

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

42. Jahrgang 2009 • Heft 4

Inhalt

Essay

Klaus Müller

Generalangriff im Tarnanzug.

Peter Sloterdijk über Religion 345

Aufsätze

Vinzenz Wyss/Guido Keel

Religion surft mit.

Journalistische Inszenierungsstrategien zu religiösen Themen . . 351

Carmen Koch

Das Politische dominiert.

Wie Schweizer Medien über Religionen berichten 365

Nikolaus Jakob

Vergessen oder Vergeben?

Journalistische Fehlleistungen und ihre Folgen für das
allgemeine Vertrauen in die Medien. 382

Markus Behmer/Jeffrey Wimmer

Mehr Schein als Sein?

Internationale und interkulturelle Kommunikation als

Themen kommunikationswissenschaftlicher Lehre. 405

Bericht

Victor Henle

Noch mit den katholischen Wurzeln verbunden.

Die französische Mediengruppe Bayard. 420

Rückblick

Ferdinand Oertel

Das Fürstenrieder Gipfeltreffen.

Ein denkwürdiges Kolloquium der Publizistischen Kommission
über die katholische Presse. 430

Zur Person

Hubert Feichtlbauer

Das Osterlachen des Fritz Czoklich.

Zum Tode des langjährigen Chefredakteurs der „Kleinen Zeitung“ . . 434

Notabene 436

Literatur-Rundschau

Klaus Arnold: Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und

ihr Publikum (*Stephan Russ-Mohl*) 442

Karin Wahl-Jorgensen/Thomas Hanitzsch (Hg.):

The Handbook of Journalism Studies (*Markus Behmer*) 444

Herbert Schädelbach: Religion in der modernen Welt.

Vorträge, Abhandlungen, Streitschriften (*Hans-Jochen Jaschke*) . . 446

Wolfgang Duchkowitsch/Fritz Hausjell/Horst Pöttker/

Bernd Semrad (Hg.): Journalistische Persönlichkeit.

Fall und Aufstieg eines Phänomens (*Kurt Koszyk*) 448

Bertelsmann Stiftung (Hg.): Woran glaubt die Welt?

Analysen und Kommentare zum Religionsmonitor 2008

(*Michael Schmolke*) 450

Abstracts 452

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes 457

Impressum 458

Generalangriff im Tarnanzug

Peter Sloterdijk über Religion

Niveau-Wechsel

Dem neuen Vulgäratheismus à la Richard Dawkins und Christopher Hitchens ist längst mehr Ehre getan, als dass man über ihn noch ein Wort verlieren müsste. Gleichwohl: Zum entspannten Zurücklehnen besteht für die Theologie kein Anlass. Denn auch noch hinter den hemdsärmeligsten Religionskritiken der Gegenwart ist ein Motiv wirksam, so hochkomplex, dass es den Kirchen und den Theologien, so sie es denn wahrnehmen, einigermaßen zu schaffen machen wird. Das zentrale Stichwort findet sich in einer Selbstbeschreibung der Giordano-Bruno-Stiftung, die mittlerweile als Aktionsbühne von Vulgäratheisten unterster Kategorie in den Fokus einer breiteren Öffentlichkeit gerückt ist. Die Stiftung verfolgt nach eigenen Angaben das Ziel, „die Grundzüge eines naturalistischen Weltbildes sowie einer säkularen, evolutionär-humanistischen Ethik zu entwickeln und einer interessierten Öffentlichkeit zugänglich zu machen“ (zit. nach Warnecke 2009).

Das entscheidende Stichwort, das hier fällt, heißt: „naturalistisch“ – und es steht für ein ausgreifendes Programm. Wenn ich recht sehe, bildet sich seit kürzerem über eben diese Schiene der Naturalisierung und in Übereinstimmung mit dem intellektuellen Anspruch neurowissenschaftlicher Zugriffe so etwas wie ein Elitenatheismus aus, der beansprucht, das Betriebsgeheimnis alles Religiösen als anthropotechnischen Treibsatz umfassender Selbstvervollkommenung durchschaut zu haben. Genau darauf zielt Peter Sloterdijk mit seinem Opus magnum „Du musst Dein Leben ändern“ – wohl der seit Feuerbach prinzipiellste Angriff auf Religion.

Naturalismus

Naturalisierungsprogramme dekonstruieren Religion in der Regel als (längst überflüssiges) Bei-Produkt der Evolution, wie etwa Dawkins das tut, oder gemäß dem „Handicap-Prinzip“ als luxurierendes und damit im Aufmerksamkeitskampf der Partnerwahl förderli-

ches Merkmal biologischer Fitness, so etwa bei Pascal Boyer und Harvey Whitehouse. Ein solcher verschwenderischer Aufwand wie ein Bewusstsein oder religiöse Praxis – so behaupten diese Positionen – signalisiere im Zusammenhang der sexuellen Partnerwahl und -werbung einen höheren Grad biologischer Fitness. Pointiert gesagt: Wissen und Glauben machen sexy. Allerdings sind solche Versuche einer kognitionswissenschaftlich fundierten Biologie im Fall der Religion von einer befriedigenden Erklärung der Ausbildung abstrakter Gottesvorstellungen, sogenannter „doctrinal religions“, meilenweit entfernt, ganz zu schweigen von möglichen Alternativen etwa aus Ressourcen der Subjekttheorie.

Statt Religion: Übung

Peter Sloterdijks neuestes Programm der Religionskritik setzt darum auch mit ganz anderer Geste an: in seinem vorletzten Buch „Gottes Eifer“. Vom Kampf der drei Monotheismen war er da noch vorsichtiger gewesen und hatte einige Züge am Gedanken der Transzendenz benannt, die ihm nur schwer oder gar nicht naturalisierbar erschienen, darunter nicht zuletzt die Frage nach dem Tod. Jetzt aber, im jüngsten Opus „Du musst dein Leben ändern“, sind diese Selbstbegrenzungen komplett gefallen. Das macht sich zweifelsfrei in der These geltend, so etwas wie Religion gebe es überhaupt nicht. Was unter diesem Titel firmiere, sei nichts anderes als ein Ensemble von Techniken der Selbstvervollkommnung, mit denen der Mensch seit je versuche, sich über seine konstitutionellen Defekte hinweg zu etwas zu stilisieren, was mehr ausmacht, als er de facto ist – und mit dieser Umschreibung spiele ich natürlich auch gleich auf den Patron an, der Sloterdijks Projekt von der ersten bis zur letzten Seite begleitet, nämlich Nietzsche.

In einem beeindruckenden Panorama durchmisst Sloterdijk phänomenologisch alles von Askesepraktiken des Fernen Ostens über antike Vervollkommnungstechniken und christliche Exerzitien bis zu der paganen Religionsneustiftung namens „Olympische Spiele“ und dem chemisch-nanotechnischen Programm des Neuro-Enhancement (der pharmakologischen Optimierung intellektueller Leistungsfähigkeit etwa bei Prüfungen), um in all dem ein einziges Motiv wirksam zu sehen: das Üben, durch das der Mensch den Menschen hervorbringt und beständig in einer Art Höhenpsychologie geleitet von Idealen der Perfektion an seiner Selbstformung arbeitet.

Vieles an Sloterdijks Parcours ist auch gar nicht zu bestreiten: Der Mensch ist in der Tat – um es mit Nietzsche zu sagen – das nicht

„festgestellte Thier“, ein Wesen also, das sich selbst zu formen hat. Aber dieser anthropologische Befund geht keineswegs notwendig mit einer Entzauberung von Transzendenz einher, wie man etwa paradigmatisch in Pico della Mirandas „De dignitate hominis oratio“ nachlesen kann: Nach Abschluss des Schöpfungswerks, so schreibt Pico, habe sich der Schöpfer gewünscht, es möge jemanden geben, der die Logik, die Schönheit und Größe seines Werkes wahrzunehmen und zu schätzen vermöge. So sei er auf den Gedanken gekommen, nachdem alles fertig war, auch noch den Menschen zu schaffen. Aber weil alles schon seine Ordnung und seinen Ort bekommen hatte, konnte dieses neue Geschöpf nicht einfach auf der Basis des bereits Bestehenden geschaffen werden.

Pico gibt darum dem Phänomen der Unterbestimmtheit den Rang einer theologischen Qualifikation. So erhält nicht nur der Freiheitsgedanke eine Legitimität verliehen, deren Niveau das heutige theologische, geschweige denn kirchlich-lehramtliche Denken nicht erreicht. Zugleich gelingt Pico damit eine Verflüssigung der Anthropologie. Er macht als erster darauf aufmerksam, dass das, was die menschliche Natur ausmacht, nicht unabhängig ist vom Handeln des Menschen selbst. Durch Handeln wird etwas als etwas bestimmt. Anders gesagt: Menschliches Wesen – Natur – gibt es immer nur als vom Menschen bestimmte, also als interpretierte. Interpretation versucht immer, dem Interpretierten Sinn zu geben, sagt also zumindest implizit mit, wie es sein soll. Deutung führt ein normatives Moment mit sich. Pico bringt ja auch wie selbstverständlich eine Taxonomie in den Umgang des Menschen mit sich selbst hinein: Er kann sich zum Niedrigeren und zum Höheren hin bestimmen. Aber der normative Zug bleibt eingebettet in die Grundmöglichkeit schöpferischer Selbstgestaltung. Die Würde des Menschen gründet nicht mehr in ontologischen, seinsmäßigen Bestimmungen, sondern in seiner Freiheit.

Sloterdijk freilich verfolgt mit seiner These von der Anthropotechnik ersichtlich eine ganz andere Agenda: Ihm geht es darum, die – mit Jan Assmann gesagt – mosaische Unterscheidung zwischen wahrer und falscher Religion zu unterlaufen und den Religionsbegriff insgesamt zu suspendieren: „Es gibt nur mehr oder weniger ausbreitungsfähige, mehr oder weniger ausbreitungswürdige Übungssysteme. Auch der falsche Gegensatz zwischen den Gläubigen und den Ungläubigen entfällt und wird durch die Unterscheidung zwischen Praktizierenden und Ungeübten bzw. anders Übenden ersetzt“ (Sloterdijk 2009a, S. 12).

Sloterdijk bestreitet im Übrigen, dass er naturalistische Absichten verfolge und damit an einer Funktionalisierung des Religiösen

laboriere. Er nehme ausschließlich interne Übersetzungen vor, „dank welcher die anthropotechnischen Binnensprachen in den spirituellen Systemen selbst explizit gemacht werden“ (Sloterdijk 2009a, S. 32). Und diese Explikation des wahren Sinns von Religion sei nichts anderes als ein weiterer und überfälliger Akt von Aufklärung. Daran, dass dieser Anspruch durch Sloterdijks Studie eingelöst wird, melde ich allerdings doppelten Zweifel an.

Doppelter Einspruch

Meine Kritik richtet sich zunächst gegen ein systematisches Argument, dass sich durch das ganze Buch zieht, aber in seiner Schlichtheit beinahe schon erstaunt: dass nämlich das Faktum anthropotechnischer Wirkung religiöser Praxis und ihre Rekonstruierbarkeit per se Religion und Transzendenz als illusionär entzaubere. Dieser Schluss aber sticht genauso wenig, wie die Tatsache, dass ich mir etwas wünsche, erweise ex sese die Nicht-Existenz des Gewünschten (bekanntlich einer der Denkfehler Feuerbachs). Wäre das anders, müsste (in Anlehnung an ein ähnliches Argument Robert Spaemanns) etwa Durst als Beleg für die Nichtexistenz von Wasser gelten. Aber legte sich nicht gerade in einem naturalistischen Horizont der gegenteilige Schluss nahe? Bei der basalen Verankerung und Relevanz des Religiösen wäre es ein schieres Wunder, wenn dieses nicht auch über biologisch-naturale Wurzeln verfügte – was aber noch lange nicht heißt, es ließe sich allein aus diesen erklären. Bezeichnend scheint mir, dass genau die zwei Beispiele, die Sloterdijk für die genetische Durchschaubarkeit und damit den Illusionscharakter von Religion aufbietet, exakt Geschichten des Scheiterns synthetischer Religionsstiftung sind: die Olympischen Spiele und Scientology. Im ersteren Fall ist daraus eine längst unbeherrschbar dopingverseuchte Geldmaschine in den Händen eines internationalen Syndikats namens „Olympisches Komitee“ geworden; im letzteren ein Psychokonzern, der seinen Gründer L. Ron Hubbard in dessen letzten Lebensjahren vor der Öffentlichkeit versteckte, um – wie Sloterdijk selbst schreibt, „seinen Anhängern nicht vor Augen zu führen, bis wohin man es mit seinen Methoden bringen kann“ (Sloterdijk 2009a, S. 170).

Zum Zweiten: Sloterdijk setzt durchgehend und von vornherein Religion mit Ethik gleich – sozusagen der erste Schritt seines Aufklärungsprogramms. Schon das aber ist schlechte Aufklärung, gegen die bereits – ausgerechnet – Kants praktische Philosophie mit der für sie wesentlichen Transformation von Metaphysik in philosophische Moralthologie als ein epochaler Differenzierungsschub empfunden

wurde (und die Nach-Kantianer Fichte, Hegel, Schelling und Hölderlin haben das forciert). Seine eigentliche Pointe gewinnt dieser Einspruch aber dadurch, dass Sloterdijks eigener Ethikbegriff mit dem Selbstverständnis der Religionen nicht zur Deckung gebracht werden kann – jedenfalls nicht mit dem der großen Monotheismen. Ein gewisser Sonderfall könnte der Buddhismus sein, wenn man diesen denn als Religion begreift, was aber zunehmend weniger geschieht, sodass er als Gegeninstanz ausscheidet. Höchst verräterisch sagt Sloterdijk am Ende eines der zahlreichen das Erscheinen seines Buches begleitenden Interviews: „Mein Buch macht [...] den Versuch, das Erhabene in die Ethik zurückzuversetzen. Deshalb muß auch die Religion dran glauben: Wer sich auf die Ethik der absoluten Überforderung einlässt, braucht den Vorwand ‚Religion‘ nicht mehr“ (Sloterdijk 2009b, S. 55).

Christliche Alternative

Es ist aber genau das Problem der ethischen (Selbst-)Überforderung, auf das die Religion jene Antwort gibt, die ihr Spezifikum ausmacht. Um es gleich am Fall des Christlichen zu konkretisieren: Der christliche Grund-Satz (im buchstäblichen Sinn) heißt eben nicht „Du musst“, sondern „Du bist“ (nicht zuletzt die Paradoxien der Bergpredigt haben genau damit zu tun): Du musst Dir dein Dasein nicht machen, verdienen, rechtfertigen, auch nicht durch moralisches Spitzenverhalten, weil du daran sowieso scheiterst, sondern es genügt, dass es dich gibt, weil Gott gesagt hat: „Ich will, dass Du bist“ – nach Augustinus nichts anderes als eine Umschreibung des Bekenntnisses „Ich liebe dich“. Nur im Horizont der Überzeugung von einer solchen transzendenten Bejahung – also Seinsbestätigung – vermögen Sterbliche der, so Sloterdijk, „Selbsterhaltungspanik“ (Sloterdijk 2009a, S. 626) zu entkommen, in die jede auf sich allein gestellte kontingente Existenz notwendig gerät.

Selbst die subtilste Anthropotechnik schafft es nicht, das Ärgernis des Todes aus der Welt zu schaffen. Mit ihm einverstanden sein kann nur, wer sich mitsamt seinem Ende im Letzten eingeborgen weiß in eine Wirklichkeit, die ihrerseits solcher Kontingenz nicht unterliegt. Die immanente Einlagerung der *perfectio* führt nie zu etwas anderem als zu Autodestruktion. Insofern bedeutet das Offenhalten von Transzendenz-Bezug – und sei es „nur“ im Modus der Hoffnung, wie das etwa die kantische Postulatenlehre auszeichnet –, eine Anwaltschaft des Humanum wahrzunehmen. Und es spielt zugleich gegen den Elitismus von Sloterdijks Anthropologie, hinter dem sich unschwer die Konturen des nietzscheanischen Übermenschen ausmachen lassen,

einen Egalitarismus ein, der zur Substanz gerade des Jüdisch-Christlichen gehört.

So etwas freilich liegt außerhalb von Sloterdijks Sichtbereich. Aber genau hier hätte der heute neu zu führende Streit um Aufklärung, dem sich Sloterdijk doch so verpflichtet weiß, anzusetzen. Es lohnt sich vielleicht, in diesem Zusammenhang an Alfred Döblins autobiografische Schrift *Schicksalsreise* zu erinnern, in der dieser Rechenschaft gab über seine von Kollegen wie Brecht als Skandal empfundene Konversion zum Katholizismus, mit der er sich seiner Überzeugung nach zu einer „neuen besseren Aufklärung“ (Döblin 1949, S. 365) aufmachte. Wenn im Christentum Religion wirklich Aufklärung geworden ist, wie der damalige Kardinal Ratzinger kurz nach der letzten Jahrtausendwende mit triftigen Argumenten aus der Frühzeit christlich-theologischer Selbstverständigung schrieb (Benedikt XVI. 2007, S. 29), dann liegt ohnehin auf der Hand, dass jeder künftige Streit um Gott als Streit um die Form wahrer Aufklärung zu führen ist.

Literatur

- Benedikt XVI. (2007): *Jesus von Nazareth. Erster Teil von der Taufe im Jordan bis zur Verklärung*. Freiburg, Basel, Wien.
- Boyer, Pascal (2003): *Religious thought and behaviour as by-products of brain function*. In: *Trends in Cognitive Science*, 7. Jg., H. 7, S. 119-124.
- Dawkins, Richard (2007): *Der Gotteswahn*. Aus dem Englischen von Sebastian Vogel. Berlin.
- Döblin, Alfred (1949): *Schicksalsreise. Bericht und Bekenntnis*. Frankfurt am Main.
- Müller, Klaus (2006): *Streit um Gott. Politik, Poetik und Philosophie im Ringen um das wahre Gottesbild*. Regensburg.
- Sloterdijk, Peter (2007): *Gottes Eifer. Vom Kampf der drei Monotheismen*. Frankfurt am Main.
- Sloterdijk, Peter (2009a): *Du mußt dein Leben ändern. Über Religion, Artistik und Anthropotechnik*. Frankfurt am Main.
- Sloterdijk, Peter (2009b): „Die glauben, demnächst können sie fliegen“. In: *Literaturen*, 9. Jg., H. 5, S. 50-55.
- Uhl, Matthias/Voland, Eckart (2002): *Angeber haben mehr vom Leben*. Heidelberg, Berlin.
- Warnecke, Willem (2009): *Michi Neunmalklug erklärt die Evolution*. In: *Literaturkritik.de*, Nr. 5.
- Whitehouse, Harvey (2004): *Theorizing Religious Past*. In: Whitehouse, Harvey (Hg.): *Theorizing Religious Past – Archeology, History and Cognition*. Walnut Creek, S. 215-230.

Religion surft mit

Journalistische Inszenierungsstrategien
zu religiösen Themen

Einführung

Die Bedeutung von Religion ist in modernen Gesellschaften komplexen Wandlungsprozessen unterworfen. Das Konzept der Säkularisierung etwa fokussiert auf die sinkende Bedeutung von Religion in Gesellschaften, welche stärker durch Wissenschaft und Technik geprägt sind. Das Konzept bleibt jedoch sowohl auf der theoretischen als auch auf der empirischen Ebene umstritten (Neuhold 2000). In empirischer Hinsicht steht der behauptete Säkularisierungstrend im Widerspruch zur wachsenden Bedeutung von „neuen“ und nicht-christlichen Religionen in westlichen Ländern. Andere Konzepte betonen denn auch differenzierter entsprechende Trends der De-Institutionalisierung, Privatisierung und eine damit verbundene Pluralisierung von Religion. Auf eine Bedeutungszunahme von Religion verweisen hierzulande etwa die Herausforderungen des interreligiösen Dialogs (Bauer 2001) im Austausch zwischen christlichen und kulturell „fremden“ Religionen (z. B. Islam), welche aufgrund internationaler Migrationsprozesse an Bedeutung gewinnen.

Weiter ist die gesellschaftspolitische Relevanz von Religion in den letzten Jahren im Zusammenhang mit religiösem Fundamentalismus und scheinbar religiös legitimierten Konflikten stark in den Vordergrund gerückt. Stichworte wie z. B. Kopftuchdebatte, Karikaturenstreit oder der angebliche Clash of Civilisations zwischen dem Christentum bzw. der säkularisierten westlichen Welt und dem Islam verdeutlichen dies. Angesichts dieser Entwicklungen kann erwartet werden, dass auch der Journalismus als zentrale Instanz der Beobachtung gesellschaftlicher Phänomene zunehmend den Gegenstand „Religion“ thematisiert. Es stellt sich die Frage, mit welchen Inszenierungsstrategien Journalisten Themen mit religiösen Aspekten aufgreifen und bearbeiten. Der Schweizer Journalismus ist dafür ein interessantes Untersuchungsfeld, weil die Schweiz sowohl eine multikulturelle als auch multireligiöse Gesellschaft darstellt, in der etwa im November 2009 rund 57,5 Prozent der Bürger für die Volksinitiative „Gegen den Bau von Minaretten“ stimmten.

Das vom Schweizerischen Nationalfonds unterstützte Forschungsprojekt „Rolle der Massenmedien beim Zusammenprall der Kulturen“ untersucht unter Rückgriff auf ein Mehrmethodendesign, wie verschiedene journalistische Medien in der Schweiz über Themen mit religiösen Aspekten berichten (vgl. Dahinden/Wyss 2007). In einem Teilprojekt dieser Studie wurden Leitfadengespräche (qualitative Interviews) mit 35 Journalisten aus 25 verschiedenen Redaktionen von wochen- und tagesaktuellen Publikumsmedien mit informationsjournalistischer Ausrichtung geführt. Im vorliegenden Beitrag werden wesentliche empirische Evidenzen und Befunde diskutiert, die einen Einfluss berufskultureller bzw. organisationaler Regeln und Redaktionsstrukturen auf die Religionsberichterstattung erkennen lassen.

Theoretischer Zugriff

Die medienwissenschaftliche Forschung zur journalistischen Thematisierung von Religion setzt meistens bei der Analyse der Inhalte publizistischer Erzeugnisse an und fokussiert üblicherweise auf die Berichterstattung über einzelne Religionen wie z. B. das Christentum, den Islam, das Judentum oder in wenigen Fällen auch auf den Vergleich mehrerer Religionen während einer kurzen Zeitspanne (vgl. z. B. Imhof/Ettinger 2007). Wenig bekannt ist über die organisationalen Bedingungen sowie über die Inszenierungsstrategien von Journalisten bzw. Redaktionen bei der Auswahl und Bearbeitung von Themen, bei denen religiöse Aspekte im Vordergrund stehen. Der vorliegende Beitrag rückt den organisationalen Einfluss von redaktionellen Regeln und Ressourcen in den Vordergrund der Untersuchung.

Die einschlägigen Untersuchungen zu journalistischen Praktiken bei der Berichterstattung über religiöse Themen gehen oft über eine Beschreibung hinaus und reihen sich ein in eine allgemeine Medienkritik, welche eine Entwicklung medialer Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken hin zum Emotionalen sowie eine dominante Kopplung der Medien an die Marktlogik, deren Ablösung vom Staatsbürgerpublikum, deren Moralisierung und Skandalisierung sowie die Privatisierung des Öffentlichen zum Ausdruck bringt (vgl. Imhof 2008, S. 37ff.). Wir gehen hier davon aus, dass die Beurteilung journalistischer Leistungen auch im Bereich der Religionsberichterstattung zunächst eine journalismustheoretische Konzeption voraussetzt, die Journalismus als zentrales Leistungssystem der Öffentlichkeit auffasst und es ermöglicht, von dieser Perspektive aus entsprechende Leistungsanforderungen abzuleiten. So wird hier vor dem Hintergrund einer systemtheoretischen Konzeption die journalis-

tische Leitdifferenz „Mehrsystemrelevanz“ als Referenz genommen, um typische journalistische Selektions- und Inszenierungsstrategien zu erklären (vgl. Wyss 2010). In einem zweiten Schritt wird eine narrationstheoretische Perspektive eingenommen, um journalistische Bearbeitungsroutinen auf der operativen Ebene nachvollziehbar zu machen. Schließlich dient eine strukturationstheoretische Perspektive dazu, den Einfluss der organisationalen Ressourcen auf die redaktionellen Deutungsmuster und Normen zu verdeutlichen.

Mehrsystemrelevanz als Leitdifferenz des Journalismus

Ausgangspunkt der systemtheoretischen Konzeption von Journalismus ist die Ausdifferenzierung der Gesellschaft in verschiedene Funktionssysteme, die je auf eine spezifische Problemlösung spezialisiert sind. Die Funktionssysteme Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst, Religion und Erziehung etc. erfüllen für die Gesellschaft exklusive Funktionen und erbringen füreinander wechselseitig Leistungen. Bei der spezifischen Problemlösung operiert jedes System selbstreferentiell nach einer eigenen Logik, was aber auch dazu führt, dass sich die verschiedenen gesellschaftlichen Systeme immer stärker auseinander bewegen, sich an unterschiedlichen Systemrationalitäten orientieren und die auf ihrer Basis zustande kommenden Wirklichkeitskonstruktionen inkompatibel werden (vgl. Kohring 2006). So kann religiösen Auffassungen widersprechen, was der politischen Machtbehauptung dienlich ist oder was Gewinne verspricht. Unter Rückgriff auf die systemtheoretische Perspektive wird die Funktion des Journalismus als „permanente Selbstbeobachtung und Synchronisation der Gesellschaft“ bezeichnet (vgl. Arnold 2008, S. 491ff.).

Der Journalismus knüpft die Kommunikationen der anderen dynamisch auseinander driftenden Funktionssysteme sachlich, zeitlich und sozial aneinander. Er fokussiert dabei auf Themen, die konflikthafte bzw. irritierende Bezüge zwischen verschiedenen – nicht-kompatiblen – Systemrationalitäten aufweisen. Er stellt Bezüge von einer Systemlogik (z. B. politisch) zu einer anderen (z. B. rechtlich, ökonomisch, wissenschaftlich etc.) her und kommuniziert dann, wenn ein Thema aus der Perspektive von mehr als einem gesellschaftlichen Funktionssystem als relevant erscheint (soziale Dimension) und in mehreren Systemen zugleich (zeitliche Dimension) Resonanz bzw. Anschlusskommunikation erzeugt. In Anlehnung an Kohring (2006) kann diese Kommunikation des Journalismus als „mehrsystemrelevant“ bezeichnet werden. Über die kommunikative Rezeption des journalistischen Publikums – also über Regierende und Bürgerinnen,

Unternehmensführerinnen und Konsumenten, Religionsführer und Gläubige etc. – werden Kommunikationsleistungen aus der Politik, der Wirtschaft, der Wissenschaft, der Religion etc. in jeweils andere Systeme getragen und lösen dort durch Irritation Anschlusskommunikation aus. Der Journalismus kann den Publikumsrollen aller Sozialsysteme helfen, sich über Themen zu orientieren, die gesellschaftliche Entscheidungsrelevanz erlangt haben oder erlangen können, bzw. die kollektive wie private Entscheidungen nach sich ziehen oder ziehen können. Die systemtheoretische Konzeption der Leitdifferenz „Mehrsystemrelevanz“ bietet nun auch den theoretischen Erklärungsrahmen, wenn es darum geht, Annahmen zur journalistischen Selektion bzw. Inszenierung von religiösen Themen zu treffen. Dies mündet in die erste These, dass Journalismus eher dann religiöse Aspekte aufgreift, wenn diese mit anderen, die religiöse Ordnung irritierenden Aspekten gekoppelt werden können.

Narration als journalistischer Kommunikationsmodus

Die systemtheoretische Perspektive wird mit einer narrationstheoretischen Sichtweise ergänzt, die einen Erklärungsrahmen für die journalistische Komplexitätsreduktion mittels Inszenierungsstrategien bietet. Publikumsorientierung ist vor dem Hintergrund der oben beschriebenen gesellschaftlichen Funktion des Journalismus eine zentrale Voraussetzung für das Gelingen der journalistischen Kommunikation. Journalismus muss dafür die kommunikative Rezeption seiner Angebote unterstützen bzw. diese attraktiv und in der Lebenswelt des Publikums anwendbar machen. Die Inklusion des Publikums in das System Journalismus setzt voraus, dass die vom Journalismus thematisierten Inhalte mit den Relevanzstrukturen aus der Lebenswelt der Publika gekoppelt werden können (vgl. Lünenborg 2005, S. 59ff.). Narrationstheoretische Ansätze verweisen nun darauf, wie journalistische Kommunikationsangebote in der Lebenswelt der Publika als relevant wahrgenommen und verstanden werden. Narration wird als zentraler journalistischer Kommunikationsmodus erkannt und spielt bei der journalistischen Kopplung von – an sich inkonsistenten – Systemperspektiven eine zentrale Rolle.

Dass nicht nur in fiktionalen Medienangeboten, sondern auch in der journalistischen Berichterstattung „Geschichten“ erzählt werden, haben Journalismusforschende (vgl. z. B. Lünenborg 2005) plausibel nachgezeichnet. Corner (1999, S. 46) definiert Narration als „representations of chain of events in cause-effect relationship occurring in time and space“; und für Hickethier (1996, S. 107) ist Narration „eine Form

von Sinnstiftung und Sinnvermittlung durch die besondere Art der Organisation der Welt im Akt des Erzählens“. Auf mikroanalytischer Ebene kann empirisch nachgezeichnet werden, dass die journalistische Nachrichtenproduktion als „eine Form des Kommunizierens mit Blick auf Sinnstiftung und Orientierung im Gemeinwesen“ narrativen Mustern des Storytellings zu folgen habe, damit kommunikative Botschaften für Rezipienten signifikant verständlicher, erlernbarer, reproduzierbarer und leichter erinnerbar sind (Machill/Köhler/Waldhauser 2006, S. 480). Der narrative Kommunikationsmodus dient der Reduktion von Komplexität, die durch eine bestimmte Erzählweise, Ritualisierung sowie oft auch unter Rückgriff auf meist archaische Rollen (z. B. Helden, Erlöser) realisiert wird. Die Elemente der journalistischen Geschichte stehen in einer zeitlichen Reihenfolge und werden einer Dynamik (z. B. Konflikt- bzw. Lösungsstruktur; Macht vs. Ohnmacht etc.) zugeführt. Die journalistische Geschichte verfügt über mehrere Bedeutungsebenen, wobei die konkrete Handlung ein generelles Thema repräsentiert, das über die unmittelbare Aktualität hinausweist (vgl. Lünenborg 2005, S. 160).

Mit Bezug auf die Religionsberichterstattung kann nun also angenommen werden, dass sich journalistisches Handeln gleichzeitig in systemischen wie auch in lebensweltlichen Bezügen vollzieht. Bei der Verkettung von inkonsistenten Systemrationalitäten im Hinblick auf eine lebensweltliche Anschlussfähigkeit ist der Rückgriff auf narrative Strukturen bzw. auf klassische Erzählmuster und meist archetypische Rollenträger unverzichtbar. Diese Feststellung mündet in die These, dass religiöse Themen dann eher eine Chance haben, von Journalismus inszeniert zu werden, wenn sie sich in einer narrativen Struktur bearbeiten lassen und etwa Religionsvertreter als Träger von archetypischen Rollen im Zusammenspiel mit anderen Akteuren in einem narrativen Rahmen inszeniert werden können.

Strukturierungstheoretische Perspektive

Schließlich greifen Journalisten in ihrem Handeln nicht nur auf systemspezifische Sinnstrukturen zurück, sie wenden auch organisationale Ressourcen an, die dann wiederum die journalistischen Selektions- und Bearbeitungsprogramme beeinflussen (vgl. Wyss 2004). Damit sind autoritative Ressourcen wie etwa Zuständigkeiten oder Ressortstrukturen sowie alloкатive Ressourcen wie etwa Zeit, Personal oder Wissen etc. gemeint, die in einer rekursiven Beziehung etwa zu Qualitätsvorstellungen oder Inszenierungsregeln einer bestimmten Redaktion stehen. Der Einsatz von Ressourcen wirkt auf die

(Re-)Produktion der organisationalen Regeln und Normen zurück. Aktuelle Befunde der Redaktionsforschung verdeutlichen einen Trend zur Entdifferenzierung von Ressortstrukturen. Linienorganisationen mit klaren inhaltlichen Zuständigkeiten werden zunehmend ersetzt durch funktionale Organisationsprinzipien, bei denen ein einzelner Redakteur für mehrere Ressorts gleichzeitig arbeitet. Zudem weicht eine Inputorientierung immer mehr einer Outputorientierung, die sich – etwa im privaten Rundfunk – im Auflösen der Ressortstrukturen nach dem Prinzip „jeder macht alles“ niederschlägt (Donges/Jarren 1997).

Dies führt uns zu der dritten These, dass eine klare organisationale Verortung von fachspezifischem Wissen eher abnimmt, zugunsten eines outputorientierten Zweckprogramms, das eher Generalisierung denn Spezialisierung nachfragt. So führt beispielsweise die Einführung von Newsdesk und Newsroom zu einer Schwächung der organisationalen Verortung von Fachwissen (vgl. Meier 2006). Auch wenn also das Thema Religion an gesellschaftlicher Relevanz gewinnt, kann innerhalb von Redaktionen kaum eine Spezialisierung etwa in der Form einer Herausbildung neuer Ressorts mit explizitem Religionsbezug erwartet werden.

Empirische Evidenzen

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden 2008 in einer qualitativen Studie mit 35 ausgewählten Journalisten bzw. Ressortleitern aus Print- (19), Radio- (8) und TV-Redaktionen (8) der Deutsch- (23) und Westschweiz (12) Leitfadengespräche geführt. Für die beiden Wirtschafts- und Kommunikationsräume Zürich und Lausanne wurden möglichst alle Medientypen, d.h. Lokal-, Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen, private und öffentliche Radios sowie aktuelle und Hintergrundsendungen eines privaten und des öffentlichen TV-Veranstalters berücksichtigt. Innerhalb der Redaktion wurden dann diejenigen Redakteure befragt, die auf Anfrage am ehesten Themen mit religiösem Bezug bearbeiten. In vielen Redaktionen existieren keine klaren Zuständigkeiten bezüglich der Berichterstattung über Religion, weder ausdrücklich noch informell. In diesen Fällen wurde das Leitfadenterview mit der Redaktionsleitung bzw. deren Stellvertretung geführt.

Religion „im Zentrum des Menschen“

Auf die Frage hin, was der Begriff „Religion“ beinhalte, antworteten Journalisten generell eher mit vagen Vorstellungen. Dominant ist ein Verständnis von Religion, das auf dessen Institutionalisierung fokus-

siert. „Religion ist alles, was mit Kirche zu tun hat, sogenannte verfasste Religion“, wurde etwa gesagt. „Religion heisst zuerst einmal Kirchen, weil sie sich dort manifestiert. [...] Die herkömmlichen Kirchen und der Islam, das ist so das, was in erster Linie Religion ist“, sagt ein Redakteur. Neben dieser Fokussierung auf Akteure bzw. institutionalisierte Religionsgemeinschaften bringt eine Minderheit der Befragten auch ein, dass damit „ein Bereich der Kultur“ gemeint sei, „der sich mit dem Heiligen, dem Göttlichen und dem Transzendenten“ beschäftige. Ein Befragter drückt dies so aus: „Beim Religiösen trifft man wirklich ins Zentrum des Menschen. Da geht es um das Existenzielle, wo er am meisten verwundbar ist.“ Gerade wenn Befragte die individuelle und die spirituelle Dimension von Religion hervorhoben, betonten diese meist auch, dass solche Dimensionen nur selten einen Aktualitätsbezug aufweisen würden und journalistisch kaum kommunizierbar seien.

Entsprechend weisen die befragten Journalisten aus dem Informationsjournalismus dem Thema Religion zwar generell eine hohe gesellschaftliche Relevanz zu. So meint ein Redakteur, dass für den Journalismus Religion und insbesondere „das Verhältnis zwischen Religion und Gesellschaft und das Verhältnis zwischen den Religionen wichtiger werden“. Zugleich stellt aber auch eine Mehrheit der Befragten fest, dass das Thema in journalistischer Hinsicht eher vernachlässigt werde.

Religion „im Schlepptau anderer Themen“

Trotz der gesellschaftlichen Relevanz, die dem Thema zugeschrieben wird, machen die befragten Journalisten eher die Erfahrung, dass entsprechende Themen meist kaum aus sich heraus über genügend Nachrichtenwert verfügen würden, um für die Berichterstattung ausgewählt zu werden. „Das Thema ist ein ‚Gähn‘“, meint etwa ein Redakteur eines kommerziellen Fernsehsenders, und der Chefredakteur einer Gratiszeitung gibt zu bedenken, dass das Thema bei der Selektion eher durchfalle, weil es nicht so „sexy“ sei wie andere Themen. Etwas konkreter wird ein weiterer Redakteur: „Wenn die Bischofskonferenz eine Pressekonferenz macht und dann irgendwie Richtlinien für das marianische Jahr oder für die Jugendseelsorge erlässt, so fragt man sich schon, wie sich die das eigentlich vorstellen.“

Aus den Gesprächen geht denn auch hervor, dass religiöse Themen an journalistischer Relevanz gewinnen, wenn sie etwa mit Politik-, Wirtschafts- und anderen Themen gekoppelt werden können. Ein Redakteur bringt dies so auf den Punkt: „Am besten ist Religion ge-

koppelt mit Sex, Gewalt, Erziehung, Schule oder Staat. Rein religiöse Fragen sind weniger interessant.“ Die folgenden Aussagen zeigen beispielhaft, wie sich diese allgemeine journalistische Logik bei religiösen Themen typischerweise manifestiert: Ein Journalist behandelt das Thema Kirchnaustritte aus religiöser und aus wirtschaftlicher Sicht, weil so „ein Thema auf eine interdisziplinäre Ebene gelangen“ würde und damit das Interesse steige. Weitere angesprochene Beispiele betreffen etwa die „Top-Gehälter der gierigen Manager“, die „offizielle Haltung der Kirche zur Aids-Prävention in Afrika“, die politische Abstimmung über Minarettverbote oder das Thema Sonntagsverkauf, das neben einer religiösen Perspektive („am siebten Tag sollst Du ruhen“) auch aus gewerkschafts-politischer und wirtschaftlicher Perspektive bearbeitet werden müsse, um an Spannung zu gewinnen.

Der Redakteur einer Tageszeitung kann sich eine Thematisierung von Religion ohne Kopplung mit anderen Perspektiven nicht vorstellen: „Das sind ja eigentlich meistens nicht isolierte religiöse Konflikte, es sind auch politische Entscheidungen [...]. Ich kann mich nicht erinnern, dass es in Reinkultur religiöse Themen gegeben hätte, die nicht gekoppelt waren mit wirtschaftlichen oder politischen Ereignissen.“ Die Themenkopplung wird auch mit einer erwarteten Attraktivitätssteigerung für das Publikum begründet: „Eine Anreicherung durch andere Themen macht eine Geschichte sicher süffiger.“ So meint auch ein Redakteur des öffentlichen Rundfunks, dass „es attraktiver wird, wenn es auch ein politisches, wissenschaftliches oder wirtschaftliches Thema ist. Es hat dann mit dem konkreten Leben der Leute zu tun.“

Zwar betonen auch einige Redakteure, dass es durchaus möglich sei, dass „Religion nicht immer nur das Anhängsel“ sein müsse, das quasi „nur im Schlepptau anderer Themen“ bearbeitet werden könne. Trotzdem verdeutlichen die Illustrationen der befragten Journalisten, dass es sich bei der Inszenierung von Mehrsystemrelevanz durchaus um eine berufskulturelle Norm handelt, die weitgehend auch den Umgang mit dem Thema Religion prägt. Religiöse Themen gewinnen dann an journalistischer Relevanz, wenn sie mit politischen, wirtschaftlichen, sportlichen oder wissenschaftlichen Themen gekoppelt werden können.

„Religion ist spannend, wenn sie mit Standards kollidiert“

Wir konnten also bisher feststellen, dass sich Journalisten bei der Selektion ihrer Themen auch im Zusammenhang mit Religion ein bestimmtes Ordnungsschema favorisieren, das sehr gut an die theore-

tische Konzeption der Mehrsystemrelevanz anschließt. Es bleibt nun aber die Frage, wie Journalisten bei der Bearbeitung der Themen die angestrebte Kopplung verschiedener (System-)Perspektiven tatsächlich organisieren und dramaturgisch umsetzen. Die folgenden Erläuterungen zu favorisierten Inszenierungsstrategien veranschaulichen, wie dabei auf narrative Muster zurückgegriffen wird, die es erlauben, an sich inkonsistente Systemrationalitäten einander gegenüber zu stellen, indem sie in den Rahmen einer Erzählstruktur gegossen werden.

Laut den befragten Journalisten steigt auch bei religiös motivierten Ereignissen die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung erst, wenn ihnen ein Nachrichtenwert zugeschrieben werden kann. So verweisen sie sehr oft auf die Faktoren Prominenz und Personalisierung, mit welchen auch die Notwendigkeit zum Ausdruck gebracht wird, dass auch journalistische Geschichten Rollenträger voraussetzen: „Es braucht entweder eine sehr bekannte Figur, der Dalai Lama, der Papst, ein Schweizer Kardinal oder halt eine sehr überzeugende Figur wie zum Beispiel die unbekannte Baptistin von Fribourg, die irgendwie überraschend ist.“ Der Faktor Überraschung deutet darauf hin, dass religiöse Themen dann interessieren, wenn sie eine vorausgesetzte oder erwartete politische, wirtschaftliche, wissenschaftliche oder auch natürliche Ordnung irritieren, bzw. wenn durch entsprechende Handlungen eine religiöse Ordnung tangiert wird. Auch durch die Natur ausgelöste Ereignisse können hier Aufhänger sein, wenn sie eine Konfliktlinie zur religiösen Rationalität aufbauen: „Wenn bei einem Lawinenunglück von Schweizer Rekruten der Bundesrat im Berner Münster predigt, ist Religion sehr gefragt.“ Die Quelle der Störung einer erwarteten Ordnung hat ihren Ursprung meist in einem anderen Systemkontext und verweist auf eine Irritation der religiösen Systemrationalität. Pädophile Pfarrer, verheiratete Priester, sexuelle Übergriffe, verletztes Zölibat oder das Thema Religion und Staat bzw. Religion und säkulare Gesellschaft sind Themen, die in den Gesprächen von den Journalisten als Dauerbrenner bezeichnet wurden.

So stellt ein Befragter fest, dass Religion dann spannend sei, wenn „religiöse Akteure in einen Konflikt mit anderen Feldern verstrickt sind, [...] wenn die Religion mit Standards kollidiert“. Das Verbot von Kirchenbauten oder von bestimmten religiösen Ritualen, ein gestörtes Verhältnis zwischen Kirche und Staat oder zwischen einer Kirchengemeinde und ihrem Bischof werden als weitere Beispiele genannt.

Solche konfliktiven Muster einer irritierten Ordnung sind typische Elemente einer narrativen Struktur. Sie werden auch dann aktualisiert, wenn Journalisten etwa auf das Kuriose und Ungewöhnliche aufmerk-

sam werden. „Gerade bei Religionsvertretern sind spezielle Leute mit speziellen Meinungen interessant.“ Journalistische Aufmerksamkeit ist mit Sicherheit dann garantiert, wenn religiöse Akteure gegen die Prinzipien der Religionsgemeinschaft verstoßen: „Glaubensgemeinschaften gehen davon aus, dass sie ethisch-moralische Vorstellungen entwickeln, und an diesen müssen sie sich messen lassen. Wenn sie ihre eigenen Grundgesetze verletzen, dann wird es interessant. [...]. Wenn ein Priester pädophil ist, ist das doppelt verwerflich. [...] Die ‚menschlichen Aspekte‘ sind wichtiger als etwa in der Wirtschaft.“ Konkrete Fälle repräsentieren dann gleichsam eine übergeordnete Bedeutungsebene, was ebenfalls ein zentrales Element einer narrativen Struktur darstellt.

„Ich war einst Ministrant“

Wir konnten bisher feststellen, dass die befragten Journalisten Themen mit religiösen Aspekten eher dann auswählen und weiter verarbeiten, wenn diese mit anderen (System-)Bezügen gekoppelt und in der journalistischen Inszenierung in eine narrative Struktur gegossen werden können. Bei diesen von den Journalisten geäußerten Vorstellungen handelt es sich mindestens um die Repräsentation einer berufskulturellen Norm, deren Handlungsrelevanz und deren tatsächliche Anwendung jedoch von organisationalen Ressourcen bzw. redaktionellen Bedingungen abhängen. Diesbezüglich sind die Unterschiede bekanntlich beträchtlich. So verfügt beispielsweise der öffentlich-rechtliche Rundfunk über Fachredaktionen, von denen aus den Gefäßen des Informationsjournalismus zugearbeitet werden kann. In den Redaktionen der kommerziellen Radio- und TV-Sender hingegen entspricht es eher der Regel, dass diensthabende Redakteure allein arbeiten und jeweils für alle anfallenden Themen zuständig sind. Hier kann aus Platzgründen nicht auf medientypische Unterschiede eingegangen werden. Fest steht aber, dass nur kleine Minderheiten der Journalisten von sich sagen, dass sie den Themenbereich Religion – etwa im Unterschied zu Politik, Wirtschaft, Wissenschaft oder Kultur – redaktionell bearbeiten würden. Nur 4 Prozent bzw. 11 Prozent der Schweizer Journalisten geben in einer noch nicht veröffentlichten, repräsentativen Journalistenenquête der Verfasser an, dass sie sehr oft bzw. häufig mit dem Thema konfrontiert seien.

Tatsächlich gibt es innerhalb der Redaktionen – außer eben beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk – kaum institutionalisierte Zuständigkeiten für das Thema Religion. Allein in größeren Tages- und Wochenzeitungen können Zuständige identifiziert werden. Entsprechen-

de Spezialisten wissen denn auch, dass sie eine Ausnahme sind: „Je pense qu'on a un des rares quotidiens où une personne a été mandaté pour s'occuper exclusivement de ces questions“, schildert ein Redakteur seine untypische Situation. Als Zuständige gelten darüber hinaus auch Journalisten, von denen man in den Redaktionen weiß, dass sie dem Thema gegenüber aufgeschlossen sind, spezifische Erfahrung meist im kirchlichen Bereich mitbringen oder im weitesten Sinne „soziale“ Themen bearbeiten. Ein Befragter schildert dies so: „Religion und Spiritualität werden meistens mir zugeteilt, weil mein Chef weiss, dass ich für solche Sachen offen bin.“ Viele verweisen denn auch auf ihre Affinität zur Bearbeitung von Religionsthemen. „Ich komme sozusagen aus einem theologischen Haus“, erklärt ein Befragter. „Ich bin in einer sehr frommen Familie aufgewachsen“, unterstreicht ein anderer seinen persönlichen Bezug. Ein weiterer verweist darauf, dass er einst als Ministrant in der katholischen Kirche gedient habe. Insgesamt fällt auf, dass alle genannten Bezüge das Christentum und insbesondere die katholische Kirche betreffen. Dies passt zu einem weiteren Befund der erwähnten, noch unveröffentlichten Journalisten-enquête, wonach 34 Prozent der Schweizer Print-Journalisten angeben, keiner Konfession anzugehören, 32 Prozent der evangelisch-reformierten und 31 Prozent der römisch-katholischen Kirche. Höchstens 3 Prozent gehören einer anderen christlichen, einer jüdischen oder einer muslimischen Glaubensgemeinschaft an.

Die für Religionsthemen zuständigen Journalisten verfügen in vier Fällen über ein Theologiestudium, ein Journalist hat einen Zweijahreskurs in Theologie besucht, ein anderer die Richtung Religionswissenschaften eingeschlagen. Die meisten der befragten Journalisten haben jedoch keine religionsspezifische Ausbildung genossen, verfügen aber oft über einen Abschluss in Philosophie. Es werden auch punktuelle Weiterbildungen angegeben: Besuche von Vorträgen, Bücherlektüre oder die Teilnahme an entsprechenden Projekten. In den meisten Fällen verweisen die Befragten jedoch darauf, dass eine einschlägige Ausbildung kaum von Relevanz sei für ihre journalistische Beschäftigung mit Religion. „Ich lese ab und zu ein Buch über Theologie, aber ich kann jetzt nicht sagen, dass ich spezialisiert wäre“, meint sogar ein Journalist mit einem Abschluss in Theologie. Umgekehrt stellt der Chefredakteur einer Gratiszeitung fest, dass seine Redaktion das Thema wohl deshalb „nicht mit der nötigen Intensität“ bearbeite, weil er selbst kein religiöser Mensch sei.

Die Journalisten bezeichnen ihr Wissen sowie die in der Redaktion zur Verfügung stehenden Hilfsmittel wie Archive, Kontaktnetze oder Datenbanken als ausreichend. Dies gilt für die Generalisten genauso

wie für die wenigen spezialisierten Journalisten. Von einem Befragten wird sogar betont, dass zuviel Fachwissen eine publikumsgerechte Bearbeitung stören könne: „Ich sollte die Zusammenhänge nicht besser verstehen, weil ich sonst Gefahr laufe, die Fragen meiner Leser gar nicht mehr zu stellen.“ Ein Kollege eines Privatfernsehsenders drückt dies so aus: „Wenn man etwas wissen will, so fragt man. Meine Fragen sind dann gut, wenn ich ein Thema naiv und unwissend anpacke. Je unwissender und naiver, desto besser.“ Auch dieser Redakteur ist mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen zufrieden, wenn er sagt: „Die häufigste Recherche ist das Lesen der Medienmitteilung. [...] Ausser wenn die Zeit sehr knapp ist, kann man im Internet noch ein, zwei Hintergründe dazu suchen.“

Die allgemeine Zufriedenheit mit den redaktionellen Bedingungen bezüglich der Bearbeitung religiöser Themen ist also vor allem damit zu erklären, dass dieser Themenbereich ohnehin eine eher marginale Rolle spielt. Dort wo der Themenbereich eher von Spezialisten bearbeitet wird, bringen diese mit einem persönlichen Kontaktnetz und entsprechendem Hintergrundwissen die Voraussetzungen selbst mit. Immerhin stellen einige Redakteure diesbezüglich ein Defizit fest und verweisen darauf, dass sie entsprechend auf die Befragung von Experten angewiesen sind: „Si j'avais un sujet religieux à traiter j'aurais beaucoup de téléphones à faire pour prendre des informations et être sûr de pas dire des bêtises“, schildert ein Redakteur die Situation. Ein anderer meint zu wissen, dass es in der Redaktion „schon eine handvoll Leute hat, welche zumindest wissen, wo man sich schlau machen kann“. Meistens sind jedoch entsprechende Archive, Kontakt-netze oder Beziehungen, etwa zu Informationsbeauftragten oder Mediendiensten, auf christliche Glaubensgemeinschaften beschränkt. So meint einer der Befragten, dass Fachjournalisten in diesem Bereich ein offensichtliches Desiderat darstellen würden, „oder zumindest solche fehlen, die ein Spezialgebiet wie beispielsweise den Islam haben“.

Religion surft mit

Zusammenfassend kann hier festgehalten werden, dass die befragten Schweizer Journalisten den Themenbereich Religion bzw. religiöse Ereignisse grundsätzlich ähnlich bearbeiten wie auch andere Themen. Die durchaus auch von den befragten Journalisten wahrgenommene Vernachlässigung des Themas wird weitgehend damit begründet, dass religiös motivierte Ereignisse an sich in der Regel weit weniger Nachrichtenwert aufweisen als etwa politische oder wirtschaftliche. Eine Folge davon ist, dass religiöse Themen dann an journalistischer

Relevanz gewinnen, wenn sie mit politischen, wirtschaftlichen, sportlichen oder wissenschaftlichen Themen gekoppelt werden können bzw. entsprechende Ordnungen irritieren. Um vom Journalismus ausgewählt und inszeniert zu werden, müssten Kommunikationsangebote des nach der Leitdifferenz Transzendenz/Immanenz operierenden Religionssystems der journalistischen Leitdifferenz der Mehrsystemrelevanz untergeordnet werden können. Die Wahrscheinlichkeit, vom Journalismus bearbeitet zu werden, steigt zudem, wenn die zu thematisierende Irritation zwischen religiösen und anderen Systemlogiken in narrativen Strukturen dargestellt werden kann.

Weil nun aber Religion bzw. Religiosität kaum aus sich heraus thematisiert wird, ist zu erwarten, dass der Journalismus die darzustellenden Handlungen religiöser Akteure in Erzählstrukturen gießt, in denen beispielsweise eher eine politische Deutung (etwa zu Machtmissbrauch) dominiert bzw. die religiöse überschreibt. Diese Erwartung wird durch weitere Befunde der Befragungen genährt, wenn festzustellen ist, dass in den Publikumsmedien, von wenigen Ausnahmen abgesehen und trotz zugeschriebener Relevanz des Themas, kaum von fachspezifischem Wissen geschweige denn von Spezialisierung die Rede sein kann.

Literatur

- Arnold, Klaus (2008): Qualität im Journalismus – ein integrales Konzept. In: Publizistik, 53. Jg., H.4, S. 488-508.
- Bauer, Thomas A. (2001). Der interreligiöse Dialog. Schwächen und Chancen in der Verständigung zwischen den Religionen In: Communicatio Socialis, 34. Jg., H. 2, S. 183-195.
- Corner, John (1999): Critical Ideas in Television Studies. Oxford, New York.
- Dahinden, Urs/Wyss, Vinzenz (2007): Rolle der Massenmedien beim Zusammenprall der Kulturen. In: http://www.nfp58.ch/d_projekte_religion.cfm?projekt=63 (Zugriffsdatum: 10. 11. 2009).
- Donges, Patrick/Jarren, Otfried (1997). Redaktionelle Strukturen und publizistische Qualität. In: Media Perspektiven, 28. Jg., H. 4, S. 198-204.
- Hickethier, Knut (1996): Zur Analyse des Visuellen, des Auditiven und des Narrativen. In: Ders. (Hg.): Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart, Weimar, 2. überarb. Aufl., S. 42-155.
- Imhof, Kurt (2008): Die seismographische Qualität der Öffentlichkeit. In: Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Blum, Roger/Jarren, Otfried (Hg.): Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel. Mediensymposium Luzern. Band 10. Wiesbaden, S. 17-56.

- Imhof, Kurt/Ettinger, Patrick (2007): Religionen in der medienvermittelten Öffentlichkeit der Schweiz. In: Baumann, Martin/Stolz, Jürg (Hg.): Eine Schweiz, viele Religionen. Risiken und Chancen des Zusammenlebens. Bielefeld.
- Kohring, Matthias (2006): Öffentlichkeit als Funktionssystem der modernen Gesellschaft. Zur Motivationskraft der Mehrsystemzugehörigkeit. In: Ziemann, Andreas (Hg.): Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien. Konstanz, S. 161-182.
- Lünenborg, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. Wiesbaden.
- Machill, Marcel/Köhler, Sebastian/Waldhauser, Markus (2006): Narrative Fernsehnachrichten: Ein Experiment zur Innovation journalistischer Darstellungsformen. In: Publizistik, 51. Jg., H.4, S. 479-497.
- Meier, Klaus (2006): Newsroom, Newsdesk crossmediales Arbeiten. Neue Modelle der Redaktionsorganisation und ihre Auswirkung auf die journalistische Qualität. In: Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz, S. 203-222.
- Neuhold, Leopold (2000): Religion und katholische Soziallehre im Wandel vor allem der Werte, Erscheinungsbilder und Chancen. Münster.
- Wyss, Vinzenz (2004): Journalismus als duale Struktur: Grundlagen einer strukturationstheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 305-320.
- Wyss, Vinzenz (2010): Narration freilegen: Zur Konsequenz der Mehrsystemrelevanz als Leitdifferenz des Qualitätsjournalismus. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden (im Erscheinen).

Das Politische dominiert

Wie Schweizer Medien über Religionen berichten

Religion ist – zumindest in der westlichen Welt – für die Menschen eine sehr persönliche, private Angelegenheit. Religion begleitet Menschen bei ihrem Tun und Denken, prägt stark das Leben. Religionen sind Teil unserer Kultur und Geschichte. Dies alles hat auch zur Folge, dass Religion, Religionsgemeinschaften oder Religionsvertreter immer wieder mit verschiedenen Themen öffentlich in Erscheinung treten. Die Vielfalt an möglichen Thematisierungen ist groß: Religion kann zu einem gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen, aber auch zu einem kulturellen, wissenschaftlichen oder ethischen Gegenstand werden. Betrachtet man Religion als eines der zentralen Themen der Menschheit, so ist es aufschlussreich zu beobachten, wie sich Religion in den Medien manifestiert. Mit welchen Themen und aus welcher Perspektive wird über Religion, Religionsgemeinschaften oder Religionsvertreter berichtet? Welches Bild herrscht in den Medien über die einzelnen Religionsgemeinschaften vor? Spannend sind diese Fragen nicht zuletzt im Hinblick auf die Berichterstattung über kulturell und traditionell fremde Religionen. Viele Menschen kommen selten mit diesen Glaubensrichtungen direkt in Berührung, sondern haben ihr Wissen darüber aus den Medien.

Die religiöse Landschaft in der Schweiz ist stark in Bewegung, auch die Landeskirchen sind davon betroffen. Dies bildet die Ausgangslage für die nachfolgend präsentierte Untersuchung. Das Projekt geht der Frage nach, wie über Religion berichtet wird. Die Inhaltsanalyse Schweizer Medien soll damit eine Forschungslücke verkleinern, denn die Darstellung von Religion in den Medien ist ein nur sehr marginal behandeltes Thema in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Die wenigen Forschungen in Deutschland und in der Schweiz haben meistens die Darstellung des Islam (Imhof/Ettinger 2007, Hafez 2002, Schranz/Imhof 2002) in den Medien untersucht, vereinzelt lassen sich Studien über das (orthodoxe) Christentum (Stern 2004, Meier et al. 2004) oder das Judentum (Meier et al. 2004) finden.

Untersuchungsmethode und Stichprobe

Unsere Inhaltsanalyse soll einen breiten Überblick geben, indem nicht nur die Darstellung einer einzelnen Religionsgemeinschaft abgebildet, sondern Religion als Ganzes zum Untersuchungsobjekt wird. Theoretisch angeleitet wird die Studie unter anderem von der Framing-Theorie sowie von der Narrationsforschung. Im Weiteren wurden religionswissenschaftliche Dimensionen hinzugezogen. Diese Ansätze werden an entsprechender Stelle kurz vorgestellt. Die hier präsentierten Daten sind Ausschnitte unserer Studie. Sie basieren auf der Analyse Schweizer Tageszeitungen sowie Nachrichtensendungen aus den beiden Regionen Lausanne (französischsprachig) und Zürich (deutschsprachig). Insgesamt wurden elf Medienangebote¹ vom 7. Dezember 2007 bis zum 6. Dezember 2008 untersucht. Die Beiträge in den Zeitungen wurden mittels Stichwortsuche in Datenbanken ermittelt, bei den elektronischen Medien wurde jede Sendung durchgehört, und die Beiträge wurden mittels der Stichwortliste ausgewählt.

Das Codebuch ist zweistufig aufgebaut: Zunächst wurden alle Beiträge untersucht, in denen sich ein religiöser Begriff fand. In die detailliertere Untersuchung auf der zweiten Stufe gingen nur noch jene Beiträge ein, in denen Religion mindestens ein Drittel des Umfangs einnahm oder in welchem eine Religionsgemeinschaft oder religiöse Person Hauptakteur war. Aus allen gesammelten Beiträgen wurde pro Medium eine Zufallsstichprobe von 200 Beiträgen (jeder x-te Beitrag) gezogen, wobei drei Medien weniger Beiträge publizierten. Nach der Codierung der ersten Stufe mussten bei denjenigen Medien, bei denen weniger als 80 Beiträge für die zweite Stufe berücksichtigt wurden, nochmals 200 nachgezogen werden. Insgesamt sind so 3742 Beiträge auf der ersten Stufe und davon 1225 auch auf der zweiten Stufe untersucht worden. Um ein möglichst exaktes Bild der Religionsgemeinschaften zu erfassen, wurden in das Codebuch rund 120 Variablen aufgenommen, von denen an dieser Stelle nicht alle vorgestellt werden können.

In der Studie wurde nicht nur nach Religionen unterschieden, sondern auch nach Konfessionen und Glaubensrichtungen differenziert. Dies stellte sich als nötig heraus, da die verschiedenen Konfessionen bzw. Glaubensrichtungen nicht nur in unterschiedlicher Menge behandelt, sondern auch im Zusammenhang mit verschiedenen The-

1 Analysiert wurden die Radiosendungen „DRS Heute Morgen“ und „DRS Echo der Zeit“, die „SF Tagesschau“ sowie die Tageszeitungen „punkt ch“, „Blick“, „NZZ“, „Tages Anzeiger“, „vingt minutes“, „24 heures“, „le Matin“ und „le temps“.

men, Frames und Mustern präsentiert wurden. Teilweise wurde in der Berichterstattung aber auch nur die Hauptreligion genannt – dann haben wir das entsprechend der Bezeichnung im Beitrag festgehalten. Im Weiteren wurde erfasst, wenn nur der Begriff Religion genannt oder wenn eine religiöse Bezeichnung genutzt wurde, wie Mönch oder Priester, die nicht direkt auf eine Religion schließen lässt.

Welche Religionsgemeinschaften kommen vor?

Eine erste Auswertung der Häufigkeiten der dargestellten Religionen lässt erahnen, dass die Religionsvielfalt in den Medien gering ist. Es dominieren in der Berichterstattung wenige Religionsgemeinschaften bzw. Religionsvertreter. Es sind vor allem der Katholizismus und der Islam. Abbildung 1 zeigt die Häufigkeit des Vorkommens einer Religion in Beiträgen, in denen Religion kein dominantes Thema ist (nur 1. Stufe), sowie in Beiträgen, in denen religiöse Aspekte dominieren (2. Stufe), prozentual zur Gesamtzahl der jeweils untersuchten Beiträge. Dabei konnten pro Beitrag mehrere Religionen vorkommen. Bemerkenswert hieran ist: Wenn der Katholizismus in den Medien vorkommt, dann steht er meist im Zentrum der Berichterstattung. Von allen Beiträgen mit oder über den Katholizismus gehören 72 Prozent zu den von religiösen Aspekten dominierten Artikeln. Bei den Beiträgen über den Islam hingegen überwiegen jene leicht, in welchen religiöse Aspekte nur am Rande vorkommen.

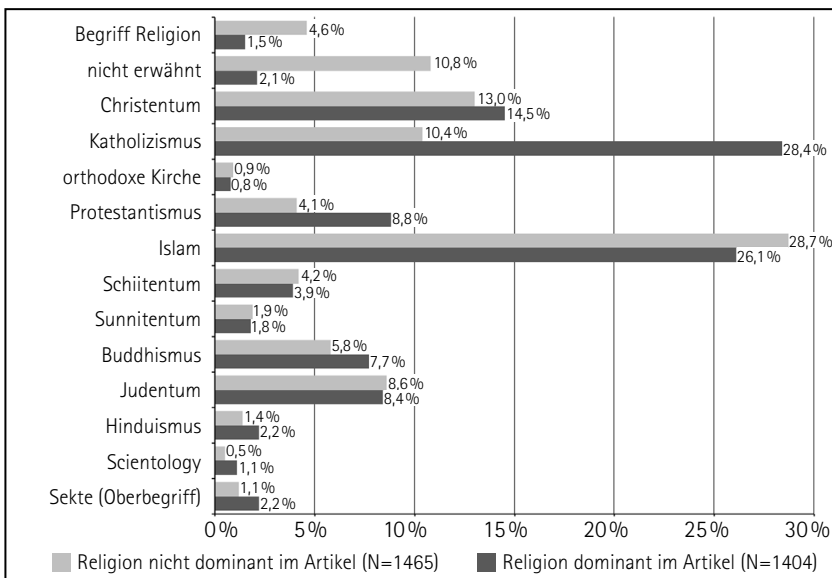


Abb. 1: Religionen in den Artikeln auf erster und zweiter Stufe

Ein Vergleich der verschiedenen Medientypen verdeutlicht, dass die Boulevardmedien und die Fernsehnachrichtensendung dem Christentum und dem Katholizismus deutlich mehr Gewicht zukommen lassen als die anderen Medientypen. Der Islam hingegen findet mehr Eingang in die Qualitätsmedien und die Radiosendungen. Dies kann damit erklärt werden, dass der Islam in den Medien sehr häufig in Zusammenhang mit politischen Fragen thematisiert wird, auf die die Qualitätszeitungen und untersuchten Radiosendungen ihren Fokus legen. Diese Unterschiede zwischen den Medientypen sind über die Sprachregionen hinweg konstant.²

Nebst dem dominanten Katholizismus und dem Islam findet noch am häufigsten das Christentum allgemein, der Buddhismus, der Protestantismus und das Judentum Eingang in die Medien. Relativiert werden muss allerdings die Häufigkeit des Vorkommens des Buddhismus. Es lässt sich beobachten, dass dieser nur aufgrund von außerordentlichen Ereignissen im Jahr 2008 – nämlich der Konflikte und Unruhen in Tibet, auch im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen in Peking – in den Medien verstärkt präsent ist. Es wird von den demonstrierenden Mönchen berichtet oder von der Führungsrolle des Dalai Lama in diesem Konflikt. Ansonsten ist der Buddhismus in den Medien praktisch inexistent. Diese Resultate bestätigen Ergebnisse anderer Studien, die kaum Artikel in den Medien über den Buddhismus fanden (Stern 2004). Die nachfolgenden Ergebnisse beziehen sich nun allein auf jene Beiträge, in denen es dominant um Religion geht bzw. in denen eine Religionsgemeinschaft oder ein religiöser Akteur im Zentrum steht.

Themen der Berichterstattung

Das Thema der Berichterstattung wurde in einem offenen Textfeld erhoben und in einer Nachcodierung zu Themengruppen zusammengefasst. Durch dieses Verfahren konnten alle Themenstränge erfasst werden. Es wird deutlich, dass nicht nur beim Buddhismus, sondern auch bei anderen Religionsgemeinschaften das Themenfeld „politische Konflikte, Krieg“ dominiert. Über alle Beiträge hinweg handelt mehr als jeder zehnte davon. Neben dem Buddhismus geht es hier vor allem um den Islam (Konflikte im Irak, in Iran, Afghanistan und weitere), aber auch um das Judentum (Konflikt im Gazastreifen, Israel).

2 Die elektronischen Medien wurden nur in der Deutschschweiz untersucht, weshalb hier keine sprachregionalen Vergleiche möglich sind.

Damit spiegeln sich die zahlreichen politischen Konflikte in der Welt, in die Religionsgemeinschaften oder religiöse Gruppen involviert sind, wenngleich es sich zumindest oberflächlich nicht um religiöse Konflikte handelt. Der Konflikt zwischen Katholiken und Protestanten in Nordirland hat hingegen wenig Aufmerksamkeit erlangt. Auch im Zusammenhang mit Terrorismus taucht Religion auf, wenn es um Anschläge religiöser (meist muslimischer) Gruppen geht. Politik ist generell das dominante Thema in der Berichterstattung mit religiösen Inhalten. Religion tritt etwa im Zusammenhang mit den US-Präsidentenwahlen, aber auch mit Wahlen in anderen Ländern auf. Gerade im Falle der USA werden die religiöse Ausrichtung und der religiöse Hintergrund der Kandidaten sowie der (potentiellen) Wähler immer wieder aufgegriffen. Ferner ist internationale Politik ein Thema, das vor allem im Zusammenhang mit dem Islam häufig auftritt. Auf der Ebene der Schweizer Politik ist die aktuelle Anti-Minarett-Initiative, die das Verbot des Baus von Minaretten in der Verfassung verankern möchte, in den Medien präsent.

Dominierend sind weiter „institutionelle Abläufe/organisatorische Verfahren“ wie etwa Kirchenversammlungen, Wahlen zum Pfarramt, Renovierung religiöser Gebäude oder Tätigkeiten der Schweizer Garde. Berichte dieser Art handeln vor allem vom Katholizismus, aber auch vom Protestantismus. Dass es diese Routinethemen, die vergleichsweise geringen Nachrichtenwert aufweisen, in die Medien schaffen, lässt sich mit der Tradition begründen. Das Christentum als Teil der Schweizer Kultur erhält traditionell Raum in den Medien.

Ein relevanter Teil der Berichterstattung über den Katholizismus beherrscht die Aufdeckung von Fällen pädophiler Priester. Die Berichte beinhalten konkrete Missbrauchsvorwürfe, Kritik an der Kirche über ihr Verhalten, aber auch Entschuldigungen des Papstes. Dies scheint besonders relevant für die Medien, da Geistliche jene Moral verletzen, die sie selbst propagieren. Dass Moralverstöße für die Medien reizvoll sind, zeigt sich auch daran, dass immer wieder auch kleinere Vergehen von Geistlichen thematisiert werden.

Wenngleich politische Themen dominieren, zeigt sich dennoch eine große Vielfalt in jenen Beiträgen, in denen es um Religion oder um einen religiösen Vertreter geht. Religion ist in der Kultur und der Kunst zu finden. Religionsvertreter nehmen Stellung, wenn es um Moral- und Ethikfragen geht – sei dies im familiären Umfeld, in der Wissenschaft oder der Wirtschaft. Umstrittene Haltungen, gegensätzliche Ansichten, etwa wenn es um Homosexualität, sexuelle Freizügigkeit, den Gebrauch von Kondomen oder die Sterbehilfe geht, sind für die Medien von Interesse. Bräuche und Riten des Christentums finden

regelmäßig Einzug in die Medien. Auch dies mag mit der starken Verankerung in der Schweizer Tradition zusammen hängen. Bei anderen, in der Schweiz kulturell fremden Religionsgemeinschaften werden Bräuche und Rituale hingegen erst thematisiert, wenn sie eine gewisse Exotik innehaben oder als umstritten gelten.

Valenz der Ereignisse

Was sich schon in der Themenanalyse abgezeichnet hat, wird beim Blick auf die Valenz der den Beiträgen zugrunde liegenden Ereignisse deutlich: Häufig ist es ein negatives (Gewalt-)Ereignis bzw. negativ-neutrales Ereignis (mit Schaden, aber ohne Gewalt)³. Dies betrifft insbesondere nicht-christliche Religionsgemeinschaften. Positive Ereignisse sind dort selten. Bei den christlichen Konfessionen hingegen sind Beiträge mit positivem Auslöser vergleichsweise oft vertreten, Artikel mit negativer und negativ-neutraler Ereignisvalenz seltener.

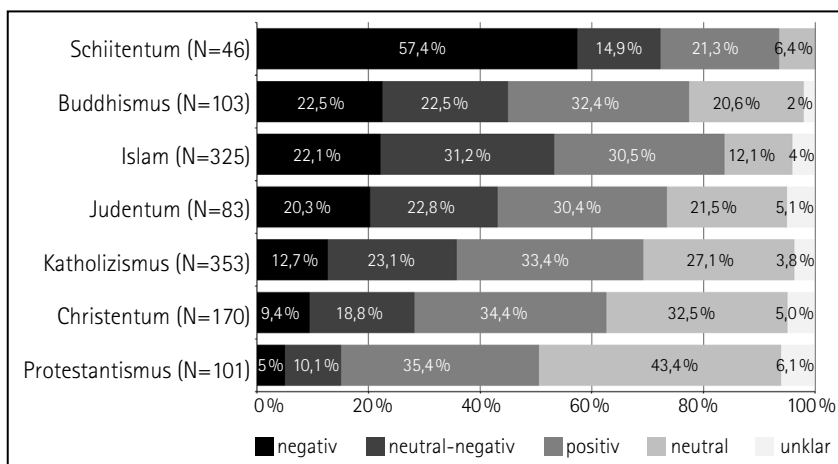


Abb. 2: Ereignisvalenz nach Religionsgemeinschaft

- 3 *Negativ*: Gewaltkonflikte, Ereignisse, die mit Gewalt, körperlicher Verletzung und Tod in Verbindung stehen, z.B. Anschläge, Krieg, Verbrechen, Erdbeben, Flugzeugabsturz, Staatsstreich, Todesurteile, Unfall etc.; *negativ-neutral*: Ereignisse, die nicht von direkter Gewalt betroffen sind, aber Schaden erzeugen, z.B. Affären, Betrug, Drohung, Gefahr, Krise, Machtkampf, Sanktion, Streit, Kriegsvorbereitungen, etc.; *neutral*: Ereignisse, die nicht in irgendeiner Form mit Schaden in Verbindung stehen, aber auch nicht als positive Ereignisse zu werten sind, z.B. Verhandlungen, Wahlen, Staatsbesuche, Ermittlungen, reguläre Handlungsabläufe etc.; *positiv*: Ereignisse, die mit Erfolg oder Nutzen verbunden sind, z.B. Erfindungen, Entdeckungen, Befreiung, Frieden, Einigung, Kulturaustausch, geglückte Integration, Ehrung, Solidarität etc. (Operationalisierung nach Piga/ Bucher 2008).

Geht es überhaupt um Religion?

Religion tritt also in verschiedenen Kontexten auf, Hintergrundinformationen zu den Religionen sind aber nur spärlich vorhanden. Es stellt sich die Frage, inwiefern es in den untersuchten Beiträgen überhaupt um Religion geht, d. h. inwiefern religionsspezifische Perspektiven und Inhalte thematisiert werden. Um dies festzustellen, wurden einerseits Frames erfasst – darauf wird an späterer Stelle noch eingegangen –, andererseits wurde das Vorkommen religiöser Dimensionen untersucht. Hierzu wurde auf den mehrdimensionalen Ansatz von Glock (1969) zurückgegriffen, der fünf Dimensionen von Religiosität postuliert:

<i>Religiöse Dimension</i>	<i>Beschreibung der religiösen Dimension</i>
Ideologische Dimension	Beinhaltet Glaubensaussagen, a) über die Existenz eines göttlichen Wesens, b) über Inhalt und Ziel des göttlichen Willens und die Rolle des Menschen und c) Glaubensaussagen, welche „die Erfüllung und Verwicklung des göttlichen Willens, das rechte Verhalten des Menschen gegenüber Gott und gegenüber seinen Mitmenschen“ (Glock 1969, S. 156) beinhalten.
Rituelle Dimension	Umfasst „[...] alle jene spezifischen religiösen Praktiken [...], an die sich die Anhänger einer Religion zu halten haben“ (Glock 1969, S. 152).
Religiöses Wissen	Beinhaltet grundlegende Lehrsätze des Glaubens, heilige Schriften.
Religiöse Erfahrung	Individuelles Erfahren von Religion, religiöse Gemütsbewegung, „direkter Zugang zur letzten Wirklichkeit“ (Glock 1969, S. 151).
Religiöse Konsequenzen	Alle säkularen Effekte „des religiösen Glaubens, religiöser Praxis, religiöser Erfahrung und religiösen Wissens auf den Menschen“ (Glock 1969, S. 152): a) Belohnungsaspekt: Was kann ein Individuum erwarten, wenn es die eigene Religion auslebt und b) Pflichtaspekt: Was muss ein Individuum tun/ geben, um der eigenen Religion gerecht zu werden.

Tab. 1: Übersicht über die religiösen Dimensionen nach Glock

Bezeichnend ist, dass in 45,1 Prozent der Beiträge nicht eine der religiösen Dimensionen vorkommt. In 26,6 Prozent der Fälle kommt eine der Dimensionen vor, und nur in 13,2 Prozent sind dies zwei oder mehr. Insbesondere bei Beiträgen über nicht-christliche Religionen sind die Dimensionen schwach vertreten, wobei sich der Islam etwas abhebt (vgl. Abb. 3). Immerhin in 52,1 Prozent der Beiträge kommt eine religiöse Dimension vor. Im Vergleich zu den christlichen Religionen, insbesondere Katholizismus und Christentum, treten die religiösen Dimensionen aber immer noch deutlich seltener auf.

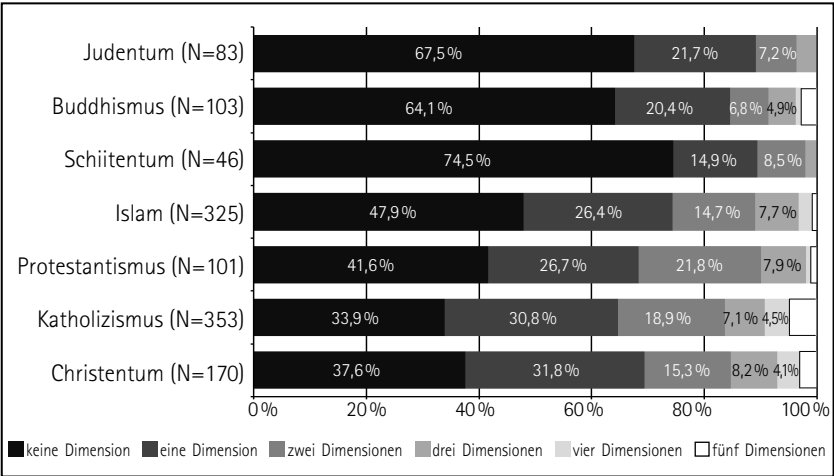


Abb. 3: Häufigkeit des Vorkommens religiöser Dimensionen

Diese Beobachtung bestätigt sich, betrachtet man die Dimensionen einzeln (vgl. Tab. 2). Am stärksten ausgeprägt sind die ideologische und die rituelle Dimension. Erstaunlich ist das geringe Vorkommen der religiösen Konsequenz. Diese wäre gerade im Zusammenhang mit dem Islam deutlich stärker erwartet worden, etwa wenn es um die Frage der Verschleierung geht oder um religiös begründete Selbstmordattentate. Generell sind alle religiösen Dimensionen bei den christlichen Religionen stärker ausgeprägt als bei den nicht-christlichen. Nur bei der Berichterstattung über den Islam erhalten die Dimensionen ein gewisses Gewicht: Dann geht es vor allem um die Anti-Minarett-Initiative, den Islam im Westen, um Islam-Kritik und Islam in der Schule. Es werden spezielle, für den Westen ungewöhnliche, exotische Ideologien, Glaubenssätze und Rituale angesprochen und der Koran und die Scharia als Grundlage hinzugezogen.

	Ideolo- gische Dimension	Rituelle Dimension	Religöses Wissen	Religöse Erfahrung	Religöse Konse- quenzen
Christentum (N=170)	41,8%	30,6%	19,5%	14,1%	11,8%
Katholizismus (N=353)	42,8%	37,6%	20,3%	14,4%	16,1%
Protestantismus (N=101)	38,6%	32,7%	15,8%	6,9%	8,0%
Islam (N=325)	33,8%	28,2%	18,1%	2,1%	10,7%
Schiitentum (N=46)	10,9%	21,3%	4,3%	0,0%	0,0%
Buddhismus (N=103)	15,5%	23,5%	6,8%	7,8%	12,6%
Judentum (N=83)	20,5%	10,8%	7,2%	2,4%	6,0%

Tab. 2: Vorkommen religiöser Dimensionen nach Religionsgemeinschaft

Frames

Einen Blick auf die Analyse der auftretenden Frames vermittelt ein ähnliches Bild. Nach der Definition von Dahinden sind Frames als Deutungsmuster zu verstehen: „Sie *strukturieren Information* in Form von abstrakten, themenunabhängigen Deutungsmustern, welche *Komplexität reduzieren* und die *Selektion* von neuen Informationen leiten“ (Dahinden 2006, S.194, Hervorhebung im Original). Sie beinhalten eine Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, moralische Bewertung und Handlungsempfehlung (ebd.). Für die Analyse wurde das deduktive Verfahren gewählt und auf bestehende Basisframes zurückgegriffen:

Frame	Beschreibung
Konfliktframe	Meinungsverschiedenheiten zwischen Parteien, Individuen, Gruppen, Ländern oder Religionen.
Terrorismusframe	Beitrag nimmt Stellung zu möglichen terroristischen Gefahren, Bedrohungen oder Motiven.
Moral-, Ethik-/Rechtframe	Medienbeitrag nimmt Bezug zu Moral oder einem anderen höheren Ziel wie gesellschaftliche Sicherheit, Menschenrechte, (politische) Grundrechte, Freiheitsrechte oder Gerechtigkeit.
Religionsframe	Medienbeitrag nimmt Bezug zu Gott oder anderen religiösen Vorstellungen. Es reicht nicht, wenn Religion im Artikel genannt ist. Es muss ein spezifischer Bezug zu Gott vorhanden bzw. die religiösen Vorstellungen müssen explizit genannt sein.
Personalisierungsframe	Medienbeitrag bietet ein menschliches Beispiel, ein „Gesicht“ zum Thema.
Wirtschaftlichkeitsframe	Medienbeitrag erwähnt (gegenwärtige oder zukünftige) finanzielle Gewinne oder Verluste, Kosten und Kostenvergleiche.
Fortschrittsframe	In der Darstellung des Themas spielt neues, wissenschaftliches Wissen eine zentrale Rolle.

*Tab. 3: Übersicht über die Basisframes
(Operationalisierung angelehnt an Semetko/Valkenburg 2000)*

Die Frames wurden unter genauer Codieranweisung entsprechend der Operationalisierung in Tabelle 3 erfasst. Wenig überraschend – zumindest wenn man sich die voran präsentierten Ergebnisse nochmals vor Augen führt –, ist die Auswertung der Frames. Wieder wird deutlich, dass Religion in den Beiträgen, in denen Religionsgemeinschaften oder deren Vertreter eine Hauptrolle einnehmen oder in denen es zentral um eine Religion geht, Religion an sich trotzdem selten als Deutungsmuster verwendet wird. Nur in einem Viertel aller Artikel kommt der Religionsframe vor. Am häufigsten ist er noch bei den christlichen Konfessionen zu finden, deutlich seltener bei den nicht-christlichen Religionsgemeinschaften. In den untersuchten Beiträgen berichten die Journalisten häufig aus der Moralperspektive. In

rund der Hälfte aller Artikel wird das Moralframe verwendet – wobei die Unterschiede nach den einzelnen Religionen nicht sehr groß sind. Das erstaunt wenig, gelten doch Religionen traditionell als die moralische Instanz. Oft machen sie mit divergierenden Moralvorstellungen auf sich aufmerksam, etwa zu Fragen der Homosexualität oder der Verhütung. Besonders spannend wird es für die Medien aber wie bereits erwähnt, wenn Religionsvertreter die Moral, die sie selbst predigen, verletzen: diebischer Pfarrer, pädophile Priester, Pornofilme schauender Mönch, mit dem Auto rasender Pfarrer.

Wenig erstaunlich ist das starke Vorkommen des Konfliktframes. Es bestätigt einmal mehr, was die Themenanalyse und die Ereignisvalenzanalyse zeigt, nämlich dass politische Konflikte sehr häufig im Zusammenhang mit Religion auftreten. Beim Katholizismus treten damit außerdem Beiträge in Erscheinung, die auf Konflikte und Meinungsverschiedenheiten innerhalb der Kirche hindeuten.

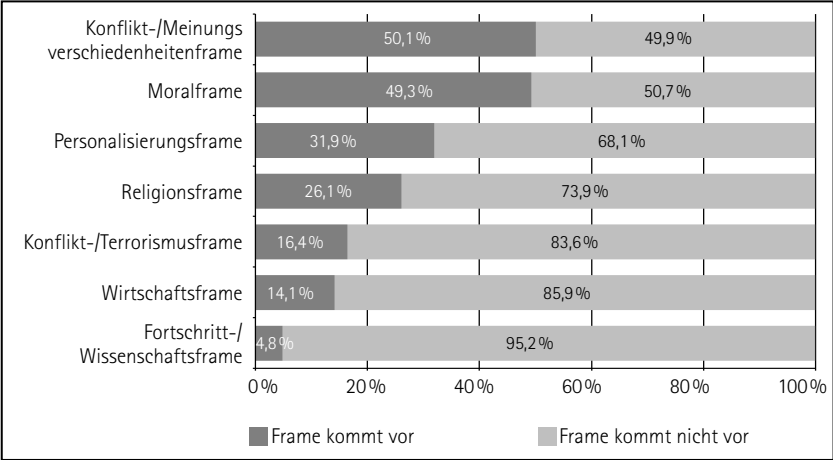


Abb. 4: Frames

Religion	Frame	Fortschritt	Wirtschaft	Terrorismus	Religion	Personalisierung	Moral	Konflikt
Christentum (N=170)		7,6%	15,3%	7,1%	42,9%	29,6%	43,5%	31,8%
Katholizismus (N=353)		5,6%	15,8%	1,7%	32,8%	42,4%	51,4%	44,4%
Protestantismus (N=101)		5,9%	23,8%	0,0%	27,7%	27,7%	41,6%	31,7%
Islam (N=325)		3,7%	11,3%	35,7%	18,1%	25,5%	53,8%	64,3%
Schiitentum (N=46)		0,0%	12,8%	70,2%	8,5%	12,8%	29,8%	87,2%
Buddhismus (N=103)		1,9%	13,6%	15,7%	11,7%	24,3%	53,4%	59,2%
Judentum (N=83)		10,8%	7,3%	19,3%	15,7%	27,7%	56,6%	48,2%

Tab. 4: Frames nach Religionsgemeinschaft

Religiöse Hauptakteure im Fokus

In einem weiteren Teil der Analyse wurden die religiösen Hauptakteure unter die Lupe genommen. In der Erhebung konnten 1025 religiöse Hauptakteure identifiziert werden, wobei pro Beitrag höchstens zwei erfasst wurden. Das sind gerechnet auf 1225 Beiträge ein relativ geringer Anteil. Auffällig ist insbesondere, dass in rund der Hälfte der Beiträge, in denen es um den Islam geht, kein muslimischer Hauptakteur vorkommt. Dies ist bei den anderen Religionsgemeinschaften nicht so ausgeprägt.

Bemerkenswert ist auch, wer die Hauptakteure sind. Beim Islam, dem Schiitentum und Judentum ist nur knapp jeder zehnte Akteur eine geistliche Person wie z.B. ein Imam oder Ajatollah. In rund zwei Drittel sind es dem entsprechenden Glaube angehörige Personen und Gruppen. Außerdem treten Repräsentanten der Religion wie z.B. Pressesprecher in rund einem Fünftel der Beiträge auf. Bei den Katholiken und den Protestanten verhält es sich genau anders herum: Hier sind die religiösen Hauptakteure in 50 Prozent der Fälle geistliche Personen, davon geht es in knapp der Hälfte der Fälle um den Papst. Bei den Artikeln über den Buddhismus ist der Dalai Lama eine dominierende Figur: In 64,4 Prozent der Fälle, in denen ein buddhistischer Hauptakteur vorkommt, geht es um den geistigen Führer der Tibeter.

Je nach Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft wurden die Hauptakteure mit unterschiedlichen Attributen charakterisiert. In der Erhebung wurden nur jene Attribute erfasst, die explizit oder mit entsprechenden Synonymen erwähnt wurden. Nachfolgend wird pro Religionsgemeinschaft nur auf die am deutlichsten vorkommenden Attribute eingegangen. Die muslimischen Hauptakteure (ohne die verschiedenen Konfessionen) wurden in 38,4 Prozent der Fälle als radikal bzw. extremistisch beschrieben, in rund einem Fünftel der Beiträge als aggressiv bzw. gefährlich und konservativ. Ein ähnliches, jedoch ein viel ausgeprägteres Bild zeigt sich, wenn man nur die Schiiten betrachtet: 60 Prozent wurden als radikal bzw. extremistisch, 33,3 Prozent als gewalttätig, 30 Prozent als gefährlich und 26,7 Prozent als gewaltbereit bezeichnet. Für die buddhistischen Akteure wurden die Attribute friedlich (41,8 Prozent) und gemäßigt bzw. moderat (28,6 Prozent) am häufigsten verwendet. In Beiträgen mit jüdischen Hauptakteuren fiel der Begriff oder das entsprechende Synonym gemäßigt bzw. moderat in 21,5 Prozent der Fälle. Bei den christlichen Religionen findet sich keines der Attribute in dieser Intensität und Einheit.

Narrative Muster

Um klarere Bilder zu bekommen, die von den Religionsvertretern gezeichnet werden, wurde auf die Narrationsforschung zurückgegriffen. Die wenige Literatur, die sich explizit mit Narration und Mythen in den Medien befasst, betont die Bedeutung, welche das „Geschichte erzählen“ im Journalismus hat und wie aufschlussreich es sein kann, diese zu untersuchen: „The analysis of news narratives offers a way to deal with questions of journalism as a cultural institution and the culture of journalism. That is, how journalism recreates and propagates social and cultural norms and how reporters functions as storytellers“ (Waisbord 1997, S. 190).

In Mythen, die sich laut Lule (2001, S. 15) in den Nachrichten wiederfinden lassen, drücken Gesellschaften ihre vorherrschenden Ideen, Ideologien, Werte und Überzeugungen aus. „These news stories offer sacred, societal narratives with shared values and beliefs, with lessons and themes, and with exemplary models that instruct and inform. They are offering myths“ (Lule 2001, S. 18). Narrationen und damit Mythen stellen Deutungsangebote für die Rezipienten zur Verfügung (Lünenborg 2005, S. 146), mit welchen sie ihre Erfahrungen strukturieren können (Bird/Dardenne 1988). Zwar wechseln die Akteure und die Fakten, aber die Grundgeschichten werden ständig repetiert: „More than any other mass medium, the news thrives on the ritual repetition of stories“ (Lule 2001, S. 19).

Lule hat in seiner Arbeit sieben Basismythen, d.h. Mythen die sich in den Medien ständig wiederholen, identifiziert und qualitativ untersucht. Allerdings hat er die Mythen nicht auf Beitragsebene identifiziert, sondern über eine ganze Reihe zu einem Thema. Dieser Inhaltsanalyse wurden Lules Basismythen zu Grunde gelegt, ergänzt und operationalisiert. Diese Operationalisierung wurde in mehreren kleineren Vorstudien entwickelt und getestet. Acht Basismythen, nachstehend narrative Muster genannt, wurden definiert (vgl. Tabelle 5).

Die ersten sechs Muster sind akteursbezogene Muster, die jeweils pro Hauptakteur erhoben wurden. Die „große Flut“ und „fremde Welt“ hingegen wurden auf Beitragsebene gemessen. Die narrativen Muster „Trickser“ und „Bösewicht“ sind bei Lule (2001) in einem Muster vereint. Aufgrund der Pretests wurde entschieden, diese in zwei Muster zu differenzieren. Bei 58,8 Prozent aller Hauptakteure über verschiedenste Religionen hinweg konnte keines der Muster identifiziert werden.

<i>Muster</i>	<i>Beschreibung</i>
Held	Gibt sein Leben für eine große Sache hin und geht einer Herausforderung großer Bedeutung nach. Handelt uneigennützig, ist mutig und wird als positives Vorbild gelobt.
Gute Mutter	Stellt sich fürsorglich in den Dienst einer anderen Partei, stellt eigene Bedürfnisse in den Hintergrund. Zeigt, dass Individuen einen Unterschied machen können. Wieso ihre Hilfe nötig ist, wird oft nicht gezeigt.
Opfer	Wird unerwartet durch einen unglücklichen Zufall zum Opfer und hinterlässt trauernde Menschen. Die Menschen erzählen Gutes aus seinem Leben. Oft findet eine Sinnsuche statt.
Schuldiger	Wird für grobe Fehler verantwortlich gemacht. Ihm wird ein irrationales, nicht vernunftgeleitetes Handeln zugeschrieben. Er wird herabgewürdigt, es werden Konsequenzen gefordert.
Trickser	Versucht dem Recht ein Schnippchen zu schlagen. Legt Mächtige rein, entlarvt die „Dummheit“ der Mächtigen. Ist verschmitzt und schlau, aber auch ein sympathischer, guter Mensch, der niemandem ernsthaft schadet.
Bösewicht	Ist grob, brutal, grausam und verbreitet Angst. Er verfolgt bewusst ein schändliches, unmoralisches, böses Ziel und schadet anderen durch sein Verhalten. Er wird im Mythos dehumanisiert, als Unmensch bezeichnet, mit wilden Tieren verglichen
Große Flut	Der Mythos von einem unerwarteten Unglück, von dem eine große Anzahl Menschen betroffen sind. Die Menschen sind ihm gegenüber machtlos. Ein Fehlverhalten der Menschen wird oft dafür verantwortlich gemacht. Danach wird nach vorne geschaut und von Erneuerung gesprochen.
Fremde Welt	Eine Welt die ganz anders, fremd, exotisch ist. Sie kann positiv (fantastisch, schön, reich) sein oder negativ (chaotisch, böse, düster). Oft wird dabei von fremden Glauben und Werten berichtet, die von Bräuchen der hiesigen Gesellschaft abweichen.

Tab. 5: Übersicht über die narrativen Muster
(Operationalisierung angelehnt an Lule 2001)

<i>Religion</i>	<i>Frame</i>	<i>Opfer</i>	<i>Schuldiger</i>	<i>Held</i>	<i>Gute Mutter</i>	<i>Bösewicht</i>	<i>Trickser</i>
Christentum (N=103)		6,8 %	15,5 %	3,9 %	11,7 %	2,9 %	7,8 %
Katholizismus (N=348)		3,7 %	20,1 %	11,2 %	19,0 %	6,9 %	3,7 %
Protestantismus (N=94)		1,1 %	8,5 %	2,1 %	12,8 %	4,3 %	4,3 %
Islam (N=192)		4,2 %	26,0 %	4,2 %	5,7 %	19,8 %	5,2 %
Schiitentum (N=30)		10,0 %	13,3 %	6,7 %	3,3 %	30,0 %	0,0 %
Buddhismus (N=79)		10,1 %	10,1 %	22,8 %	17,7 %	0,0 %	16,5 %
Judentum (N=42)		28,6 %	11,9 %	4,8 %	7,1 %	4,8 %	7,1 %

Tab. 6: Vorkommen der narrativen Muster nach Religionsgemeinschaft

Tabelle 6 zeigt, wie häufig ein Muster bezogen auf alle Hauptakteure einer Religionsgemeinschaft zutrifft. Die Muster sind in unterschiedlicher Intensität zu finden, aber alle konnten in einem Beitrag identifiziert werden. Am schwächsten tritt das Muster „Trickser“ in Erscheinung. Immerhin lässt es sich bei 16,5 Prozent der buddhistischen Hauptakteure ausmachen. Der „Trickser“ manifestiert sich vor allem in der Person des Dalai Lamas, der sich schlau und gewieft gegen die mächtigen, chinesischen Autoritäten stellt. Sein Mut, sein enormes Engagement macht ihn, aber auch die in Tibet demonstrierenden Mönche, zu „Helden“ – ein Muster, das von mehr als jedem Fünften buddhistischen Akteur verkörpert wird. Katholische Hauptakteure finden sich in der Rolle des „Schuldigen“ wieder, nämlich dann, wenn es um den sexuellen Missbrauch durch geistliche Personen geht. Fast so häufig werden sie aber auch als „gute Mütter“ typisiert, dies vor allem im Zusammenhang mit Heiligsprechungen oder Papstbesuchen. Beim Islam fällt das Muster des „Schuldigen“, aber auch das „Bösewicht“-Muster stark ins Gewicht. Diese Muster lassen sich unabhängig über viele verschiedene Themenbereiche feststellen und damit nicht auf einen bestimmten Anlass, ein bestimmtes Thema schließen. Dies lässt den Schluss zu, dass dieses narrative Muster generell im Zusammenhang mit dem Islam auftaucht und damit ein gefestigtes Bild des Islams vermittelt. Beim Katholizismus hingegen sind die Muster, zumindest die negativen, stark themengebunden. Der „Bösewicht“ ist auch beim Schiitentum – wie beim Islam generell – stark ausgeprägt. Das Muster trifft fast bei jedem dritten Hauptakteur zu. Die jüdischen Hauptakteure werden oft als „Opfer“ beschrieben – einerseits in Erinnerung an Nationalsozialismus und Holocaust, andererseits wenn sie Opfer heutiger antisemitischer Ausschreitungen sind.

Das akteurunabhängige Muster „andere Welt“ tritt vor allem im Zusammenhang mit den nicht-christlichen Religionen in Erscheinung, insbesondere in Beiträgen über den Islam allgemein und das Schiitentum im Speziellen. Diese andere Welt ist in vielen Fällen negativ. Bei Beiträgen, die den Islam thematisieren, ist in mehr als der Hälfte der Fälle, in denen das Muster „andere Welt“ auftritt, diese Welt negativ, bei Beiträgen über das Schiitentum gar in 72,2 Prozent. In der Berichterstattung über den Islam wird in einem Viertel der Beiträge von abweichendem Glauben, Werten und Praktiken gesprochen, beim Buddhismus in knapp jedem fünften Beitrag. Bei Beiträgen über andere Religionsgemeinschaften ist es höchstens jeder zehnte. Das Muster „große Flut“ ist spärlich vertreten – ein Unglück von großem Ausmaß ist im Zusammenhang mit Religion wenig in den Medien präsent.

Zusammenfassung und Fazit

Wie die Analyse zeigt, wird die Berichterstattung mit und über Religion von zwei Religionsgemeinschaften bzw. Konfessionen dominiert: auf der einen Seite dem Islam, auf der anderen Seite dem Katholizismus. Der Anteil der Beiträge, die sich mit dem Protestantismus beschäftigen, ist im Verhältnis verschwindend klein. Woran dies liegt, darüber können nur Vermutungen angestellt werden. Möglicherweise fehlt dem Protestantismus eine interessante Führungsperson, wie es die Katholiken mit dem Papst haben. Oder es fehlen Skandale, Konflikte oder extreme Positionen.

Für die Journalisten weist Religion wenig Nachrichtenwert auf und wird häufig erst gekoppelt mit anderen Themen spannend und relevant (Dahinden/Wyss 2009, S.132f.). Generell wird deutlich, dass es Religion vor allem im Zusammenhang mit politischen Themen in die Medien schafft. Es zeichnen sich darin die zahlreichen Krisen und Konflikte in der Welt ab, in die religiöse Gruppen involviert sind. Religion an sich bzw. religiöse Inhalte sind hingegen selten Thema der Berichterstattung. Religiöse Dimensionen sind wenig vertreten, der Religionsframe ist nur in einer kleinen Anzahl von Beiträgen zu finden. Das fällt vor allem bei den nicht-christlichen Religionen auf.

Unter Berücksichtigung der Themen, mit welchen die Religionen auftreten, legt dies den Schluss nahe, dass christliche Religionen, die eine lange Tradition in der Schweiz haben, eher als Religionen betrachtet werden. Nicht-christliche Religionen hingegen, die in der Schweiz (noch) nicht traditionell verankert sind, werden eher als politische Organisationen und Akteure wahrgenommen. Das zeigt sich auch daran, dass bei christlichen Religionen vor allem geistliche Hauptakteure auftreten, bei nicht-christlichen hingegen mehrheitlich sonstige Mitglieder einer Religion. Einzige Ausnahme bildet der Buddhismus – hier nimmt der Dalai Lama eine außerordentliche, über alles dominierende Position ein, was sich wiederum mit der Prominenz dieses Akteurs erklären lässt.

Bezeichnend ist, dass Negativität die Berichterstattung über Religion prägt, angefangen bei der Dominanz negativer Ereignisvalenz, bei dem Gewicht des Konfliktframes, bis zu den negativen narrativen Mustern und Attributen, die häufig anzutreffen sind. Negativität ist insbesondere bei den nicht-christlichen Religionen ein sehr starker Faktor. Sie treten häufig mit negativer oder negativ-neutraler Ereignisvalenz auf. Die Buddhisten und die Juden werden dabei meist als Opfer negativer Ereignisse dargestellt, das heißt, sie sind

in negative Ereignisse involviert, nehmen aber darin Muster wie Opfer, Helden oder gute Mütter ein. Muslime generell und Schiiten im Speziellen werden hingegen klar als Auslöser oder Mitschuldige der negativen Ereignisse identifiziert. Sie werden häufig als Bösewichte und Schuldige typisiert und auch mit negativen Attributen charakterisiert. Doch auch der Katholizismus ist von negativen Ereignissen keineswegs ausgenommen, und seine Vertreter treten vermehrt als Schuldige in Erscheinung. Das Auftreten dieser narrativen Muster ist beim Islam kaum themenabhängig, das heißt, es scheint ein generell verwendetes Stereotyp zu sein. Das lässt sich bei keiner anderen Religionsgemeinschaft in gleichem Ausmaß finden.

Die Ergebnisse legen den Schluss einer unausgewogenen Berichterstattung nahe, beginnend bei einer sehr geringen Vielfalt an dargestellten Religionsgemeinschaften bis hin zu einer sehr einseitigen Verwendung von Attributen, Frames und narrativen Mustern. Generell kann außerdem festgestellt werden, dass die Berichterstattung insofern auf das Christentum zentriert ist, als dass religiöse Inhalte, religiöse Dimensionen oder organisatorische Abläufe/institutionelle Verfahren von Religionsgemeinschaften vorwiegend im Zusammenhang mit dem Christentum auftreten. Bei den anderen Religionsgemeinschaften geht es mehrheitlich um Politik, besonders um Auslandsberichterstattung. Die Ursachen können einerseits bei den Religionsgemeinschaften gesucht werden: Wie Interviews mit Religionsvertretern gezeigt haben, fehlen bei vielen Religionsgemeinschaften aktive Public Relations Strategien (Dahinden/Koch 2009). Auf der anderen Seite erfüllt kaum ein Journalist die Voraussetzung für eine fundierte Berichterstattung (Dahinden/Wyss 2009, S. 131f.), denn spezialisiertes Wissen ist nur geringfügig vorhanden. Am ehesten sind sie noch mit dem Christentum vertraut, da diese Religion eine lange Tradition in der Schweiz hat.

Literatur

- Bird, Elisabeth/Dardenne, Robert (1990): Myth, Chronicle, and Story. Exploring the Narrative Qualities of News. In: Carey, James W. (Hg.): Media, myths and narratives. Television and the press. Newbury Park, S. 67–86.
- Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz.
- Dahinden, Urs/Koch, Carmen (2009): Religion and Media: Worlds apart or cooperative partners? Referat auf der Tagung der IAMCR. Mexico City (21.7.2009).

- Dahinden, Urs/Wyss, Vinzenz (2009): Spezialisierung im Journalismus: Allgemeiner Trend? Herausforderungen durch das Thema Religion. In: Dernbach, Beatrice (Hg.): Spezialisierungen im Journalismus. Wiesbaden, S. 123-135.
- Glock, Charles Y. (1969): Über die Dimensionen der Religiosität. In: Matthes, Joachim (Hg.): Kirche und Gesellschaft. Band 2. Reinbek, S. 150-168.
- Hafez, Kai (2002): Die politische Dimension der Auslandberichterstattung. Das Nahost- und Islambild der deutschen überregionalen Presse. Baden-Baden.
- Imhof, Kurt/Ettinger, Patrick (2007): Religionen in der medienvermittelten Öffentlichkeit der Schweiz. In: Baumann, Martin/Stolz, Jürg (Hg.): Eine Schweiz, viele Religionen. Risiken und Chancen des Zusammenlebens. Bielefeld.
- Liinenborg, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Wiesbaden.
- Lule, Jack (2001): Daily news, eternal stories. The mythological role of journalism. New York.
- Meier, Daniel (2005): Zwischen Faszination und Befremdlichkeit. Die Wahrnehmung des orthodoxen Christentums in der deutschen Presse. In: *Communicatio Socialis*, 38. Jg., Nr. 1, S. 70-75.
- Meier, Markus/Müller, Monica/Eisenegger, Mark (2004): Typisierung jüdischer Akteure in den Medien. Vergleichende Analyse von jüdischen und muslimischen Akteuren in der Berichterstattung Deutschschweizer Medien. http://www.anti-defamation.ch/downloads/dokumente/Analyse_zur_Typisierung_j_discher_Akteure.pdf (10.12.2007).
- Piga, Andrea/Bucher, Priska (2008): Anhang zu Modul 1: Der öffentlich-rechtliche und private Rundfunk: Programmanalysen und Perspektiven der Medienschaffenden. In: Forschungsbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM. Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz. http://www.klippklang.ch/forschung/pdfs/Schlussbericht_BAKOM.pdf (15.10.2009).
- Schranz, Mario/Imhof, Kurt (2002): Muslime in der Schweiz – Muslime in der öffentlichen Kommunikation. http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k19Schranz_Imhof.pdf.
- Semetko, Holli A./Valkenburg, Patti M. (2000): Framing European Politics. A Content Analysis of Press and Television News. In: *Journal of Communication*, 50. Jg., S. 93-109.
- Stern, Deborah (2004): Säkularisierte Bevölkerung – säkularisierte Medien? Über das Bild des Christentums in fünf ausgewählten Tageszeitungen im Vergleich zu religionssoziologischen Befunden. Lizentiatsarbeit. Aarau.
- Waisboard, Silvio (1997): The Narrative of Exposés in South American Journalism. Telling the Story of Collorgate in Brazil. In: *Gazette*, 59. Jg., Nr. 3, S. 189-203.

Vergessen oder Vergeben?

Journalistische Fehlleistungen und ihre Folgen
für das allgemeine Vertrauen in die Medien*

Medien machen Fehler – diese Einsicht ist weder überraschend noch strittig. Sie ist nicht überraschend, weil alles menschliche Tun grundsätzlich fehlerbehaftet und kontingent ist. Sie ist nicht strittig, weil Medienschaffende wie Medienkritiker, oftmals durchaus in Personalunion (vgl. z. B. Kalt 1993; Müller-Ullrich 1998), sich der Fehleranfälligkeit journalistischer Arbeit vielfach bewusst sind. Strittig hingegen war – vor allem im Kontext der Konstruktivismusdebatte in der Kommunikationswissenschaft (vgl. Schulz 1989; Kepplinger 1993; Bentele 1993) – und ist bisweilen die Frage, warum Medien Fehler machen. Die Antworten reichen von Erklärungen, die ganz allgemein die Fehlerhaftigkeit menschlicher Realitätswahrnehmung ins Feld führen, bis hin zu Anklagen, die von absichtlichen Manipulationen ausgehen. So strittig die Frage der Ursache von fehlerhafter Medienberichterstattung im öffentlichen Diskurs wie in der mit den Medien vorrangig befassten Fachwissenschaften war und teilweise heute noch ist – so klar lässt sich die Fehlerhaftigkeit der Medienberichterstattung in Theorie und Empirie herleiten: Zahlreiche Verlaufs- bzw. Zeitreihenstudien dokumentieren, wie Journalisten wichtige gesellschaftliche Themen wie Kriminalität (vgl. Fishman 1978; Pfeiffer et al. 2004; als Überblick vgl. Marsh 1991) und Wirtschaftsentwicklung (vgl. Blood/Phillipps 1997; Donsbach 1999; Quiring 2004) oder Technikfolgen (vgl. Kepplinger 1989) bisweilen faktisch falsch, sachlich überzogen, inhaltlich unvollständig oder verzerrt darstellten. Auch Einzelfallstudien zu prominenten Krisenfällen, z. B. dem Flüssigkeits-Skandal (vgl. Lerz 1996), dem Fall Joseph (vgl. Donsbach/Willkommen 2001) oder der BSE-Krise (vgl. Kepplinger/Knirsch 2002), dokumentieren Fehler in Medienberichten über wichtige Themen.

Mögliche Fehler in der Medienberichterstattung scheinen allerdings keinen bedeutenden Einfluss auf das relativ stabile Ansehen zu haben, das zumindest Teile der Medien – z. B. der öffentlich-rechtliche

* Dieser Beitrag dokumentiert Analysen einer vom Forschungsfonds der Johannes Gutenberg-Universität Mainz geförderten bevölkerungsrepräsentativen Befragung. Der Autor dankt Hans Mathias Kepplinger, Thomas Zerback und Nicole Podschuweit für ihre hilfreichen Anregungen.

Rundfunk in Deutschland (vgl. Reitze/Ridder 2006) – genießen. Während andere gesellschaftliche Akteure, etwa Politiker und Parteien, Banken, Manager und Unternehmen, infolge von Missständen und Missbräuchen in ihrem jeweiligen gesellschaftlichen Aktionsradius und Aufgabenfeld an Ansehen und Vertrauen verlieren, bleibt die Bewertung der Medien, wenngleich durchaus mit Schwankungen und bisweilen auf niedrigem Niveau, relativ stabil (vgl. Gaziano/McGrath 1986; Gaziano 1988; Robinson/Kohut 1988; Reitze/Ridder 2006). Es wird zwar in der Forschung darauf hingewiesen, dass auch die Medien an Vertrauen eingebüßt haben (vgl. z.B. Cappella/Jamieson 1997; Moy/Pfau 2000; Bennet et al. 2001; Tsfatı 2003), doch ist die Datenlage nicht so eindeutig, wie sie bisweilen erscheint, und im Vergleich mit anderen Institutionen schneiden die Medien durchaus gut ab (vgl. z.B. Lipset/Schneider 1987; Kohut/Toth 1998). Auch die folgenden Analysen werden zeigen, dass das Misstrauen in die Medien nicht so weit verbreitet ist, wie es den Anschein haben mag.

Es liegt nahe, sich eingehender mit der Frage zu beschäftigen, ob Fehler der Medien Einfluss auf das Vertrauen in ihre Berichterstattung haben: Wirkte sich beispielsweise die irreführende Medienberichterstattung über den ausgedienten Öltank Brent Spar, den die Shell AG Mitte der 1990-er Jahre im Nordostatlantik versenken wollte, auf das Vertrauen in die Medien aus? Viele Medien übernahmen die Sichtweise des maßgeblichen Shell-Antagonisten Greenpeace – eine Sichtweise, die in zentralen Punkten nicht den Fakten entsprach, den öffentlichen Diskurs aber dominierte (vgl. Schubert 2000; Berens 2001, S.137-148; Kepplinger 2005, S.28-31). Oder hatten die falschen Tatsachenbehauptungen einiger Medien im Fall Joseph aus Sebnitz, der angeblich von Neonazis ermordet, tatsächlich aber Opfer eines tragischen Unfalls wurde, eine Wirkung auf das Vertrauen der Menschen in die Medien (vgl. Donsbach/Willkommen 2001)? Kann die parteiische und vorverurteilende Berichterstattung einiger Medien im Kontext der so genannten Wormser Kinderschänder-Prozesse, die Deutschland zwischen 1994 und 1997 in Atem hielten, Einfluss auf das Vertrauen in die Medienberichterstattung gehabt haben? Eine Familie wurde bezichtigt, über Jahre hinweg Kindesmissbrauch betrieben zu haben – viele Medien vermittelten ein negatives Bild der angeklagten Familienangehörigen, obwohl die Prozesse noch im Gange waren und Zweifel sowohl an der Schuld der Angeklagten als auch an der Vorgehensweise der Justiz angebracht waren (vgl. Friedrichsen 1997; Sieverdingbeck 1997). Hinterließen die falschen Tatsachenbehauptungen des Magazins „Stern“ Spuren im Medienvertrauen, als bekannt wurde, dass

die 1983 veröffentlichten Hitler-Tagebücher gefälscht waren? Die Redaktion präsentierte die Fälschungen als historische Sensation und ruinierte durch eklatante Verstöße gegen journalistische Grundregeln den Ruf des Magazins (vgl. Seufert 2008; Welt-Online 2008). Und falls das Medienvertrauen von solchen und ähnlichen Fehlleistungen unbeeinflusst bleibt: Ist die Bevölkerung dann eher vergesslich oder neigt sie dazu, den Medien ihre Fehler zu vergeben?

Es ist für den vorliegenden Beitrag nicht notwendig, eingehender auf die genannten Beispiele einzugehen. Gleichwohl spielen sie im Folgenden noch eine Rolle: Alle vier Beispiele wurden zur Operationalisierung der in den nächsten Abschnitten aufgeworfenen Forschungsfragen herangezogen, sind sie doch weit mehr als Fallbeispiele für prominente Fehler von Medien, die zu ihrer Zeit lange und breit genug in der Öffentlichkeit diskutiert wurden, um bei Mediennutzern haften zu bleiben. Sie sind Sinnbilder journalistischer Fehlleistungen, die als anekdotische Evidenz die empirischen (Zeitreihen-)Studien zu Fehlern von Medien in den unterschiedlichsten Berichterstattungssegmenten ergänzen. Anders als Statistiken und Zahlen, die weniger einprägsam sind und sich zur Veranschaulichung des Forschungsproblems im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung kaum eignen (zur Wirkung von Fallbeispielen auf Rezipienten vgl. Daschmann 2001), sind sie plastische Beispiele für das Versagen von Journalisten bzw. von Medien. Die Frage lautet: Wenn Menschen, die regelmäßig Medien nutzen, die Gelegenheit haben, solche und ähnliche Fälle von fehlerhaften Medienberichten wahrzunehmen, welche Folgen haben solche Fehlleistungen für das Vertrauen der Menschen in die Medien? Damit verbunden sind Fragen wie: Erinnern sich die Menschen an solche Fehlleistungen, und woran erinnern sie sich im einzelnen – an die falschen Versionen, wie sie von einzelnen Medien kolportiert wurden, oder an die Fakten? Wie beurteilen Sie Fehlleistungen von Medien und welche Haltung entwickeln sie zu ihnen?

Theoretischer Hintergrund: Vertrauen in die Medien

Über das Vertrauen der Rezipienten in die Medien wird in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft erst seit kurzem intensiver und – theoretisch wie methodisch – systematischer nachgedacht (vgl. Kohring 2004; Dernbach/Meyer 2005). Das bedeutet jedoch nicht, dass das Fach zum Thema nicht bereits eine Fülle theoretischer Ansätze und Forschungsergebnisse produziert hat – das Gegenteil ist der Fall: Zu wenigen Themen wurde intensiver und produktiver geforscht. Dies

geschah jedoch meist im Kontext der Glaubwürdigkeitsforschung, die sich hauptsächlich der Frage widmete, was Medien und Medieninhalte in den Augen von Rezipienten glaubwürdig macht und welche Effekte glaubwürdige Kommunikation zeitigen kann (vgl. z. B. Nawratil 1997; Perloff 2003; Kohring 2004). Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass Glaubwürdigkeit nur eine Komponente des weiter gefassten Vertrauensbegriffs ist (Bentele 1998; Kohring 2004, S. 17), weswegen der umfassendere, aber auch anspruchsvollere Begriff des Vertrauens an Bedeutung im Fachdiskurs gewinnt.

Georg Simmel (1968, S. 263) definiert Vertrauen als „die Hypothese künftigen Verhaltens, die sicher genug ist, um praktisches Handeln darauf zu gründen“. Vertrauen sei als „Hypothese ein mittlerer Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen um den Menschen. Der völlig Wissende braucht nicht zu vertrauen, der völlig Nichtwissende kann vernünftigerweise nicht einmal vertrauen“. Meist wird in der Forschung davon ausgegangen, dass Vertrauen davon abhängt, ob die beiden zentralen Rollenträger – Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer (vgl. Gambetta 2001) – bereits positive Erfahrungen miteinander gemacht haben oder nicht. Eine in der Wissenschaft weit verbreitete und auch hier vertretene Ansicht ist, dass Vertrauen in sozialen Beziehungen eine in die Zukunft gerichtete, optimistische Haltung gegenüber den Absichten und Handlungen eines sozialen Akteurs ist (vgl. Gambetta 2001, S. 211f.), die oft vorangegangene Erfahrungen und bestehendes Wissen als Urteilsheuristiken inkludiert (vgl. auch Kohring 2004, S. 178-182). Dieser Gedanke ist für die folgenden Ausführungen von zentraler Bedeutung, kann man doch annehmen, dass sich das Vertrauen in die Medien nicht von anderen Vertrauensbeziehungen unterscheidet. Es liegt nahe, dass Rezipienten, die positive Erfahrungen mit einzelnen Medien bzw. den Medien als gesellschaftlichem Phänomen gemacht haben (oder gemacht zu haben glauben), ein höheres Maß an Vertrauen haben als Rezipienten, bei denen solcherlei positive Erfahrungen nicht vorliegen (vgl. Bishop/Schultz 1967; Bennet et al. 2001). Und es liegt weiterhin nahe, dass prominente Medienfehler wie die einleitend beschriebenen Fälle – wenn sie denn von den Rezipienten wahrgenommen und als negative Erfahrung eingestuft und abgespeichert werden – durchaus zu einem Verlust an Vertrauen beitragen können.

Dabei kann man nicht davon ausgehen, dass Medienrezipienten, wie andere Vertrauensgeber auch, sich über die einzelnen Situationen, in denen sie den Medien im Alltag vertrauen, detailliert Gedanken machen – etwa bei einer Kaufentscheidung, in der Wahlkabine oder in anderen Situationen, in denen Medieninformationen als

Basis für konkretes Handeln herangezogen werden. Oft finden solche Vertrauenshandlungen unreflektiert statt, sind Ausprägungen eines dem Menschen eigenen „affektiven Orientierungsmodus“ (Dederichs 1997, S. 69-75). Nicht immer liegen aufwändige Abwägungen zugrunde, die Vertrauensbeziehungen entgegen ihrem eigentlichen Zweck, der Reduktion von Komplexität (Luhmann 1989), verkomplizieren würden (vgl. auch Lewis/Weigert 1985; Lewicki et al. 1998). Dass in menschlichen Vertrauensbeziehungen ein gewisses Maß an „Unbewusstheit“ steckt, die Vertrauensprozesse beschleunigt und effektiver macht, bedeutet jedoch nicht, dass diese Vertrauensbeziehungen nicht sehr schnell bewusst werden und auf den Prüfstand geraten, wenn Zweifel an ihrer Tragfähigkeit entstehen. Es ist also durchaus nahe liegend, dass Rezipienten sich im Alltag kaum Gedanken über die Vertrauenswürdigkeit bestimmter Medien machen, wenn sie keinen Anlass haben, an ihr zu zweifeln. Mehr noch: Es ist anzunehmen, dass Rezipienten, solange sie keine gegenteiligen Erfahrungen machen, den Medien – zumindest jenen, die sie persönlich nutzen – ohne eingehendere Reflektion vertrauen, Vertrauen ist der „Normalzustand“ (vgl. Baier 2001, S. 42). Anders verhält es sich jedoch, wenn Medien in den Verdacht geraten, irreführend oder manipulativ Informationen zu verbreiten, wenn es zu manifesten Skandalen kommt. Machen Medienrezipienten infolge solcher Skandale die Erfahrung, dass einzelnen Medien oder dem Mediensystem als Ganzem nicht zu trauen ist, könnte dies zu nachhaltigem Misstrauen führen.

Aus den Darlegungen zum Vertrauen können zwei Annahmen abgeleitet werden, die in diesem Beitrag näher untersucht werden. Die erste Annahme lautet: Personen, die die negative Erfahrung gemacht haben, dass Medien fehlerhaft berichten, vertrauen weniger stark in die Medien als Personen, die solche negativen Erfahrungen nicht gemacht haben. Konkret wird untersucht, ob Personen, die sich an prominente Beispiele von Falschdarstellungen in den Medien erinnern, weniger Vertrauen in die Medien haben, als Personen, die sich nicht an solche Fehler erinnern und entsprechend nicht die Erfahrung gemacht haben, dass Medien auch falsch berichten. Die Ursache von fehlendem Vertrauen bzw. von Misstrauen muss jedoch nicht zwangsläufig in eigenen Erfahrungen mit Fehlleistungen der Medien begründet sein. Zumindest theoretisch könnte es ausreichen, wenn Personen sich bewusst sind, dass Medien Fehler machen – ob sie sich nun an einzelne Fälle erinnern oder nicht. Daher lautet die zweite Annahme, dass Personen, die unabhängig von eigenen Erfahrungen davon ausgehen, dass die Medien (häufig) Fehler machen, den Medien weniger vertrauen als Personen, die Medienfehler für selten halten

oder kein entsprechendes Bewusstsein für Medienfehler haben. Ergänzend wird angenommen, dass die Bewertung dieser Medienfehler – ob sie versehentlich oder systematisch entstehen, ob sie entschuldigbar oder unentschuldigbar sind – einen Einfluss auf das Vertrauen in die Medien hat. Es wird also im Folgenden untersucht, ob die Erinnerung an Medienfehler, interpretiert als Erfahrungskomponenten in der Vertrauensbeziehung zwischen Medien und Rezipienten, das Vertrauen in die Medien beeinflusst. Zugleich wird untersucht, ob die Einstellung gegenüber Medienfehlern, unabhängig von der eigenen Erinnerung an Medienfehler, auf das Vertrauen in die Medien einen Einfluss hat.

Anlage der Untersuchung

Die folgenden Analysen basieren auf einer für das Bundesgebiet repräsentativen Telefon-Befragung, die im Zeitraum vom 8. bis 30. Mai 2008 durchgeführt wurde. Auf Basis eines zufallsgesteuerten Stichprobenverfahrens wurden insgesamt 850 Interviews vollständig registriert. Zur Messung des Vertrauens in die Medien wurden drei Fragemodelle entwickelt, die auf unterschiedliche Weise das individuelle Vertrauensniveau der Befragten erheben.¹ Die drei Fragen wurden zu einem additiven Index zusammengefasst, der von 0 (gar kein Vertrauen) bis 10 (vollstes Vertrauen) reicht.

Um herauszufinden, ob die Befragten sich an Fälle erinnern, in denen die Medien falsch berichteten bzw. um zu prüfen, ob die Befragten sich an die korrekten Versionen der Ereignisse erinnerten oder an die von den Medien verbreiteten falschen Versionen, wurden ihnen die vier in der Einleitung beschriebenen Fallbeispiele („Brent Spar“, „Joseph aus Sebnitz“, „Hitler-Tagebücher“ und „Worms-Prozesse“) in Form von Erinnerungsfragen präsentiert. Die vier Fälle wurden auf zwei Teilstichproben (jeweils $n = 425$) verteilt, um die Befragungszeit zu optimieren und zugleich zu garantieren, dass – bei ausreichender Größe der Teilstichproben – jeder Befragte mit mindestens zwei Fall-

1 *Modell A:* „Wenn Sie einmal ganz allgemein an die Medien denken: Vertrauen Sie den Medien eher oder vertrauen Sie den Medien eher nicht?“ (Antworten auf 4er-Skala); *Modell B:* „Wie ist das, wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale. Kann man da den Medien vertrauen oder nicht?“ (Antworten auf 5er-Skala); *Modell C:* „Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Einrichtungen (Medien)/Personengruppen (Journalisten). Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie großes Vertrauen, etwas Vertrauen, kaum Vertrauen oder gar kein Vertrauen in diese Institutionen/Personengruppen haben.“

beispielen konfrontiert wird. Dabei wurden zwei Fragestrategien verwendet: Bei den Fällen Brent Spar und Joseph wurden die Befragten der beiden Teilstichproben zunächst gefragt, ob sie sich an den Fall selbst erinnerten – nach konkreten Fakten wurde nicht gefragt. Auf diese Weise sollte sichergestellt werden, dass sich nur diejenigen Befragten inhaltlich zu den Ereignissen äußern mussten, die von sich selbst sagten, sie erinnerten sich an den Fall.² Da die Verwendung eines solchen Filters in der Regel dazu führt, dass die Anzahl der Antworten auf die eigentlich interessierende Frage kleiner und für statistische Zwecke möglicherweise zu klein ausfällt, wurde in den beiden anderen Fällen (Hitler-Tagebücher und Worms-Prozesse) auf die Vor-Frage verzichtet. Damit wurde zwar in Kauf genommen, dass auch solche Befragte Angaben zum jeweiligen Fall machen mussten, die sich nicht spontan an den Fall erinnerten – es blieb ihnen jedoch die Alternative, die Antwort „Weiß nicht“ zu wählen.³

Die verwendeten Fallbeispiele interessierten nicht an sich, sondern dienten als Indikatoren für die eigentlich interessierende Frage: ob die Befragten zumindest in bestimmten Bereichen die Erfahrung gemacht haben, dass die Medien gelegentlich auch falsche Berichte publizieren. Zumindest an einen der vier genannten Fälle dürften sich viele Befragte erinnern – was es wahrscheinlicher macht, dass auf diese

- 2 *Brent Spar*: Frage: „Vor einigen Jahren wurde diskutiert, ob die Ölplattform der Firma Shell, Brent Spar, in der Nordsee versenkt werden darf. Erinnern Sie sich daran?“ Antworten: „Ja“, „Nein“; Nachfrage: „Greenpeace behauptete damals, dass in der Plattform 1500 Tonnen Schadstoffe wären. Shell hatte behauptet, es waren nur rund 100 Tonnen. Erinnern Sie sich daran, wie viele Tonnen es wirklich waren, 1500 oder 100?“ Antworten: „1500“, „100“, „Weiß nicht“; *Joseph*: Frage: „Vor einigen Jahren haben die Medien berichtet, der sechsjährige Joseph sei in Sebnitz von Neonazis ermordet worden. Erinnern Sie sich daran?“ Antworten: „Ja“, „Nein“; Nachfrage: „Die Ermittlungen haben sich lange hingezogen. Wissen Sie, wie die Sache ausgegangen ist? Haben die Ermittlungen die Berichte bestätigt oder widerlegt?“ Antworten: „Die Berichte wurden bestätigt“, „Die Berichte wurden widerlegt“, „Weiß nicht“.
- 3 *Hitler-Tagebücher*: Frage: „Der Stern hat von einigen Jahren die sogenannten Hitler-Tagebücher veröffentlicht. Wissen Sie noch, was der Stern damals berichtet hat?“ Antworten: „Der Stern...“ „...hat behauptet, Hitler habe die Tagebücher selbst geschrieben“, „...hat aufgedeckt, dass die Tagebücher gefälscht waren“, „Weiß nicht“; *Worms-Prozesse*: Frage: „Vor einigen Jahren berichteten die Medien über den sogenannten Wormser Kinderschänder-Prozess. Eine Familie stand im Verdacht, über Jahre hinweg Kinder missbraucht zu haben. Wissen Sie noch, wie der Prozess ausgegangen ist?“ Antworten: „Die Familie wurde...“ „...wegen Kinderschändung verurteilt“, „...freigesprochen, weil die Anschuldigungen falsch waren“, „Weiß nicht“.

Weise Befragte ermittelt werden können, die selbst schon die Erfahrung gemacht haben, dass Medien Falschdarstellungen publizieren.

Um weiterhin zu prüfen, ob den Befragten bewusst ist, dass Medien Fehler machen, und um herauszufinden, wie sie diese Fehler einschätzen, etwa hinsichtlich ihrer Frequenz, der Schuld an den Fehlern und der Entschuldbarkeit von Fehlern, wurde eine zweite Batterie von Fragen entwickelt: Nachdem den Befragten ein Fall fehlerhafter Medienberichterstattung beschrieben worden war, wurden sie darum gebeten einzuschätzen, ob solche Fehler eher eine Ausnahme sind oder häufiger vorkommen, ob es sich dabei um Fehler einzelner Journalisten oder um ein generelles Problem der Medien handelt, ob diese Fehler bedauerliche Irrtümer seien oder unentschuldbare Vorgänge, die nicht passieren dürften. Um unabhängig vom Fallbeispiel einen zweiten Indikator für das Bewusstsein von Medienfehlern verwenden zu können, wurde in einem späteren Teil des Interviews zusätzlich nach der Realitätstreue der Politikdarstellung der Medien gefragt.⁴

Befunde I: Große Wellen, k(l)eine Spuren?

Alle vier Fälle von Falschdarstellungen in den Medien waren lange und prominent genug Gegenstand der Berichterstattung und der gesellschaftlichen Diskussion, um zumindest in Teilen Spuren in der Erinnerung der Bevölkerung hinterlassen zu haben. Selbst wenn man ins Kalkül zieht, dass Menschen im Zweifelsfall schnell vergessen, Fakten möglicherweise nicht oder unvollständig in Erinnerung haben, sollten die großen Wellen, die die meisten der beschriebenen Fälle schlugen, zumindest dazu geführt haben, dass sich viele Be-

4 *Frequenz*: Frage: „Wie sehen Sie das, sind solche Fehler in der Berichterstattung der Medien eine Ausnahme oder kommt das häufiger vor?“ Antworten: „Das war eine Ausnahme“, „Das kommt häufiger vor“, „Weiß nicht“. *Schuld*: Frage: „Was meinen Sie: Sind das Fehler einzelner Journalisten oder ist das ein generelles Problem der Medien?“ Antworten: „Das sind Fehler einzelner Journalisten“, „Das ist ein generelles Problem der Medien“, „Weiß nicht“. *Entschuldbarkeit*: Frage: „Zu falschen Medienberichten gibt es verschiedene Meinungen. Ich lese jetzt mal zwei vor. Welcher von beiden würden Sie eher zustimmen?“ Antworten: „Der Eine sagt: Das ist bedauerlich, aber auch Journalisten können sich irren“, „Der Andere sagt: Das darf nicht passieren, mit einem normalen Irrtum hat das nichts zu tun“, „Weiß nicht“. *Politikdarstellung*: Frage: „Es gibt Leute, die behaupten, die Medien stellen die Politik völlig falsch dar. Andere sagen, die Medien stellen die Politik korrekt dar. Wie sehen Sie das?“ Antworten: „Die Medien stellen die Politik falsch dar“, „Mal so, mal so. Kommt darauf an“, „Die Medien stellen die Politik korrekt dar“, „Weiß nicht“.

fragte an einzelne Fälle und wenigstens in Teilen korrekt erinnern. Was blieb von den Aufsehen erregenden Berichterstattungswellen hängen (vgl. Tab. 1)?

Fall	Selbstaussage zur Erinnerung: „Ja“ (%)	Korrekte Erinnerung an zentrale Fakten/ Ergebnis (%)
Brent Spar (Halbgruppe A)	68*	5**
Joseph aus Sebnitz (Halbgruppe B)	30*	50**
Hitler-Tagebücher (Halbgruppe A)	–	40***
Worms-Prozesse (Halbgruppe B)	–	13***

Tab. 1: Erinnerung an die vier Fallbeispiele

* Basis: Befragte beider Teilstichproben (n=425), zu den anderen beiden Fallbeispielen wurde keine direkte Rückerinnerungsfrage gestellt.

** Basis: Befragte, die bei der vorgeschalteten Rückerinnerungsfrage mit „Ja“ geantwortet haben; Brent Spar n=289; Joseph n=127.

*** Befragte beider Teilstichproben; Hitler-Tagebücher n=423; Worms-Prozesse n=424.

Fragt man direkt danach, ob sie sich an die Diskussion um die Versenkung der Ölplattform Brent Spar erinnern, antworten 68 Prozent der Befragten spontan mit „Ja“ (n=425), an den Fall Joseph aus Sebnitz erinnerten sich nach eigener Angabe nur 30 Prozent der Befragten (n=425). Im Anschluss an die direkte Rückerinnerungsfrage wurden diejenigen, die angaben, sich zu erinnern, daher mit den beiden damals diskutierten Versionen zu zentralen Fakten beider Fälle konfrontiert (vgl. Fußnote 3). Interessanterweise ist es der auf den ersten Blick besonders „gut erinnerte“ Fall Brent Spar, der besonders falsch im Gedächtnis blieb: Nur 5 Prozent derer, die angaben, sich daran zu erinnern, gaben die richtige Antwort (Brent Spar enthielt nur 100 Tonnen Schadstoffe, wie von Shell angegeben). 14 Prozent gaben die falsche Version von Greenpeace wieder (1500 Tonnen Schadstoffe), 81 Prozent sagten aber: „Weiß nicht“ (n=289). Im Fall Joseph waren immerhin 50 Prozent der Antworten auf die Anschlussfrage korrekt (Berichte wurden widerlegt, es war kein Mord), und „nur“ weitere 50 Prozent glaubten, die falschen Medienberichte seien bestätigt worden oder antworteten mit „Weiß nicht“ (n=127). Da beide Fälle sehr unterschiedlich waren und die Medien im Fall Brent Spar die eigenen Falschdarstellungen nicht gleichermaßen kritisch hinterfragten wie im Fall Joseph (vgl. Donsbach/Willkommen 2001), verwundern die Unterschiede zwischen beiden Fällen nicht unbedingt. Was aber verwundern dürfte, ist das große Ausmaß an Unwissenheit.

Zu den Hitler-Tagebüchern und den Worms-Prozessen wurden die Teilnehmer der Befragung ohne vorgeschaltete Rückerinnerungsfrage befragt. Sie wurden vielmehr mit einer korrekten und einer falschen Version der Berichterstattung konfrontiert (vgl. Fußnote 4). In beiden Fällen offenbarten sich bei dem überwiegenden Teil der Befragten entweder keine oder falsche Erinnerungen an den tatsächlichen Gang der Ereignisse: Bei den Hitler-Tagebüchern wussten immerhin 40 Prozent der Befragten ($n=423$), dass der „Stern“ behauptet hatte, Hitler habe die Tagebücher selbst geschrieben. 25 Prozent glaubten, der „Stern“ habe die Fälschung aufgedeckt, und 36 Prozent gaben zu, es nicht zu wissen.⁵ Dass gut 60 Prozent der Befragten sich an den größten Skandal der neueren deutschen Mediengeschichte nicht oder falsch erinnern, ist erstaunlich, weil dieser zum Zeitpunkt der Befragung sein 25-jähriges „Jubiläum“ feierte und Gegenstand vieler aktueller Berichte und Reportagen war.⁶ Selbst wenn man nicht Zeuge der damaligen Ereignisse war oder die Fakten vergessen hatte, gab es im Jahr 2008 im Vorfeld und während des Befragungszeitraums ausreichend Gelegenheit, an Informationen zum Fall zu gelangen.

Beim weitaus weniger prominent diskutierten Fall der Worms-Prozesse sagten insgesamt 83 Prozent der Befragten ($n=424$), sie wüssten nicht mehr, wie das Gerichtsverfahren ausgegangen sei. Immerhin 13 Prozent erinnerten sich richtig (Freispruch), nur 5 Prozent falsch. Daraus folgt erneut: Große Teile der Bevölkerung haben zu prominenten und zu ihrer Zeit viel diskutierten Berichterstattungswellen, in deren Rahmen die Medien Darstellungen publizierten, die sich später als falsch herausstellten, keine oder falsche Erinnerungen.⁷

5 Werte oberhalb von 100 Prozent ergeben sich aufgrund von Rundungen (gilt für alle folgenden Ausführungen).

6 Der Skandal erstreckte sich im Wesentlichen auf die Zeit vom 25. April bis 5. Mai 1983. 25 Jahre später erschienen „Jubiläumsberichte“ (vgl. Welt-Online 2008) und „Jubiläums-Literatur“ (vgl. Seufert 2008).

7 Das Unwissen bei Mehrheiten von Befragten bleibt auch bestehen, wenn man Soziodemographika oder Mediennutzungsverhalten berücksichtigt: So wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen der Erinnerung und (a) Alter, Bildung und Geschlecht sowie (b) Fernsehnutzungsdauer, Nutzung politischer Magazine („Spiegel“, „Focus“) und Internet-Nutzung besteht. Weiterhin wurde versucht, auf Basis von Soziodemographika bzw. Mediennutzungsmustern multivariate Erklärungsmodelle für unterschiedliche Erinnerungsniveaus zu entwickeln. Doch weder Soziodemographika noch Mediennutzungsmuster hängen signifikant mit der Erinnerung an die Medienfehler zusammen.

Befunde II: „Grundvertrauen“ trotz Medien-Fehlern?

Welchen Einfluss hat nun die korrekte Erinnerung an Fehler in der Berichterstattung auf das Vertrauen in die Medien? Vertraut der kleinere Teil der Befragten, der sich korrekt an einen oder mehrere der Fälle erinnert, möglicherweise den Medien weniger als all diejenigen, die keine Erinnerungen haben oder den falschen Medienberichten Glauben schenkten? Wenn für die Beziehung zwischen Rezipienten und Medien gilt, was auch für andere Beziehungen gilt, dann müssten Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit der einen Seite – gesetzt, Falschberichte der Medien werden als solche wahrgenommen und bewertet – zu Vertrauensverlusten bei der anderen Seite führen. Vergleicht man diejenigen Befragten, die bei den einzelnen Fallbeispielen richtige Erinnerungen zu Protokoll gaben, mit denjenigen, die falsche Erinnerungen wiedergaben bzw. „Weiß nicht“ antworteten, fällt zweierlei auf (vgl. Tab. 2): Erstens macht es keinen – zumindest keinen statistisch signifikanten – Unterschied, ob Befragte sich an Falschberichte der Medien erinnerten oder nicht; die Mittelwerte auf dem Vertrauensindex sind überall nahezu identisch. Zweitens fallen die Vertrauenswerte durchgängig recht hoch aus, was darauf hinweist, dass ein gewisses Grundvertrauen unter den Befragten vorherrscht: Bei allen vier Fallbeispielen bekundeten diejenigen mit richtigen Erinnerungen an die Fakten ein ähnlich hohes Maß an „Grundvertrauen“ in die Medien, wie diejenigen, die die falsche Version zu Protokoll gaben oder sich laut eigener Auskunft nicht mehr an die Fakten erinnerten. Daraus kann man folgern, dass die Erinnerung an falsche Berichte in den Medien – operationalisiert über das korrekte Faktengedächtnis – keinen Einfluss auf das grundsätzlich vorhandene Maß an Medienvertrauen zu haben scheint. Anscheinend vertrauen viele Menschen den Medien, einerlei ob sie sich an Fälle erinnern, in denen die Medien falsch berichteten, oder nicht, einerlei ob sie die falsche Version der Fallbeispiele im Gedächtnis hatten, keine Fakten mehr abrufen konnten oder sich korrekt an den Hergang bzw. das Ergebnis der Fälle erinnerten.

Um zu prüfen, ob die formulierte Schlussfolgerung haltbar ist und das „Grundvertrauen“ in die Medien in der Tat erfahrungsunabhängig ist, wurde in einem nächsten Schritt für alle vier Fälle einzeln geprüft, ob sich der „fehlende“ Zusammenhang zwischen Erinnerungsniveau und Vertrauen nicht doch einstellt, wenn man Soziodemographika (z.B. Alter) bzw. Mediennutzungsmuster (z.B. TV-Konsum) bemüht. Allerdings wurden keine relevanten (signifikanten) Zusammenhänge gefunden – die hohen Vertrauenswerte bleiben konstant: Durchgän-

gig geben große Mehrheiten der Befragten an, den Medien im Großen und Ganzen zu vertrauen. Entgegen den Erwartungen scheint das Vertrauen bei denjenigen sogar größer zu sein, die sich besser an die Fakten erinnern können und nicht die falschen (Medien-)Versionen der Ereignisse wiedergaben.

Fall	Mittelwert Vertrauensindex (0-10)	n
Brent Spar: Korrekte Erinnerung	6,6	15
Brent Spar: Falsche Erinnerung	6,6	41
Brent Spar: Weiß nicht	6,7	231
Sebnitz: Korrekte Erinnerung	6,7	61
Sebnitz: Weiß nicht	6,6	55
Worms-Prozesse: Korrekte Erinnerung	6,7	49
Worms-Prozesse: Falsche Erinnerung	6,1	21
Worms-Prozesse: Weiß nicht	6,7	335
Hitler-Tagebücher: Korrekte Erinnerung	6,8	166
Hitler-Tagebücher: Falsche Erinnerung	6,6	102
Hitler-Tagebücher: Weiß nicht	6,6	148

Tab. 2: Erinnerung an Fallbeispiele und Vertrauen in die Medien

Lesehilfe: Je höher die Werte auf dem Vertrauensindex, desto höher das Vertrauen in die Medien (0 = gar kein Vertrauen, 10 = vollstes Vertrauen).

Brent Spar: $F = .0$; $\eta^2 = .00$; $p = \text{n.s.}$; Sebnitz: $F = .1$; $\eta^2 = .00$; $p = \text{n.s.}$ („falsche Erinnerung“ wegen zu niedriger Fallzahlen nicht ausgewiesen); Worms-Prozesse: $F = 2.3$; $\eta^2 = .01$; $p = \text{n.s.}$; Hitler-Tagebücher: $F = 1.0$; $\eta^2 = .01$; $p = \text{n.s.}$

Befunde III: Vergessen oder Vergeben?

Dass auf die beschriebene Weise kein Zusammenhang zwischen der Erinnerung an Fehler der Medien und dem Vertrauen in die Medien nachgewiesen werden konnte, bedeutet allerdings nicht, dass es kein Bewusstsein für mögliche Fehler der Medien gibt – und dass dieses Bewusstsein nicht doch Bedeutung für das Vertrauen in die Medien hat. Sicher kann man gegen die Verwendung der Fallbeispiele und die Fragestrategie Einwände vorbringen: Die Beispiele liegen teils weit in der Vergangenheit, und selbst wenn die Befragten sich dennoch an die Beispiele und die zentralen Fakten erinnern, bedeutet das noch nicht, dass ihnen auch bewusst ist, dass einige Medien jeweils fehlerhaft berichteten. Es ist durchaus möglich, dass die Befragten z. B. falsche Erinnerungen zu Protokoll geben, ohne dass ihnen klar ist,

dass es sich dabei um die jeweils in den Medien dominierenden Versionen der Geschichte handelte. Überdies kann es durchaus sein, dass sie nie erfahren haben oder ihnen nie bewusst wurde, dass diese Versionen falsch waren. Zudem kann der ein oder andere Befragte auch geraten haben. Kurz: Die Befunde zeigen zwar, dass die Menschen sich an prominente Fälle von Falschdarstellungen in den Medien überwiegend nicht erinnern – ein Bewusstsein für Fehler der Medien lässt sich auf dem beschriebenen Weg nicht nachweisen.

Wie im Methodenteil dargelegt, wurde zur Untersuchung der zweiten Annahme, wonach Menschen weniger Vertrauen in die Medien haben, wenn sie sich (unabhängig von der eigenen Erinnerung) möglicher Fehler der Medien bewusst sind, eine zweite Batterie von Fragen entwickelt (vgl. Fußnote 4). Die Antworten ergeben ein differenziertes Bild: Mehr als zwei Drittel der Befragten (69 Prozent; $n=850$) sind der Auffassung, dass Fehler der Medien häufiger vorkommen und keine Ausnahme sind. Selbst wenn die Details einzelner Falschdarstellungen vergessen werden, besteht ein breiter Konsens dahingehend, dass die Medien häufig falsche Berichte publizieren. Deutlich fällt auch das Urteil der Befragten aus, ob solche Fehler der Medien auf das Konto einzelner Journalisten gehen oder ob es sich dabei um ein generelles Problem der Medien handelt: Die Befragten weisen die Schuld an Fehlleistungen der Medien mehrheitlich nicht den Journalisten zu (41 Prozent), sondern halten sie für ein grundsätzliches Problem der Medien (59 Prozent; $n=850$). Eine Mehrheit der Befragten hält die Fehler der Medien für bedauerliche Irrtümer (56 Prozent); eine Minderheit meint, dass Fehler nicht passieren dürften und mit einfachen Irrtümern nichts zu tun haben (44 Prozent; $n=850$). Bestätigt wird dieses differenzierte Bild durch die ergänzende Frage zur Angemessenheit der Politikdarstellung der Medien: Zwar sind nur 8 Prozent der Befragten der Auffassung, die Politik werde in den Medien falsch dargestellt, während 21 Prozent die Politikdarstellung der Medien für grundsätzlich korrekt hält. Aber 71 Prozent äußern durchaus gemischte Eindrücke und gehen davon aus, es gäbe fallweise richtigere und falschere Darstellungen in den Medien ($n=850$).

Man kann festhalten, dass jeweils Mehrheiten von Befragten davon ausgehen, dass die Darstellung der Medien, etwa im Bereich der Politikdarstellung, bisweilen fehlerhaft ist, dass Fehler zudem häufig geschehen, dass diese Fehler systemimmanent und nicht individuell verursacht sind und dass sie zugleich bedauerlich und mehr oder weniger entschuldbar sind. Es mag also in der Tat so sein, dass viele Medienrezipienten sowohl einzelne Fehler von Medien als auch da-

mit verbundene Fakten vergessen. Daraus folgt jedoch nicht, dass sie sich nicht bewusst sind, dass solche Fehler passieren – das Gegenteil ist der Fall. An diese Befunde schließen sich wichtige Fragen an: Besteht zwischen dem Bewusstsein und der Beurteilung von Medienfehlern einerseits und dem Vertrauen in die Medien andererseits eine Beziehung? Wie kann man erklären, dass die Mehrheit der Befragten die in ihren Augen durchaus häufigen Fehler für entschuldbar, für „bedauerliche Irrtümer“ hält? Und: Kann die Einstellung zu Fehlleistungen der Medien das Vertrauen in die Medien umfänglich erklären?

Fall	Mittelwert Vertrauensindex (0-10)	n
Medien stellen Politik richtig dar.	7,2 ^a	168
Mal so, mal so. Kommt darauf an.	6,6 ^b	573
Medien stellen Politik falsch dar.	5,8 ^c	64
Fehler sind Ausnahme.	7,3 ^a	252
Fehler kommen häufiger vor.	6,4 ^b	547
Fehler sind Schuld einzelner Journalisten.	7,1 ^a	321
Fehler sind generelles Problem der Medien.	6,4 ^b	472
Fehler sind entschuldbar.	6,9 ^a	447
Fehler sind unentschuldbar.	6,3 ^b	368

Tab. 3: Einstellung zu Fehlern und Vertrauen in die Medien

abc Die Werte unterscheiden sich signifikant voneinander, wenn sie verschiedenen Superskripten angehören.

Lesehilfe: Je höher die Werte auf dem Vertrauensindex, desto höher das Vertrauen in die Medien (0 = gar kein Vertrauen, 10 = vollstes Vertrauen).

Realitätstreue der Politikdarstellung: $F = 28.7$; $\eta^2 = .07$; $p < .001$; Ausnahme vs. häufiger: $T = 9.2$; $\eta^2 = .10$; $p < .001$; Schuld einzelner vs. generelles Problem:

$T = 7.5$; $\eta^2 = .07$; $p < .001$; entschuldbar vs. unentschuldbar: $T = 4.3$; $\eta^2 = .03$; $p < .001$.

Die Antworten auf die erste Frage fallen eindeutig aus (vgl. Tab. 3). Der Zusammenhang zwischen der Beurteilung von Medienfehlern und dem Vertrauen in die Medien ist durchgängig klar und statistisch signifikant. Diejenigen, die die Politikdarstellung der Medien für korrekt halten, äußern ein höheres Maß an Vertrauen als diejenigen, die ein negatives oder gemischtes Bild von der Politikdarstellung der Medien haben. Diejenigen, die Fehler für Ausnahmen halten, haben mehr Vertrauen in die Medien, als diejenigen, die von häufigen Fehlern in den Medien ausgehen. Diejenigen, die hinter den Fehlern individuelles Versagen von einzelnen Journalisten vermuten, zeigen mehr Vertrauen

als diejenigen, die ein generelles Problem der Medien hinter alledem vermuten. Diejenigen schließlich, die Medienfehler für bedauerliche Irrtümer halten, haben größeres Vertrauen in die Medien, als diejenigen, die Fehler unentschuldbar finden und meinen, dass sie nicht passieren dürften. Was allerdings auch hier – wie zuvor – ins Auge fällt. Das Grundvertrauen in die Medien bleibt davon im Wesentlichen unberührt. Selbst die kritischen Befragten äußern fast durchgängig ein überdurchschnittlich hohes Vertrauensniveau.

Hinsichtlich der Bewertung von Medienfehlern kann man theoretisch zwei unterschiedliche Typen von Menschen unterscheiden: einen Typ, der die Berichterstattung der Medien im Großen und Ganzen für korrekt und Fehler für Ausnahmen hält, einzelnen Journalisten die Schuld gibt und der Auffassung ist, dass Fehler bedauerlich und entschuldbar seien (im Folgenden „Niedriges Fehlerbewusstsein“), und einen Typ, der die Berichterstattung der Medien nicht so optimistisch beurteilt, eine hohe Fehlerfrequenz vermutet, ein systemisches Problem dahinter erkennt und zugleich die Fehlleistungen der Medien für unentschuldbar hält (im Folgenden „Hohes Fehlerbewusstsein“). Vergleicht man diese beiden Gruppen mit unterschiedlichen Haltungen zu Medienfehlern miteinander, so zeigt es sich, dass Frauen weniger stark bereit sind, den Medien ihre Fehler zu „vergeben“ als Männer (37 Prozent vs. 49 Prozent; $V=.124$; $p<.001$; $n=747$). Weiterhin zeigt sich, dass der Anteil derer, die Medienfehler in milderem Licht sehen, mit dem Alter ansteigt (18-25 Jahre: 38 Prozent vs. 60+ Jahre: 55 Prozent; $\rho=.139$; $p<.001$; $n=751$). Höher Gebildete bewerten jedoch Medienfehler nicht signifikant anders als niedriger Gebildete ($\rho=.006$; $p=n.s.$; $n=748$). Betrachtet man das Mediennutzungsverhalten der Befragten, so zeigt sich, dass der Anteil derer, die Medienfehler milder beurteilen, mit der durchschnittlichen täglichen Fernsehdauer kontinuierlich ansteigt: von 23 Prozent unter den TV-Abstinenten bis zu 58 Prozent unter den Vielsehern, die täglich mehr als vier Stunden fernsehen ($\rho=.148$; $p<.05$; $n=752$). Die Internet-Nutzung ($\rho=.056$; $p=n.s.$; $n=753$) oder die regelmäßige Lektüre von politischen Magazinen ($\rho=.011$; $p=n.s.$; $n=753$) hat jedoch keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung von Medienfehlern. Zusammengefasst gehören also eher Ältere, Männer und Vielseher zur Gruppe derer, die Fehlleistungen der Medien milder beurteilen, während eher Jüngere, Frauen und Wenigseher zu kritischeren Urteilen neigen.

Der Hinweis, dass regelmäßiger TV-Konsum die Bereitschaft erhöht, Fehler der Medien zu vergeben, mag als mögliche Erklärung dafür dienen, dass bestimmte Befragte die in ihren Augen durchaus

häufigen Fehler für entschuldbar, für „bedauerliche Irrtümer“ halten. Doch damit ist die zweite, zu Beginn dieses Kapitels formulierte Frage nach den Gründen für die „Vergebung“ nicht beantwortet. Ein Grund dafür, dass viele Befragte Fehler der Medien für häufig aber durchaus entschuldbar halten, mag das Image der Medien in breiten Kreisen der Bevölkerung sein: Medien werden üblicherweise als unabhängige, dem Gemeinwohl verpflichtete Kontrollinstanz betrachtet, die den Mächtigen auf die Finger klopft, sowie als unverzichtbare Informationsquelle für alle Belange des Lebens. Kohut und Toth (1998) argumentieren, dass die Kritik an den Medien (in den USA) u. a. dadurch neutralisiert wird, dass ihnen die Funktion eines „watch dogs“ in der Gesellschaft zugeschrieben wird. Falls die Sichtweise, die Medien dienten grundsätzlich dem Gemeinwohl oder höheren Zwecken und erfüllten eine wichtige Funktion in der Gesellschaft, in der Bevölkerung weit verbreitet wäre, könnte dies in der Logik attributionstheoretischen Denkens eine mögliche Erklärung dafür sein, dass ihnen Fehler eher vergeben werden: Fehlleistungen würden im Kontext des eigentlichen, gemeinwohlorientierten Auftrages betrachtet und bewertet, sie könnten entsprechend als weniger schlimm beurteilt werden, weil sie ja grundsätzlich nicht aus negativen (z. B. egoistischen) Motiven entstanden wären, sondern nur bedauerliche Irrtümer darstellten. Um diese Annahmen prüfen zu können, wurden die Befragten gebeten, wichtige gesellschaftliche Akteursgruppen (auch Journalisten) dahingehend zu beurteilen, ob diese eher dem Gemeinwohl oder eher Eigeninteressen dienten.

Vergleicht man die Gruppe mit niedrigem Fehlerbewusstsein, also diejenigen Befragten, die ein eher mildes Urteil über die Fehlleistungen der Medien abgegeben haben, mit der Gruppe mit hohem Fehlerbewusstsein, also denjenigen Befragten, die weniger stark bereit waren, Medienfehler zu vergeben, offenbart sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dieser Haltung zu Fehlern der Medien und dem Image der Journalisten als Dienstleister am Gemeinwohl: Diejenigen Befragten, die falsche Berichte als eher seltenes Phänomen betrachteten, eher auf individuelle Fehlleistungen zurückführten und eher für bedauerliche Irrtümer hielten, waren mehrheitlich der Meinung, dass Journalisten dem Gemeinwohl dienten (52 Prozent), während kritischere Befragte, die von einer größeren Fehlerhäufigkeit ausgingen, generelle Ursachen hinter Fehlern vermuteten und bekundeten, dass solche Fehler „nicht passieren dürften“, zu mehr als zwei Dritteln sagen, Journalisten dienten eher Eigeninteressen (69 Prozent; $V=.206$; $p<.001$; $n=684$).

Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Berufe. Wer vertritt Ihrer Meinung nach eher die Interessen des Gemeinwohls und wer vertritt eher eigene Interessen?“		
	„Journalisten dienen eher dem Gemeinwohl“ (n = 390) %	„Journalisten dienen eher Eigeninteressen“ (n = 294) %
Hohes Fehlerbewusstsein	49	69
Niedriges Fehlerbewusstsein	52	31
Gesamt	101	100

Tab. 4: Einstellung zu Fehlern und Image der Medien

Basis: 684 Befragte, die Angaben zur Haltung zur Fehlleistungen der Medien gemacht und die Frage zum Image des Journalistenberufs beantwortet haben. $p < .001$.

Der Schluss liegt nahe, dass ein Gutteil des milden Urteils derer, die Medienfehler für bedauerliche, verzeihbare Irrtümer halten, nicht allein auf habitualisierten TV-Konsum zurückgeführt werden kann. Vielmehr scheint mit der milden Einstellung gegenüber Fehlern in den Medien ein insgesamt positiveres Bild von der Funktion der Medien in der Gesellschaft zu korrespondieren: Menschen, die ein positives Medienimage haben, verzeihen den Medien Fehler eher als Menschen mit negativem Medienimage. Diese Schlussfolgerung stützt sich zwar nur auf einen einzigen Indikator, ist aber angesichts des fast diametral entgegengesetzten Urteils des kritischeren Teils der Befragten und angesichts existierender Belege (vgl. z. B. Kohut/Toth 1998) durchaus plausibel.

Abschließend steht noch die Antwort auf die Frage aus, inwiefern die beschriebenen Einstellungsmuster gegenüber Fehlleistungen der Medien das allgemeine Vertrauen in die Medien erklären können: Der Zusammenhang zwischen den Einschätzungen der Befragten hinsichtlich der Angemessenheit der Mediendarstellung, der Frequenz und Ursache von Fehlern sowie der Frage, ob Fehlleistungen der Medien entschuldbar sind oder nicht, ist offensichtlich – und in jedem einzelnen Fall statistisch signifikant. Kann aber die Haltung gegenüber Medienfehlern das Zustandekommen von allgemeinem Medienvertrauen umfänglich erklären? Betrachtet man die verschiedenen Facetten des oben beschriebenen Einstellungsmusters (also die verschiedenen zur Messung der Einstellung herangezogenen Indikatoren) gemeinsam mithilfe einer Regressionsanalyse, zeigt sich: Die – auf Basis bivariater Betrachtungen – konstatierten signifikanten Zusammenhänge zwischen dem Fehlerbewusstsein und dem Medienvertrauen finden sich bei multivariater Betrachtung für jede einzelne Einstellungs-

dimension statistisch signifikant wieder. Die multivariate Betrachtung bestätigt auch, dass die Haltung gegenüber Fehlleistungen der Medien – ob diese beispielsweise häufig, systematisch und unentschuldigbar sind oder nicht – mit dem Vertrauen in die Medien zusammenhängt ($r^2=.251$). Um Vertrauen in die Medien umfassend erklären zu können, leistet die Haltung zu Medienfehlern anscheinend einen zu kleinen Beitrag. Gleichwohl lässt sich ein Teil des Medienvertrauens auf diese Weise erklären.

Zusammenfassung

In der Gesamtschau lassen sich die Befunde dieses Beitrages wie folgt zusammenfassen:

- Direkt nach vier bekannten Fällen von Falschdarstellungen in den Medien gefragt, offenbaren sich bei großen Teilen der Befragten keine oder falsche Erinnerungen. Dabei spielt weder die Form der Frage noch die Ursache des festgestellten Unwissens eine entscheidende Rolle.
- Egal ob die Befragten sich (korrekt) an die einzelnen Fälle erinnerten oder nicht, sie äußerten allesamt ein ähnlich hohes Maß an Vertrauen (Vertrauensindex 0-10: $\bar{X}$ 6,6). Die Erinnerung an falsche Berichte in den Medien hat offenbar keinen Einfluss auf das grundsätzlich vorhandene Medienvertrauen.
- Unabhängig davon, ob sich die Befragten an Falschdarstellungen in den Medien erinnerten oder nicht, gaben jeweils Mehrheiten von Befragten an, dass die Darstellung der Medien häufig fehlerhaft sei, dass Fehler zugleich bedauerlich und mehr oder weniger entschuldigbar seien. Aus der fehlenden Erinnerung an Einzelfälle folgt also nicht, dass die Befragten kein Bewusstsein von und keine Haltung zu Fehlern in den Medien haben.
- Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Beurteilung von Medienfehlern und dem Vertrauen in die Medien: Befragte, die von einer hohen Fehlerhäufigkeit ausgehen, systemische Hintergründe vermuten und Fehler für unentschuldigbar halten (hohes Fehlerbewusstsein; Vertrauensindex 0-10: 6,3), äußern signifikant weniger Vertrauen als Befragte, die Fehler für ein seltenes und entschuldigbares individuelles Versagen halten (niedriges Fehlerbewusstsein; Vertrauensindex 0-10: 7,1). Doch geben selbst Skeptiker mehrheitlich an, dass sie eher den Medien vertrauen – auch hier bestätigt sich der Befund, dass die Mehrheit ein gewisses Grundvertrauen in die Medien mitbringt, und es scheint, dass Medienfehler von den meisten Menschen vergeben werden.

- Eine Erklärung für diese Vergebungsbereitschaft mag im Image der Medien begründet sein: Die Mehrheit der Befragten attestiert den Medien einen Dienst am Gemeinwohl, diese Befragten neigen eher dazu, falsche Berichte als seltenes Phänomen und als bedauerliche Irrtümer zu betrachten. Eine Minderheit der Befragten unterstellt den Medien die Verfolgung von Eigeninteressen, entsprechend gehen sie von einer größeren Fehlerhäufigkeit aus und bekunden, dass solche Fehler „nicht passieren dürften“.
- Die Haltung gegenüber Fehlleistungen der Medien und das positive bzw. negative Bild von ihrer gesellschaftlichen Funktion hängen mit der Vertrauensattribution zusammen. Wer ein positives Bild von den Medien hat, neigt eher dazu Medienfehler zu vergeben und weist in der Regel ein höheres Medienvertrauen auf. Allerdings erklärt dieses einheitliche und in seinen Teilen signifikante Muster die allgemeine Vertrauensattribution nicht vollständig. Es müssen also – neben der Haltung gegenüber Medienfehlern und dem Image der Medien – weitere (psychologische) Ursachen für Medienvertrauen existieren.

Fazit und Diskussion

Diese explorative Studie hat einige Befunde zu Tage gefördert, die Relevanz für die Frage nach dem Vertrauen in die Medien haben. Allerdings lassen sich auf zwei wichtigen Ebenen Einwände gegen die vorgebrachten Schlussfolgerungen vorbringen: Erstens muss man hinsichtlich der Operationalisierung der unabhängigen Variablen konzedieren, dass die empirische Untersuchung des Erinnerungsvermögens von Befragten immer gewissen Problemen unterworfen ist. So ist es durchaus denkbar, dass einige derer, die sich korrekt an Fakten zu den einzelnen Fallbeispielen erinnerten, nur richtig geraten haben. Weiterhin ist es denkbar, dass diejenigen, die korrekte Versionen der in den Medien berichteten Ereignisse im Gedächtnis hatten, damit nicht zwangsläufig Fehler der Medien in Verbindung bringen. Selbst wenn man mit den vorgestellten Fragemodellen die vorhandenen Erinnerungen zu den Fallbeispielen angemessen erhoben haben sollte, bedeutet das nicht, dass damit auch eine Schuldzuweisung für Falschdarstellungen verbunden ist. Gleichwohl ist die Schlussfolgerung, dass große Teile der Befragten sich nicht an die Fälle bzw. nicht an die korrekten Versionen der Ereignisse erinnern, korrekt.

Zweitens muss man hinsichtlich der Interpretation der Daten konzedieren, dass das Urteil, den Medien würden Fehlleistungen u. a. deshalb verzeihen, weil ihnen im Großen und Ganzen ein Dienst am Gemeinwohl unterstellt wird, nur auf einen einzelnen Indikator

(„Gemeinwohl vs. Eigeninteressen“) beruht. Auch muss man darauf verweisen, dass die Feststellung, die jeweilige verzeihende oder unversöhnliche Haltung zu Medienfehlern habe einen Einfluss auf die Attribution von Vertrauen, insgesamt nur einen eingeschränkten Beitrag zur Erklärung des in der Bevölkerung vorhandenen Medienvertrauens leisten kann – der errechnete Regressionswert ist nicht besonders hoch. Dies ist angesichts der Komplexität des Themas Vertrauen nicht verwunderlich, aber auch nicht weiter problematisch, schließlich sind die Befunde aussagekräftig genug, um einen Beitrag zur Diskussion des für die moderne Gesellschaft wie auch die Kommunikationswissenschaft wichtigen Themas Medienvertrauen zu leisten.

So drängt sich angesichts der beschriebenen Befunde die Frage auf, ob den Medien im Konzert der gesellschaftlichen Akteure nicht doch eine Sonderrolle zukommt, die sie gegen die bei anderen Akteuren und Institutionen (z.B. aus Politik und Wirtschaft) akut und chronisch progredierenden Vertrauensverluste immunisiert. Es könnte durchaus sein, dass die Funktion und Arbeitsweise der Medien – verglichen mit anderen gesellschaftlichen Institutionen – anderen Beurteilungskriterien unterliegt oder mit anderen Erwartungen von Seiten der Bürger korrespondieren. Vielleicht ist das Vertrauen in die Medien deshalb relativ hoch, weil die Medien als Konkurrenz oder Komplementärinstanz zu anderen gesellschaftlichen Instanzen betrachtet werden. Vielleicht ist aber auch die Erwartung an die Medien eine andere: Wenn man ohnehin davon ausgeht, dass Fehler passieren können, man aber meist weniger schlimme Folgen als bei Fehlern von anderen Akteuren erwartet und zugleich annimmt, dass alle Leistungen der Medien, auch ihre Fehlleistungen, letztlich aus deren Dienst am Gemeinwohl resultieren, dann wird es einfacher, Fehler zu entschuldigen. Das Fazit dieses Beitrags mag also lauten: Die Fehlleistungen der Medien werden, ob vergessen oder nicht, zumindest in vielen Fällen vergeben – das positive Image der Medien mag ein Grund dafür sein. Doch es sind weitere Forschungsanstrengungen nötig, um ein klareres Bild zu bekommen.

Literatur

- Baier, Annette (2001): Vertrauen und seine Grenzen. In: Hartmann, Martin/Offe, Claus (Hg.): Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts. Frankfurt am Main, New York, S. 37-84.
- Bennet, Stephen Earl/Rhine, Staci L./Flickinger, Richard S. (2001): Assessing Americans' Options about the News Media's Fairness in 1996 and 1998. In: Political Communications, 18. Jg., S. 163-182.

- Bentele, Günter (1993): Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? Einige Anmerkungen zum Konstruktivismus und Realismus in der Kommunikationswissenschaft. In: Bentele, Günter/Rühl, Manfred (Hg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München, S. 152-171.
- Bentele, Günter (1998): Vertrauen/Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen, S. 305-311.
- Berens, Harald (2001): Prozesse der Thematisierung in publizistischen Konflikten. Ereignismanagement, Medienresonanz und Mobilisierung der Öffentlichkeit am Beispiel von Castor und Brent Spar. Wiesbaden.
- Bishop, Robert L./Schultz, Sue A. (1967): The Credibility Gap. Is it Widening? In: Journalism Quarterly, 44. Jg., S. 740f.
- Blood, Deborah J./Phillips, Peter C. B. (1997): Economic Headline News on the Agenda: New Approaches to Understanding Causes and Effects. In: McCombs, Maxwell/Shaw, Donald L./Weaver, D. (Hg.): Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory. Mahwah, S. 97-113.
- Cappella, Joseph N./Jamieson, Kathleen Hall (1997): Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good. New York.
- Daschmann, Gregor (2001). Der Einfluss von Fallbeispielen auf Leserurteile. Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung. Konstanz.
- Donsbach, Wolfgang (1999): Sieg der Illusion. Wirtschaft und Arbeitsmarkt in der Wirklichkeit und in den Medien. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger Hans Mathias/Donsbach, Wolfgang (Hg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg, München, S. 44-77.
- Donsbach, Wolfgang/Willkommen, Anja (2001): Störfall im Mediensystem. Wie die Medien über die Vorkommnisse in Sebnitz berichteten. Wissenschaftliche Zeitschrift TU Dresden, 50. Jg., S. 20-26.
- Dederichs, Andrea (1997): Vertrauen als affektive Handlungsdimension. Ein emotionssoziologischer Bericht. In: Schweer, Martin K. W. (Hg.): Vertrauen und soziales Handeln. Facetten eines alltäglichen Phänomens. Neuwied, Berlin, S. 62-77.
- Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael (Hg.) (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden.
- Fishman, Mark (1978): Crime Waves as Ideology. In: Social Problems, 25. Jg., H. 5, S. 531-543.
- Friedrichsen, Gisela (1997): Strafjustiz „Gut gemeint, schlecht gemacht“. In: Der Spiegel, Nr. 26, S.78f.
- Gambetta, Diego (2001): Können wir dem Vertrauen vertrauen? In: Hartmann, Martin/Offe, Claus (Hg.): Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts. Frankfurt am Main.
- Gaziano, Cecile/McGrath, Kristin (1986): Measuring the Concept of Credibility. In: Journalism Quarterly, 44. Jg., S. 451-467.

- Gaziano, Cecile (1988): How Credible is the Credibility Crisis? In: *Journalism Quarterly*, 65. Jg., S. 267-278.
- Kalt, Gero (Hrsg.) (1993): *Schlecht informiert. Wie die Medien die Wirklichkeit verzerren. Eine Fallsammlung.* Frankfurt am Main.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989): *Künstliche Horizonte. Folgen, Darstellungen und Akzeptanz von Technik in der Bundesrepublik.* Frankfurt am Main.
- Kepplinger, Hans Mathias (1993): Erkenntnistheorie und Forschungspraxis des Konstruktivismus. In: Bentele, Günter/Rühl, Manfred (Hg.): *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven.* München, S. 118-125.
- Kepplinger, Hans Mathias/Knirsch, Kerstin (2002): Erlaubte Übertreibungen. In: Nawratil, Ute/Schönhausen, Philomen/Starkulla jr., Heinz (Hg.): *Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zur Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik.* Leipzig, S. 265-274.
- Kepplinger, Hans Mathias (2005): *Die Mechanismen der Skandalisierung. Die Macht der Medien und die Möglichkeiten der Betroffenen.* München.
- Kohring, Matthias (2004): *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie.* Konstanz.
- Kohut, Andrew/Toth, Robert C. (1998): The Central Conundrum: How Can the People Like What They Distrust? In: *The Harvard International Journal of Press and Politics*, 3. Jg., S. 110-117.
- Lerz, Michael (1996): *Skandalberichterstattung: Die Entwicklung des „Flüssigkeitskandals“ 1985 und der Fall Birkel.* Magisterarbeit München.
- Lewicki, Roy J./McAllister, Daniel J./Bies, Robert J. (1998): Trust and Distrust. New Relationships and Realities. In: *The Academy of Management Review*, 23. Jg., S. 438-458.
- Lewis, J. David/Weigert, Andreas (1985): Trust as a Social Reality. In: *Social Forces*, 63. Jg., S. 967-985.
- Lipset, Seymour M./Schneider, William (1987): *The Confidence Gap. Business, Labor and Government in the Public Mind.* Baltimore.
- Luhmann, Niklas (1989): *Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität.* Stuttgart.
- Marsh, Harry L. (1991): A Comparative Analysis of Crime Coverage in Newspapers in the United States and Other Countries from 1960-1989. In: *Journal of Criminal Justice*, 19. Jg., S. 67-79.
- Moy, Patricia/Pfau, Michael (2000): *With Malice Toward All? The Media and Public Confidence in Democratic Institutions.* Westport.
- Müller-Ullrich, Burkhard (1998): *Medienmärchen. Gesinnungstäter im Journalismus.* München.
- Nawratil, Ute (1997): *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation.* Wiesbaden.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Petersen, Thomas (2005): *Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie.* München.

- Noelle-Neumann, Elisabeth/Köcher, Renate (2002): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1998-2002. München, Allensbach.
- Perloff, Richard M. (2003): The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century. Mahwah.
- Pfeiffer, Christian/Windzio, Michael/Kleimann, Matthias (2004): Die Medien, das Böse und wir. In: Monatsschrift für Kriminologie und Strafrechtsreform, 87. Jg., S. 415-435.
- Quiring, Oliver (2004): Wirtschaftsberichterstattung und Wahlen. Konstanz.
- Reitze, Helmut/Ridder, Christa-Maria (Hg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden.
- Robinson, Michael J./Kohut, Andrew (1988): Believability and the Press. In: Public Opinion Quarterly, 52. Jg., S. 174-189.
- Schubert, Bianca (2000): Shell in der Krise. Zum Verhältnis von Journalismus und PR in Deutschland, dargestellt am Beispiel der „Brent Spar“. Münster, Hamburg.
- Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen, S. 135-149.
- Sieverdingbeck, Detlef (1997): Kinderschänder-Prozess. Wie die Schläge eines Hammers. In: Focus, 13. Jg., S. 30.
- Seufert, Michael (2008): Der Skandal um die Hitler-Tagebücher. Frankfurt am Main.
- Simmel, Georg (1968): Soziologie. Untersuchung über die Formen der Vergesellschaftung. Berlin.
- Welt-Online: Medienskandal: So war das mit den Hitler-Tagebüchern. Abgerufen unter: www.welt.de/vermishtes/article1926069/So_war_das_mit_den_Hitler_Tagebuechern.html (16. März 2009).

Mehr Schein als Sein?

Internationale und interkulturelle Kommunikation
als Themen kommunikationswissenschaftlicher Lehre

Die Ausgangslage

Zu Beginn des neuen Jahrtausends wurde bei einer Hamburger Tagung Resümee gezogen, inwieweit sich die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft bisher mit dem Forschungsbereich „internationale und interkulturelle Kommunikation“ auseinandergesetzt hat. Die im Band „Zukunft der internationalen Kommunikationswissenschaft“ versammelten Stimmen kommen zu einem enttäuschten Zwischenfazit (Hafez 2002a). Für sie verharrte die deutsche Kommunikationswissenschaft bei einem eng nationalen Fokus, internationale Themen stünden nicht hoch auf der Agenda. Kai Hafez (2002b, S. 9) spitzte diese Diagnose zu: „Die internationale Kommunikations- und Medienwissenschaft in Deutschland muss in Zukunft erhebliche Anstrengungen unternehmen, um im Weltmaßstab konkurrenzfähig zu werden.“ Kunczik (2002) resümierte, dass wir nicht nur ein „falsches Bild“ in der Berichterstattung über andere Länder feststellen könnten sondern auch in den Köpfen der Menschen; eine verzerrte Wahrnehmung, von der auch die Kommunikationsexperten unserer Mediengesellschaft nicht gefeit seien – wie die Beschreibungen des niederländischen Journalisten Joris Luyendijk (2007) aus dem Alltag der Nahost-Krisenberichterstattung exemplarisch verdeutlichen.

Wenigstens im Feld international vergleichender Analysen tut sich aber zuletzt Einiges. So sprachen Frank Esser und Barbara Pfetsch bereits vor fünf Jahren sogar von einer „rasante(n) Entwicklung der einschlägigen Forschung“: „In den 1990er Jahren haben sich produktive Netzwerke von international arbeitenden Forscherinnen und Forscher gebildet, die eine Reihe markanter Projekte auf den Weg gebracht haben. Und der Prozess der Europäisierung verleiht den Aktivitäten diesseits des Atlantik nochmals neuen Impetus“ (Esser/Pfetsch 2003b, S. 10). Vergleichende Forschung zumindest zur politischen Kommunikation sei international, so Michael Gurevitsch und Jay G. Blumler (2003, S. 372f.), ja „fast schon in Mode gekommen!“ Das in ihr liegende Potential sei „erkannt und die Wertschätzung und die Anwendung vergleichender Ansätze“ habe sich „durchgesetzt“. Begründet sehen sie dies unter anderem in der vor allem durch neue Kommunikationstechniken ausgelösten Globalisierung, die auch zu

einer Homogenisierung der politischen Kommunikation über politische und kulturelle Grenzen hinweg führen könne, aber auch ganz pragmatisch in verbesserten Reise- und Kommunikationsmöglichkeiten unter Forschern und im einfacheren Zugang zu Informationen und Daten, die gemeinsame Forschungsprojekte umstandsloser machten. Und Sonia Livingstone (2003, S. 477) weist weiter darauf hin, dass auch Geldgeber und politische Vorgaben komparative Forschung zunehmend begünstigten.

So zeigt dann auch eine von Josef Seethaler (2006) vorgenommene Meta-Analyse von vier führenden europäischen kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften auf, dass die Zahl der Beiträge mit europäisch-vergleichender Perspektive seit 1998 deutlich angestiegen ist (wiewohl sie am Ende des Untersuchungszeitraums immer noch weniger als zehn Prozent aller Beiträge ausmacht). Eine von Thomas Hanitzsch und Klaus-Dieter Altmeppen (2007) unternommene Langzeitanalyse der Publikationen mit vergleichendem Fokus in drei deutschen Fachzeitschriften über fast 60 Jahre hinweg zeigt ebenso eine deutliche Zunahme komparativer Forschung seit Mitte der neunziger Jahre.

Deutschland ist zwar weiterhin keinesfalls führend in diesem sich dynamisch entwickelnden Forschungsfeld, doch wurde in den vergangenen Jahren immerhin eine Reihe von Fachtagungen mit internationalen Themenfeldern in Deutschland veranstaltet und auch die Präsenz deutscher Forscherinnen und Forscher auf internationalen Tagungen und in englischsprachigen Fachzeitschriften hat stark zugenommen. Die Broschüre „How to go international“ (Bilandzic et al. 2004) der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zeigt den institutionellen Rahmen und das Anliegen der DGPK zur Förderung. Über die Qualität der Forschung ist damit freilich noch nichts ausgesagt. Doch scheint die von Hans J. Kleinsteuber (2002, S. 43) ebenfalls auf der Hamburger Tagung formulierte Forderung, „ein Deutschland, das sich in einer rasch wandelnden und zunehmend globalisierten Medienlandschaft orientieren und identifizieren will, wird die bisher gepflegte nationale Nabelschau rasch aufgeben müssen“, zunehmend umgesetzt zu werden. Es gibt – auch hier – einen Trend zu internationaler Forschung; eine Sensibilisierung für den Themenbereich zeichnet sich ab.

Dennoch hat sich auch die Kritik vermehrt. Am prominentesten hat in letzter Zeit der Wissenschaftsrat der Kommunikations- und Medienwissenschaft in Deutschland ein schlechtes Zeugnis ausgestellt (2007). So konstatiert er unter anderem eine fehlende internationale Wahrnehmung der deutschen Forschung und einen fehlenden Willen, in der Forschung international anschlussfähig zu sein (S. 98f.).

In eine ähnliche Richtung geht eine finnische Analyse der deutschen Kommunikationswissenschaft, die unter Bezugnahme auf eine Analyse der Rezensionen in der „Publizistik“ schlussfolgert, dass gerade im Vergleich zu den europäischen Nachbarn die fehlende internationale Ausrichtung in Deutschland symptomatisch sei (vgl. Koivisto/Thomas 2007, S. 63).

Der Wissenschaftsrat beließ es in seinem Memorandum nicht bei der Kritik, sondern gab im Hinblick etwa auf die Ausrichtung der Lehre drei – eher allgemein gehaltene – Empfehlungen (Wissenschaftsrat 2007, S. 99): Die Studierenden sollten verstärkt durch Auslandstipendien gefördert, Seminarangebote vermehrt mehrsprachig – in der Regel englisch – gehalten und ausländische Gastdozenten zunehmend in den Lehrbetrieb integriert werden. Fehlende internationale Ausrichtung in der Ausbildung hatte Hans J. Kleinsteuber ebenfalls bereits 2002 festgehalten. „Weder ist sie fest in den Kanon der kommunikationswissenschaftlichen Lehre eingebunden, noch gibt es einführende Standardwerke“ (Kleinsteuber 2002, S. 42).

Wenigstens in Bezug auf das zweite Monitum hat sich mittlerweile Einiges getan. Einen Eckpunkt markierten Barbara Pfetsch und Frank Esser, die 2003 ein international angelegtes Überblickswerk zur „Politische(n) Kommunikation im internationalen Vergleich“ vorlegten, das auch in einer englischen Ausgabe erschien. 2007 legte Barbara Thomaß einen als Lehrbuch konzipierten Sammelband über „Mediensysteme im internationalen Vergleich“ vor. 2008 veröffentlichten Gabriele Melischek, Josef Seethaler und Jürgen Wilke einen umfassenden Reader zu „Medien und Kommunikationsforschung im Vergleich“. Und mit einer zum Teil an den Cultural Studies orientierten Perspektive veröffentlichte insbesondere Andreas Hepp in jüngster Zeit gleich mehrere Titel. So edierte er gemeinsam mit Martin Löffelholz 2002 einen Sammelband mit „Grundlagentexte(n) zur Transkulturellen Kommunikation“, 2005 gab er zusammen mit Friedrich Krotz und Carsten Winter ein Einführungsbuch zur „Globalisierung der Medienkommunikation“ heraus, 2006 verfasste er ein Lehrbuch „Transkulturelle Kommunikation“.

Die Rahmenbedingungen auch für die Lehre im Hinblick auf die Vermittlung internationaler und interkultureller Themen und Problemstellungen scheinen also weit günstiger als noch vor einigen Jahren. In unserem Beitrag suchen wir nun Indikatoren, ob das entstandene Framework genutzt wird – oder ob die zum Teil harschen Urteile auch heute noch angebracht sind. Unsere zentrale Frage lautet daher: Inwieweit ist das Lehrangebot der Kommunikations- und Medienwissenschaft „internationalisiert“?

Ausgehend vom Humboldt'schen Ideal der Einheit von Forschung und Lehre ist danach zu fragen, inwieweit aktuelle Prozesse der Transnationalisierung und Globalisierung mit eigenständigen Kursen – und nicht nur in der Forschung – reflektiert werden. Lehre in diesem Bereich erscheint uns zunehmend wichtig, da die Globalisierung der Medienkommunikation auch zu einer doppelten Anforderung der Studierenden der Kommunikations- und Medienwissenschaft führt: Sie werden einerseits in ihrem Alltag damit konfrontiert, u. a. mit einer zunehmend multikulturelleren Gesellschaft, andererseits müssen sie im späteren Berufsleben z. B. als Journalist vermehrt mit den Anforderungen und Spezifika einer globalisierten und transnationalen Medienkommunikation zurechtkommen und im Idealfall gestaltend Einfluss nehmen können. Gerade im Bereich der Journalistenausbildung wurde daher frühzeitig erkannt und eingefordert, dass die Multikulturalität der Gesellschaft in den Curricula und in spezifischen Lehrinhalten sowohl reflektiert als auch repräsentiert wird (z. B. Baldasty et al. 2003); darüber hinaus sollte die zunehmende Globalisierung der Medienkommunikation auch in einer Internationalisierung der Journalistenausbildung ihren Widerhall finden.

Inwieweit die skizzierten Postulate und Prozesse nun in der Lehre an deutschen Universitäten und Fachhochschulen eingelöst sind, wollen wir durch einen inhaltsanalytischen, quantifizierenden Blick auf die verschiedenen, aktuell angebotenen Vorlesungen, Übungen und Seminarangebote prüfen. Ein Beispiel aus der universitären Praxis, eine Universität und Alltagshandeln, Forschung und Anwendungsorientierung verbindende Seminarreihe¹, soll dann exemplarisch Möglichkeiten der Lehre im Bereich der internationalen und interkulturellen Kommunikation verdeutlichen. Vorläufige Trendbeobachtungen und ein Ausblick schließen den Beitrag ab.

Kursangebote im Bereich „Internationale Kommunikation“

Die Schaffung eines gemeinsamen europäischen Bildungsraumes wird immer wieder als ein zentrales Anliegen der EU-Kultuspolitik beschworen. Der deutlichste Schritt zur Umsetzung dieses Vorhabens ist die „Internationalisierung“ der Studienabschlüsse im Bologna-

1 Die Tagungsreihe gestalten die Autoren gemeinsam mit der Internationalen Weiterbildung und Entwicklung gGmbH, der Deutschen Journalistenschule und dem Internationalen Institut für Journalismus sowie dem Verein Nachwuchsjournalisten in Bayern und seit 2007 auch der Ausbildungsredaktion des Bayerischen Rundfunks (vgl. Kapitel Seminarreihe „Bildkorrekturen“).

Prozess. Zumindest formal ergibt sich eine leichtere Anrechenbarkeit von im Ausland erbrachten Studienleistungen über das ECTS-System. Auch die steigende Zahl von Erasmus-Partnerschaften in Europa verdeutlicht die zunehmende Internationalisierung.² Weitere internationale Bestrebungen zur Anhebung des allgemeinen Standards der Lehre gibt es gerade im Bereich der Entwicklungskommunikation – so hat die Unesco 2007 einen Modelllehrplan für Journalistenausbildung in „developing countries and emerging democracies“ aufgelegt.

Trotz des oben skizzierten günstigen allgemeinen Frameworks gibt es in der deutschen Medien- und Kommunikationswissenschaft bislang nur wenige (und zum Teil sehr kleine) dezidiert internationale Studiengänge – wie exemplarisch den „Euro Mundus Master: Journalism and Media within Globalisation“, den die Universität Hamburg zusammen mit vier europäischen Partneruniversitäten durchführt, den „Master in International Communication“ an der Jacobs University Bremen oder den zum Wintersemester 2008/09 gestarteten Masterstudiengang „International Media Studies“, den die Universität Bonn gemeinsam mit der Deutschen Welle und der Fachhochschule Bonn Rhein-Sieg anbietet. Ferner gibt es einige binationale, speziell deutsch-französische Studiengänge – so die Masterprogramme „Europäische Medienkultur“ und „Medienmanagement“, die beide von der Bauhaus-Universität Weimar gemeinsam mit der Université Lumière Lyon 2 offeriert werden (ersterer bereits seit 1998), das Masterprogramm „Deutsch-Französische Journalistik/Master professionnel du journalisme“, das vom Frankreich-Zentrum der Universität Freiburg ebenfalls zusammen mit der Universität Lyon 2 2005 ins Leben gerufen wurde, und „Europajournalismus und europäische Öffentlichkeit“, gleichfalls ein Masterprogramm, das von der RWTH Aachen gemeinsam mit der Université Reims seit dem Herbst 2008 betrieben wird. Trinational organisiert ist der Master „Medien – Kommunikation – Kultur“, bei dem die Viadrina Universität Frankfurt/Oder mit der französischen Université de Nice Sophia Antipolis und der bulgarischen St. Kliment Ohridski Universität Sofia kooperiert.

Ganze fünf Professuren mit spezifisch internationaler oder interkultureller Widmung sind an kommunikationswissenschaftlichen In-

2 So nutzen im akademischen Jahr 2006/07 fast 160 000 Studierende der 31 heute am (seit 1987 bestehenden) Erasmus-Programm der EU partizipierenden Staaten die Möglichkeit, ein oder zwei Gastsemester an einer europäischen Partneruniversität zu verbringen. Fünf Jahre zuvor waren es erst 115 000, vor zehn Jahren knapp 80 000. Statistiken sind dokumentiert unter http://ec.europa.eu/education/programmes/llp/erasmus/stat_en.html (zuletzt abgerufen am 25.11.2009).

stituten an deutschen Universitäten etabliert. Doch werden freilich nicht allein in den relativ wenigen dezidiert internationalen Studiengängen und von der Handvoll Professoren mit explizit internationaler Widmung Kurse mit inter- oder transnationalen Inhalten angeboten.

Wie viele diesbezügliche Vorlesungen, Seminare und Übungen an den deutschsprachigen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Instituten genau abgehalten werden, suchten wir mittels einer Lehrangebotsanalyse zu ermitteln. Die Anlage der Erhebung beruht auf einer Durchsicht der online zur Verfügung stehenden (wo immer zugänglich kommentierten) Vorlesungsverzeichnisse für das Sommersemester 2007 und das Wintersemester 2007/08 aller auf der DGPK-Homepage verlinkten deutschen Institute (www.dgpk.de – dort unter „Service“/„Institute im deutschsprachigen Raum“). Von den 42 aufgeführten Instituten (Stand März 2008) waren im untersuchten Sommersemester wie im Wintersemester 2007/08 je 40 Vorlesungsverzeichnisse verfügbar.³ In einem ersten Schritt wurden alle Lehrveranstaltungen mit erkennbarem internationalen oder interkulturellen Schwerpunkt erfasst.⁴ Ziel war dabei nicht, die Curricula an sich zu evaluieren, sondern eine Bestandsaufnahme der Kurse zu liefern.

Insgesamt wurden 145 Kurse an den 40 von uns untersuchten Instituten angeboten, davon 67 im Sommer- und 78 im Wintersemester. Im Durchschnitt ergibt das über alle Institute im Jahr 3,6 Kurse (und damit deutlich weniger als zwei Veranstaltungen pro Institut und Semester). Allerdings ist eine sehr ungleiche Verteilung festzustellen (vgl. Tabelle 1): Neun Institute bieten keinen einzigen Kurs in diesem

3 Genaue Vorlesungsverzeichnisse konnten vom Studiengängen Onlinejournalismus und Wissenschaftsjournalismus der Hochschule Darmstadt und von der Fachhochschule Oldenburg-Ostfriesland-Wilhelmshaven nicht ermittelt werden.

4 Gezählt wurden alle Vorlesungen, Seminare, Übungen etc., die (sofern aus Veranstaltungstiteln oder den Kommentaren in den kommentierten Vorlesungsverzeichnissen erkennbar) entweder einen Überblick oder Einblick in inter- oder transnationale respektive transkulturelle Fragestellungen gaben (also etwa Einführungskurse in internationale Mediensysteme) oder komparatistisch angelegt waren (also beispielsweise Mediensysteme oder Medienentwicklungen in zwei oder mehr Ländern vergleichend in den Blick nahmen – z.B. Kurse über lokale Nachrichtenangebote in verschiedenen europäischen Staaten, zu Mediensystemen in der arabischen Welt oder zur Entwicklung einer „europäischen Öffentlichkeit“), oder Ereignisse, Entwicklungen, Phänomene o.ä. in wenigstens einem anderen Staat zum Gegenstand hatten (z.B. Seminare über das Mediensystem Frankreichs, über Lokalradios in Brasilien oder über aktuelle Kinoentwicklungen in Hollywood). Internationalität wurde so in einem weitem Sinne verstanden.

Themenbereich an, zwölf weitere höchstens zwei Kurse; sechs Institute offerieren hingegen neun oder mehr einschlägige Lehrangebote. Spitzenreiter ist das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig mit zwölf international ausgerichteten Lehrveranstaltungen im akademischen Jahr 2007/08, dicht gefolgt vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IfKW) der Universität München mit elf Kursen. Mindestens teilweise erklärbar ist das allein mit der Größe dieser Einrichtungen, beide Institute bieten in jedem Jahr insgesamt mehr als 200 Lehrveranstaltungen⁵ an (so dass international ausgerichtete Kurse kaum fünf Prozent des Gesamtangebots ausmachen). Je zehn Kurse gibt es an der Sektion für Publizistik und Kommunikation der Ruhr-Universität Bochum und im Studiengang Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt, was wohl auch damit zu erklären ist, dass an beiden Einrichtung eine Professur mit internationaler Widmung eingerichtet ist (in Bochum besetzt mit Barbara Thomaß, in Erfurt mit Kai Hafez). Neun einschlägige Lehrveranstaltungen bieten im untersuchten Jahr die (wiederum sehr großen) Institute an den Universitäten Hamburg und Dortmund.

Gesamtzahl der Kurse pro Institut	Sommersemester 2007	Wintersemester 2007/2008	Sommersemester 2007 + Wintersemester 2007/08
Kein Kurs	15	13	9
1 Kurs	8	8	6
2 Kurse	7	6	6
3 Kurse	4	3	1
4 Kurse	1	4	6
5 Kurse	1	3	–
6 Kurse	4	2	3
7 Kurse	–	1	2
8 Kurse	–	–	1
9 Kurse	–	–	2
10 Kurse	–	–	2
11 Kurse	–	–	1
12 Kurse	–	–	1
Gesamtzahl der Kurse	67	78	145

Tab. 1: Verteilung der Kursangebote im Bereich „internationale und interkulturelle Kommunikation“

⁵ Ausweislich der Vorlesungsverzeichnisse wurden am Münchner Institut 95 Kurse im Sommersemester 2007 und 120 im Wintersemester 2007/08 angeboten, im akademischen Jahr 2007/08 also insgesamt 215 Lehrveranstaltungen. Am Leipziger Institut waren etwa eben so viele Kurse angekündigt.

Aus dieser Erhebung können wir einige Trendbeobachtungen vornehmen: Nur an wenigen Instituten gibt es ganze Module mit internationalem Bezug (so z. B. an den kommunikations- oder medienwissenschaftlichen Instituten der Universitäten in Dortmund, Düsseldorf, Erfurt, Hamburg und Weimar und an den spezifischen Studiengängen etwa der Fachhochschulen in Bremen, Hannover, Iserlohn und Stuttgart). An vielen Instituten sind hingegen international ausgerichtete Kurse gar nicht fest im Curriculum verankert, sondern werden (wenn überhaupt) nur als Spezifizierungen im Rahmen allgemeinerer Labels (so zum Beispiel ein Kurs über die „challenge of international corporate communications“ unter dem Label „Marketing“ oder ein Seminar zur „Internationalen Krisen- und Konfliktberichterstattung“ im Modul „Theorie und Praxis des Journalismus“, beide in München) oder nur als zusätzliche Kurse angeboten. Oft hängt die „Internationalität“ stark an Einzelpersonen (wie eben an Kai Hafez in Erfurt und Barbara Thomaß in Bochum oder an Christina Holtz-Bacha in Nürnberg, an Gerhard Piskol und Marcel Machill in Leipzig, an Hartmut Weßler in Mannheim, an Martin Löffelholz in Ilmenau oder an Andreas Hepp in Bremen). Dementsprechend wirken internationale Angebote teilweise nur wie „Steckenpferde“, die von einigen Dozenten – sehr verdienstvoll – „geritten“ werden. So etwa, wenn Gerhard Piskol in Leipzig Semester für Semester Hauptseminare anbietet zu „Mediensysteme im Vergleich: Russland – Polen – Tschechien“ (Sommersemester 2007), zum „Mediensystem der USA“ (Sommersemester 2007 und Wintersemester 2007/08) oder zum „Mediensystem der Republik Frankreich“ (Wintersemester 2007/08), wenn Gunter Reus am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover eine Summer-School in Sibirien anbietet (Sommersemester 2007) oder wenn sich Hans Bohrmann in Dortmund „typischen Ausformungen von Medien und Journalismus in Europa“ annimmt (Wintersemester 2007/08) – jeweils ohne dass derartige Lehrangebote explizit im Curriculum vorgesehen wären.

Viele der einschlägigen Lehrveranstaltungen werden von Lehrbeauftragten abgehalten. Nicht wenige haben einen sehr speziellen Fokus – z. B. Seminarangebote zur „Qualitativen Forschung zur Mediennutzung in Südkorea“ (von Klemens Schwitzer an der Universität Düsseldorf), zur „Political-Correctness-Debatte in Deutschland und Amerika“ (von Andreas Jahn-Sudmann an der Universität Göttingen) oder über „Deutsche TV-Serien im internationalen Vergleich“ (von Tanja Weber an der Universität Köln) – und sind erkennbar weniger als Einführungen in diesem Forschungsbereich gedacht.

Relativ am häufigsten sind dennoch Einführungsveranstaltungen zum Überblick über Mediensysteme (insgesamt finden sich in den 40 untersuchten Instituten in den zwei Semestern 22 derartige Angebote). Weitere Schwerpunkte in den Lehrangeboten lassen sich in den Bereichen „Medien und Europa (Europäische Öffentlichkeit / EU-Medienpolitik)“ mit 13 einschlägigen Kursen und „Kriegs- und Krisenkommunikation oder -berichterstattung“ mit zehn Seminaren und Übungen feststellen.

Selten sind hingegen (noch) englischsprachige Lehrveranstaltungen: Nur zwölf der 145 insgesamt angebotenen „internationalen“ Kurse fanden (soweit aus den Vorlesungsverzeichnissen erkennbar) in der Lingua Franca internationaler Kommunikation statt – und vier davon allein im englischsprachigen Euro-Mundus Masterstudiengang „Journalism and Media within Globalisation“ der Universität Hamburg.

Die Kursformen lassen sich anhand der online verfügbaren Vorlesungsverzeichnisse nur vage ermitteln, schon da es an verschiedenen Instituten oft unterschiedliche Bezeichnungen gibt. Zusammenfassend kann man aber feststellen, dass Seminare im Bereich der „internationalen“ Lehre an deutschen Instituten bei weitem überwiegen; auch Übungen finden sich noch recht häufig, Vorlesungen hingegen nur wenige (vgl. Tabelle 2).

Seminare (inklusive Proseminare, Projektseminare u.ä.)	83
Hauptseminare	14
Übungen (inklusive Paxisseminare u.ä.)	25
Vorlesungen	5
Nicht zuordenbar	18
Gesamt	145

Tab. 2: Typen der Lehrveranstaltungen im Bereich „internationale und interkulturelle Kommunikation“

Insgesamt kann man aus den (unterschiedlich umfänglich dargebotenen) Informationen über die einzelnen Lehrveranstaltungen in den Vorlesungsverzeichnissen zwar einiges über die Themen erfahren, weit weniger aber über konkrete Inhalte wie auch über methodische Zugänge – und kaum etwas über die detaillierte Konzeption der Lehrveranstaltungen, also etwa über Aufbau, Ablauf und didaktisches Konzept. An einem Beispiel soll nun gezeigt werden, wie es möglich sein kann, Theorie und Praxis – Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, Austausch mit Wissenschaftlern und Medienschaffenden sowie Einübung handwerklicher Fertigkeiten – in einer Kursform zu kombinieren.

Seminarreihe „Bildkorrekturen“

Im Zentrum von „Bildkorrekturen“ steht eine Konferenz, die seit 2002 von Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH (InWEnt)⁶ in Kooperation mit der Deutschen Journalistenschule (DJS), den Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) und dem IfKW sowie seit 2007 auch der Ausbildungsredaktion des Bayerischen Rundfunks veranstaltet wird. Sie findet jährlich in der ersten Dezemberhälfte im Tagungsgebäude von InWEnt in Feldafing statt und führt jedes mal rund achtzig Journalisten, Wissenschaftler, Experten aus Politik, Entwicklungszusammenarbeit und von NGOs zusammen – und auch Studierende. Ein Kernanliegen ist der Informations- und Meinungsaustausch über Anforderungen an die und Probleme der „Nord-Süd-Berichterstattung“. An sich jährlich ändernden regionalen Schwerpunkten und inhaltlichen Fallbeispielen sollen Defizite in der Berichterstattung und die Zwänge für die Berichtersteller aufgezeigt und diskutiert werden. Alle Teilnehmer sollen für (mehr) Qualität in der (Auslands-)Berichterstattung sensibilisiert werden. Als Abschluss sollen gemeinsam alternative Zugänge und Lösungsvorschläge erarbeitet werden.

Um allen eine sprachlich möglichst „barrierefreie“ Mitwirkung zu ermöglichen, wird die bilinguale Tagung simultan auf deutsch, englisch und teilweise auch französisch übersetzt. Der dreitägige Workshop bietet Keynote-Vorträge von Wissenschaftlern wie Hans J. Kleinsteuber und Johan Galtung, Darstellungen der Problemlagen von Experten aus Nord und Süd sowie Arbeitsberichte von Journalisten aus Deutschland (Korrespondenten) und vor allem auch aus dem „Süden“ selbst, also aus Staaten und Regionen, die im Mittelpunkt der Diskussionen stehen. Abstrakte Probleme werden an konkreten Beispielen besprochen. So stand „Bildkorrekturen“ 2004 unter dem Motto „Nur Hunger und Armut? Berichterstattung über das tägliche Leben im Süden“; im Fokus stand das Alltagsleben in Brasilien, dem Iran und Nigeria. 2005 war man „Der Desertifikation auf der Spur. Wie der Entwicklung der Boden entzogen wird“ – mit Fallbeispielen aus Brasilien sowie aus Indien, Mali und Jemen. 2007 war „Die Rolle von Medien in Krisengebieten“ am Beispiel von Afghanistan, Kongo und dem Kosovo Thema, und am letzten Novemberwochenende 2008

6 InWEnt ist ein Träger der deutschen Entwicklungszusammenarbeit und entstand 2002 als Zusammenschluss der Deutschen Stiftung für internationale Entwicklung und der Carl-Duisberg-Gesellschaft. Hauptgesellschafter ist die Bundesregierung, vertreten durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Projektleiter der Reihe „Bildkorrekturen“ bei InWEnt ist F. Kayode Salau.

befasste man sich anlässlich der Olympischen Spiele in Peking (retrospektiv) und der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika (prospektiv) mit dem Gegenstandsbereich „Sport und Entwicklung“.

Die Studierenden – pro Jahr 30 Studentinnen und Studenten des Diplomstudiengangs Journalismus (seit 2008 Masterstudiengang Journalismus) am IfKW – haben dabei eine tragende Rolle.⁷ Sie erarbeiten im Vorfeld im Rahmen eines Seminars (das im Curriculum unter dem Label „Theorie und Praxis des Journalismus“ gefasst ist und bisher vom universitären Projektkoordinator Markus Behmer geleitet wurde) am IfKW in Kooperation mit der Deutschen Journalistenschule den Forschungsstand, führen eine Inhaltsanalyse der spezifischen Berichterstattung durch und entwickeln Leitfragen für den Workshop. Während der Tagung selbst bringen sie sich in die Diskussionen ein, übernehmen kurze Statements und führen Interviews. In der Nachbereitung der Tagung erarbeiten sie dann (anstelle einer wissenschaftlichen Seminararbeit) eine Dokumentation, die schließlich auch gedruckt und in einer Auflage von rund 3000 Stück verbreitet wird (z.B. Behmer/Salau/Wimmer 2003; InWEnt 2005, InWEnt 2006, InWEnt 2009).

Mit diesem Ablauf sollen vielfältige spezifische journalistische Kompetenzen vermittelt werden (vgl. Weischenberg 1990): Sachkompetenz wird mit dem Faktenwissen zum jeweiligen Schwerpunkt erworben. Eine größere Fachkompetenz entsteht durch das im Rahmen des Workshops diskursiv angeeignete Wissen über die medialen Zusammenhänge, Zwänge und Möglichkeiten im Bereich der internationalen und interkulturellen Kommunikation. Die Begegnung und der Austausch mit den in- wie ausländischen Fachreferenten erhöht die Vermittlungskompetenz der Studierenden – z.B. in einem tieferen, anschaulich erworbenen Wissen um Recherchemöglichkeiten, Anforderungen an Korrespondenten, Erwartungen an die Medien von Seiten Betroffener etc. Der im Workshop stattfindende Dialog erweitert auch die Reflexionskompetenz. So schärft er das Rollenverständnis der angehenden Journalisten und schafft Bewusstsein für ethische Implikationen, für spezifische Funktionen der Medien im „Nord-Süd-Dialog“ wie auch für Möglichkeiten und Grenzen einer kritischen Berichterstattung etwa in Staaten mit eingeschränkter Pressefreiheit. Technische Kompetenz wird schließlich durch die Anwendung des Erlernten z. B. während der Erstellung der Dokumentation gefördert.

⁷ Auch in anderen Studiengängen des IfKW finden tagungsbegleitende Seminare statt. So wurde 2003 unter reger Beteiligung der Magisterstudierenden eine Inhaltsanalyse zur Berichterstattung über Afrika durchgeführt (Wimmer 2003).

Resümee

Anhand unserer knappen Bemerkungen zu allgemeinen Entwicklungen im Bereich der Lehre mit internationalen und interkulturellen Inhalten an deutschen Hochschulen wie auch insbesondere unserer Auszählung der konkreten Lehrangebote sollte deutlich geworden sein, dass die Bedeutung internationaler Themen auch für die Lehre weithin anerkannt ist und dass wenigstens an einigen Universitäten ein relativ differenziertes Lehrangebot vorliegt. Auch sind zuletzt einige spezifische, international ausgerichtete Masterstudiengänge entstanden. Dieser an sich positive Prozess der Ausweitung und zunehmenden Differenzierung findet jedoch nicht im gleichen Maße wie in anderen Bereichen der universitären kommunikations- und medienwissenschaftlichen Lehre (wie etwa in der Methodenausbildung, im Kommunikationsmanagement etc.) statt. Die bloße Anzahl an (vor allem) Seminaren und Übungen sollte auch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Gegenstände der internationalen Forschung vielfach noch kaum fest in den Curricula der meisten Studiengänge verankert sind und dass an vielen Universitäten und Fachhochschulen (noch) nur wenige, teilweise gar keine einschlägigen Kurse angeboten werden. Auch scheint kaum Einigkeit darüber zu bestehen, welche Inhalte konkret zu vermitteln sind – eine Art „Mindestanforderungskatalog“ für „internationale“ Lehrveranstaltungen ist jedenfalls nicht erkennbar. An vielen Standorten werden oft eigene Spezifika gepflegt – mit nicht selten eher zufällig wirkenden Schwerpunkten und ohne dass eine echte Nachhaltigkeit in der Vermittlung gewisser Standards zu erkennen wäre.

Abschließen möchten wir daher mit einem Plädoyer für mehr Lehre in diesem Bereich. Auch sollte es im Sinne einer Institutionalisierung mehr Austausch über die Lehre geben. Das soll keine Standardisierung der Lehre implizieren; vielmehr sollte der Erfahrungsaustausch im Vordergrund stehen und allmählich ein Netz gewoben werden, mittels dessen die Bedeutung des Gegenstandsbereichs Internationale und Interkulturelle Kommunikation klarer akzentuiert werden könnte. Dieser Erfahrungsaustausch könnte auch konkret über bestimmte Vermittlungsformen geführt werden, um – im Sinne einer „best practice“ – Lehrveranstaltungen gemeinsam und gezielt weiterentwickeln zu können. Die (wenigen) Professuren mit spezifischer Widmung in diesem Bereich könnten hier als „Knotenpunkte“ fungieren, und das sich im Aufbau befindliche Netzwerk „Interkulturelle und Internationale Kommunikation“ innerhalb der DGPK könnte den institutionellen Rahmen für weiterführende Diskussionen bilden.

Sinnvoll wäre sicher auch eine Ausweitung englischsprachiger Lehrangebote gerade bei internationalen Themensetzungen und eine verstärkte Kooperation mit ausländischen Kollegen (die so auch erleichtert würde) bis hin zur Erarbeitung gemeinsamer Kursprojekte oder der Einbindung von internationalen Gästen in eigene Lehrveranstaltungen. Gelegentliche Blockseminare von Kollegen aus europäischen Partneruniversitäten lassen sich zum Beispiel ohne sehr großen Aufwand mittels der „Staff Mobility“-Möglichkeit organisieren, die das Erasmus-Programm bietet.

Allerdings ist trotzdem fraglich, inwieweit dieser von uns postulierte Ausbau der Lehre administrativ wirklich gewollt ist respektive, ob es ausreichend Ressourcen dafür gibt. Inwieweit sind Fakultäten und Institute bereit, in diesen Bereich zu investieren? Sind dafür die nötigen Mittel vorhanden, gerade wenn man den oben skizzierten Empfehlungen des Wissenschaftsrates (Stipendien, Einbezug von Gastreferenten etc.) entsprechen möchte? Die von uns vorgestellte Seminarreihe „Bildkorrekturen“ würde ohne die große finanzielle Unterstützung seitens InWEnt nicht funktionieren.

Weiter bezieht sich die Ressourcenfrage nicht nur auf die Finanzierung; auch Fähigkeiten und Fertigkeiten sind angesprochen. Inwieweit stehen geeignete Mitarbeiter zu Verfügung, die Interesse an Lehre zu internationalen Themen haben und über die nötige Erfahrung sowie die inhaltliche Kompetenz verfügen? Damit verbunden ist auch die Frage des öffentlichen Interesses. Wir konnten immer wieder feststellen, dass Angebote in diesem Forschungsbereich sehr stark von den Studierenden nachgefragt werden und dass sie sich dann auch in den Lehrveranstaltung außergewöhnlich motiviert zeigen. Allerdings wird weiter entscheidend sein, inwieweit diese Seminarangebote und die darin vermittelten Kompetenzen letztlich auch auf dem Arbeitsmarkt honoriert werden? Diese Limitationen der international ausgerichteten Lehre brachte Hans-Henrik Holm schon vor einigen Jahren auf den Punkt (Holm 2002, S. 70): „The drawback of such programs is that they risk becoming isolated islands of internationalism that may work well for the teachers and students that participate, but have little overall effect on either the greater student body or perhaps even the institutions that participate in producing them.“

Es bleibt abzuwarten, inwieweit diese Aussage – gerichtet zwar auf ein Journalismusprogramm der Entwicklungszusammenarbeit – sich nicht auch bei uns bewahrheitet. Fest steht für uns aber: Wenn in die Lehre im Bereich internationaler und interkultureller Lehre investiert wird, wenn an vielen Standorten (mehr) Kurse angeboten werden, wenn dadurch auch mehr studentische Abschlussarbeiten und letzt-

lich auch mehr Forschungsarbeiten angeregt werden, die wiederum inhaltlich gewinnbringend in die Lehre zurückwirken können, dann wird die Relevanz des Themenbereichs immer mehr Menschen bewusst werden. Das kann dann wiederum auf die gesamte Gesellschaft zurückwirken – und neue Chancen für gut ausgebildete Absolventen der Kommunikations- und Medienwissenschaft auch auf dem Arbeitsmarkt eröffnen. Wir sind überzeugt, dass es einen wachsenden Bedarf für sie in der zunehmend international agierenden Medienwirtschaft wie überhaupt in der (mindestens in der Nordhemisphäre) mehr und mehr global vernetzten Kommunikationsgesellschaft gibt.

Literatur

- Baldasty, Gerald J. et al. (2003): Has the dream stalled? In: Journalism Educator, 58. Jg., H.1, S. 7-25.
- Behmer, Markus/Salau, F. Kayode/Wimmer, Jeffrey (Hg.) (2003): Nachrichten aus dem Weltdorf. „Dritte-Welt-Berichterstattung“ in deutschen Medien. Bonn.
- Bilandzic, Helena/Lauf, Edmund/Hartmann, Thilo (2004): How to go international. DGPK-Wegweiser zu internationalen Tagungen und Fachzeitschriften in der Kommunikationswissenschaft. München.
- Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hg.) (2003a): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden.
- Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (2003b): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Neuorientierung in einer veränderten Welt. In: Dies. (Hg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden, S. 9-31.
- Gurevitch, Michael/Blumler, Jay G. (2003): Der Stand der vergleichenden politischen Kommunikationsforschung: Ein eigenständiges Feld formiert sich. In: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden, S. 371-392.
- Hafez, Kai (2002): International vergleichende Medienforschung: Eine unterentwickelte Forschungsdimension. In: Ders. (Hg.) Die Zukunft der internationalen Kommunikationswissenschaft in Deutschland. Hamburg, S. 59-94.
- Hanitzsch, Dieter/Altmeyen, Klaus-Dieter (2007): Über das Vergleichen: Komparative Forschung in deutschen kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften 1948-2006. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 55. Jg., H.2, S. 185-203.
- Hepp, Andreas (2006): Transkulturelle Kommunikation. Konstanz.
- Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hg.) (2005): Globalisierung der Medienkommunikation. Wiesbaden.
- Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin (Hg.) (2002): Grundlagentexte zur Transkulturellen Kommunikation. Konstanz.

- Holm, Hans-Henrik (2002): The forgotten globalization of journalism education. In: *Journalism & Mass Communication Educator*, 57. Jg., H.1, S. 62-71.
- InWEnt (Hg.) (2005): Bildkorrekturen. Nur Hunger und Armut? Berichterstattung über das tägliche Leben im Süden. Bonn.
- InWEnt (Hg.) (2006): Bildkorrekturen. Der Desertifikation auf der Spur. Wie der Entwicklung der Boden entzogen wird. Bonn.
- InWEnt (Hg.) (2009): Bildkorrekturen. Die Rolle der Medien in Krisengebieten. Bonn.
- Kleinsteuber, Hans J. (2002): Mediensysteme im Vergleich. Ein Überblick. In: Hafez, Kai (Hg.): *Die Zukunft der internationalen Kommunikationswissenschaft in Deutschland*. Hamburg, S. 39-58.
- Koivisto, Juha/ Thomas, Peter (2007): Mapping Communication and Media Research: Germany. Communication Research Center, University of Helsinki, Department of Communication, Research Reports 6/2007. In <http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/ReportGermany.pdf>.
- Kunzick, Michael (2002): Medien und Entwicklungsländer. Versuch einer Bilanz. In: Hafez, Kai (Hg.): *Die Zukunft der internationalen Kommunikationswissenschaft in Deutschland*. Hamburg, S. 95-112.
- Livingstone, Sonia (2003): On Challenges of Cross-National Comparative Media Research. In: *European Journal of Communication*, 18. Jg., H.4, S. 477-500.
- Luyendijk, Joris (2007): *Wie im echten Leben*. Berlin.
- Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef/Wilke, Jürgen (Hg.) (2008): *Medien und Kommunikationsforschung im Vergleich: Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen*. Wiesbaden.
- Seethaler, Joseph (2006): Entwicklung und Stand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zur europäischen Öffentlichkeit. Eine Analyse der Beiträge in vier europäischen Fachzeitschriften 1989 bis 2004. In: Langenbucher, Wolfgang R./Latzer, Michael (Hg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive*. Wiesbaden, S. 244-260
- Thomaß, Barbara (Hg.) (2007): *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz.
- Unesco (2007): *Model curricula for journalism education for developing countries & emerging democracies*. Paris.
- Weischenberg, Siegfried (1990): Das „Prinzip Echternach“. Zur Einführung in das Thema „Journalismus und Kompetenz“. In: Ders. (Hg.): *Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe*. Opladen, S. 11-41.
- Wimmer, Jeffrey (2003). Das Ende der „Dritten Welt.“ Ein Vergleich der Berichterstattung über Afrika in der deutschen Presse 1991 und 2001. In: *Communicatio Socialis*, 36. Jg, H. 4, S. 337-352.
- Wissenschaftsrat (2007): Empfehlungen des Wissenschaftsrats zur Weiterentwicklung der Kommunikation- und Medienwissenschaften in Deutschland. In: <http://www.wissenschaftsrat.de/texte/7901-07.pdf>.

Noch mit den katholischen Wurzeln verbunden

Die französische Mediengruppe Bayard

Ende Mai 2008 gab die Verlagsgruppe Weltbild, deren Besonderheit in den kirchlichen Gesellschaftern liegt¹, den Verkauf ihrer Zeitschriftensparte an die ebenfalls in Augsburg ansässigen Bayard Media GmbH & Co. KG bekannt. In dieses Paket legte Weltbild vier Unternehmenswerte: die Zeitschrift „Leben & Erziehen“ samt Sonderhefte, den Johann Michael Sailer-Verlag (Nürnberg) mit seinen Kinder- und Jugendzeitschriften², die Gesellschaftsanteile an den Wohn- und Gartenzeitschriften des Living & More Verlags (Offenburg)³ und die Gesellschaftsanteile an Bayard Media mit den Best-Ager-Titeln⁴ „Frau im Leben“, „Lenz“ und „Rente & Co“. Insgesamt gingen so in einer Zeit, in der die Weltbild-Gruppe ins Gerede gekommen war, 26 Zeitschriftentitel mit zugehörigen, regelmäßig erscheinenden Sonderheften und einer Auflage von 1,3 Millionen auf Bayard über. Der Verkauf hatte weniger mit den zu dieser Zeit in den Medien aufgekommenen Gerüchten über den Verkauf der Weltbild-Gruppe

- 1 Gesellschafter sind zwölf Bistümer, der Verband der Diözesen Deutschlands (größter Einzelgesellschafter) und die Soldatenseelsorge Berlin. Ursprung ist das 1948 in Augsburg gegründete Winfried-Werk, das religiöse Erbauungsliteratur herausbrachte. Die nachlassende Resonanz auf diese Publikationen führte 1987 mit der Umbenennung in „Weltbild Verlag“ zu einer verlegerischen und unternehmerischen Neuausrichtung. Die einige Jahre danach gebildete „Verlagsgruppe Weltbild“ (www.weltbild.com) ist heute ein führendes Medien-Handelsunternehmen das Bücher, Musik, DVDs, Software, Spiele, Kleinelektronik und Geschenkartikel über mehrere Marken (Weltbild, Jokers, KIDOH, buecher.de) in Buchladenketten (Hugendubel, Habel, Weiland, Weltbild, Jokers und Wohltat) und online vertreibt.
- 2 Vgl. www.sailer-verlag.de. Der Johann Michael Sailer Verlag wurde 1969 mit der Jugendzeitschrift „Stafette“ gegründet. Er gehörte zur der Nürnberger Sebaldus-Gruppe, die ihn 1999 an die Weltbild-Gruppe verkaufte. Der Verlagsname hat keinen Bezug zu dem namensgleichen, aufklärerisch-kritischen bayerischen katholischen Theologen Johann Michael Sailer (1751 – 1832).
- 3 Vgl. www.livingandmore.de. Der Verlag Living & More wurde 2001 vom OZ Verlag (Rheinfelden) und dem Weltbild-Verlag gegründet. Seinen 50-Prozent-Anteil verkaufte Weltbild bei der Aufgabe des Zeitschriftengeschäftes Ende Mai 2008 an Bayard Media. Seit 1. Oktober 2009 hat Living & More seinen Sitz in Augsburg. Die Redaktionen der Zeitschriften sind jedoch weiterhin in Köln.
- 4 Pressemitteilung der Verlagsgruppe Weltbild über den Verkauf vom 26.5.2008.

zu tun.⁵ Es handelte sich mehr um eine unternehmensstrategische Bereinigung, weil die Zeitschriftenaktivitäten durch die Konzentration auf den mit großer Dynamik betriebenen und hohen Umsatz erzeugenden Versand- und Buchhandel in den Hintergrund getreten sind.

Mit diesem Erwerb positionierte sich die Bayard-Gruppe als ein neuer Player auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt. Mit Weltbild gab es schon vorher eine enge Zusammenarbeit. Das im Jahre 2000 eingestellte „Weltbild Magazin“ gab die Abonnenten an Bayard weiter. Ein Jahr später erwarb Weltbild von Bayard die Lizenz für „Pomme d’Api“, eine in Frankreich sehr erfolgreiche Zeitschrift für Kleinkinder, die den deutschen Titel „Hoppla“ erhielt. Dann folgte 2004 die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens Bayard Media, in das Weltbild das Ratgebermagazin „Frau im Leben“ einbrachte. An diesem Unternehmen hielten die Verlagsgruppe Weltbild 50 Prozent und je 25 Prozent Bayard und Roularta.⁶ Nach der Übernahme der Weltbild-Zeitschriften fasste Bayard die Deutschland-Aktivitäten organisatorisch in der „Bayard Mediengruppe Deutschland“ mit Sitz in Augsburg zusammen⁷, in der 80 bis 90 Mitarbeiter beschäftigt sind und zahlreiche freie Journalisten mitwirken. Unter dieser Dachmarke werden die drei Unternehmensteile Sailer-Verlag, Living & More und Bayard Media untereinander vernetzt, die verlagsstrategischen Entscheidungen getroffen und die verlagswirtschaftlichen Aktivitäten gebündelt. Trotz des Firmennamens „Bayard“ hält die Bayard-Gruppe nur einen Anteil von 50 Prozent. Die weiteren 50 Prozent entfallen auf die belgischen Mediengruppe Roularta.⁸ Das operative Geschäft

5 Im August 2008 erhielt die Geschäftsführung der Weltbild-Gruppe von den Gesellschaftern den Auftrag, Optionen zu prüfen, wie die Gesellschafterstruktur verändert oder erweitert werden könne. Wegen der inzwischen eingetretenen ungünstigen Verkaufsbedingungen durch die aktuelle Wirtschaftslage wurde der geplante Verkauf der Verlagsgruppe im April 2009 abgesagt.

6 Vgl. Anmerkung 8.

7 Vgl. www.bayard-media.de. Der Übernahmewert wurde von Bayard mit 35 Millionen Euro angegeben.

8 Die Roularta Media Group ist Belgiens größtes Medienunternehmen, das Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichtenmagazine („Le Vif/L’Express“ für Wallonien, „Knack“ für Flandern) herausgibt, an mehreren Rundfunkstationen beteiligt ist und seine Aktivitäten europaweit ausgeweitet hat, vor allem nach Frankreich. Dort gehören Roularta das renommierte Nachrichtenmagazin „L’Express“ (Auflage: 552 500 Exemplare) und die monatlichen Wirtschaftsmagazine „L’Expansion“ (161 260) und „L’Entreprises“ (83 670) sowie zahlreiche Special-Interest-Zeitschriften. Der Konzernumsatz betrug 2008 rund 750 Millionen Euro.

und die Geschäftsführung liegen jedoch bei Bayard. Allerdings verfügt Roularta mit diesem Kapital- und Stimmenanteil über eine so mächtige Stellung, dass die Geschäftspolitik nur mit diesem Gesellschafter durchgesetzt werden kann. Kooperationen mit Roularta finden sich in dieser Konstruktion häufig auch bei anderen Auslandsaktivitäten von Bayard.

Status nascendi

Mitten in der zweiten, von der III. französischen Republik angestoßenen Laizierungswelle⁹ gründeten die Augustiner-Assumptionisten (Augustins de l'Assomption) 1873 einen Verlag mit dem etwas betulichen Namen „La Maison de la Bonne Presse“. Erst 1969 wurde diese Firmierung zugunsten von „Bayard Presse“ aufgegeben.¹⁰ Die Erkenntnis war einfach nicht mehr von der Hand zu weisen, dass auch andere Verlage eine gute Presse machen. Vater und Gründer der Augustiner-Assumptionisten war der Generalvikar der Diözese Nîmes, Emmanuel d'Alzon, der diese Kongregation 1845 ins Leben rief und der den folgenden Jahren und Jahrzehnten weitere Kongregationen folgten.¹¹ Zentrales Anliegen waren die Missionierung in entlegenen Gebieten, die Erziehung und Bildung, die Wallfahrt (insbesondere nach Lourdes¹²) und die Verbreitung katholischen Gedankengutes und darauf basierender Wertvorstellungen in Frankreich. Die neue, auf der Erkenntnis der Wirkungsmacht der aufkommenden Massenmedien basierende Idee war, das Wort Gottes über sie zu verkünden. Daher schuf sich Emmanuel d'Alzon seine eigene Presse. Heute gehören der Gemeinschaft der Augustiner-Assumptionisten

9 In dieser Phase verbot der französische Staat öffentliche Gebete, verbannte die christlichen Symbole aus den öffentlichen Gebäuden und strich christliche Inhalte aus den Lehrbüchern. Zur einer Trennung von Staat und Kirche kam es erst im Jahr 1904. In den Departements Bas-Rhin (Strassburg), Haut-Rhin (Colmar) und Moselle (Metz) gilt jedoch noch immer das Konkordat von 1802.

10 Der Name „Bayard“ ist schlicht von der „rue Bayard“ abgeleitet, wo die Gruppe bis zur Verlegung nach Montrouge südlich-westlich von Paris bis Mitte 2008 ihren Sitz hatte. Bayard war ein Ritter, furchtloser Haudegen und Heerführer im ausgehenden Mittelalter.

11 Vgl. www.assumptio.org.

12 Die Augustiner-Assumptionisten organisieren und führen die jährliche nationale Wallfahrt nach Lourdes an Mariä Himmelfahrt durch. Ein weiterer geförderter Wallfahrtsschwerpunkt ist Salette im Département Isère (Grenoble), wo am 19. September 1846 die Muttergottes einem Hirtenmädchen und einem Hirten erschienen sein soll.

rund 920 Mitglieder an, darunter 600 Priester und 120 Laienbrüder, die außer in Frankreich in Griechenland, den USA, in Afrika (vor allem im Kongo) und in Südamerika tätig sind.

Erste Publikation war 1873 „Le Pèlerin“ (Der Pilger) eine Wochenzeitung, die es sich zur Aufgabe machte, über die Förderung des Wallfahrtsgedanken zur Erneuerung des religiösen Lebens in Frankreich beizutragen und durch eine starke Presse-Präsenz der katholischen Stimme in den religiösen und sozialen Massenbewegungen der stürmischen Zeit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts Gewicht und Stimme zu verschaffen. Als erste in Farbe erscheinende Zeitschrift schrieb sich „Le Pèlerin“ in die Annalen der französischen Pressegeschichte ein. Noch heute ist der mittlerweile artikellose „Pèlerin“ mit einer Auflage von 265 140 Exemplaren eine große Zeitschrift¹³, nach Aussage von Bayard das viertgrößte allgemeine Informationsmagazin Frankreichs.¹⁴ 1880 wagte sich der Orden an eine Monatszeitung, die den Titel „La Croix“ (Das Kreuz) erhielt. Weil sie nicht den erhofften Reichweitenerfolg erbrachte, wurde sie 1883 in eine Tageszeitung umgewandelt. Mit einer Auflage von 104 200 Exemplaren gehört „La Croix“¹⁵ nach wie vor zu der Gruppe der fünf nationalen, alle Ressorts abdeckenden französischen Tageszeitungen.¹⁶ Bis in die Zeit nach dem Ersten Weltkrieg verfolgte „La Croix“, die damals für die einfachen Leute in einem kleinen und für die gebildeten Schichten in einem großen Format erschien, kirchlich einen stramm traditionellen und politisch einen ebenso strammen konservativen Kurs, gemischt mit stark antisemitischen Elementen. In der Dreyfus-Affaire machte sie sich zu einem lauten Sprachrohr der Dreyfus-Gegner. Das änderte sich in der zweiten Hälfte der 20er Jahre des vergangenen Jahrhunderts. „La Croix“ öffnete sich den sozialen Fragen und initiierte die

13 Die Auflagenzahlen (verbreitete Auflage in Frankreich und im Ausland) sind dem am 9.10.2009 erstellten „Book 2008/2009 Presse Payante Grand Public“ des OJD (Office de Justification des Tirages des quotidiens et des périodiques) entnommen (www.ojd.com), einer Organisation zur Auflagenkontrolle, die der deutschen IVW entspricht.

14 Nach der französische Auflagenkontrolle OJD nimmt „Pèlerin“ jedoch erst die fünfte Stelle nach der Zeitschrift „Le Nouveau Detective“ ein, die mit vermischten Themen und Human Touch aufwartet. Das hängt damit zusammen, dass zwischen Nachrichtenmagazinen, allgemeinen Informationsmagazinen und Wirtschafts- und Finanzzeitschriften unterschieden wird und „Pèlerin“ in die zweite Kategorie fällt, an deren Spitze die Illustrierte „Paris Match“ steht.

15 Vgl. www.la-croix.com.

16 Nach der Reihenfolge der Auflagen sind dies: „Le Figaro“ (332 790 Exemplare), „Le Monde“ (331 837), „Aujourd'hui en France“ (192 097) und „Libération“ (123 436).

„Action catholique“.¹⁷ Diese Öffnung führte zu einer publizistischen Unterstützung der Arbeiterpriester und später in besonderem Maße des Zweiten Vatikanischen Konzils. Dabei gab es immer wieder meinnungsfreudige Reibereien und Auseinandersetzungen mit den konservativen Kreisen der französischen Katholischen Kirche (Église de France). Was viele Zeitungen erst heute in der Zeitungskrise tun, vollzog „La Croix“ schon 1968: Sie erschien im handlichen Tabloid-Format. Obwohl „La Croix“ eine für eine Tageszeitung wahrscheinlich weltweit einmalige Abonnementquote von über 85 Prozent hat, muss das Blatt dennoch wegen der hohen Vertriebskosten und des geringen Anzeigenvolumens von der Bayard-Gruppe querfinanziert werden.

In der Zwischenkriegszeit legte Bayard den Grundstock für seine jetzige Struktur und Größe. Eine große Druckerei wurde errichtet, ein schlagkräftiger Vertriebsapparat aufgebaut und ein Zeitschriftenverlag für religiöse Titel und Titel für Kinder und Jugendliche gegründet (Bayard Édition). Nach Überwindung der Folgen des 2. Weltkrieges erkannte Bayard verlegerisch vorausschauend eine neue Zielgruppe: die noch im Berufsleben stehende oder daraus bereits ausgeschiedene ältere Generation, die mittlerweile werblich wie publizistisch als die Generation 50 plus angesprochen wird. Aus diesem Weitblick entstand 1968 die Zeitschrift „Notre temps“ (Unsere Zeit), das auflagenstärkste Produkt der Bayard-Gruppe. Auch der traditionelle Sektor der Jugendzeitschriften erlebte einen kontinuierlichen Ausbau mit neuen Titeln. Im Jahre 2004 gelang mit dem Erwerb von Milan Presse (Zeitschriften) und Éditions Milan (Bücher)¹⁸, einem 1980 in Toulouse gegründeten und dort noch immer ansässigen, auf Jugendpublikationen, vor allem Comics und Fantasy spezialisierten Verlag, ein großer Sprung zum Medienkonzern. In den 80er Jahren begann die internationale Expansion mit Erwerbungen und Joint-Ventures, die dazu führte, dass Bayard mittlerweile in 15 Ländern tätig ist. Natürlich ging auch das Web-Zeitalter an Bayard nicht vorbei. Die Netzaktivitäten wurden 2001 in der Tochtergesellschaft Bayardweb zusammengefasst, die über 100 Websites betreibt. Genau so wenig verpasste Bayard den ökologischen Trend, der mit einer national verbreiteten Naturzeitschrift und regionalbezogenen Zeitschriften unter dem Motto „Natur und Regionen“ zusammengefasst wurde.

17 Ziel der Action catholique war, mit neuen Methoden in die kirchenfernen Milieus vorzudringen und die Kirche auch in ihrer sozialen und humanistischen Aufgabe in der Gesellschaft in Erscheinung treten zu lassen.

18 Vgl. www.milanpresse.com und www.editionsmilan.com.



Einige der deutschen Zeitschriftentitel der Bayard-Gruppe.

Die Geschäftsfelder

Das größte Geschäftsfeld sind die Publikationen für Kinder und Jugendliche, in dem rund 45 Prozent des Umsatzes anfallen. In ihm konzentrieren sich 50 Zeitschriften und ein riesiger Bücher-Katalog. Frankreich bildet mit 40 Titeln den eindeutigen Schwerpunkt dieser Aktivität, die editorisch von „Bayard Jeunesse“ und „Milan Jeunesse“¹⁹ betreut werden. Bayard Jeunesse begleitet die Kinder ab Geburt, über die Vorschule (école maternelle), die Grundschule (école primaire), die Sekundarstufe I (collège)²⁰, die Sekundarstufe II (lycée)²¹ sowie das Studium bis in die Berufswelt. Unter den Zeitschriften befinden sich mehrere, die Englischkenntnisse vermitteln und fördern, eine erscheint sogar ganz in Englisch. Mit 15 Magazinen bietet auch „Milan Jeunesse“ ein großes Kinder- und Jugendsortiment. Deutscher Arm ist in diesem Geschäftsfeld der Sailer-Verlag, der mit sieben Magazinen das Alterssegment von 7 bis 12 Jahren abdeckt. In Kanada gibt die Bayard-Gruppe drei Kindermagazine unter dem Label „owlkids“ (Eulenkinder)²² sowie Jugendbücher in dem im vergangenen Jahr er-

19 Vgl. www.bayard-jeunesse.com. Milan Jeunesse figuriert im Internet unter www.milanpresse.com und www.editionsmilan.com.

20 Dem Abschluss des Collège, mit dem zugleich auch die Schulpflicht endet, entspricht in Deutschland die Mittlere Reife.

21 Das Lycee endet mit dem Abitur (baccalauréat), dem Dreh- und Angelpunkt des französischen Bildungssystems.

22 Vgl. www.owlkids.com.

worbenen Verlag Maple Tree Press²³ heraus. Im anderen Zweig der Milan-Gruppe, der „Éditions Milan“²⁴, werden die in Frankreich überaus beliebten Fantasy-Bücher²⁵ und Comics veröffentlicht, die dort „bandes dessinées“ heißen, im täglichen Gebrauch aber nur als „B.D.“ bezeichnet werden. Darunter befinden sich zwei „Manga“-Serien.

Den angestammten Bayard-Bereich verkörpert das Geschäftsfeld der religiösen Publikationen und Publikationen mit religiösem Hintergrund, das immerhin mit knapp 30 Prozent der zweitgrößte Umsatzträger ist. Zur Kategorie Publikationen mit religiösem Hintergrund gehören die Tageszeitung „La Croix“ und die Wochenzeitschrift „Pèlerin“. Die Monatszeitschrift „Prions en église“ (Wir beten in der Kirche) hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Christen zu helfen, die sich in ihrem Leben und ihren Gebeten mit der Liturgie und besonders der Heiligen Schrift verwurzeln wollen. Die redaktionelle Verantwortung liegt bei der päpstlich-katholischen St. Paul-Universität in der kanadischen Hauptstadt Ottawa. Nach Bayard-Angaben nutzen die Zeitschrift in Frankreich über eine Million Leser und dieselbe Zahl in Kanada. In den USA entwickelte sich Bayard durch Aufkäufe zu einem der größten Anbieter katholischer Medien. Zentrales Printprodukt ist der monatlich erscheinende „Catholic Digest“, der in einer Auflage von 290 000 Exemplaren erscheint. Zeitschriften für die Pfarreiarbeit gehören ebenso in das Bayard-Angebot. Der Verlag Twenty Third²⁶ versorgt Priester, Religionslehrer und Gläubige mit einem differenzierten Printangebot, Videos und CDs. Die schon seit 1957 in Frankreich erscheinende anspruchsvolle Zeitschrift „Panorama“ (Auflage: 62 300 Exemplare), die sich den Untertitel „Christliche Monatszeitschrift für Spiritualität“ gibt, behandelt aktuelle Fragen der Gesellschaft, wendet sich an Leser, die „Gott im täglichen Leben suchen“ und zeigt ihnen Orientierungswege auf.

Im Geschäftsfeld der wachsenden Zielgruppe ab 50 Jahren, dem „Best-Ager-Segment“, erzielt die Bayard-Gruppe besondere Erfolge. Sie rühmt sich, in dieser Sparte mit 15 Zeitschriften und zehn Millionen Lesern Marktführer in Europa und Kanada zu sein. Das Flaggschiff nicht nur dieses Geschäftsfeldes, sondern der ganzen Gruppe ist „Notre Temps“, eine Monatszeitschrift mit Informationen und Un-

23 Vgl. www.mapletreepress.com.

24 Vgl. www.editionsmilan.com.

25 Milan hat sich die französischen Rechte an dem Saga-Zyklus „Eragon“ des jungen US-Autors Christopher Paolini gesichert, der fast an J. K. Rowling heran kommt und dessen Bücher hohe Startauflagen garantieren.

26 Vgl. www.pastoralplanning.com.

terhaltung für die Generation 50 plus, die heute allein in Frankreich auf einem stolzen Auflagenpodest von 914 830 Exemplaren steht.²⁷ In spezifischer Anpassung erscheint das Blatt auch in Belgien, Spanien, Großbritannien, den Niederlanden und Kanada, in Deutschland unter dem Titel „Lenz“. Unter der Marke „Notre Temps“ bietet Bayard zugleich auch Kreuzschiffreisen an, eine Internet-Boutique für Produkte zur Schönheitspflege, Spiele und altersgerechte Geräte sowie Seniorenmesse in Paris, Madrid und Utrecht, deren Umsatz ständig steigt. Zu diesem Geschäftsfeld gehören auch Familie, Erziehung, Gartengestaltung und Wohnungseinrichtung. Das „Enfant Magazine“, die Zeitschrift für Eltern mit Kindern bis zu sechs Jahren, hat mit einer Auflage von 177 000 Exemplaren eine starke Stellung in diesem Marktsegment. Einen großen Beitrag zu diesem Geschäftsfeld liefert der deutsche Arm der Bayard-Gruppe mit der Zeitschrift „Leben und Erziehen“ (130 000 Auflage) und den Zeitschriften des Verlags Living & More. Mit dem Erwerb des Milan-Verlages kamen weitere, sich auf Natur und Landschaft beziehende Publikationen hinzu, das alle zwei Monate erscheinende hochwertige „Pyrénées Magazine“, dessen redaktionelles Konzept auf die Alpen, das Baskenland und die Bretagne ausgedehnt wurde.²⁸ Damit war der Einstieg in Regionalmagazine getan. In diesem Rahmen entstand die Zeitschrift „Terre sauvage“ (65 000 Auflage), eine Art „Natur-Geo“, die sich für den Natur- und Landschaftsschutz engagiert, Flora und Fauna der Nähe und weiten Ferne vorstellt, in entlegene Wildnis führt. Im Gesamtumsatz hat dieses etwas heterogene, von Bayard mit „Generationen und Lebensart“ umschriebene Geschäftsfeld einen Anteil von knapp 25 Prozent.

Von Australien abgesehen ist die Bayard-Gruppe heute in allen Kontinenten präsent. Diese Interkontinentalisierung begann schon sehr frühzeitig. Bereits 1977 gründete Bayard mit der Einführung der Kinderzeitschrift „Pomme d'Api“ (in Deutschland „Hoppla“ des Sailer Verlags) in Hongkong die Tochtergesellschaft Bayard Asien. Im Jahre 2006 kam es zur Eröffnung eines Büros in Shanghai und 2007 in Ho-Chi-Minh-Stadt. Mittlerweile erscheinen sechs Kinder- und Jugendzeitschriften sowie „Terre Sauvage“ in chinesischer Sprache mit auf China und seine Kultur abgestimmten Inhalten. Trotz des Engagements mit Festland-China übergab Bayard einem taiwanesischen Verlag die Lizenz für die Herausgabe von zwei Kinderzeitschriften. In Afrika besteht seit 1993 ein starkes Engagement in dem Verein

²⁷ Hinzu kommen 108 220 Exemplare der Spiele-Zeitschrift „Jeux de Notre Temps“.

²⁸ Die Auflagen bewegen sich zwischen 15 600 (Baskenland) und 29 000 (Pyrenäen).

„Planète des Jeunes“, der im französischsprachigen Afrika, ein Gebiet, das zwölf Länder umfasst, zwei Zeitschriften zur Förderung des Lesens, der Verbreitung von Informationen für das tägliche Leben und der Wissensvermittlung herausgibt: „Planète enfants“ für die 8- bis 14-Jährigen und „Planète jeunes“ für die 15- bis 25-Jährigen.

Status quo: Die Wirtschaftskrise macht sich bemerkbar

Heute kommt Bayard auf einen Gruppenumsatz von 423 Millionen Euro (2008)²⁹, hat 2100 Beschäftigte sowie 3000 freie Mitarbeiter – die so genannten „pigistes“, die nach Zeilen bezahlt werden. Trotz des Anzeigenrückgangs³⁰ und vor allem der Zurückhaltung der Verbraucher, die zu einer Abnahme der Abonnements und besonders des Buchverkaufs führt, war der Umsatzrückgang mit minus 1,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr noch nicht ausgeprägt. Dennoch ist zu befürchten, dass sich der Rückgang fortsetzen wird. Die französischen Gesellschaften waren von dem Umsatzverlust besonders betroffen. Dafür steigerten die ausländischen Gesellschaften den Umsatz um 5,9 Prozent. Weit heftiger, geradezu dramatisch, traf es allerdings das Betriebsergebnis, das von knapp 4,4 Millionen Euro im Jahr 2007 auf 600 000 Euro absackte (minus 727 Prozent). Der Gewinn stürzte ähnlich von plus 556 000 Euro in ein Minus von 73 000 Euro.

Wurden schon in der Vergangenheit von Bayard immer wieder Titel eingestellt oder Wochentitel in Monatstitel umgewandelt, kam es 2009 bereits zur Aufgabe von vier Titeln des erst 2004 erworbenen Milan Verlages, den die Wirtschaftskrise am härtesten trifft. Allein im Vorjahr machte dieser fast vier Millionen Euro Verlust – 2,5 Millionen bei den Zeitschriften und 1,3 Millionen Euro durch Abfindungen, weil als Teil von Restrukturierungsmaßnahmen 54 Vollstellen entsprechenden Angestellten und 18 freien Journalisten gekündigt wurde. Milan leidet unter einem Überangebot an Titeln, für die der Markt in dieser Diversifizierung kein Aufnahmepotenzial mehr hat. Dazu gesellt sich das verlagstypische Problem, dass es immer schwerer wird, Werbung für Kinder- und Jugendzeitschriften zu akquirieren und das

29 Gemessen an der Verlagsgruppe Weltbild mit einem Umsatz von 1,94 Milliarden Euro (2008) ist die Bayard-Gruppe trotz ihrer weltweiten Aktivitäten ein kleiner Medienkonzern. Unter den zehn größten Medienkonzernen steht Weltbild an achter Stelle, noch vor der Bauer-Gruppe (Hamburg) und der WAZ-Gruppe (Essen).

30 Der Anzeigenumsatz stützt die Einnahmeseite nur in geringem Umfang, da die Schwergewichte der werbetreibenden Wirtschaft, insbesondere die Markenartikelhersteller, an den spezifischen Publikationen der Bayard-Gruppe kein Interesse haben.

spezifisch französische Problem des deutlichen Rückgangs der Kioske, unter denen alle Zeitungen und Zeitschriften zu leiden haben.³¹

Bayard kann wohl als das katholische Medienhaus bezeichnet werden, das als erstes damit begann, nicht mit dem traditionellen Medium Buch, sondern mit tagesaktuellen Periodika in die zerfasern-de, tendenziell kirchenferne bis kirchenfeindliche Gesellschaft des ausgehenden 19. Jahrhunderts hinein zu wirken. In ungewöhnlicher Kontinuität sind die Augustiner-Assumptionisten trotz aller politisch-laizistischen Wechselfälle in Frankreich noch heute die alleinigen Eigentümer der Bayard-Gruppe. Diese Eigentümerschaft garantiere „bis heute Stabilität und Unabhängigkeit“ und die mittlere Größe „Flexibilität und Reaktionsschnelligkeit“³². Vergleichen ließe sich Bayard nach Herkunft, Ausrichtung, Internationalisierung und großenteils auch im Programmangebot mit der italienischen St. Pauls-Gesellschaft, die ebenfalls über ein beachtliches Zeitschriftenimperium verfügt, darunter als ragendes Flaggschiff das reichweitenstarke Wochenmagazin „Famiglia Christiana“.³³

In den politischen und gesellschaftlichen Wechselfällen, der weiter um sich greifenden Säkularisierung und dem ökonomischen Diktat ist es Bayard gelungen, neue Wurzeln zu schlagen, ohne sich aber von den Stammwurzeln zu entfernen. Noch immer lautet das Ziel, mit hochwertigen Medienprodukten das christliche Menschenbild zur Geltung zu bringen und auf dieser Grundlage in der Unübersichtlichkeit der modernen Welt Orientierung zu bieten, zum Nachdenken zu animieren und zu einer reflektierten Lebensgestaltung in allen Altersstufen zu assistieren. In einer Zeit, in der die Kirchenbindung stetig abnimmt, die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen weiter schrumpft, es immer schwieriger wird, Abonnements zu generieren und die Titel am Kiosk zu verkaufen, und in der das Internet die Printprodukte zunehmend bedrängt und verdrängt, wird der Weg zu diesem Ziel aber noch steiniger werden als in der Vergangenheit.

31 Die Zahl der Verkaufsstellen ist von 36 000 auf 29 000 gesunken. Darunter befinden sich lediglich 6800 Kioske, die nur Zeitungen und Zeitschriften verkaufen. Stumme Verkäufer finden in Frankreich wenig Anklang.

32 Vgl. www.bayard-media.de/downloads/gesellschaftfer.

33 Die Parallelitäten mit dem Gründer von Bayard, Emmanuel d'Alzon, und dessen Fokussierung auf die mediale Mission sind erstaunlich. 1914 schuf der Weltpriester Giacomo Alberione aus dem piemontesischen Bistum Alba die Gesellschaft vom hl. Paulus (Società San Paolo), mit der er das Apostolat der „guten Presse“ ins Leben rief (www.paulus.net). Dieser Orden bedient sich der gesamten traditionellen, audiovisuellen sowie Offline- und Online-Medien.

Das Fürstenrieder Gipfeltreffen

Ein denkwürdiges Kolloquium der Publizistischen Kommission über die katholische Presse*

Das von der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz nach vielen Vorbereitungstreffen veranstaltete Kolloquium „Katholische Presse“ am 10. und 11. Oktober 1989 in Münchener Schloss Fürstenried wurde 25 Jahre nach dem Konzil zu einem Gipfeltreffen katholischer Medienverantwortlicher und -gestalter. Zu den rund 100 Teilnehmern zählten die offiziellen medienverantwortlichen Bischöfe, Generalvikare, Leiter der Zentralstelle Medien, der Medien-Dienstleistung GmbH (MDG), des Zentralkomitees der deutschen Katholiken sowie von der „alten Garde“ der katholischen Medienwissenschaftler u. a. Otto B. Roegele und Michael Schmolke sowie die Hauptakteure der Kirchenpresse, die Verleger und Chefredakteure, kurz: eine Versammlung all der personae dramatis, die in den vergangenen 25 Jahren auf der Bühne gestanden hatten. Das Kolloquium ist ausführlich dokumentiert in der „Arbeitshilfe 79 der Druckschriften des Sekretariats der Bischofskonferenz“ (1989), sodass ich mich auf einige ergänzende persönliche Eindrücke begrenzen werde.

Den entscheidenden verlegerischen Akzent setzte Heiko Klinge, damals Vorsitzender der Fachgruppe Konfessionelle Presse des Zeitschriftenverlegerverbandes. Aus seinem Einführungsreferat über den „säkularen Zeitschriftenmarkt als Kontext der katholischen Presse“ habe ich stichwortartig auf meinem Programmheft notiert, was mir wichtig erschien: dass katholische Presseprodukte grundsätzlich Erzeugnisse des allgemeinen Zeitschriftenmarktes sind, damit dem Gesetz von Angebot und Nachfrage unterliegen und – das habe ich unterstrichen – sich am Markt orientieren müssen. Klinge wies auf den dauernden Produktwandel in der säkularen Presse auf Grund der Marktveränderungen hin und appellierte an die Verleger und Redakteure, angesichts der prekären Lage der Kirchenpresse (Leserschwund, personelle und wirtschaftliche Probleme sowie verändertes Kirchenverhalten) auf die Veränderungen zu reagieren. Als Möglich-

* Vorabdruck aus: Ferdinand Oertel, Der Kirchenzeitungsmann. Erinnerungen aus fünfzig Journalistenjahren. Münster: LIT Verlag 2009 (= Religion–Medien–Kommunikation 5).

keiten nannte er den Ausbau der Kooperationen, die Nachwuchsförderung, und zwar nicht nur von Journalisten wie durch das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V. (ifp), sondern auch für Verlagsbranchen, was er selbst später als Geschäftsführer der MDG zu einem Schwerpunkt ausbaute. Notiert habe ich, dass Klinge zum Schluss für die Kirchenpresse keinen „Gesamt-Plan“ forderte, aber eine „Gesamt-Tat“ aller Beteiligten.

Als „Beispiele für Verbesserungen“ stellte der für die Kooperation der „Nordschiene“ sprechende Verlagsleiter Hermann Glandorf von Osnabrück überraschend die Frage, ob man solche Kooperationen nicht zu einem gemeinsamen norddeutschen und süddeutschen „Mantel“ ausbauen könne. Chefredakteur Willy Thomes verteidigte hingegen die Eigenständigkeit der Bistumszeitungen, brachte jedoch Beispiele für sinnvolle Kooperationen im redaktionellen Bereich. Raimund Brehm rückte die Notwendigkeit stärkerer Werbung für die Objekte der Kirchenpresse in den Mittelpunkt, die jedoch auch bessere Produkte voraussetze. Als wesentliche Verbesserung verwies er wieder auf sein Lieblingsprojekt, ein farbiges Supplement.

Kooperationsvorschlag „Tele-Journal“

Mir war als Sprecher der ‚Konzeptionsredaktion Medienbeilage‘ aufgetragen worden, die Nullnummer des „Tele-Journals“ vorzustellen, die sowohl Klinge als auch Thomes angepriesen hatten. Auf Grund von vorausgegangenen skeptischen Diskussionsbeiträgen wählte ich eine andere Einleitung zu meinem Text als die in der Arbeitshilfe ausgedruckte. Damit wollte ich eine solche Beilage stärker begründen und bezog mich auf meine Amerika-Erfahrungen über die Entwicklung des Fernsehens zu einem gesellschaftsbeherrschenden Faktum. Unter Hinweis auf eine Aussage Roegeles, wonach amerikanische Entwicklungen ein Jahrzehnt später in Europa ankommen, wies ich auf die zu dieser Zeit große Vermehrung der Fernsehprogramme durch die Privatsender hin, die – wie Skeptiker befürchteten – auch bei uns zu einer „amerikanischen Überfaszinierung des Fernsehens“ führen könne. Deshalb sei eine christliche Wertorientierung umso notwendiger. Als weiteres Argument für ein „Tele-Journal“ führte ich an, dass viele deutsche Tageszeitungen inzwischen – auch wegen erhöhten Aufkommens von Farbanzeigen – eine wöchentliche Fernsehzeitschrift beilegen. Bei der Planung für unsere Nullnummer hatte ich mich ausführlich beim Chefredakteur der Fernsehbeilage vieler westdeutscher Tageszeitungen, „Prisma“, über Gestaltungsprinzipien und Erfahrungen erkundigt. Die Verleger und Redakteure der Bistums-

presse bat ich, ihre Entscheidungen über Akzeptanz oder Ablehnung des „Tele-Journals“ „nicht nur aus dem manchmal begrenztem diözesanen Blickwinkel“ zu treffen.

Im Schlussreferat unterstrich Ressortleiter Hans-Josef Joest von der Zeitschrift „Capital“ aus seiner „Sicht von außen“ noch einmal die Zielgruppenorientierung nach Marktgesetzen. Dabei brach er auch das Tabu „unverzichtbare Bistumsorgane“, indem er deren undifferenzierte Leserschaft in Frage stellte. Nach Zielgruppen unterschied er drei Großgruppen: die Kirchentreuen, die Sonntags-Christen und die Sinnsuchenden. Die Kirchentreuen würden durch Pfarrblätter, Verbandsblätter und die Bistumspresse erreicht. Der Bistumspresse empfahl er „zur Qualitätsverbesserung“ den Ausbau leser- und anzeigenorientierter Beilagen wie etwa das „Tele-Journal“. Auf wenig Widerhall stießen sofort seine Vorschläge, für Sonntags-Christen eine neue katholische Zeitschrift zu gründen, eventuell in Kooperation mit einem säkularen Verlag, und für Sinnsuchende eine verstärkte und gezielte kirchliche Public Relations-Arbeit zu entwickeln.

„Nicht konsensfähig“

In den Diskussionen über das „Tele-Journal“ war schon bald eine überwiegende Ablehnung zu erkennen. Während Peter Düsterfeld und Bischof Friedrich Ostermann sich für die Beilage aussprachen, brachten Generalvikare, Verleger und Diözesanvertreter der Laien vor allem das Argument der zu hohen Kosten ins Spiel. Bischof Walther Kampe sprach sich eher für eine diözesanspezifische Beilage aus. Michael Schmolke betonte, dass er im Gegensatz zu seiner früheren Meinung jetzt auch glaube, dass das Pauschalangebot in der Bistumspresse „möglicherweise nicht der richtige Weg“ sei.

Im Verlauf des Kolloquiums stellte sich heraus, dass bei einem so umfangreichen und vielschichtigen Thema innerhalb der kurzen Zeit eines Tages keine konkreten Ziele zu erreichen waren. Im Abschluss-text der Arbeitshilfe wird dazu festgestellt, dass „die Vorlage eines Empfehlungstextes des Kolloquiums an die Publizistische Kommission, in dem unter anderem auch ein positives Votum für eine Programmbeilage enthalten war, [...] nicht konsensfähig“ war. Und es klingt fast resignierend, wenn Medienbischof Spital in der Einleitung zur Dokumentation nach dem Hinweis auf die Intention der Tagung, „weitergehende Schritte und Beschlüsse ableiten zu können“, nochmals „die Bitte an alle in diesem Bereich Arbeitenden“ richtet, „an diesem Prozeß konstruktiv teilzunehmen“. Das bezog sich sicherlich auf das Scheitern einer Empfehlungsvorlage.

Für mich bedeutete das negative Votum, dass ich von der reizvollen Aufgabe Abschied nehmen musste, ein neues katholisches Zeitschriftenobjekt journalistisch und redaktionell weiterzuentwickeln. MDG-Geschäftsführer Raimund Brehm berichtet in seinen Erinnerungen nur kurz im Zusammenhang mit der Einstellung des „Familien-Journals“ im Mai 1990 wegen fehlender Beteiligung weiterer Bistumszeitungen, dass „auch die Idee einer wöchentlichen Fernseh-Beilage mit dem Titel ‚Tele-Journal‘ (...) keine Zustimmung fand“. Und er verhehlt nicht, dass er von solchen „Rückschlägen“ enttäuscht war, wie einige andere auch.

War der Fürstenrieder Gipfel ausgegangen wie das Hornberger Schießen? Ein Vierteljahrhundert später glaube ich, dass auch eine Farbbeilage den Auflagenrückgang der Bistumspresse nicht gestoppt hätte, vielleicht aber andere zeitadäquate Entwicklungen eingeleitet hätte. Wenn Alois Schardt das Scheitern von „Publik“ dem katholischen Milieu zugeschrieben hatte – damals wohl nur bedingt zutreffend –, hatte dieses Milieu sich Anfang der 90-er Jahre endgültig in den Gesellschaftsstrukturen verflüchtigt, die nach der Wiedervereinigung noch stärker frakturiert waren als in den 80-er Jahren.

Hubert Feichtlbauer

Das Osterlachen des Fritz Csoklich

Zum Tode des langjährigen Chefredakteurs
der „Kleinen Zeitung“

Bei einem Journalistenbesuch in China hatten wir schon in den siebziger Jahren einmal erlebt, dass die um Diplomatie bemühten Gastgeber den Chefredakteur der „Kleinen Zeitung“ trösteten: „Bei uns ist auch das Kleine angesehen.“ Dabei hatte schon damals die führende Zeitung der Steiermark und Kärntens den dritten Rang in der Auflagenstatistik von Österreichs Tageszeitungen erklommen. Drei Nachfolger standen Anfang November an seinem Grab in Graz, wo Fritz Csoklich am 22. Oktober 2009 gestorben war. 39 Jahre lang hatte er der „Kleinen Zeitung“ mit Herz, Hirn und Hand gedient, 36 Jahre davon als Chefredakteur. Er war einer der erfolgreichsten dieser Zunft im Nachkriegs-Österreich.

Der am 5. Mai 1929 in Wien geborene Fritz Csoklich hatte in seiner Heimatstadt Geschichte und Germanistik studiert und in Düsseldorf, Münster und Köln erste praktische Erfahrungen gesammelt, ehe er in der Steiermark sesshaft wurde. Seine große Leistung bestand zunächst darin, auch unter härtester Konkurrenz immer wieder den Spagat zwischen Qualität und Massenauflage zu schaffen. „Mehr als ein gezähmtes Revolverblatt“ sollte „die Kleine“ sein, eine „Massenzeitung mit geistigem Profil“. Der gleichfalls aus Wien stammende Generaldirektor Hanns Sassmann war ihm dabei ein kongenialer Herausgeber, mit dem Csoklich auf der gemeinsamen Basis einer gefestigten Weltanschauung auch manchen sekundären Richtungsstreit wortstark austrug. Allen daran Beteiligten tat das gut.

Csoklich übernahm die Zeitung mit 100 000 und übergab sie mit 300 000 Exemplaren Auflage. Keine andere Zeitung – außer dem „Luxemburger Wort“ – hat das geschafft: ein qualitätsvolles Boulevardmedium mit klarem katholischen Hintergrund, aber ohne Hierarchie-Abhängigkeit zu sein!

Die geistigen Eliten gewann er mit prophetischer Grundsatztreue: Viele Entwicklungen in der katholischen Kirche, der der damalige Katholische Pressverein Styria als Eigentümer der „Kleinen Zeitung“ erkennbar verbunden war, nahm Csoklich schon vor dem Konzil voraus: das Bemühen um Heilung des Risses zwischen Kirche und

sozialdemokratisch dominierter Arbeiterschaft, den ökumenischen und den interreligiösen Dialog, den Brückenbau im Sinne von Kardinal Franz König, das „Gespräch der Feinde“ nach Friedrich Heer, die frühe Sorge um die Menschen jenseits der Landesgrenzen des Eisernen Vorhangs in Allianz mit gesinnungsverwandten Politikern wie Josef Krainer, Bruno Kreisky und Erhard Busek.

In solchen Aktivitäten wirkte er weit über seine Zeitung und sein Bundesland hinaus, wurde zum exemplarischen Wortführer katholischer Journalisten und Journalistinnen schlechthin und wusste sein leidenschaftliches Engagement für eine biblischere, offenere, an Einheit in versöhnter Vielfalt orientierte Kirche immer mit einem nicht verletzenden Tonfall zu verbinden. In zahllosen öffentlichen Auftritten bestachen sein moralisches Pathos, in dem oft auch verschmitzter innerer Frohsinn aufblitzte, aber auch seine glasklare, für eine breite Zuhörerschaft verstehbare Sprache, die ihm Zustimmung auch von einfachen Menschen eintrug. Am ersten Volksbegehren Österreichs, das 1964 Radio und Fernsehen aus der Umklammerung machthungiger Parteipolitik befreite, war Csoklichs „Kleine“ von der ersten Stunde an maßgeblich beteiligt.

Sein mit Gemeinsinn, Verantwortungsbewusstsein, Optimismus und Lebensfreude durchmisches Motivationspotential kam nie ins Wanken. Seine Autorität gebietende Art, die er auch in unzähligen Vorträgen, Diskussionen, Moderationen und Beiträgen zur „Herder Korrespondenz“ unter Beweis gestellt hat, bestand nicht zuletzt darin, „den Ereignissen auf den Grund und den Machthabern auf die Nerven zu gehen“, wie sein Kollege von den „Oberösterreichischen Nachrichten“, Hermann Polz, ihm attestierte. Und Gerd Bacher, der Übervater des entparteipolitisierten ORF, rühmte lakonisch seine „merkwürdigen“ Eigenschaften: „Er kann Deutsch, ist gebildet und hat Charakter.“

In seinem letzten Lebensjahr trug Fritz Csoklich die Spuren zunehmender körperlicher Insuffizienz an sich. Das hinderte ihn nicht, noch am 8. Oktober im Rollstuhl zur Überreichung einer Auszeichnung seines langjährigen persönlichen Freundes, des Hitler- und Stalin-Häftlings sowie zweimaligen polnischen Nach-Wende-Außenministers Wladyslaw Bartoszewski, in die Grazer Burg zu kommen. Ein letztes Mal war eine frohe Runde auch um Fritz geschart, um ihn aufzuheitern, aber eigentlich hat auch diesmal er, besser drauf als seit langem, uns zu ernsthaftem Lachen gebracht – über Gott und die Welt, niemals verletzend, ansteckend allemal, und der steirische Wein floss zu Ehren beider, und nach zwei Wochen wussten wir: Es ist ein risus pascalis gewesen, ein dankbares Osterlachen.

Für eine kirchliche Internet-Offensive

Für eine stärkere Nutzung des Internets durch die Kirche haben sich mehrere Stimmen zu Wort gemeldet. Auf allerhöchster Ebene befassten sich die Mitglieder des Päpstlichen Medienrates auf ihrer diesjährigen Vollversammlung in Rom mit den neuen Kommunikationstechniken.

Papst Benedikt XVI. sprach in einer Audienz für die Teilnehmer von einer „regelrechten Revolution“ in der Medienentwicklung, auf die die Kirche angemessen reagieren müsse. Diese Technologien müssten dazu beitragen, einen Dialog zu intensivieren, der der Wahrheit verpflichtet sei und uneigennützig Freundschaft fördere. Die Medienvertreter rief der Papst auf, sich für eine Kultur des Respekts gegenüber der Menschenwürde und dem Wert der Person einzusetzen.

Bei einer Akademieveranstaltung in Schwerte plädierte der Erzbischof von Paderborn, Hans-Josef Becker, für die Verstärkung kirchlicher Medienpräsenz. Im Blick auf die starke Nutzung des Internets durch junge Menschen trat er für einen Ausbau des Angebotes der Kirche in diesem

Medium ein, vor allem auch, weil die angespannte finanzielle Situation die Realisierung eines eigenen Fernsehsenders erschwere.

Schließlich sprachen sich auf der Jahresversammlung der Katholischen Rundfunkarbeit in Hamburg, die unter dem Thema „Generation digital – Die Internet-Offensive der Kirche“ stand, die mehr als 80 Medienvertreter insbesondere für ein größeres Engagement in den Internetzirkeln aus. Auf der Jahrestagung standen neben inhaltlichen Fragen Diskussionen über die Organisationsstrukturen im Mittelpunkt. Sie sind bisher in der katholischen Kirche vorwiegend regional und auf Diözesan-Ebene entwickelt. Deshalb soll das bundesweit operierende Internet-Portal *katholisch.de* ausgebaut werden. Bischof Fürst ließ mitteilen, dass die Internet-Gestaltung durch die Bischofskonferenz bis Ende des Jahres abgeschlossen sein soll. Vorgesehen ist auch ein Engagement der Kirche in sozialen Netzwerken wie *StudiVZ* oder *Facebook* sowie im Umfeld virtueller Kirchen und in den Spielwelten.

Kritik an der Medienberichterstattung über Kirche

Die Kritik von Bischöfen an der Medienberichterstattung über kirchliche Ereignisse nimmt zu. Zu Beginn der jüngsten Vollversammlung der Europäischen Bischofskonferenzen beklagte deren Vorsitzender, Kardinal Peter Erdö von Esztergom-Budapest, viele europäische Medien zeigten in Nachrichten ein verzerrtes Bild über das Leben der Kirche. Die Kirche werde oft angegriffen und ins Lächerliche gezogen. Gegenüber der katholischen Kirche seien in den Medien Zeichen einer wahren Intoleranz wahrzunehmen.

Als unzureichend kritisierte auch Medienbischof Gebhard Fürst die mediale Berichterstattung über Religion und Kirche in den deutschen Medien. Bei einer Veranstaltung im Haus der Geschichte Baden-Württembergs sagte Fürst, es gebe einen Ausschluss des Religiösen in der Öffentlichkeit. Als einen Grund für die mangelnde mediale Aufmerksamkeit nannte der Bischof die Tatsache, dass viele Journalisten alles Religiöse als Privatsache ansähen. So nehme beispielsweise das Thema Gewalt in den Nachrichten gegenüber dem Thema Kirche den 50-fachen Raum ein. Als weiteres Beispiel für die Unausgewogenheit nannte der Bischof von Rottenburg-Stuttgart die Fernsehberichterstattung über die

„demonstratio“ der Gläubigen an Fronleichnamsprozessionen. Obwohl es in den letzten Jahren viel weniger Ostermärsche gegeben habe, fänden diese in den Medien ungleich stärkere Beachtung.

Nicht von ungefähr dürfte auch der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, Erzbischof Robert Zollitsch, die Journalisten zu mehr Verantwortung aufgerufen haben. Bei der Verleihung des diesjährigen Katholischen Medienpreises in Bonn kritisierte Zollitsch eine oberflächliche Jagd nach Auflage und Quote. Angesichts einer Gesellschaft, die sich Kommunikationsgesellschaft nenne, aber oft nur mit einem Ohr hinhöre, sei eine kritische und zugleich fundierte Berichterstattung unerlässlich. Qualität, Wahrhaftigkeit und das gute Wort zur rechten Zeit zeichneten eine seriöse Berichterstattung aus. Die Einhaltung ethischer Mindeststandards bringe langfristig mehr Erfolg.

Zugleich betonte der Erzbischof das Interesse der Kirche an mehr Präsenz in den Medien. Das Gespräch mit der Öffentlichkeit sei wichtig, auch wenn es sich um schwierige Themen handle. Dabei müsse die Kirche auch mutig neue Wege gehen und alle neuen Techniken benutzen. Er selbst habe mit einem Internet-Tagebuch positive Erfahrungen gemacht.

katholisch.de soll neue Inhalte bekommen

Das Internetportal *katholisch.de* soll in zwei Stufen ausgebaut werden. Zunächst soll erfasst werden, was es bereits in den Diözesen gibt und was zusammengefasst werden kann. In der zweiten Stufe sollen die überdiözesanen Aktivitäten koordiniert und neue Formate und Inhalte etabliert werden, u. a. mit Videos und Community-Formen. Außerdem sollen seelsorgliche Angebote erschlossen werden. Eine bei der Allgemeinen gemeinnützigen Programm-Gesellschaft in Köln eingerichtete Steuerungs-

gruppe setzt die Pläne um. Jedoch soll es um die Besetzung der Steuerungsgruppe Unstimmigkeiten geben, ebenso um den künftigen Träger von *katholisch.de*. So gehören zur Projektgruppe die Erzbistümer Köln und München-Freising sowie das Bistum Rottenburg-Stuttgart, der Leiter des Bereichs Kirche und Gesellschaft im Sekretariat der Bischofskonferenz, Vertreter des „Rheinischen Merkurs“, der Katholischen Nachrichtenagentur, der Filmgesellschaft Tellux und externe Experten.

Neues Portal evangelisch.de gestartet

Bereits gestartet ist das neue Internetportal *evangelisch.de*. Es soll sich, wie die Online-Leiterin Melanie Huber mitteilte, nicht nur an kirchennahe Menschen wenden, sondern an alle, die an der evangelischen Kirche und ihren Positionen interessiert sind. Das Portal soll „jung, bisweilen auch frech“ sein, anregen, Halt und Orientierung geben. *evangelisch.de* gliedert sich in drei Bereiche. Unter „Themen“ werden Aktuelles und Hintergründe zu kirchenrelevanten Vorgängen in Politik, Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft, Umwelt und Wissen angeboten, „Community“ gibt Anregungen zum Leben in den Gemeinden. Unter „Kompass“ finden sich Informationen über

Dienstleistungen der evangelischen Kirche, darunter auch Fragen zu Glauben und Religion.

Das Internetportal ist wie die Nachrichtenagentur Evangelischer Pressedienst (epd) und das Magazin „chrismon“ dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) in Frankfurt zugeordnet. Die Kosten für *evangelisch.de* bezifferte GEP-Direktor Jörg Bollmann auf jährlich eine Million Euro. Bischof Wolfgang Huber hatte noch während seiner Amtszeit als Ratsvorsitzender der Evangelischen Kirche in Deutschland betont, *evangelisch.de* werde eine Schlüsselrolle im gesamten Internetangebot der evangelischen Kirche zukommen.

Welche Zukunft hat der Blogging-Dienst Twitter?

Auf den Münchener Medientagen Anfang November hat sich in dem Forum „Twitter – ist das Gezwitscher nur eine Hype oder das Kommunikationstool der Zukunft?“ eine heftige Diskussion über die Zukunft der Internet-Kommunikation entzündet. In einem KNA-Bericht zieht Thomas Winkel das Fazit: Das Geschnatter um Twitter wird sich legen, und das Micro-Blogging wird nicht das allein selig machende Medium der Zukunft sein.

Der Apologet der Blogger-Szene, der Journalist Rainer Meyer, wies zwar auf die große Erfolgsgeschichte des Twitters in Deutschland mit zur Zeit 1,8 Millionen Nutzern hin, stellte aber auch fest, dass das Twitter-Wachstum in den USA zum Stillstand gekommen sei. Viele Nutzer der maximal 140 Zeichen umfassenden Mitteilun-

gen sprängen ab, weil sie – wie er selbst – Twittern nicht für zukunftsfähig hielten; es sei weiterhin zu oberflächlich.

Einzelne Vertreter der Kirchen hingegen setzen (vorerst) noch auf Twittern. So bezeichnete Bischof Franz-Peter Tebartz-van Elst aus Limburg diese Micro-Form der Internet-Kommunikation als Herausforderung, um „Substanzielles durch Virtuelles zu transportieren“. Mit dieser Form wolle sein Bistum Brücken zwischen Himmel und Erde bauen. In der evangelischen Kirche ist die Bibel in 1400 Kurznachrichten für Twitter-Dienste erfasst worden.

„Focus-online“-Redakteur Alexander von Streit unterstrich, das entscheidende journalistische Prinzip sei es, Informationen zu überprüfen und nicht nur zu übernehmen.

Katholiken setzen auch in der Schweiz aufs Internet

Die katholischen Journalisten in der Schweiz sind auf der Jahresversammlung des Schweizerischen Katholischen Pressevereins (SKPV) aufgerufen worden, den Einstieg ins Internet nicht zu verpassen. Dies sei umso wichtiger, als die allgemeine Lage der katholischen Medien in der Schweiz „nicht so rosig“ sei, wie SKPV-Präsident Markus Vögtlin erklärte. Der Verein hat in den

letzten fünf Jahren, bedingt durch Konzentrationen und Sparmaßnahmen, etwa ein Drittel seiner Mitglieder verloren. Daher, so Vögtlin, stünden der Kampf gegen die Überalterung und die Erschließung neuer Einnahmequellen im Vordergrund.

In Schwierigkeiten geraten ist auch die zweisprachige katholische Nachrichtenagentur KIPA, die in Genossenschaftsform ge-

führt wird. Zwar konnte dank größerem kirchlichen Zuschuss das Personal erhöht werden, dennoch bedarf die Agentur zum Kostenausgleich weiterer Mittel. Die Generalversammlung

beschloss einen gezielteren Produktverkauf. Neben Einnahmen aus Werbung auf ihren Internet-Nachrichtenseiten sollen die Agenturdienste gezielt Privatbeziehern angeboten werden.

Erziehung zur Medienkompetenz verstärken

Die Notwendigkeit, Heranwachsende zur Medienkompetenz zu erziehen, wurde auf einer Tagung über das Thema „Ohne Gewalt geht's auch – Wie Jugendliche Medien bewusst nutzen können“ in München betont. Auf dem von der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) mitveranstalteten Treffen der Frauen-Union Bayerns erklärte das FSM-Vorstandsmitglied Valentina Daiber, dass Medienerziehung und Jugendschutz keine Randthemen in der Gesellschaft bleiben dürften. Es sei wichtig, Eltern und Heranwachsende stärker als bisher ein Bewusstsein über Stärken und Risiken der Mediennutzung zu vermitteln. Deshalb müssten Politik und

Wirtschaft Erziehungsberechtigte zur Verbesserung der Medienkompetenz angehalten und mit praxisnahem und kindgerechtem Material versorgt werden.

Die FSM hatte sich auf einer Tagung in Berlin für eine Bewertung von Internet- und Computerspielen eingesetzt. Nach einer Studie des Interessenverbandes Bitcom gibt es in der Bundesrepublik inzwischen mehr als 21 Millionen Video- und Computerspieler, vorwiegend unter den 14- bis 29-Jährigen. 70 Prozent von ihnen spielten digital und 45 Prozent im Internet. Die FSM entwickelt zur Zeit eine Klassifizierung zur Einstufung von Internet-Inhalten, die auch Online-Spiele einschließen.

Anregungen für die Medienarbeit des Vatikans

Eberhard von Gemmingen moniert erhebliche Schwächen in der Medienarbeit des Vatikans. Anlässlich seines Abschieds als Leiter des deutschsprachigen Programms von Radio Vatikan sagte der Jesuitenpater in einem KNA-Interview: „Der Vatikan bleibt ein gutes Stück hinter sei-

nen Möglichkeiten zurück.“ Als Beispiel verwies er auf die vaticanischen Internetseiten, die zwar ein „wunderbares Archiv“ enthielten, jedoch keine aktuellen Mitteilungen. Er wünsche sich auch mehr afrikanische und asiatische Sprachen für das vaticanische Radio.

Bernhard Sassmann neuer UCIP-Präsident

Die zweimalige Wahl von Maria Strivens aus Südafrika zur Präsidentin der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP) 2007 und 2008 war vom Präsidenten des Päpstlichen Rates für die Laien, Kardinal Stanislaw Rylko, wegen unklarer Statuten nicht anerkannt worden. Jetzt hat eine UCIP-Generalversammlung Anfang November in Rom den Österreicher Bernhard Sassmann, Direktor einer Wiener Werbeagentur, zum neuen Präsidenten gewählt. Sassmann war der einzige Kandidat. Da nun die Prä-

sidenten des Päpstlichen Medien- und Laienrates anwesend waren, geht die UCIP davon aus, dass diese Wahl statuten- und kirchenrechtlich gültig ist.

Sassmann tritt die Nachfolge des brasilianischen Kommunikationswissenschaftlers Ismar de Oliveira Soares an, der seit 2001 für zwei Amtszeiten an der Spitze der UCIP stand. Von 1980 bis 1986 war der Vater von Bernhard Sassmann, der 1997 verstorbene österreichische katholische Verleger und Publizist Hanns Sassmann, Präsident der UCIP.

Aufgelesen: Das PR-Konzept von König Salomo

Ratschläge zu einer erfolgreichen Kommunikation basierend auf den Sprüchen des Königs Salomo gibt PR-Experte Ralf Lengen in Heft 5/2009 des Christlichen Medienmagazins „Pro“. Den Tipp, man solle besser andere lobende Worte über einen selbst äußern lassen, findet Lengen zum Beispiel in der Heiligen Schrift, Sprüche 27,2: „Es rühme dich ein anderer und nicht dein eigener Mund, ein Fremder und nicht deine Lippen.“ Auch raten PR-Experten im Falle von Krisen, dass man offen kommuniziert und Fehler einräumt. Dies wusste auch schon Salomo: „Wer seine Verbrechen zu deckt, wird keinen Erfolg haben; wer sie aber bekennt und lässt,

wird Erbarmen finden“ (Sprüche 28,13). Selbstverständlich soll man freundlich im Tonfall bleiben, schließlich heißt es schon in der Bibel: „Eine sanfte Antwort wendet Grimm ab, aber ein kränkendes Wort erregt Zorn“ (Sprüche 15,1). Ein weiterer Ratschlag kommt Ralf Lengen, Inhaber einer PR-Agentur, nicht ungelegen: Man soll Experten zu Rate ziehen, denn „Pläne scheitern, wo keine Besprechung ist; wo aber viele Ratgeber sind, kommt etwas zustande“ (Sprüche 15,22). Weitere Salomo-Tipps verrät Lengen auf seiner Internetseite www.salomo.de. *kl*

Zusammengestellt von
Ferdinand Oertel

Klaus Arnold: Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2009 (= Forschungsfeld Kommunikation, Band 28), 600 Seiten, 59,00 Euro.

Je steiler es mit der journalistischen Qualität und mit der Zahlungsbereitschaft für journalistische Leistungen bergab geht, desto zahlreicher und voluminöser werden offenbar die wissenschaftlichen Analysen, die sich mit journalistischer Qualität befassen und diese zu „retten“, zu sichern oder gar zu verbessern trachten. Klaus Arnolds Habilitationsschrift reiht sich in diese einerseits löblichen, andererseits bislang frustrierend wirkungslosen Forschungsarbeiten nicht nur ein; sie ragt in vielerlei Hinsicht über vorangehende Studien hinaus, die in eine ähnliche Richtung zielten.

Das Opus gliedert sich in vier Teile, von denen, jeder für sich genommen, bereits eine beachtliche Forschungsleistung darstellt. Arnold, der an der Katholischen Universität in Eichstätt forscht und lehrt, unternimmt den ambitionierten Versuch, die bisherigen Forschungstraditionen und den aktuellen wissenschaftlichen Diskurs zusammenzufassen (1. Teil) und die bisherigen Forschungsansätze zu einem „integrativen Qualitätskonzept“ (2. Teil) weiter zu entwickeln. Sodann verengt sich der Fokus, wie vom Untertitel „Die Zeitung und ihr Publikum“ avisiert, auf den Dinosaurier Tageszeitung und deren Leserinnen und Leser, wobei Arnold zunächst neuerlich den Forschungsstand zur Publikumsforschung, also zur Zeitungsnutzung, zum Leseverhalten und

zu den Erwartungen der Zeitungsleser präsentiert (Teil 3), um dann im letzten Abschnitt eine eigene empirische Studie zu präsentieren, die anhand von Leitfadeninterviews und einer repräsentativen Telefonumfrage der Frage nachspürt, welche Qualitätskriterien für die Publika mehr oder weniger wichtig sind. Wie viel Forscherfleiß in der Arbeit steckt, davon zeugt allein schon ein rund 60 Druckseiten starkes Literaturverzeichnis.

Wer sich also über die sich verästelnde wissenschaftliche Fachdiskussion zur journalistischen Qualität einen insgesamt soliden Überblick verschaffen möchte, der wird bei Arnold fündig – auch wenn im Detail dann doch das ein oder andere kritisch nachzutragen wäre. So hat sich der Rezensent beispielsweise darüber gewundert, wie seine eigenen Beiträge zum Qualitätsdiskurs in Deutschland rezipiert wurden: Der erste Anstoß von 1992, in dem Qualitätskriterien entwickelt wurden (und der auch jenes Zitat vom „Pudding, der sich nicht an die Wand nageln lässt“ enthält, das sich in der Qualitätsdiskussion verselbstständigt hat wie kaum ein anderes), findet sich nicht dort, wo er eigentlich aufgenommen werden müsste: weder im Überblickskapitel über den „Qualitätsdiskurs“ noch in einem Abschnitt über die „journalistisch-analytischen Ansätze“ zur Qualitätsforschung. Dafür wird diese Arbeit dann später in einem Kontext gewürdigt, wo sie eigentlich nichts zu suchen hat: in einem Unterkapitel zur „Umsetzung“ und zur redaktionsexternen Qualitätssicherung (S. 123ff.).

Allenfalls für theoretisch verteilte Insider dürfte der zweite Teil mit Gewinn zu lesen sein. Praktiker werden hier eher verwundert den Kopf schütteln, wie weltfern Wissenschaftler auf die Niederungen der Praxis blicken, die sich in zweiter bzw. dritter Generation der Systemtheorie bzw. dem Versuch verschrieben haben, diese in der Tradition von Giddens und Schimank mit Akteurstheorien zu verkoppeln. Vielleicht ist an dieser Stelle die Frage aufzuwerfen, wozu solche Höhenflüge noch gut sein sollen, welchen Erkenntnisfortschritt sie verheißen – und ob es nicht an der Zeit ist, eine „kopernikanische Wende“ herbeizuführen und die Systemtheorie (und den damit verbundenen, allzu deutschen wissenschaftlichen Sonderweg) allmählich durch Ansätze zu ersetzen, die in der Praxis, in der empirischen Forschung sowie international „anschlussfähig“ sind.

An dieser Stelle vermisst zumindest der Rezensent schmerzlich, wie wenig von Arnold Anstöße für den Qualitätsdiskurs aufgenommen wurden, die in jüngster Zeit von der Ökonomik als Forschungsmethode ausgingen (nicht zu verwechseln mit der Medienökonomie als Forschungsfeld, deren Erkenntnisse Arnold in aller Breite aufnimmt). Spannend zwar, wenn gegen Ende des zweiten Abschnitts, in dem Arnold sein integratives Qualitätskonzept entwickelt, er schließlich der Frage nachspürt, welche Hindernisse es bei der Umsetzung gibt und weshalb Medienorganisationen relativ locker mit einer „Spaltung zwischen formaler Struktur“, die Qualität einfordert, „und tatsächlichem Handeln“ leben können, das allein auf Effizienz und Kostenersparnis zielt. „Offene Konflikte zwischen

Struktur und Handeln“, so Arnold, „werden weitgehend vermieden, verschwiegen oder übersehen. Es wird ein Klima geschaffen, in dem alle davon ausgehen, dass Angestellte und Manager ihre Rollen richtig ausführen und ihr Bestes geben [...]“. Da alle Organisationen in einem gesellschaftlichen Teilsystem ähnlichen Bedingungen unterliegen, die Mitarbeiter ähnlich sozialisiert sind, es keine sicheren technologischen Erfolgsrezepte gibt und die Anforderungen der Umwelt für eine gewisse Unsicherheit sorgen, gibt es eine Tendenz zur gegenseitigen Nachahmung und somit zur strukturellen Konformität.“ Um möglichst profitabel zu wirtschaften und sich gleichwohl gesellschaftlich zu legitimieren, sei es „einerseits sinnvoll, die Einhaltung von Qualitätsnormen zu inszenieren, andererseits aber möglichst nach ökonomischen Effizienzkriterien zu produzieren“ (S. 226).

Damit hat Arnold sicher recht, und sein Rückverweis auf den Neo-Institutionalismus von John Meyer und Brian Rowan an dieser Stelle ist hilfreich. Aber andere Forscher, vor allem Ökonomen, bieten eben konkretere Erklärungsmuster an, um solche Diskrepanzen zwischen guten, qualitätssichernden Absichten und tatsächlichem, eben meist eigeninteressiert-zweckrationalem Verhalten der beteiligten Akteure zu erklären – zu nennen sind zum Beispiel Anthony Downs' grundlegende Arbeiten, wie eigeninteressierte Akteure bürokratische Apparate aushebeln („Inside Bureaucracy“), sowie zum Herdentrieb („Issue Attention Cycle“), Akerlofs Theorie der „Markets for Lemons“, aber auch die Prinzipal-Agenten-Theorie und die Spieltheorie („Gefangenendilemma“).

Für Medienpraktiker, die am Qualitätsmanagement und an der Qualitätssicherung interessiert sind, bietet vor allem Arnolds Publikumsbefragung wertvolle Hinweise – allerdings mit der Einschränkung, dass die Daten inzwischen vier Jahre alt sind, was zu „Normalzeiten“ gerade noch verkraftbar wäre, aber in Umbruchphasen, in denen die Publika scharenweise zu neuen Medien und zu „social networks“ überlaufen, eben doch ein sehr langer Zeitraum ist. Immerhin, eine Reihe von Einsichten dürften auch jetzt noch Gültigkeit beanspruchen: So kritisieren Zeitungsläser mangelnde redaktionelle Unabhängigkeit und wünschen sich, dass die Journalisten mehr heiße Eisen anpackten. Gut ein Drittel der Befragten hat den Eindruck, ihre Zeitung sei von politischen, wirtschaftlichen und anderen Gruppierungen beeinflusst, und gut ein Viertel vermisst mutigen Journalismus. Entgegen landläufiger Ansicht messen die Befragten außerdem der inhaltlichen Unterhaltsamkeit sowie dem anregenden Layout eine relativ geringe Bedeutung bei.

Die Gesamtwertung: Fraglos positiv, trotz der skizzierten Irritationen. Wissenschaftler stoßen bei Arnold auf einen Meilenstein im Forschungsdiskurs, an dem sie bis auf Weiteres nicht vorbei können – und der absehbar auch die Qualitätsforschung inspirieren wird. Ein wegweisender Satz sei noch nachgeschoben: „Es reicht nicht aus, wenn journalistische Angebote Qualitäten erfüllen, die eine aktuelle, sozial relevante und faktische Selbstbeobachtung der Gesellschaft mit hoher Anschlussfähigkeit ermöglichen [...]. Es kommt auch darauf an, dass diese Angebote so gestaltet werden, dass sie vom Publikum akzeptiert

werden“ (S. 222f.). Wie nahe sich Qualitätsjournalismus und Qualitätsforschung mitunter sind, mag erlauben, wer dieses Statement von Arnold umformuliert und auf die Qualitäts-Forscher selbst bezieht: Forschung hätte demnach nicht nur „eine aktuelle, sozial relevante und faktische Selbstbeobachtung der Gesellschaft mit hoher Anschlussfähigkeit“ zu ermöglichen, sie sollte vielmehr ihre Angebote so gestalten, dass die Medienpraxis damit etwas anfangen kann. Davon ist der derzeitige wissenschaftliche Qualitätsdiskurs womöglich leider weiter entfernt, als es die ersten systematischen „Gehversuche“ Anfang der neunziger Jahre waren.

Stephan Russ-Mohl, Lugano

Karin Wahl-Jorgensen/Thomas Hanitzsch (Hg.): *The Handbook of Journalism Studies*. New York, London: Routledge 2008, 472 Seiten, 40,00 £, 80,00 \$.

„Journalistik, ein Leerfach“, so ätzte im August diesen Jahres Detlef Esslinger in der „Süddeutschen Zeitung“: Angehende Reporter sollten „ein Fach von Belang“ studieren, bitte aber „auf keinen Fall die Disziplin, die nach ihrem Traumberuf benannt ist“. Hätte sich Esslinger die Mühe gemacht, etwa in das vorliegende Handbuch zu blicken, so hätte er sehr vieles entdecken können, das gerade auch für Journalisten „von Belang“ – und studierenswert – ist.

Die beiden Herausgeber haben 30 Aufsätze von 46 Wissenschaftlern zusammengetragen, darunter viel Forscherprominenz wie Maxwell McCombs und Donald Shaw, Michael Schudson, Pamela J. Shoemaker und Lee B. Becker, David Weaver, John Nerone und John Hartley.

„This handbook seeks to provide a sense of what we know about one of the most important social, cultural, and political institutions: journalism“ (S. 3). So legen die an der Universität Cardiff lehrende Karin Wahl-Jorgensen und ihr Zürcher Herausgeberkollege Thomas Hanitzsch ihren Anspruch zu Beginn der Einleitung dar. „Journalism Studies“ respektive Journalistik soll als eigene wissenschaftliche Disziplin vorgestellt werden – freilich mit enger Anbindung an „Mass Media“ beziehungsweise Kommunikationswissenschaft.

Gegliedert ist das Buch übersichtlich in fünf Sektionen. Nach vier einleitenden Texten zum Generalthema „Introducing Journalism Studies“ über die Geschichte des Journalismus und seiner Erforschung, die Entwicklung der akademischen Journalistik und Anforderungen an diese sowie Tendenzen der Journalistenausbildung stehen zunächst verschiedene Aspekte der „News Production“ im Blickpunkt. Geboten werden prägnante Überblicksdarstellungen etwa zur Gatekeeperforschung, zum Ideal der journalistischen Objektivität, zur Abhängigkeit von respektive dem Umgang mit Quellen, zu Entwicklungen des crossmedialen Journalismus und zur Bedeutung von Routinen in der Berichterstattung.

Die dritte Sektion ist dann dem „News Content“ gewidmet – mit vertiefenden, allesamt hochaktuellen Einblicken etwa in die Forschungsfelder Agenda Setting, Nachrichtenwertforschung, Framing und einer kritischen Betrachtung der Kommerzialisierung des Nachrichtenwesens. Dabei steht Politikberichterstattung stark im Vordergrund – andere

Ressort werden kaum thematisiert. Unter der Überschrift „Journalism and Society“ werden dann rechtliche Rahmenbedingungen, journalistische Ethik und Konzepte des Citizen Journalism vorgestellt wie auch Grundfragen zum Verhältnis von Journalismus und Demokratie oder Journalismus und Populärkultur behandelt. Und die letzte Sektion bietet schließlich Einblicke in das weite Feld der „Journalism Studies in a Global Context“. Internationale Ansätze des Kriegs- und Friedensjournalismus werden hier ebenso beleuchtet wie Konzepte des anwaltschaftlichen und des Development Journalism, Grundprobleme des Journalismus im Zusammenhang mit Aspekten der Globalisierung werden behandelt, Hanitzsch selbst liefert einen sehr informativen Überblick über Stellenwert und Entwicklung international vergleichender Studien in der Journalismusforschung und anderes mehr.

Aufgebaut sind alle Beiträge nach dem gleichen Muster: Nach knappen Definitionen und Vorstellungen wesentlicher Forschungsfragen wird die Forschungsentwicklung zum jeweiligen Untersuchungsobjekt nachgezeichnet, dann werden meist kurz wesentliche Studien angesprochen, Methodenfragen angerissen und schließlich luzide Forschungsausblicke geboten – wobei auch Forschungslücken und Desiderata klar aufgezeigt werden. Nachhaltig kritisiert wird etwa die Fokussierung der Forschung auf „mainstream journalism“, bezogen vor allem auf Elitenationen, führende Medienorganisationen und prominente Journalisten. Immer wieder wird die Dominanz der anglo-amerikanischen Forschung deutlich – auch anhand der Autoren.

Allein 24 Beiträger forschen und lehren an Universitäten im „Mutterland der Journalismusforschung“, den USA. Elf arbeiten an britischen Universitäten, drei an deutschsprachigen (neben Hanitzsch Jörg Matthes, ebenfalls Zürich, und Thorsten Quandt aus Hohenheim). Der damit einhergehende „Western Bias“ wird immer wieder (selbst-)kritisch moniert, ein Mangel an international vergleichenden Studien bei vielen Themengebieten konstatiert, eine „De-Westernizing“ (S. 428) der Journalismusforschung im letzten Aufsatz des Bandes von den südafrikanischen Forschern Herman Wasserman und Arnold S. de Beer explizit gefordert. Journalism Studies seien zwar eine „extremely diverse scholarly occupation“ (S. 7), was in dem Band auch deutlich wird, doch müsse die Forschung zukünftig wirklich kosmopolitisch werden „by paying more attention to regions of the world that remain largely unattended by journalism researchers“ (S. 13) insbesondere aus der Südhemisphäre.

Kritisch geht so das Lehrbuch mit der eigenen Profession um, und kultur- wie medienkritischen Ansätzen ist auch breiter Raum gegeben mit Aufsätzen etwa zur (mangelnden) Präsenz von Frauen in Redaktionen, zum zunehmenden Dominanzverhältnis der PR gegenüber dem Journalismus und mit einem leidenschaftlichen Plädoyer von S. Elisabeth Bird und Robert W. Dardenne für neue Formen des narrativen Journalismus in der Tradition von New Journalism und Muckraking „to tell stories of consequence that otherwise go untold and that resist government- and corporate-provided terms and themes“ (S. 214).

Insgesamt bietet der sorgfältig komponierte und redigierte Reader

einen hervorragenden Überblick über Entwicklung, Stand sowie internationale Perspektiven der Journalismusforschung – und ist auch im Studium als Grundlagenlektüre gut einsetzbar. So untermauert er den Anspruch: Journalistik, ein Lehrfach!

Markus Behmer, Bamberg

Herbert Schnädelbach: Religion in der modernen Welt. Vorträge, Abhandlungen, Streitschriften. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag 2009, 192 Seiten, 12,95 Euro.

Das Büchlein des Philosophen Herbert Schnädelbach findet Aufmerksamkeit in intelligenten Feuilletons der Zeitungen als kluge Kritik am Christentum und an der Religion, die sich von lautstarken und populistischen Angriffen unterscheiden will, die gegenwärtig ihr so großes Publikum haben. Bis auf zwei Originalbeiträge enthält es Veröffentlichungen aus den Jahren 2000 bis 2006. Wir erinnern uns: Es begann mit dem Paukenschlag des Philosophen und Hegel-Fachmanns vom „Fluch des Christentums“, von seinen Geburtsfehlern und seinem unaufhaltsamen Ende, sofern es die „kritische Vernunft“ nicht opfern will. Der Autor ergänzt seinen damaligen Angriff um ein modifiziertes Nachwort aus dem Jahre 2009, bekräftigt aber seine Überzeugung, der „letzte segensreiche Dienst“ des Christentums könne nur seine „Selbstaufgabe“ sein, die er im modernen Protestantismus als schon weitgehend vollzogen ansieht.

Die einzelnen Texte haben ihrem Genus entsprechend unterschiedliches Gewicht: Abhandlungen zu „Aufklärung und Religionskritik“, zu „Religion und kritische Ver-

nunft“, zu „Ansichten des Atheismus“, zur „Assmann-Debatte“, zur „politischen Theologie des Monotheismus“. Hier spricht der kundige Philosoph mit differenzierenden Argumentationen. Andere Beiträge sind eher flott formuliert, knapp gehalten und für ein größeres Publikum bestimmt.

Durchgehend appelliert Schnädelbach an die Vernunft, und zwar als kritische Vernunft. Unter „den Verheißungen von Freiheit und Verpflichtung zur Wahrheit“ (S. 32) müsse sie aber schließlich zur Selbstaufhebung des Christentums führen. Vernunft müsse als ein „Plural“ verstanden werden. Ein „kognitivistisches Vernunftverständnis“ entspreche nicht der Sache (S. 41). Der Philosoph erhebt in der Debatte zwischen Habermas und Ratzinger (2004) Einspruch gegen Ratzingers These von der „gegenseitigen Reinigung und Heilung“ von Vernunft und Glaube. Das Religiöse gehöre nicht zu den „Bestandsbedingungen“ eines freiheitlichen Staates, die Idee der Humanitas sei heidnisch, das Christentum sei „nicht humanistisch, sondern theistisch“. Die Vernunftkritik sei kein „Privileg der Religion(en)“, was gerade aktuell die divergierenden Sichten der Religionen über die Embryonenforschung zeigen würden (S. 147-152).

Der Autor weist entschieden alle Formen von Fundamentalismus zurück. Er polemisiert auch gegen christliche Dogmen um den Preis eines *sacrificium intellectus* und stellt die Frage, was denn von einer Schrift- und Offenbarungsreligion bleibe, wenn sie nicht mehr „wörtlich“ genommen werden könne, offenbar nichts mehr von ihrem Eigentlichen. Schnädelbach greift insbesondere die katholische Kirche

an, wenn sie den Menschen mit der Verschmelzung von Ei und Samenzelle seinen Anfang („unsterbliche Seele“) nehmen lässt, und er spart sich nicht einen Seitenhieb auf „die Grundsätze der katholischen Sexualmoral“ (S. 58).

Von einem „konfessionellen“ Atheismus mit seiner unvernünftigen Militanz und mit schrecklichen Konsequenzen (Stalin, Hitler) setzt er sich ab. „Der ungläubige Atheist sagt nur: Ich glaube nicht, dass es einen Gott gibt“ (S. 54). Er weist Volker Gerhards und Robert Spaemanns philosophische Gottesbeweise zurück. Ein solcher Gott der Philosophen möge intellektuellen Nutzen, „aber beten kann man zu ihm nicht“ (S. 77). Seine Empfehlung ist ein „dritter Weg“ zwischen Gottesglauben und Atheismus hindurch: „Wir sollten so leben, dass wir die Existenz eines gerechten und gütigen Gottes durch unser Tun glaubwürdig machen und erhalten, und im Übrigen diese Frage auf sich ruhen lassen; von einer Antwort hängt dann nichts weiter ab“ (S. 122).

„Die profane Moderne ist unser Schicksal. Wir leben jenseits des Christentums“ (S. 127), heißt seine Botschaft. Der säkularisierte Staat „ist das Ergebnis der Verrechtlichung einer bürgerlichen aufgeklärten Lebenswelt“. Das Religiöse dient keiner Legitimation der Gesellschaft. Der Staat hat es „in die Privatheit entlassen und schützt es dort“ (S. 137). So polemisiert Schnädelbach gegen eine Inanspruchnahme der Kirche für die Gesellschaft. „Lieber keine Religion...“, solle für den „öffentlichen Raum“ gelten (S. 139).

Der Verfasser bringt Fragen um das Christentum heute auf den Punkt, bedient aber auch antikirch-

liche Gefühle, gerade bei denkenden Menschen. Kein verantwortlicher Mensch in der Kirche will den säkularen Staat infrage stellen. Aber viele in Kirche und Gesellschaft sehen, dass es uns gut tut, wenn Religion – immer im Raum der Freiheit – eine öffentliche Rolle in Bereichen der Gesellschaft spielt. Was soll die eines Philosophen unwürdige billige Polemik gegen kirchliche „Dogmen“, gegen die „Seele“, gegen die Stimme der Kirche zu Moral und Sexualität?

Der Philosoph könnte sich hier durchaus informierter zeigen. Christliches Offenbarungsverständnis entspricht nicht „fundamentalistischen“ Vereinfachungen, als sei Gottes Wort vom Himmel gefallen, sondern nimmt den realen Menschen in seiner Geschichte auf.

Man wird im Beitrag „Der fromme Atheist“ (S. 78-85) Schnädelbach selber entdecken dürfen, einen Menschen, dem Gott abhanden gekommen ist, der es aus intellektueller Redlichkeit ablehnt zu glauben, der aber nicht einfach abstreift, was er verloren hat und der auch nichts von einem Christentum als „weichgespülten Geborgenheitsreligion“ halten kann. Man wird diesem Menschen Respekt und Sympathie nicht verweigern, aber ihm doch entgegen halten: Die Alternative zu einem Christentum, das sich selber anschafft, ist nicht ein „Fundamentalismus“ um den Preis der Vernunft, sondern gerade das biblisch begründete, in der Person Jesu Christi konzentrierte, im Raum der großen Kirche verwahrte Christentum mit seinen provozierenden Herausforderungen. Diese können zur „Todsünde“ im Sinne von Schnädelbach pervertiert werden, sie bedürfen immer auch der Reinigung und des vernünftigen Verstehens.

Weniger polemisch eingestellt, mit mehr Sensibilität, mit etwas mehr Kenntnis einer großen Theologie könnte der Philosoph wissen, dass christliche Theologie durchaus mit Verantwortung bei ihrer Sache ist und ihren Dienst an einem Christentum leistet, das seine „Zähne und Klauen“ nicht verlieren will.

Hans-Jochen Jaschke, Hamburg

Wolfgang Duchkowitsch/Fritz Hausjell/Horst Pöttker/Bernd Semrad (Hg.): *Journalistische Persönlichkeit. Fall und Aufstieg eines Phänomens*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2009 (= *Öffentlichkeit und Geschichte*, Band 3), 488 Seiten, 29,50 Euro.

Der Begriff hat durch Goethe im West-östlichen Divan literarische Weihe erhalten. Selbst Hitler verbreitete sich in „Mein Kampf“ auf seine Art darüber. Und bestsellernde psychologische Wörter- und Handbücher (z. B. Fröhlich 1968ff.) geben Auskunft, dass zahlreiche Autoren quantitative Verfahren zur fachspezifischen Entwicklung der Diagnostik entwickelt haben. Ein Verlagsdirektor, Karl Bringmann von der „Rheinischen Post“, bestand 1982 darauf, die ihm gewidmete und von ihm maßgeblich konzipierte Festschrift zu seinem 70. Geburtstag mit „Die Zeitung als Persönlichkeit“ zu betiteln.

Die 29 Autorinnen und Autoren des vorliegenden Bandes, darunter der zu feiernde Emeritus Wolfgang R. Langenbacher, widmen sich bescheidener dem „Fall und Aufstieg“ der journalistischen Persönlichkeit. Walter Hömberg prognostiziert, dass der Begriff zunehmend wieder attraktiv werde. Anlass für die Publikation war das am 19. Oktober 2006 im Studio des ORF und im klei-

nen Festsaal der Universität Wien stattgehabte Symposion. Die Teilnehmer konnten auf eine stattliche Reihe journalistischer Lebensbilder schauen, in denen sich mehr oder weniger manifestiert, was Langenbucher von Paul F. Lazarsfeld (S. 230) zitiert: „ein Mann (!) von hohem Verdienst“, der aufgrund seiner Position in Kontakt mit vielen Personen von Rang oder Zeuge bedeutsamer Ereignisse war oder Autor eines „Falles“, in dem sich eine interessante Situation oder Entwicklung spiegelt. Dass solche Autoren gelegentlich Legenden formulieren, hat Alfred Frankenfeld, Chefredakteur z.B.V. bei Springer und Hamburger FDP-Politiker, in seiner Autobiografie „Zum Sehen geboren“ (1973) bestätigt. Er schildert seine „Begegnung“ mit Stresemann, der beim morgendlichen Spaziergang im Berliner Tiergarten an Frankenfeld vorbeilief. Im Sinne Ulrich Saxers ein Beispiel von „öffentlicher Selbstinszenierung“ (S. 22).

Mit Langenbucher wenden sich die Herausgeber „gewissermaßen im kleinstaatlichen Aufstand“ (Saxer, S. 22) gegen die monoperspektivische Orientierung einer Kommunikationswissenschaft, die sich vor allem systemtheoretisch geriert. Der Band gliedert sich in drei Teile, in denen zehn Beiträge Konzepte, Potenziale, Probleme des Begriffs, elf Beiträge Journalismus, Personen und Persönlichkeiten behandeln sowie sechs Beiträge von der durch Langenbucher gegründeten Wiener Theodor-Herzl-Dozentur angeregt wurden.

Ulrich Saxer spricht dem Konzept „Deutungs Offenheit“, „Politisierbarkeit“ und „Violdimensionalität“ zu. Ergebnis der Analysen ist ein deutliches Bekenntnis zu Journalismus-Kultur oder praktizistischer

Kunstlehre, deren hehre Kategorien durchweg zu Normen führen, wie sie vor allem Emil Dovifat auch in Zeiten der „Camouflage“ vertreten zu können meinte. Der Kommunikationswissenschaft geht es weiterhin um Qualitätsjournalismus, den der zweite Teil des Bandes an gewiss nicht charakteristischen Beispielen vorführt. Langenbucher entdeckt sie als „Zeitzeugen“ (Karl Silex, Theodor Wolff, Fritz Klein), als „Porträtisten“ (Friedrich Stampfer, Bernhard Guttman, Friedrich Sieburg, Albert Oeri, W.E. Süskind, Paul Scheffer, Alfred Polgar, Egon Erwin Kisch, Kurt Tucholsky etc.) oder als „Poeten“ (Hans Sahl, Axel Eggebrecht, Siegfried Kracauer).

Es ist eine Wohltat in vergoogelten Zeiten der allgemeinen Amnesie wenigstens die Namen von „Verführern der öffentlichen Meinung“, die empirisch erhobenen Daten zur „Glaubwürdigkeit“ (S. 266-289) sowie zur „Prominenz“ von Journalisten (S. 290-302) und Neues über historische Beispiele (Neydharten zu Trutz, Anita Augspurg, Ludwig Börne, Martha Gellhorn und Hans Bausch) nachzulesen. Zwei Beiträge führen in die Gegenwart der Bonner und der Berliner Republik. Dazu wird der früh verstorbene Herbert Riehl-Heyse durch den Nachdruck seines 1995 erschienenen Textes geehrt.

Zwar wird der Leser nach der Lektüre nicht genau wissen, was journalistische Persönlichkeit sei. Aber die vielen Aspekte, die der Band vorführt, machen das Thema trotz Bloggen und Twittern auf immer neue Annäherung durch Forschung aus verschiedenen theoretischen und methodischen Ansätzen interessant.

Kurt Koszyk, München

Bertelsmann Stiftung (Hg.): Woran glaubt die Welt? Analysen und Kommentare zum Religionsmonitor 2008. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 2009, 788 Seiten mit CD-ROM, 49,00 Euro.

Der Religionsmonitor 2008 ist ein von der Bertelsmann Stiftung initiiertes und getragenes Forschungsvorhaben, das sich die Aufgabe gestellt hat, die Präsenz und Wirkmächtigkeit von Religion, Religiosität und Spiritualität auf der bewohnten Erde, der Ökumene also, zu erfassen und zu durchleuchten.

Methodologisch und methodisch ist es ein primär empirisches Instrument, das mittels standardisierter Befragungen (teils telefonisch, teils direkt mündlich, je nach örtlichen Gegebenheiten und Möglichkeiten) Zustände und menschliche Befindlichkeiten zu erfassen bemüht ist. Bei dem Buch, von dem im Folgenden die Rede ist, handelt es sich, wie der Untertitel anzeigt, um den Kommentarband dazu, vergleichbar etwa mit den Synodenumfragen, deren Ergebnisse 1972 unter dem Titel „Zwischen Kirche und Gesellschaft“ erschienen, begleitet vom Kommentarband „Befragte Katholiken – Zur Zukunft von Glaube und Kirche“ (1973).

Der Anspruch des Religionsmonitors bezieht sich auf die ganze Welt, erfasst aber (2008) verständlicherweise nur eine Auswahl, die – ebenso verständlich – europazentrisch ausgefallen ist. Wir finden in ihm behandelt neun europäische Länder, nämlich Österreich, Schweiz, Deutschland, Spanien, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen und Russland; sechs asiatische: Indonesien, Indien, Israel, Südkorea, Thailand und Türkei; drei amerikanische: Brasilien, Guatemala, USA;

zwei afrikanische: Marokko und Nigeria sowie ein ozeanisches, nämlich Australien.

Der Weg zum Forschungsbericht wird dem Leser über drei Zugänge eröffnet: (1) eine beigelegte CD-ROM („Woran glaubt die Welt?“ – Grundauswertung, Methodenberichte, Umfrageprotokolle), (2) den Anhang des Kommentarbandes, der den Fragebogen und eine Grafiksammlung zu den behandelten Ländern dokumentiert, sowie (3) den grundlegenden Beitrag von Stefan Huber: Der Religionsmonitor 2008: Strukturierende Prinzipien, operationale Konstrukte, Auswertungsstrategien. Die übrigen 27 Beiträge sind kommentierender Natur. Ihre Autorinnen und Autoren sind ausgewiesene Wissenschaftler aus Theologie, Religionswissenschaft, Soziologie, Asien- und Afrikawissenschaft, Kulturwissenschaft und Religionspsychologie.

Die Aufsätze sind mehrdimensional geordnet. Neben Länderanalysen (Westdeutschland, Ostdeutschland, nochmals Deutschland [Aspekt Religionslosigkeit], Polen, Spanien, Marokko, Nigeria, Indien und USA) finden wir Ländervergleiche (Deutschland/Österreich/Schweiz [von Paul Zulehner], Frankreich/Türkei [Vergleichsebene laizistische Verfassung], West- und Osteuropa, Großbritannien/Australien, Brasilien/USA/Westeuropa, Lateinamerika) sowie „Thematische Zugänge“, darunter etwa die Fragen nach Religiositätsprofilen, Frömmigkeit und Alter (bzw. Jugend), Populärspiritualität (Hape Kerkeling) sowie jene Frage, die uns ein wenig an das heißeste Thema eines aktuell sein wollenden Religionsmonitors heranführt: „Was glauben Muslime?“ (von Peter Heine und Riem Spielhaus).

Ansonsten bleiben Muslime und Islam (in eben ihrer aktuellen Dimension) unterbelichtet. Die oben angeführte Liste der bearbeiteten Länder zeigt ebenso wie – noch eindringlicher – die auf den vorderen Innen-Cover-Seiten abgebildete Weltkarte, dass die derzeit im Brennpunkt des Interesses stehenden Länder der arabisch-islamischen Zone (inkl. Iran) nicht behandelt werden (konnten). Indonesien ist zwar ein sehr großes islamisches Land, aber ebenso wenig ein typisches wie die Türkei, und auch Marokko und Nigeria gehören nicht zum kämpferischen Kern. So bleibt die längst nicht erledigte Frage nach Samuel Huntingtons „Clash of Civilizations“ (1996) außerhalb der Betrachtungen.

Die Tatsache, dass in manchen Teilen der Erde Umfragen dieses Typs schlicht nicht durchführbar zu sein scheinen, spricht eher für Huntingtons These. Aber selbst wenn die Bertelsmann-Stiftungsforscher die arabisch-islamische Zone hätten einbeziehen können, wäre nicht zu befürchten gewesen, dass ihre Befunde Munition für den Clash geliefert hätten; dies nämlich stünde im Widerspruch zu Zielsetzung, Habitus und Stil der vorgelegten Arbeiten. Sachlichkeit, ja geradezu Aufklärungsbewusstsein und eine Art irenische Distanz zum Objekt stehen obenan, Ausnahme vielleicht der ironische Aufsatztitel „Wo ist Hape Kerkeeling?“ – alle wissen doch, dass er „mal weg“ ist.

Wir warten also auf die versprochenen Wiederholungen des Religionsmonitors, denn zum Nachdenken der Welt über sich selbst trägt er ganz wesentliche Inhalte bei, insbesondere die in ihm dokumentierte Erkenntnis, dass unsere Welt ohne den Aspekt Religion/Religiosität nicht gedacht werden kann: Die Daten sprechen gegen ein solches wieder und wieder versuchtes Ausklammern, und Daten, möglichst in Zahlen und Tabellenform, sind es, die das moderne Publikum beeindrucken. Auf die einzelnen Aufsätze einzugehen, verbietet sich in unserer fachlich spezialisierten Zeitschrift, – mit einer Ausnahme: Armin Nassehi, Soziologe von der Ludwig-Maximilians-Universität München, schreibt über Religiöse Kommunikation und religionssoziologische Konsequenzen einer qualitativen Untersuchung. Gemeint sind Ergebnisse aus 49 (zusätzlichen) qualitativen Interviews, die 2007 in Deutschland durchgeführt wurden. Die Funktion von Kommunikation im Rahmen dieser Spezialfrage wird mir in diesem Aufsatz ebenso wenig deutlich wie die Stellung seiner Zusatzuntersuchung im Rahmen des Gesamtmonitors. Fachliteratur zur religiösen Kommunikation hat Nassehi nicht herangezogen.

Ein Wunsch an einen künftigen Kommentarband: Jeder Länderanalyse bzw. jedem Ländervergleich sollte ein kleiner Vorspann vorangestellt werden, der die wichtigsten Basisdaten zum behandelten Land voranstellt.

Michael Schmolke, Salzburg

Deutsch

Vincenz Wyss/Guido Keel: Religion surft mit. Journalistische Inszenierungsstrategien zu religiösen Themen

In den letzten Jahren hat das Thema Religion im Zusammenhang mit fundamentalistischen und religiös motivierten Konflikten öffentliche Aufmerksamkeit gefunden. Zudem wächst die gesellschaftliche Relevanz neuer religiöser Bewegungen. Man könnte meinen, dass in der Folge Religion in der medialen Berichterstattung an Bedeutung gewonnen hat. Untersuchungen zeigen jedoch, dass Religion immer noch ein journalistisches Randthema ist. Die Berichterstattung über Religion wurde in der Vergangenheit immer wieder inhaltsanalytisch untersucht. Allerdings fehlen Studien, wie journalistische Prinzipien und redaktionelle Strukturen die Berichterstattung über religiöse Themen beeinflussen. Antworten liefert die vorliegende Studie. Ein theoretischer Rahmen, basierend auf System-, Narration- und Strukturtheorie, versucht zu erklären, wie die mediale Berichterstattung über Religion erwartet werden kann und wie organisationale Strukturen die Medien beeinflussen könnten. Im zweiten Teil werden die theoretischen Annahmen mit empirischen Befunden aus Interviews mit Schweizer Journalisten verglichen. Diese Erkenntnisse beschreiben, wie Journalisten Religion sehen und unter welchen Umständen Religion zu einem relevanten Medienthema wird.

Carmen Koch: Das Politische dominiert. Wie Schweizer Medien über Religionen berichten

Wie wird über Religion berichtet? Welche Bilder herrschen über einzelne Religionsgemeinschaften in Schweizer Medien vor? Die hier vorgestellte Inhaltsanalyse von Beiträgen aus elektronischen sowie gedruckten Medien aus dem Jahr 2008 weist eine einseitige Berichterstattung über Religion nach, die stark auf Islam und Katholizismus fokussiert ist. Dies lässt sich im Hinblick auf die verwendeten

Frames, narrativen Muster und die Valenz des Ereignisses aufzeigen. Weitere Ergebnisse legen einen starken Fokus auf Politik in der Berichterstattung über die behandelte Thematik. Religiöse Inhalte an sich finden hingegen kaum Eingang in die Medien – wenn doch, dann am ehesten im Zusammenhang mit dem Christentum. Dieses wird am deutlichsten als Religion dargestellt, nicht-christliche Religionen hingegen werden häufig als politische Akteure präsentiert.

Nikolaus Jakob: Vergessen oder Vergeben? Journalistische Fehlleistungen und ihre Folgen für das allgemeine Vertrauen in die Medien

Das Thema Medienvertrauen hat in den vergangenen Jahren in den mit Medien und Kommunikation befassten Wissenschaftsdisziplinen an Bedeutung gewonnen. Allerdings ist, sieht man von bekannten Zusammenhängen zwischen Mediennutzung und Medienvertrauen ab, bis heute weitgehend unklar, welche tieferen (psychologischen) Gründe und Motive Menschen haben, den Medien zu vertrauen. Da in der einschlägigen Forschung angenommen wird, dass die positive Erfahrung der Vertrauenswürdigkeit einer Person oder Institution ein zentraler Grund für das Entstehen bzw. den Erhalt einer Vertrauensbeziehung ist, wird im vorliegenden Beitrag erstens untersucht, ob Erfahrungen mit Fehlern der Medien in der Vergangenheit, interpretiert als negative Erfahrung mangelnder Vertrauenswürdigkeit, Einfluss auf das den Medien entgegengebrachte Vertrauen hat. Es wird angenommen, dass Menschen, die sich an prominente Falschberichte der Medien erinnern, diesen ein niedrigeres Maß an Vertrauen entgegenbringen. Zweitens wird untersucht, ob auch die individuelle Einstellung zu Medienfehlern einen Einfluss auf das Medienvertrauen haben kann: Es wird angenommen, dass Menschen, die Medienfehler beispielsweise für ein häufig auftretendes bzw. unentschuldbares Problem halten, weniger Medienvertrauen haben als weniger kritische Zeitgenossen. Der Beitrag dokumentiert Befunde aus einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung in Deutschland. Die Analysen zeigen, dass das Vertrauen in die Medien bei den meisten Befragten recht hoch ist – unabhängig von konkreten Erinnerungen an journalistische Fehlleistungen, an die sich Mehrheiten von Befragten ohnehin nicht (korrekt) erinnern. Sie zeigen jedoch auch, dass Menschen, die sich potenzieller Medienfehler eingedenk sind und diese als Problem bewerten, insgesamt deutlich weniger Vertrauen in die Medien haben, als diejenigen, die Medienfehler für ein seltenes und/oder unproblematisches Phänomen halten.

Markus Behmer/Jeffrey Wimmer: Mehr Schein als Sein? Internationale und interkulturelle Kommunikation als Thema kommunikationswissenschaftlicher Lehre

Der Beitrag untersucht aus vergleichender und qualitativer Perspektive den aktuellen Zustand der Lehre im Forschungsbereich internationaler Kommunikation an den deutschsprachigen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Instituten. Im Sommersemester 2007 und Wintersemester 2007/08 wurde erhoben, ob überhaupt und wenn ja, in welchem Rahmen internationale und interkulturelle Kommunikation in der Lehre vermittelt wird. Die universitären Ausbildungsprogramme geben einen Eindruck davon, welche Grundlagen der internationalen Kommunikationsforschung gelegt und vermittelt werden. Die Ergebnisse sprechen auch im Bereich der internationalen Kommunikationsforschung für eine Expansion und Differenzierung der Lehre. Dieser an sich positive Prozess findet jedoch nicht im gleichen Maße wie in anderen Bereichen kommunikations- und medienwissenschaftlicher Lehre (Methodenausbildung, Kommunikationsmanagement etc.) statt. In einem zweiten Schritt werden exemplarisch an einer Tagungsreihe zur internationalen Berichterstattung, die Journalistenweiterbildung mit universitärer Lehre verbindet und teilweise in Universitätsseminaren vorbereitet wurde, neuere Ansätze und Anforderungen der universitären Lehre in diesem Forschungsbereich verdeutlicht.

English

Vincenz Wyss/Guido Keel: Religion surfs along with. Journalistic principles on the coverage of religious issues

Over the last years, the topic of religion has gained attention in the light of the recent dynamics of religious fundamentalism and religiously-legitimated conflict. Furthermore, new religious movements are of growing relevance. On account of these developments, it is to expect that religion has become a more visible issue in the coverage of the news media. However, research shows that religion is still only a marginal topic for journalists. The coverage of religion as news is well investigated with content analysis by communication scientists. But there is a lack of knowledge concerning the impact of journalistic principles and editorial structures on the coverage of religious issues. To find answers to these questions, we first lay out

a theoretical framework based on systems theory, narrative theory and the theory of structuration, which tries to explain how media can be expected to deal with religion as a topic, and how organisational structures affect the media's performance in this field. In a second part, we compare and validate our theoretical arguments with empirical findings gathered in interviews with Swiss journalists who cover religious topics. These findings explain how journalists see religion, and under what circumstances religion becomes a relevant topic for journalists.

Carmen Koch: Politics is dominating. How Swiss media are covering religious issues

How do Swiss media report on religion, what picture do they draw of different religious groups? Which frames and which narrative archetypes do they use to describe religious groups? The presented content analysis of electronic and print media of the year 2008 demonstrates a one sided coverage about Religion which is strongly Islam and Catholicism centred. That can be showed with regard to the frames and narrative archetypes used as well to the valence of the event. Further results suggest a strong focus on politics in the coverage with and about religion. Religious matters at the other hand barely are found in the media, but if then in relation with Christianity. Christendom most explicitly is described as a religion; non-Christian religions at the other hand more frequently are presented as political actors.

Nikolaus Jakob: Neglecting or forgiving? Journalistic errors and their influence on trust in the media

In recent years, trust in the media has increasingly become an important issue for media and communication research. Besides some evidence for the association of media use and media trust there is to date not much research focusing on the (psychological) reasons or motives for trust in the media. Scholars generally concerned with the formation of trust argue that the individual experience of a person's or institution's trustworthiness may lead to trust in this person or institution. Therefore, in this article the subjective experience of media errors is regarded as a potential source of mistrust in the media. It is investigated whether individuals that remember cases of erro-

neous media reports express lower levels of general trust in the media than individuals not remembering media errors. Furthermore, it is assumed that not only the subjective experience or remembrance of media errors may have an influence on trust in the media, but also the individual's attitudes towards erroneous media reports. The presented study thus investigates whether individuals regarding media errors as a frequent and/or inexcusable problem express lower levels of trust in the media than their less critical counterparts. Based on a representative survey of the German population the article demonstrates that most respondents seemingly rather trust in the media – irrespective of their subjective experience of media errors (which in most cases seem to be forgotten by majorities of respondents). However, analyses show that trust in the media to some extent depends on the participants' attitudes toward erroneous media reports: Individuals regarding media errors as a comparatively frequent and inexcusable phenomenon express lower levels of trust in the media than individuals which characterize such errors as rather infrequent and forgivable.

Markus Behmer/Jeffrey Wimmer: More appearance than reality? Dealing with the topic of international and intercultural communication in the university teachings on communication

This article deals in a comparative and qualitative perspective with the present state of teachings in the academic research on international communication at German-speaking institutes for higher education. In the Summer term 2007 and the Winter term 2007/08 the authors tried to find out in a study whether at all or if existing, in what context such topic is included in the curricula. Teaching programmes of universities can deliver an impression of the basis for international communications research and in which ways it is taught. The results of the research show that these teachings are expanding and being differentiated. This in general favourably process, however, is not growing to the same extend like in other fields of teachings in communication such as methods and management. New stages and challenges for university teachings in international and intercultural fields were experienced in a second part of the research programm, a series of exemplary conferences on international reporting. They connected further training of journalists with university teachings and were partly prepared in university seminar meetings.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes

Prof. Dr. Markus Behmer ist Professor für empirische Kommunikationsforschung an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Dr. Hubert Feichtlbauer war von 1978 bis 1984 Chefredakteur der „Furche“ und zwölf Jahre lang Vorsitzender des Verbands der katholischen Publizisten Österreichs.

Dr. Victor Henle war von 1992 bis 2007 Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt.

Dr. Nikolaus Jakob ist Akademischer Rat am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz.

Guido Keel, lic.phil, ist seit 2004 Dozent und Dienstchef am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft in Winterthur.

Carmen Koch, M.A., ist Wissenschaftliche Assistentin am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Winterthur.

Prof. Dr. Dr. Klaus Müller ist Direktor des Seminars für Philosophische Grundfragen der Theologie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Dr. Ferdinand Oertel blickt zurück auf eine langjährige berufliche Laufbahn im katholischen Journalismus u. a. bei der Katholischen Nachrichtenagentur, den Zeitschriften „Die christliche Familie“ und „Leben und Erziehen“ sowie der Aachener Kirchenzeitung.

Dr. Jeffrey Wimmer ist Juniorprofessor am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau.

Prof. Dr. Vinzenz Wyss ist Professor für Journalistik und Medienforschung am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft in Winterthur.

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

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

Redaktionsanschrift

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

Verlag und Anzeigenverwaltung

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

Bezugsbedingungen

Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 11,90 Euro / CHF 21,30. Jahresabonnement 40,50 Euro / CHF 67,60. Studentenabonnement 32,00 Euro bzw. CHF 54,40, 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.

Hinweise

Liebe Leserin, lieber Leser,

Communicatio Socialis wird auch im kommenden Jahr in der gewohnten Qualität zuverlässig zu Ihnen nach Hause kommen. Leider ist es uns trotz intensiver Bemühungen nicht möglich, die Preise auch im Jahr 2010 stabil zu halten. Steigende Verarbeitungskosten führen zu einer moderaten Erhöhung des Abonnementbeitrages.

Der Jahrespreis wird zukünftig 43,20 Euro (D) betragen, der Preis für ein Einzelheft 12,90 Euro. Der Preis für das Studentenabonnement bleibt auch künftig bei 32,00 Euro.

Wir bitten um Ihr Verständnis.

Der Verlag