

# 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 1

## Inhalt

### Aufsätze

Christian Klenk

Letzte Chance für die Bistumspresse  
Die Auflage schrumpft stetig, doch bei der Suche  
nach Lösungen herrscht Uneinigkeit. . . . . 3

Rüdiger Funiok

Bildung und Religiosität.  
Der Mensch braucht eine umfassende Welt- und Sinndeutung . . . 27

Philomen Schönhagen/Constanze Jecker

840 Programmstunden Religion(en) im Fernsehen.  
Eine explorative Studie . . . . . 41

### Bericht

Eberhard von Gemmingen

Radio Vatikan – ein Geheimsender?  
Rückblick auf 27 Jahre kirchlicher Medienarbeit . . . . . 59

### Essay

Dietrich Schwarzkopf

Ideologiekontrolle, Spionagedienst, Desinformationsagentur.  
Die Stasi und die Medien in Ost und West. . . . . 68

**Dokumentation**

Katholischer Medienpreis 2009.  
Auszeichnungen für Beiträge in der „Stuttgarter Zeitung“  
und im Norddeutschen Rundfunk . . . . . 75

Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis 2010.  
Auszeichnung für Heinz Janisch und Linda Wolfsgruber . . . . . 77

Kirchliche Filmpreise 2009.  
Zahlreiche Auszeichnungen bei wichtigen  
internationalen Festspielen . . . . . 79

**Notabene** . . . . . 86

**Literatur-Rundschau**

Ferdinand Oertel: Der Kirchenzeitungsmann. Erinnerungen  
aus fünfzig Journalistenjahren (*Hubert Feichtlbauer*) . . . . . 97

Michael Meyen/Claudia Riesmeyer: Diktatur des Publikums.  
Journalisten in Deutschland/Wolfgang Donsbach u. a.: Ent-  
zauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus  
erwarten und wie sie enttäuscht werden (*Ralf Hohlfeld*) . . . . . 99

Roger Silverstone: Mediapolis. Die Moral der Massenmedien  
(*Horst Pöttker*) . . . . . 102

Michel Wenzler: Journalisten und Elite. Das Entstehen  
journalistischer Nachrichten über Energie- und Kulturpolitik  
(*Ralf Köpke*) . . . . . 105

Stephan Ruß-Mohl: Kreative Zerstörung. Niedergang  
und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA  
(*Ferdinand Oertel*) . . . . . 106

Elisabeth Hurth: Religion im Trend – oder Inszenierung  
für die Quote? (*Christian Klenk*) . . . . . 109

**Abstracts** . . . . . 111

**Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes** . . . . . 115

**Impressum** . . . . . 116

*Christian Klenk*

## Letzte Chance für die Bistumspresse

Die Auflage schrumpft stetig, doch bei der Suche nach Lösungen herrscht Uneinigkeit

„Mahlzeit, Herr Pfarrer“ heißt die neueste Veröffentlichung aus dem Verlag Passauer Bistumsblatt. Zwei Mitarbeiterinnen der Redaktion haben 16 Pfarrhaushälterinnen besucht. „Und weil die Damen von jeher für ihre ausgezeichnete Kochkunst bekannt sind, verraten sie in dem ‚etwas anderen Kochbuch‘ auch noch ihre besten Rezepte und was die Geistlichen so alles gerne essen“, heißt es im Klappentext zu dem Buch, „das in dieser Zusammenstellung sicher einmalig ist“. Einmalig ist auch die Nachfrage. Kaum erschienen, ist die erste Auflage bereits ausverkauft, meldete der Verlag jüngst auf seiner Internetseite. Bestellungen für die zweite Auflage würden angenommen.

Für die weiteren gedruckten Nachrichten aus dem Bistum hingegen interessieren sich immer weniger Gläubige. Das „Passauer Bistumsblatt“ hatte im vierten Quartal 2009 noch eine verkaufte Auflage von 15 792 Exemplaren<sup>1</sup> – bei einer halben Million Katholiken in der Diözese<sup>2</sup>. Die Wochenzeitung ist damit nach Verbreitung das kleinste noch eigenständige Bistumsblatt in Deutschland. Ähnlich schwach oder noch geringer verbreitete Titel werden aus Kostengründen nur mehr in Kooperation mit anderen Blättern erstellt.

Eine simple Rechnung geht so: Durchschnittlich um 35 000 Exemplare pro Jahr ist die Auflage der 24 katholischen Bistumszeitungen im vergangenen Jahrzehnt geschrumpft. Ende 2009 hatten die diözesanen Blätter noch eine verkaufte Auflage von insgesamt 700 000 Exemplaren. Rein mathematisch wird es also die Gattung Bistumszeitung in 20 Jahren nicht mehr geben. Rein ökonomisch kommt das Aus bei anhaltender Entwicklung freilich früher. Wegen vergleichsweise hoher Fixkosten für die Produktion von Printmedien (u. a. Personalkosten für Redaktion und Verlag) werden sich viele Zeitungen bei zu geringer Abonnentenzahl nicht länger finanzieren lassen. Als Alternativen bleiben nur erhebliche Subventionen, die Zusammenlegung von Titeln, deren Einstellung – oder ein Wunder. In den nächsten Monaten dürfte es jedenfalls bei einigen Verlagen zu Veränderungen kommen.

1 Vgl. [www.ivw.de](http://www.ivw.de) (1. Februar 2010).

2 Vgl. [www.dbk.de/zahlen\\_fakten/statistik/index.html](http://www.dbk.de/zahlen_fakten/statistik/index.html) (1. Februar 2010).

Soll man angesichts dieser Entwicklung noch allzu viele Gedanken auf die Bistumspresse verschwenden? Geht es um die Zukunft konfessioneller Medien in Deutschland, dann reden derzeit sowieso alle von Aktivitäten im Internet. Und doch haben die Verlage den Kampf gegen die sinkende Auflage noch nicht aufgegeben. Das zeigen immer neue Projekte, mit denen die Angebote attraktiver und neue Zielgruppen angesprochen werden sollen. Neue Konzepte sollen die Blätter finanziell absichern. So gab der Bonifatius-Verlag in Paderborn im Dezember 2009 bekannt, er werde Mitte 2010 die Redaktion der Bistumszeitung „Der Dom“ schließen und die Inhalte künftig von der Katholischen Nachrichtenagentur (KNA) produzieren lassen (vgl. Kapitel 6).

Im Folgenden wird die Situation der konfessionellen Presse in zehn Schritten analysiert und über Lösungsstrategien und Zukunftsmodelle diskutiert. Dabei kommen auch Vertreter von Verlagen zu Wort. *Communicatio Socialis* bat um Stellungnahme zu einzelnen Aspekten.

## 1. Stetiger Abwärtstrend und Hinweise auf die Ursachen

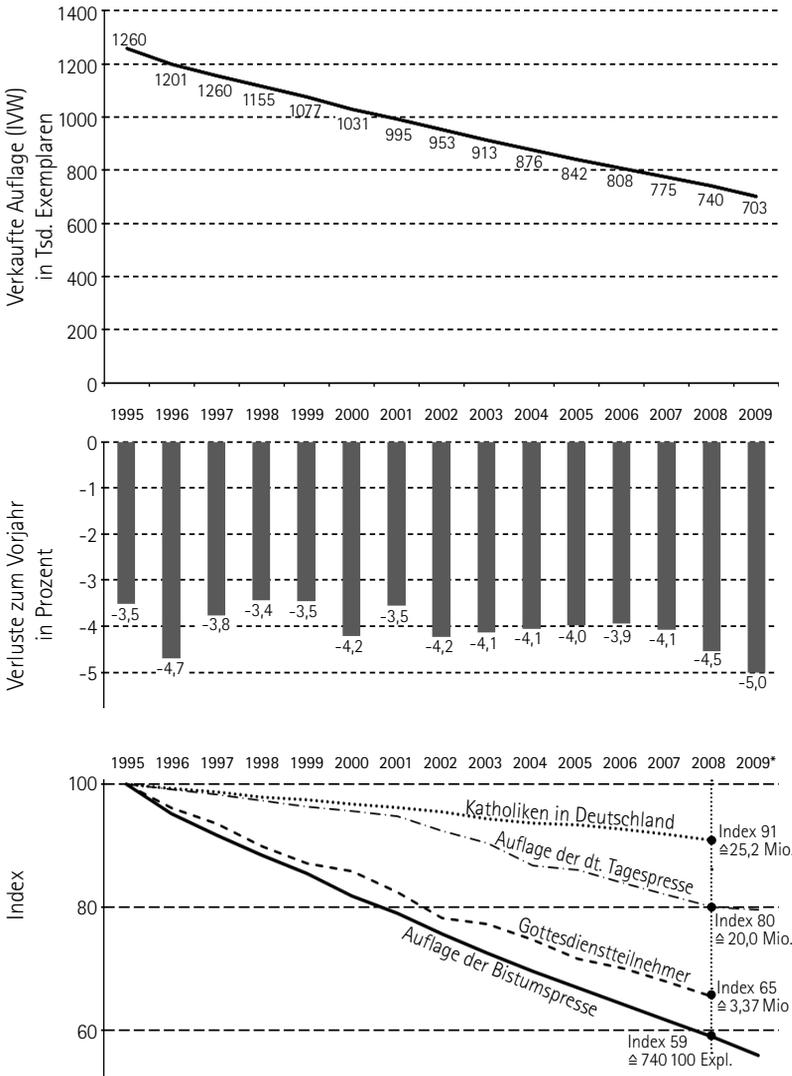
Das Jahr 2009 endete für die Verlage der Bistumszeitungen verheerend. Der prozentuale Auflagenverlust in zwölf Monaten erreichte mit 5 Prozent eine neue Höchstmarke. Vor mehr als 20 Jahren hatte diese Rechengröße noch bei rund 2 Prozent gelegen, vor zehn Jahren schon bei über 3 Prozent. Der Auflagenrückgang scheint sich zu beschleunigen. Während des Zweiten Vatikanischen Konzils 1963 hatte die Auflage aller Titel mit 2,4 Millionen Exemplaren ihren Höchststand erreicht. Rund zwei Jahrzehnte dauerte es, bis sich die verkaufte Auflage von immer noch beachtlichen 1,5 Millionen Exemplaren im Jahr der Wiedervereinigung bis heute mehr als halbiert hat. 2001 wurde erstmals die Millionengrenze unterschritten (vgl. Abb. 1). Doch man muss diese Entwicklung in einen größeren Kontext stellen.

Zum einen wandelt sich der Medienmarkt allgemein. Auch nicht-konfessionelle Tages- und Wochenzeitungen büßen kontinuierlich Leser ein – zuletzt im Durchschnitt jährlich rund zwei Prozent. Dies ist nicht nur der Wirtschaftskrise geschuldet. Vielmehr verändert die Digitalisierung das Mediennutzungsverhalten: Immer mehr junge Menschen informieren sich auf (noch) kostenlosen Nachrichtenseiten im Internet anstatt ein Zeitungsabonnement zu beziehen.

Zum anderen verliert die Kirche (auch die protestantische) dramatisch an Mitgliedern. Auf den ersten Blick sehen die vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz veröffentlichten Zahlen unspektakulär aus: ein Rückgang von 25,5 auf 25,2 Millionen Katholiken im Zeitraum 2007 bis 2008. Aber 284 000 Katholiken weniger bedeuten

# Auflagenverluste der Bistumspresse 1995-2009

Gesamtentwicklung und Vergleich mit Kirchenbindung



Auflagenzahlen und Auflagenverluste: Daten laut IVW (verkaufte Auflage)

Zahl der Katholiken, Gottesdienstteilnehmer: Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz

\*) für das Jahr 2009 lagen bei Redaktionsschluss teilweise noch keine Zahlen vor

Auflagenentwicklung der deutschen Tagespresse: Daten laut BDZV (verkaufte Auflage)

Abb. 1: Auflagenentwicklung bei der Bistumspresse (eigene Darstellung)

einen Verlust von 778 Kirchenmitgliedern am Tag oder von zweieinhalb durchschnittlich großen Pfarreien in der Woche. Die sonntäglichen Gottesdienste besuchten vor zwanzig Jahren noch fast doppelt so viele Gläubige (3,4 Millionen im Jahr 2008 im Vergleich zu mehr als 6 Millionen unmittelbar vor der Wiedervereinigung). Gerade Letzteres ist für die Bistumszeitungen von großer Bedeutung – weiß man doch aus Studien, dass die treuen Kirchgänger die Mehrzahl der Käufer und Leser von Bistumsblättern bilden.<sup>3</sup> Ein Vergleich von Auflagenzahlen und der Statistik über die Gottesdienstteilnahme zeigt denn auch, dass die Entwicklung hier beinahe parallel verläuft.

Um die Struktur ihrer Leserschaft wissend haben sich die Bistumsblätter selbst über viele Jahre hinweg stark auf diese eine Zielgruppe ausgerichtet. Je nach Diözese gehen heute zwischen zehn und zwanzig Prozent der Kirchenmitglieder sonntags in die Messe. Die Fixierung auf die „aktiven Katholiken“ erweist sich nun als Sackgasse, weil es mit dem vorhandenen publizistischen Angebot kaum möglich erscheint, die übrigen 80 bis 90 Prozent der Katholiken, die ihrer Kirche auf die eine oder andere Weise fern stehen, zu erreichen.

Die Überalterung der Leserschaft und der fehlende Anschluss an die jüngere Generation beschleunigen den Erosionsprozess bei den Kirchenzeitungen weiter. Denn obwohl es vereinzelt Seiten und Rubriken für jüngere Leser (Jugendliche, junge Familien) gibt, fühlen diese sich vom Gesamtangebot kaum angesprochen. Schon allein der Anzeigenteil mit seinen Annoncen für Treppenlifte und Bluthochdruckmittel signalisiert ihnen, dass sie hier offenbar an der falschen Adresse sind (vgl. Kapitel 3).

## 2. Regionale Unterschiede

Bistumszeitungen mögen als Gattung homogen erscheinen – tatsächlich gibt es beträchtliche Unterschiede. Diese fangen bei der optischen Aufmachung an (Magazin- oder Zeitungsformat) und reichen über unterschiedliche inhaltliche Schwerpunktsetzungen, differierende Bezugspreise oder verschiedene redaktionelle und verlegerische Organisationsformen bis hin zu deutlich abweichenden Entwicklungen bei der Leserschaft. Auflagenverluste machen allerdings alle Titel, und wenn ausnahmsweise doch einmal ein positives Jahresergebnis

3 Vgl. u. a. MDG/Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2003“. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation (Kommentarband). Allensbach/München 2003. (Eine Neuauflage dieser Studie ist derzeit in Arbeit.)

# Bistumszeitungen in Deutschland 2009

Titel, Auflagenzahlen (📄) und 10-Jahres-Verluste (📉)

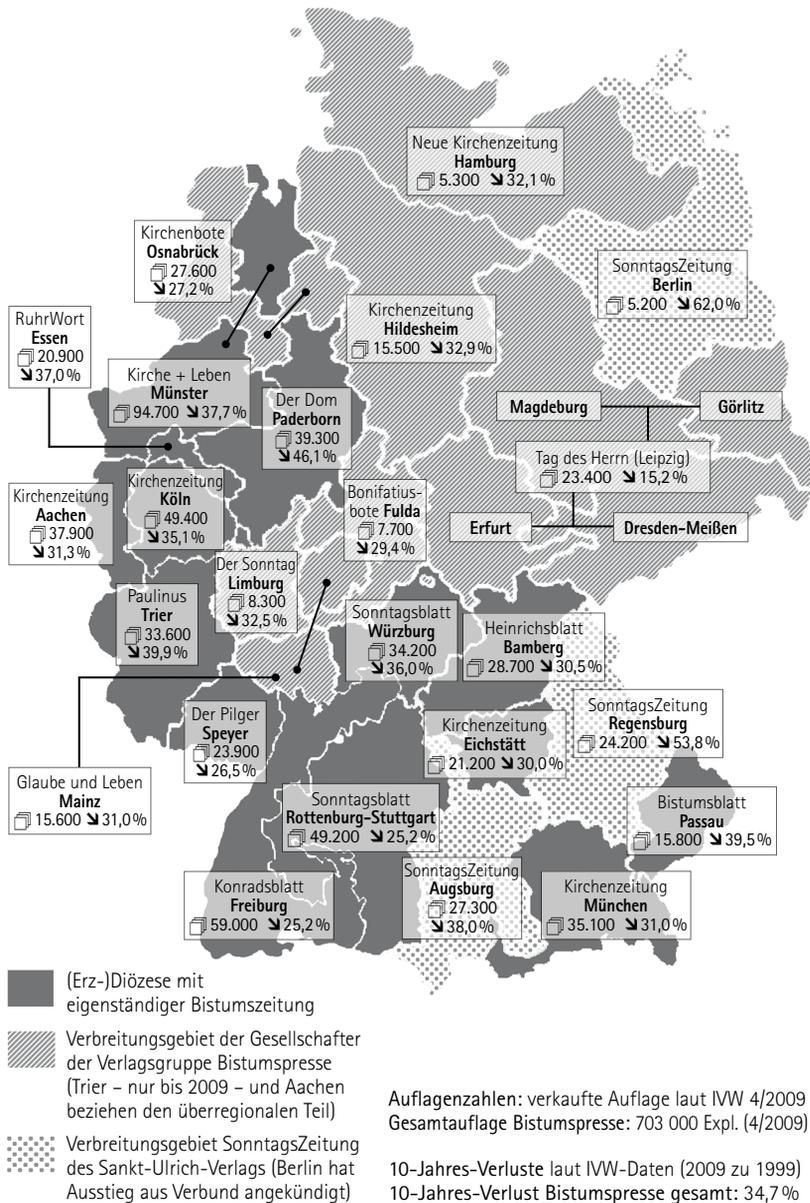


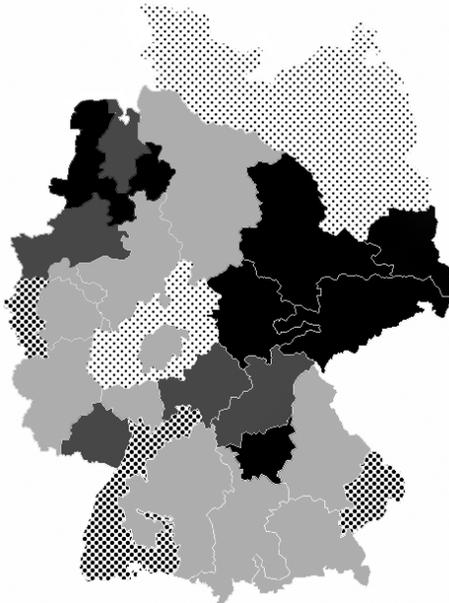
Abb. 2: Übersicht der Titel der Bistumspresse (eigene Darstellung)

zu verbuchen ist, dann stecken fast immer (kosten-)intensive Werbeaktionen dahinter, deren Nachhaltigkeit umstritten ist. Manches Zahlenspiel gleicht dem bei Diäten gefürchteten Jojo-Effekt – mit dem Unterschied, dass hier langfristig nicht Zu-, sondern Abnehmen die Folge ist. Die Gesellschaft für kirchliche Publizistik in Mainz, die drei Bistumsblätter für Limburg, Fulda und Mainz verlegt, konzentriert beispielsweise ihre Werbeaktionen jedes Jahr wechselweise auf jeweils eines der Bistümer. Auf diese Weise verbucht „Der Sonntag“ für Limburg im Jahr 2007 ein Minus von 5,2 Prozent, im „Werbejahr“ 2008 ein Plus von 5,5 Prozent und schließlich 2009 wieder ein sattes Minus von 13,5 Prozent. Eine ähnliche Welle war zeitversetzt bei „Glauben und Leben“ (Mainz) und „Bonifatiusbote“ (Fulda) zu beobachten.

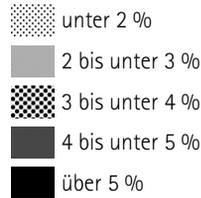
Aussagekräftiger sind längerfristige Auflagenentwicklungen. Betrachtet man die 24 Bistumsblätter über zehn Jahre hinweg, zeigen sich bemerkenswerte Unterschiede (vgl. Abb. 2). Zwischen 1999 und 2009 betragen die prozentualen Auflagenverluste zwischen 15,2 Prozent („Tag des Herrn“ in Leipzig) und 62 Prozent („SonntagsZeitung“ in Berlin). Die Gründe für die erheblichen Unterschiede sind vielschichtig, eine einfache Erklärung gibt es nicht. Mit großer Sicherheit sind nicht allein Werbeaktivitäten und die publizistische Qualität der Bistumsblätter für deren Erfolg und Misserfolg verantwortlich. Vielmehr müssen auch die Bevölkerungsstruktur in den Diözesen und historische Zusammenhänge berücksichtigt werden. Zwei Beispiele:

- Die gemeinsame Bistumszeitung „Tag des Herrn“ der ostdeutschen Diözesen Dresden-Meißen, Erfurt, Görlitz und Magdeburg weist eine vergleichsweise stabile Auflagenentwicklung auf. Abgesehen von der Fragestellung, ob das publizistische Kooperationskonzept (der „Tag des Herrn“ gehört zur Verlagsgruppe Bistumspresse; vgl. Kapitel 4) möglicherweise die Leser längerfristiger an die Zeitung zu binden vermag, muss man die besondere Situation der ostdeutschen Diözesen bedenken. Der Katholikenanteil in den neuen Bundesländern ist aufgrund der DDR-Vergangenheit sehr gering. Die vier genannten Bistümer haben zusammen nur 422 000 Katholiken – so viele wie das kleine bayerische Bistum Eichstätt alleine. Die wenigen Gläubigen sind dafür (wiederum historisch bedingt) umso „überzeugter“ Mitglieder ihrer Kirche, was sich in einer intensiven Gottesdienstteilnahme niederschlägt (z. B. Görlitz 2008: 23,1 Prozent; Durchschnitt aller Diözesen: 13,4 Prozent).
- Die Wochenzeitung „Kirche + Leben“ aus Münster ist, obwohl sie in den vergangenen zehn Jahren in absoluten Zahlen gemessen die meisten Leser verloren hat (– 57 300), nach wie vor die auflagenstärkste Bistumszeitung (94 700 verkaufte Exemplare). Ein Grund

## Marktdurchdringung der Bistumspresse 2008

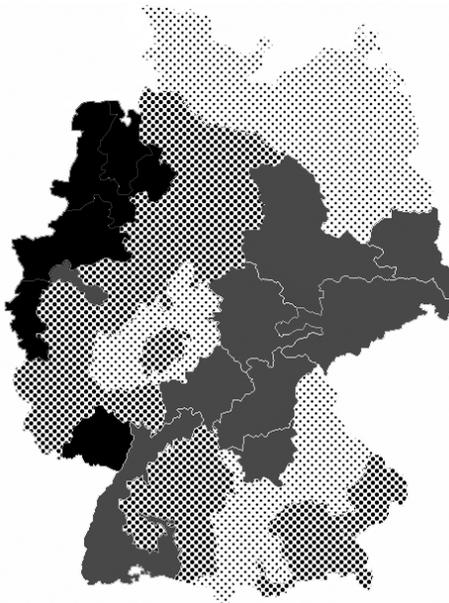


### Auflage in Prozent der Katholiken

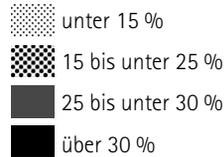


1.	Tag des Herrn, Leipzig	5,7%
2.	Kirchenzeitung, Eichstätt	5,2%
3.	Kirchenbote, Osnabrück	5,0%
[...]		
22.	Der Sonntag, Limburg	1,4%
23.	Neue Kirchenzeitung, HH	1,4%
24.	SonntagsZeitung, Berlin	1,4%

Durchschnitt für alle Bistumszeitungen: 2,9 %



### Auflage in Prozent der Gottesdienstteilnehmer



1.	Kirche + Leben, Münster	38,9%
2.	Der Pilger, Speyer	35,9%
3.	Kirchenbote, Osnabrück	33,1%
[...]		
22.	Der Sonntag, Limburg	11,4%
23.	Bonifatiusbote, Fulda	10,7%
24.	SonntagsZtg., Regensburg	9,9%

Durchschnitt für alle Bistumszeitungen: 21,9 %

Auflagenzahlen laut IVW (verkaufte Auflage)

Katholikenzahl und Zahl der Gottesdienstteilnehmer: Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz

Abb. 3: Marktdurchdringung der Bistumspresse (eigene Darstellung)

für die hohe Verbreitung ist, dass die Kirchenzeitung im Bistum Münster traditionell auch Funktionen übernimmt, die andernorts von Pfarrbriefen erfüllt werden. So finden sich dort auch Hinweise zu Gottesdienstzeiten oder lokalen Veranstaltungen.

Die Entwicklung der Auflagen hängt insbesondere mit Veränderungen in der Mitgliederstruktur der Diözesen zusammen. Darum ist die Marktdurchdringung einzelner Titel aussagekräftiger als die reinen Auflagenhöhen (vgl. Abb. 3). Die Angabe, wie viele Exemplare von Bistumszeitungen auf eine bestimmte Zahl von Katholiken oder Gottesdienstbesucher kommen, bildet präziser ab, wie stark eine Kirchenzeitung in ihrer Diözese verankert ist. Im Verhältnis zur Zahl der Katholiken hatte 2009 der „Tag des Herrn“ die höchste Verbreitung. Auf 100 Katholiken in dieser Diaspora kamen 5,7 verkaufte Exemplare. Ebenfalls gut fünf Exemplare kamen auf je 100 Katholiken in den Diözesen Eichstätt und Osnabrück. Berücksichtigt man lediglich die Kernzielgruppe der Bistumpresse, also die Gottesdienstteilnehmer, dann weist „Kirche + Leben“ in Münster die dichteste Verbreitung auf: Mehr als jeder dritte Kirchgänger (38,9 Prozent) hat dort die Bistumszeitung abonniert. In Regensburg hingegen bezieht nur jeder zehnte Gottesdienstbesucher das Bistumsblatt (9,9 Prozent).<sup>4</sup>

Mit Blick auf die Grafik lässt sich vereinfacht festhalten:

- Vergleichsweise gut erreicht wird die katholische Bevölkerung über die Bistumpresse im Nordwesten (Münster, Osnabrück, Aachen), in der Kirchenprovinz Bamberg (Bamberg, Eichstätt, Speyer, Würzburg) sowie im Verbreitungsgebiet des „Tag des Herrn“ (Dresden-Meißen, Erfurt, Görlitz, Magdeburg).
- Am geringsten ist die Marktdurchdringung im Verbreitungsgebiet der Bistumsblätter des Sankt-Ulrich-Verlags (Augsburg, Regensburg und bisher Berlin) sowie in den Diözesen Fulda, Limburg und Hamburg (drei Titel, die zur Verlagsgruppe Bistumpresse gehören).
- Untersucht man, wie sich der Marktanteil in den vergangenen Jahren (2000 bis 2008) verändert hat, so weisen neun Titel einen positiven Trend auf. Insbesondere der „Tag des Herrn“, der Osnabrücker „Kirchenbote“ und das Freiburger „Konradsblatt“ konnten sich verbessern – zwar bei sinkender Auflagenzahl, aber bei gleichzeitig ebenfalls sinkender Gottesdienstbeteiligung.

<sup>4</sup> Diese Zahlen drücken freilich nicht aus, wie viele Leser ein einzelnes Exemplar in die Hand nehmen. Eine regionale Differenzierung ist hier mangels Erhebungen nicht möglich. Immerhin weiß man, dass konfessionelle Titel (evangelisch und katholisch, zusammengefasst in der Vermarktungsgenossenschaft Konpress) durchschnittlich 2,0 Leser pro Ausgabe haben (Mediaanalyse 2009 II).

### 3. Wirtschaftliche Aspekte

Die beschriebene Entwicklung hat auch einen ökonomischen Aspekt – schließlich wird durch den Auflagenverlust auch verlegerisches Kapital vernichtet. Doch wie hoch ist dieser „Wert“ der Bistumsblätter? Nimmt man die Abonnementpreise und die Zahl der Bezieher als Berechnungsgrundlage, kommt man auf einen Betrag von rund 40 Millionen Euro, den die Gläubigen derzeit, über Kirchensteuer und Kollekten hinaus, freiwillig für die Verbreitung kirchlicher Nachrichten in den Diözesen leisten. Hinzu kommen rund sieben Millionen Euro durch Werbeeinnahmen. Damit entspricht der Auflagenverlust einer Wertminderung von jährlich 1,5 bis 2 Millionen Euro. Indirekte Erlöse durch die Bistumspresse wie z. B. Spendeneinnahmen aufgrund von Anzeigen für Hilfswerke oder Orden sind hier nicht berücksichtigt.

Angesichts des Schwundes bei der Auflage der Kirchenzeitungen wäre es kein Wunder, würden die Titel zunehmend zu kirchlichen Zuschussobjekten, die nur mit Hilfe von Subventionen überleben können. Von der Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ ist bekannt, dass sie jedes Jahr mit mehreren Millionen Euro vom Verband der Diözesen Deutschlands unterstützt wird. Ähnliches gilt für die Katholische Nachrichtenagentur. Erfreulicher ist die Entwicklung hingegen bei den Bistumsblättern. Die Verlage haben es offenbar dank umfangreicher Restrukturierungen und Einsparungen geschafft, die Titel rentabler zu produzieren. Dies schlägt sich in den Zahlen der Betriebsvergleiche durch die Medien-Dienstleistungsgesellschaft nieder. *Communicatio Socialis* liegen die Daten für 1997 und 2007 vor, wonach das Defizit aller Titel zusammengerechnet von minus 4,7 Millionen Euro auf minus 396 000 Euro schrumpfte.

Hilfreich ist da auch die gemeinsame Anzeigen-Vermarktungsgenossenschaft Konpress, die nicht nur für katholische, sondern auch für evangelische Publikationen Annoncen und Werbebeilagen akquiriert. 38 Titel in ganz Deutschland mit einer Gesamtauflage von derzeit rund 1,1 Millionen Exemplaren sind hieran beteiligt – diese Verbreitung schafft Zugang zu Anzeigenkunden, die bei einzelnen kleinen Blättern nicht schalten würden.

Zwar stellt die alternde Leserschaft auch Konpress vor Herausforderungen, doch argumentiert man dort anders herum: Die Kirchenblätter haben nachweislich eine sehr homogene Zielgruppe, was Streuverluste vermindert. Die Leser sind zu großen Teilen Rentner aus ähnlichen Sinus-Milieus (wertkonservative, bürgerliche und traditionelle Einstellungen) und mit gemeinsamen Lebensweisen (häuslich, kulturinteressiert). Auch das hohe Durchschnittsalter der Leser

von Konpress-Titeln (63,4 Jahre und damit vergleichbar mit säkularen Billig-Illustrierten wie „Neue Post“, „Das Goldene Blatt“ oder „Echo der Frau“ – allerdings liegt das Durchschnittseinkommen der Konpress-Leser deutlich höher<sup>5</sup>) lässt sich positiv formulieren: „Zielgruppe der Zukunft – als solche sehen Markenartikler mittlerweile die über 50-Jährigen.“<sup>6</sup> Weiter kann Konpress darauf verweisen, dass Kirchenzeitungen ein vergleichsweise intensiv genutztes Printmedium sind, deren Auflage zu 97 Prozent an (zumeist langjährige) Abonnenten geliefert wird. Dennoch schafft es die konfessionelle Presse bisher nicht, viele wichtige Branchen wie Automobile, Genussmittel oder Kosmetika als Werbekunden zu gewinnen. Den mit Abstand größten Umsatz machte Konpress 2008 mit Annoncen und Beilagen im Bereich nicht-verschreibungspflichtiger Medikamente, gefolgt von Versandhandel, Reisemarkt und Verlagen. Zudem wird Konpress künftig immer mehr mit der sinkenden Auflage und damit einhergehender Zersplitterung der beteiligten Verlage zu kämpfen haben. Kooperationen könnten somit auch für die Anzeigenakquise von Vorteil sein.

#### 4. Kooperation I: Verlagsgruppe Bistumspresse

In der Verlagsgruppe Bistumspresse GmbH haben sich fünf Verlage<sup>7</sup> zusammengeschlossen, die für sieben Kirchenzeitungen in zehn Diözesen gemeinsam die überregionalen Seiten erstellen (vgl. Abb. 2). Hinsichtlich des Verbreitungsgebietes muss noch die Diözese Aachen hinzugerechnet werden: Der Einhardverlag ist zwar kein Gesellschafter, bezieht aber für seine Kirchenzeitung den überregionalen Mantel von der Verlagsgruppe.<sup>8</sup> Das Modell vereinigt damit zwei in der Medienwissenschaft bekannte Ausformungen von Pressekonzentration:

- *Publizistische Konzentration*: Eine publizistische Einheit (= Mantel- bzw. Kernredaktion) für mehrere Kopfblätter;
- *Verlagskonzentration*: zwei Verlage (in Leipzig und Mainz) innerhalb der Gruppe geben mehrere Titel heraus.

5 Vgl. Schwerpunkt Konfessionelle Presse in: Werben & Verkaufen, 2010, H. 6, S. 50.

6 Glauben ist gut, Vertrauen besser. Kirchenzeitungen bieten Werbungtreibenden ein ehrliches Anzeigenumfeld und eine wachsende Zielgruppe mit hoher Kaufkraft. In: markenwelten. Sonderveröffentlichung von Konpress in Werben & Verkaufen, 2009, H. 49, hier S. 12.

7 Katholische Verlagsgesellschaft St. Ansgar (Hamburg), Bernward Mediengesellschaft (Hildesheim), St. Benno Buch- und Zeitschriftenverlagsgesellschaft (Leipzig), Gesellschaft für Kirchliche Publizistik (Mainz), Verlag Kirchenbote (Osnabrück).

8 Bis Ende 2009 bezog auch der „Paulinus“ in Trier den Mantelteil.

Die Zentralredaktion in Osnabrück (3¾ Stellen plus ein Volontär) produziert wöchentlich acht überregionale Seiten im rheinischen Format (für Aachen zwölf Seiten im Tabloidformat), die einzelnen Bistumsredaktionen (jeweils zwischen drei und sieben Redakteure) erstellen das regionale Buch. Außerdem können die Bistumsredaktionen bei Bedarf ein lokales Thema auf der Titelseite platzieren, da diese wegen des Zeitungskopfes sowieso gewechselt werden muss. Ende 2009 betrug die Gesamtauflage rund 175 000 Exemplare wöchentlich.<sup>9</sup>

Die zentralen Personalkosten und Anzeigenerlöse für das Gemeinschaftsprodukt werden, entsprechend den Teilaufgaben, auf die beteiligten Verlage umgelegt. Zwei- bis viermal im Jahr treffen sich die Redaktionsleiter, um längerfristige Absprachen zu treffen. Jene Bischöfe, die als Herausgeber involviert sind, besprechen sich einmal jährlich im Rahmen der Vollversammlung in Fulda. Zusätzlich war noch ein gemeinsamer Beirat von Redaktion und Herausgebern installiert worden, der bei Konflikten hätte tagen sollen. Dieser, so wird aus Osnabrück berichtet, pausiere schon seit längerer Zeit mangels Anlässen. Chefredakteur Ulrich Waschki berichtet, dass die Zusammenarbeit sehr gut funktioniere. Die Personalstärke der Zentralredaktion sowie die Auflagenhöhe des Mantels vereinfachten, im Vergleich zu auflagenschwachen Bistumsblättern, die Umsetzung auch größerer Eigenberichte und den Zugang zu bedeutenden Interviewpartnern. Die Verlagsgruppe kann sich sogar einen eigenen Korrespondenten für Hauptstadtthemen in Berlin leisten.

Publizistische Qualität lässt sich schwer messen – das gilt auch für einen Vergleich mit anderen Modellen der Kirchenpresse. Doch zeigt sich ein Erfolg der Kooperation in der Auflagenentwicklung. Während die Bistumszeitungen in den vergangenen zehn Jahren im Schnitt 34,7 Prozent an Auflage einbüßten, war es bei den Titeln der Verlagsgruppe zusammengerechnet ein Minus von 27,3 Prozent. Darauf verweist der Geschäftsführer der Verlagsgruppe, Theo Mönch-Tegeder:

*Die Gegner von Kooperationsmodellen sagen, eine diözesanübergreifende Zusammenarbeit der Verlage wirke sich nachteilig auf die Leserbindung aus. Welche Erfahrungen hat die Verlagsgruppe Bistumspresse gemacht?*

*Mönch-Tegeder:* Die Zahlen belegen, dass die Leserbindung unter der redaktionellen Kooperation nicht leidet – im Gegenteil! Ein Entfremdungseffekt hätte sich in einem überdurchschnittlichen Auflagenverlust niederschlagen müssen. Wenn man eine Rangliste der

9 Ohne den Trierer „Paulinus“ sind es derzeit noch gut 140 000 Exemplare.

Titel erstellt, gemessen an der Auflagenentwicklung der letzten zehn Jahre, gehört mehr als die Hälfte unserer Titel zu den Erfolgreicheren. Dies ist auch ein Ergebnis der sehr engen Verzahnung zwischen der Zentralredaktion und den Bistumsredaktionen. Die Arbeitsteilung der Redaktionen führt außerdem zu einer Professionalisierung, die unseren Zeitungen eine höhere Qualität, z. B. durch exklusive Inhalte verleiht. Das wissen die Leser sehr wohl zu schätzen.

*Ein weiteres Argument gegen eine Zusammenarbeit ist der Verlust an publizistischer Vielfalt. Aus mehreren Titeln wird letztlich eine Zeitung...*

*Mönch-Tegeeder:* Dieses Argument ist uralte und wird dadurch leider nicht besser. In den 1960er- und 1970er-Jahren wurde es zum Beispiel immer wieder beim Zusammenschluss lokaler Tageszeitungen ins Feld geführt. Meistens zeigte sich, dass die Qualitätsverbesserungen von Zusammenschlüssen so haushoch überwogen, dass der Aspekt der Vielfalt dagegen schnell verblasste. Außerdem: Wenn man sich manche Bistumstitel genauer anschaut, die so sehr auf ihre Individualität pochen, stellt man fest, dass sie doch sehr viel Konfektionsware enthalten. Die Individualität ist oft genug nur Tünche an der Fassade – und da kostet sie viel und nützt wenig.

*In welchen Bereichen konnte die Verlagsgruppe Synergien nutzen? Und wo sind die Einsparungen bei einer Kooperation am geringsten?*

*Mönch-Tegeeder:* Natürlich sind in allen Mitgliedsverlagen die Redaktionskosten nachhaltig gesenkt worden – bei gleichzeitiger Steigerung der Qualität. Weitere Synergien gibt es insbesondere durch den gemeinsamen Druck und eine gemeinsame EDV-Struktur für die Abonnentenverwaltung. Wo nur geringe oder keine Synergien zu erzeugen sind, lassen sich auf diese Weise auch keine Einsparungen erreichen. Das betrifft z. B. die Bistumsredaktionen, die Vertriebskosten, den Aufwand zur Gewinnung von neuen Abonnenten. Insgesamt bewährt sich hier wieder einmal das klassische Subsidiaritätsprinzip der christlichen Soziallehre.

*Welche Bistümer könnten sinnvollerweise ein neues Kooperationsmodell starten? Wann rechnen Sie mit weiteren Kooperationsmodellen?*

*Mönch-Tegeeder:* Das Kooperationsmodell kann im Prinzip für jede Bistumszeitung passend gemacht werden. Aber es geht nicht auf Knopfdruck. Daher ist es vernünftig, solche Prozesse frühzeitig und gut abgestimmt zu beginnen. Es macht keinen Sinn, das Kind erst in den Brunnen fallen zu lassen und sich dann ganz schnell nach Rettern umzuschauen.

*Ihre Prognose: Wie steht es um die Bistumspresse in Deutschland in zehn Jahren? Wie viele Kooperationen wird es geben, wie viele eigenständige Titel?*

*Mönch-Tegeeder:* Wenn nichts geschieht, wird die Bistumspresse in diesem Zeitraum die Hälfte ihrer Auflage verlieren. Spätestens dann kann sie ihren Zweck nicht mehr erfüllen. Einige Diözesen stünden dann bereits ohne dieses Kommunikationsmittel da. Das ist der eine Weg. Der andere: Wir nehmen die vielen Umwälzungen in der Kirche, in der Gesellschaft und in der Medienlandschaft zum Anlass, völlig neu über die Aufgabe unserer Kirchenzeitungen bzw. -zeitschriften im Konzert aller übrigen Medien nachzudenken. Wenn man will, kann man von einigen erfolgreichen Zeitschriften lernen. Zum Beispiel, dass es ihnen besser als allen anderen Medienformen gelingt, eine emotionale Bindung, ein Wir-Gefühl herzustellen. Man kann sagen, erfolgreiche Zeitschriften sind Fan-Artikel – in dem Sinne, dass sie Gemeinschaften von Begeisterten um sich scharen. Solch ein Medium täte der Kirche in Deutschland sehr gut. Ich warne davor, angesichts der Internetwelle vorschnell den Tod der Printmedien und damit auch der Kirchenzeitungen auszurufen. Beide haben viel Potenzial! Darf ich einen Vergleich wagen? In den 1950er- und 1960er-Jahren wurde auch das Aussterben der Pferde vorhergesagt, weil für sie neben den Traktoren kein Platz bleibe. Heute gibt es in Deutschland mehr Pferde als je zuvor – allerdings nicht für die Arbeit, sondern für die Freizeit.

## 5. Kooperation II: Mediengruppe Sankt Ulrich Verlag

Die Mediengruppe Sankt Ulrich Verlag – Gesellschafter ist die Diözese Augsburg – ist seit Jahren crossmedial aufgestellt. Dazu gehören Beteiligungen an neun regionalen Fernseh- und Hörfunksendern, Buchverlag und -vertrieb, Medienproduktion und neuerdings das Internetfernsehen katholisch1.tv. Im Verlag Christliche Familie erscheinen, mit gemeinsamem Mantel und dezentral erstellten Regionalseiten, die Bistumsblätter für Augsburg, Regensburg und Berlin. Alle drei Ausgaben weisen im Zehn-Jahres-Vergleich überdurchschnittlich hohe Auflagenverluste auf: Augsburg minus 38 Prozent, Regensburg minus 53,8 Prozent und Berlin minus 62 Prozent (vgl. Abb. 2).

Im Januar diesen Jahres teilte das Berliner Erzbistum mit, Georg Kardinal Sterzinsky wolle Ende 2010 seine Herausgeberschaft der „SonntagsZeitung“ niederlegen. Ein Arbeitskreis soll Vorschläge für Alternativen zu dem Blatt vorlegen. Der Diözesanrat nannte als Grund für die Kündigung u. a. einen kritischen Leitartikel des Geschäftsführers der Mediengruppe, Dirk Hermann Voß, zur Politik Israels im Gaza-Krieg. Voß nimmt zur Situation der „SonntagsZeitung“ Stellung:

*Was sind die Gründe für die vergleichsweise hohen Auflagenverluste bei der „SonntagsZeitung“ des Sankt Ulrich Verlags?*

*Voß:* Der Zehn-Jahres-Vergleich ist für die „Katholische Sonntags-Zeitung für Deutschland“ schon deshalb nicht aussagekräftig, da für die meisten Regionalausgaben unserer Zeitung die Zahlen des Zehn-Jahres-Vergleichs gar nicht in die Verantwortung der Mediengruppe Sankt Ulrich Verlag fallen. Die Regionalzeitungen in Berlin und Regensburg wurden erst ab Mitte 2003 in unsere verlegerische Verantwortung geführt. Im Falle der ehemaligen Bistumszeitung von Regensburg musste unser Verlag zunächst über drei Jahre hinweg nicht zahlende Bezieher aus der Abonnenten-Statistik eliminieren. Vergleichbares gilt für Berlin.<sup>10</sup> Das hat zwar der Statistik geschadet, wirtschaftlich aber genutzt. Nach unseren Erfahrungen kann man davon ausgehen, dass die tatsächlich bezahlten Auflagen der Bistumszeitungen deutlich unter den Verlagsangaben zur verkauften Auflage liegen. Bei uns sind „verkaufte Exemplare“ auch „bezahlte Exemplare“. Die Bistümer Augsburg und Regensburg haben außerdem einen überdurchschnittlichen Kirchenbesuch, sodass die Aboauflage der „SonntagsZeitung“ im Vergleich zum Kirchenbesuch statistisch natürlich unterdurchschnittlich ist. Das ist in beiden Bistümern schon seit mehr als dreißig Jahren so.

*Hat die Auflagenentwicklung etwas mit der konservativen Ausrichtung der „SonntagsZeitung“ zu tun?*

*Voß:* Die gemäßigt konservative Ausrichtung unserer Zeitung, die sich als Stimme des katholischen Deutschlands versteht und klar am päpstlichen Lehramt orientiert ist, wird sich für die Zukunft als ein Vorteil erweisen. Warten wir mal ab, wie viele der sogenannten liberalen Katholiken als Abonnenten katholischer Zeitungen noch übrig bleiben.

*Was tut die Mediengruppe Sankt Ulrich Verlag, um diese Auflagenrückgänge zu stoppen oder zumindest zu bremsen?*

*Voß:* Wir treten dem ganz normalen Leserschwund, der auch durch die demographische Entwicklung entsteht und unter dem auch die Tageszeitungen leiden, mit aktiver Abonnentenwerbung entgegen. Unsere „SonntagsZeitung“ wird zu den fünf katholischen Wochenzeitungen gehören, die es auch in zehn Jahren noch geben wird.

<sup>10</sup> Anmerkung: Tatsächlich weisen die Ausgaben für Berlin und Regensburg in den Jahren 2003/2004 bei der Auflage die mit Abstand höchsten prozentualen Jahresverluste auf. In Regensburg lagen die Jahresverluste jedoch auch in allen darauf folgenden Jahren höher als der Durchschnitt (in Berlin zwei Jahrgänge besser).

*Wie kam es zu den angeblichen Verwerfungen zwischen Berlin und Augsburg, von denen zu Jahresbeginn zu hören war?*

*Voß:* Das ist bisher nur eine etwas dummliche Indiskretion des Berliner Diözesanratsvorsitzenden. Der Herausgebervertrag unserer Zeitung mit dem Erzbischof von Berlin verlängert sich jeweils automatisch um drei Jahre, wenn er nicht zuvor von einem der Vertragspartner mit Drei-Monats-Frist gekündigt wird. Im Hinblick auf den bevorstehenden 75. Geburtstag des Erzbischofs kann ich mir gut vorstellen, dass der Erzbischof seinen möglichen Nachfolger diesbezüglich nicht binden will. Das würde ich auch so machen. Schließlich ist der Vertrag auf die Person des Erzbischofs abgestellt. Die reguläre zweite Laufzeit dauert noch bis Ende März 2011. Eine Kündigung liegt uns bisher aber nicht vor.

*Was passiert nun mit der „SonntagsZeitung“ für das Erzbistum Berlin?*

*Voß:* Die „SonntagsZeitung“ für Berlin wird unabhängig von der Frage der Herausgeberschaft natürlich weiter erscheinen. Wir sind in Berlin und wir bleiben auch dort. Berlin ist ähnlich wie Nordrhein-Westfalen, wo es keine Herausgeberverträge mit Bischöfen gibt, für uns ein wichtiger Markt und eine publizistisch interessante Region. Wir machen in Berlin mit katholisch1.tv ja auch katholisches Fernsehen.

*Kleinere Bistumszeitungen werden schon bald nicht mehr wirtschaftlich rentabel zu produzieren sein. In Bayern gibt es beispielsweise zwei besonders auflagenschwache Blätter: Passau und Eichstätt. Ist Kooperation, zum Beispiel eine Kirchenzeitung für ganz Bayern, ein denkbare Modell?*

*Voß:* Eine gemeinsame Bistumszeitung für Bayern wird es nicht geben. Für manche Bistumszeitung wäre jedoch – in Bayern wie auch anderswo – eine enge Zusammenarbeit mit der „SonntagsZeitung“ eine attraktive und für die Kirche auch wirtschaftlich interessante Zukunftslösung. Unsere Mediengruppe ist ein leistungsfähiger und zuverlässiger Partner.

*Sie machen in Augsburg auch katholisches Fernsehen. Können Sie solch ein Internetfernsehen auch anderen Diözesen oder auch der katholischen Kirche in Deutschland insgesamt empfehlen?*

*Voß:* Wir haben mit katholisch1.tv einen katholischen Fernsehsender im Internet, der jetzt schon über zwei Jahre Erfahrung sowie über ein bundesweites Reporter- und Kamera-Netz verfügt und sehr wirtschaftlich arbeitet. Was wollen wir mehr? Katholische Fernsehphantasien nach dem Motto „everything goes“ sind teuer und am Ende für den potenziellen Zuschauer uninteressant.

## 6. Kooperation III: „Der Dom“ in Paderborn und die KNA

Für heftigen Wirbel hat in der Branche ein neues Konzept für die Paderborner Bistumszeitung „Der Dom“ gesorgt. Im Dezember 2009, ausgerechnet drei Tage vor Heiligabend, verkündete das Generalvikariat die Entlassung der kompletten Redaktion der Bistumszeitung zur Jahresmitte 2010.<sup>11</sup> Chefredakteur Christian Schlichter und ein weiterer Redakteur mussten bereits zum Jahreswechsel gehen. Die Inhalte der wöchentlich erscheinenden Bistumszeitung „Der Dom“ werden seither vollständig von der KNA geliefert. Mit Matthias Nückel hat die Agentur in Paderborn einen Redaktionsleiter installiert, der quasi als Subunternehmer zusammen mit freien Mitarbeitern die Lokalberichterstattung übernimmt und gegenüber dem Erzbischof als Herausgeber für die Bistumszeitung verantwortlich zeichnet. Die überregionalen Nachrichtenseiten, Reportagen und Serviceteile werden vorerst noch in Paderborn von der verbliebenen „Dom“-Redaktion aus KNA-Material bestückt, ab Juli 2010 dann aber in der Zentralredaktion der Agentur in Bonn druckfertig produziert.

Das Erzbistum verwies als Begründung auf die wirtschaftliche Lage der Kirchenzeitung, den hohen Kostendruck und den Auflagenschwund. Tatsächlich weist „Der Dom“ in der Zeitspanne von zehn Jahren den dritthöchsten prozentualen Auflagenverlust unter den Bistumsblättern auf (minus 46,1 Prozent bei den verkauften Exemplaren; vgl. Abb. 2). Seit 2002 war die Auflage jährlich durchweg um deutlich mehr als fünf Prozent gesunken. Zuletzt hatte „Der Dom“ noch rund 39 000 Abonnenten – gleichwohl eine im Vergleich zu vielen anderen Titeln der Bistumspresse noch einigermaßen ordentliche Verbreitung. Dennoch bleibt unklar, welche Ursachen der Verlust beinahe der Hälfte der Auflage innerhalb von zehn Jahren hat.

Das Layout kann nicht schuld sein – dafür war „Der Dom“ erst kürzlich mit dem European Newspaper Award ausgezeichnet worden. In der Branche gibt es Stimmen, die dem Bonifatius-Verlag, in dem die Zeitung erscheint, zu geringes Engagement bei der Abonnentenwerbung vorwerfen und von zu hohen Druckkosten im eigenen Haus sprechen. Außerdem finden sich noch heute im Internet Spuren eines publizistischen Streits, den „Der Dom“ im vergangenen Jahr mit dem Paderborner Kolpingwerk führte, als er über ein Arbeitsgerichts-

11 Vgl. zu den folgenden Ausführungen: Pressemitteilungen auf [www.erzbistumpaderborn.de](http://www.erzbistumpaderborn.de), Berichterstattung „Neue Westfälische“ unter [www.nw-news.de](http://www.nw-news.de) sowie die Internetseite [www.dom-protest.de](http://www.dom-protest.de).

verfahren zwischen Kolping und Mitarbeitern berichtete. In diesem Zusammenhang hatte Kolping in einem offenen Brief auch indirekt zur Abbestellung des Blattes aufgerufen. Freilich kann dies nicht der Grund für jahrelange Verluste sein – eher schon könnte dieser Streit die Entlassung des Chefredakteurs zumindest beschleunigt haben.

Über die Rechtmäßigkeit der Kündigung der „Dom“-Redakteure wird nun vor dem Arbeitsgericht verhandelt. Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) kritisiert den Umgang mit den Mitarbeitern als „menschenverachtend“ (vgl. [www.dom-protest.de](http://www.dom-protest.de)). Die Gewerkschaft erinnert daran, dass Erzbischof Hans-Josef Becker vor drei Jahren anlässlich der Kündigungen sämtlicher Redakteure der „Münsterschen Zeitung“ gemahnt hatte: „Sachgerecht, umfassend, kritisch, unabhängig berichten hat seinen Wert und braucht deshalb gerechten Lohn und nicht Tariffucht! [...] Täuscht mich der Eindruck, dass die moralische Schere zwischen rücksichtslosem Profitdenken und sozialer Fairness auch in der medialen Welt immer weiter aufgeht?“ Darauf, so der DJV, scheine der Erzbischof eine ganz eigene Antwort gefunden zu haben.

Rainer Beseler, Geschäftsführer des Bonifatius-Verlags, sagte laut einer Pressemitteilung des Erzbistums, die Lösung mit der KNA bringe die „Ökonomie und [den] kirchenspezifisch publizistischen Auftrag wieder in die richtige Balance“. Man gehe davon aus, „dass dieses Modell schon bald Nachahmer finden wird“, so Beseler. Zumindest das sieht KNA-Chefredakteur Ludwig Ring-Eifel anders. Im Rahmen der Jahrestagung der Gesellschaft Katholischer Publizisten (GKP) im März 2010 in Paderborn nannte Ring-Eifel das Modell „eine sehr windschiefe Konstruktion“, die „in dieser Form hoffentlich einmalig“ bleiben werde. Dennoch warb er darum, die KNA erst einmal in Ruhe machen zu lassen und abzuwarten, „ob es nicht doch funktioniert“. Die KNA sei zunächst angefragt worden, einzelne überregionale Teile fertig zu liefern. Schließlich hätten sich „die Ereignisse überschlagen“ und man sei zu diesem Kompletmodell gelangt.

Die GKP kritisierte die vollständige Belieferung des „Dom“ durch die KNA in einer öffentlichen Stellungnahme als „fatale Entwicklung in der katholischen Medienlandschaft“. Die Kooperation sei „weder für die Zukunftsfähigkeit der Bistumszeitung noch für die der Nachrichtenagentur der richtige Weg“. Erzbischof Becker, der Mitglied der Publizistischen Kommission der Bischofskonferenz ist, hatte daraufhin ein Treffen mit der GKP abgesagt. Dafür stellte sich Ring-Eifel in einem offenen Gespräch den Fragen. Die KNA bleibe in ihrer Berichterstattung unabhängig, betonte der Chefredakteur. „Weil wir allen Bistümern gehören, sind wir quasi ein Neutrum.“ Qualität erziele man nicht durch Strukturen, sondern durch journalistisch gute Arbeit.

Nach Aussagen von Ring-Eifel war ein Mantel von einer anderen Bistumszeitung für die Verantwortlichen der Erzdiözese nicht in Frage gekommen. Auch eine Beteiligung an dem Kooperationsmodell der Osnabrücker Verlagsgruppe Bistumspressen sei damit ausgeschlossen gewesen. Der Geschäftsführer der Verlagsgruppe, Theo Mönch-Tegeeder, sagt, es habe diesbezüglich niemals eine Anfrage aus Paderborn gegeben. Und: „Alle Versuche unsererseits, Gespräche darüber aufzunehmen, liefen ins Leere.“

De facto tritt die (subventionierte) KNA nun selbst als Mantellieferant für die Bistumspressen in Deutschland auf und wird damit ein Konkurrent der Verlagsgruppe, die gleichzeitig wichtigster Kunde der KNA unter den Bistumszeitungen ist. Diese Interessenskonflikte hatte auch die GKP in ihrer Stellungnahme kritisiert: „Die Glaubwürdigkeit beider Medien hängt ab von ihrer Unabhängigkeit. Eine Nachrichtenagentur ist zur Neutralität und Sachlichkeit verpflichtet und muss unabhängig über diözesane Entwicklungen berichten – eine Bistumszeitung muss einordnen, kommentieren, kritisch berichten und im Bistum verwurzelt sein. Was passiert im Interessenskonflikt? Zudem gerät die KNA dadurch in eine Konkurrenzsituation zu anderen Bistumszeitungen, deren Dienstleister sie ist.“

## 7. Subregionalisierung in Aachen

Abonnenten von Kirchenzeitungen (aber auch potenzielle Leser) interessieren sich am meisten für das, was in ihrer Kirchengemeinde passiert. Nachrichten aus dem Leben des Bistums, Stellungnahmen von Papst und Bischöfen oder andere Kirchen- und Glaubens Themen folgen mit Abstand. Das hatte schon die Allensbach-Umfrage unter Katholiken für den „Trendmonitor“ im Jahr 2003 aufgezeigt.<sup>12</sup> Vor diesem Hintergrund ist für die Kirchenzeitung in Aachen ein neues Konzept eingeführt worden, das Regionalität und Lokalität stärker betont.<sup>13</sup>

Seit Februar 2008 erscheint die Wochenzeitung im Tabloidformat mit neun Regionalausgaben.<sup>14</sup> Die Titelseite enthält ein regionales Aufmacherfoto, daran schließen sich vier Seiten mit Nachrichten aus

12 MDG/Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2003“, a.a.O., S. 178.

13 Vgl. Siegfried Geißbauer/Werner Schwarzwälder: Lokales sticht Regionales. Das Relaunch der Aachener Kirchenzeitung. In: *Communicatio Socialis*, 42. Jg., 2000, H. 1, S. 69-75.

14 Darunter auch eine Ausgabe für Ostbelgien (derzeit rund 1000 Abonnenten).

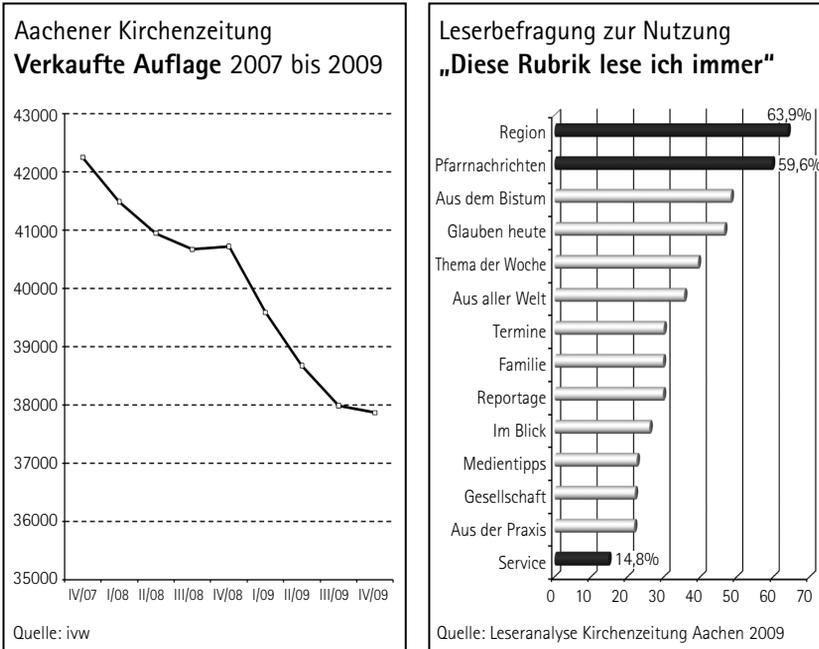


Abb. 4 und 5: Auflagenentwicklung in Aachen und Nutzung von Rubriken

den Regionen an. Diese Seiten werden von Pauschalisten vor Ort erstellt. Erst danach folgen in der Heftstruktur der Bistumsteil sowie der von der Verlagsgruppe in Osnabrück gefertigte überregionale Mantel. In der Heftmitte sind auf acht Seiten Nachrichten und Termine aus den Pfarreien bzw. aus den sogenannten Gemeinschaften der Gemeinden (Seelsorgeeinheiten) platziert, die pro Ausgabe rund zehnmal gewechselt werden. Somit erhält jeder Pfarreiverbund sein individuelles Paket. Der große Aufwand für diese Seitenmutationen konnte angeblich durch einen Wechsel der Druckerei nahezu kompensiert werden.

Aussagen über den Erfolg des Projekts lassen sich vermutlich erst in einigen Jahren sinnvoll machen. Noch zeigt die Auflagenkurve nicht die gewünschten Effekte: 2009 büßte die Aachener Kirchenzeitung bei den verkauften Exemplaren 6,9 Prozent ein – in den letzten 15 Jahren findet sich kein schlechteres Ergebnis. Und 2008 lag das Minus mit 3,6 Prozent auf dem Durchschnittswert der vergangenen zehn Jahre (vgl. Abb. 4). Der Geschäftsführer des Einhardverlags, Leo Blees, nennt als Grund die Wirtschaftskrise: Die Werbung neuer Abonnenten an der Haustüre sei 2009 besonders schlecht gelaufen.

Mehr Erfolg bescheinigt dem Verlag eine im Mai 2009 durchgeführte Leserbefragung. Rund 2700 Bezieher der Kirchenzeitung hat-

ten den Fragebogen ausgefüllt (Rücklaufquote: 6,7 Prozent). Einige soziodemografische Daten deuten darauf hin, dass die Stichprobe repräsentativ für die Gesamtleserschaft ist: Rund 72 Prozent der Befragten sind älter als 65 Jahre, durchschnittlich leben 2,2 Personen in einem Kirchenzeitungsleser-Haushalt (vorwiegend Rentner-Ehepaare), 80 Prozent bezeichnen sich als regelmäßige Kirchgänger, und ein Drittel übt ein kirchliches Amt aus (davon zu 90 Prozent Ehrenamt), ist also eng mit der Pfarrei verbunden. Unter Berücksichtigung von Haushaltsgröße und anderen Mitlesern erreichte die Aachener Kirchenzeitung 2009 rund 100 000 Leser (bei 129 000 regelmäßigen Kirchgängern im Bistum). Hier einige Ergebnisse der Studie:

- Die Leser geben an, die Kirchenzeitung sehr intensiv zu nutzen. 86 Prozent lesen sie „regelmäßig“, 11 Prozent „fast immer“ (der Rest „mindestens jede zweite Ausgabe“ bis „fast nie“). Die Hälfte liest in jeder Ausgabe ein bis zwei Stunden, zwei Drittel der Leser lesen mindestens dreiviertel aller Seiten (wobei bei solchen Fragen eine mögliche Verfälschung wegen sozialer Erwünschtheit in Betracht gezogen werden muss).
- Kaum überraschend ist, dass die Internetnutzung bei den Lesern kaum eine Rolle spielt. Entsprechend kennen 93 Prozent der Befragten die Webseiten der Aachener Kirchenzeitung nicht einmal. Bei den wenigen Nutzern (im Schnitt 2500 Visits pro Monat) lag der letzte Besuch der Seite meist länger als einen Monat zurück.
- Das größte Interesse gibt es bei den Lesern an Themen aus ihrer Region und den Pfarrnachrichten (vgl. Abb. 5). Entsprechend werden diese Rubriken von den Befragten auch zuerst gelesen. Am wenigsten Zuspruch erfährt der Serviceteil, den die Leser auch am schlechtesten bewerten. Gute Noten bekommen die Rubriken Region, Glaube heute, Thema der Woche, Pfarrnachrichten und Reportage.
- Das neue Konzept der Kirchenzeitung wird von den Befragten mehrheitlich gelobt. Gut 70 Prozent finden die Kirchenzeitung jetzt etwas oder viel interessanter, knapp 70 Prozent informativer und gut 60 Prozent „näher am Leser“. Inhaltlich wünschen sich die Befragten am ehesten noch mehr Berichte aus den Pfarreien und Botschaften ihres Bischofs.

Die Autoren der Studie kommen selbst zu dem Ergebnis, dass die Befragung eine hohe Akzeptanz der Regionalisierung der Kirchenzeitung zeige. „Regionale und kirchliche Themen stehen in der Lesernutzung an oberster Stelle und schneiden auch in der Bewertung durch die Leser besser ab als andere Rubriken. Gerade die regionale Berichterstattung bewerten die Leser mit großer Mehrheit (über 70 Prozent) in der gewünschten Breite und Tiefe positiv.“

## 8. Neue Zielgruppen und neue Medien

Die Mehrzahl der Leser von Bistumsblättern lassen sich heute zum einen aufgrund ihres hohen Alters als homogene Gruppe beschreiben. Außerdem stammen die Abonnenten vor allem aus den Milieus „Traditionsverwurzelte“ und „Konservative“ (begrenzt auch „Etablierte“). Aus der Sinus-Milieu-Studie<sup>15</sup> weiß man, dass diese gesellschaftlichen Gruppen am besten von kirchlichen Angeboten erreicht werden. Doch die Kirche kann auch in anderen Milieus Anknüpfungspunkte finden – noch werden diese nicht hinreichend genutzt. „Moderne Performer“ oder „Experimentalisten“, die auf religiöser Sinnsuche sind, können möglicherweise über neue Formen der Spiritualität, Seminare kirchlicher Akademien oder Kulturangebote erreicht werden, das Milieu „Bürgerliche Mitte“ fühlt sich von christlichen Werten angesprochen, die an ihre Kinder in kirchlichen Schulen weitergegeben werden.

Hier müssen die konfessionellen Medien prüfen, inwieweit sich hieraus neue Zielgruppen definieren lassen. Die große Zahl religiöser Titelgeschichten bei säkularen Zeitschriften zeigt, dass es ein Interesse beim Publikum gibt. Versuche gibt es: Der Osnabrücker „Kirchenbote“ hat sein redaktionelles Angebot im Herbst 2007 um eine wöchentlich erscheinende Beilage „Eltern & Schule“ erweitert. Auf vier Seiten erscheinen Beiträge zu Fragen der Erziehung oder der Bewältigung des Schulalltags. „Der Weg verspricht Erfolg“, sagt Verlagsgeschäftsführer Mönch-Tegeder über das Projekt. Die Zahl der Neuabonnenten sei um mehr als ein Drittel gestiegen. „Der ‚Kirchenbote‘ hat auf diese Weise sein Ansehen noch einmal deutlich verbessern können und ist in Netzwerke hineingekommen, an die zunächst niemand gedacht hätte.“ So beteiligten sich an dem Projekt „Kirchenzeitung in der Schule – der Natur auf der Spur“ 50 Schulklassen der Jahrgangsstufen 3 bis 6.

Das Internet ist nicht nur für die weltlichen Medien eine Herausforderung. Die Kirchenpresse kann das neue Medium ebenfalls nicht ignorieren, wenngleich die derzeitigen Leser eher nicht zu den „Silver Surfern“ gehören (siehe Aachener Leserstudie). Dennoch wird über Konzepte nachgedacht. Bei der Verlagsgruppe Bistumspresse und beim Freiburger „Konradsblatt“ gibt es Ideen für ein neues, laufend aktualisiertes Portal, das nicht nur Beiträge aus der gedruckten Zeitung wiedergibt. Das „Liberiusblatt“ hat schon solch ein Portal („Liberius.de – die katholische Erlebniswelt“), Augsburg setzt stark auf Bewegtbild.

15 Vgl. Milieuhandbuch „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005“. Im Auftrag der Medien-Dienstleistung GmbH. München 2006.

### 9. Entwicklung bei anderen katholischen Printmedien

Mit wenigen Ausnahmen zeigt die Auflagenkurve auch bei anderen katholischen Printmedien nach unten. Der Katholische Medienverband (KM) wertet regelmäßig die Zahlen für seine Mitgliedszeitschriften aus. Demnach sank die Gesamtauflage aller in dem Verband vereinigten Zeitschriften zwischen 1995 und 2007 von 6,3 Millionen auf 4,2 Millionen Exemplare (minus 36 Prozent in 12 Jahren). Besonders hoch waren die Verluste bei überregionalen Wochenzeitungen (minus 55 Prozent), den ordenseigenen Missionszeitschriften (minus 91 Prozent) sowie den Kinder- und Jugendzeitschriften (minus 54 Prozent). Auch die Einstellung einzelner Titel ist ein Grund für die schlechten Zahlen, obwohl die Gesamtzahl der im KM organisierten Zeitschriften im Vergleichszeitraum von 109 auf 128 wuchs. Zuwächse gab es laut KM bei den Fachzeitschriften in den Sparten „Gemeindepraxis“ (plus 47 Prozent), Kunst und Kultur (plus 116 Prozent) und Mitarbeiterzeitschriften (plus 17 Prozent). Der „Rheinische Merkur“, hoch subventioniertes Aushängeschild der katholischen Publizistik, hat vor allem 2005 bis 2007 viele Leser verloren – die verkaufte Auflage sank da jährlich um gut zehn Prozent. 2008 und 2009 sah es mit jeweils minus 3,7 Prozent besser aus. „Die Tagespost“ hält sich einigermaßen stabil – jedoch auf niedrigem Stand (12 000 Exemplare Ende 2009).

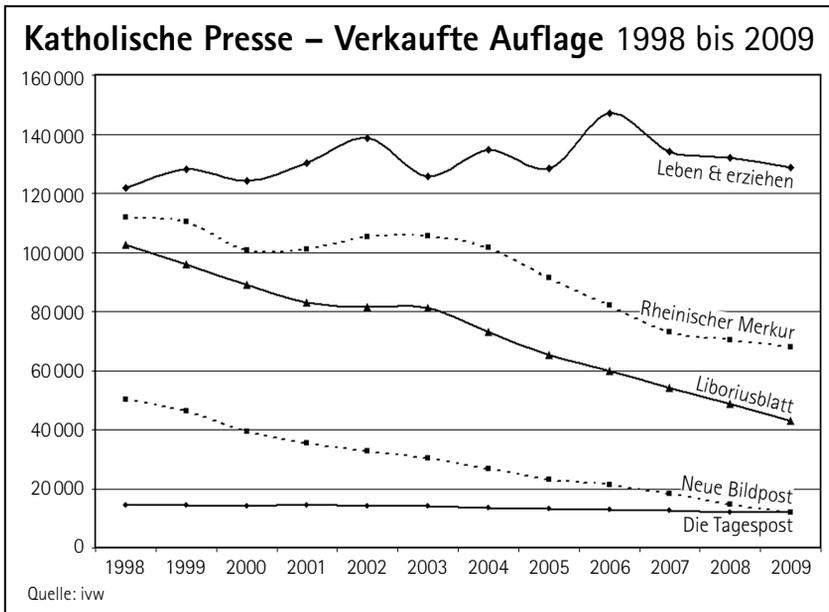


Abb. 6: Auflagenentwicklung katholischer Printmedien (eigene Darstellung)

## 10. Resümee

Die Gattung Bistumspresse beruht auf einem Regionalprinzip, dessen Zukunftsfähigkeit heute aufgrund der immer geringeren Verbreitung stärker denn je hinterfragt werden muss. Die Ordnung, dass jede Diözese ihre eigene Kirchenzeitung haben soll, hat ihre Wurzeln in der Zeit des Nationalsozialismus. Zwar war die konfessionelle Presse (wie auch die säkulare Zeitungslandschaft) in der Frühphase der Weimarer Zeit bereits kleinteilig strukturiert, was auch an der starken Bindung der Gläubigen an ihr Bistum und ihren Bischof lag. Doch erst die Preselenkung der Nationalsozialisten formte den Begriff und Typus „Bistumsblatt“, als das Regime verfügte, dass amtliche Diözesanblätter ungehindert veröffentlicht werden könnten, während andere Kirchenpublikationen fortan unter Druck gerieten oder ausgeschaltet wurden. 1936 konkretisierte das NS-Regime: in jedem Bistum nur ein Blatt.<sup>16</sup>

Nach dem Krieg, während der Lizenzphase der Alliierten, wurde der Typus Bistumsblatt neu installiert. Er erlebte seine Hochphase zur Zeit des Zweiten Vatikanums und hielt sich bis heute als wichtigste Form der konfessionellen Presse. Doch inzwischen kann eine wachsende Zahl an Titeln betriebswirtschaftlich nicht mehr optimal organisiert werden. Kirchenzeitungen stecken in einer dreifachen Notlage:

- *Erstens* schrumpft der relevante Markt der konfessionellen Presse, weil die Kirchenbindung nachlässt und junge Menschen überhaupt seltener Printmedien abonnieren als noch die (Groß-)Elterngeneration. In der Folge überaltert die Leserschaft bzw. stirbt aus.
- *Zweitens* müssen die Kirchenzeitungen immer mehr Aufwand betreiben, um die wenigen potenziellen Käufer an sich zu binden. Neue Projekte kosten insbesondere in der Startphase viel Geld und sprechen zugleich eine noch nicht existierende Leserschaft an – die älteren Stammleser haben hingegen einen begrenzten Nutzen (z. B. Internetauftritt, Beilage zum Thema Schule und Erziehung).
- *Drittens* fehlt es den Verlagen mehr und mehr an Geld, um sich dem Trend entgegen zu stemmen. Die Auflage pro Verlag wird immer niedriger, die Werbeerlöse sinken, der Fixkosten-Anteil je verkauftem Exemplar steigt. Folglich müssen die Verlage am Personal sparen, was sich negativ auf die publizistische Qualität auswirkt. Die Verlage haben die Herausforderungen erkannt, testen aber unterschiedliche Wege, von denen hier einige beschrieben wurden:

<sup>16</sup> Zur Geschichte der katholischen Publizistik im 20. Jahrhundert wird *Communicatio Socialis* in Heft 3/2010 einen Beitrag von Michael Schmolke veröffentlichen.

### *Kooperation und Standardisierung*

Zusammenarbeit zwischen Verlagen der katholischen Presse ist auf verschiedenen Ebenen denkbar und wird unterschiedlich intensiv schon heute erprobt – gemäß dem Motto: Kannibalisierung nützt niemandem, konstruktive Zusammenarbeit hingegen schon. Die niedrigste Schwelle ist der Erfahrungsaustausch (z. B. auf der Ebene des Katholischen Medienverbandes) über Erfolg und Misserfolg bei Projekten. An der genossenschaftlichen Anzeigenvermarktung Konpress sind fast alle Verlage der Bistumspresse beteiligt. Einsparungen sind möglich beim gemeinsamen Einkauf von Redaktionssystemen oder EDV zur Abonnentenverwaltung. Am weitesten geht die Zusammenarbeit, wenn sie die redaktionelle Ebene erreicht. Denkbar ist der Austausch einzelner Artikel, Seiten oder Rubriken. Die Verlagsgruppe Bistumspresse macht vor, dass es auch möglich ist, einen überregionalen Mantel für mehrere Diözesen zentral zu erstellen, ohne die wirtschaftliche Eigenständigkeit der Verlage aufzugeben. Versuche, das Modell andernorts (zum Beispiel in Bayern) zu kopieren, scheiterten am Wunsch der Bistumsleitungen, unbedingt ein eigenes Blatt haben zu müssen. Auch die Idee einer gemeinsamen Zeitschrift für alle Diözesen (vom früheren MDG-Geschäftsführer Heiko Klinge einst unter dem Namen „Der Sonntag“ entwickelt) hatte keine Aussicht auf Erfolg. Eine Vision blieb bislang auch ein „katholisches Medienhaus“, in dem Medieneinrichtungen untergebracht und neue Kooperationsformen erprobt werden könnten.

### *Neue Strukturen*

Teils hat man die Redaktionen näher an die Ordinariate bzw. Medien-Stabsabteilungen herangerückt: In Köln ist der Sprecher des Erzbistums zugleich Chefredakteur der Kirchenzeitung, in Trier oder Würzburg ist die Redaktion beim Bistum angestellt. Einen neuen Weg bestreitet Paderborn, indem die KNA dort alle Seiten des Bistumsblatts fertig liefert. Ob sich solche neuen Strukturen wirtschaftlich auszahlen, müssen die Verantwortlichen noch mit Zahlen darlegen. Publizistisch bedenklich sind jedoch mögliche Interessenskonflikte.

### *Neue Inhalte und Zielgruppen*

Die Ideen reichen von neuen Rubriken und Beilagen über die stärkere Abbildung des Gemeindelebens (Sublokalisierung) bis hin zu Bemühungen im Internet – stets mit dem Ziel, neue Leserkreise anzusprechen.

Ein Patentrezept ist bisher noch nicht gefunden worden: Trotz aller Bemühungen sinken die Auflagen bei allen Titeln weiterhin, kein Konzept konnte den Sinkflug stoppen, sondern allenfalls abbremsen.

## Bildung und Religiosität

Der Mensch braucht eine  
umfassende Welt- und Sinndeutung\*

Als ich 1970 mein Theologiestudium begann, entschied ich mich (und der zuständige Professor stimmte zu), anstelle der üblichen mündlichen Prüfung in Fundamentaltheologie eine längere Seminararbeit zu schreiben. Ich wählte das Thema „Bildung und Heil“, also den Vergleich der Zielvorstellungen von Pädagogik mit denjenigen von Theologie und Glaube. Gültiges Wissen und verantwortliches Handeln auf der einen – gelingendes Leben in der Ausrichtung auf Gott auf der anderen Seite.

Die Frage, worin sich diese Zielvorstellungen *unterscheiden* und warum sie sich *ergänzen* sollten, hat mich seither immer wieder beschäftigt. Ich will diese Fragestellung hier abwandeln in die Frage: Wie verhält sich Bildung zur konkret gelebten Religiosität? Nicht mehr nur das Ziel des Glaubens interessiert mich, sondern auch die Bedingungen und Formen heutiger Religiosität. Und ebenso auf der anderen Seite: Wie lässt sich heute, zu Beginn des 21. Jahrhunderts, umschreiben, was ein gebildeter Mensch ist? Und welchen Stellenwert hat in dieser Umschreibung die Tatsache, dass er auch ein religiöser Mensch ist oder eben nicht?

### Ähnliches Schicksal von Bildungsbegriff und Religiosität

Beide Begriffe, Bildung und Religiosität, hatten ein ähnliches Schicksal: Sie waren längere Zeit in ihren Wissenschaften totgesagt oder wenigstens vernachlässigt. Sie haben dort, aber auch in der Öffentlichkeit seither eine Renaissance erlebt.

*„Bildung“ und das Phänomen Religion in der wissenschaftlichen Pädagogik*

Der Begriff Bildung ist ein deutscher Sonderbegriff, worauf z. B. Georg Bollenbeck (1996) in seiner viel beachteten Studie mit dem Titel „Bildung und Kultur. Glanz und Elend eines deutschen Deutungsmusters“

\* Abschiedsvorlesung am 28. Januar 2010 an der Hochschule für Philosophie München.

hingewiesen hat. In anderen Sprachen werden die Reflexionen zu den Idealen und Zielvorstellungen von Erziehung und Unterricht, auch des Lernens von Erwachsenen, innerhalb von *philosophy of education* angestellt.

Der Begriff „Bildung“ hat seine Wurzeln in der deutschen Mystik, vor allem bei Meister Eckhart. Aber als breitenwirksamer Begriff, der auch hinter Schul- und Hochschulreformen stand, ist er die Antwort der Neuhumanisten auf Engführungen der Aufklärungspädagogen. Nach letzteren, die sich auch Philanthropen (Menschenfreunde) nannten, sollten vor allem standesbezogene Zielvorstellungen Erziehung und Unterricht prägen – und sicher stellen, dass man sich als Adelliger am Hofe „höflich“ zu benehmen wusste, als Handwerker seine Arbeit zunftgemäß verrichtete oder als ein Bauer sich am neuesten Stand der Agrarwissenschaft orientierte. Das ist Berufsqualifikation – ein Moment von Bildung, wofür wir den Begriff „Ausbildung“ haben. Die Neuhumanisten – Johann Gottfried Herder, Johann Wolfgang von Goethe und vor allem Wilhelm von Humboldt – mahnten den Universalismus der Aufklärung an und nahmen daher das allen Menschen Gemeinsame als Zielvorstellung: seinen Vernunftgebrauch, seine Herausbildung zu einem Individuum oder Subjekt, die allseitige Entwicklung aller seiner Anlagen – auch seiner zweckfreien kulturellen Interessen an Sprache, Theater und Spiel und seiner individuellen Sinnfindung in Religion, Poesie, Kunst. „Menschenbildung“ war ihre alle sozialen Klassen übergreifende Zielvorstellung. Jeder Mensch sollte sich als ein freies, sich selbst bildendes Subjekt verstehen und sich selbst entfalten – möglichst mit, aber im Konfliktfall auch gegen die Erziehungsbemühungen der sogenannten Bildungsinstitutionen.

Bekanntlich ist auch der neuhumanistische Bildungsbegriff Verengungen anheim gefallen – er hat nur das Bürgertum, aber nicht die Arbeiterschaft angesprochen, er hat die Naturwissenschaften, die Technik und die Ökonomie vernachlässigt. Daher geht es in der Bildungstheorie darum, die Anstöße des klassischen Bildungsdenkens jeweils für die Gegenwart neu zu übersetzen, überkommene Aussagen ideologiekritisch zu prüfen und heute Fehlendes oder Vernachlässigtes zu betonen. So hat es Wolfgang Klafki (1986) in mehreren Anläufen getan. Ihm und anderen Pädagogen wie Hartmut von Hentig (1996) ging es dabei darum, einem bloßen Nützlichkeitsdenken und den unterschiedlichen Funktionalisierungen von Bildung entgegen zu wirken. Damit ist ein Anliegen formuliert, das auch heute noch modern ist und möglichst viele Fürsprecher braucht.

Meine These: Religiosität, die heute wieder zu einem beachteten Phänomen geworden ist, ist ein wichtiges Element eines substan-

tiellen und kritischen Bildungsbegriffs. Bildung muss offen gehalten werden für Religiosität – was freilich nicht besagt, dass sich jeder Gebildete auch als explizit religiös verstehen muss. Aber die konkret gelebte Religiosität darf nicht ausgeklammert werden aus der persönlichen Identitätsentwicklung, aus den individuellen und gemeinsamen Wertorientierungen.

### Die Wiederentdeckung von Religiosität in der Soziologie

In der Soziologie war bis vor kurzem die Ansicht verbreitet, Religion verschwinde notwendigerweise mit Aufklärung und Industrialisierung. Diese „Säkularisierungsthese“ trifft aber vor allem in globaler Perspektive nicht zu. Der in Erfurt lehrende Sozialwissenschaftler Hans Joas verweist auf die Tatsache: Zwischen 1800 und 1950 hat sich in den USA die Mitgliederzahl der christlichen Religionsgemeinschaften verdreifacht – nicht nur durch die steigende Bevölkerungszahl, sondern auch als relatives Wachstum. Das veranlasste Peter L. Berger zu dem Bonmot: Der Mythos von der Säkularisierung werde von 20 Prozent „Schweden“ erzeugt, die den Medien- und Wissenschaftsbetrieb beherrschten, während sich die 80 Prozent „Iren“ nicht darum kümmerten. In Südkorea, einem Land mit rapider ökonomisch-technischer Modernisierung, findet eine starke Ausbreitung des Christentums statt. In Afrika wächst die Zahl der Christen täglich um 23 000 – teilweise durch Bevölkerungswachstum, aber auch durch Konversion (vgl. Joas 2008, S. 23f.; Casanova 2009).

Auch für die westeuropäische Situation hat die Säkularisierungsthese ihre Plausibilität verloren. Zwar haben die Kirchen mit ihren Glaubensvorstellungen und moralischen Direktiven an Bindungskraft eingebüßt. Aber in der individuellen Form, die durch autonome Wahl der religiösen Orientierung geprägt ist, kann man von einer Belebung von Religiosität sprechen. Diese offene Form, die patchworkartig Elemente aus unterschiedlichen religiösen Traditionen aufnimmt und kombiniert, wird heute meist unter dem schillernden Begriff „Spiritualität“ beschrieben. In den religionssoziologischen Untersuchungen wird freilich nicht nur die Individualisierung von Religiosität deutlich, sondern ebenso der Wunsch, sich anzukoppeln an spirituelle Bewegungen, an Erlebnisangebote und Lebensstile – auch wenn das oft nur vorübergehend ist und widerrufbar bleibt. Daran zeigt sich, dass Religiosität auf Lern- und Erlebnisangebote angewiesen ist, dass man auch heute Zugehörigkeit und Beheimatungen braucht. Neu ist nur, dass man sie in verschiedenen religiösen Traditionen sucht.

## Religiosität als Existenzial von Weltdeutung und Selbstverständnis

Der Religionsphilosoph Ulrich Hemel (2006) bezeichnet Religiosität als ein grundlegendes „Framing“ der Selbst- und Weltdeutung, eine spezielle Form der Urteils- und Handlungskompetenz. Auf ihr beruht die Möglichkeit, „sich selbst und die Welt im Licht religiöser Deutungsmuster zu betrachten und diese Deutungsmuster als für die eigene Person wahr, gültig und handlungsleitend anzuerkennen [...] Sie hat einen ganzheitlichen Anspruch, weil sie sich auf die Orientierung und Sinnggebung des eigenen Lebens in seiner Ganzheit, von Geburt bis zum Tod, von Jugend bis Alter, bezieht“ (ebd., S. 101).

So betrachtet besteht ein elementarer Weltdeutungszwang, „der auf alle Menschen wirkt und es unmöglich macht, sich einer Deutung von Welt und eigenem Selbst zu entziehen: Man kann Welt nicht nicht deuten“ (ebd., S. 97). Jede Art von Deutung aber erfordert einen Standpunkt, von dem aus sie erfolgt. Und daraus wiederum ergibt sich der je spezifische Hinblick, die Perspektive. Dieser anthropologisch-philosophische Urtatbestand entwickelt sich aber nicht naturwüchsig. Er bedarf der Anregung und einer respektvoll zurückhaltenden pädagogischen Leitung. Ich habe drei Argumente dafür, warum die Entwicklung von Religiosität die Unterstützung von außen braucht, warum Lernangebote und Lernhilfen wichtig sind, warum also Religiosität ein lebenslanger Bildungsprozess ist und darin auch den Kriterien entspricht, die für jedes Lernen gelten.

### *Hilfen zur Versprachlichung*

Tatsache ist, dass es zu einer bewussten und elaborierten Weltdeutung auch Lebens- und Lernkontexte braucht, in denen umfassendes philosophisches Fragen angestoßen und eine entsprechende Sprache erlernt wird. Der Erfurter Philosoph Eberhard Tiefensee erzählt gerne, dass bei Umfragen in den neuen Bundesländern auf die Frage „Glauben Sie an Gott oder sind Sie Atheist?“ viele Befragte ratlos die Achsel zucken und meinen „Ich bin halt normal“. Diese Antwort verweist auf solche Kontext- und Sprachdefizite in einer im weltweiten Vergleich (mit Tschechien und Schweden) singulären Region. Wenn es in einer Sprachgemeinschaft keine ausreichenden Ausdrucksmöglichkeiten für Transzendenzerfahrungen und -bezüge gibt, bleiben diese unartikuliert und somit unverständlich. Durch Sprache baut sich auch das religiöse Bewusstsein auf – die emotional gestützte Überzeugung von der Existenz einer letzten Wirklichkeit und davon,

dass die eigene Existenz mit dieser letzten Wirklichkeit verbunden ist und damit einen einzigartigen Wert besitzt. Mit der Sprache erwerben wir die entsprechende Sensibilität, „die Offenheit, Ansprechbarkeit und Wahrnehmungsfähigkeit für religiöse Phänomene“ (ebd., S. 102). Diese Sensibilität ist die Voraussetzung für religiöses Ausdrucksverhalten, für die Fähigkeit und Bereitschaft zur Übernahme religiöser Rollen, für den Aufbau religiöser Inhaltlichkeit (der Vorstellungen von Gott und der Beziehung zu ihm), für die Kompetenz zur eigenen religiösen Kommunikation und für eine religiös motivierte Lebensgestaltung.

### *Bildung als „Selbstaufklärung“*

Der Bildungsgedanke hat sich nicht ganz zufällig innerhalb der deutschen Mystik (Meister Eckhart) entwickelt. Die Verbindungslinie von Bildung zur Religion hat freilich auch eine negative Seite, worauf der in Weingarten lehrende Pädagoge Joachim Kunstmann hinweist (2006, S. 167): Ideologieanfällige „Halbbildung“ (im Sinne von Adorno) gibt es auch in diesem Bereich – wo Menschen die für sie letztgültigen Glaubensannahmen in fundamentalistischer Manier zum Grund für Unduldsamkeit, ja Aggressivität gegen andere nehmen.

Nach Hemel ist ein solcher Religiositäts-Stil durch eine „geschlossene religiöse Identität“ gekennzeichnet, durch eine übersteigerte Identifikation mit dem Wahrheitsanspruch der jeweiligen Religion, durch rigores Festhalten an deren Standpunkten und durch bedingungslose Zugehörigkeit. Es ist der „fundamentalistische“ Religiositätsstil. Er besitzt eine hohe identitätsbildende Kraft, aber nur eine geringe Ambiguitätstoleranz. Was wahr und falsch, was geboten und verboten ist, ist für die Anhänger eindeutig und wird von ihnen oft mit sehr kurz greifenden Argumentationsmustern verteidigt. An einem ergebnisoffenen Dialog mit Andersdenkenden sind sie nicht interessiert; sie kritisieren sie als Abweichler und halten sich für die konsequenten Gläubigen ihrer jeweiligen Religion. Die so kritisierten Anderen, also die breite Mehrheit der Glaubensgemeinschaft und die Gesellschaft, gehen diesem Standpunkt gegenüber innerlich auf Distanz. Manche, aber bei weitem nicht alle Gläubigen mit geschlossener religiöser Identität akzeptieren Gewalt als Mittel im Kampf gegen den Irrtum und die vermeintlichen Verursacher der eigenen desolaten Situation; etliche dieser Gläubigen lassen sich in Krisensituationen für terroristische Aktionen einspannen.

In der westlichen Welt gehört zur gesellschaftlich anerkannten Religiosität, dass sie sich von den anders lautenden Welt- und Selbstdeutungen in friedlicher Weise abgrenzt. Dazu braucht es eine Reflexionsdistanz zum eigenen religiösen Standpunkt – dies auch deshalb, weil jede der uns bekannten Religionen auch sozial und individuell destruktive Formen angenommen hat. „Anzustreben ist [...] eine Haltung, die der Nachtseite von Religion und Religiosität, d. h. ihrer möglichen Aggressivität gegenüber Mitmenschen und ihrer historisch immer wieder sichtbar gewordenen Neigung zu religiös motivierter Gewalt, Einhalt gebietet und die grundsätzlich im Anderssein anderer Menschen eine mögliche Quelle wechselseitiger Befruchtung und weniger eine drohende Gefahr für das Zusammenleben sieht“ (Hemel 2006, S. 112). Damit ist ein zentraler Gedanke der klassischen Bildungstheorie aufgegriffen: Lernen in seiner Vollform bezieht Reflexivität, die Betrachtung des eigenen Standpunkts von einer anderen Perspektive, mit ein. Und es gehört zum demokratischen Ethos des modernen Bildungsgedankens: Der Wahrheitsanspruch der eigenen Religion darf nicht zur Verachtung oder gar Bekämpfung der Angehörigen anderer Religionen und Weltanschauungen anleiten.

### **Interreligiöse Bildung als individuelle und gemeinschaftliche Aufgabe**

Wissen von der eigenen und der fremden Religion muss sich also mit der Einstellung des Respekts, mit der Werthaltung der Toleranz und der Motivation zu einem friedlichen Zusammenleben verbinden. Religiöse Kompetenz in einem demokratischen und vernunftgeprägten Kontext hat also auch diese motivationalen und handlungsmäßigen Dimensionen. Damit ist sehr allgemein die Bildungsaufgabe und Verantwortung des Einzelnen umrissen. Man wird das Interesse des religionsneutralen Staates am Erhalt des sozialen Friedens hinzunehmen können. Aber auch die verfassten Religionsgemeinschaften stehen in der Pflicht, in ihrem Selbstverständnis, in ihren Predigten und Anweisungen, aber auch in ihrem gesellschaftlichen Handeln die Basis für ein friedliches Miteinander der verschiedenen Ethnien und Religionen zu schaffen. Allen Religionsgemeinschaften fällt die Aufgabe zu, eine ernsthafte Friedenserziehung zu praktizieren. Dies liegt in der Linie jenes gemeinsamen Ethos aller Religionen, die Hans Küng „Weltethos“ nennt.

Mit interreligiöser Bildung ist die Bereitschaft und wachsende „Fähigkeit zu mehrperspektivischer anstatt einer nur auf die Eigen- gruppe bezogenen Betrachtung“ angesprochen, „zu komplementä-

rem Denken anstelle eines dualistischen Freund-Feind-Denkens und zu religiöser Selbstkritik statt gedankenloser blinder Gefolgschaft“, wie der Tübinger Religionspädagoge Karl Ernst Nipkow formuliert (2007, S. 15f.). Eine solche Denkhaltung setzt die Selbstreflexion auf die Bedingtheit und Begrenztheit des eigenen Standpunktes voraus, wie sie seit der Aufklärung zur Bildung gehört. Mit dem Begriff interreligiöse Bildung ist für ihn und andere Mitstreiter eine dauerhafte Kompetenz angesprochen, nicht nur ein gelegentliches Lernen und ein bloß funktionales Bewältigen (Coping) von Alltagssituationen mit kulturell und religiös Anderen. Es geht um situationsübergreifende und dauerhafte Einstellungen und Handlungsbereitschaften.

An den vielen Formen des Islam (Sunniten, Schiiten und den vielen nationalen Ausprägungen von der Türkei über die arabische Welt bis nach Indonesien) ist uns deutlicher als am Christentum selbst bewusst, dass die jeweilige Zeit und örtliche Kultur mit der Religion eine Verbindung eingegangen sind. Normen und Werte sind nicht nur in der Religion begründet, sondern auch in Traditionen, die vor und neben der Religion wirksam waren und sind, in regionalem oder nationalem Brauchtum. Interreligiöses Wissen und Sensibilität schließt also die Kenntnis dieser kulturellen Faktoren mit ein.

Der Königsweg zur interreligiösen Bildung und zum friedlichen Miteinander der Religionen und Kulturen lautet Begegnung und Dialog. Im interreligiösen Dialog sind die bestehenden Differenzen jedoch nicht einzuebnen oder zu unterschlagen. Nicht nur Muslime, auch Christen sind ja gehalten, von ihrem Glauben Zeugnis zu geben und ihn nicht zu verstecken. Das Glaubenszeugnis sollte jedoch – im Sinne eines gewaltfreien Dialogs – ohne Polemik oder Bekehrungsdruck vorgetragen werden. Ein Dialog zwischen Religionen gelingt nur, wenn beide Seiten dabei aufrichtig sind, gleichzeitig aber das Vertrauen haben, von der anderen Seite in ihren religiösen Bindungen ernst genommen zu werden. Das Ziel ist dann keine „Mischreligion“ oder „Mischkultur“, sondern die gegenseitige Anerkennung der Verschiedenheit – freilich nachdem man erfahren und verstanden hat, wie bedeutsam die religiöse (oder kulturelle) Eigenart für die andere Seite ist. Eine prägnante Zusammenfassung der Leistungen interreligiöser Bildung lautet: „Sich gegenseitig kennen, sich gegenseitig verstehen, sich gegenseitig achten, voneinander lernen, für einander eintreten“ – wie der Erlanger Religionspädagoge Johannes Lähmann formuliert (1998, S. 409).

Begegnungen mit Andersgläubenden, das Betreten ihrer sakralen Räume, das Miterleben einer Hochzeit oder einer Bestattung in ei-

nem anderen Ritus weckt in uns auch unterschiedliche *Empfindungen*. Zudem erleben wir, wie die Angehörigen der anderen Religion ihre Gefühle ausdrücken; wir verstehen und teilen sie spontan – oder wir sind irritiert, es bleibt ein Fremdheitsgefühl, vielleicht empfinden wir sogar Ablehnung. Interreligiöse Bildungsangebote können helfen, diese Gefühle zu erkennen und zuzugeben, sie vor sich und anderen (behutsam) auszusprechen. Als bewusst gemachte Gefühle können sie uns sowohl als Erleichterung von Empathie, aber auch als Warnung vor übereilter Übereinstimmung dienen.

Ein besonders wichtiges Gefühl ist die Furcht vor dem Verlust der eigenen Identität – es betrifft sowohl die Mehrheit: Sie spricht dann von unnötiger „Überfremdung“, aber vor allem die jeweiligen Minderheiten. Sie befürchten, dass ihnen völlige Anpassung aufgezwungen wird. *Integration* hingegen meint das Einbringen der eigenen Kultur in ein neues, vielgestaltiges Ganzes. Zuwanderung, Multikulturalität, Diversität hat viele Gewinner – in wirtschaftlicher, aber auch in politischer und religiöser Hinsicht. Sicher vollzieht sich Integration nicht ohne Konflikte und Einstellungsänderungen auf beiden Seiten, nicht ohne das Aufgeben angeblich sakrosankter Normen und Bräuche. Je stärker man mit den spirituellen Wurzeln der eigenen Religion verbunden ist, desto deutlicher wird man Hilfe und Ruhe in Gott finden können und sich beim „Zusammenprall der Kulturen und Religionen“ den Kopf nicht vernebeln lassen. Ist man wirklich mit dem Kern seiner Religion verwurzelt, dann steht einem die Würde jedes einzelnen Menschen höher als anders lautende Traditionen, vor allem solche bloß geschichtlicher und kultureller Art.

### **Begegnungen mit Religiosität als Teil umfassender Bildung**

Nachdem ich drei Argumente genannt habe, warum die Entwicklung von Religiosität als Lernprozess zu verstehen ist und damit den Kriterien entspricht, die für Lernen in einer demokratischen Gesellschaft gelten, will ich vier Argumente vortragen, warum es zu einer umfassenden Bildung gehört, eine authentische Erfahrung von Religiosität – wenigstens vermittelt durch andere – gemacht zu haben.

Was mit Gott und mit Glaube an ihn gemeint ist, lässt sich nur durch das Kennenlernen gelebter Formen des Glaubens, also durch Begegnung mit den und durch das Zeugnis von Glaubenden, klären. Auch wenn die religiöse Welt- und Lebensauffassung einem wie eine Fremdsprache vorkommt, so lässt sie sich doch erlernen – vorausgesetzt, die „Muttersprache“ existentieller Fragen ist erlernt. Denn nur wenn ich weiß, auf welche Grundfragen sich die Religionen beziehen, kann ich

ihre Antworten verstehen. In vielen Fragen gibt der Glaube ja keine glatten Antworten, sondern leitet dazu an, diese Fragen und die darin liegenden Spannungen auszuhalten. Das Gegenteil von Religiosität sind die Flucht in nächstbeste Gewissheiten und Ideologien – oder der Verzicht auf diese Fragen: mit naturwissenschaftlichem Reduktionismus oder mit einer nur pragmatischen und materialistischen Lebenseinstellung.

### *Religiöses Wissen – unverzichtbar für Bildung und Kompetenz*

Die europäische Kultur wurde durch Jahrhunderte vom Christentum, Judentum und Islam geprägt. In den europäischen Sprachen, in ihrer Literatur, Kunst, Architektur und Musik, aber auch im Menschenbild, in den Denkstrukturen und Rechtsordnungen Europas sind sinnliche Symbole und Denkmuster der drei großen Religionen (und innerhalb des Christentum ab dem 16. Jahrhundert nochmals der christlichen Konfessionen) auf Schritt und Tritt greifbar. Ein anspruchsvolles Verständnis dieser Kultur ist auf religiöse Bildung angewiesen. Ein solches religiöses Grundwissen gehört heute immer weniger zum unreflektierten Hineinwachsen in unsere Kultur (Enkulturation) – dazu ist die religiöse Praxis in den Familien und in unserer Gesellschaft zu schwach entwickelt. Daher gehört die Vermittlung dieses Grundwissens zur kulturellen Bildung in Schule und Erwachsenenbildung. Selbst in Frankreich, wo es eine scharfe Trennung von Kirche und Staat und damit in den staatlichen Schulen keinen Religionsunterricht gibt, will man wenigstens die Geschichte der Religionen in den Geschichtsunterricht einbeziehen (vgl. Schweitzer 2003, S. 110). Das aber genügt nicht. Das Wort „Gott“ ist ein Element unserer Sprache und braucht Erläuterungen, die über eine historisierende Erklärung hinausgehen – nach dem Motto: „So hat man sich das damals vorgestellt“ (ebd., S. 112).

Ein sprechendes Beispiel, inwiefern Berücksichtigung von gelebter Religiosität auch für interkulturelle Trainings relevant ist, habe ich beim Regensburger Sozialpsychologen Alexander Thomas (2009) gefunden. Interkulturelle Trainings gehören ja zur Vorbereitung der Leiter von Entwicklungsprojekten oder von ausländischen Filialen. Aber selten ist dabei die Religiosität der Bewohner des betreffenden Landes ein Thema. Anders in diesem vielleicht noch seltenen, aber nachahmenswerten Fall:

Ein mittelständisches deutsches Unternehmen wollte einen Produktionsstandort in Thailand eröffnen und erwarb durch einen einheimischen Mittelsmann ein Grundstück außerhalb Bangkoks mit

guter Verkehrsanbindung. Der deutsche Manager, der die Bauarbeiten leitete, hatte an einem interkulturellen Sensibilisierungstraining teilgenommen und sich durch zusätzliche Lektüre auf seinen Einsatz in Thailand vorbereitet. Weil die schweren Maschinen in der Halle vibrationsfrei arbeiten müssen, waren umfangreiche Erdbewegungen nötig. Der deutsche Manager wusste, dass die Thais annehmen, die Wohnungen der „Erdgeister“ würden dabei zerstört und man müsste ihnen deshalb eine adäquate Ersatzwohnung anbieten. Bevor der erste Aushub erfolgte, errichtete er daher mit Hilfe eines buddhistischen Mönches in einer schönen Ecke des Grundstücks ein Geisterhaus. Vor diesem kleinen Tempel wurden dann täglich Opfergaben (Blumen, Reis) abgelegt – zur Beschwichtigung der Erdgeister und mit der Einladung an sie, dorthin umzuziehen und sich wohl zu fühlen. Beim Richtfest erfuhr er von den thailändischen Bauunternehmern, dass der Arbeitseinsatz der Bauarbeiter überdurchschnittlich hoch gewesen sei. Weil ihre religiösen Ansichten ernst genommen wurden, konnten sie offensichtlich angstfreier und motivierter arbeiten.

Eine bloß interkulturelle Pädagogik greift zu kurz, wenn die religiösen Vorstellungen, die zu dieser Kultur gehören, unberücksichtigt bleiben.

### *Die Wahrnehmung der Toleranzpraxis religiöser Menschen*

Mein zweites Argument ist eines der politischen Bildung, und hier greife ich nochmals etwas auf, was vorher schon angeklungen ist. Nimmt man Globalisierung nicht nur als wirtschaftliches, sondern auch als kulturelles Phänomen, so leben wir heute überall auf der Welt in einer Situation, die durch das Nebeneinander vielfältiger Kulturen und Religionen geprägt ist. Auch Europa ist zu einer multikulturellen und religiös-pluralen Gesellschaft geworden. Für das konkrete Zusammenleben ist es daher wichtig, die Anderen in ihrer religiösen und kulturellen Eigenart zu verstehen.

Neben der Kenntnis ihrer religiösen Auffassungen und Lebenspraxis braucht es freilich auch eine „starke und aktive Toleranz“ ihnen gegenüber (vgl. Nipkow 2007, S. 25f.). Wenn man freilich Religiosität überhaupt gleichgültig gegenübersteht, dann bedeutet Toleranz recht wenig. Wenn man jedoch am Wahrheitsanspruch und am Verpflichtungscharakter der eigenen Religion festhält, ist Toleranz viel schwerer – wenn sie gelingt, aber auch stärker und aktiver. Sie erfordert ein neues Wahrnehmen und Denken sowie entsprechende Emotionsarbeit.

Die Forderung, Toleranz auch zu praktizieren, ist freilich nicht nur an die Religionen und die religiösen Menschen zu richten, sondern auch an deren öffentliche Wahrnehmung. Es ist nicht zu leugnen, dass im Namen von Religion viel Gewalt und Terror ausgeübt wurde und wird. Aber dies geschieht nicht mit Zustimmung der großen Mehrheit von religiösen Menschen. Dies wahrzunehmen und wahr zu haben, ist Aufgabe auch der Öffentlichkeit und der Medien.

### *Religiosität als Sinnressource*

Mein drittes ist das Sinn- und Identitäts-Argument. Wenn sich beim Sterben naher Angehöriger oder bei anderen kritischen Lebensereignissen – wie eigene schwere Erkrankung, Unfall, Scheidung, Verlust des Arbeitsplatzes – die Frage nach dem Sinn des Lebens stellt, dürfen die Antworten der Religionen nicht ausgeklammert bleiben. Kinder und Jugendliche, aber auch Erwachsene erwarten sich Unterstützung durch religiöse Bücher und Filme, aber auch personale pädagogische Lernangebote. Die Frage nach meiner Identität schließt das Ausgreifen auf geglaubte und erhoffte Möglichkeiten – und damit religiöse Sinndeutungen und Hoffnungen – mit ein. Es gibt daher so etwas wie das Recht auf religiöse Bildung, wie der Tübinger Religionspädagoge Friedrich Schweitzer betont (2003, S. 111-113).

### *Erfahrungen von Selbsttranszendenz und ihre religiöse Deutung*

Mein viertes und letztes Argument betrifft die religiöse Begründung von Moralität. Erziehung und (Selbst-)Bildung haben immer auch mit Moralität zu tun, mit der Ausrichtung an Haltungen, mit denen man das Gute umsetzt, oder der Orientierung an Prinzipien, mit denen man eine Entscheidung als moralisch richtig begründen kann. Es gibt sicher auch nicht-religiöse Begründungen dafür, warum man sich moralisch verhalten soll. Aber die von den Religionen angebotenen Aufforderungen, es religiösen Vorbildern nach zu tun – z. B. Jesus nachzufolgen, in die Haltung Mohammeds oder Buddhas hineinzuwachsen – sind faktisch wirksame Motive, die man nicht übersehen sollte.

Religiöse Deutungen spielen beim Entstehen von Wertbindungen und bei ihrer Plausibilisierung eine wichtige Rolle. Hans Joas sieht in den Erfahrungen von *Selbsttranszendenz* den Ursprungsort unserer Wertbindungen (vgl. Joas 2004, S. 18 ff.). Man bindet sich an Werte,

- wenn man sich in einer besonderen, ekstatischen Weise mit der Natur vereint fühlt;
- wenn man spürt, von einem anderen bis in seine tieferen Schichten hinein verstanden zu werden;
- wenn man sich in einen anderen Menschen verliebt;
- wenn man jemandem hilft und dabei Freude empfindet;
- wenn man von einem Anliegen ergriffen wird und ein starkes Bewusstsein von Verantwortung in einem aufkommt.

Auch in der Erfahrung großer Angst, die uns in Krisensituationen ergreift, kann eine Transzendenzerfahrung liegen. All diesen Erfahrungen ist gemeinsam, dass wir in ihnen über uns selbst hinaus gerissen werden, dass in ihnen das Selbst transzendiert wird. „Wir begegnen in ihnen einer Kraft, die uns über uns hinaus reißt, selbst wenn dies wie im Falle der Angst bedeutet, dass wir eben unserer Grenzen innerwerden. Aber in diesem Innerwerden steckt das Gefühl unserer ‚schlechthinigen Abhängigkeit‘ [...]“ (ebd., S. 22).

Diese Erfahrungen sind auch für Joas freilich keine, aus denen einfach der Glaube folgt – sie werden sowohl von religiösen wie nicht nichtreligiösen Menschen gemacht, aber eben verschieden gedeutet. Nichtreligiöse Menschen neigen vielleicht dazu, die genannten Erfahrungen als rein psychologische Vorgänge aufzufassen – und um solche handelt es sich ja auch. Der religiöse Mensch deutet sie nur anders, in seiner Perspektive umfassender, und er fühlt sich dabei in Übereinstimmung mit Generationen von Glaubenden. Er reagiert auf ein Naturerlebnis vielleicht mit ausdrücklicher Dankbarkeit, weil er hinter ihm Gott als Schöpfer am Werk sieht – während der Nichtgläubige einfach die Intensität des Erlebens schätzt.

Es wird klar, dass derartige Erfahrungen auf Deutungen angewiesen sind, um ergriffen und ernst genommen zu werden. Der Nichtgläubige wird diese Deutungen vielleicht in der Poesie finden. Religiöse Traditionen lassen sich aber ebenso als „reiche Repertoires zu Deutungen unserer Erfahrungen der Selbsttranszendenz“ (ebd., S.26) verstehen; sie halten darüber hinaus auch Anleitungen parat, wie man sich auf solche Erfahrungen vorbereiten kann – durch Askesse, Körperhaltungen beim Gebet, gemeinsames Singen. „Wichtiger aber ist, dass das Glaubenswissen selbst uns anleitet, die Zentrierung unserer Erfahrung auf uns selbst tatsächlich zu überwinden“ (ebd.). In der heutigen Erlebnisgesellschaft besteht nämlich die Gefahr, sich in einem angenehmen Mix aus verschiedenen religiösen Traditionen einzurichten (ein bisschen Buddhismus, ein bisschen Esoterik, ein bisschen Wellness) – und damit nur bei sich zu bleiben, gefangen in einem narzisstischen Selbstbezug. Freilich gibt es diese

Egozentrik auch bei Gläubigen – wenn sie die Herausforderung des „Nur wer sich selbst verliert, wird sich finden“ nicht an sich heranlassen.

Es gibt hier keine eindeutigen Antworten – und es geht nicht an, dass Gläubige den Nichtgläubigen ihre Deutungen aufzwingen. Aber umgekehrt schließt sich jemand von bestimmten Erfahrungsmöglichkeiten aus, wenn er – in religionsfeindlicher Haltung – bestimmte Deutungen von vornherein ausschließt. Wo die Skepsis dominiert, sind manche Erfahrungen gar nicht möglich. „Der Glaube erlaubt es mir, meiner Erfahrung der Angst Worte zu verleihen und immer wieder neu die Erfahrung eines Aufgefangenwerdens in der göttlichen Liebe zu machen“ (ebd., S. 30) – immer wieder neu, nicht im Sinne einer rationalen Tröstung, sondern einer ausgehaltenen Spannung, wie Joas am Beispiel des Ausrufs Jesu am Kreuz verdeutlicht: „Mein Gott, mein Gott, warum hast du mich verlassen?“

Die zu Beginn des vierten Abschnitts gestellte Frage „Braucht der (gebildete) Mensch Religion?“ wandelt sich so in die Frage „Braucht der gebildete Mensch die religiöse Deutung eines wichtigen Teils seiner Erfahrungen?“ Ja, er braucht sie; denn kein Mensch kann bewusst leben, ohne seine Welterfahrung und sich selbst darin zu deuten. Das ist sogar richtig, wenn er es in seiner bewussten Selbstwahrnehmung nicht merkt. Also gilt: Ein umfassendes und kritisches Konzept von Bildung ist für Religiosität offen zu halten – wenigstens im Sinne dieser umfassenden Welt- und Selbstdeutung. Es gilt aber ebenso, was den Kern meines dritten Abschnitts bildete: Nur eine Religiosität, die einen gewaltfreien Dialog praktiziert, kann als Teil universaler Menschenbildung gelten.

## Literatur

- Bollenbeck, Georg (1994): *Bildung und Kultur. Glanz und Elend eines deutschen Deutungsmusters*. Frankfurt am Main, Leipzig.
- Casanova, José (2009): *Europas Angst vor der Religion*. Deutsch von Rolf Schieder. Berlin.
- Hemel, Ulrich (2006): *Religionsphilosophie und Philosophie der Religiosität. Ein Zugang über die Typologie religiöser Lebensstile*. In: Angel, Hans-Ferdinand u. a.: *Religiosität. Anthropologische, theologische und sozialwissenschaftliche Klärungen*. Stuttgart u. a., S. 92-115.
- Hentig, Hartmut von (1996): *Bildung. Ein Essay*. München u. a..
- Joas, Hans (2004): *Braucht der Mensch Religion? Über Erfahrungen der Selbsttranszendenz*. Freiburg i. Br.
- Joas, Hans (2008): *Die Zukunft des Christentums. Sozialwissenschaftliche Prognosen – Konsequenzen für die Bildungsarbeit*. In: *zur debatte*, 39. Jg., H. 4, S. 22-25.

- Klafki, Wolfgang (1986): Die Bedeutung der klassischen Bildungstheorien für ein zeitgemäßes Konzept allgemeiner Bildung. In: Zeitschrift für Pädagogik, 32. Jg., S. 455-476.
- Kunstmann, Joachim (2006): Religiosität und Bildung. Pädagogisch-bildungstheoretische Perspektiven. In: Angel, Hans-Ferdinand u. a.: Religiosität. Anthropologische, theologische und sozialwissenschaftliche Klärungen. Stuttgart u. a., S. 160-174.
- Lähnemann, Johannes (1998): Evangelische Religionspädagogik in interreligiöser Perspektive. Göttingen.
- Nipkow, Karl Ernst (2007): Interreligiöse Bildung auf dem Prüfstand – Bilanz und Ausblick nach 45 Jahren. In: Lähnemann, Johannes (Hg.): Visionen wahr machen. Interreligiöse Bildung auf dem Prüfstand. Referate und Ergebnisse des Nürnberger Forums 2006. Hamburg-Schenefeld, S. 14-28.
- Schweitzer, Friedrich (2003): Pädagogik und Religion. Eine Einführung. Stuttgart u. a.
- Thomas, Alexander (2009): Interkulturelle Handlungskompetenz als Schlüsselqualifikation bedarf interreligiöser Sensibilität. In: Dettling, Wilfried/Grillmeyer, Siegfried (Hrsg.): Das Feuer entfachen. Die Botschaft des Evangeliums in einer globalen Welt. Erzbischof Ludwig Schick zum 60. Geburtstag. Würzburg 2009, S. 367-375.

## 840 Programmstunden Religion(en) im Fernsehen

Eine explorative Studie

Wie werden Religionen in den verschiedenen Sparten, Sendungen und Beiträgen des Schweizer Fernsehens repräsentiert und dargestellt? So lautet die übergeordnete Fragestellung einer Untersuchung im Nationalen Forschungsprogramm „Religionsgemeinschaften, Staat und Gesellschaft“ (NFP 58) des Schweizerischen Nationalfonds, in dessen Rahmen die hier vorzustellende qualitative Studie entstand.<sup>1</sup>

Das Gesamtprojekt berücksichtigt die ersten Programme der „Schweizerischen Rundfunkgesellschaft“ (SRG SSR idée suisse) in den drei großen Sprachregionen („SF1“, „TSR1“, „TSI1“), die einen öffentlichen Auftrag haben, sowie zwei private Regionalsender („Tele-Bärn“ in Bern und „TeleZüri“ in Zürich) in zwei natürlichen Kalenderwochen (ohne wichtige religiöse Feiertage) im Frühjahr und Herbst 2008. Die Bearbeitung erfolgte in drei Schritten: Zunächst wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der ersten Stichprobe durchgeführt, um Inhalte mit Religionsbezug im Kontext der Sendestruktur zu identifizieren. Die Untersuchung erfasste im gesamten Programm – also sowohl in Unterhaltungsformaten, als auch in allen Arten sogenannter fernsehpublizistischer Sendungen (vgl. Trebbe u. a. 2008), Werbung und Programmtrailern – einerseits alle Inhalte, in denen mindestens ein religiöser Akteur (individuell und kollektiv) und/oder Religion(en) als Haupt- oder Nebenthema vorkam(en), und andererseits alle Stellen, an denen religiöse Symbole, Gebäude, Begriffe etc. auftauchten (visuell und/oder verbal).<sup>2</sup> Auf dieser Basis konnten in insgesamt 840 Stunden Programm 8739 Fundstellen mit einem religiösen Element identifiziert werden. Nach Abzug aller Wiederholungen bleiben 5048 Fundstellen, wobei in 88 Prozent (4450) aller Fälle lediglich Symbole und Gebäude, Redewendungen mit religiösem Bezug etc. kurz sicht- oder hörbar waren und nur in 598 Fundstellen (12 Prozent) Religion(en) tatsächlich thematisiert wurde(n).

- 1 Zum Ziel des NFP 58 sowie zum Überblick der Forschungsprojekte vgl. die Internetseite [www.nfp58.ch](http://www.nfp58.ch).
- 2 Eine Fundstelle bezieht sich aufgrund der verschiedenen Programmformate auf unterschiedliche Untersuchungseinheiten. Demnach war bei fernsehpublizistischen Formaten die Untersuchungseinheit ein thematischer Beitrag; bei fiktionalen Formaten wurde von einer thematischen Sequenz ausgegangen; bei Werbung und Trailern wurde ein Spot als Untersuchungseinheit definiert.

Die folgende qualitative Inhaltsanalyse hatte zum Ziel, anhand einer Auswahl dieser 598 Fälle die Thematisierung von Religion(en) bzw. Religiosität im TV-Programm zu explorieren, um daraus Hinweise für die Ausarbeitung eines detaillierten Codeplans für den dritten Analyseschritt (detaillierte quantitative Inhaltsanalyse der zweiten Stichprobe)<sup>3</sup> abzuleiten. Dies war u. a. notwendig, da der Forschungsstand zum Thema größere Lücken aufweist.

Die qualitative Vorstudie, die in diesem Beitrag vorgestellt wird, diente dabei vor allem zur Klärung von Fragen der Operationalisierung, d. h. sie sollte Hinweise zur Instrumententwicklung für die nachfolgende Inhaltsanalyse der zweiten Stichprobe liefern. Ziel war es, anhand einer theoriegeleiteten, vertieften Analyse einer Auswahl von Fällen zu klären, (a) welche sachlichen Aspekte sowie Kategorien religiöser Akteure im Codeplan unbedingt beachtet werden sollten, (b) inwieweit Stereotype im Material zu beobachten waren und wie diese in der Inhaltsanalyse der zweiten Stichprobe berücksichtigt werden sollten, (c) in welchen spezifischen Kontexten Religionen thematisiert wurden, und vor allem, (d) wie das Thema selbst differenziert erfasst werden kann. Dazu war die Frage zu klären, welche inhaltlichen oder religionsimmanenten Dimensionen in Fernsehinhalten sinnvoll und trennscharf unterschieden werden können. Im Folgenden wird zunächst kurz der theoretische Hintergrund der qualitativen Teilstudie dargelegt, wobei die zuletzt genannte Frage im Mittelpunkt steht. Anschließend wird das Vorgehen erläutert, bevor die Ergebnisse referiert und diskutiert werden.

## Religionsdefinitionen und -systematiken

Verschiedene Disziplinen befassen sich mit der Thematisierung von Religionen in Massenmedien, wobei im abendländischen Raum seit langem das Christentum und in jüngster Zeit auch der Islam im Zentrum des Forschungsinteresses stehen. Dieser allgemeine Forschungsstand kann hier jedoch aus Platzgründen nicht näher dargelegt werden (vgl. dazu Koch 2009, S. 1). Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die meisten Studien deskriptiver Natur sind und bislang keine empirische Studie vorliegt, die sich dem Forschungsgegenstand

3 Im Herbst 2010 erscheint ein Sammelband mit Ergebnissen aller drei Untersuchungsschritte: Constanze Jecker (Hg.): Religionen im Fernsehen: Fakten, Analysen, Zukunftsperspektiven (Arbeitstitel); Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. Die ausführlichen Ergebnisse der zweiten Stichprobe, Gegenstand der Dissertation von Veronika Eugster, werden zu einem späteren Zeitpunkt publiziert.

systematisch aus religions- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive nähert.

Das primäre Ziel der Inhaltsanalyse war es, Hinweise zur differenzierten Erfassung der Religionsthematik zu erarbeiten. Da eine solche bislang nicht vorliegt und Religionen aufgrund ihrer Vielfältigkeit grundsätzlich als schwer bestimmbar gelten (Knoblauch 2003), wurde zunächst die etablierte Religionsdefinition von Geertz (1987) geprüft, die sich jedoch für eine Operationalisierung als zu unspezifisch erwies. In Anlehnung an Nye (2003, S. 7) konnte der Untersuchungsgegenstand zwar in Religion (universeller Aspekt der Kultur), Religionen (bestimmte religiöse Gemeinschaften oder Traditionen) und Religiosität (menschliche Einstellungen, Verhaltensweisen, Erfahrungen) differenziert werden. Um konkrete Hinweise für die Operationalisierung zu erhalten, mussten aber spezifischere religionswissenschaftliche Systematiken herangezogen werden. Geprüft wurde u. a. Glocks (1969) mehrdimensionale Systematisierung, die folgende Aspekte umfasst:

- (1) Ideologie (ideological; gemeinsame Glaubensüberzeugungen der Mitglieder einer Religionsgemeinschaft bzgl. der Existenz eines göttlichen Wesens sowie Inhalt, Ziel und Verwirklichung des göttlichen Willens);
- (2) Praxis (ritualistic; Gottesdienste, Trauungen etc.);
- (3) Erfahrung (experiential; emotionale Beziehungen zu transzendenten Wesen oder Kräften);
- (4) Wissen (intellectual; Einstellung zum Wissen und kritische Reflexion sowie Argumentationsweisen bei Diskussionen über Lehrsätze etc.);
- (5) Wirkung (consequential; Normen und Werte der Religion sowie deren Folgen für Handlungen).

Problematisch ist, dass hier ausschließlich Ausdrucksformen von Religiosität berücksichtigt werden, zudem sind Glocks Dimensionen nicht disjunkt (vgl. Knoblauch 2003, S. 47-49). Auch die Systematik von Kaufmann (1989, S. 70-88) erwies sich als wenig geeignet, da diese nur auf Funktionen von Religion abstellt (vgl. auch Thomas 2001). Andere Ansätze beziehen manifeste Merkmale bzw. Phänomene von Religion(en) ein (vgl. Stolz 2001), was mit Blick auf die angestrebte Operationalisierung bedeutsam ist. Als geeignete Basis erschien uns unter den diskutierten Aspekten die Systematik von Ninian Smart (1997), obwohl diese in der Religionswissenschaft umstritten ist (Thomas 2001), da sie primär eine okzidentale Sicht repräsentiert. Smart unterscheidet folgende sieben Dimensionen von Religion bzw. Religiosität:

- (1) eine rituelle, die sich auf pragmatische und sakrale Rituale wie das Abendmahl bezieht;
- (2) eine mythische oder narrative, die u. a. Schöpfungsmythen umfasst;
- (3) eine doktrinale, zu der Gesamtdeutungen für Welt und Mensch zählen;
- (4) eine ethische und rechtliche, die Verhaltensregeln sowie rechtliche Normen (Kirchenrecht, Scharia etc.) zum Inhalt hat;
- (5) eine soziale, die sich auf soziale Interaktionen und Institutionen bezieht und zu der auch soziale Formen wie spezialisierte Akteure (Imame, Priester etc.) gehören;
- (6) eine materiale, die Kunstwerke, Gebäude, Symbole etc. einschließt;
- (7) die Dimension religiöser Erfahrung wie z. B. eine Marienerscheinung (Smart 1997).

Ähnlich wie schon bei Glock besteht auch hier das Problem, dass diese Dimensionen nicht disjunkt sind (so können religiöse Erfahrungen z. B. im Rahmen von Riten gesammelt werden) und transzendente Wesen bzw. Kräfte ausgeblendet werden, die in vielen Religionen eine zentrale Rolle spielen. Andererseits erscheinen Smarts Dimensionen für eine Inhaltsanalyse insofern als Ausgangspunkt geeignet, als sie sich größtenteils auf sichtbare und beobachtbare Kommunikationsformen bzw. Manifestationen von Religion beziehen, was eine zuverlässige Codierung ermöglicht. Smarts Systematik konnte somit für eine Kategorisierung inhaltlicher oder religionsimmanenter Dimensionen herangezogen werden, erschien aber überarbeitungsbedürftig.

### **Religionsbezogene Stereotype – theoretische Vorüberlegungen**

Im Hinblick auf massenmediale Stereotype bezüglich der Mitglieder religiöser Gemeinschaften liegen ebenfalls Untersuchungen aus verschiedenen Disziplinen vor. Dabei stehen v.a. solche bezüglich Juden (vgl. Bruns 2007; Haibl 2000, Liepach et al. 2007; Wenger 2007) und Muslimen im Fokus (vgl. z. B. Mishra 2008; Udris/Eisenegger 2007). Seltener sind entsprechende Untersuchungen bezüglich der Akteure christlicher Kirchen anzutreffen (eine Ausnahme ist die stereotype Darstellung des Papstes; vgl. u. a. Gebhardt et al. 2007). Ähnliches gilt im Hinblick auf religiöse Sondergruppen (vgl. etwa Möller 2007 zu Satanisten oder Chen 2003 zur Mormonenkirche).

Insgesamt fällt auf, dass Stereotype dabei überwiegend umgangssprachlich im Sinne von einseitigen bzw. negativen medialen Darstellungsweisen gebraucht und nicht präzise operationalisiert werden: Meist wird von Stereotypen gesprochen, wenn in Massenmedien ein

bestimmtes Bild einer sozialen Gruppe häufig oder überwiegend gebraucht wird (vgl. Appel 2008). Um diesen Schwachpunkt zu umgehen, muss der Begriff Stereotyp zunächst definiert werden. In jüngerer Zeit werden Stereotype in der Sozialpsychologie definiert als „eine Reihe von Überzeugungen über die Mitglieder einer sozialen Gruppe“ oder als „Assoziation einer Reihe von Merkmalen mit einer Kategorie“ (Petersen/Six-Materna 2006, S. 430), die verbunden sind mit der Zuschreibung bestimmter Eigenschaften, Fähigkeiten sowie Motive, die für eine Gruppe charakteristisch erscheinen.

Auf der Grundlage medien- und kommunikationswissenschaftlicher sowie linguistischer Studien kann weiter zwischen impliziten und expliziten Stereotypen unterschieden werden. Implizite Stereotype sind jene, die aus verschiedenen Variablen wie z. B. Handlungsrolle, Aktivität oder Passivität der Akteure, individuelle Zuschreibungen etc. konstruiert werden (vgl. z. B. Hafez 2002; Holtz-Bacha 2008). Hinweise für die Operationalisierung eines expliziten Stereotyps finden sich in der Linguistik. In Anlehnung an Quasthoff (1973) wird hierunter ein verbaler Ausdruck einer Überzeugung verstanden, der linguistisch als Satz beschreibbar ist und sich auf soziale Gruppen oder einzelne Personen dieser Gruppe bezieht: Das Stereotyp „hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht“ (Quasthoff 1973, S. 28). Quasthoff (1973, S. 290f.) differenziert vier Typen solcher Sätze, um Stereotypen systematisch zu erfassen:

- (1) Sätze mit Aussagecharakter, „in denen einer Gruppe als Subjekt eine Eigenschaft oder Verhaltensweise als Prädikat zugesprochen wird“, wie z. B.: Der Jude ist geizig;
- (2) Sätze, „in denen die Gültigkeit der Aussage durch Indikatoren bestimmter Art eingeschränkt wird“, wie z. B.: Der hinduistische Gläubige gilt als asketisch;
- (3) Sätze, die eine subjektive Stellungnahme mit Einschränkung des Geltungsbereichs der Aussage enthalten, wie z. B.: Ich habe den Eindruck, dass die katholischen Priester der modernen Gesellschaft nicht gewachsen sind;
- (4) Sätze mit implizitem Verweis auf ein Stereotyp durch unausgesprochene Informationen wie z. B.: Er ist Muslim, aber sicher nett.

Gemäß diesen Kriterien kann als operationale Definition formuliert werden, dass ein explizites verbales Stereotyp vorliegt, wenn eine Untersuchungseinheit eines oder mehrere der vier oben aufgeführten Merkmale enthält.

## Analyse der Fundstellen

Wie eingangs erwähnt, umfasste die erste Fernsehstichprobe 598 Fundstellen, in denen Religion(en) explizit thematisiert wurde(n) bzw. religiöse Akteure aktiv auftraten. Auf der Basis von Kurzbeschreibungen, erstellt für alle Fundstellen im Zuge der Codierung, konnten diese Fälle vollständig gesichtet werden, um eine Auswahl möglichst typischer Beispiele zu treffen. Dabei sollte, ausgehend von den Zielen der Exploration, ein breites Spektrum unterschiedlicher Fälle bezüglich Themenaspekten und -kontexten, Sendeformaten und Akteuren berücksichtigt werden, unter Einbezug aller untersuchten Sender. Dieses Vorgehen entspricht dem „theoretischen Sampling“, das nicht auf Repräsentativität im statistischen Sinne zielt, sondern sich nach dem „(zu erwartenden) Gehalt“ (Flick 2004, S. 102) der Fälle für die zu gewinnenden Erkenntnisse richtet.

Anhand des jeweils zentralen thematischen Aspekts aller Fundstellen erfolgte in einer ersten Phase induktiv die Bildung der vorläufigen Themengruppen mit engeren und breiteren Themenschwerpunkten: Auffallend häufig standen Religionen z. B. im Zusammenhang mit Terrorismus und ähnlichen Gewaltakten sowie (Bürger-)Krieg, so dass aus diesen Fällen eine Gruppe gebildet wurde. Ebenfalls oft zu finden war die Thematisierung von Religion(en) im Kontext von sozialem und humanitärem Engagement. Als weitere Gruppe kristallisierten sich Fundstellen mit diversen politischen und rechtlichen Kontexten heraus; die wenigen Fälle mit Wirtschaftsbezug konnten hier integriert werden. Fundstellen mit Religion(en) im Kontext von Kultur und Geschichte bildeten eine weitere Einheit, ebenso Religion(en) und Sexualität. Schließlich gab es noch eine Reihe von Religionsthematisierungen im Zusammenhang mit Sport, Freizeit, Wellness, Gesundheit. Bei allen diesen Schwerpunkten handelte es sich um thematische Kontexte, in denen Religion, Religionsgemeinschaften oder Religiosität angesprochen oder gezeigt wurde. Besonders häufig standen drei Aspekte des Untersuchungsgegenstandes im Vordergrund:

- (1) Feste, Rituale und Feiertage;
  - (2) der persönliche Glaube und die Glaubenspraxis, was auffallend oft für Unterhaltungssendungen galt;
  - (3) ‚Personalien‘ wie Todesfälle religiöser Führer und institutionelle Kurzmeldungen wie beispielsweise die Beendigung von Renovierungsarbeiten in einer Kirche oder die Schließung eines Klosters.
- Mittels dieser ersten Strukturierung konnte bei der Fallauswahl sichergestellt werden, dass die Themenschwerpunkte, die in der gesamten Stichprobe dominierten, auch in der Auswahl vertreten waren.

Zusätzlich wurde auf eine Variation der (religiösen) Akteure, der Sendeformate und Sender geachtet. Schließlich bildeten 101 Fundstellen die Grundlage für die qualitative Inhaltsanalyse. Zu allen umfangreicheren Fällen fertigten die Codiererinnen und Codierer – zusätzlich zu den bereits vorliegenden Kurzbeschreibungen – zusammenfassende Beschreibungen (Mayring 2007) an.

Dem explorativen Charakter der Analyse entsprechend kam die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse zum Einsatz mit einer Kombination aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung (vgl. Nawratil/Schönhagen 2008). Für die Identifikation von inhaltlichen oder religionsimmanenten Dimensionen wurde z. B. die Systematik von Smart (1997) herangezogen, die anhand des Materials geprüft und induktiv verfeinert sowie ggf. abgeändert werden sollte.

### **Repräsentation und Präsentation von Religion(en) und Religiosität**

Die Ergebnispräsentation verfolgt ein doppeltes Ziel: Einerseits soll sie Hinweise für die Instrumententwicklung bei quantitativen Inhaltsanalysen von Religion, Religionsgemeinschaften und Religiosität in TV-Sendungen geben. Andererseits liefert sie erste Erkenntnisse zur Frage, wie Religionen im Schweizer Fernsehen dargestellt werden. Da es sich dabei aufgrund der kleinen Fallzahl allenfalls um Tendenzaussagen handeln kann, sollten diese unbedingt mit der zurzeit noch nicht abgeschlossenen quantitativen Teilstudie sowie mit anderen Folgestudien überprüft werden.

#### *Religiöse Akteure: vom Bischof bis zum Guru*

Die Analyse der Fundstellen hat gezeigt, dass häufiger Figuren bzw. Geistwesen wie Gott, Jesus, Buddha, der Erzengel Gabriel oder der Teufel thematisiert werden, für die eine eigene Ausprägung (z. B. einer Variable Akteurstyp) als transzendente, mythologische bzw. historische Figur vorzusehen ist.

Was die übrigen religiösen Akteure anbelangt, so erscheint es sinnvoll, grundsätzlich zwischen (a) individuellen (z. B. Nonne, Pfarrer, einzelner Gläubiger), (b) nicht organisierten kollektiven Akteuren (z. B. Kirchengemeinde eines Dorfes; auch unbestimmte Nennungen wie ‚Hindus‘, ‚Christen‘, ‚islamistische Kämpfer‘, ‚christliche Kreise‘) sowie (c) Organisationen (z. B. ‚Fastenopfer‘, ‚Opus Dei‘) und Institutionen (z. B. die protestantische Kirche) zu unterscheiden. Individuelle religiöse Akteure sind aufgrund unserer Exploration weiter in Laien einerseits und Geistliche andererseits zu unterscheiden, wobei

zudem zu berücksichtigen ist, ob diese Funktionsträger sind oder nicht (geistliche und/oder administrative Funktion: z.B. Pfarrer vs. Kirchgemeindepräsident vs. Kirchenmitglieder ohne Amt). Dabei ist zu beachten, dass religiöse Akteure auch aufgrund ihrer (gleichzeitigen) politischen Funktion thematisiert werden können (z.B. der islamische Theologe und ehemalige iranische Staatspräsident Khatami). Außerdem können Geistliche auftreten, die zugleich einen zivilen Beruf ausüben, der im Vordergrund steht (z.B. eine Lehrerin, die Ordensschwester ist). Auch trifft man auf Kooperationen religiöser mit politischen Organisationen (Beispiel ‚Open Forum Davos‘). Weiter traten Kollektive auf, z.B. eine Untersuchungskommission bezüglich eines Falls sexuellen Missbrauchs, die aus Geistlichen und Experten unterschiedlicher Fachherkunft zusammengesetzt war. Hier muss überlegt werden, wie solche Verbindungen sinnvoll erfasst werden können. Dazu kommen Politiker bzw. Staatsbedienstete oder politische Institutionen, deren Religiosität und/oder Religionszugehörigkeit explizit thematisiert wurde; demnach sollte ggf. auch die Religionszugehörigkeit nicht-religiöser Akteure aufgenommen werden, wenn diese explizit erwähnt wird.

Zudem ist der Status der Akteure festzuhalten. Hier schien neben der hierarchischen Position, für die deduktiv Ausprägungen zu entwickeln sind, auch die Frage bedeutsam, über welchen geografischen Raum sich die Kompetenz eines religiösen Akteurs erstreckt (z.B. lokal: Kirchgemeinde; regional: Diözese, Bistum; national: Bischofskonferenz; international: Papst, Vatikan), was jedoch häufig nicht (eindeutig) erkennbar war. Beides deckt sich nicht immer, da z.B. der Leiter einer Organisation nur lokale Kompetenz haben, zugleich aber hierarchisch hoch positioniert sein kann.

Weitere Probleme ergaben sich grundsätzlich im Hinblick auf die Bestimmung religiöser Akteure: Wird z.B. das Opfer eines sexuellen Missbrauchs durch einen Priester erwähnt, so ist nicht unbedingt klar, ob dieses (noch) Gläubige/r bzw. Kirchenmitglied ist oder nicht. Ähnliches gilt für Angehörige oder Zuschauer bei Beerdigungen. Derartige Fälle müssen unbedingt im Vorfeld bei den Codieranweisungen berücksichtigt werden. Auch spielt hier eine Rolle, wie breit der Religionsbegriff gefasst wird: Falls Esoterik mit berücksichtigt wird, stellen sich etwa Fragen wie diejenige, ob ein Feng Shui-Meister oder ein selbst ernannter Guru wie z.B. der Schweizer Mike Shiva als Geistliche oder Laien zu betrachten sind. Und sind nicht-religiöse, aber durch die Benennung als ‚Laizisten‘, ‚Atheisten‘, ‚Agnostiker‘ etc. durch ihren (Nicht-)Bezug zu Religion definierte Akteure ebenfalls zu erfassen?

Probleme ergeben sich außerdem bezüglich stark religiös geprägter Staaten wie beispielsweise Israel oder solcher ohne Trennung von Staat und Religion wie zum Beispiel dem Iran. Im Hinblick auf die Operationalisierung ist die Frage zu klären, ob diese immer als institutioneller religiöser Akteur zu erfassen sind oder nur dann, wenn sie ausdrücklich als ‚jüdischer Staat‘ oder Ähnliches bezeichnet werden.

*Stereotype und Zuschreibungen zu Akteuren:  
von Extremisten und Besatzern*

Ein weiteres Ziel war es, Zuschreibungen zu individuellen und kollektiven religiösen Akteuren zu untersuchen und festzustellen, welche Rolle dabei explizit generalisierende Zuschreibungen im Sinne eines Stereotyps spielen. In den untersuchten Fundstellen war letzteres in keinem Fall zu beobachten. Festzustellen war jedoch, dass bestimmte Zuschreibungen zu individuellen Akteuren derselben Religion häufiger wiederkehrten, also eventuell als ‚typisch‘ oder implizit generalisierend bzw. stereotypisierend bezeichnet werden können. Auch die wiederholte Verknüpfung der Akteure einzelner Religionen mit bestimmten Handlungsweisen, Berufsfeldern etc. war häufiger festzustellen. So wurden z. B. Muslime häufig mit Extremismus bzw. Fundamentalismus und Terrorismus in Verbindung gebracht sowie als Bedrohung dargestellt, u. a. mittels Metaphern wie ‚Flut‘ oder ‚das Böse‘ und muslimische Frauen als Kopftuchträgerinnen. Personen jüdischen Glaubens traten häufig im Rahmen der Geschäfts- und Finanzwelt auf, dargestellt als geschäftstüchtige und hilfsbereite Menschen, welche typischerweise Ehepartner gleichen Glaubens wählten; in Nachrichten war im Kontext des Konflikts im Nahen Osten zudem häufig von ‚Besatzern‘ die Rede. Buddhisten schließlich, um noch ein weiteres Beispiel anzuführen, wurden sehr häufig als friedfertig, tierlieb, duldsam, weise, besonnen und mit mentaler Stärke ausgezeichnet sowie bei der Meditation dargestellt.

Mit solchen wiederkehrenden Zuschreibungen können Stereotypen aktualisiert werden, die bei Rezipienten vorhanden sind oder auch zur Entstehung von Stereotypen beitragen (Schmid Mast/Krings 2008). Insofern erscheint es angebracht, nicht nur explizite Generalisierungen bezüglich Merkmalen oder Charaktereigenschaften sozialer Gruppen zu erfassen, sondern auch grundsätzlich Zuschreibungen zu einzelnen religiösen Akteuren, so dass bei der Datenauswertung wiederkehrende Muster ermittelt werden können.

*Kontexte und Anlässe der Religionsthematisierung:  
von Konflikten bis zum Tod*

In welchen spezifischen Kontexten Religion vorkommt, war ein weiterer Bereich der Untersuchung. Allgemein spielen dabei, wie aufgrund der allgemeinen Bedeutung des entsprechenden Nachrichtenfaktors (vgl. Fretwurst 2008) kaum verwundert, recht häufig politische oder soziale Konflikte bzw. Kontroversen als Anlass von Berichterstattung eine Rolle. Wir haben daher auch versucht, bezüglich der verschiedenen Themenkontexte typische Konfliktmuster herauszuarbeiten. Mit den im Folgenden dargestellten Ergebnissen sollen Hinweise auf Themenkontexte gegeben werden, die aus unserer Sicht (in der einen oder anderen Form) in einem Codeplan zum Thema zu berücksichtigen sind.

Zunächst ließen sich fünf Themenfelder beobachten, in deren Rahmen Religion(en) in den untersuchten Fundstellen besonders häufig Thema war(en): Tod bzw. Sterben, Sexualität, humanitäres bzw. soziales Engagement, Terrorismus, Bürgerkrieg und militärische Auseinandersetzungen, Politik und Recht sowie Kultur und Geschichte. Dabei ist natürlich zu berücksichtigen, dass die beiden letztgenannten Gebiete wesentlich breiter angelegt sind als die übrigen, auch traten häufig mehrere Kontexte gleichzeitig auf. Die ersten beiden Themenkontexte könnten möglicherweise als Unteraspekte eines umfangreichen Feldes ‚Soziales‘, ‚Gesellschaft‘ oder dergleichen eingeordnet werden.

Der Themenkontext Tod bzw. Sterben manifestierte sich häufig darin, dass religiöse Bestattungsrituale gezeigt oder kurz angesprochen wurden. Dies betraf nicht nur fernsehpublizistische, sondern auch Unterhaltungssendungen. In Nachrichtensendungen bestand meist ein Zusammenhang mit schweren Unfällen oder Todesfällen bekannter bzw. einflussreicher Persönlichkeiten, die zugleich häufig im Kontext von Politik allgemein sowie speziell von Terrorismus und ähnlichen Gewaltakten sowie (Bürger-)Krieg angesiedelt waren. Daneben kamen, jeweils in Unterhaltungssendungen, Religionen im Zusammenhang mit Sterbehilfe, Selbstmord und Tötungsdelikten vor, wobei der Glaube in Zusammenhang gebracht wurde mit Fragen des Lebenssinns sowie der Religionsfreiheit und Diskriminierung von Muslimen (Sterbehilfe). Andere Fälle betrafen Suizid oder Mord (u. a. durch fanatische Gläubige einer UFO-Sekte). Schließlich wurden mehrfach Beichten und Taufen von Straftätern (im Gefängnis) angesprochen. Hier könnte man also auch Kriminalität als zusätzlichen Kontext anführen.

Sexualität bildete häufig sowohl in fernsehpublizistischen als auch in Unterhaltungssendungen einen Kontext der Religionsthematisierung. So ging es mehrfach um das Sexualverhalten religiöser Menschen (z. B. vorehelicher Sex, Ehebruch) und in anderen Fällen um Konflikte der Kirche bzw. einer Religionsgemeinschaft mit gesellschaftlichen Normen bezüglich Sexualität (z. B. pädophile Priester). Diese Konflikte betrafen rechtliche Normen, staatliche Maßnahmen (z. B. Aids-Prävention) sowie innerkirchliche bzw. religiöse Normen – oder diverse Kombinationen dieser Ebenen. Als weitere Beispiele seien zwei Unterhaltungsserien angeführt: In einem Falle wurde im Rahmen der Suche nach einer Person am Rande erwähnt, dass diese in ihrer Jugend eine Ordensschwester verführt hatte, im anderen Fall prahlten jugendliche Protagonisten mit Sexgeschichten, wobei einer erwähnte, er habe die Hoden eines jüdischen Mitschülers berührt.

Humanitäres bzw. soziales Engagement religiöser individueller sowie organisierter Akteure im In- oder Ausland waren ebenfalls in allen Sendungstypen Thema. Dabei kam meist auch eine politische Dimension zum Tragen, indem z. B. Entwicklungshilfe, Asylfragen oder Menschenrechte betroffen waren. Zudem folgte aus diesem Engagement nicht selten ein Konflikt mit einem Staat. Das religiös motivierte soziale Engagement war dabei stets positiv besetzt.

Die bereits häufig dargestellte Verbindung von Religion(en) mit dem Themenfeld der Politik, sei es mit historischem oder aktuellem Bezug, betraf vorwiegend Sendungen der Fernsehpublizistik, teils das Unterhaltungsprogramm. Teilweise bestand der Bezug ausschließlich im Auftreten politischer Akteure (s. o.: Beerdigungen, auch Kritik von Politikern an der Kirche oder dergleichen), ohne dass dabei Politik selbst Thema war. Mehrfach stand die Trennung von Politik und Religion (Laizismus) im Zentrum sowie religiöser Extremismus und religiös motivierter Terrorismus, (Bürger-)Kriege und andere (gewalthaltige) Konflikte. Hier kann als Beispiel die Nachricht über einen religiös motivierten Selbstmordanschlag in Afghanistan angeführt werden. Zudem spielten Fragen der Asylpolitik bzw. die Migration und Integration religiöser Minderheiten mehrfach eine Rolle. Alle diese Themenkontexte waren häufig konfliktartig, wobei zum einen Konflikte zwischen (kollektiven) religiösen Akteuren und einem Staat bzw. der Exekutive ebenso wie mit (nicht staatlichen) gesellschaftlichen Akteuren (und gesellschaftlichen Normen), zum anderen Konflikte zwischen Staaten oder Gruppen unterschiedlichen Glaubens zu beobachten waren.

In einigen Fällen berichteten die Sender auch über Religion(en) im Kontext von Gesundheits- und Umweltfragen (z. B. Aids-Prävention).

Bemerkenswert ist, dass Religionen nur sehr selten im Zusammenhang mit Wirtschaftsthemen vorkamen, und wenn, dann v. a. in Unterhaltungssendungen und in Verbindung mit dem Judentum.

Häufig ging es um Religionen in Verbindung mit Rechtsfragen bzw. -normen (z. B. Religionsfreiheit, Menschenrechte, Frauenrechte, Strafrecht wie z. B. Sterbehilfe und Kindesmissbrauch sowie Baurecht), was meist konfliktartig war. Dabei ließen sich Konflikte religiöser Akteure (oder von Religionsgemeinschaften) mit dem Zivilrecht einerseits von inner- und interreligiösen Normenkonflikten andererseits unterscheiden. Themen waren Konflikte zwischen Religionsfreiheit und anderen Freiheitsrechten.

Wie bereits erwähnt, spielten insbesondere in Verbindung mit dem Thema Sexualität sowie im Themenfeld Politik und Recht häufig auch Konflikte innerhalb von sowie zwischen Religionsgemeinschaften eine Rolle. Es wäre also zu überlegen, Konflikte gesondert zu erfassen und dabei unterschiedliche Konstellationen zu berücksichtigen, zumal sie sich nach unseren Beobachtungen nur schwer einzelnen Themenkontexten zuordnen ließen (z. B. wenn sie zugleich gesellschaftliche Normen und politische Akteure betrafen).

Religion im Kontext von Kultur und Geschichte war insbesondere in Kultur- und Religionssendungen zu beobachten. Dabei ging es in mehreren Fällen um die Geschichte von Religionen, die heute nicht mehr existieren (z. B. im antiken Ägypten). Mehrfach wurden in diesem Rahmen zwei oder mehr Religionen verglichen und Parallelen wie gemeinsame Bräuche, Traditionen, Riten, Wurzeln und Mythen, bisweilen aber auch Unterschiede herausgestellt. Bei aktuellen Themen gab es indes nur einen Fall, in dem Parallelen zwischen Religionen gezogen wurden (Fundamentalismus bzw. Politisierung von Religion im Christentum sowie im Islam). In diesem Kontext war auffallend, dass häufig religiöse Feste und Rituale ebenso wie religiöse Grundsätze bzw. Doktrinen vorkamen. Ausgangspunkt der historischen Betrachtungen waren in vielen Fällen aktuelle Anlässe wie die Fastenzeit bzw. Karneval oder eine Buchvorstellung bzw. eine Ausstellungseröffnung. Daneben war Religionsgeschichte in Dokumentationen zu kulturhistorischen Stätten Thema. Auch dabei spielten mehrfach Konflikte eine Rolle, seien es historische Religionskonflikte oder politische Konflikte in der Geschichte, bei denen eine Religionsgemeinschaft (oder Teile einer solchen) beteiligt war. In vier Fällen wurde der Holocaust angesprochen, jedoch ohne weitere Aspekte des Judentums und der Religionsgeschichte zu beleuchten, sondern jeweils in Verbindung mit aktuellen Anlässen (z. B. Ehrung von Personen, die Juden gerettet hatten; Skandal um einen Karnevalswagen zum Thema Holocaust in Rio de Janeiro).

*Religionsimmanente Dimensionen: ein Vorschlag zu ihrer Erfassung*

Die Grundlage zur Ausdifferenzierung der Religionsthematik war vor allem die Systematik Smarts, wobei sich – wie erwartet – einige Probleme ergaben. Die rituelle Dimension nach Smart kann sich einerseits auf kollektive Glaubenspraktiken und -erfahrungen – religiöse (Übergangs-)Rituale wie Taufen, Hochzeiten, Beerdigungen, religiöse Festtage und religiöse Veranstaltungen wie Gottesdienste, Prozessionen etc. – sowie andererseits auf die individuelle bzw. persönliche Glaubenspraxis jenseits von Kollektiven beziehen, wie z. B. Gebete, Meditation oder Fasten. Diese individuelle Glaubenspraxis weist zudem eine große Nähe zu Smarts siebter Dimension (religiöse Erfahrung) auf. Daher erscheint es sinnvoll und erwies es sich für die inhaltsanalytische Erfassung als praktikabel, die rituelle Dimension Smarts aufzuspalten und die individuelle Praxis mit seiner Dimension der religiösen Erfahrung zu kombinieren. Somit ergeben sich zwei erste Ausprägungen zur Kategorie religionsimmanente Dimensionen:

- (1) Kollektive Glaubenspraxis und -erfahrung, zelebriert in einer (religiösen) Gemeinschaft. Hierzu gehören z. B. Feste wie Jom ha-Kippurim, Weihnachten oder das Divalifest, Übergangsrituale wie Taufen, Hochzeiten und Beerdigungen und andere religiöse Veranstaltungen wie Gottesdienste oder Prozessionen.
- (2) Persönliche bzw. individuelle Glaubenspraxis und -erfahrung, die außerhalb (religiöser) Gemeinschaften, Institutionen und Organisationen praktiziert wird, z. B. Beten, Meditieren oder Fasten. Damit kann zugleich Smarts soziale Dimension integriert werden, die sich auf kollektive (z. B. Institutionen) sowie individuelle Akteure bezieht (zumal diese ohnehin im Rahmen der Akteursvariablen erfasst werden).

Die mythische, die doktrinale sowie die ethische und rechtliche Dimension Smarts erwiesen sich als wenig trennscharf, da z. B. Essens- oder Kleidervorschriften sowohl doktrinalen Charakter haben als auch Fragen der Ethik und/oder des religiösen Rechts betreffen können. Zudem sind diese häufig in Gründungsmythen oder -geschichten von Religionen verankert. Daher erscheint es sinnvoll, diese Dimensionen zu einer weiteren Ausprägung zusammenzufassen:

- (3) Glaubensgrundsätze und Handlungsanweisungen (religiöse Lehren und Schriften, Doktrinen, Normen und Mythen), z. B. Tora, Talmud, Bibel, Koran, Sunna, Sharia, Veden, Bhagavadgita.

Smarts materiale Dimension ist auf solche Fälle anzuwenden, bei denen religiöse Gebäude und Grabstätten, religiöse Orte (wie z. B. der heilige Berg Uluru in Australien), religiöse Statuen, Bilder, Symbole

(wie z. B. das Kreuz), Gegenstände, Kleidung und Musik oder Gesang explizit Thema eines Beitrags sind, auch wenn dies im untersuchten Material kaum der Fall war. Somit ergibt sich eine weitere Ausprägung:

(4) Materielles. Da es hier generell um Thematisierungen im engeren Sinne geht, ist zu beachten, dass diese Ausprägung nicht auf die Erfassung solcher Fundstellen zielt, in denen religiöse Gegenstände, Symbole, Gebäude etc. nur visualisiert oder kurz verbal erwähnt, aber nicht thematisiert werden (z. B. Kette mit Kreuz am Hals einer Protagonistin). Dafür wäre ggf. eine eigene Kategorie vorzusehen.

Im Untersuchungsmaterial fanden sich Fälle, die keiner dieser vier an Smart orientierten Dimensionen zugeordnet werden konnten:

(5) Administratives und Personalia. Es handelte sich um (Kurz-)Meldungen zu Personalia (z. B. Wahl oder Amtsantritt eines religiösen Funktionärs, Tod eines Kirchenoberhauptes) oder um Meldungen bezüglich Veranstaltungen oder Amtshandlungen religiöser Institutionen, z. B. Eröffnung einer Ausstellung in einer Kirche oder Anweisungen des Bischofs an eine kantonale katholische Organisation. Denkbar wären auch andere, faktenorientierte Meldungen wie etwa die Entwicklung von Mitgliederzahlen einer Kirche.

Somit ergibt sich als erstes Ergebnis eine praktikable Kategorisierung, die auf alle Programmsparten anwendbar ist. Diese fünf Ausprägungen schließen sich nicht wechselseitig aus, d. h. wenn Religionen als Haupt- oder Nebenthema im Fernsehprogramm thematisiert werden, können Elemente aus mehreren Dimensionen enthalten sein. Dies ist z. B. der Fall, wenn in Kultur- oder Religionssendungen kollektive Glaubenspraktiken und Glaubensgrundsätze inter- oder intra-religiös (aus historischer Perspektive) verglichen werden.

### *Aspekte der Religionsthematik: von Ritualen bis zu Personalia*

Angewendet auf die ausgewählten 101 Fundstellen, führen die oben vorgeschlagenen fünf Ausprägungen bezüglich religionsimmanenter Dimensionen zu folgenden inhaltlichen Ergebnissen: Sowohl in der TV-Publizistik als auch in der Unterhaltung wurde sehr häufig die kollektive Glaubenspraxis und -erfahrung in Form religiöser Rituale und Feste gezeigt (nur Bildebene) oder kurz erwähnt (z. B. die anstehende Organisation einer Hochzeitsfeier). Oftmals handelte es sich dabei um Übergangsrituale wie Hochzeiten, Taufen, Beerdigungen sowie um wichtige Feste wie Ostern oder Weihnachten. Seltener waren Feste und Rituale das eigentliche (Haupt-)Thema, außer in Form von Gottesdienst-Übertragungen sowie im Zusammenhang mit Kultur- bzw.

Religionsgeschichte (z.B. Todesriten im alten Ägypten, historische Tradition der Lichtmesse) und im Falle von Religionsvergleichen. Im Kontext von Kultur und Geschichte standen oft Glaubensgrundsätze. Man könnte sagen, dass religiöse Rituale und Feste im Fernsehen als selbstverständlicher Teil des Alltags präsent sind, aber so gut wie nie hinterfragt werden. Interessanterweise entspricht die häufige Repräsentation solcher Anlässe im TV-Programm der Tatsache, dass viele Menschen ihre Religiosität insbesondere bei solchen Gelegenheiten praktizieren (vgl. Bovay 2005; Campiche 2004).

Die individuelle Glaubenspraxis und -erfahrung war insbesondere in Unterhaltungs- und Dokumentarsendungen ebenfalls häufig ein Thema. In vielen Fällen wurde sie dabei nicht nur gezeigt (z.B. Gebete, Meditationen), sondern explizit thematisiert: So diskutierten etwa mehrfach Protagonisten in Serien oder Spielfilmen über ihren Glauben, und in einer Arztserie erläuterte eine Krebspatientin ihrem Arzt, dass sie Kraft aus ihrem Glauben schöpfe.

In zahlreichen Fundstellen, oft im Kontext der Geschichte von Religionen, ging es auch um Glaubensgrundsätze und Handlungsanweisungen (religiöse Lehren und Schriften, Doktrinen, Normen und Mythen). Ihre Thematisierung wurde in unterschiedlichen Sendungsformen und thematischen Kontexten beobachtet, z.B. in einer Unterhaltungssendung, in der die Schweigepflicht eines Paters im Zusammenhang mit polizeilichen Ermittlungen stand. Weitere Themen dazu waren: Ordensregeln, Solidarität und Nächstenliebe (im Kontext humanitärer Hilfe) und im Kontext der Berichte über pädophile Priester der Zölibat.

In den hier untersuchten Fundstellen war dagegen Materielles in keinem Fall das Hauptthema. Dies erstaunt insofern, als sich Materielles für die Abbildung bzw. als „Anschauungsmaterial“ für Religion im Fernsehen gut eignen würde. Materielles ist jedoch nur in wenigen Fällen am Rande betroffen, wie z.B. bei einer Meldung über den Abschluss der Renovierungsarbeiten an einer Kirche – diese ist jedoch vor allem der folgenden Ausprägung (Administratives) zuzuordnen.

Neben diesem Beispiel betrafen, wie oben bereits erwähnt, eine Reihe von Fundstellen Administratives und Personalien. Dabei handelte es sich ausschließlich um fernsehpublizistische Sendungen (z.B. Nachricht bezüglich Schließung eines Klosters) sowie meist um aktuelle Ereignisse. In einigen Fällen betraf dies aber auch historische Vorkommnisse (z.B. Wahl von Kardinal Woytila zum Papst im Jahre 1978). Mehrfach waren dabei zugleich Rituale und Feste (z.B. Seligsprechung einer Ordensschwester, festliche Eröffnung einer Moschee) oder in wenigen Fällen Materielles (z.B. Restaurierung einer Kirche) betroffen.

## Resümee

Diese qualitative Vorstudie im Rahmen eines größeren Forschungsprojekts zur Darstellung von Religionen im Schweizer Fernsehen hatte primär zum Ziel, durch eine Kombination deduktiven und induktiven Vorgehens Hinweise für eine praktikable Operationalisierung der Religionsthematik zu erarbeiten. Daneben liefert sie erste inhaltliche Erkenntnisse bezüglich der Darstellung von Religionen im Schweizer Fernsehen, deren Prüfung weiteren Projektschritten vorbehalten war.

Mit Blick auf die Operationalisierung zeigte sich erstens die Bedeutung einer differenzierten Erfassung der Akteure, die für die Konstitution von Religionsgemeinschaften und die Religionsausübung zentral sind. Zweitens konnte anhand eines interdisziplinären Zugangs eine Definition von expliziten verbalen Stereotypen erarbeitet werden, die inhaltsanalytisch präzise anwendbar, jedoch sehr eng gefasst ist – in den untersuchten 101 Fundstellen konnte kein einziges solches Stereotyp ermittelt werden. Daher scheint es angebracht, individuelle Zuschreibungen zu den einzelnen Akteuren zu erfassen und diesbezügliche Muster zu ermitteln. Im untersuchten Material fanden sich z. B. wiederkehrende Verbindungen von Muslimen mit Gewalt, von Buddhisten mit Friedfertigkeit und von Juden mit Wirtschaft.

Insbesondere konnte, drittens, auf der Basis der Religionssystematik von Smart und deren induktiver Ergänzung bzw. Anpassung eine auf alle Fernsehprogrammarten anwendbare Kategorisierung religionsimmanenter Dimensionen erarbeitet werden, mit deren Hilfe sich detailliert erfassen lässt, welche sachlichen Aspekte von Religionen thematisiert werden. Dabei schließen sich die verschiedenen Ausprägungen nicht aus, es können grundsätzlich mehrere Dimensionen in einer Fundstelle thematisiert sein. Im untersuchten Material wurden insbesondere die kollektive sowie die individuelle Glaubenspraxis und -erfahrung, Glaubensgrundsätze und Handlungsanweisungen sowie Administratives und Personalia thematisiert.

Neben diesen religionsimmanenten Dimensionen konnten, viertens, fünf prototypische Kontexte von Religionsthematisierungen beobachtet werden, die ebenfalls in Kombination auftreten können: Tod und Sterben, Sexualität, humanitäres bzw. soziales Engagement, Politik und Recht sowie Kultur und Geschichte. Da Thematisierungsanlässe häufig soziale, politische oder rechtliche Konflikte waren, sollten diese ebenfalls differenziert erfasst werden. Zu unterscheiden ist dabei auch, ob ein Konflikt innerhalb einer oder zwischen mehreren Religionen bzw. Religionsgemeinschaften besteht oder zwischen Religionen und gesellschaftlichen Organisationen oder Institutionen (z. B. Judi-

kative oder Exekutive). Dabei sind wiederum Verknüpfungen mehrerer Konfliktkonstellationen möglich.

Die vorliegenden Ergebnisse sind zwar primär zur Entwicklung eines Codebuchs für eine quantitative Inhaltsanalyse von Fernsehprogrammen entwickelt worden, doch können sie darüber hinaus wichtige Hinweise für Inhaltsanalysen von Presseprodukten, wie (konfessionellen) Zeitschriften und Wochenzeitungen, Tageszeitungen oder Nachrichtenmagazinen, bieten.

## Literatur

- Appel, Markus (2008): Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile. In: Batinic, Bernard/Appel, Markus (Hg.): Medienpsychologie. Heidelberg, S. 313-335.
- Bovay, Claude (2005): Eidgenössische Volkszählung 2000. Religionslandschaft in der Schweiz. Neuchâtel.
- Bruns, Birgit (2007): Wie aufgeklärt waren die Aufklärer gegenüber den Juden? Judenstereotype in enzyklopädischen Wissenssammlungen des 18. Jahrhunderts. In: Hahn, Hans Henning/Mannová, Elena (Hg.): Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung. Frankfurt am Main, S. 169-190.
- Campiche, Roland J. (2004): Die zwei Gesichter der Religion. Faszination und Entzauberung. Zürich.
- Chen, Chiung Hwang (2003): „Molympics“? Journalistic Discourse of Mormons in Relation to the 2002 Winter Olympic Games. In: Journal of Media and Religion, 2. Jg., H. 1, S. 29-47.
- Flick, Uwe (2004): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg.
- Fretwurst, Benjamin (2008): Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz.
- Gebhardt, Winfried/Hepp, Andreas/Hitzler, Ronald et al. (Hg.) (2007): Megaparty Glaubensfest. Weltjugendtag: Erlebnis – Medien – Organisation. Wiesbaden.
- Geertz, Clifford (1987): Religion als kulturelles System. In: ders.: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt am Main, S. 44-95.
- Glock, Charles Y. (1969): Über die Dimensionen der Religiosität. In: Matthes, Joachim/Glock, Charles Y. (Hg.): Einführung in die Religionssoziologie. Bd. 2: Kirche und Gesellschaft. Reinbek bei Hamburg, S. 150-168.
- Haibl, Michaela (2000): Zerrbild als Stereotyp. Visuelle Darstellungen von Juden zwischen 1850 und 1900. Berlin.
- Hafez, Kai (2002): Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung. 2 Bände. Baden-Baden.
- Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2008): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden.
- Kaufmann, Franz-Xaver (1989): Religion und Modernität. Sozialwissenschaftliche Perspektiven. Tübingen.

- Knoblauch, Hubert (2003): *Qualitative Religionsforschung: Religionsethnographie in der eigenen Gesellschaft*. Paderborn.
- Koch, Carmen (2009): *Das Politische dominiert. Wie Schweizer Medien über Religionen berichten*. In: *Communicatio Socialis*, 42. Jg., H. 4, S. 365-381.
- Liepach, Martin/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (2007): *Jewish images in the media*. Wien.
- Mayring, Philipp (2007): *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: Flick, Uwe/von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg, S. 468-475.
- Mishra, Smeeta (2008): *Islam and Democracy: Comparing Post-9/11 Representations in the U.S. Prestige Press in the Turkish, Iraqi, and Iranian Contexts*. In: *Journal of Communication Inquiry*, 32. Jg., H. 2, S. 155-178.
- Möller, Melanie (2007): *Satanismus als Religion der Überschreitung. Transgression und stereotype Darstellung in Erfahrungs- und Aussteigerberichten*. Marburg.
- Nawratil, Ute/Schönhagen, Philomen (2009): *Die qualitative Inhaltsanalyse*. In: Wagner, Hans (unter Mitarbeit von Philomen Schönhagen, Ute Nawratil, Heinz Starkulla): *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. 2. Aufl., Baden-Baden, S. 333-346.
- Nye, Malory (2003): *Religion. The Basics*. London.
- Petersen, Lars-Eric/Six-Materna, Iris (2006): *Stereotype*. In: Bierhoff, Hans-Werner/Frey, Dieter (Hg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen, S. 430-436.
- Quasthoff, Uta (1973): *Soziales Vorurteil und Kommunikation – Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie*. Frankfurt am Main.
- Schmid Mast, Marianne/Krings, Franciska (2008): *Stereotype und Informationsverarbeitung*. In: Petersen, Lars-Eric/Six, Bernd (Hg.): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung*. Weinheim, Basel, S. 33-44.
- Smart, Ninian (1997): *Dimensions of the Sacred. An Anatomy of the World's Beliefs*. London.
- Stolz, Fritz (2001): *Grundzüge der Religionswissenschaft*. 3. Aufl., Göttingen.
- Thomas, Günter (2001): *Implizite Religion. Theoriegeschichtliche und theoretische Untersuchungen zum Problem ihrer Identifikation*. Würzburg.
- Trebbe, Joachim/Baeva, Gergana/Schwotzer, Bertil et al. (2008): *Fernsehprogramm-analyse Schweiz. Methode, Durchführung, Ergebnisse*. Zürich, Chur.
- Udris, Linards/Eisenegger, Mark (2007): *Jewish and Muslim Actors in the Media. Presentation of a Method for Capturing Typifications of Inclusion and Exclusion*. In: *Relation. Zeitschrift für vergleichende Kommunikationsforschung*, 2. Jg., S. 121-137.
- Wenger, Tobias (2007): *Das jüdische Krakau und das jüdische Prag in deutschsprachigen Reiseführern*. In: Hahn, Hans Henning/Mannová, Elena (Hg.): *Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung*. Frankfurt am Main, S. 191-212.

Eberhard von  
Gemmingen

## Radio Vatikan – ein Geheimsender?

Rückblick auf 27 Jahre kirchlicher Medienarbeit\*

„Radio Vatikan – ein Geheimsender?“ – den Titel habe ich gewählt, um damit, ein wenig listig, eine größere Aufmerksamkeit zu schaffen. Ein „Geheimsender“ ist immer etwas Interessantes. Aber Radio Vatikan war und ist für viele Menschen tatsächlich eine wenigstens geheimnisvolle, wenn nicht gar geheime Sache. Als ich im Jahr 1982 dort anfangen sollte, hatte ich wie so viele Katholiken noch nie Radio Vatikan gehört – auch kannte ich niemanden aus meiner Familie, dem Orden oder unter katholischen Freunden, der den Sender aus Rom regelmäßig hörte.

Gleich zu Anfang möchte ich unterstreichen: Der Vatikan, Italien, das Leben in Rom – das sind derart andere Welten, dass man auf jeden Fall vorsichtig sein muss mit seinem Urteil. Vor allem, wenn man von Deutschland aus nach Süden blickt und registriert, dass einfach vieles im Vatikan nicht so funktioniert, wie man sich das hier vorstellen würde. Die Welten sind außerordentlich unterschiedlich. Mein Anliegen ist es daher, Radio Vatikan und die Arbeit dort systematisch darzustellen.

### Programmauftrag von Radio Vatikan

Radio Vatikan soll das interessierte Publikum über die Positionen des Papstes, des Vatikans und der Weltkirche zu aktuellen Themen informieren. Dem Sender geht es darum zu erklären, was die katholische Kirche zu Themen wie Euthanasie, der Stammzellforschung, dem Irakkrieg, dem Einsatz in Afghanistan oder zum Erdbeben in Haiti sagt. In den Statuten heißt es zum Auftrag von Radio Vatikan:

\* Am 20. Januar 2010 hat der ehemalige Redaktionsleiter der deutschsprachigen Redaktion von Radio Vatikan im Rahmen des Journalistischen Kolloquiums an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt über seine langjährige Erfahrung in der Medienarbeit im Vatikan gesprochen. Den frei gehaltenen Vortrag haben wir für den Druck bearbeitet und gestrafft.

Es solle die „Lehre der katholischen Kirche“ verkünden. In der Praxis heißt das: zu vermitteln, was offizielle Vertreter der katholischen Kirche zu aktuellen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und natürlich zu religiösen Fragen sagen.

Radio Vatikan ist kein Missionssender, sondern ein Kommunikationsinstrument, das die Mitglieder der katholischen Kirche rund um den Globus untereinander durch Kommunikation und Motivation in Kontakt bringt. Alle, die sich mit der katholischen Kirche verbunden oder sich ihr nahe fühlen, sollen erfahren können, was der Papst zu wichtigen, aktuellen Fragen sagt – aber ebenso, was andere Christen am anderen Ende der Welt denken, tun oder erleiden. Der Sender soll einen Beitrag leisten, diesen Organismus Katholische Kirche oder auch das Christentum insgesamt zusammenzuhalten. Information ist die eine Sache, Motivation eine andere, damit man bei der katholischen Kirche mit Freude dabei bleibt. Die Hörer sollen erfahren, dass sie zur Kirche dazugehören – nicht nur wegen der Lehre, wegen des Evangeliums, sondern auch, weil dieser ganze Organismus ihnen gefällt. Zielgruppen sind auch Nichtkatholiken und Nichtchristen. Sie sollen informiert sein – die einen sollen von den anderen wissen. Ein Missionssender ist Radio Vatikan auch allein schon deshalb nicht, weil er so schwer zu empfangen ist.

### **Aktuelle Berichterstattung**

Das Ziel der Informationsarbeit der deutschsprachigen Abteilung von Radio Vatikan in der aktuellen Berichterstattung ist es, die Hörerinnen und Hörer selbst zu den verschiedenen Fragen der Zeit urteilen zu lassen. Anders freilich ist es bei jenen Programmteilen von Radio Vatikan, die der Verkündigung dienen.

Wie schaut die Arbeit konkret aus? Die deutschsprachige Abteilung macht jeden Tag um 16:00 Uhr eine 14-minütige aktuelle Informationssendung und am Abend um 20:20 Uhr ein Programm von 19 Minuten. Meist sind auch das aktuelle Magazine. Die Redaktion erhält ihre Informationen zu 90 Prozent von Nachrichtenagenturen. Der Sender hat rund 25 internationale Nachrichtenagenturen abonniert. Aus dem Vatikan erhält die Redaktion täglich nur die Reden des Papstes, die Neuernennungen von Bischöfen in aller Welt, die Namen der Politiker und Kulturschaffenden aus aller Welt, die dem Papst eine Visite abstatten. Jeder Bischof der katholischen Kirche muss zusammen mit einigen Bischofskollegen alle fünf Jahre seinen Ad-limina-Besuch machen. Da empfängt der Papst praktisch fast jeden Tag vormittags fünf bis zehn Bischöfe zur Audienz.

Alles andere, was sonst in der großen weiten Weltkirche passiert, bekommen wir von den Agenturen. Das bedeutet leider auch, dass wir in aller Regel nicht die ersten sind, die etwas mitteilen, sondern auf eine vorhandene Meldung zurückgreifen. Selbstverständlich kreierte die Redaktion auch eigene Beiträge, indem sie die Initiative ergreift, um ein Thema zu vertiefen und dafür Personen in der ganzen Welt anruft.

Was in diese aktuellen Nachrichtensendungen aufgenommen wird, das entscheidet der für den jeweiligen Tag zuständige Redakteur. Der Redaktionsleiter hat das vorher manchmal gar nicht gewusst, geschweige denn der Programmdirektor oder Generaldirektor von Radio Vatikan, erst recht nicht das Staatssekretariat.

Wenn es um eine heikle, kirchenkritische Frage geht, z. B. dass ein Theologe einen deutschen Bischof kritisiert, dann fragt der Redakteur die Kollegen, ob die Redaktion dies aufgreifen kann und soll. Aber der einzelne Redakteur muss wissen, was möglich ist und was nicht geht. Unter Umständen kann der Redakteur bei einer kritischen Frage auch beim Programmdirektor nachfragen, der einen Stock tiefer arbeitet. Ein bisschen arrogant vergleiche ich Radio Vatikan gerne mit dem „Spiegel“: Wer beim „Spiegel“ als Redakteur arbeitet, der weiß, dass er auf der Linie des „Spiegels“ liegen muss. Wer zum „Focus“ geht, fährt auf der Linie des „Focus“. Und wer zu Radio Vatikan geht, orientiert sich eben an der Linie dieses Senders. Damit ist natürlich von vornherein die Breite eingeschränkt. Seine Freiheit beschränkt ein Journalist damit, dass er ein bestimmtes Medium wählt. Damit gehört er zu dieser Mannschaft, die eher nach rechts oder links tendiert. Und das ist bei Radio Vatikan ähnlich.

Mein Nachfolger, Pater Bernd Hagenkord, hat am Anfang seiner Tätigkeit als Leiter der deutschsprachigen Abteilung weder ein Glaubensbekenntnis abgelegt noch ein Credo gesprochen, sondern er hat einfach mit seiner Arbeit begonnen. Natürlich haben alle die Schere im Kopf, wissen, was sie sollen und wollen. Aber die unmittelbare Gestaltungsfreiheit ist groß.

Der Redaktion ist es völlig überlassen, ob in den aktuellen Nachrichtensendungen immer mit dem Papst begonnen wird. Das sollte natürlich nicht so sein, denn das macht die Sendung langweilig. Wenn etwa der Erzbischof von München und Freising etwas Kritisches über eine Ministerin in Berlin sagt, dann ist das vielleicht die erste Meldung. Ich unterstreiche das, weil man natürlich bei Radio Vatikan von vornherein denkt, die Gestaltungsfreiheit sei ziemlich eingeschränkt. Das ist anders, zumindest wenn man die eigenen Möglichkeiten ausschöpft, um ein gutes Programm zu machen.

## Eigenverantwortung der Abteilungen

Wie das die anderen Sprachabteilungen handhaben, weiß ich nicht, denn es gibt keine strukturellen Vorgaben der Programmdirektion. Wäre ich Programmdirektor, würde ich sagen: Fangt immer mit dem an, was für eure Zielgruppe das Interessanteste ist. Und vor allem: Mischt nicht Information und Spiritualität. Das muss wirklich klar getrennt sein, damit der Hörer weiß, woran er ist. Aber solche Vorgaben, professionelle Selbstverständlichkeiten, gibt es nicht.

Jahrelang haben z. B. vor allem Redakteure für die mittelosteuropäischen Länder, wo der Kommunismus vorherrschte, nie ihre Namen genannt, um so ihre Familien und Freunde zu schützen. Dadurch wussten die Hörer nicht, wer gerade spricht. Das war sehr anonym. Im Westen musste das anders sein: Wenn jemand eine ganze Sendung moderiert, dann möchte der Hörer wissen, wie der Moderator heißt – erst recht, wenn jemand einen Kommentar spricht. Bei den verschiedenen Abteilungen des Senders wird dies jedoch sehr unterschiedlich gehandhabt. Jede Sektion macht es, wie sie möchte.

In unserer deutschsprachigen Redaktion sprach ich immer von drei „Säulen“ der Programmgestaltung. Die mittlere, die dickste Säule ist die aktuelle Information aus der Weltkirche. Rechts und links stehen kleinere, dünnere Säulen, nämlich Bildung und Verkündigung. Bei der Bildung gibt es jeden Dienstag eine Radioakademie, in der theologische und ethische Themen, Kirchengeschichte, auch die Bibel, Themen wie Schöpfung und Evolution oder exegetische Fragen, also alles was man in der Bildungsarbeit macht, sei es in Akademien oder Volkshochschulen, behandelt werden. Das kann langfristig geplant werden. Die Hauptsäule, das Aktuelle, ist täglich neu. Auf der anderen Seite steht die Verkündigung. Da gibt es beispielsweise am Samstag immer eine Sonntagsbetrachtung zum jeweiligen Evangelium des Tages.

Die Position der deutschsprachigen Sektion von „Radio Vatikan“ ist, dass wir in erster Linie nicht für die Frömmigkeit oder die Bildung der Leute zu sorgen haben, sondern für aktuelle Information. Das ist im Prinzip die „Weltanschauung“ der deutschsprachigen Abteilung. Wenn die chinesische Abteilung langsam den Weltkatechismus behandelt oder die indischen Abteilungen die Bibel durchgehen, also viel mehr Bildung oder eine Mischung aus Spiritualität und Bildung präsentieren, so ist das mit Blick auf das Publikum verständlich. So wie sich ein schwedisches Programm und eines für Argentinien, ein arabisches Programm und eines für Spanien unterscheiden. Es sind andere Welten – und das wird von der Gesamtleitung des Radios respektiert.

Radio Vatikan sendet regelmäßig in etwa 45 Sprachen. Wenn man von Mitteleuropa nach Westen schaut, dann erreicht man die ganze Welt mit vier Sprachen: Englisch, Französisch, Spanisch und Portugiesisch. Blickt man aber von hier aus nach Osten, dann nutzt Radio Vatikan täglich wenigstens folgende Sprachen: Russisch, Weißrussisch, Ukrainisch, Polnisch, Lettisch, Litauisch, Tschechisch, Slowakisch, Slowenisch, Kroatisch, Ungarisch, Rumänisch, Bulgarisch, Armenisch, Arabisch, Chinesisch, Vietnamesisch, Kisuaheli. Dazu kommen fünf Sprachen für Indien: Englisch, Hindi, Malayalam, Tamil, Urdu und Bengali. In Diktaturen, in denen die Reisefreiheit beschränkt ist, oder in Ländern, in denen eine große gesellschaftliche Not eintritt, wird ein religiös-kirchliches Programm aus dem Ausland besonders interessant.

Eine große Bedeutung hat auch die Wiederausstrahlung des Programms von Radio Vatikan durch andere Sender. Unsere Programme für Lateinamerika auf Spanisch und für Brasilien auf Portugiesisch werden dort von etwa tausend Sendern noch einmal ausgestrahlt. Dadurch erreichen wir viele Hörer, denn nur über Kurzwelle würden uns in Lateinamerika sehr wenige hören. Auch in anderen Ländern erfolgt eine Wiederausstrahlung: in Polen, Italien, in Frankreich über das Diözesanradio-Netz und auch in Deutschland – hier aber nur über Radio Horeb sowie über das Domradio in Köln.

Bei Radio Vatikan arbeiten etwas weniger als 400 Menschen. Die deutschsprachige Abteilung bestand neben mir aus sechs Personen: drei Redakteurinnen und drei Redakteuren. Die Techniker sind Italiener. Die Redakteurinnen und Redakteure von Radio Vatikan stammen aus rund 60 Ländern. Mit der Leitung sind auch Frauen betraut wie z. B. bei der französischen Abteilung oder bei der Redaktion „Englisch für Afrika“. Ich betone das, weil man meinen möchte, im Vatikan könnten Frauen nicht auf ansehnliche Posten kommen.<sup>1</sup> Die Zusammenarbeit unter den Sprachabteilungen ist gering, da diese immer sehr zeit- und aufwendig ist. Zunächst arbeitet daher jede Sprache für sich allein.

## Andere Vatikan-Medien

Noch ein Wort zum „Konzert“ der Vatikanmedien. Da ist einmal der „L'Osservatore Romano“. Er erscheint täglich auf Italienisch, einmal in der Woche auf Englisch, Französisch, Spanisch, Portugiesisch und

1 Auch die Chefredakteurin der deutschsprachigen Ausgabe des „L'Osservatore Romano“ ist eine Frau. Die Tirolerin Astrid Haas leitet die Redaktion seit Anfang 2008.

Deutsch sowie einmal im Monat auf Polnisch. Seit 2008 gibt es auch eine Ausgabe in Malayalam (Sprache in Indien). Die Auflagen liegen für jede dieser Sprachen zwischen 10 000 und 15 000 Exemplaren. Die ersten Artikel der jeweils neuesten Ausgabe sind mittlerweile auch auf einer Homepage (<http://www.osservatore-romano.de>) zu finden. Warum nicht der gesamte Text des „Osservatore“ in diesen vielen Sprachen auf der Homepage zu lesen ist, gehört zu den Mysterien des Vatikans. Die Reden stehen zwar auch auf der Internetseite des Vatikans, die es in sechs Sprachen gibt, aber da muss man sich ziemlich mühsam durchklicken, um zu finden, was der Papst gestern gesagt hat.

Dann gibt es das Vatikanfernsehen (CTV) mit Pater Federico Lombardi als Generaldirektor an der Spitze. Das CTV macht kein eigenes Fernsehprogramm, sondern ist lediglich eine Anlaufstelle und bietet die Infrastruktur für Fernsehanstalten aus der ganzen Welt, die Veranstaltungen aus dem Vatikan live übertragen oder die Dokumentationen im Vatikan drehen wollen. Ein eigenes Programm in zehn Sprachen wäre unbezahlbar – zudem wäre noch nicht geklärt, wer das dann anschauen würde und wie dieses Programm zu den Leuten kommen sollte. Wenn ARD, ZDF und andere Anstalten etwas aus dem Vatikan live übertragen wollen, können sie sich an das Fernsehzentrum wenden. Die Sender bekommen dann die Bilder, müssen sie aber selbst kommentieren.

Die wichtigste Medieneinrichtung des Vatikans ist der Pressesaal. Anderswo entspricht das dem Presseamt einer Regierung oder einer staatlichen Behörde. Seit 2006 ist Pater Federico Lombardi der Leiter. Über den „Sala Stampa“ des Heiligen Stuhls erhalten die rund 400 beim Vatikan akkreditierten Journalisten aus der ganzen Welt ihre Informationen – schriftlich oder mündlich. Pater Lombardi ist immer erreichbar, korrekt, unparteiisch und unpolitisch.

Was also heute oder morgen etwa von der Agentur Reuters aus dem Vatikan gemeldet wird und damit in vielen Tageszeitungen steht, das bekommen die Journalisten und die Korrespondenten der Agenturen vom Pressesaal. So geht eine Meldung blitzschnell rund um den Globus. Radio Vatikan ist, was Aktualität angeht, vergleichsweise unwichtig, denn wenn etwa ein Papst stirbt, dann wird unsere deutschsprachige Sendung dennoch um die gleiche Uhrzeit ausgestrahlt wie sonst auch. Würden wir irgendwann am Tag etwas auf Deutsch ausstrahlen, dann würde dies ja niemand wissen und hören, denn niemand hat dann eingeschaltet. Ganz aufregende Informationen, etwa über eine mögliche Vereinigung zwischen Katholiken und Protestanten, erfahren Interessierte sicher zuerst über die Agenturen.

## Der Vatikan tickt anders

Wie steht es um die Bedeutung oder Wichtigkeit von Radio Vatikan? Die Deutsche Bischofskonferenz gibt an, dass der Sender regelmäßig von einem Prozent der deutschsprachigen Katholiken, unregelmäßig von drei bis vier Prozent gehört wird. Das sind rund 250 000 Menschen. Für einen Priester ist das ein großes Publikum. Wenn ich aber der Papst wäre, dann würde ich mich ärgern, denn nur ein Prozent der deutschsprachigen Katholiken ist sehr wenig.

Doch die Frage nach der Quantität wird nie gestellt – auch nicht, ob das Meinungsmacher sind wie etwa Pfarrer, Lehrer, Journalisten, Politiker. Wenn Österreich und die Schweiz und Südtirol dazu genommen werden, kommen wir auf 300 000 Hörer. Für eine Redaktion von sechs Personen ist die Größe des Publikums gerade noch zu verantworten. Für die Relevanz von Kirche spielt das keine Rolle. Die Ortskirche im deutschen Sprachraum ist dadurch nicht mit Rom verbunden. Sie wird erreicht über die Katholische Nachrichtenagentur, vielleicht über die Bistumszeitungen – aber Radio Vatikan ist in diesem Sinn irrelevant. Wenn jemand sagen würde: Radio Vatikan ist für den deutschen Sprachraum eine sehr wichtige Stimme, ohne die man gar nicht leben könnte, dann würden alle lachen. Wir wissen aber andererseits durch Post, Mails und Spenden, dass wir für tausende, zehntausende, vielleicht sogar hunderttausende Menschen eine gewisse Bedeutung haben. Der „Verein der Freunde von Radio Vatikan“ bringt pro Jahr gut 50 000 Euro an Spenden zusammen. Es gibt sie also, die „Exoten“, die Radio Vatikan hören.

In den ersten Jahren, als ich noch glaubte, in Rom etwas bewegen zu können, habe ich mich gefragt, ob wir nicht allen Leuten, die jeden Mittwoch zu den Generalaudienzen kommen, ein Informationsblatt in verschiedenen Sprachen in die Hand geben könnten – mit knappen Daten, wann und wie sie Radio Vatikan hören können. Aber Handzettel kosten Geld, werden weggeworfen, müssen auf dem Petersplatz eingesammelt werden. Freilich bekommen alle Leute, die zur Generalaudienz kommen, eine Eintrittskarte, auf deren Rückseite jahrelang nur stand: „Eintritt frei“. Ich habe häufig den Vorschlag gemacht, man solle doch auf die Rückseite des Tickets in fünf Sprachen drucken: „Du kannst den Heiligen Vater jeden Mittwoch um 20:20 Uhr hören auf folgender Frequenz...“ Dieser Vorschlag wurde als unangemessene Neuerung abgelehnt. Sogar dem berühmten Erzbischof Paul Casimir Marcinkus, der vor 25 Jahren für die Papstreisen und den Papstschutz zuständig war, habe ich eine Idee unterbreitet. Der Vorschlag war, man möge in der Audienzhalle eine Laufschriftan-

lage anbringen, auf der in vielen Sprachen Informationen über die Vatikanmedien gegeben werden. Aber das alles wurde nicht realisiert. Das ist ein bisschen frustrierend.

Aber gleichzeitig warne ich davor, den Vatikan als unfähig zu bezeichnen. Richtig ist: Der Vatikan tickt einfach ganz anders. Beziehungsweise tickt der Mensch südlich der Alpen ohnehin anders. In Rom gibt es z.B. keine Busfahrpläne. Man muss einfach warten, bis einer kommt. Und der Vatikan tickt einfach sehr italienisch. Darüber kann man sich ärgern, aber das nützt nicht viel. Wir Deutsche ticken halt sehr perfektionistisch.

### **Problematik der vatikanischen Medienarbeit**

Vor einem Monat konnte ich ungefähr zehn Minuten mit Papst Benedikt während einer Privataudienz sprechen. Lange habe ich überlegt und mich mit einigen Leuten beraten, welches Thema ich denn da ansprechen soll. Entschieden habe ich mich für eine Frage zum Thema Kommunikation: „Heiliger Vater, es ist eigentlich schade: Nebenthemen spielen in den Medien eine große Rolle, etwa die Tridentinische Messe, die Piusbrüder und die Karfreitagsfürbitte. Ihre großen Themen, die Sie in den Enzykliken oder bei großen Reden ansprechen, etwa auch das Verhältnis von Staat und Religion, von Christentum und Islam in Europa, diese Themen kommen in den Medien kaum vor.“ Ich habe versucht, ihm zu vermitteln, was im Vatikan vielleicht gemacht werden müsste, damit dies besser gelingt. Er hat aufmerksam zugehört. Aber ob sich etwas ändern wird, vermag ich nicht zu sagen. Die wichtigen, guten, ernsten, interessanten Themen gehen unter – etwa das Verhältnis von Glaube und Vernunft, das was Papst Benedikt XVI. früher mit Jürgen Habermas besprochen hat. Dafür spielen Nebensächlichkeiten in den Medien eine große Rolle.

Das ist nicht nur ein Problem des Vatikans, sondern vor allem eine kritische Frage an die Medien. Ich habe die Befürchtung, dass die Medienwelt im deutschen Sprachraum und anderswo immer mehr in Richtung Oberflächlichkeit und zu dummen Schlagzeilen tendiert. Das Problem des Vatikans ist nicht nur die Qualität der Kommunikation, sondern auch die Qualität der Kommunikationsarbeit in der ganzen Welt.

Ein Beispiel: Als Papst Benedikt die Exkommunikation des traditionalistischen englischen Bischofs Williamson aufhob, stand in allen Zeitungen: „Papst rehabilitiert Holocaust-Leugner.“ Ich bin der Überzeugung, dass jeder Journalist wissen musste, dass diese Schlagzeile

falsch ist. Er hat keinen Holocaust-Leugner als Holocaust-Leugner rehabilitiert, er hat die Exkommunikation zurückgenommen. Fachleute unterscheiden sauber zwischen formaler und materialer Tat. Es ging formal um die Exkommunikation, material um den Holocaust-leugner. Ein anderes Beispiel zum Vergleich: Ein Mann vergewaltigt eine Frau am Straßenrand. Als er aufspringt, wird er beinahe von einem Auto überfahren. Hinter ihm aber kommt ein anderer Mann und reißt ihn von dem vorbeifahrenden Auto zurück. Dieser Mann mag ein Priester gewesen sein. Eine „dumme“ Zeitung würde schreiben: „Priester hilft Vergewaltiger.“ Natürlich hat er das nicht getan. Er hat vielmehr einen Mann gerettet, der kurz zuvor eine Frau vergewaltigt hatte. Ebenso wenig hat der Papst Williamson rehabilitiert, sondern die Exkommunikation zurückgenommen, die mit der Holocaustleugnung nichts zu tun hatte.

Nach der Rücknahme der Exkommunikation der Pius-Bischöfe wurde ich in einer Sendung von Johannes B. Kerner gefragt, ob der Papst wegen dieser Angelegenheit zurücktreten werde. Ich habe geantwortet, dass ich nicht ausschliesse, Papst Benedikt werde vielleicht einmal wegen Alter und Krankheit an einen Rücktritt denken, wenn er sieht, dass er das Amt nicht mehr ausführen kann, aber nie wegen solcher Schwierigkeiten wie im Falle der Piusbrüder oder der Holocaustleugnung. In einer Zeitung stand dann: „Gemmingen spekuliert über Papstrücktritt.“ Das war natürlich total falsch. Meine Schlussfolgerung: Wir stehen unter dem Terror der oberflächlichen Schlagzeile, und der Vatikan ist nicht clever genug, um sich diesem Problem effizienter zu stellen.

*Dietrich Schwarzkopf*

## **Ideologepolizei, Spionagedienst, Desinformationsagentur**

Die Stasi und die Medien in Ost und West

Eines der wichtigsten Felder, auf denen der Staatsicherheitsdienst der Deutschen Demokratischen Republik seinen politischen Auftrag und sein Selbstverständnis (beides zusammengefasst in der Devise „Schild und Schwert der Partei“) zu verwirklichen hatte, waren die Medien, vornehmlich Hörfunk und Fernsehen. Dieser Schwerpunkt ergab sich einmal aus der Einschätzung, dass die beiden Medien bei der Erziehung der DDR-Bevölkerung zum Sozialismus von außerordentlicher Bedeutung und Wirksamkeit seien (oder zu sein hätten), zum anderen aus der Tatsache, dass der Zugang der Erziehungsadressaten zu westdeutschem Hörfunk und Fernsehen einschließlich der sich daraus ergebenden Folgen für das politische Bewusstsein der DDR-Bevölkerung nicht zu verhindern sei.

Vorrangig war danach nicht die unverzügliche Bekehrung der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland zum Sozialismus, sondern die Festigung des Glaubens der Deutschen in der DDR an die sozialistische Idee, ihrer Einsicht in die Vortrefflichkeit der vorhandenen und mehr noch der verheißenen konkreten sozialistischen Ordnung sowie die Zerstörung der Annahme, dass der Weg der Bundesrepublik der für die Bürger bessere sei. Da der Antifaschismus (in der kommunistischen Interpretation) als Staatsräson der DDR proklamiert war, kam es nun darauf an, die Bundesrepublik als Fortsetzung des Faschismus mit modernen kapitalistischen Mitteln hinzustellen, deren Ziel es sei, die DDR mit ihren Errungenschaften zu vernichten und nicht nur das DDR-Territorium, sondern auch die verlorenen ehemals deutschen Gebiete östlich davon gewaltsam wieder zu erobern.

Dem Staatssicherheitsdienst fiel dabei die Aufgabe zu, die entsprechenden Aktionspläne der SED gegebenenfalls selbst umzusetzen, die dazu erforderlichen Informationen, Falschinformationen und Mischerzeugnisse zu beschaffen, Ideen zur Realisierung beizutragen und vor allem die Durchführung zu überwachen. Die Stasi verfolgte dabei keine eigene Medienpolitik, sondern handelte als Teil des von der Führungspartei kontrollierten Staatsapparats. Ihr Ehrgeiz bestand freilich darin, jeweils zu erreichen, dass die maximal systemgerechte Auslegung der SED-Weisung zu gelten hatte und dass das Ministerium für Staatsicherheit (MfS) jeweils die erste Geige spielen konnte.

In Hörfunk und Fernsehen der DDR spielte die Stasi vor allem die Rolle der Ideologepolizei. Diese Aufgabe wurde nach dem „Prager Frühling“ von 1968 verstärkt. Die von den Prager Reformern entwickelte Idee eines „Sozialismus mit menschlichem Antlitz“ galt in den Augen der SED als eine ungeheure Provokation und war für sie ein traumatischer Vorgang. Nach der Liquidierung der tschechoslowakischen Reformversuche durch das militärische Eingreifen der Führungsmacht Sowjetunion wollte die SED mit allen Mitteln dafür sorgen, dass sich niemals auf ihrem Territorium ein Reformsozialismus entwickle, der der Kontrolle durch die kommunistische Parteiführung entgleiten, sogar zu ihrer Absetzung führen und einen Systemwandel bedeuten könnte. Solche Reformansätze wie die Prager konnten nur das Werk der Feinde des wahrhaften Sozialismus sein. Was würde in der DDR passieren, wenn die Sowjetunion ihre Position als Führungsmacht aufgäbe und jeder Mitgliedsstaat des Warschauer Pakts tun könnte, was er wollte, ohne Rücksicht auf die anderen Verbündeten und auf Moskau? Was tatsächlich passierte, zeigte sich in der DDR 1989/90 und führte zu deren Ende.

So wurden die Jahre nach 1968 die große Zeit der Stasi-Aktivitäten und des Stasi-Einflusses in Hörfunk und Fernsehen der DDR. Diese Bereiche wurden zu den meistbespitzelten im ganzen Staatsgebiet. Die Überwachung wurde außerordentlich verstärkt, bis weit hinein in die persönlichen Angelegenheiten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Beim Fernsehen in Adlershof stand ein eigenes Dienstzimmer für die Stasi zur Verfügung. Die Chefs des Fernsehens erwiesen sich als sehr kooperativ. Eine Atmosphäre des Misstrauens herrschte – und dies gegenüber einem Personenkreis, der sorgfältig auch unter politischen Gesichtspunkten ausgewählt worden war, der täglich eine realitätsferne Programmgestaltung im Dienste und zum Lobe der SED betrieb und der einen hohen Prozentsatz an SED-Mitgliedern aufwies (zum Beispiel 56,8 Prozent bei der „Aktuellen Kamera“).

### **Misstrauen gegen Intellektuelle**

Ursächlich dürfte ein Grundmisstrauen gegen Intellektuelle gewesen sein, das in der gesamten Welt des Kommunismus herrschte. „Angehörige der werktätigen Intelligenz“ wurden der Kleinbürgerlichkeit, des mangelhaften Klassenstandpunktes und der Unzuverlässigkeit verdächtigt. In einer SED-Studie wurden als Anführer der Prager Reformversuche Autoren, Wissenschaftler und Journalisten benannt. Auch Breschnew und die kommunistischen Parteiführungen der Mitgliedsstaaten des Warschauer Pakts warfen der Prager

Parteiführung vor, durch ungenügende Kontrolle von Presse, Hörfunk und Fernsehen die „schleichende Konterrevolution“ in der Tschechoslowakei ermöglicht zu haben. Das wollten SED-Führung und Stasi sich nicht nachsagen lassen. Die Stasi hatte sich angesichts von Mängeln an Bildung, Facheignung und Zuverlässigkeit bei den ersten, allein nach Herkunft aus der Arbeiterklasse ausgesuchten Nachwuchs-Jahrgängen mit ihrer Hochschule in Potsdam ihre eigene (zuverlässige) Intelligenz geschaffen. Als die DDR im Untergang daran ging, die Berichterstattung in den Medien zu liberalisieren, versuchte die Stasi, sich an die Spitze zu setzen, mit möglichst vielen „Inoffiziellen Mitarbeitern“ (IMs) in den Redaktionen, die nun frech und modern sein sollten. Geholfen hat ihr das nicht.

Bei ihren medienbezogenen Aktivitäten in der Bundesrepublik Deutschland konnte die Stasi nicht als Ideologiepolizei auftreten, weil sie hier nicht in ihrem Herrschaftsgebiet agieren konnte. Sie handelte als ideologiebestimmte Spionage-, Desinformations- und Unterwanderungsorganisation auf feindlichem Gebiet. Im Printbereich unterstützte sie von der DDR finanzierte Publikationen (die Zeitschrift „Konkret“ mit ihrer Star-Autorin Ulrike Meinhof gehörte dazu) und versuchte – teilweise durchaus mit Erfolg – dort, wo sie ein offenes Ohr für Informations- und Argumentationsangebote aus Ost-Berlin finden konnte, Abträgliches über westdeutsche Institutionen und Führungspersonal zu platzieren. Das geschah unter anderem in regelrechten Kampagnen („Aktion Nazikamerilla“, „Giftgas für die Bundeswehr“, „KZ-Baumeister Lübke“ gegen den damaligen Bundespräsidenten). Es konnte aber auch die Veröffentlichung in einer eher obskuren linksradikalen Zeitung oder Zeitschrift genügen, in der Erwartung, dass der Vorgang in einer Publikation mit großer Verbreitung zitiert oder kommentiert und insofern breiter öffentlichkeitswirksam werde.

In Hörfunk und Fernsehen der Bundesrepublik (bis in die frühen achtziger Jahre ausschließlich öffentlich-rechtlich) gelang es der Stasi und anderen Propagandisten aus der DDR in Einzelfällen, falsche Informationen oder geschönte Berichte über Lebensverhältnisse im SED-Staat unterzubringen. „Inoffizielle Mitarbeiter“, die sich, nicht selten für Entgelt, der Stasi verpflichtet hatten, versorgten ihre Auftraggeber mit Hintergrundinformationen, Einschätzungen von Entwicklungen und leitenden Personen in den Funkhäusern, öffentlich zugänglichen Druckerzeugnissen und vertraulichen Protokollen. Dabei konnte es vorkommen, dass die Stasi einen auf einer Pressekonferenz verteilten Text zu Hause als geheimes Protokoll ausgab, das nur unter größten Schwierigkeiten habe beschafft werden können, wobei unbedingter Informantenschutz zugesagt worden sei.

Eine weitaus größere Rolle als die „Inoffiziellen Mitarbeiter“ des ostdeutschen Spionagedienstes (in der ARD etwas über 100) spielten die Ergebnisse der systematischen „Abschöpfung“ von Gesprächspartnern der Stasi in den Rundfunkanstalten. „Abschöpfung“, die nicht immer als solche erkannt wurde, war ein Spielfeld für Plaudertaschen. Hier sammelten die Stasi-„Abschöpfer“ Kantinenklatsch ein, Klagen von westdeutschen Rundfunkmitarbeitern, die sich in ihren Funkhäusern zurückgesetzt oder nicht richtig gewürdigt fühlten, und Angebereien. Aus einer Fülle von so gewonnenem Material, eingeordnet in die Zulieferungen der „Inoffiziellen Mitarbeiter“ und verglichen mit offiziellen Publikationen, entstand für die Stasi ein recht genaues Bild des inneren Gefüges von Hörfunk und Fernsehen der Bundesrepublik.

Von praktischem Wert für die DDR waren Informationen über westdeutsche Programmplanungen, die es den DDR-Medien ermöglichen sollten, dagegen zu halten. Auskünfte über leitende Rundfunkmitarbeiter, ihre politische Orientierung und ihr Privatleben, konnten – auch mit zunächst unscheinbaren Details – wichtig werden, wenn Material benötigt wurde, um eine solche Persönlichkeit öffentlich zu diffamieren oder ihr mit einer solchen Diffamierung zu drohen. Organigramme der Rundfunkanstalten ließen erkennen, wen man verhaften müsste, wenn die siegreichen Truppen des Warschauer Paktes in die Bundesrepublik einmarschierten. Für den scheinbar näher liegenden Fall der Besetzung West-Berlins durch die Nationale Volksarmee gab es bereits konkrete Pläne dieser Art. Trotz all dieser Bemühungen gelang es der Stasi nicht, die Programmgestaltung und Programmplanung sowie die Personalentscheidungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu beeinflussen oder gar zu steuern.

### **„Ideologepolizei“ mit Scheuklappen**

Genaue Kenntnis von zahlreichen Aspekten der bundesdeutschen Rundfunkanstalten befreite die Stasi freilich nicht von ideologischen Scheuklappen; insofern blieb sie doch „Ideologepolizei“. So glaubte die Stasi bis zum Ende der DDR ernsthaft, die westdeutschen Medien würden zentral von der Bundesregierung gesteuert. Die Medienordnung in Ost und West war ihr nur spiegelbildlich erklärbar. Die in Ost-Berlin akkreditierten Korrespondenten der ARD hielt die Stasi sämtlich für ausgebildete Geheimdienstagenten. War ein Korrespondent vorher in Washington tätig gewesen, so galt der Stasi das als Indiz für ein CIA-Training.

Deshalb versuchte die Stasi auch gar nicht erst, einen der Korrespondenten für sich zu gewinnen. Stattdessen bemühte sie sich, die Korrespondenten durch ständige demonstrative Beobachtung, Verweigerung von Dreherlaubnissen, andere administrative Schikanen und den manifesten Dauerverdacht der Verletzung staatlicher Vorschriften einzuschüchtern – freilich ohne das gewünschte Ergebnis der Unterdrückung von der DDR nicht genehmen Informationen. Die Stasi nahm dabei offenbar nicht wahr, dass auch Korrespondenten, die der DDR als ihr aufgeschlossen gegolten hatten, in ihrer berechtigten Entrüstung über die Drangsalierungen, denen sie ausgesetzt wurden, nicht gerade zu Freunden ihres Gastsystems wurden. Insgesamt galt für die Stasi, dass sie dasjenige DDR-Organ war, das am stärksten und konsequentesten Annäherung als verkappte feindselige Handlung wertete.

So geriet der politische „Linkskurs“ des Springer-Verlages in den Jahren 1957/58 bei SED und Stasi sofort unter Verdacht. Die „Bild“-Zeitung führte damals einen „Kampf gegen Atomtod“ durchaus in Übereinstimmung mit der „Zonenpresse“ und auf der Linie der sich entwickelnden westdeutschen Friedensbewegung. Der Grund, der den Verleger Axel Caesar Springer diesen Kurs einschlagen ließ, war sein Eintreten für die Wiedervereinigung, die er durch eine atomare Bewaffnung der Bundeswehr für gefährdet hielt. SED und Stasi vermuteten, er strebe (möglicherweise sogar im geheimen Einvernehmen mit Bundeskanzler Adenauer) ein vereinigtes, neutrales, atomwaffenfreies Deutschland an. Urängste der SED wurden wach, dass der sowjetische große Bruder die DDR fallen lassen könne, was er freilich erst 1989/90 tat.

### **Springer als Erzfeind**

Als die SED beschloss, Springer zu ihrem Erzfeind zu erklären, konnte man sich fragen: warum gerade er? Nach dem Mauerbau hatten die gedruckten westdeutschen und West-Berliner Medien keinen Einfluss mehr in der DDR. Vermutet werden kann, dass die DDR-Führung ihn ausgewählt hatte, weil sich hier die Möglichkeit bot, ihre Propaganda gegen die Bundesrepublik, die bis dahin weitgehend aus Abstraktionen bestanden hatte, auf eine herausragende, politisch bedeutsame Persönlichkeit zu fixieren.

Mit ausgesprochenem Hass wurde Springer hingestellt als jemand, der von den gleichen Wirtschaftskreisen „aufgebaut“ worden sei, die schon Hitler in den Sattel gesetzt hätten – mit dem Auftrag, mit Hilfe seiner Blätter die westdeutsche Bevölkerung blind und taub gegen

die Errungenschaften der DDR zu machen und sie zugleich so zu verdummen und zu verhetzen, dass sie sich in einen neuen Krieg treiben lassen werde. Die Schwierigkeit zu verdeutlichen, wie Springer, ein anerkannter Freund Israels, ein Auftragnehmer und Schützling faschistischer Hintermänner sein könne, wurde so gelöst: Er habe sich mit den Zionisten verbündet, die in den dreißiger Jahren, als die Nationalsozialisten die Auswanderung der Juden erzwingen wollten, mit der SS kooperiert hätten, um Einwanderer nach Palästina zu gewinnen. Die Botschaft war: Springer, Nazis, Israel, Bonn – alles ein Verein.

Die Parole „Enteignet Springer“ wurde zum ersten Mal formuliert im „Berliner Extra-Blatt“ vom 13. Mai 1967. Diese in West-Berlin erscheinende Publikation wurde von der Stasi als legales Dach für die Verbreitung von Desinformationen genutzt. Darauf weist ein Gutachten hin, das der Forschungsverbund SED-Staat der Freien Universität Berlin für den Springer-Verlag erarbeitet hat (zuvor hatte der Verbund im Auftrag der ARD ein Gutachten über die rundfunkbezogenen Aktivitäten der Stasi in Ost- und Westdeutschland erstellt). Dem Inhalt nach, aber ohne diese Formulierung, hatte Walter Ulbricht in einer Rede vom 21. April 1966 die Enteignung Springers gefordert.

Nach Einschätzung des Forschungsverbunds wurde die Anti-Springer-Kampagne in Westdeutschland einschließlich West-Berlins nicht von der DDR gesteuert. Gleichwohl meinen die Forscher, dass angesichts der gesellschaftlichen Debatte in der Bundesrepublik „Einwirkungsversuche der SED und des Staatssicherheitsdienstes auf fruchtbaren Boden fallen und im öffentlichen Raum wirksam werden“ konnten. Von dieser Möglichkeit machten SED und Stasi gern Gebrauch. Für einen fünfteiligen Anti-Springer-Film des DDR-Fernsehens (1968/1970 ausgestrahlt) lieferte die Stasi die Informationen, damit, wie es in einer Notiz an den Minister für Staatssicherheit, Erich Mielke, hieß, „wir die Sache in die Hand bekommen“.

Nach allen Regeln der Agentenkunst wurde Axel Springer selbst von einer seiner Chefsekretärinnen „ausgeforscht“. Die frühere DDR-Bürgerin lieferte ihrem einstigen Vorgesetzten, der inzwischen Stasi-Agent und offenbar ihr Liebhaber geworden war, regelmäßig Berichte über den Verleger, auch über seinen Gesundheits- und Gemütszustand, dazu Kopien von Springers vertraulichem Briefwechsel mit Größen der Weltpolitik. 1993 stellte das Hamburger Oberlandesgericht das vom Generalbundesanwalt geforderte Verfahren gegen die Sekretärin vorläufig ein mit der Auflage, dass sie 8000 DM an die Staatskasse zahle. Sie hatte inzwischen einen früheren leitenden Springer-Mitarbeiter geheiratet.

## **Literatur**

Staad, Jochen/Voigt, Tobias/Wolle, Stefan: Operation Fernsehen. Die Stasi und die Medien in Ost und West. Göttingen 2008.

Staad, Jochen/Voigt, Tobias/Wolle, Stefan: Feind-Bild Springer. Ein Verlag und seine Gegner. Göttingen 2009.

Forschungsverbund SED-Staat/Freie Universität Berlin: Die Ideologepolizei. Die rundfunkbezogenen Aktivitäten des Ministeriums für Staatssicherheit der ehemaligen DDR in der DDR sowie in der Bundesrepublik Deutschland. Überarbeitete Fassung der Studie. Herausgegeben von der Historischen Kommission der ARD. Verantwortlich für den Herausgeber: Dietrich Schwarzkopf.

## Katholischer Medienpreis 2009

Auszeichnungen für Beiträge in der „Stuttgarter Zeitung“ und im Norddeutschen Rundfunk

Der Katholische Medienpreis 2009 geht an Michael Ohnewald und Bert Strebe. Die Preisträger wurden aus insgesamt 165 eingereichten Beiträgen (58 Kategorie Print, 107 Kategorie elektronische Medien, davon vier Internetangebote) von einer sechsköpfigen Jury unter Leitung des Vorsitzenden der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Gebhard Fürst (Rottenburg-Stuttgart), ausgewählt. Erzbischof Robert Zollitsch, Vorsitzender der Deutschen Bischofskonferenz, überreichte den Preisträgern die mit jeweils 5000 Euro dotierte Auszeichnung bei einem Festakt am 19. Oktober 2009 im Rheinischen Landesmuseum in Bonn.

### Kategorie Print-Medien

Auf Vorschlag der Jury zeichnete die Deutsche Bischofskonferenz mit dem Katholischen Medienpreis 2009 den Beitrag „Die Frau aus der Cafeteria. Anmerkung zum Tod einer Unbekannten“ von Michael Ohnewald aus. Der Text erschien in der „Stuttgarter Zeitung“ vom 6. Juni 2008. Michael Ohnewald (Jahrgang 1964) ist dort Leitender Redakteur für Reportagen.

Michael Ohnewald hat für seine Reportage keine große Reise angetreten. Er musste nur wenige Meter innerhalb des Redaktionsgebäudes zurücklegen, um sein Thema zu finden. Der Reporter der „Stuttgarter Zeitung“ vermisst eine Frau in der Cafeteria, eine Mitarbeiterin. Und er nimmt ihre Spur auf. Entstanden ist daraus eine höchst anrührende, aber keinesfalls gefühlsduselige Geschichte über einen jener Menschen, denen wir im Alltag immer wieder begegnen, ohne sie jemals kennen zu lernen. Wir wissen sehr wenig über diese Namenlosen, die Dienstleister unseres möglichst störungsfreien Alltagslebens.

Michael Ohnewald vermisst jene Frau plötzlich an der Kasse der Cafeteria und er beginnt zu recherchieren. Herausgekommen ist ein besonders einfühlsames Porträt einer Frau, die plötzlich gestorben ist. Es ist zugleich ein Appell an die Leser, in ihrem Alltag genau hinzuschauen auf die Menschen in den tagtäglichen Begegnungen. Damit beschreibt er – ob gewollt oder ungewollt – in starker Weise einen Auftrag des christlichen Glaubens. Den Menschen zugewandt, diese Haltung zeichnet den Text von Michael Ohnewald aus.

## Kategorie Elektronische Medien

Ausgezeichnet wurde der Radiobeitrag von Bert Strebe „Das Fenster zum Himmel war offen. Der Dirigent George Alexander Albrecht spricht über seine Nahtod-Erfahrungen im Gespräch mit Bert Strebe“, der auf NDR-Kultur-Glaubenssache am 1. Januar 2009 gesendet wurde. Bert Strebe (Jahrgang 1958) ist als freier Autor und Journalist tätig.

Am 1. Januar 2002 dirigierte George Alexander Albrecht, damals Generalmusikdirektor des Nationaltheaters und der Staatskapelle Weimar, das Neujahrskonzert – obwohl er krank war. Beim vierten Satz von Beethovens 9. Symphonie brach er zusammen und erlebte dabei das, was man Nahtod-Erfahrung nennt. Vier Millionen Männer, Frauen und auch Kinder in Deutschland haben dergleichen erlebt, aber nicht viele sprechen darüber. Dem Autor Bert Strebe ist mit der Wahl seines Gesprächspartners, des Dirigenten George Alexander Albrecht, ein Glücksgriff gelungen: Spannend, einfach und verständlich berichtet der Dirigent von seinen Erfahrungen; das Einzelbeispiel wird durch aktuelle Forschungsergebnisse des renommiertesten deutschen Nahtod-Forschers, des Heidelberger Neurologen und Psychiaters Michael Schröter-Kuhnhardt, ergänzt. Der Wissenschaftler hat hunderte von Nahtod-Erlebnissen untersucht und meint „Nahtod-Erlebnisse verweisen auf ein Leben nach dem Tod“. Für den Dirigenten George Alexander Albrecht war das ohnehin keine Frage.

Der Autor bleibt in seiner 20-minütigen Produktion nicht bei der Rückschau auf das Erlebnis und der Präsentation der aktuellen Forschungsergebnisse stehen. Der Beitrag gewinnt vor allem durch die Schilderungen von George Alexander Albrecht, der sich nach seiner Pensionierung im Jahr 2002 in der Hospizarbeit engagiert und in Thüringen Sterbende – oft Menschen, die kirchlich nicht gebunden sind – begleitet hat. „Das Fenster zum Himmel war offen“ sagt der Dirigent; er weiß, wo die Reise hingehet, formuliert der Autor. Die O-Töne entwickeln eine besondere Spannung; es wird eine Frage angesprochen, die jeden interessiert: Wir werden alle sterben, aber keiner weiß wie, wann und ob es weiter geht. Auch wenn der Autor diese Fragen natürlich auch nicht beantworten kann.

Der Beitrag, das Beispiel des Christen Albrecht hat für den Zuhörer auch etwas Tröstliches. Oder wie George Alexander Albrecht zum Schluss sagt: „Schmerzvoll war es nicht (wieder ins Leben) zurückzukehren, aber bedauerlich.“ Er lacht und sagt weiter: „Schade, es wäre so schön gewesen.“

*Begründung der Jury*

## Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis 2010

Auszeichnung für Heinz Janisch  
und Linda Wolfsgruber

Die Deutsche Bischofskonferenz verleiht den Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis 2010 an den österreichischen Autor Heinz Janisch und die Illustratorin Linda Wolfsgruber für ihr Buch „Wie war das am Anfang“ (Wien: Wiener Dom-Verlag 2009). Die Jury unter Vorsitz von Weihbischof Robert Brahm (Trier) ermittelte das prämierte Buch aus 324 Titeln, die von 61 Verlagen eingereicht worden waren. Die Verleihung durch den Vorsitzenden der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Gebhard Fürst (Rotenburg-Stuttgart), ist für den 20. Mai 2010 in der Zeche Zollverein in Essen vorgesehen. Nachfolgend die Jurybegründung, herausgegeben vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz.

### Zum Buch

Was war, bevor es mich gab? Und warum gibt es mich? Das sind schwierige Fragen. Und doch stellen sie Kinder immer wieder. Die Antwort des Bilderbuches: Gott hat an mich gedacht, er hat beschlossen, mich als neues Leben in die Welt zu setzen. Und deshalb bin ich so geworden, wie ich bin – und ich weiß, woher ich komme! Zuvor entwickelt Heinz Janisch mit spielerischer Leichtigkeit und ganz nach dem Vorbild kindlicher Neugierde immer wieder neue und auf jeder Seite des Bilderbuchs andere Möglichkeiten, wer oder was auch hätte entstehen können. All diesen Ideen gibt er viel Raum und Zeit und lässt lange nachschwingen: „Wollte er, dass ich eine Kugel werde? Ein Baum, mitten im Feld? Ein Seestern am Meeresgrund? Ein Eisbär?“ Es sind diese unbefangenen Fragen, die das Buch durchziehen und die uns in geheimnisvolle Bildräume führen.

Linda Wolfsgruber beweist mit ihren Illustrationen einmal mehr, wie souverän sie mit einem so handlungsarmen, reduziert philosophischen Text voller Leerstellen umzugehen vermag. Scheinbar aus dem Nichts lässt sie zarte Konturen entstehen: eine Muschel, einen

Vogel, eine Schneeflocke. Der künstlerische Vorgang ist dabei immer erkennbar, und so bleibt alles im Bereich des Angedeuteten, Ungefähren, des Interpretierbaren. Wolfsgrubers Vorliebe zur abstrakten und experimentellen Bildformung zeigt sich auch hier. Erst zum Schluss, als „Gott sagt: Du wirst ein Mensch sein“, sieht man ein realistisch gemaltes Mädchen im roten Kleid. Damit beginnt ein ganz neues Kapitel. Man ahnt die ganze Fülle der Möglichkeiten und weiß, dass das Leben genau so ist, wie es auf der letzten Doppelseite steht: „Spannend.“ Und jetzt sind wir gewiss: Gott dachte mich von Anfang an als Mensch, deswegen bin ich ein Mensch geworden. Damit transportiert diese Schöpfungserzählung unaufdringlich eine der wichtigsten Botschaften für jeden Menschen: Ich bin nicht zufällig entstanden, sondern von Gott gewollt, genauso wie ich bin, mit allen meinen Stärken und Schwächen. Das ist für Kinder – wie für jeden Menschen gleich welchen Alters – eine wichtige und tröstliche Zusage.

Wer es versteht, Geschichten zu erzählen, lässt seinem Publikum viel Platz für eigene Gedanken. Janisch macht mit seinen poetischen Texten Lust auf immer neue Ideen, Wolfsgruber öffnet mit ihren vielschichtigen Bildern die Augen für immer neue Welten: Was alles wäre noch möglich? Wo die Überzeugung von der Gottgewolltheit jedes einzelnen Menschen, jedes einzelnen Geschöpfes, als tragendes Fundament dient, können Geist und Fantasie ihre Flügel spannen, kann das Leben aufblühen.

### **Zu den Preisträgern**

Heinz Janisch, geboren 1960 in Güssing/Österreich, studierte Germanistik und Publizistik in Wien. Der Autor zahlreicher Kinder-, Jugend- und Erwachsenenbücher arbeitet seit 1982 beim Österreichischen Rundfunk (Hörfunk). Janisch moderiert Hörfunksendungen und ist Redakteur der Porträt-Reihe „Menschenbilder“. Seine zahlreichen Veröffentlichungen, darunter viele Kinder- und Jugendbücher, wurden in mehr als zwölf Sprachen übersetzt. Für seine Bücher wurde er vielfach ausgezeichnet, so mit dem Bologna Ragazzi Award, dem Österreichischen Kinder- und Jugendbuchpreis und dem Österreichischen Staatspreis für Kinderlyrik. Heinz Janisch lebt heute mit seiner Familie in Wien und im Burgenland.

Linda Wolfsgruber, geboren 1961 in Bruneck/Südtirol, besuchte die Kunstschule in St. Ulrich in Gröden/Italien. Im Anschluss absolvierte sie eine Ausbildung zur Schriftsetzerin (München) und Graphikerin (Bruneck). Nach der Ausbildung besuchte sie die „Scuola del Libro“

in Urbino/Italien und begann danach ihre Arbeit als freischaffende Illustratorin und Graphikerin in Bruneck und Wien. Schon frühzeitig entdeckte die Künstlerin das Kinderbuch als „ihr“ Gestaltungsmedium. In ihrer eigenen Druckerwerkstatt in Wien entstehen vorwiegend kolorierte Kaltnadelradierungen, die sich durch ungewöhnliche Raumperspektiven und die überraschende Hervorhebung alltäglicher Gegenstände auszeichnen. In zahlreichen Workshops lässt sie Kinder in Schulen und Kultureinrichtungen an ihrem Gestaltungsprozess teilnehmen und regt sie so zu eigener Kreativität an. Ihre Illustrationen wurden mehrmals auf internationalen Ausstellungen gezeigt und mehrfach preisgekrönt. Ihre Bücher wurden bereits in 15 Sprachen übersetzt. Linda Wolfsgruber lebt in Wien.

## Empfehlungsliste

Neben dem Preisbuch hat die Jury 14 weitere Werke für die diesjährige Empfehlungsliste ausgewählt. Es sind dies folgende Bilderbücher, Erzählungen, Romane und Sachbücher:

Burghard Bartos/Renate Seelig (Illustrationen): Die heiligen drei Könige. Sauerländer, Düsseldorf 2009.

Nadine Brun-Cosme/Oliver Tallec (Illustrationen): Großer Wolf & kleiner Wolf. Gerstenberg Verlag, Hildesheim 2009.

Mikael Engström: Ihr kriegt mich nicht. Hanser Verlag, München 2009.

Stan van Elderen: Warum Charlie Wallace? Hanser Verlag, München 2009.

Bob Graham: Flieg, Vogel, flieg. Carlsen Verlag, Hamburg 2009.

Beate Teresa Hanika: Rotkäppchen muss weinen. S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main 2009.

Helmut Krätzl: „Glauben Sie an Gott, Herr Bischof?“ Was junge Menschen zur Firmung fragen. Tyrolia-Verlag, Innsbruck, Wien 2009.

Truus Matti: Bitte umsteigen. Dressler Verlag, Hamburg 2009.

Michael Morpurgo: Warten auf Anya. Carlsen Verlag, Hamburg 2009.

Mirjam Pressler: Nathan und seine Kinder. Beltz & Gelberg, Weinheim, Basel 2009.

Nasrin Siege/Barbara Nascimbeni (Illustrationen): Wenn der Löwe brüllt. Peter Hammer Verlag, Wuppertal 2009.

David Self: Die großen Religionen auf einen Blick. Patmos Verlag, Düsseldorf 2009.

Yann Arthus-Bertrand/Alain Serres/Zaii: Die Erde, die uns trägt. Ravensburger Buchverlag, Ravensburg 2009.

Andreas Venzke: Leben für den Frieden. Berühmte Menschen gegen Krieg und Gewalt im Portrait. Arena Verlag, Würzburg 2009.

## Kirchliche Filmpreise 2009

Zahlreiche Auszeichnungen  
bei wichtigen internationalen Festspielen

Aufgeführt ist nachfolgend eine Auswahl der Preise von Jurys der internationalen kirchlichen Filmorganisationen Signis (katholisch) und Interfilm (evangelisch), die im Jahre 2009 auf wichtigen internationalen Filmfestivals vergeben wurden.

### 59. Internationale Filmfestspiele Berlin (5. bis 15. Februar 2009)

Die Ökumenische Jury vergibt in Berlin Preise in den Programmsektionen Internationaler Wettbewerb, Panorama und Internationales Forum des Jungen Films.

*Internationaler Wettbewerb, Preis der Ökumenischen Jury:*

*Lille Soldat (Little Soldier)*

Dänemark 2008

Regie: Annette K. Olesen

Der Film macht uns vertraut mit den Problemen einer jungen Soldatin, ihren Weg von einem Friedenseinsatz zurück in ihr Alltagsleben zu finden. Nicht zuletzt ihr gewalttätiger Vater setzt einen schmerzhaften Klärungsprozess in Gang: Geschlechterrolle, Vater-Tochter-Beziehung und Menschenhandel. Der Film bietet keine einfachen Lösungen, aber am Ende erscheint die Perspektive eines selbstbestimmten Lebens. Zurückhaltende Anspielungen auf ihre Kriegserfahrungen verbinden die im Auslandseinsatz erfahrene Gewalt dramaturgisch und schauspielerisch überzeugend mit der verborgenen, aber realen Gewalt europäischer Gesellschaften.

*Lobende Erwähnungen:*

*London River*

Algerien, Frankreich, Großbritannien 2009

Regie: Rachid Bouchareb

Der algerische Regisseur zeigt die Begegnung einer christlichen Mutter mit einem muslimischen Vater. In den Tagen der Londoner Bombenattentate 2005 fürchten sie um das Leben ihrer Kinder. Der Film erkundet, wie wechselseitige Vorurteile überwunden werden können und wie gegenseitiger Respekt inmitten einer Tragödie entsteht.

*My One and Only*

USA 2009

Regie: Richard Loncraine

Dieses Road Movie durch die 1950er Jahre in den USA, beruhend auf einer wahren Geschichte, verbindet auf sehr intelligente Weise Humor und existentielle Fragen: Wie findet man seinen Weg und was braucht man, um glücklich zu sein? Die ökumenische Jury hat die Leichtigkeit besonders geschätzt, die sich in traurigen und ausweglosen Lebensumständen als sehr belebend erweist.

*Programmsektion Panorama, Preis der Ökumenischen Jury:*

*Welcome*

Frankreich 2009

Regie: Philippe Lioret

Der Film handelt von der Suche nach Liebe. Die Geschichte zwischen Simon und Marion scheint zu Ende, während die zwischen Bilal und Mina es nicht schafft zu beginnen. Bilal ist zu Fuß aus dem Irak gekommen, um zu Mina zu gelangen, die ihr Vater gegen ihren Willen in England verheiratet will. Bilal wird als illegaler Flüchtling in Calais festgenommen. Er nimmt Schwimmunterricht bei Simon in der verzweifelten Hoffnung, durch den Ärmelkanal zu schwimmen. Dass Simon sich für Bilal engagiert, schafft neue Perspektiven. Dem französischen Regisseur gelingt es, in überzeugender Weise darzustellen, dass Liebe zwischen zwei Menschen nur möglich ist, wenn sie das Engagement für andere einschließt.

*Programmsektion Internationales Forum des Jungen Films,*

*Preis der Ökumenischen Jury:*

*Treeless Mountain*

Südkorea 2008

Regie: So Yong Kim

Im Fokus dieses koreanischen Films stehen zwei kaum schulreife Schwestern, die – von ihrer Mutter verlassen – einer alkoholkranken Tante ausgeliefert werden. Verloren in einer Welt, die ihre Verletzbarkeit übersieht, sind sie ganz auf sich selbst gestellt. Gerade weil diese Geschichte aus der Perspektive der beiden Mädchen stimmig erzählt wird, macht er die Folgen von abwesenden Eltern, von verweigerter Verantwortung und von ökonomischer Marginalisierung besonders gut sichtbar. Dies wird aufgewogen durch die subtil dargestellte liebevolle Fürsorge der Großmutter. Geerdet in natürlichen Zusammenhängen schenkt sie den Mädchen eine höchst kostbare Gabe: ihre Zeit.

**55. Internationale Kurzfilmtage Oberhausen (30. April bis 5. Mai 2009)**

*Preis der Ökumenischen Jury:*

*Elefantenhaut*

Österreich 2009

Regie: Severin Fiala, Ulrike Putzer

„Elefantenhaut“ zeigt Menschen in einer tristen Umgebung, die sich immer wieder als stark, liebevoll und menschlich erweisen. Der Film nimmt ein aktuelles Thema zeitgemäß auf und lenkt den Blick auf verloren geglaubte Möglichkeiten des Lebens.

*Lobende Erwähnung:*

*The Conservatory (Das Gewächshaus)*

Großbritannien 2008

Regie: Matilda Tristram

Kurz und humorvoll zeigt der Film wie Unausgesprochenes Form annimmt, verletzt und überwunden wird.

**61. Internationale Filmfestspiele Cannes (13. bis 24. Mai 2009)**

*Preis der Ökumenischen Jury:*

*Looking for Eric*

Großbritannien 2009

Regie: Ken Loach

Der Film erhält den Preis für seine herausragende künstlerische Qualität und seinen humorvollen, optimistischen und humanen Blick auf die Krise der heutigen Gesellschaft. Der Film zeichnet ein Bild von Werten, die heute oft unter Kreuzfeuer liegen, wie Freundschaft, Solidarität, die Bedeutung der Familie und die Auseinandersetzung mit dem eigenen Selbst und dem anderer. Der mythische Fußballstar Eric Cantona fasst sie in dem Satz zusammen: „Meine größte Leistung war nicht ein Tor, sondern ein Zuspield.“

*Lobende Erwähnung:*

*Das weiße Band*

Deutschland/Österreich/Frankreich/Italien 2009

Regie: Michael Haneke

Tiefgründig, von filmischer Schönheit und handwerklicher Meisterschaft, hat dieser Film uns alle ergriffen. Er gemahnt uns an unsere innere Gewalttätigkeit, die gesellschaftliche und politische Gewalt hervorbringt.

**62. Internationales Filmfestival Locarno (5. bis 15. August 2009)**

*Preis der Ökumenischen Jury:*

*Akadimia Platonos (Platons Akademie)*

Griechenland/Deutschland 2009

Regie: Filippos Tsitos

Mit seiner wohl durchdachten Inszenierung und gut überlegten Kameraführung ist der Film eine detaillierte Beobachtung einfacher Menschen in ihrem alltäglichen Leben in einem Viertel von Athen. In einem manchmal bittersüßen, manchmal ironischen Ton kritisiert der Film naiven Patriotismus und Xenophobie und plädiert stattdessen für das Aufgeben von Vorurteilen, gute Verständigung zwischen Kulturen und die Akzeptanz von Menschen, auch wenn sie anders sind.

*Lobende Erwähnung:*

*Nothing Personal*

Niederlande/Irland 2009

Regie: Urszula Antoniak

Der Film erzählt zart und in angemessenem Rhythmus eine berührende Geschichte von Einsamkeit und Beziehung durch wunderschöne Bilder unberührter Natur, wobei durch die Musik die Gefühle und Stimmungen der Personen ausgedrückt werden. Dadurch vermittelt die Regisseurin eine starke Hoffnungsbotschaft für Menschen, die in ihrem Leben verletzt wurden und neue Beziehungen aufbauen müssen, mit Respekt für die Freiheit und Unabhängigkeit der anderen Mitmenschen.

**66. Internationales Filmfestival Venedig (2. bis 12. September 2009)**

*Preis der internationalen katholischen Filmorganisation Signis:*

*Lourdes*

Österreich 2009

Regie: Jessica Hausner

Die Jury weist ausdrücklich darauf hin, den Preis nicht wegen des „katholischen“ Schauplatzes vergeben zu haben, sondern weil der Film fundamentale menschliche Fragen aufwirft: Glauben, physisches Leiden, Hoffnung, Wunder und das Unerklärliche. Mit bemerkenswerten technischen und künstlerischen Fähigkeiten führt die Regisseurin an die Grenze menschlicher Erwartungen und erlaubt es dem Publikum, die Bedeutung von menschlicher Freiheit und göttlicher Intervention zu entdecken.

*Lobende Erwähnung:*

*Lebanon*

Israel/Deutschland/Frankreich/Libanon 2009

Regie: Samuel Maoz

Obwohl der Film in einem israelischen Panzer spielt und eine ganz spezielle Perspektive auf den ersten Tag des Kriegs mit dem Libanon im Juni 1982 eröffnet, bietet er ein Porträt von jungen Soldaten, die psychologisch nicht auf die Konfrontation mit dem Krieg vorbereitet sind. Der Film ist ein Schrei aus der Tiefe des Herzens für die leidenden Menschen der ganzen Region.

**52. Internationales Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm**

(26. Oktober bis 1. November 2009)

*Preis der Ökumenischen Jury:*

*Les arrivants (The Arrivals)*

Frankreich 2009

Regie: Claudine Bories, Patrice Chagnard

„The Arrivals“ zeigt, dass Humanität nicht an Geld und Gesetzen scheitern muss. Die Regisseure porträtieren die Menschen in ihrem Film mit Respekt und Würde. In jeder Einstellung ist die präzise Umsetzung des Konzepts zu spüren.

**19. Festival des osteuropäischen Films in Cottbus**

(10. bis 15. November 2009)

*Preis der Ökumenischen Jury:*

*Buben Baraban*

Russland 2009

Regie: Aleksej Misgirev

Für die komplexe Darstellung des Kampfes für den Erhalt moralischer Werte und menschlicher Würde in einer Gesellschaft, die alle geistigen Koordinaten verloren zu haben scheint; für die ästhetische Arbeit des künstlerischen Filmteams und insbesondere der Hauptdarstellerin Natalya Nagoda, die zu Verständnis, Leidenschaft und Solidarität aufrufen.

*Lobende Erwähnung:*

*40-ci qapı (Die 40. Tür)*

von Elchin Musaoglu

Aserbaidschan 2009

Der Film erhält den Preis für die Bilder hinter den Bildern, die – in der Figur eines Jugendlichen – von den Problemen des heutigen Aserbaidschan und der Bereitschaft der Menschen erzählen, für eine bessere Zukunft zu arbeiten und dabei ihre Werte und nationale Identität zu bewahren. Der Film verwendet biblische Metaphern, um dieser Hoffnung Ausdruck zu verleihen.

**58. Internationales Filmfestival Mannheim–Heidelberg**

(5. bis 15. November 2009)

*Preis der Ökumenischen Jury:*

*Coeur animal (Animal Heart)*

Schweiz 2009

Regie: Séverine Cornamusaz

In der kargen Schweizer Bergwelt entwickelt sich ein Beziehungs-drama zwischen einem in sich verschlossenen Milchbauern und seiner Frau, das durch die Ankunft eines spanischen Saisonarbeiters eine Veränderung erfährt. Mit der nuancierten Darstellung der Charaktere in ihrer Körperlichkeit und virtuosem Einsatz filmsprachlicher Mittel gelingt Séverine Cornamusaz eine künstlerische Leistung von universeller Geltung. In der archaischen Natur wird der Beginn eines fragilen Menschwerdungsprozesses sichtbar.

*Zusammengestellt von Peter Hasenberg*

### Online kann US-Kirchenpresse nicht ersetzen

Angesichts starker Auflagen- und Anzeigenverluste aufgrund der globalen Wirtschaftskrise wird innerhalb der Kirchenpresse in den USA eine heftige Debatte über die Zukunft von gedruckten und digitalen Medien geführt. Dabei kristallisiert sich die Meinung heraus, dass Kirchenzeitungen zwar online gehen sollen, aber das Netz nie die Printmedien verdrängen kann.

Im „Catholic Journalist“, dem Mitgliedsorgan der Catholic Press Association (CPA), nennt Ex-Präsident Bob Zyskowski zwei Hauptbedenken gegen eine Einstellung der Kirchenzeitungen zugunsten alleiniger Online-Publikationen: Erstens könnten noch so schnelle Informationen, Berichte und Glaubensartikel selbst dann, wenn sie dauernd ergänzt und auf den neusten Stand gebracht würden, nicht die Verkündigungsaufgabe erfüllen. Zweitens wäre eine Umstellung auf reine Online-Ausgaben weder derzeit noch in Zukunft zu finanzieren oder rentabel zu produzieren. Was Glaubensinhalte angehe, so Zyskowski, habe die sowieso nicht mehr zu bewälti-

gende Überfülle an Internetseiten schon längst dazu geführt, dass nur noch „das sexuell Verführerische, das Absonderliche, Primitive und Sinnlose“ Beachtung finde. Katholische Webseiten hätten hier kaum Chancen, ihre Zielgruppe zu erreichen.

Dies bedeute aber nicht, so der Ex-Präsident der CPA, dass katholische Publikationen überhaupt nicht ins Internet gehen sollten. Im Gegenteil: Umfragen und Untersuchungen hätten ergeben, dass viele erst im Internet nach Inhalten suchten, wenn sie darüber vorher etwas gelesen (oder in Radio oder Fernsehen erfahren) hätten. Das Gedruckte sei also gleichsam die Initialzündung. Ein weiterer Grund: Zumindest die Bezieher von Zeitungen bekämen etwas geliefert, also in die Hand gegeben zum Lesen, während Internetnutzer nur dann etwas erfahren würden und erlebten, wenn sie sich selbst auf die Suche machten (und dabei meist zunächst viel „Müll“ fänden).

Zur wirtschaftlichen Seite von Online-Zeitungen stellt Zyskowski fest, dass es sich als Irrglau-

be herausgestellt habe, dass das Internet kostenlos sei. Auch die Hoffnung, es durch Anzeigen finanzieren zu können, teilt der katholische Publizist nicht.

Hingegen bringt er zum Schluss einen anderen Vorschlag in die Kirchenzeitungsdebatte ein: sich an die Bezieher der Kirchenzeitungen mit der Bitte um Spenden zu wenden. „Sie lesen immer dieses Blatt. Warum zeigen Sie ihre Wertschätzung dafür

nicht dadurch, dass Sie eine Dauerüberweisung für eine monatliche Spende ausschreiben, damit unser Blatt Sie und andere weiterhin mit Informationen und Anregungen für eine bessere Nachfolge Christi versorgen kann?“ Dies dürfte jedoch nur für die amerikanische Medienlandschaft gelten, weil Kirchenzeitungen dort nur geringe, und nicht selten durch das Bistum unterstützte Bezugspreise haben. oe

## Kirche in Asien: Kommunikation in Zivilgesellschaften

Über die Einbringung katholischer Grundwerte in die unterschiedlichen Zivilgesellschaften Asiens haben 37 Bischöfe und Sekretäre von 14 asiatischen Ländern auf ihrem 14. Jahrestreffen des Büros für Kommunikation der Fernöstlichen Bischofskonferenz Ende November 2009 in Bali (Indonesien) beraten.

Im Schlussdokument heißt es, dass sich angesichts des globalen Wandels und neuer Kommunikationstechniken in Asien gleichgesinnte Kräfte unterschiedlicher Glaubensrichtungen zusammenfinden, die nach gemeinsamen Prinzipien von Menschenwürde, nach sozialer Gerechtigkeit und Freiheit streben. „Was wir heute erleben“, so heißt es wörtlich, „ist das Verschwinden der menschlichen Dimension des Lebens in einer weithin inhumanen, entwurzel-

ten Zivilisation, die ihre Identität und ihr Ziel verloren hat.“

Die asiatischen Medienfachleute stellten fest, dass die katholische Kirche den ethischen und moralischen Folgen dieser Entwicklung nicht tatenlos zusehen dürfe. Asien brauche eine dialogische Annäherung an ethische Werte für alle Menschen des Kontinents, unabhängig von religiösen und ideologischen Differenzen. Deshalb müssten alle Christen mit den Akteuren der postmodernen Zivilgesellschaft zusammenarbeiten und nicht das Trennende, sondern das Verbindende betonen. Die Kirche will sich wie die Nicht-Regierungsorganisationen für Informationsfreiheit und die Nutzung der elektronischen Kommunikationstechnik einsetzen und dafür Medienfachleute in Diözesen und Gemeinden schulen.

## Digitale Alterskluft im Vatikan

Mit einer „digitalen Kluff“ (digital divide) im Lebensalter hat der Präsident des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof Claudio Celli, die nur sehr langsame Einführung von neuen Kommunikationstechniken im Vatikan erklärt. Bei der Vorstellung der Papstbotschaft zum Weltmedientag 2010, in der Papst Benedikt XVI. die Priester zu einer besseren Nutzung der neuen Medien aufruft, sagte Celli, die jungen Geistlichen und Seminaristen brauchten diese Aufforderung weniger als die Priester im mittleren und höheren Alter. Dazu rechnete der Ratspräsident auch sich selbst und viele leitende Vatikanmitarbeiter.

Die älteren Kurienmitarbeiter gehörten nicht der digitalen Generation an, sondern den Buch-Generationen. In diesem Zusammenhang erwähnte der 68-jährige Erzbischof mit Selbstironie, er sei zwar fasziniert vom neuen digitalen Buchlesegerät „Kindle“, könne sich aber schlecht vorstellen, in Zukunft in seinem Sessel den vorüberlaufenden Strom von Seiten auf einem kleinen Bildschirm zu verfolgen.

Dennoch zählt der Präsident des Medienrates zu den Vorreitern der digitalen Kommunikation im Vatikan. Während die offiziellen Web-Seiten des Vatikans ausschließlich Texte zur

Information verbreiten (und dies häufig noch sehr zeitverzögert), hat Celli statt dieser Einweg-Kommunikation interaktive Seiten eingerichtet. Über die Internetseite [www.pope2you.net](http://www.pope2you.net) gingen bereits Hunderttausende von E-Mails jugendlicher Nutzer ein. Auch die neue Papstbotschaft zum Weltmedientag wurde jetzt vom Medienrat ins Netz gestellt mit der Aufforderung an junge Menschen, sie zu lesen und mit Anregungen an ihre Priester weiterzuleiten.

Erzbischof Celli sprach auf der Pressekonferenz ein weiteres Problem vatikanischer Kommunikation an, das ebenfalls auf die Überalterung zurückzuführen ist: die Sprache vatikanischer Verlautbarungen. Sie sei einfach nicht mehr verständlich und könne die Botschaft der Kirche kaum noch vermitteln. Diesem Thema will sich die nächste Vollversammlung des Rates besonders widmen.

Der irische Sekretär des Medienrates, Paul Thighe, hatte kürzlich in einem Artikel der Publikation „Culture and Faith“ des Päpstlichen Rates für Kultur auf Bedenken in der Kurie gegen eine „Verflachung der Tiefe von Theologie und Liturgie“ geantwortet, dass „die Sprache der digitalen Kultur“ die Formulierungen von Dogmen und Lehren der Kirche nicht ersetzen, sondern

vor allem jungen Menschen den Glauben näher bringen wolle. Die Verständigung unter Jugendlichen erfolge heute in einem Mix von Worten, Tönen und Bildern, und sogar religiös aufgeschlos-

sene Menschen schalteten ab, wenn eine lebensfremde Wortkaskade sich auf sie ergieße. Die Kirche könne jedoch ein reiches Erbe an Kunst und Musik in ihre Kommunikation einbringen.

## Update für Vatikanische Filmothek und „L'Osservatore“

Im Film- und Printbereich bringt der Vatikan seine Medienabteilungen auf den neuesten Stand. Einen neuen Schritt in die Öffentlichkeit hat die Vatikanische Bibliothek anlässlich ihres 50-jährigen Bestehens getan. Nachdem seit der Gründung der Filmothek durch Papst Johannes XXIII. der Schwerpunkt bisher auf dem Sammeln und Archivieren von Filmen über kirchengeschichtliche Themen lag, ist anlässlich der im Gründungsjahr der Bibliothek erfolgten Ankündigung eines Ökumenischen Konzils eine DVD über das Zweite Vatikanische Konzil herausgegeben worden.

Aus mehr als 150 Stunden Filmmaterial wurden für die Dokumentation 60 Minuten zusammengestellt, die wichtige Ansprachen der beiden Konzilspäpste Johannes XXIII. und Paul VI. sowie Ausschnitte aus Arbeitssitzungen und Einblicke in den Alltag des Konzilsverlaufs zeigen. Ergänzt wird die Dokumentation, die allerdings nur in italienischer Sprache vorliegt, durch Beiträge des damali-

gen Konzilsberaters und jetzigen Papstes Benedikt XVI.

Die Filmothek umfasst heute mehr als 7800 Titel mit kirchlichen Themen. Die wertvollsten Dokumente stammen aus der Anfangszeit des Kinofilms Ende des 19. Jahrhunderts.

Unterdessen ist in der vatikanischen Druckerei eine moderne Fünffarben-Offsetdruckmaschine durch Kardinalstaatssekretär Tarcisio Bertone eingeweiht worden. An der Segnung nahmen zahlreiche Vertreter der italienischen Firmen teil, die zur Finanzierung der Druckmaschine des deutschen Herstellers Manroland beigetragen hatten. Der Kardinal begrüßte es, dass die Zeitung des Vatikans auf diese Weise auf den neuesten technischen Stand gebracht und die Druckqualität weiter erhöhen könne. Außerdem zeigte er sich über eine Reihe von Initiativen erfreut, die zu einer größeren Verbreitung führen sollen. Dazu gehören Kooperationen mit der italienischen Zeitung „L'Eco di Bergamo“ und der spanischen Zeitung „La Razón“.

## Früherer MDG-Geschäftsführer Brehm gestorben

Im Alter von 80 Jahren ist am 14. Januar 2010 in Nürnberg der Gründungsgeschäftsführer der katholischen Unternehmensberatung Medien-Dienstleistung GmbH (MDG), Raimund Brehm, gestorben. Im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz baute er die 1975 gegründete Gesellschaft zum zentralen katholischen Institut für publizistische und verlegerische Fachberatung katholischer Medien in Deutschland auf und leitete sie bis zu seiner Pensionierung 1993.

Dabei konzentrierten sich Raimund Brehms Bemühungen vor allem auf die Weiterentwicklung der katholischen Presse durch zahlreiche Initiativen für die Redaktionen, den Werbe- und Vertriebssektor sowie die wirtschaftliche Verlagsführung. Neben Aus- und Fortbildungsseminaren dienten vor allem regelmäßige Marktstudien als Grundlage für Planungen im Print- und Rundfunkbereich. Zusätzlich beriet Brehm die publizistischen Gremien der Bischofskonferenz und des Zentralkomitees der deutschen Katholiken, u. a. auch in Personalfragen.

Raimund Brehm stammte aus dem unterfränkischen Grettstadt und war von 1949 an lange Jahre in der katholischen Verbandsjugend aktiv. Nach seiner Ausbildung zum Verlagskauf-

mann führte ihn sein beruflicher Weg vom Sebaldus-Verlag in Nürnberg zunächst als Werbefachmann in einen Großversand, zwischenzeitlich zum Arena-Verlag in Würzburg, bevor er in Nürnberg zuerst die Leitung des J. M. Sailer-Verlags und dann des Gong-Verlags übernahm.

1975 wechselte er auf Anregung von Josef Homeyer nach München, um die MDG aufzubauen. Brehm etablierte die Gesellschaft zum zentralen bischöflichen Institut für publizistische und verlegerische Fachberatung katholischer Medien. Ehrenamtlich engagierte sich der gelernte Verlagskaufmann bis kurz vor seinem Tod im Spendenmarketing für die Missionsarbeit der deutschen Jesuiten. Die Deutsche Bischofskonferenz ehrte ihn mit ihrer höchsten Auszeichnung, der Bonifatiusmedaille.

Erinnerungen an seinen publizistischen Weg hat er in seinem Buch „Der Pegasus. Von Menschen, Medien und Missionen“ festgehalten, das 2004 in Nürnberg als Privatdruck erschienen ist. In *Communicatio Socialis* berichtete er zuletzt im Jahr 2007 (Heft 3) unter der Überschrift „Wie die MDG entstand – und was sie bewegte“ über Programme und Prinzipien der bischöflichen Gründung, die mit seinem Namen verbunden bleiben wird.

## Michael Broch wird Geistlicher Direktor des ifp

Michael Broch ist neuer Geistlicher Direktor des Instituts zur Förderung Publizistischen Nachwuchses (ifp) in München. Der 66-Jährige wurde auf Vorschlag von Medienbischof Gebhard Fürst vom Aufsichtsrat des Instituts gewählt. Er leitet die 1968 gegründete katholische Journalistenschule als Nachfolger von Roger Gerhardy künftig gemeinsam mit der Journalistischen Direktorin, Elvira Steppacher.

Broch wurde 1943 in Ulm geboren. Er studierte in Tübingen und Freiburg katholische Theologie und wurde 1971 zum Priester geweiht. Nach Vikarsjahren in Göppingen war Broch von 1975 bis 1997 Pfarrer in Mössingen bei Tübingen.

Seit 1977 ist der Schwabe in der Verkündigungsarbeit im Hörfunk tätig – zunächst beim Südwestfunk und Süddeutschen Rundfunk, heute beim Südwestrundfunk. Dort ist er auch verantwortlich für Hörfunkübertragungen von Gottesdiensten. Auch im Deutschlandfunk ist Broch ein häufig zu hörender Autor. Seit 2009 ist er im „Wort zum Sonntag“ der ARD zu sehen. Die zunächst freie Mitarbeit bei Verkündigungssendungen wurde zum Hauptberuf von Broch. 1997 stellte ihn der damalige Bischof Walter Kasper als „Hörfunkpfarrer“ frei. Seine Sendungen im SWR und in der ARD will Broch



*Michael Broch*

trotz neuer Aufgaben in München weitermachen. Die Tätigkeit beim ifp umfasst eine halbe Stelle.

Das Institut ist dem Redakteurssohn Michael Broch nicht unbekannt. Er zählte zwischen 1977 und 1979 zu den ersten Absolventen der journalistischen Ausbildung für Theologen, die auch heute noch zu den Angebots-Säulen des Instituts gehört. Immer wieder wirkte er dort als Referent an Seminaren zum Thema „Sprache der Theologie – Sprache der Medien“ mit.

Broch ist seit 1976 Mitglied der Gesellschaft Katholischer Publizisten. Brochs Reflexionen zu Glauben, Kirche und Theologie einer säkularen und durch mediale Kommunikation geprägten Gesellschaft sind in zahlreiche Publikationen eingegangen.

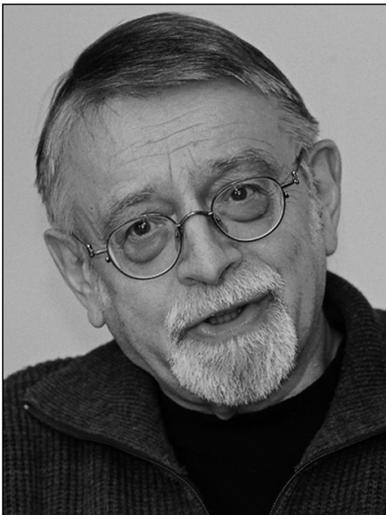
## „Publik-Forum“: Harald Pawlowski 80 Jahre

1968 – diese Jahreszahl ist längst zum Signum einer ganzen Generation geworden. Sie steht für den studentischen Protest gegen das sogenannte Establishment und für tiefgreifende politische und kulturelle Wandlungsprozesse. Auch im deutschen Katholizismus, einem gesellschaftlichen Milieu, das nicht gerade zur Rebellion tendiert, begann damals eine Phase des Aufbruchs – hier inspiriert durch das Zweite Vatikanische Konzil, das die Bedeutung der sozialen Kommunikation innerhalb der Kirche hervorhob.

1968 war auch das Gründungsjahr der Wochenzeitung „Publik“, die sich dezidiert als Forum gesellschaftlicher Kommunikation mit katholischer Grundhaltung verstand. Drei Jahre später war

das „Experiment“ gescheitert: Die Bischofskonferenz verweigerte mehrheitlich weitere Subventionen, die den Fortbestand des Blattes sichern sollten. Die Gründe für den Tod von „Publik“ sind vielfach analysiert worden – auch in unserer Zeitschrift, die ebenfalls 1968 erstmalig erschienen ist.

Viele Leser der eingestellten Wochenzeitung waren sich einig: Ein Nachfolgeorgan muss her. Und schon am 28. Januar 1972 erschien die erste Ausgabe von „Publik-Forum“, herausgegeben von einer Leserinitiative. Das Blatt erscheint seither alle zwei Wochen – ohne jede Subvention und mit einigermaßen stabiler Auflage (nach eigener Auskunft derzeit 38 000 Abonnenten).



*Harald Pawlowski hat seinen 80. Geburtstag gefeiert. Er ist bis heute einer der Herausgeber von „Publik-Forum“ (hier die Ausgabe 3/2010).*

Spiritus rector war Harald Pawlowski, ehemaliger Sprecher der Redaktion und des Betriebsrats von „Publik“. Er hat dann das Nachfolgeblatt bis 1998 als leitender Redakteur betreut, und als einer von fünf Herausgebern ist er ihm seither noch eng verbunden. Hans Küng schrieb 1998 zum Wechsel in der Redaktion: „Der Steuermann gibt das Ruder ab – doch er geht, erfreulicherweise, nicht von Bord.“

Harald Pawlowski wurde am 26. Februar 80 Jahre alt. Zu seinem Geburtstag hat die Leserinitiative Publik e.V. einen nach ihm benannten Fonds gegründet. Erstes Projekt ist die Finanzierung einer zweijährigen Ausbildung für einen Redaktionsvolontär.

Laut Ausschreibung erwartet die Redaktion von den Bewerbern neben einem abgeschlossenen Hochschulstudium, Arbeitsproben und einem journalistischen Praktikum „große Neugier, einen kritischen Blick auf die Welt, Interesse an politisch-ethischen Fragestellungen, einen inneren Bezug zu christlich-religiösen Werten und viel Lust am Schreiben“.

Mehr als die Hälfte der notwendigen Mittel für das Volontariat ist bisher schon durch Spenden zusammengekommen. „Publik-Forum“ (Motto: „kritisch – christlich – unabhängig“) war und ist ein „Reformprojekt von unten“, gegründet von engagierten Lesern und bis heute von ihnen getragen. *höm*

## Tagung zu katholischer Publizistik in Eichstätt

Eine zunehmende Klerikalisierung der katholischen Publizistik, eine interne Pluralisierung und ein Verflüchtigen der katholischen Prägung sowie ein lineares Fortschreiten dieser gegenwärtig erkennbaren Prozesse – diese Aus- und Vorhersagen zur katholischen Publizistik in Deutschland waren Ergebnisse einer internationalen Tagung an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, die vom 25. bis 27. Februar 2010 stattfand.

Die Internationalität und Interdisziplinarität des Kolloquiums spiegelte sich in den Beiträgen

der Referenten und Diskutanten wieder. Theologen, Soziologen, Historiker, Germanisten sowie Kommunikationswissenschaftler aus Deutschland, Österreich, Großbritannien, Frankreich und Russland deckten in den knapp 30 Vorträgen ein breites Themenspektrum ab. Im Mittelpunkt standen Literatur- und Kulturzeitschriften wie das „Hochland“, „Die Schildgenossen“ und „Wort und Wahrheit“, aber auch die Frage nach dem Katholizismus als Kulturmacht, den Polarisierungen und Kontroversen in der Weimarer Zeit sowie nach den

Profilen katholischer Publizistik in der Nachkriegszeit.

In seinem Eröffnungsvortrag legte der Kommunikationswissenschaftler Michael Schmolke dar, wie sehr die katholische Publizistik des 20. Jahrhunderts von den Ausgangslagen im 19. Jahrhundert geprägt war. Schmolke richtete vor allem auch den Blick auf die politische Dimension katholischer Publizistik.

Die Formeln von „guter“ und „schlechter“ Presse entstanden in einer Zeit, in der sich ein Typenspektrum von Pfarrblättern, Bistumszeitungen und Zeitschriften für spezielle Zielgruppen vorzugsweise innerhalb des katholischen Milieus bewegte und modernen Tendenzen eher ablehnend gegenüberstand. Ein 1840 in den „Historisch-politischen Blättern“ publizierter Merkmalskatalog beschrieb „schlechte Presse“ aus katholischer Sicht unter anderem als quantitativ erfolgreich, moralisch bindungslos, revolutionär orientiert und staatskritisch.

Erst mit Beginn des 20. Jahrhunderts und der Gründung der Zeitschrift „Hochland“ versuchte man sich an einer „Wiederbegegnung von Kirche und Kultur“. Einem eigenständigen kulturellen Selbstbewusstsein des Bildungskatholizismus sollte auch publizistisches Profil verliehen und damit der Weg in die Moderne besritten werden.

Der innerkatholische Wandel in der Beurteilung der Presse,

die Etablierung der neuen Medien Film und Rundfunk sowie die durch den Nationalsozialismus bedrängte Kirche führte zu einer neuen Art des Medieninstrumentalismus der katholischen Kirche, die sich stärker der Frage widmete, wie man Medien für sich nutzen und als Mittel der Verkündigung einsetzen könne.

1963 wurde dies im ersten Dekret des Zweiten Vaticanums mit „De instrumentis communicationis socialis“ (Inter mirifica) bestätigt. Nach der fast völligen Ausschaltung der katholischen Presse während der Zeit des Nationalsozialismus wurden in den Nachkriegsjahren diözesane Kirchenzeitungen weitergeführt, und es gab Wiedergründungen sowie Neugründungen (Rheinischer Merkur).

Auch wenn sich die Vorträge zumeist mit der Vergangenheit der katholischen Publizistik befassten, so wurde dennoch auch über deren Zukunft diskutiert. Schmolke bezeichnete die Bistumspresse trotz ihres anhaltenden Niedergangs als den „bis heute erfolgreichsten Typ der kirchlichen Presse“, während der Eichstätter Journalistik-Professor Walter Hömberg von einem „strukturell defizitären und konzeptionell überholten“ Medientypus sprach. In Heft 3/2010 von *Communicatio Socialis* werden ausgewählte Vorträge der Tagung abgedruckt. *mvh*

## Falsch fokussiert

Im Magazin „Focus“ stand in Heft 51/2009 in der Media-Box folgender „Spruch der Woche“: „Jeden Tag wird uns in Zeitung, Fernsehen und Radio das Böse erzählt, wiederholt, aufgeblasen: Wir gewöhnen uns an die *schrecklichsten Dinge* [Hervorhebung im Original], werden gefühllos und gewissermaßen vergiftet“ (Papst Benedikt XVI. über die Gefahren der medialen Gesellschaft).

Wer sich fragt, warum und weshalb gerade dieser Spruch ausgewählt wurde, kann aus den vom „Focus“ gefetteten „schrecklichsten Dingen“ eigentlich nur schließen: Da sieht man mal wieder, wie negativ dieser Papst die Medien sieht, wie stockkonservativ er ist. Trifft dieser Schluss wirklich zu?

Wer nachliest, wo und aus welchem Anlass der Papst diesen Satz gesagt hat (das mit „Fakten, Fakten, Fakten“ werbende Magazin nennt weder Quelle noch Datum), kann diesen „Spruch der Woche“ als gutes Beispiel für einen aus dem Zusammenhang gerissenen und dadurch tendenziös verfälschten Satz erkennen.

„Focus“-Redakteure hätten das im Internet leicht recherchieren können: Er stammt aus der Ansprache, die der Papst am 8. Dezember 2009, dem Fest der Unbefleckten Empfängnis, traditionsgemäß in Rom an der Mariensäule auf dem Spanischen Platz

hielt. Mit dem Hinweis auf Maria, die hoch auf dieser Säule stehe, „gleichsam als wache sie über Rom“, zitierte der Papst aus dem Römerbrief des Apostels Paulus, dass dort, „wo die Sünde mächtig wurde [...], die Gnade übergroß geworden ist“. Und an die Aussage, wie sehr „wir doch diese schöne Nachricht brauchen“, folgte der vom „Focus“ zitierte „Spruch der Woche“. Allerdings wird der zweite Satz hinter „vergiftet“ abgebrochen – nämlich die Begründung für die Vergiftung: „da das Negative nicht ganz bewältigt wird und sich Tag für Tag ansammelt“.

Nach der theologischen Aussage über den „Sieg der Gnade über die Sünde“ führte der Papst an, was er als Auswüchse der Massenmedien sieht: „In der Stadt leben – und überleben – Menschen unbemerkt, bis sie mitunter auf die Titelseiten der Zeitungen oder Bildschirme geraten und bis zum letzten ausgenutzt werden, solange die Nachricht und das Bild die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dies ist ein perverser Mechanismus, dem man sich nur schwer widersetzen kann. Zuerst verdeckt die Stadt sie, um dann die Dinge vor einem Publikum zur Schau zu stellen – ohne Mitleid oder mit falschem Mitleid. Dagegen hat jeder Mensch den Wunsch, als Person angenommen und als eine heilige Wirklichkeit betrachtet zu werden, da die Geschichte eine

heilige Geschichte ist und größte Achtung erfordert.“

Und nach dem Hinweis, dass „ein jeder“ zur moralischen Atmosphäre in der Stadt beiträgt, „im Guten wie im Bösen“, folgt noch einmal ein Bezug auf die „Massenmedien“: Sie hätten die Tendenz, „dass wir uns immer als ‚Zuschauer‘ fühlen, als beträfe das Böse nur die anderen und als könnten gewisse Dinge uns nie

geschehen. Dagegen sind wir alle ‚Mitwirkende‘, und unser Verhalten beeinflusst die anderen im Guten wie im Bösen“.

Wie immer jemand zu den Kategorien „gut und böse“ steht: Mit seinem „Spruch der Woche“ hat der „Focus“ die inhaltliche Gesamtaussage des Papstes zum Mechanismus der Darstellung des Sensationellen in der Presse in jedem Fall verkürzt. *oe*

## *In eigener Sache: Festschrift als Beiheft 11 erschienen*

*Communicatio Socialis* hat eine alte, jedoch zwischenzeitlich in Vergessenheit geratene Tradition wieder aufgegriffen. Anfang Februar 2010 ist ein neues Beiheft erschienen. Es ist eine Festschrift, die Walter Hömberg anlässlich seines 65. Geburtstags gewidmet ist.

Hömberg ist seit 1988 Journalistik-Professor in Eichstätt, seit 2003 Mitherausgeber von *Communicatio Socialis* und seit 2008 auch Chefredakteur. Die Festschrift wurde von Renate Hackel-de Latour, Christian Klenk (beide Eichstätt), Michael Schmolke (Salzburg) und Ute Sternert (Bonn) herausgegeben und trägt den Titel „Vom Vorwort bis zum Friedhofsgespräch. Randlinien gesellschaftlicher Kommunikation“. Zwei Dutzend Kollegen, Freunde und Weggefährten des Geehrten gehen in ihren teilweise sehr persönlichen Beiträgen

auf Lehr- und Forschungsfelder von Walter Hömberg ein. So finden sich Aufsätze zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, zum Themenbereich Medien und Religion oder zur Bedeutung des Faktors Zeit in der Kommunikation. Außerdem enthält die Festschrift eine Bibliografie mit den Werken Walter Hömbergs.

Der Jubilar erhielt die Festschrift im Rahmen einer Feier im Februar in Eichstätt. Zur großen Überraschung Hömbergs waren Autoren der Festschrift von nah und fern eigens zum Festakt angereist.

Die Festschrift ist das elfte Beiheft von *Communicatio Socialis*. Abonnenten erhalten ein Exemplar gratis mit dieser Ausgabe. Das letzte Beiheft war 1992 erschienen. *kl*

---

Zusammengestellt von  
*Ferdinand Oertel*

## Literatur-Rundschau

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

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

Tatsache ist, dass auch in Österreich die Fülle katholischer Periodika, die nach NS-Zeit, Weltkrieg und rund um das Vaticanum II das Licht

der Kirchenwelt erblickten, bald zum Problem geworden ist – als die Aufbruchstimmung zu bröckeln begann und die früheren Finanzüberschüsse, die nicht rechtzeitig in notwendigen Investitionen, sondern im Kirchenbudget gelandet waren, bitter fehlten.

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

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

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

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

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

Gerne vermerkt man hierzu-lande wieder einmal dankbar die Bestätigung der immer vorwärts gewandten, ermutigenden Rolle

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

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

*Hubert Feichtlbauer, Wien*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Frei von Theorie, aber nicht frei von Vorurteilen nehmen sich Donsbach und Mitarbeiter der Frage an, warum bei der journalistischen Profession eine derart große Kluft zwischen Ansehen bzw. Wertschätzung (überdurchschnittlich) und Vertrauen (unterdurchschnittlich) festzustellen ist. Wertschätzung und Vertrauen sind dabei die zentralen abhängigen Variablen der Studie, mit deren Test der Ursache nachgespürt wird, warum sich in der Bevölkerung zur Politikverdrossenheit

über die Jahre Medienskepsis und Medienverdrossenheit gesellt haben. Um es kurz zu machen: Letztlich haben die Autoren vorwiegend – auf der methodischen Basis der Allensbacher Berufsprestigeskala – nach dem Image des unredlichen Journalisten gesucht und zu niemandes Überraschung haben sie es mühelos in den Daten gefunden. War da was? Sie haben die Befunde zur Journalismusforschung selektiv wahrgenommen, daraus Konstrukte wie „der unmoralische Journalist“, „der mächtige Journalist“, „der kommerzialisierte Journalist“, der „boulevardeske Journalist“ und „der Allerwelts-Journalist“ gebastelt und diese geprüft. Das Ergebnis stand vermutlich vorher fest.

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

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

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

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

Bei Meyen und Riesmeyer finden sich diesbezüglich einige kluge Einschätzungen zur Lagerbildung

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

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

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

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

Am Ende bleibt der etwas zwiespältige Eindruck, dass die beiden

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

*Ralf Hohlfeld, Passau*

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

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

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

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

Zu der deutschen Ahnengalerie – die meisten Namen in der Bibliografie klingen allerdings englisch (z.B. Marshall McLuhan) oder französisch (z.B. Jean Baudrillard) – passt, dass Silverstone normative Aussagen nicht scheut: „Die Gegen-

stände der Berichterstattung und das Publikum müssen mit dem Respekt behandelt werden, der ihnen als Mitmenschen zusteht, vor allem muß man ihre Würde achten und darf sie nicht ausnutzen“ (S. 279). Dieser auf Werte pochende Ton durchzieht das letzte Buch eines Kommunikationswissenschaftlers, den Anthony Giddens an die renommierte „London School of Economics and Political Sciences“ holte, wo Silverstone das „Department of Media and Communication“ geleitet hat.

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

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

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

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

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

Er weist aber auch auf eine neue Herausforderung hin, die sich aus dem, was Globalisierung genannt wird, für die Qualifikation von Journalisten ergibt: „Medienkompetenz auf dem Niveau professioneller Praxis ist nicht nur eine Frage technischer Fähigkeiten: der Komposition der perfekten Geschichte, des unvergeßlichen Dokumentarfilms oder der politisch einflußreichen Webseite. [...] Meiner Ansicht nach ist Medienkompetenz auf der Ebene der Reporter, Redakteure und Herausgeber [...] eine Frage des informierten

und reflexiven Verständnisses der Natur medialer Vermittlung als einer Praxis und der Mediapolis als einer sozialen, kulturellen und politischen Umgebung, in der das Handeln der [...] Journalisten bedeutsame moralische Folgen hat“ (S. 278f.).

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

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

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

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

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

*Horst Pöttker, Dortmund*

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

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

Ähnlich ergeht es einem mit der als Buch veröffentlichten Doktorarbeit „Journalisten und Eliten – Das Entstehen journalistischer Nachrichten über Energie- und Kulturpolitik“. Michel Wenzler, mittlerweile Redakteur beim „Tages-Anzeiger“

in Zürich, hat diese Arbeit 2008 am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern vorgelegt.

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

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

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

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

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

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

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

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

Ralf Köpke, Essen

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

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

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

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

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

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

Im zweiten Teil konkretisiert der Autor die „Endzeitstimmung“ in Leitmedien und Großstadtpresse wie „New York Times“, „Los Angeles Times“ und „San Francisco Chronicle“, aber auch den „Höhenrausch“ und die „Innovation“ kleiner Lokalblätter. Im dritten Teil widmet er sich den Herausforderungen des Redaktionsmanagements „auf dem Weg zum integrierten Newsroom“, nicht zuletzt angestoßen durch neue Wettbewerber im Internet. Am Prototyp der „Huffington Post“ wird die Entwicklung der Online-Zeitung durch Redakteure und Blogger zu einem neuen Typus demonstriert, zu „etwas, was sich Produzent und Konsument teilen“ (S. 124). Hierbei werden Trends aufgeführt, wie die verstärkte Hinwendung zum „Herdentrieb“ und zum „Agenda-Setting“, die in der Auslandsberichterstattung zu einem „Underreporting“ und im amerikanischen Wahlkampf zu einem „Overre-

porting“ führen. Aufschlussreich für europäische Beobachter ist das Kapitel über das hierzulande wenig ausgeprägte „Korrekturmanagement“, das in Amerika fester Bestandteil von Verlagen und Redaktionen ist, um Glaubwürdigkeit zu erzielen.

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

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

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

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

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

Über dem Zeitungsmarkt Amerikas insgesamt sieht Ruß-Mohl jedoch weiterhin „das Damoklesschwert der Ungewissheit“ schweben. Arbeitsplatzsicherheit sei „von gestern“. Der schnelle Wechsel von Chefredakteursposten bei mehreren Leitmedien offenbare auch Hilflosigkeit, weil niemand mehr wisse, „ob und wie sich im Qualitätsjournalismus in zehn Jahren noch Geld verdienen lässt“. Andererseits sei unstrittig, „dass ein

hochwertiger Journalismus in einer Gesellschaft, die unübersichtlich wird, unentbehrlich ist und bleibt“. Zeitungshäuser sollten sich deshalb auf das besinnen, was sie besser können als Blogger: auf der Basis eines „evidenzbasierten Journalismus“ Lotsen im Kommunikationsschlingel sein. „Wenn der Info-Müll überhand nimmt und jeder tagtäglich neu mit der Informationsüberflutung kämpft“, so hofft der Autor abschließend, „wird dies Zahlungsbereitschaft für zielgruppengerechten Qualitätsjournalismus bei all denen induzieren, die sich wehren möchten“.

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

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

*Ferdinand Oertel, Aachen*

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

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

Hurth legt keine empirische Studie vor. Einzig an einer Stelle weist sie darauf hin, dass sich die Anzahl religiöser Beiträge in „Bild“ von 2001 bis 2005 vervierfacht habe – mit Daten belegt wird diese Aussage nicht. Vielmehr handelt es sich um eine qualitative Betrachtung der Berichterstattung. Die Autorin benennt, ordnet und bewertet all jene Beiträge, die direkt mit Religion zu tun haben – oder religiöse Motive oder Symbole als Verpackung für Weltliches missbrauchen. Prominente „beichten“ in „Bild“ ihre intimen „Sünden“, der Torwart Oliver Kahn hat „die Faust Gottes“, mit der er „Wunder“ vollbringt. Die „Weihe des

Profanen“ gehört für Hurth mit zum „Bild“-Religiötainment. Die Zeitung nutze „Religion als einen Steinbruch der Zitate, Bilder und Hoffnungen, um sich selbst mit quasireligiöser Bedeutung aufzuladen und das seriöse Profil zu stärken“ (S. 58).

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

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

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

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

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

Der aktuelle Chefredakteur Kai Diekmann setzt auf eine Allianz zwischen „Bild“ und Kirche. Er überreicht dem Papst eine Volksbibel und lässt anlässlich des Weltjugendtags „Wir sind Papst“-Anstecker verteilen. Mit dem Tod von Johannes Paul II. und der Wahl seines Nachfolgers erreicht die „Papamania“ bei „Bild“ ihren vorläufigen Höhepunkt. Dieser Papstbegeisterung widmet das Buch ein eigenes Kapitel, wobei Hurth immer wieder Vergleiche zieht mit dem Kult um weltliche Stars. So berichtet die „Bild“-Titelseite am 2. April 2005 über „die letzten Stunden“ von Johannes Paul II., während daneben „das letzte Foto“ von Ha-

rald Juhnke abgedruckt ist. Bereits 2004 hatte „Bild“ gefragt: „Warum sind wir nicht mehr Schumi?“ – zur artverwandten „Wir sind Papst“-Schlagzeile war es nicht mehr weit. Oder der „Papst der Herzen“ (Johannes Paul II.) und die „Prinzessin der Herzen“ (Lady Di): „Das ikonographische Potential des Katholizismus ist geradezu geschaffen für erfolgreiche ‚Bild‘-Medienpräsenz“ (S. 171). Nützen tut das der Kirche laut Hurth nicht: „Schöne Papstbilder füllen keine Kirchen. Die ‚Papamania‘ belebt Gemeindegarbeit und Gemeindeleben nicht“ (ebd.).

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

*Christian Klenk, Eichstätt*

# Abstracts

## Deutsch

Christian Klenk: Letzte Chance für die Bistumspresse. Die Auflage schrumpft stetig, doch bei der Suche nach Lösungen herrscht Uneinigkeit

Die Bistumszeitungen in Deutschland verlieren bei der Auflage zusammen jedes Jahr durchschnittlich 35 000 Exemplare. Ende 2009 hatten die diözesanen Wochenblätter noch eine Verbreitung von insgesamt 700 000 Exemplaren. Rein rechnerisch gibt es diesen Pressetyp also spätestens in 20 Jahren nicht mehr. Der ökonomische Druck, der auf den Verlagen lastet und sich wegen nötiger Sparmaßnahmen letztlich auch auf die publizistische Qualität niederschlagen muss, hat dazu geführt, dass Bewegung in die kirchliche Medienlandschaft gekommen ist. Die Verantwortlichen diskutieren und erproben verschiedene Lösungsstrategien. Viele laufen auf Kooperation in unterschiedlichen Geschäftsfeldern und mit unterschiedlicher Intensität hinaus. Der Beitrag stellt verschiedene Formen der Zusammenarbeit vor – angefangen von der gemeinsamen Anzeigenakquise bis hin zu einer Zentralredaktion, die den überregionalen Teil mehrerer Bistumsblätter erstellt.

Rüdiger Funiok: Bildung und Religiosität. Der Mensch braucht eine umfassende Welt- und Sinndeutung

Nach einer Zeit der Vernachlässigung innerhalb der Soziologie, aber auch der Pädagogik, sieht man in Religiosität wieder verstärkt ein wichtiges Element von Bildung. Zwar lässt sich Religiosität als ein umfassendes Framing von Selbst- und Weltdeutung, also eine anthropologische Konstante, auffassen. Dennoch muss Religiosität konkret erlernt werden: Es braucht Sprach- und Deutungsangebote für Transzendenzerfahrungen, religiöse Kommunikation muss eingeübt werden, auch die kritische Distanz zum eigenen religiösen Standpunkt. Letztere ist unumgänglich für ein friedliches Miteinander der Religionen und Kulturen. Nur eine Religiosität, die einen gewaltfreien Dialog praktiziert, kann als Teil universaler Menschenbildung gelten. Der

Beitrag schließt mit Argumenten für die Relevanz von Religiosität. Nicht nur religiöses Wissen, sondern auch eine authentische Erfahrung von Religiosität (zumindest bei anderen) sind unverzichtbar für kulturelle Grundbildung, auch für ein vertieftes Verständnis fremder Kulturen und Lebensstile. Religionen halten einen Deutungsvorrat für Erfahrungen der Selbsttranszendenz vor, ja ermöglichen diese oft erst. Ebenso unverzichtbar ist es, dass Religiosität auch in einer kritisch reflektierten Form praktiziert wird. Nur diese befähigt zu aktiver Toleranz und stellt damit eine geistige Ressource bereit, die unsere multikulturellen Gesellschaften dringend brauchen.

Philomen Schönhagen/Constanze Jecker: 840 Programmstunden Religion(en) im Fernsehen. Eine explorative Studie

Bei Untersuchungen zur Darstellung von Religionen im Fernsehen werden meist nur kleine Fallzahlen, nur eine Religion, spezifische Themen oder einzelne Sendungen berücksichtigt. Eine Inhaltsanalyse, die mehrere TV-Programme flächendeckend – also mehrere Religionen in allen Sparten und Genres – berücksichtigt, stand bisher aus. Demzufolge gab es bislang kein Untersuchungsinstrument, mit dem die Darstellung von Religionen in audiovisuellen Medien systematisch erfasst werden kann. Die im Artikel vorgestellte qualitative Studie ist Teil eines größeren Forschungsprojekts zur Darstellung von Religionen und Religiosität im Schweizer Fernsehen. Sie hatte primär zum Ziel, durch eine Kombination deduktiven und induktiven Vorgehens Hinweise für eine praktikable Operationalisierung und die Ausarbeitung eines detaillierten Codeplans für eine nachfolgende quantitative Inhaltsanalyse abzuleiten. Die Studie untersucht die ersten Programme der „Schweizerischen Rundfunkgesellschaft“ in den drei großen Sprachregionen, die einen öffentlichen Auftrag haben, sowie zwei private Regionalsender aus Bern und Zürich.

## English

Christian Klenk: Final chance for the diocesan press. Circulation figures are steadily falling, but there is much disagreement regarding solutions

The circulation of the diocesan press in Germany is losing about 35 000 copies every year. In the end of 2009 the weekly newspapers of the dioceses had a spread of about 700 000 copies altogether.

Simply by calculating you can expect, that this type of press will not exist longer than 20 years. This causes much economic pressure, which the publishing companies have to deal with. Saving measures should be reflected in less journalistic quality. At the moment the catholic mediasector is in the move. The persons in charge are discussing and testing different strategies. Many of them mean cooperation in different business segments and in different intensity. This article presents a couple of forms of cooperation – starting with the acquisition of advertisement up to a central Newsroom, where the national part for a number of different diocesan newspapers is produced.

Education and religiousness. Human beings require a comprehensive world-view and a spiritual interpretation

After a period of being neglected within the areas of sociology and pedagogy, religiousness is once again acknowledged as an important element of a well educated person. Although religiousness can be seen as an anthropological constant, it must be learned in a concrete context: the religious language enables us to interpret experiences of transcendence, religious communication must be practiced, and we must maintain a critical distance to our own religious standpoint. This is essential for peace between religions and cultures. Only when coupled with a nonviolent dialogue can religiousness be seen as a universal component of personal development. The article closes with arguments for the relevance of religiousness. It is necessary for us not only to know about religions, but also for us to have an authentic experience of them, in order for us to understand our own cultural heritage and to develop intercultural competence. Religiousness is a resource for interpreting experiences of self transcendence and it often makes them possible. But it is also indispensable that religiousness be practiced in a form of critical self-reflection. Only this form of religiousness enables an active tolerance and fosters mutual understanding, which is crucial in our multicultural societies.

Philomen Schönhausen/Constanze Jecker: 840 hours about Religion(s) in the TV-program. An explorative study

Research on media coverage of religions mostly focuses on single religions, specific themes and programs, or analyses only a few cases. Up to now, there is a lack of broad content analysis which explore multi-

ple TV channels including all programs and genres as well as various religions. Hence, no research instrument for such a broad content analysis could be found in the research literature. The primary aim of the exploratory study presented in the following article consequently is to acquire suggestions for the development of a corresponding codebook. As it is part of a larger research project, this exploration served further steps of quantitative analysis. We therefore conducted a qualitative content analysis to examine the (re)presentation of religions and religiousness in the programs of the three Swiss Public Service broadcasters as well as of two private regional networks in Bern and Zürich.

## Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes

*Prof. Dr. Rüdiger Funiok SJ* lehrte seit 1981 an der Hochschule für Philosophie in München. Er war dort Leiter des Instituts für Kommunikation und Medien und wurde 1992 Professor für Pädagogik und Kommunikationswissenschaft. Im Januar 2010 hielt er seine Abschiedsvorlesung.

*Eberhard von Gemmingen SJ* war von 1982 bis 2009 Leiter der deutschsprachigen Redaktion von Radio Vatikan. Seit Jahresbeginn betreut er die Spendenzentrale des Jesuitenordens in München.

*Constanze Jecker*, lic. rer. soc., ist Doktorandin sowie Dozentin für Radiopraxis am Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Fribourg in der Schweiz.

*Christian Klenk*, Dipl.-Journalist, ist seit 2006 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteur von *Communicatio Socialis*.

*Prof. Dr. Philomen Schönhagen* ist Inhaberin des Lehrstuhls für systematische und historische Kommunikationswissenschaft an der Universität Fribourg in der Schweiz.

*Dietrich Schwarzkopf* war von 1978 bis 1992 Programmdirektor des Ersten Deutschen Fernsehens. Außerdem war er Vizepräsident des Kulturkanals Arte und langjähriger Vorstandsvorsitzender der Deutschen Journalistenschule. Schwarzkopf leitet die Historische Kommission der ARD.

# Impressum

## Herausgeber

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

## Redaktion

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

## Redaktionsanschrift

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

## Verlag und Anzeigenverwaltung

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

## Bezugsbedingungen

Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro / CHF 22,90. Jahresabonnement 43,20 Euro / CHF 69,90. Studentenabonnement 32,00 Euro bzw. CHF 54,10, jeweils zuzüglich Zustellgebühr. Bestellungen für Deutschland bitte an den Matthias-Grünewald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien; für die Schweiz: Herder AG Basel, Muttenerstraße 109, CH-4133 Pratteln 1. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.

## Hinweise

Formale Vorgaben für Autorinnen und Autoren sind zusammengefasst in einem Merkblatt, das bei der Redaktion angefordert werden kann. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Unverlangte Manuskripte werden nur zurückgesandt, wenn Rückporto beiliegt. Nicht angeforderte Besprechungsstücke werden nicht zurückgesandt. Reproduktion nur mit Genehmigung von Redaktion und Verlag. Für eventuelle Nachdrucke stellt die Redaktion gern die Verbindung zu den Autoren her.