss, zum Beispiel, dass man Ergebnisse die auf einer Fallzahlbasis von deutlich weniger als 100 Fällen nicht mehr großartigen Interpretationen unterziehen sollte.

Man legt dann dafür mehr Wert darauf, Daten unter unterschiedlichsten Aspekten auszuwerten, die auf den ersten Blick vielleicht erst mal nichts mit den aufgestellten Hypothesen zu tun haben, die aber bei der Interpretation durchaus zielführend sein können. Das ist eher pragmatisch als theoriegeleitet, von Nachteil muss das nicht sein. Und ganz ehrlich, Mediennutzung ist in Deutschland auf

sehr hohem methodischen Niveau darstellbar, und das getrennt nach Gattungen. Der akademisch nahezu überstrapazierte Einwand der sozialen Wünschbarkeit ist natürlich bekannt, spielt aber bei der Antwort nach der Mediennutzung eine geringere Rolle als angenommen. Nicht jeder Befragte hält es für prestigeträchtig, „Tagesschau“ zu sehen oder „Die Zeit“ zu lesen. Erstaunlicherweise wird das Thema Online-Kommunikation von Roessing und damit wohl auch in den Arbeiten zur Schweigespirale so gut wie gar nicht thematisiert.

Das ist vielleicht nur ein Indikator dafür, dass die Schweigespirale nicht so ganz in der Gegenwart angekommen zu sein scheint, zumindest in der deutschen. Auffallend ist an der Auswahl der vorgestellten Arbeiten schon, dass im ersten Jahrzehnt des dritten Jahrtausends offensichtlich nichts oder nichts wirklich Erwähnenswertes zu dem Thema veröffentlicht wurde. Und es drängt sich die Frage auf, inwieweit das Konzept der Schweigespirale noch greift in einer Gesellschaft, in der wertgela-

dene Polarisierungen gerade im politischen Bereich kaum noch beobachtbar sind. Wenn sich Menschen nicht zu einer politischen Partei bekennen mögen, kann das heute durchaus weniger an Isolationsfurcht als an schlichter Interesselosigkeit liegen. Die steigende Zahl der Nichtwähler und der sinkende Anteil der Politikinteressierten gerade bei Jüngeren deuten in diese Richtung. Die von Roessing vorgestellte Studie zur Volkszählung von 1990 gibt da durchaus einen Hinweis, wenn man sich die mangelnde Redebereitschaft der Personen ansieht, die kein Urteil zur Meinungsverteilung abgeben können.

Roessing liefert einen breiten und bemerkenswerten Überblick über die akademische Forschung zu dem Thema. Er hat ebenfalls einen Ausblick auf mögliche weitere Forschung gegeben. Man wünscht sich da etwas mehr Pragmatismus und Nutzen bereits bestehender Quellen, z. B. aus der Medienforschung, und etwas weniger theoretisches Räsonnieren.

Anna-Maria Deisenberg, München

Deutsch

Claus Detjen: Beruf: Verleger. Zur Rolle des Zeitungsherausgebers im Zeitalter des Internets

Wozu braucht die Gesellschaft noch Verleger beziehungsweise Menschen, die bisher von Verlegern ausgeführte Funktionen erfüllen? Das Zeitungsgeschäft verlangt professionelles Management, das von der Idylle des Verlegers, der Leitartikel schreibt und die Kasse führt, weit entfernt ist. Haben Verleger dort eine Chance, wo eine scheinbar unerschöpfliche Informationsfülle jedermann offensteht, ohne dass Geld dafür verlangt wird? Was haben Verleger in einer dem Internet ergebenen Gesellschaft zu tun, in der jedermann, jede Gemeinde, jede Partei, jedes Unternehmen selbst in eine globale Umlaufbahn stellt, was dem Absender mitteilenswert erscheint, ohne dass es ihn kümmert, für wen es wichtig sein könnte? Der Autor geht diesen Fragen in drei Richtungen nach: erstens in einem persönlichen Rückblick auf seine Begegnungen und Erfahrungen mit Verlegern; zweitens mit dem Blick auf das Berufsbild Verleger und seine rechtlichen Grundlagen; drittens mit Thesen über die publizistischen Funktionen, die auch künftig in der Gesellschaft erfüllt werden sollten.

Janine Damm: Medienreputation und Quellenzugang. Werden alle Journalisten von Behörden und Unternehmen gleich behandelt?

Fast jeder Journalist müsste es im Laufe seines Berufslebens schon einmal gehabt haben: das Gefühl, dass Kollegen renommierter und/oder reichweitenstarker Medien bevorzugt behandelt werden. Ist etwas dran am Verdacht, dass die nationalen Medien immer zuerst bedient werden, oder erfolgt die Bearbeitung von Anfragen strikt nach der Reihenfolge des Eingangs? Fallen die Anfragen unliebsamer oder gering verbreiteter Medien öfters mal unter den Tisch? Hat die kleine Regionalzeitung auch eine Chance auf ein Interview mit dem Spitzenpolitiker oder Vorstandsvorsitzenden – und nicht nur das renommierte, reichweitenstarke Nachrichtenmagazin? Mit dem Zusammenhang zwischen der Reputation eines Mediums und den Reaktionen der Quellen hat sich an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt erstmals eine wissenschaftliche Arbeit beschäftigt.

Christine Lohmeier/Jairo Lugo-Ocando/Andrés Cañizalez: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk aus göttlicher Hand? Katholische Rundfunk-Netzwerke in Venezuela

Dieser Aufsatz ist ein Beitrag zur Diskussion über öffentlich-rechtliche Institutionen und die Neudefinierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Ein Blick über den Tellerrand Westeuropas und der USA zeigt die katholische Kirche in Venezuela als einen ernst zu nehmen- den Anbieter von öffentlich-rechtlichen Medieninhalten. Die katholische Kirche verfügt dort über ein großes Rundfunknetzwerk, das sich aus elf Radiosendern und weiteren zwanzig Sendern im Verbundnetzwerk zusammen setzt. Sie ist außerdem im Besitz des Fernsehsenders Niño Cantores del Zulia. Im Vergleich zu staatlichen Institutionen, die oftmals nicht im ausreichenden Maß ihren Aufgaben nachkommen konnten, hat sich die katholische Kirche als verlässlicher und seriöser Player in politisch turbulenten Zeiten bewiesen. Radionetzwerke wie „Fe y Alegría“ spielen auch im Bildungsbereich eine herausragende Rolle auf landesweiter Ebene. Empirische Daten zeigen, dass „Fe y Alegría“, auch gemessen an westlichen Idealen wie Unbefangenheit, Universalität und Vielfalt für die venezolanische Bevölkerung qualitativ hochwertige Medieninhalte bereitstellt.

Michael Hertl: Identität, Authentizität und Gemeinschaft. Warum Social Communities und Religion etwas gemeinsam haben

Soziale Netzwerke im Internet können schon seit einiger Zeit enorme Zuwächse ihrer Nutzerzahlen verbuchen. Bereits zwei Drittel aller Internetnutzer in Deutschland haben damit Erfahrungen gesammelt. Papst Benedikt ermuntert Katholiken – besonders auch Priester und junge Menschen –, die Chancen zu nutzen, die diese Medien für die Kommunikation und die Verkündigung des Evangeliums bieten. Viele religiös interessierte Internetnutzer sind bereits in Diskussionsgruppen aktiv, die sich mit religiösen Fragen beschäftigen und wünschen sich ein stärkeres Engagement der Kirche in den Sozialen Netzwerken. Die aktuelle lebhafteste Diskussion über Datensicherheit in den Netzwerken zeigt die Notwendigkeit einer Vermittlung von Medienkompetenz. Dabei ist auch die Kirche als Bildungsanbieter angesprochen. Das Internet und die Sozialen Netzwerke dienen der Kommunikation in einer doppelten Weise: In der internen Kommunikation (in geschlossenen Foren und Gruppen) stärken sie den Glauben und helfen dabei, die eigene katholische Identität immer

besser kennenzulernen und zu entwickeln. In der externen Kommunikation tragen sie diesen Glauben in die säkulare Welt und machen dadurch das Evangelium anderen Menschen zugänglich. Trotz aller berechtigten Kritik an den Sozialen Netzwerken sollten die Kirche und ihre Repräsentanten ihre Aktivitäten in diesem Bereich ausbauen.

Christian Hermes: Das Netz auf der rechten Seite auswerfen. Erfahrungen eines Pfarrers in Europas größtem Business-Netzwerk Xing

Der Beitrag beschreibt den überraschend erfolgreichen Versuch, mit Hilfe der Business-Plattform Xing im Internet ein kirchliches lokales Netzwerk in einer sehr jungen und dynamischen Großstadtpfarrei aufzubauen. Von Januar 2008 bis Mai 2009 wurden rund 3000 Personen kontaktiert, die sich im örtlichen Umfeld einer katholischen Seelsorgeeinheit in Stuttgart bei Xing registriert hatten. Insgesamt 576 Personen nahmen die Einladung des Pfarrers an. Der Aufbau des Netzwerkes wird technisch und organisatorisch erläutert. Anschließend werden seine Entwicklung beschrieben und die Ziele und Ergebnisse pastoral beurteilt, insbesondere unter den Aspekten der Evangelisierung und der „missionarischen Kirche im Volk“ sowie mit Blick auf die aktuellen religionssoziologischen Problemanzeigen.

English

Claus Detjen: The professional publisher. About the role of the newspaper publisher in the internet age

Why does society still need publishers or the people who till now have carried out the functions that publishers performed? The newspaper business requires professional management, which is far removed from the idyll of the publisher, who used to write the editorials and also administered the budget. Do publishers still have a chance when a seemingly inexhaustible amount of information is available to everyone without charge? What can a publisher do in a society devoted to the Internet, in which everyone, every community, every party and every company places itself and whatever it feels needs to be communicated into a global orbit, irrespective of whether it might be important to anyone? The author explores these questions in three directions: firstly, in a personal account of his encounters and experiences with pub-

lishers, secondly with a view of the professional publisher and its legal basis and thirdly, with options concerning those journalistic functions which should be fulfilled in society in the future. His contribution focuses thereby on the profession of the newspaper publisher.

Janine Damm: Media reputation and source access. Are all journalists treated equally by public authorities and corporations?

Almost every journalist should have experienced it during his professional life: the feeling that colleagues of media that are far-reaching and have a high reputation are treated in a preferred way. Is there any truth in the suspicion that national media are always served first or is the handling of the request strictly done in the order of entry? Are requests of disagreeable and of low print runs often just dropped? And does the small regional newspaper really have a chance of an interview with a high ranked politician or chairman of the board – and not only the well known, respected and far-reaching news magazine? The connection and correlation between the reputation of media and the reaction of the sources is the topic of a scientific study at the Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt.

Christine Lohmeier/Jairo Lugo-Ocando/Andrés Cañizalez: Public service broadcasting from the hand of God? The Catholic broadcasting network in Venezuela

This article is a contribution to the continuous debate about public service institutions and the redefinition of public service broadcasting in the digital age. By way looking outside of Western Europe and the United States, we identify the Catholic Church in Venezuela as provider of public service content. The Roman Catholic Church in Venezuela owns a vast broadcast network with eleven radio stations, plus twenty affiliated stations. It is furthermore in possession of the television station Niño Cantores del Zulia. While state institutions have been characterised as unstable actors, the Catholic Church has delivered a reliable service in turbulent times. Radio networks such as „Fe y Alegría“ have also played a major role in providing educational content on a nation-wide scale. Measured against Western standards such as universality, impartiality and diversity, our data shows that the stations of „Fe y Alegría“ and those associated with the network are offering a first-rate service to the Venezuelan public.

Michael Hertl: Identity, authenticity and community. Why Social Communities and religion have a lot in common

Social Networking Services on the Internet have seen a huge rise in the number of users in recent times. In Germany already two thirds of internet users have experienced with these services. Pope Benedict encouraged Catholics – especially priests and young people – to risk engaging in new media for communication and proclaiming the gospel. Many users who are interested in religion are already engaged in religious discussion groups and demand a stronger involvement of the Church in Social Networking Services. The current lively discussion about security issues illustrates the need for the teaching of media literacy education, a topic that addresses the Church as provider of education. The Internet and the Social Networking Services serve communication in two ways: through internal communication (in closed forums and groups) they strengthen the faith and help individuals find and develop one's own catholic identity. In external communication they carry this faith into the secular world and give others access to the gospel. Despite all the justified criticism of Social Networking Services it is imperative that the Church and her agents extend their activities in this field.

Christian Hermes: Casting the Net on the right side. A priest's experiences in Europe's biggest internet Business Network Xing

This article describes a surprisingly successful test to establish a local Church Network in a very young and dynamic city parish by using the internet Business Network Xing. From January 2008 to May 2009 about 3000 persons were contacted who are living in a local Catholic entity in Stuttgart and had registered at Xing. 576 of those accepted an invitation of the local parish priest. The article explains how the network was technically established, organized and developed. The pastoral aims and results are especially explained and assessed under the aspect of evangelising and a „missionary Church among people“ as well as from the view on disclosing actual social religious problems.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes

Prof. Andrés Cañizalez lehrt und forscht am Centro de Investigación de la Comunicación an der Katholischen Universität Andrés Bello in Caracas, Venezuela.

Janine Lucienne Damm, Diplom-Journalistin, hat im Februar 2010 ihr Studium an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt abgeschlossen.

Claus Detjen ist Verleger des „Haller Tagblatts“ in Schwäbisch Hall. Zuvor war er u. a. Herausgeber der „Märkischen Oderzeitung“ (Frankfurt/Oder), Mitherausgeber des „Donaukuriers“ (Ingolstadt) und Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger.

Florian Ditges ist freier Journalist. Als Lehrbeauftragter an der Hochschule Bonn/Rhein-Sieg hält er Seminare zum Thema Krisenkommunikation im Non-Profit-Bereich und im Öffentlichen Dienst.

Dr. theol. Christian Hermes ist Pfarrer der Seelsorgeeinheit St. Elisabeth und St. Clemens in Stuttgart und stellvertretender Stadtdekan.

Dr. phil. Michael Hertl studierte Kommunikationswissenschaft in Mainz und Katholische Theologie in Mainz und Freiburg/Breisgau. Seit 1996 arbeitet er im Auftrag der Katholischen Kirche für das ZDF.

Christine Lohmeier, M.Sc., promovierte am Centre for Cultural Policy Research an der Universität Glasgow und ist Lecturer für Medien und Kommunikation an der Erasmus Universität Rotterdam.

Dr. Jairo Lugo-Ocando promovierte an der Universität Sussex. Er lehrt im Bereich Film, Medien und Journalistik an der Universität Stirling und ist Akademischer Direktor des Studiengangs Journalistik.

Dr. Ferdinand Oertel war viele Jahre Redakteur verschiedener katholischer Medien und ist Mitarbeiter von *Communicatio Socialis*.

Prof. Dr. em. Michael Schmolke lehrte bis 2002 Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Salzburg. Er ist Mitherausgeber 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: 08421/93-1551, Fax: 08421/93-1786, 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: 0711/4406-140, Fax: 0711/4406-138, E-Mail: petra.haertel@schwabenverlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen

Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro / CHF 22,90. Jahresabonnement 43,20 Euro / CHF 69,90. Studentenabonnement 32,00 Euro bzw. CHF 54,10, jeweils zuzüglich Zustellgebühr. Bestellungen für Deutschland bitte an den Matthias-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.