

# 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 3

## Inhalt

### Essay

Ernst Elitz

Was ist guter Rundfunk?

Zur Diskussion über die Qualität elektronischer Medien . . . . . 239

### Aufsätze

Karin Prummer

Woher kommen die Journalisten der Zukunft?

Stärken, Schwächen, Potentiale – Evaluation der

überbetrieblichen Ausbildungsangebote in Bayern . . . . . 248

Franziska Kühnert

Generation Praktikum.

Stellenwert der Hospitanz in der Journalistenausbildung

am Beispiel des Bayerischen Rundfunks. . . . . 262

Christoph Wenzel

Medien als Erziehungsinstanz.

Die Presseberichterstattung zum Klimawandel

als politischer und gesellschaftlicher Lernprozess . . . . . 276

### Standpunkt

Melanie Verhovnik

Chaos vom Feinsten.

Berichterstattung zum Amoklauf in Winnenden . . . . . 288

## Berichte

- Kathrin Wexberg  
„Er hat nur einen kleinen Nachteil“.  
Gottesbilder in der Kinder- und Jugendliteratur. . . . . 293
- Elisabeth von Lochner  
Missionar mit gütiger Ausstrahlung.  
Anselm Grün: Seelsorger mit Millionenpublikum . . . . . 304

## Dokumentation

- Benedikt XVI.  
Neue Technologien – neue Verbindungen.  
Für eine Kultur des Respekts und der Freundschaft. . . . . 314

- Notabene** . . . . . 319

## Literatur-Rundschau

- Medien-Dienstleistung GmbH (Hg.): MDG Jahrbuch 2009.  
Köpfe der katholischen Medienlandschaft. Persönlichkeiten –  
Daten – Trends (*Walter Hömberg*). . . . . 324
- Andrea Mlitz: Dialogorientierter Journalismus.  
Leserbriefe in der deutschen Tagespresse (*Jürgen Wilke*) . . . . . 325
- Martin Welke/Jürgen Wilke (Hg.): 400 Jahre Zeitung.  
Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext  
(*Klaus Arnold*) . . . . . 326
- Christian Steininger/Jens Woelke (Hg.): Fernsehen in  
Österreich 2007 sowie Fernsehen in Österreich 2008  
(*Michael Schmolke*). . . . . 328
- Holger Backhaus-Maul/Christiane Biedermann/Stefan  
Nährlich/Judith Polterauer (Hg.): Corporate Citizenship in  
Deutschland. Bilanz und Perspektiven (*Kathrin Feigl*). . . . . 329
- Wilhelm von Sternburg: Joseph Roth. Eine Biographie  
(*Andreas Nefzger*) . . . . . 332
- Friedrich Orter: Himmelfahrten. Höllentrips (*Julia Riegenmann*) . . . 333
- Abstracts** . . . . . 336
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes** . . . . . 340
- Impressum** . . . . . 341

*Ernst Elitz*

## Was ist guter Rundfunk?

Zur Diskussion über die Qualität  
elektronischer Medien\*

In keiner anderen Gesellschaft wird die Debatte über die Qualität des Rundfunks mit solcher Intensität geführt wie in Deutschland. Das hat historische Gründe. Die Medienerfahrungen unterschiedlicher Generationen prägen den aktuellen Diskurs über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der ursprüngliche Auftrag des seit 1923 sendenden deutschen Rundfunks lag – im Gegensatz zum rein unterhaltungsorientierten amerikanischen Radio – in der künstlerischen und geistigen Bildung des Publikums.

1933 wurde das Massenmedium Radio voll in den Propaganda-Apparat der Nationalsozialisten integriert. Der Rundfunk verlor seine Unabhängigkeit, wurde verstaatlicht und dem Reichsministerium für Propaganda unterstellt. Die Zielvorgabe des Reichspropagandaministers Joseph Goebbels lautete, die Funkhäuser hätten „hundertprozentig [...] der nationalen Regierung zu dienen und sich dem Volk verpflichtet zu fühlen“. Um den zentralen Durchgriff zu stärken, wurden die regionalen Sendegesellschaften aufgelöst, und im Rahmen einer industriepolitischen Initiative zur propagandistischen Durchdringung der Bevölkerung wurde ein kostengünstiger „Volksempfänger“ auf den Markt gebracht. Die Nationalsozialisten verzichteten aber bald auf eine vordergründig politisch-ideologische Ausrichtung des Programms, sondern verknüpften ihre propagandistischen Inhalte mit beliebten Unterhaltungskonzepten und nutzten das Radio wie den Film dazu, um der Bevölkerung auch in den Zeiten des Krieges eine heile Welt vorzugaukeln und sie mit musikalischen „Wunsch-dir-was“-Sendungen mit der Front zu verbinden.

Nach dem Zusammenbruch 1945 blieb in der sowjetischen Besatzungszone und später in der DDR die zentralistische Radioorganisation beibehalten. In den Westzonen wurde der Rundfunk von den Alliierten regionalisiert, unter amerikanischem und britischem Einfluss auf Länderebene staatsunabhängig organisiert und der Aufsicht gesellschaftlich plural zusammengesetzter Rundfunkräte anvertraut. Während die Zeitungslandschaft der frühen Nachkriegszeit noch stark von Journalisten geprägt war, die einen entscheidenden Teil ih-

\* Der Beitrag basiert auf einem Vortrag, den der Verfasser im Rahmen des Journalistischen Kolloquiums an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt gehalten hat.

rer beruflichen Sozialisation während der Nazi-Zeit erfahren hatten, beschäftigte der ursprünglich von alliierten Offizieren beaufsichtigte Rundfunk viele Berufsanfänger, die sich dem angelsächsischen Vorbild einer unabhängigen Publizistik verpflichtet fühlten. Mit ihrer Berufsauffassung wurde das Radio durch seine Kulturprogramme zum Leitmedium der intellektuellen Elite und trug auf diesem Wege entscheidend zur Demokratisierung der Nachkriegsgesellschaft bei.

Historisch gewachsen bilden Unabhängigkeit von staatlichen Einflüssen, Vorrang von Bildung und Aufklärung vor Unterhaltung und unvoreingenommene Information die Basis für das spezifische deutsche Qualitätsverständnis, wobei in den letzten Jahrzehnten das Aufmerksamkeit heischende und in seiner emotionalen Wirkung dominierende Fernsehen in den Mittelpunkt der Auseinandersetzungen getreten ist. In der öffentlichen Debatte ist vom Diktat der Einschaltquote die Rede, das zu einem Paradigmenwechsel vom „Rundfunk als kultureller Veranstaltung“ zum „Rundfunk als Ware und Dienstleistung“ geführt habe. Schon 1994 – also zu einer Zeit, in der die Konkurrenzsituation im Rundfunk noch längst nicht so ausgeprägt war wie heute – äußerte eine vom damaligen Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker eingesetzte Kommission hoch angesehener Fachleute profunde Zweifel, ob das Fernsehen den gesellschaftlichen Anforderungen gerecht werde. Der Vorwurf: Kategorien der Qualität würden durch solche der Quantität verdrängt; Sensationalismus, Negativismus, Skandalisierung und ritualisierte Politikdarstellung seien programmprägende Tendenzen, so das Urteil der Kommission in ihrem damals vielbeachteten „Bericht zur Lage des Fernsehens“. Ihr Votum blieb ohne Folgen.

Die Belege, die die Weizsäcker-Kommission für ihre Feststellungen anführte, wirken angesichts heutiger Programmstandards geradezu harmlos. Dementsprechend ist auch die aktuelle Kritik an Programmentwicklungen der elektronischen Medien eher schärfer und vor allem umfassender geworden. Sie trifft auch das Radio. Inhaltliche Kritik an Programmverflachung geht dabei einher mit dem Vorwurf zunehmender schleichender Kommerzialisierung der Programme, die häufig nur noch als Verpackung für offene oder verdeckte Werbetafeln dienen. Von dieser Kritik ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk – nicht allein wegen der Skandale um Schleichwerbung in der ARD – keineswegs ausgenommen. Selbst in den Teilen der Presse und Öffentlichkeit, die bislang zu seinen verlässlichen Unterstützern zählten, sind zunehmend kritische Töne gegenüber bestimmten Entwicklungen in den Hörfunk- und Fernsehprogrammen der öffentlich-rechtlichen Anstalten zu vernehmen.

Fundamentalistische Medienkritiker wünschen ein keimfreies Fernsehen, das sich gegen von ihnen unerwünschte gesellschaftliche Entwicklungen abschottet und den bürgerlichen Moralkodex der fünfziger Jahre folgt. Sie übersehen, dass Kreativität anstößig sein muss und dass neue Formate, für die beispielsweise Harald Schmidt und Stefan Raab stehen, erst einmal Regeln verletzen müssen, bevor sie allgemein akzeptiert werden. Sie wenden sich auch vehement gegen ein von der Werbewirtschaft und Produzenten gewünschtes Product Placement, das im Ausland erlaubt ist und über ausländische Produktionen auch auf den deutschen Fernsehschirm schwappen wird. Angesichts der Übersättigung mit Unterbrecherwerbung könnte ein für den Zuschauer klar ausgewiesenes Product Placement ökonomische Probleme der Branche lösen helfen.

Ein dauerhafter Vorwurf in der Qualitätsdebatte lautet: Anspruchsvolle Informations- und Kultursendungen würden in die Nachtstunden verbannt oder in Nischenprogramme wie arte und 3sat entsorgt, Hörfunkprogramme würden auf marktgängige Musikformate zugeschnitten und wortorientierte Programme wie die des Deutschlandradios seien nur noch einsame Leuchttürme in einer verödenen Rundfunklandschaft. In der Tat erfordern die Medien eine besondere kritische Aufmerksamkeit, denn angesichts des an Tempo zunehmenden Prozesses der Medialisierung aller Lebensbereiche sind sie zu einem entscheidenden Treiber und Einflussfaktor gesellschaftlicher Entwicklungen geworden.

Der Content von Radio und Fernsehen wird inzwischen auch über das Internet und über Handy verbreitet. Für alle Übermittlungswege aber gilt die Einsicht und das Eingeständnis des damaligen ARD-Vorsitzenden (1.1.2007 bis 31.12.2008) Fritz Raff: „Öffentlich-rechtliche Programme müssen die Menschen erreichen, sonst sind unsere hehren Programmgrundsätze nichts wert. Wir dürfen jedoch bestimmte Qualitätsstandards nicht unterschreiten. Und da haben wir uns in einigen Genres zu populär dargestellt und nach meiner Empfindung zu wenig auf absolute Qualität gesetzt. Damit geraten wir in Gefahr, die Unterstützung einer kritischen Öffentlichkeit zu verlieren.“ Diese Unterstützung bröckelt seit einiger Zeit.

Die Qualitätsdebatte hat dazu geführt, dass die Länder mit dem siebten Rundfunkänderungsstaatsvertrag von 2003 die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, ZDF und Deutschlandradio verpflichteten, im Zwei-Jahres-Rhythmus Berichte über „die Erfüllung ihres jeweiligen Auftrags, über Qualität und Quantität der Angebote und der Programme sowie die geplanten Schwerpunkte der jeweils anstehenden programmlichen Leistungen“ abzugeben.

Diese in § 11 des Rundfunkstaatsvertrags geregelten programmlichen Selbstverpflichtungserklärungen werden von den Rundfunkanstalten publiziert und somit auch den Staatskanzleien und den Länderparlamenten bekannt gemacht. Das erste Veröffentlichungsdatum war der 1. Oktober 2004. Mit den inzwischen vorliegenden dritten Selbstverpflichtungserklärungen vom 1. Oktober 2008 ist zugleich ein Rückblick auf die Erfüllung der vor zwei Jahren abgegebenen programmlichen Verpflichtungen verbunden. Der Begriff der Qualität steht in allen Selbstverpflichtungserklärungen im Vordergrund und provoziert die Frage nach Bewertungsmaßstäben und Evaluationskriterien für eben diese „absolute Qualität“ (Raff).

### **Qualitätsvorgaben beim Deutschlandradio**

Zweifellos fällt es dem Deutschlandradio, das seine beiden nationalen Programme auf den Kern der Grundversorgung Information und Kultur konzentriert, leichter, spezifizierte Qualitätsvorgaben zu formulieren. Das sind beim nationalen Hörfunk u. a.:

*Der Anteil an Eigenproduktionen und Erstsendungen:* Beim Deutschlandradio haben Eigenproduktionen und Eigenentwicklungen von Formaten für die spezifischen Bedürfnisse der Hörerschaft Vorrang vor der Übernahme von Sendeformen, die in anderen Programmen bereits ausgespielt sind. Der Anteil der Eigenproduktionen beträgt 69 Prozent in den Bereichen Information, Kultur und Musik. Von den gesendeten Hörspielen und Features sind ein Drittel Eigenproduktionen, die im Deutschlandradio als Erstsendung aufgeführt werden.

*Das Verhältnis von Wort- zu Musikanteilen des Programms:* Der Wortanteil beim Deutschlandfunk beträgt 73 Prozent, beim Deutschlandradio Kultur 67 Prozent.

*Die Musikauswahl:* In der Regel werden Musiktitel und Konzertausstrahlungen im Deutschlandradio nach künstlerischen und musikjournalistischen Kriterien ausgewählt und redaktionell erläutert. Dies trifft auf 95 Prozent der im Deutschlandradio ausgestrahlten Musik zu. Im Programm werden gleichgewichtig alle Musikgenres jenseits des Mainstreams eingesetzt. Dabei bildet die Förderung qualifizierter junger Musikerinnen und Musiker einen Schwerpunkt.

*Ein verlässliches Nachrichtenraster:* Beide Programme des nationalen Hörfunks senden ausführliche Nachrichten im Stundentakt. Dies gilt auch für das Wochenende. Der Deutschlandfunk hat werktags von 5 bis 18 Uhr ein Halbstundenraster seiner Nachrichtensendungen. Insgesamt sendet der nationale Hörfunk werktags 320 Minuten Nachrichten täglich.

*Die Ausstrahlung von Informationssendungen in der Primetime:* Beide Programme des nationalen Hörfunks bieten den Hörern morgens, mittags und abends und vor Mitternacht mehrstündige aktuelle Informationssendungen (insgesamt 15 Stunden). Dem Profil von Deutschlandradio Kultur entsprechend erfolgen in der Primetime auch ausführliche Kulturinformationen.

*Die Rolle als Leitmedium und Agendasetting:* Die Deutschlandradio-Programme dienen durch ihre Themensetzung und Themenbehandlung in Interviews und durch die Intensität ihrer Recherchen anderen Medien als Quelle für deren Berichterstattung. Als Leitmedium und Agendasetter sind Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur die am häufigsten von anderen Medien zitierten Radioprogramme.

*Die ausführlichen Informationen zum kulturellen und künstlerischen Leben:* Täglich – auch am Wochenende – wird in Deutschlandradio Kultur ein mehrstündiges Radiofeuilleton ausgestrahlt (werktags sechs Stunden), ergänzt um ausführliche aktuelle Kulturinformationssendungen am Abend und vor Mitternacht. Themen sind sowohl die bildende Kunst, das Theater, der Buchmarkt, Musik, Kultur- und Bildungspolitik. Sechsmal täglich werden aktuelle Kulturnachrichten ausgestrahlt. In den morgendlichen Informationssendungen von Deutschlandradio Kultur (Ortszeit) stehen Kulturbeiträge gleichberechtigt neben Beiträgen mit politischer Thematik. Auch der Deutschlandfunk widmet sich in Fachsendungen der kulturellen Information.

Auch wenn in den Selbstverpflichtungserklärungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und in der öffentlichen Debatte zunehmend der Begriff der Programmqualität auftaucht, ist ein erkennbares Bemühen um die Erarbeitung von allseits anerkannten und angewandten Evaluations-Kriterien noch nicht erkennbar. Die Kontrolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks richtet sich derzeit vornehmlich auf sein Finanz- und Wirtschaftsgebaren. Geprüft wird er intern durch Verwaltungsräte, extern durch Rechnungshöfe, die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) und Landtage sowie durch Wirtschaftsprüfungsgesellschaften. Aber ob und wie der Rundfunk Qualitätsversprechen einlöst, wird keiner systematischen Evaluation unterzogen.

Nach den geltenden Rundfunkgesetzen obliegt den Rundfunk- und Fernsehräten die Programmebeobachtung und -bewertung. Diese Gremien sind für eine systematische und effektive Programmevaluierung auf der Grundlage der Selbstverpflichtungserklärungen und darüber hinausgehender medienpolitischer Vorgaben nach Zusammensetzung und Funktionsweise noch nicht gerüstet. Die Aufsichtsgremien setzen sich vorwiegend aus Vertretern des öffentlichen Lebens und der

Politik zusammen, deren fachliche Kompetenz zwar in ihren jeweiligen Tätigkeitsbereichen hoch zu veranschlagen ist, die für den Zuwachs an medienpolitischer Verantwortung und Qualitätsevaluierung aber sachkundiger Unterstützung von außen bedürfen. Diese Sachkunde ist vorhanden.

Ob beim Grimme-Preis, beim Bayerischen Fernsehpreis, beim Ernst-Schneider-Preis für Wirtschaftspublizistik oder beim Civis-Preis – in jedem Fall bewerten kompetente Jurys nicht nur den guten Willen der Macher oder ihr hehres Anliegen, sie bewerten Handwerk, Kreativität und Nutzwert der Sendungen und zeichnen nach diesen Kriterien preiswürdige Beiträge in allen Genres (Information, Unterhaltung, Fernsehspiel, Hörspiel, Serie) aus. Sie bewerten gleichermaßen Produktionen der öffentlich-rechtlichen wie der kommerziellen Sender. Gäbe es keine nachprüfbaren Qualitätskriterien, so wäre die Arbeit dieser Jurys, deren Preise gern entgegengenommen werden, nicht mehr als ein sich jährlich wiederholendes Fake.

Wer die Arbeiten über Qualitätsstandards in den elektronischen Medien aus den letzten zehn Jahren bilanziert, stellt fest, dass dieser Forschungsansatz Mitte der neunziger Jahre bereits eine gewisse Beachtung fand. Genannt seien exemplarisch die Arbeiten von Walter Klingler über „Maßstäbe für Qualitätsprogramme“, Klaus Schönbach über „Die Qualität von Radioprogrammen und ihre Bewertung“ und Martin Gläser zum „Qualitätsmanagement von Multimedia-Produkten“. Danach schwand das Interesse an diesem Thema. Ein Anstoß, den ich 2004 in der Wochenzeitung „Die Zeit“ gegeben hatte, führte in der ARD zu ablehnenden Reaktionen („Qualität kann man nicht messen“), aber im Hörfunkrat des Deutschlandradios zu einer EntschlieÙung über „Programmauftrag und Rundfunkgebühr“.

Diese EntschlieÙung fand in der Medienpolitik parteiübergreifend ein vielfältiges positives Echo. Ausgangspunkt des Beschlusses war das Gebührenurteil des Bundesverfassungsgerichts von 1994, nach dem maßgebliche Leitlinien für das Verfahren der Gebührenfestsetzung der Funktionsauftrag und die Orientierung an den jeweiligen Programmstrukturen (Grundsätze der „Funktionsadäquanz“ und der „Programmakkessorietät“) sind. Ausgehend von diesen Grundsätzen – hieß es in der EntschlieÙung – sollten für die Gebührenfindung „in stärkerem Maße Kriterien herangezogen werden, die sich am jeweiligen Programmauftrag orientieren“, denn aus dem jeweiligen Programmauftrag ergäben sich klar definierbare Programmtypologien, ein besonderes Verhältnis von Wort- und Musikanteilen, ein spezifischer Anteil an Eigenproduktionen und Erstsendungen und ein unterschiedliches Maß an vertiefender und exemplarischer Berichterstattung.

Diese Ansätze wurden später in den programmlichen Selbstverpflichtungserklärungen des Deutschlandradios berücksichtigt. Der Hörfunkrat fordert auch, für die Gebührenfestsetzung ein Verfahren zu entwickeln, das diesen Qualitätsgrundsätzen Rechnung trägt.

Definierte Qualitätskriterien dürften auch im Interesse der Programm-Macher sein. Sie schützen vor einem programmfernen Controlling, das lediglich Minutenpreise vergleicht, sie in Bezug zu Marktanteilen setzt und wenig quotenstarke Sendungen in die Randlagen des Programms abdrängt und damit auch den Kulturredakteur der Verpflichtung enthebt, seine Sendung so attraktiv zu gestalten, dass sie sich jenseits einer treuen Zuschauerschaft auch neue Publika erschließt. In der eingangs zitierten Literatur findet sich eine Fülle weiterer Einzelkriterien, die in eine tiefer gehende Qualitätsforschung einbezogen werden können: umfassende und überprüfbare Informationen, neutrale und faktenorientierte Berichterstattung, Verhältnis von Eigenproduktionen und Übernahmen, gestalterische Kriterien wie Spannung, Verständlichkeit, Aktualität, Komplexitätsreduktion, Originalität, Reflektion des Dargestellten, Transparenz der Informationsgebung. Für eine Qualitätsevaluation von Bedeutung ist auch die Berücksichtigung der thematischen Vielfalt in einzelnen Programmen ebenso die publizistische Relevanz, d. h. der Umfang des Angebots an Informationssendungen, Kultur, Bildung etc. Das gilt auch für Nutzerrelevanz und Beachtung medienethischer Standards. Es wäre eine Aufgabe für die Medienwissenschaft, diese Kategorien in einen systematischen Katalog zu bringen, um ein allgemein verbindliches Raster für die Evaluation anzubieten.

## **Die gesellschaftliche Verantwortung des Rundfunks**

Angesichts der Fragmentierung der Zuschauer- und Hörerkreise gilt für die elektronischen wie für die Printmedien gleichermaßen das Gesetz der Publikums-Adäquanz. Die oben genannten Standards müssen jeweils auf die Rezeptionsinteressen und die Rezeptionsfähigkeit spezifischer Publika (Zielgruppen) herunter gebrochen werden. Qualität ohne Publikums-Akzeptanz wäre in einem Massenmedium nicht akzeptabel. Angesichts der Teilung der Gesellschaft in Informationsinteressierte und -desinteressierte in jeweils unterschiedlicher Abstufung ergeben sich für die Medienpraxis, für die Selbstreflektion der Macher und die wissenschaftliche Arbeit eine Fülle von gesellschaftspolitisch höchst differenzierten Aufgaben. Es wäre zu diskutieren, wie sich die Öffentlich-Rechtlichen zu den auf Erwirtschaftung möglichst hoher Renditen ausgelegten Programme der Privatanbie-

ter zu verhalten haben. Im Spannungsbogen zwischen unreflektierten Rezipienten-Interessen, definiert als „interest of the public“ und dem Gesichtspunkt der gesellschaftlichen Verantwortung – „public interest“ oder „public value“ – muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen stärkeren Akzent auf die gesellschaftliche Verantwortung, also „public value“, setzen.

Er muss Programminhalte und Programmformen präsentieren, die höchste Marktanteile versprechen, aber er ist ebenso verpflichtet, Angebote zu machen, die sich an anspruchsvolle Zielgruppen sowie an Meinungsführer wenden und er muss seine finanziellen Ressourcen so steuern, dass Information, Hintergrund und Analyse, deren Produktion zeit- und kostenaufwendig ist und qualifizierten Personals bedarf, kontinuierlich zur Verfügung stehen. Er muss in allen Genres, auch in den fiktionalen, Maßstäbe für Qualität setzen, an denen auch andere Anbieter zu messen sind. Im Fiktionalen können sich diese Maßstäbe an künstlerischen Produktionen im Theater und Film orientieren. Wenn die Urteile in diesen Genres auch stark subjektiv geprägt sind, führen sie in den meisten Fällen doch zu einer letztlich übereinstimmenden Qualitätsbewertung. Dies dürfte auch für entsprechende Fernsehproduktionen gelten.

Frühere Initiativen für eine systematische Programmevaluierung sind nicht realisiert worden. Weder ein „Rat zur Begutachtung der elektronischen Medien“ und eine ergänzende „Stiftung Medientest“, wie sie die Weizsäcker-Kommission 1994 vorschlug, oder spätere Konzepte zur Einrichtung eines „Kommunikationsrates“, die in den medienpolitischen Diskussionen zwischen Bund und Ländern zeitweise ein Thema waren, ließen sich durchsetzen. Sie scheiterten sowohl an der Unfähigkeit, im föderalen Mediensystem verbindliche Festlegungen für den Gesamtstaat zu treffen, wie am mangelnden Interesse der Programmanbieter, ihre Produkte, wie in anderen Branchen durchaus üblich, einer Bewertung über Qualität und Nutzwert zu unterziehen. Eine Qualitätsevaluierung für beide Säulen des dualen Systems – öffentlich-rechtlich und privat – würde klarstellen, dass jenseits unterschiedlicher Themengewichtung im Kern die gleichen journalistischen, ästhetischen und ethischen Standards für die öffentlich-rechtlichen wie die kommerziellen Anbieter gelten.

Für die Kommerziellen wäre das kein revolutionärer Gedanke, denn schon heute stellen sie sich mit ihren Sendungen gemeinsam mit den Öffentlich-Rechtlichen den Jurys diverser Radio- und Fernsehpreise und anerkennen mithin insgesamt gültige Bewertungskriterien. Solange andererseits ARD und ZDF im Verdacht stehen, ihre Programme an Stil und Geschmack der Kommerziellen anzupassen,

müssten auch sie höchstes Interesse daran haben, dass eine Evaluierung für beide Säulen des dualen Systems erfolgt. Ohne einen Einbezug der Kommerziellen ließen sich die Vorwürfe der Abwärts-Konvergenz schwerer widerlegen. Die gesellschaftliche Akzeptanz von Geschmacksgrenzen und Tabus unterliegt einem permanenten Wandlungsprozess, der bei der Bewertung von Medienprodukten zu berücksichtigen ist.

Will man darauf verzichten, neue institutionelle Strukturen zu schaffen, so bietet sich als Dienstleister für die Qualitätsevaluierung die Konstruktion eines Arbeitsverbundes an, der aus Einrichtungen wie dem Adolf-Grimme-Institut, dem Hans-Bredow-Institut, Hochschulinstituten und unabhängigen Medienforschern gebildet wird. In diesem Verbund können Themenbereiche bearbeitet werden, die mit den jeweiligen Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen bzw. des kommerziellen Rundfunks abgestimmt werden. Zu bedenken wäre, ob die Finanzmittel, die den Landesmedienanstalten für wissenschaftliche Untersuchungen zur Verfügung stehen, dafür heranzuziehen sind. Der Arbeitsverbund könnte unter Aufsicht eines relativ schmalen Boards von unabhängigen Fachleuten arbeiten. Dieser Board hätte in Absprache mit den Aufsichtsgremien und orientiert an den Selbstverpflichtungserklärungen über die Untersuchungsthemen zu entscheiden.

Ziel wäre es, den beurteilenden Institutionen mit Hilfe der Experten handhabbare Beurteilungsmaßstäbe für Programmstrecken, Einzelsendungen, Genres, Senderprofile etc. an die Hand zu geben. Allerdings müssten die betreffenden Organe verpflichtet werden, sich mit den jeweiligen Berichten, Beanstandungen und Empfehlungen zu befassen und dazu Stellung zu nehmen.

Unabhängig von der konkreten Vorgehensweise wird es zunächst darauf ankommen, sich auf die verbindlichen Kriterien für die Beurteilung von Programmqualität zu verständigen. Sie sollten konsensfähig, überprüfbar und operationabel sein. Ergänzend könnte der Arbeitsverbund regelmäßig Berichte über programmliche und strukturelle Entwicklungen im dualen Rundfunksystem publizieren und öffentliche Anhörungen und Diskussionsforen zur Programmbewertung und Medienwirkung veranstalten. Durch dieses lockere Verbundmodell kann sichergestellt werden, dass kein kostspieliger organisatorischer Apparat entsteht und dass die sensible Grenze zwischen der Rundfunkhoheit der Politik und der Rundfunkautonomie der Sender nicht verletzt würde. Vielmehr könnte der Verbund mit seiner Expertise eine Fülle von Materialien für den gesamtgesellschaftlichen Diskurs über Leistung und Qualität der Medien liefern.

## Woher kommen die Journalisten der Zukunft?

Stärken, Schwächen, Potentiale – Evaluation der  
überbetrieblichen Ausbildungsangebote in Bayern

Die Medienkonvergenz, das Internet mit seiner Interaktivität und Multimedialität verändern den Journalismus. Doch mit einigem Abstand zu der hektisch geführten Diskussion der vergangenen Jahre, in der die Angst geschürt wurde, der traditionelle Journalismus könnte verschwinden, besteht mittlerweile weitgehend Einigkeit bei Theoretikern und Praktikern, dass die neuen Kommunikationsmöglichkeiten den Journalismus nicht verdrängen. Im Gegenteil: Die große Chance des traditionellen Journalismus besteht in seiner Professionalität und dem Vertrauensvorsprung, den er bei Lesern, Hörern und Sehern hat. Umso wichtiger ist es, „dass anhand qualitativ hochwertiger Ausbildung verantwortungsbewusste Journalisten für morgen herangezogen werden“ (Ruß-Mohl 1993, S. 186). Somit kommt dem Journalismus der Zukunft eine schwierige Aufgabe zu. Sind die Journalisten von morgen dieser Herausforderung gewachsen?

Das nötige Rüstzeug kann, wie Stephan Ruß-Mohl andeutete, nur aus einer zukunftsorientierten Journalistenausbildung gewonnen werden. Die journalistischen Berufsorganisationen haben die hohe Bedeutung der Ausbildung erkannt und sind in Memoranden, mit Selbstverpflichtungen und Qualitätsrichtlinien für eine Stärkung der Journalistenausbildung eingetreten (vgl. beispielsweise DJV 2003 und 2006, dju 2007). Auch am Angebot journalistischer Ausbildungsstätten mangelt es nicht. Und doch herrscht Skepsis: Laut einer Umfrage der dpa-Tochter „news aktuell“ unter 3000 Redakteuren und freien Journalisten in Deutschland wird die größte Gefahr für den Journalismus in einer schlechten Ausbildung des Nachwuchses gesehen, wie 59,2 Prozent der Befragten angaben (vgl. Mertes 2008, S. 61). Als Grund für diese Angst kann die unübersichtliche Ausbildungslandschaft angeführt werden: Immer mehr Ausbildungsgänge entstehen, stark praxisorientiert an Fachhochschulen sowie an privaten Akademien, und auch die Curricula der Hochschulen verändern sich. Es starten neue Bachelor- und Masterstudiengänge; die ersten Studenten durchlaufen bereits die neuen, gestuften Ausbildungswege (vgl. Altmeppen/Hömborg 2002b, S. 13).

## Anlage und Relevanz der Studie

Alle diese Einrichtungen und Studiengänge sind mit dem Anspruch gestartet, die Journalisten der Zukunft auszubilden. Aber können sie das auch? Wie lauten die Anforderungen, die Medienunternehmen an junge Journalisten stellen? Bislang hat sich keine wissenschaftliche Studie mit diesen Fragen beschäftigt. Klaus-Dieter Altmeppen und Walter Hömberg mahnen im aktuellsten Sammelband über die Journalistenausbildung den Forschungsbedarf an. Niemand weiß, schreiben sie, ob die traditionellen Curricula auch für die Journalisten der Zukunft eine adäquate Wissens- und Qualifikationsbasis bieten. „Antworten auf diese Fragen sind eigenständige empirische Studien wert, leider spielt die Ausbildung in der Journalismusforschung keine zentrale Rolle“ (Altmeppen/Hömberg 2002b, S. 8). Die Literatur zum Thema Journalistenausbildung blieb bisher entweder rein deskriptiv (vgl. beispielsweise Hömberg/Hackel-de Latour 2005), sie stellt die einzelnen Ausbildungseinrichtungen vor oder sie beschäftigte sich mit der Generierung von Qualifikationsrastern für Journalistenausbildung (vgl. Weischenberg et al. 1994, Nowak 2007). Sie evaluierte aber keine Stärken und Schwächen. So war eine Analyse, inwiefern Bedarf und Angebot an Qualifikationen übereinstimmen, bisher nicht möglich.

Diese Forschungslücke versucht die vorliegende Studie zu schließen, die im Oktober 2008 als Diplomarbeit am Lehrstuhl Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt eingereicht wurde. Sie ist forschungssystematisch im Bereich der Journalismusforschung und innerhalb dieser im Feld der Berufsforschung anzusiedeln. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit dem MedienCampus Bayern erstellt, einem Verein, der finanziell getragen wird vom Freistaat Bayern und 66 Medienunternehmen und Medienausbildern. Der MedienCampus setzt sich für die Förderung der Aus- und Weiterbildung im Allgemeinen und der Journalistenaus- und Journalistenweiterbildung im Besonderen ein. Aufgrund der geografischen Zuständigkeit des MedienCampus sowie aus forschungsökonomischen Gründen beschränkt sich der empirische Teil der Studie auf das Bundesland Bayern.

Der Aufbau der Untersuchung folgte folgenden Überlegungen: Um über den journalistischen Berufsstand der Zukunft sprechen zu können, musste zunächst geklärt werden, welche Anforderungen die Medienunternehmen an die Journalisten der Zukunft stellen. Dies war die erste zentrale Fragestellung. Erst im nächsten Schritt konnte die zweite Forschungsfrage formuliert und beantwortet werden:

Wird an den bayerischen Ausbildungseinrichtungen diese zukunftsgerichtete Ausbildung gewährleistet? Hierbei wurde das Bonmot von Walter Hömberg aufgegriffen: „Das Zauberwort heißt, ihr ahnt es schon, Evaluation“ (Hömberg 2002a, S. 5).

### **Theoretische Basis: Qualität im Journalismus**

Ziel jeglicher Journalistenausbildung sollte es sein, die Absolventen auf ihre „öffentliche Aufgabe“ vorzubereiten. Sie sollen mithelfen, unsere Gesellschaft mit qualitativ hochwertigem Journalismus zu versorgen. Die Beschäftigung mit dem Thema Qualität im Journalismus ist seit Anfang der neunziger Jahre rapide gestiegen, dennoch kann bis heute nur ein Minimalkonsens beschrieben werden: Eine endgültige Definition von Qualität im Journalismus ist nicht möglich (vgl. Kaiser 2000, S. 1). Die Maßstäbe zur Messung journalistischer Qualität sind abhängig vom Selbstverständnis der Journalisten, der anvisierten Zielgruppe, der Funktion des Mediums und seiner Periodizität sowie einzelnen journalistischen Darstellungsformen. Die grundlegende Erkenntnis der Qualitätsdebatte ist somit die der Multiperspektivität und Mehrdimensionalität des Begriffs (vgl. Fabris 2004, S. 403). Qualität muss als Prozess verstanden werden, argumentiert Stephan Ruß-Mohl. Folgt man diesem Vorschlag, Qualität und ihre Sicherung als Prozess zu verstehen, ergibt sich ein Schema mit vielfältigen Ansatzpunkten. So wird auch die herausragende Bedeutung der Journalistenausbildung deutlich. Sie ist als präventives Qualitätssicherungsinstrument Ausgangspunkt des Qualitätsprozesses (Ruß-Mohl 1993, S. 192).

Qualität ist nach Ansicht Ruß-Mohls nur durch Professionalisierung erreichbar. Diese erfolgt mit Hilfe der Infrastrukturen des Journalismus (vgl. Ruß-Mohl 1994, S. 100-109), einem Netz von Institutionen und Initiativen, die Ruß-Mohl in die wissenschaftliche Diskussion einführte. Er definiert sie als „Institutionen und Initiativen [...], die präventiv oder korrektiv zur journalistischen Qualitätssicherung beitragen, indem sie auf den Journalismus einwirken und insbesondere die Professionalisierung der Journalisten und Medienmacher vorantreiben und/oder für die nötige Kritik, Selbstkritik und Transparenz im Mediensystem sorgen“ (ebd., S. 111).

Zu den Infrastrukturen zählen beispielsweise Aus- und Weiterbildungseinrichtungen, Presseräte und Medienombudsleute, der kritische Rezipient, Branchen- und Berufsverbände, Journalistenpreise, Medienforschung und Medienjournalismus (vgl. Ruß-Mohl 2003, S. 341). Auch im Bereich der Ausbildung bedarf es der Infrastruk-

turen, die helfen Ausbildungsqualität zu diskutieren, zu sichern und weiterzuentwickeln – sie also zu managen. Es wird somit in Ableitung von Ruß-Mohls I-Faktor ein neuer Faktor eingeführt: die Infrastrukturen der Ausbildung, die im Folgenden als der Ida-Faktor bezeichnet werden. Dabei definieren sich die Infrastrukturen der Ausbildung als ein die Ausbildungseinrichtungen übergreifendes Netzwerk von Initiativen und Institutionen, die insbesondere die Professionalisierung der Journalistenausbildung vorantreiben, wie beispielsweise die Berufsverbände, Journalistenpreise für Nachwuchsjournalisten, Absolventennetzwerke und Institutionen wie der MedienCampus Bayern.

### **Journalistische Ausbildungswege**

Insgesamt hat sich die Motivation für den Zugang zum Journalistenberuf komplett verändert. Galt er im 19. Jahrhundert noch als „Auffangbecken für Gescheiterte“ (Requate 1995, S. 156), so bedarf es heute neben einer fundierten Ausbildung einer Menge Durchhalte- und Durchsetzungsvermögen, um im Journalismus Fuß fassen zu können. Der Trend geht in Richtung Qualifikationskombination: Ein Studium alleine reicht nicht aus, es wird zumeist kombiniert – etwa mit Praktika oder im Fachstudium mit einer zusätzlichen studienbegleitenden journalistischen Ausbildung (Weischenberg et al. 2006, S. 67).

Auch der Markt der Ausbildungseinrichtungen hat sich enorm vergrößert, im Kampf um die besten Bewerber werden die Diskussionen um den besten Ausbildungsweg weiter ausgetragen. „Insgesamt hat der Wettbewerb die Ausbildungsqualität verbessert“, schreibt Ruß-Mohl (2003, S. 341). Aber hat sich angesichts des dramatischen Medienwandels der vergangenen Jahre das Anforderungsprofil der Medien so verschoben, dass die Curricula überarbeitet werden müssen? Dieser Frage wird in der empirischen Analyse nachgegangen.

### **Journalistische Qualifikationsfelder**

Grundlage für die Ermittlung der Anforderungen an Nachwuchsjournalisten ist das in der Wissenschaft seit Jahren anerkannte Kompetenz-Modell von Weischenberg et al. (1994, S. 208 – vgl. Abb. 1), das mit Wissenschaftlern und Medienpraktikern in einer Delphi-Studie ermittelt wurde und die Weiterentwicklung des Modells durch Eva Nowak (2007, S. 93 – vgl. Abb.2). Einem Vorschlag von Wolfgang Donsbach folgend, grenzt Weischenberg Kompetenzen ab, die in der journalistischen Qualifikationsphase erworben werden müssen:

- *Fachkompetenz*: Tätigkeiten, die sich auf die Art und Weise der Kommunikation beziehen
- *Sachkompetenz*: Tätigkeiten, die den Gegenstand, den Inhalt dessen betreffen, was kommuniziert werden soll
- *Vermittlungskompetenz*: Sie bildet eine Schnittmenge mit den anderen beiden und bezieht sich auf den Prozess der Kommunikation, wie z. B. Darstellungsformen
- Als Randkategorie: *Soziale Orientierung*, wie etwa Funktionsbewusstsein und Reflektionsbewusstsein (vgl. Weischenberg 1990, S. 21-24).

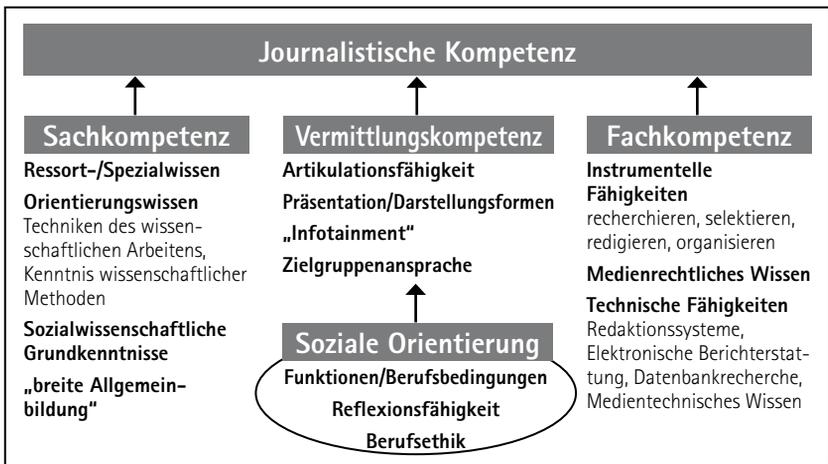


Abb. 1: Kompetenzraster für die Journalistenausbildung (eigene Darstellung nach Weischenberg et al. 1994, S. 208)

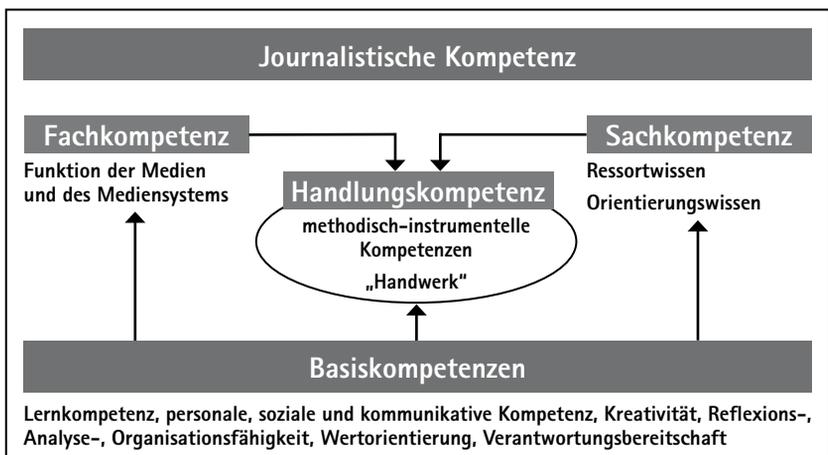


Abb. 2: Kompetenzraster für die Journalistenausbildung (eigene Darstellung nach Nowak 2007, S. 93)

## Gesellschafts- und Medientrends

So anerkannt das Modell Weischenbergs auch ist: mittlerweile liegt die empirische Überprüfung weit über zehn Jahre zurück. Die Weiterentwicklung Nowaks erfolgte auf rein theoretischer Basis. Der rapide Gesellschafts- und Medienwandel der vergangenen Jahre hat jedoch einige neue Herausforderungen entstehen lassen, bei denen sich die Frage stellt, ob sie bereits einen Wandel im Anforderungsprofil für junger Journalisten zur Folge haben (gesammelt aus Ruß-Mohl 2003, Altmeppen/Hömborg 2002a, Weischenberg et al. 2006, Jakubetz 2008, Nowak 2007):

- *Globalisierung und Lokalisierung*: Steigende Bedeutung von Fremdsprachen?
- *Kommerzialisierung*: Medienökonomie als neues Kompetenzfeld?
- *Digitalisierung*: Verstärkte Anforderungen an Technikkompetenz?
- *Online*: Das neue Medium will gelernt sein?
- *Medienkonvergenz*: Offenheit und Fertigkeiten für crossmediales Arbeiten gefordert?
- *Neue Rollenverteilung* in der Arbeitsorganisation?
- *Spezialisierung* auf ein Fachgebiet oder *Orientierungswissen* über mehrere Gebiete?

Welche neuen Anforderungen an junge Journalisten ergeben sich aus den identifizierten Medientrends? Was müssen die Ausbildungseinrichtungen lehren und mit ihren Schülern oder Studenten einüben?

## Empirische Analyse

Diese Fragen sollen im empirischen Teil dieser Studie beantwortet werden. Zu Beginn muss deutlich gemacht werden, dass eine Aussage über einen absoluten „Wert der Qualität in der Journalistenausbildung“ nicht Ziel dieser Arbeit ist. „Qualität ist so vielschichtig, das Ausbildungssystem so vernetzt mit anderen Systemen, dass ein solcher absoluter Wert kaum zu ermitteln ist“ (Nowak 2007, S. 236f.). Angesichts der sehr heterogenen bayerischen Ausbildungslandschaft war das Ziel neben der Evaluation von Grundstandards des Inhalts, Aufbaus und der Qualitätssicherungsmaßnahmen auch eine Darstellung der verschiedenen Ausbildungsprofile. Der Schwerpunkt dieser Evaluation liegt auf der praktischen Relevanz der Ausbildungsgänge für den Arbeitsmarkt, denn an dieser Perspektive müssen sich letztlich alle Ausbildungseinrichtungen messen lassen, und seien sie noch so verschieden.

Zunächst wurden anhand von Experteninterviews mit den Ausbildungsverantwortlichen der erfolgreichsten bayerischen Medienunternehmen das von Nowak neu geordnete Kompetenzmodell überprüft und erweitert sowie die Bekanntheit und Reputation der Ausbildungseinrichtungen abgefragt (Liste der Befragten im Anhang). Zentrale Fragen dieser Experteninterviews waren: Welche Kompetenzen brauchen die Nachwuchsjournalisten der Zukunft in den Augen der Arbeitgeber? Wie beurteilen sie die Qualität der Ausbildung an den überbetrieblichen bayerischen Ausbildungseinrichtungen?

Gemäß den Ergebnissen des ersten Teils der Auswertung wurde das Kompetenzraster für die Journalistenausbildung weiterentwickelt. Grundgesamtheit der anschließenden Evaluation waren die überbetrieblichen Ausbildungseinrichtungen für Journalisten in Bayern. Es wurden keine Volontariate, also betriebliche Ausbildungen untersucht, da sie klar auf die Tätigkeit in einem bestimmten Medienunternehmen ausgerichtet und somit weitaus spezifischer als die überbetriebliche Ausbildung angelegt sind. Zu untersuchen waren deswegen die hochschulgebundene Journalistenausbildung an Universitäten und Fachhochschulen, die Journalistenschulen, Akademien und Stiftungen. Anhand der Curricula dieser 14 bayerischen Ausbildungseinrichtungen (Liste im Anhang) wurde im Anschluss evaluiert, inwiefern sich Inhalte und Aufbau der Ausbildung aus dem Qualifikationsraster darin wieder finden. Variablen, die nicht mit der Analyse der Curricula abgedeckt werden können – wie das spezielle Profil einer Ausbildungseinrichtung oder die Studentenzahlen – wurden anschließend anhand telefonischer Leitfadenterviews bei den jeweiligen Studiengangsleitern oder Studienberatern abgefragt.

## **Ergebnisse Experteninterviews**

Die Anforderungen an junge Journalisten sind gestiegen, dies ging aus den Leitfadenterviews mit Experten aus sieben bayerischen Medienunternehmen klar hervor. Dabei hat sich die Gewichtung der drei traditionellen Qualifikationssäulen Handwerk, Fachwissen und Sachwissen verschoben. Dem journalistischen Handwerk sollte nach Ansicht der Experten höheres Gewicht zukommen. Einige Felder des Fachwissens, wie etwa kommunikationswissenschaftliche Theorien, werden dagegen als weniger wichtig eingestuft. Lediglich berufsrelevantes Wissen über Medienrecht, Struktur des Medienmarktes und teilweise auch Medienethik wurden von den Experten als wünschenswerte Qualifikationen genannt. Die Bedeutung des Sachwissens bleibt erhalten. Die Experten sehen sowohl Bedarf an Journa-

listen, die auf einen Themenbereich spezialisiert sind, als auch an Generalisten, die ein hohes Allgemeinwissen mitbringen.

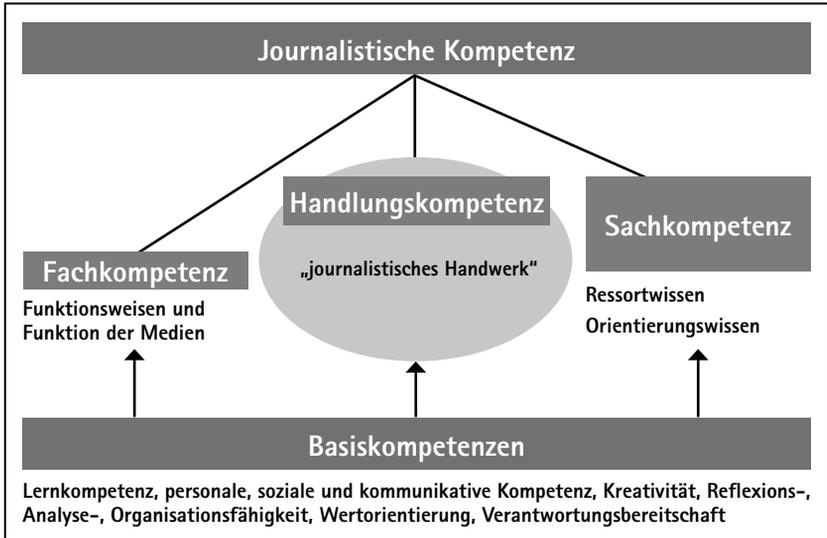
Einig waren sich die Befragten, dass die Bedeutung der Teamfähigkeit steigen werde. Diese Entwicklung steht in Zusammenhang mit der Konvergenz der Medien: Wenn einzelne Medienbereiche näher zusammenwachsen, sind vielfältige Kooperationen, wie etwa von Print- und Onlinejournalisten innerhalb des eigenen Unternehmens, nötig. Es sind aber auch völlig neue Qualifikationsbereiche entstanden: Als zentrale neue Anforderungen nannten die Experten eine nicht nur multimediale, sondern auch crossmediale Ausbildung sowie Kenntnisse im Bereich Online-Journalismus. Dieser letztgenannten Qualifikation kommt auch heute in der Rekrutierungspraxis der Medienhäuser schon hohe Bedeutung zu. Ein Journalist von morgen sollte nach den Aussagen der Experten offen sein für die Arbeit in verschiedenen Medien und mit verschiedenen technischen Systemen, jedoch muss er sich nicht perfekt in allen Medien bewegen können.

Abschließend ist hervorzuheben, dass alle Interviewpartner ihren Ausführungen hinzufügten – obwohl keine der Fragen im Leitfaden darauf abzielte –, dass die Anforderungen enorm gestiegen und spezifischer geworden sind und die Bewerber sehr gute Qualifikationen mit in den Beruf bringen: „Ich bin froh um jeden schlechten Bewerber, ich habe viel zu viele tolle Bewerber“ (Peter Sartorius, „Süddeutsche Zeitung“). Am wichtigsten bei der Auswahl ist neben der Basisvoraussetzung eines erreichten Bildungsabschlusses (meist: abgeschlossenes Hochschulstudium) die journalistische Praxis, die ein Bewerber vorweisen kann. Diese wird festgemacht an absolvierten Praktika, freier Mitarbeit und eingesendeten Arbeitsproben.

Nach diesen Ergebnissen wurde das traditionelle Kompetenzraster journalistischer Qualifikation weiterentwickelt. Es entstand das „Bedarfsorientierte Qualifikationsraster für die zukunftsorientierte Journalistenausbildung“ (Abb. 3).

## **Ergebnisse Ausbildungseinrichtungen**

Die Elemente dieses Modells wurden als Kriterien für die Evaluation der Curricula der 14 bayerischen Ausbildungseinrichtungen herangezogen. Überraschend ist die hohe Dynamik und die Heterogenität der bayerischen Ausbildungslandschaft: Der Bamberger Schwerpunktstudiengang Journalistik wird nicht mehr weitergeführt; ab dem Wintersemester 2008/2009 entstanden zwei komplett neue Studiengänge in Würzburg und Ansbach, und der Münchener und der Eichstätter Studiengang starteten erstmals als Master und Bachelor.



*Abb. 3: Bedarfsorientiertes Qualifikationsraster für die zukunftsorientierte Journalistenausbildung (eigene Darstellung; Weiterentwicklung des Kompetenzrasters von Nowak)*

Die inhaltliche Bandbreite reicht vom viermonatigen Lehrgang bis zum neunsemestrigen Studium. Es existieren spezialisierte Angebote für Radio, Fernsehen und Online. Die Mehrheit der Einrichtungen will jedoch eine breite, mehrmediale Ausbildung bieten, was gemäß dem entwickelten Qualifikationsraster positiv bewertet werden kann.

Bei den Profilen, Stärken und Schwächen der Einrichtungen ergaben sich deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Ausbildungsformen. Der Vorwurf der mangelnden Praxisausbildung, der – fast schon traditionell – an die hochschulgebundene Journalistenausbildung gerichtet wird, ist den bayerischen Universitäten und Fachhochschulen nicht zu machen. Alle haben erkannt, dass auf dem journalistischen Arbeitsmarkt eine hohe Praxiserfahrung der Berufseinsteiger gefordert wird. Es wurde auch deutlich, dass an den Hochschulen versucht wird, alle wesentlichen Bereiche des Qualifikationsrasters zu integrieren. Hier ergibt sich eine Crux, denn während die Anforderungen an Nachwuchsjournalisten gewachsen sind, wurden die Studiengänge aufgrund der neuen Studienstruktur mit Bachelorstudiengängen verkürzt. Daher wäre zu überdenken, ob die vollständige journalistische Ausbildung in allen drei Qualifikationsbereichen nicht vielleicht aufgeteilt werden sollte auf Bachelor- und Masterstudium – so wie es das einzige Kooperationsmodell in Bayern, von Ludwig-Maximilians-Universität und Deutscher Journalistenschule (DJS)

in München, im neuen Masterstudiengang verwirklicht. Im Rahmen des Masters werden Fachkompetenz und journalistisches Handwerk gelehrt, vorher kann die Sachkompetenz im Bachelor erworben werden.

Zunächst zeichnet sich aber ab, dass viele Bachelorstudiengänge den umfassenden Anspruch haben, alle drei Qualifikationsbereiche in nur einem Studium zu vermitteln. Es wird sich zeigen, ob diese Ziele in der relativ kurzen Studienzeit realisierbar sind. Vor allem, da einige Fachhochschulen neben den drei Qualifikationsbereichen noch einige Elemente mehr (v. a. Management und Wirtschaft) in die Ausbildung integrieren wollen. Aus der Umstellung auf kürzere Studienzeiten und der damit einhergehenden Verdichtung der Inhalte ergibt sich ein weiteres Problem: Den Studierenden fehlt die Zeit für die so wichtigen Praktika in Redaktionen. Schließlich stellt sich angesichts der vielen Neugründungen von Journalistikstudiengängen an Fachhochschulen die Frage, für welchen Markt ausgebildet werden soll. Denn auf dem journalistischen Arbeitsmarkt herrscht ein Überangebot an Arbeitskräften.

Als gemeinsames Charakteristikum der Journalistenschulen und Akademien kann nur das Motto „Praxis, Praxis, Praxis“ genannt werden. Der Ausbildungsmarkt teilt sich in zwei Bereiche auf: einerseits die drei für einen Medienbereich spezialisierten Akademien, andererseits die breit angelegte Ausbildung an der DJS. Letztere lässt sich auch aus vielen weiteren Gründen nicht mit den anderen Einrichtungen vergleichen. Erstens aufgrund des – unter allen bayrischen Ausbildungseinrichtungen – einzigartigen Renommees. Zweitens ist die DJS als einzige der vier Einrichtungen für die Schüler kostenlos. Das Bestreben, multimedial und crossmedial zu arbeiten, ist bei drei der vier Einrichtungen vorhanden, es ist aber fraglich, ob in derartig kurzen Ausbildungszeiten alle Mediengattungen in der erforderlichen Tiefe eingeübt werden können. Eine Ausnahme bildet wiederum die DJS, der 16 Monate für die Ausbildung ihrer Schüler zur Verfügung stehen. Zudem ist eine crossmediale Ausbildung mit einem hohen Finanzaufwand verbunden, der ohne zahlungskräftige Sponsoren oder hohe Studiengebühren kaum zu bewältigen ist. So wäre den drei Akademien zu raten, bei ihren Stärken – also der Ausbildung in einem Medienbereich – zu bleiben, denn wie auch die Experten in den Interviews betonten: Es werden in Zukunft Journalisten aller Couleur gefragt sein.

Die Evaluierung der studienbegleitenden Programme ergab, dass diese fast ausschließlich praktisch ausbilden. Die Ausbildung erfolgt zwar mehrmedial, in allen Einrichtungen bestehen aber Unsicher-

heiten bei der Integration von Crossmedia- und meist auch Online-Inhalten. Charakteristisch für die drei Stipendiausbildungen ist ihr beschränktes Zeitbudget, in das die Kurse eingeteilt werden müssen (Wochenenden, Semesterferien). Die Umstellung auf Bachelor- und Masterstudiengänge, mit der eine Straffung der universitären Curricula einhergeht, stellt daher die Verantwortlichen dieser Programme vor große Probleme.

Die befragten Nachwuchsexperten der Medienhäuser wurden auch um eine Einschätzung der Bayerischen Ausbildungslandschaft insgesamt gebeten und über die Vor- und Nachteile bestimmter Ausbildungsformen befragt. Dabei ist zu konstatieren, dass fast alle Gesprächspartner vor der Befragung zu den einzelnen Ausbildungseinrichtungen anmerkten, dass sie – außer der DJS – wohl kaum einen Ausbildungsgang kennen würden. Das zeigt einerseits, dass es den Ausbildungseinrichtungen nicht gelingt, ihre Stärken gegenüber den Medienhäusern zu kommunizieren. Es zeigt aber andererseits auch, dass die Ausbildungsform (Hochschule, Journalistenschule oder Stipendium) und die konkrete Ausbildungsstätte keine Rolle spielen bei der Auswahl der Bewerber.

## Resümee

Die neuen Herausforderungen wurden in den bayerischen Ausbildungseinrichtungen überwiegend erkannt: Die Ausbildung verläuft meist stark praxisorientiert, in den längeren Lehrgängen sind Praktika verpflichtend eingeplant, die Förderung von Teamarbeit in Projektmedien ist als insgesamt positiv zu betrachten, ebenso wie die Mehrmedialität überwiegend gegeben ist. Neben diesen Stärken ist jedoch auch noch Aufholbedarf festzustellen: Es bestehen überall noch Unsicherheiten, wie Crossmedia in die Ausbildung integriert werden soll, ebenso wird der Bereich Online teilweise noch stiefmütterlich ans Ende der Ausbildung gehängt und nicht frühzeitig eingebunden, wie es die Experten empfohlen haben. Aus den vielfältigen neuen Anforderungen erwächst das Problem, dass die grundständige Schreib- und Rechercheausbildung Gefahr läuft, in ihrem Umfang gekürzt zu werden. Dies betrifft in besonderem Maße die Akademien und die studienbegleitende Ausbildung mit ihren sehr kurzen Lehrgängen, aber ähnlich auch die Universitäten und Fachhochschulen.

Die Betrachtung der Untersuchungsergebnisse zeigt, dass durch das mehrstufige Verfahren und den eingesetzten Methodenmix beide aufeinander aufbauende Forschungsfragen beantwortet werden

konnten. Erstmals kann so ein Überblick über die Profile, Stärken, Schwächen und Entwicklungspotentiale der überbetrieblichen Journalistenausbildungseinrichtungen in Bayern gegeben werden.

Es muss an dieser Stelle aber auch erwähnt werden, dass im Rahmen einer Diplomarbeit keine Evaluation aller Einflussvariablen möglich war. Hier wären neben den Inhalten der Ausbildung beispielsweise auch die Personalstruktur und die technische Ausstattung von Interesse. Es gibt also Potential für eine weitere wissenschaftliche Betrachtung des Themas. Da sich als eines der zentralen Ergebnisse die Unsicherheit im Umgang mit crossmedialen Ausbildungsinhalten ergab, könnten auch hier aus der Wissenschaft wichtige Impulse geliefert werden. Die vorliegende Studie soll den Ausbildungseinrichtungen und dem MedienCampus Bayern als Hilfestellung für die weitere Arbeit dienen. Denn eines wurde deutlich: Nicht nur die Anforderungen an junge Journalisten sind gestiegen – sondern auch die Anforderungen an ihre Ausbildungsstätten.

## **Verzeichnis der Experten- und Leitfadeninterviews**

**Experteninterviews (persönlich) mit den Ausbildungsverantwortlichen der erfolgreichsten bayerischen Medienunternehmen**

Ludwig Maaßen, Bayerischer Rundfunk, Leiter der Ausbildungsredaktion. Interview am 8. Mai 2008 in München.

Peter Sartorius, „Süddeutsche Zeitung“, Volontärsbeauftragter. Interview am 14. Mai 2008 in München.

Stefanie Sayle, „Augsburger Allgemeine Zeitung“, Leiterin Günter Holland Journalistenschule. Interview am 15. Mai 2008 in Augsburg.

Detlef Kuschka, Antenne Bayern, Chefredakteur und stellvertretender Programmdirektor. Interview am 27. Mai 2008 in Ismaning.

Jens Schröter, Burda Verlag, Leiter Burda Journalistenschule. Interview am 29. Mai 2008 in München.

Andrea Ketterer, Condé Nast Verlag, Chefredakteurin „Glamour“. Interview am 6. Juni 2008 in München.

Karl König, Pro Sieben, Chefredakteur und Ulrike Papin, ProSiebenSat.1 Media AG, Personalentwicklung. Interview am 18. Juni 2008 in Unterföhring.

**Leitfadeninterviews (telefonisch) mit den Ausbildungsleitern / Studiengangsleitern / Studienberatern der überbetrieblichen bayerischen Journalistenausbildungseinrichtungen (chronologisch)**

Florian L. Mayer, Universität Bamberg, Lehrstuhl Kommunikationswissenschaft – Fachstudienberater. Interview am 11. Juli 2008.

Ulrich Brenner, Deutsche Journalistenschule, Leiter. Interview am 14. Juli 2008.

- Markus Behmer, Akademischer Oberrat, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität München, Studiengang Journalismus (Master), Studiengangsbeauftragter. Interview am 14. Juli 2008.
- Gabriele Hooffacker, Journalistenakademie Dr. Hooffacker und Partner, Leiterin. Interview am 14. Juli 2008.
- Isolde Fugunt, Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses, Studienleiterin. Interview am 14. Juli 2008.
- Jens Schröter, Burda Journalistenschule, Leiter. Interview am 15. Juli 2008.
- Thomas Nagel, Akademie für Neue Medien Kulmbach, Studienleiter. Interview am 15. Juli 2008.
- Thomas Repp, Bayerische Akademie für Fernsehen, Ausbildungsgang TV-Journalismus, Akademiedirektor. Interview am 16. Juli 2008.
- Richard Vielwerth, Macromedia – Hochschule der Medien, Professur Journalistik. Interview am 16. Juli 2008.
- Lutz Frühbrodt, Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt, geplanter Studiengang Technikjournalismus (Master), Stiftungsprofessor für Fachjournalismus der Vogel Medien Stiftung. Interview am 16. Juli 2008.
- Renate Hackel-de Latour, Akademische Direktorin, Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik (Diplom), Fachstudienberaterin. Interview am 29. Juli 2008.
- Helmuth Rücker, Institut für Journalistenausbildung an der Universität Passau, Geschäftsführer. Interview am 1. August 2008.
- Mario Beilhack, Hochschule für Fernsehen und Film München, Bereich Fernsehjournalismus. Interview am 7. August 2008.
- Hans-Peter Niedermeier, Hanns-Seidel-Stiftung, Journalistische Nachwuchsförderung, Leiter des Förderungswerks. Interview am 7. August 2008.
- Renate Hermann, Fachhochschule Ansbach, Studiengang Ressortjournalismus (Bachelor), Studiengangsleiterin. Interview am 26. August 2008.

## Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter / Hömberg, Walter (Hg.) (2002a): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt. Wiesbaden.
- Altmeppen, Klaus-Dieter / Hömberg, Walter (2002b): Traditionelle Prämissen und neue Ausbildungsangebote. Kontinuitäten oder Fortschritte in der Journalistenausbildung? In: dies. (Hg.): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt. Wiesbaden, S. 7-13.
- Deutscher Journalisten-Verband (2003): DJV-Memorandum. Journalistische Aus- und Weiterbildung in der Krise. Download von: [www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Qualitaet/Sicherung/memorandum.pdf](http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Qualitaet/Sicherung/memorandum.pdf), am 20.5.2008.
- Deutscher Journalisten-Verband (2006): Checkliste Journalistische Ausbildung an Hochschulen. Download von: <http://www.djv.de/1709.pdf>, am 20.5.2008.
- Deutsche Journalisten Union (2007): Charta zur Sicherung von Qualität im Journalis-

- mus. Download von: [http://dju.verdi.de/ueber\\_die\\_dju/charta\\_qualitaet\\_im\\_journalismus/data/anzeige\\_djua5hoch\\_charta\\_07.pdf](http://dju.verdi.de/ueber_die_dju/charta_qualitaet_im_journalismus/data/anzeige_djua5hoch_charta_07.pdf), am 20.5.2008.
- Fabris, Hans Heinz (2004): Vielfältige Qualität. Theorien zur Analyse der Qualität des Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 393-404.
- Hömberg, Walter (2002a): Qualität kommt von Qual. Evaluationen sind aufwändig, aber sinnvoll. In: Aviso, Nr. 29, S. 4f.
- Hömberg, Walter (2002b): Expansion und Differenzierung. Journalismus und Journalistenausbildung in den vergangenen drei Jahrzehnten. In: Altmeyen, Klaus-Dieter / Hömberg, Walter (Hg.): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt. Wiesbaden, S. 17-30.
- Hömberg, Walter/Hackel-de Latour, Renate (Hg.) (2005): Studienführer Journalismus, Medien, Kommunikation. 3. Auflage. Konstanz.
- Jakubetz, Christian (2008): Crossmedia. Konstanz.
- Kaiser, Ulrike (2000): Aspekte der (wissenschaftlichen) Diskussion um Qualitätssicherung im Journalismus. Download von: [http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Qualitaet/Sicherung/ag\\_qualitaetssicherung.pdf](http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Qualitaet/Sicherung/ag_qualitaetssicherung.pdf), am 20.5.2008.
- Mertes, Andrea (2008): Alarmsignale für den Journalismus. In: Medium Magazin, 22. Jg., H. 6, S. 60f.
- Nowak, Eva (2007): Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik. Dissertation Dortmund. Download von: <https://eldorado.uni-dortmund.de/bitstream/2003/24721/2/Diss-Journalistenausbildung-Nowak%2007%20Volltext.pdf>, am 11.12.2007.
- Requate, Jörg (1995): Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich. Göttingen.
- Ruß-Mohl Stephan (1993): Netzwerke – Die freiheitliche Antwort auf die Herausforderung journalistischer Qualitätssicherung. In: Bammé, Arno/Kotzmann, Ernst/Reschenberg, Hasso (Hg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München, Wien, S. 185-206.
- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa. Osnabrück.
- Ruß-Mohl, Stephan (2003): Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt am Main.
- 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. 11-42.
- Weischenberg, Siegfried/Altmeyen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz.

## Generation Praktikum

Stellenwert der Hospitanz  
in der Journalistenausbildung  
am Beispiel des Bayerischen Rundfunks

„Praktika, Praktika, Praktika – nur so gelingt der Einstieg“ (Breunig et al. 1993, S. 13). Diese Erfahrung machen viele junge Nachwuchsjournalisten, die sich auf dem Weg in die Medienbranche befinden. In keinem anderen Beruf scheinen Praktika so untrennbar mit der Ausbildung verknüpft zu sein wie im Journalismus. Zuverlässige Angaben über die Zahl der Praktikanten in deutschen Medienunternehmen gibt es nicht, Schätzungen zufolge liegt sie bei weit über 10 000 pro Jahr (vgl. Bauckhage 1999). Von den Journalisten, die heute in den Medien arbeiten, haben 69 Prozent im Laufe ihrer Ausbildung wenigstens ein Praktikum absolviert, in der Altersgruppe unter 36 Jahren sind es sogar mehr als 90 Prozent. Zum Vergleich: 1993 gaben nur 32 Prozent der Journalisten an, während ihrer Ausbildung ein Praktikum absolviert zu haben (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 67).

Diese Zahlen legen nahe, dass die Bedeutung des Praktikums im Rahmen der Journalistenausbildung in den vergangenen Jahren gestiegen ist. Während der Medienkrise wurde das Angebot an regulären Ausbildungsplätzen vielerorts drastisch gekürzt. Stattdessen setzten die Medienbetriebe vermehrt Praktikanten ein. „Praktikanten werden gesucht wie nie“, stellte die Branchenzeitschrift „Journalist“ im Januar 2005 fest. Auch wenn sich die Lage auf dem journalistischen Arbeitsmarkt in der Zwischenzeit etwas entspannt hat, ist die Beschäftigung von Praktikanten in den Redaktionen nicht zurückgegangen. Die Berufsverbände kritisieren dieses Vorgehen und fürchten eine „schleichende Deprofessionalisierung in der journalistischen Nachwuchsbildung“ (Deutscher Journalisten-Verband 2005, S. 87).

### Anlage und Relevanz der Studie

Trotz aller Bedenken und negativer Auswüchse erfüllen Praktika und Hospitanzen im Rahmen der Journalistenausbildung eine wichtige und unersetzbare Funktion: Sie ermöglichen die Integration von Theorie und Praxis in der Ausbildung. „Konsens ist [...], dass die Qualifizierung von Berufskommunikatoren nicht allein an der Hochschule

erfolgen kann, sondern der Ergänzung durch eine Ausbildungsphase im Medienunternehmen selbst bedarf“ (Blöbaum 2000, S. 242). Während das Volontariat in der Regel nach dem abgeschlossenen Hochschulstudium absolviert wird, bieten Praktika noch während des Studiums die Möglichkeit zur ergänzenden, praktischen Ausbildung in den Redaktionen. Damit tragen sie auch der Forderung Rechnung, dass praktische Ausbildung zwar in den Redaktionen erfolgen soll, aber nicht bloß additiv als getrennte Phase hintereinander stattfindet, sondern integrativ mit der Theorie verzahnt wird (vgl. ebd., S. 244). Dementsprechend scheinen Praktika immer seltener bloß *Schnupperkurse* zur beruflichen Orientierung zu sein, vielmehr stellen sie eine feste Institution im Rahmen der Journalistenausbildung dar. Vor 30 Jahren charakterisierte Weiß das Volontariat als die „erste unmittelbar berufsrelevante Sozialisationsinstanz“ (Weiß 1978, S. 62) von Journalisten. Heute stellt sich die Frage, ob das Praktikum mittlerweile das Volontariat als erste Instanz der beruflichen Sozialisation von Journalisten abgelöst hat.

Vor dem Hintergrund dieser Ausgangsfrage hatte die vorliegende Studie zum Ziel, den tatsächlichen Stellenwert des Praktikums im Rahmen der Journalistenausbildung zu untersuchen. Dies erfolgte anhand einer umfassenden Literaturlauswertung sowie einer Befragung ehemaliger Hospitanten des Bayerischen Rundfunks. Ergänzend zu der quantitativen Befragung der Hospitanten wurden vier Leitfadengespräche mit Experten der Journalistenausbildung geführt. Die zentralen Forschungsfragen der Studie lauteten: Vor welchen Herausforderungen steht die Journalistenausbildung heute? Wie verläuft berufliche Sozialisation von Journalisten? Welchen Stellenwert nimmt das Praktikum in diesem Prozess ein? Ziel der Arbeit war ein explorativer Beitrag zu einem Forschungsfeld, das in der Kommunikationswissenschaft bislang kaum beachtet wurde. Die Arbeit wurde im März 2008 als Diplomarbeit am Lehrstuhl für Journalistik I an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt eingereicht.

## **Journalistenausbildung in einer veränderten Medienwelt**

Zahlreiche Autoren beschreiben für das beginnende 21. Jahrhundert einen Wandel im Mediensystem, der unter anderem durch gesellschaftliche Trends wie Digitalisierung, Globalisierung und Individualisierung ausgelöst wird (vgl. u. a. Altmeyden/Hörmann 2002, S. 22ff.). Technologische und gesellschaftliche Veränderungen bedeuten nicht nur für den Journalismus an sich tiefgreifende Veränderungen, sondern auch für die journalistische Ausbildung.

Mitte der 1990er Jahre befragten Weischenberg et al. im Rahmen einer Delphi-Studie zur „Zukunft des Journalismus“ Experten aus Wissenschaft und journalistischer Praxis. Fast 90 Prozent der befragten Experten prognostizieren steigende Qualifikationsanforderungen für Journalisten. Gleichzeitig hielt die Mehrheit der Befragten ein Hochschulstudium in Verbindung mit einer praktischen journalistischen Ausbildung für die am besten geeignete Ausbildungsform, um den steigenden Kompetenzanforderungen gerecht zu werden (vgl. Weischenberg et al. 1994, S. 162f.). Die Integration von Theorie und Praxis in der Journalistenausbildung scheint unter den Bedingungen eines veränderten Mediensystems noch wichtiger geworden zu sein.

### **Integration von Theorie und Praxis**

Die journalistischen Kompetenzanforderungen umfassen sowohl theoretische als auch praktische Kenntnisse und Fähigkeiten. Neben den Basiskompetenzen – also der Fach-, Sach- und Vermittlungskompetenz – spielt auch die soziale Orientierung der Journalisten eine immer wichtigere Rolle (vgl. Weischenberg 1990, S. 23ff.). Außerdem haben Technikkompetenz, Sprachkenntnisse und betriebswirtschaftliches Wissen in dem veränderten Arbeitsumfeld an Bedeutung gewonnen. Die Ansicht von Groth, dass „die beste Vorbereitung für den journalistischen Beruf [...] die Schulung des Denkens und die Vermittlung von möglichst breitem Wissen ist“ (Groth 1962, S. 500), sowie die sich daraus ableitende Annahme, dass eine solche „gründliche[n] geistige[n] Schulung und Bildung eine eminent ‚praktische‘ Vorbereitung für den journalistischen Beruf“ sei (ebd.), kann bereits seit dem Anfang der 1970er Jahre als widerlegt gelten. Seither herrscht unter Experten Einigkeit, dass Journalistenausbildung eine Integration von Theorie und Praxis leisten muss, um erfolgreich zu sein. Mit der wachsenden Komplexität der gesellschaftlichen Zusammenhänge im Allgemeinen und des Mediensystems im Speziellen gilt das umso mehr. Denn nur so können sich die Berufsaspiranten frühzeitig mit der Organisation und Technik, mit den Arbeitsweisen und Zwängen der Medien vertraut machen und zu kompetenten und verantwortungsvollen Journalisten werden.

Gleichzeitig bleibt die Integration von Theorie und Praxis ein zentrales Problem der Journalistenausbildung (vgl. Weischenberg et al. 1994, S. 223f.). Praktika als Schnittstelle zwischen den beiden Bereichen – zwischen Wissenschaft und Beruf – können hier ein Ausweg sein: „Das Praktikum als institutionelle Vermittlungsinstanz soll [...] eine Lösung bieten: für die Universität wissenschaftliche Reflexion,

für die Berufspraxis praktische Handlungskompetenz.“ (Egloff 2000, S. 161) Praktika und Hospitanzen können im Rahmen der Journalistenausbildung eine wichtige Integrationsfunktion leisten. Um dies zu erreichen, dürfen sie aber nicht losgelöst von der universitären Ausbildung betrachtet werden. Die Erfahrungen, die Berufaspiranten während dieser Praxisphasen sammeln, müssen reflektiert und begleitet werden (vgl. Weischenberg 1987, S. 200).

### **Bedeutung und Nutzen eines Praktikums**

Praktika gehören mittlerweile bei fast allen Studierenden zur Ausbildung dazu, in nahezu jeder Branche hat ihre Bedeutung in den letzten Jahren zugenommen. Für den Journalismus ist das eine weniger neue Entwicklung als in anderen Branchen, da hier Praktika schon seit langem eine große Rolle für die Nachwuchsrekrutierung der Unternehmen spielen (vgl. Fuchs/Trenkamp 2007, S. 2f.). Praktika erfüllen dabei eine ganze Reihe von Funktionen für die angehenden Journalisten: Sie verringern den Praxisschock, bringen Kontakte zu potentiellen zukünftigen Arbeitgebern, verdeutlichen persönliche Stärken und Schwächen, berichtigen falsche Wunschvorstellungen, fordern Durchhaltevermögen, Disziplin und ernsthafte Arbeitshaltung, geben Einblicke in Branchen, Abteilungen und Funktionen, stärken die soziale Kompetenz und sind nicht selten Testläufe zu richtigen Arbeitsverhältnissen (vgl. Keller/Nöhmaier 2005, S. 23). Kurzum: Sie bringen Zusatzqualifikationen, die im Wettbewerb um einen Arbeitsplatz entscheidend sein können.

Doch nicht nur aus Sicht der Studierenden sind Praktika eine sinnvolle Ergänzung, auch die Unternehmen und Hochschulen können davon profitieren. Ziel aller beteiligten Akteure ist, dass Studierende die theoretischen Kenntnisse aus dem Studium um konkrete Erfahrungen in der beruflichen Realität erweitern und somit die im Rahmen des Studiums „antizipierte Berufsrolle“ (Oehler 1989, S. 180) in der Praxis überprüfen und gegebenenfalls verändern können.

### **Der Prozess der beruflichen Sozialisation von Journalisten**

Unter Sozialisation wird im Allgemeinen ein „Prozeß, durch den ein Individuum Mitglied irgendeiner Gruppe wird“ (Hartley/Hartley 1969, S. 143), verstanden. Sie ist also nicht mit dem Ende der Jugendzeit abgeschlossen. Sozialisation beinhaltet einen Lernprozess, der die Änderung des Verhaltens des Individuums durch soziale Beeinflussung zur Folge hat (vgl. Lüscher 1968, S. 41). Unter dem Be-

griff berufliche Sozialisation ist dementsprechend die Einführung in Berufspositionen zu verstehen. Die berufsbezogenen Lern- und Entwicklungsprozesse umfassen also nicht nur die Qualifizierung für Arbeitstätigkeiten, sondern die gesamte Persönlichkeitsentwicklung (vgl. Heinz 1991, S. 398).

Im Prozess der Massenkommunikation vollziehen Journalisten ihre Handlungen nicht willkürlich nach eigenem Belieben, sondern anhand bestimmter Entscheidungsprämissen. Solche Entscheidungsprämissen können zum Beispiel die journalistischen Selektionskriterien oder Wertvorstellungen wie Objektivität, Wahrhaftigkeit oder Sachlichkeit sein. Im Prozess der Sozialisation bzw. Professionalisierung<sup>1</sup>, werden jene Fähigkeiten und Einstellungen gefördert und entwickelt, die den Journalisten befähigen, selbstständig Entscheidungen zu treffen, den Verhaltenserwartungen zu entsprechen und im Berufsfeld kompetent auftreten zu können. Gruber unterteilt den Professionalisierungsprozess von Journalisten funktional in drei Phasen: die Rekrutierung, die Phase der Berufsausbildung und die Phase der beruflichen Sozialisation:

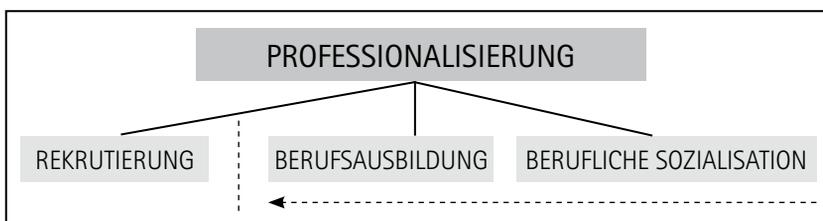


Abb. 1: Professionalisierung von Journalisten (nach Gruber 1975, S. 72)

Die Abbildung verdeutlicht den zeitlichen Ablauf der Professionalisierung. Dabei veranschaulicht der Pfeil, dass berufliche Sozialisation nicht erst mit dem Ende der formalen Ausbildungszeit beginnt, sondern parallel dazu stattfinden kann (z. B. während studienbegleitender Praktika). Auch Rühl unterscheidet den Prozess der Professionalisierung hinsichtlich der journalistischen Ausbildung und der journalistischen Sozialisation. In diesem Sinne meint journalistische Ausbildung das Erlernen vorwiegend kognitiver und instrumenteller

1 Bei der Verwendung des Begriffs Professionalisierung herrscht in der Kommunikationswissenschaft keine terminologische Klarheit. In Anlehnung an Rühl (1978, S. 102f.) soll darunter im Folgenden ein Prozess der Herstellung und Übernahme von Entscheidungsprämissen verstanden werden, die von einzelnen Personen bei der Ausübung journalistischer Arbeit als Kommunikationsstrukturen erwartet werden.

Fähigkeiten, also das journalistische Fachwissen sowie handwerkliches Können. Hingegen bezieht sich journalistische Sozialisation auf das Erlernen des journalistischen Alltagsverhaltens – sozusagen der journalistischen Praxis – einschließlich der dabei maßgeblichen Emotionen, Wertvorstellungen und Zwänge (vgl. Rühl 1978, S. 103).

Die beiden Schritte der Professionalisierung von Journalisten erfolgen in der Regel in unterschiedlichen Organisationen.<sup>2</sup> Während die journalistische Ausbildung in Lehrorganisationen wie Universitäten, Fachhochschulen oder Journalistenschulen erfolgt, findet die berufliche Sozialisation direkt in den Arbeitsorganisationen, also in den Redaktionen, statt und kann auch nur dort, im realen Berufsumfeld, erfolgen. Die berufliche Sozialisation setzt nicht erst mit dem Ende der formalen Ausbildungszeit ein. Zum Beispiel können Praktika, die während der Studienzeit, also während der (theoretischen) Ausbildung absolviert werden, eine journalistische Sozialisation bereits „anbahnen“ (ebd., S. 104).

### **Das Praktikum als Instanz der beruflichen Sozialisation**

Es wurde deutlich, dass Sozialisation ein Lernprozess ist, bei dem der Berufsneuling die Rechte und Pflichten, die mit seinem Status verbunden sind, kennen lernt, sowie die Normen und Werte, die für seinen Beruf handlungsleitend sind, entdeckt und internalisiert. Für die Journalistenausbildung bedeutet das, dass die jeweilige Ausbildungsinstanz erheblichen Einfluss auf das berufliche Selbstverständnis und die Werte und Vorstellungen der jungen Journalisten hat (vgl. Nowak 2007, S. 51). In Form von Praktika und anderen Praxisprojekten gelangen die Nachwuchsjournalisten erstmals in direkten Kontakt mit der Berufsrealität in den Redaktionen und Medienbetrieben und werden dadurch entscheidend geprägt. Somit kommt dem Praktikum im Rahmen der Journalistenausbildung eine besondere Bedeutung zu. Die Berufsanfänger sind in ihren Einstellungen und Werthaltungen noch besonders beeinflussbar und ändern oder verwerfen diese häufig schon bald nach dem Eintritt in die jeweilige Redaktion. Die Kollegen und Vorgesetzten werden schnell als neue Bezugsgruppe anerkannt und ihre tradierten Handlungsweisen über-

2 Das traditionelle Volontariat versucht, sowohl Ausbildung als auch Sozialisation des journalistischen Nachwuchses zu umfassen. Dabei bildet die Sozialisation faktisch jedoch häufig den Hauptteil, wodurch die Ausbildung zu kurz zu kommen droht. Dies ist nicht zuletzt einer der Hauptgründe, warum das Volontariat als alleiniger Ausbildungsweg heute kaum noch eine Rolle spielt.

nommen (vgl. Hienzsch 1990, S. 103f.). Ein häufiges Beispiel dafür sind die Übernahme von Recherchemethoden und der Umgang mit Quellen. Findet es ein junger Journalist im Rahmen seiner (theoretischen) Ausbildung selbstverständlich, gründlich zu recherchieren und respektvoll mit seinen Quellen umzugehen, werden diese Werte in der beruflichen Praxis meist schnell an die jeweiligen Gepflogenheiten in der Redaktion angepasst. So kann es passieren, dass im Arbeitsalltag dann Schnelligkeit vor Gründlichkeit geht und ein fairer Umgang mit dem Interviewpartner für eine vermeintlich heiße Story geopfert wird (vgl. Nowak 2007, S. 51).

Breed untersuchte bereits in den 1950er Jahren, wie sich Journalisten den Normen und Werten *ihrer* Zeitung anpassen. Demnach werden die Normen und Werte, die in einer Redaktion vorherrschen, nicht direkt bekannt gemacht, sondern informell, durch „Osmose“, durchgesetzt. Die Korrektur der geleisteten Arbeit scheint hierfür eine herausgehobene Rolle zu spielen (vgl. auch Weischenberg 1995, S. 529). Breed weist daraufhin, dass „Maßnahmen der Vorgesetzten wie das Rot-Anstreichen nicht nur formal dazu dienen, den Artikel für die Veröffentlichung fertig zu machen, sondern auch die Funktion haben, das zukünftige Verhalten des Mitarbeiters zu lenken“ (Breed 1973, S. 361). Auch die Redaktionskonferenz ist in diesem Zusammenhang ein Ort, in dem das Verhalten der Redaktionsmitglieder beeinflusst wird und Berufungsaspiranten auf ihre spätere Tätigkeit vorbereitet werden.

Der Wunsch, Karriere zu machen oder wenigstens den Status zu erhalten, die Integration in die Bezugsgruppe der Redaktionsmitglieder, die Autorität von Vorgesetzten verknüpft mit offenen oder versteckten Sanktionen führen dazu, dass der Neuling das Werte- und Normensystem der Redaktion übernimmt (vgl. Nowak 2007, S. 51). Im Journalismussystem ist dieser Vorgang der beruflichen Sozialisation besonders prägend, weil Journalisten ihre Anerkennung nicht von den Rezipienten, also ihren Kunden, beziehen, sondern von Arbeitskollegen und Vorgesetzten, da Rückkopplungsprozesse zwischen Publikum und Kommunikatoren nur begrenzt möglich sind (vgl. u. a. Breed 1973, S. 378). Auch wenn in der Untersuchung von Breed kein besonderes Augenmerk auf Praktikanten und ihre Anpassungsprozesse in den Redaktionen gelegt wurde, so scheinen die Ergebnisse doch auch aussagekräftig für die Bedeutung des Praktikums als Instanz der beruflichen Sozialisation.

Rühl sieht Praktika als „Sozialisationsprozesse von reduziertem Wirklichkeitscharakter“ (Rühl 1978, S. 104), die den Sozialisanden an die Bedingungen der Arbeitsorganisation gewöhnen sollen. Eine

ähnliche Bedeutung schreibt auch Peters dem Praktikum im Rahmen der beruflichen Sozialisation zu, wenn sie von einer „beruflichen Ernst-situation mit ‚Auffang-Netz‘“ (Peters 2000, S. 125) spricht. Praktika dienen also einerseits der Berufsfelderkundung in den Medienbetrie-ben, andererseits tragen sie schon zur beruflichen Sozialisation der Nachwuchsjournalisten bei.

Die Ausführungen haben gezeigt, dass dem Praktikum im Rahmen der Ausbildung und Sozialisation von Journalisten eine besondere Be-deutung zu kommt, da es den ersten Kontakt der Nachwuchsjourna-listen mit der beruflichen Realität bildet und somit entscheidend die Einstellungen und Wertvorstellungen prägt. Somit kann das Prakti-kum als erste wichtige Instanz der beruflichen Sozialisation von Jour-nalisten verstanden werden.

### **Anlage der empirischen Untersuchung**

Die empirische Befragung von Praktikanten und Hospitanten in deut-schen Medienunternehmen stellte die Autorin vor mehrere Probleme. Einerseits gibt es keine Daten darüber, welche Unternehmen über-haupt Praktikanten beschäftigen und in welchem Umfang dies der Fall ist. Andererseits ist der Zugang zu solchen internen Mitarbei-terdaten nur über die jeweilige Ausbildungs- oder Personalabteilung der Medienunternehmen möglich. In jedem Fall ist eine Befragung von derzeitigen oder ehemaligen Mitarbeitern auf die Kooperation des Unternehmens angewiesen, da dieses einen Kontakt zu den Befrag-ten herstellen muss. Aus praktischen Gründen wurde deshalb eine regional und inhaltlich relativ begrenzte Stichprobe für die empiri-sche Untersuchung gewählt. Befragt wurde ein kompletter Hospitan-tenjahrgang des Bayerischen Rundfunks (BR), also alle Personen, die im Jahr 2007 dort eine redaktionelle Hospitanz absolviert hatten. Somit war von Anfang an klar, dass sich nur bedingt Rückschlüsse auf die Gesamtheit aller Praktikanten in deutschen Medienunterneh-men ziehen lassen würden. Für den Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks allgemein und den Bayerischen Rundfunk im speziellen waren aber aufschlussreiche Ergebnisse zu erwarten.

Im Anschluss an die Literaturanalyse und die theoretischen Über-legungen wurden sechs Forschungskomplexe entwickelt. Aus dies-en übergeordneten Forschungsfragen wurde ein Fragebogen mit 57 Einzelfragen für die schriftliche Befragung entworfen. Es wurden insgesamt 211 ehemalige Hospitanten des Bayerischen Rundfunks mithilfe eines Online-Fragebogens befragt. Der Rücklauf lag mit 118 beantworteten Fragebögen bei knapp 56 Prozent.

## Ergebnisse der Befragung

Die Hospitanten des BR sind im Durchschnitt 25 Jahre alt. Gut die Hälfte von ihnen befand sich zum Zeitpunkt der Hospitanz im Hauptstudium, knapp 30 Prozent sogar schon in der Übergangsphase ins Berufsleben. 47,5 Prozent der Befragten studierten ein medien- oder kommunikationswissenschaftliches Haupt- oder Nebenfach oder hatten ein solches Fach bereits abgeschlossen. Dieses Ergebnis sowie die Anzahl der zusätzlich absolvierten Praktika lassen die Annahme zu, dass viele Hospitanten bereits über umfassende journalistische Vorkenntnisse verfügen, wenn sie ihre Hospitanz beim BR beginnen. Dementsprechend fühlten sich 82,2 Prozent der Befragten ihren Vorkenntnissen entsprechend angemessen beschäftigt.

Die meisten Hospitanten haben sich bereits für den Journalistenberuf entschieden. Drei Viertel gaben an, schon eine konkrete Vorstellung zu haben, welchen Beruf sie später ausüben wollen. 95,4 Prozent davon wollen im Journalismus arbeiten. Mehr als drei Viertel der befragten Hospitanten sehen ein Praktikum als wichtige Ergänzung zu ihrem Studium, da sie typische Arbeits- und Verhaltensweisen ihres späteren Berufs lernen und wichtige Kontakte knüpfen können. Fast alle Hospitanten (92,4 Prozent) haben zusätzlich zu ihrer Hospitanz beim BR noch weitere Praktika in anderen Medienunternehmen absolviert. Durchschnittlich waren es 3,45 zusätzliche Praktika, die meist bei Printmedien sowie bei anderen Radio- oder Fernsehsendern absolviert wurden.

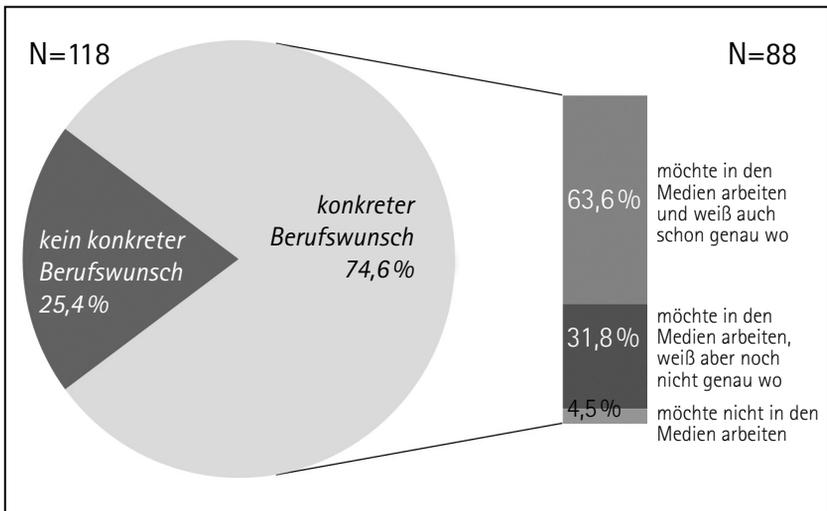


Abb. 2: Berufsvorstellungen der Hospitanten

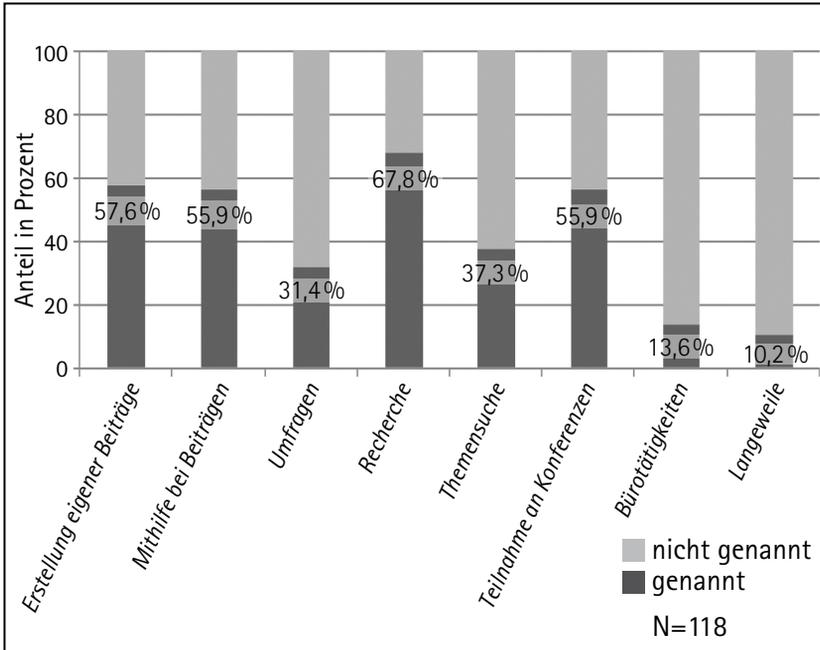


Abb. 3: Tätigkeiten der Hospitanten

Die Befragung zeigte, dass die Hospitanten vorwiegend journalistische Aufgaben während ihrer Hospitanz beim Bayerischen Rundfunk erfüllten. Die am häufigsten genannten Tätigkeiten waren Recherche (67,8 Prozent), Erstellung eigener Beiträge (57,6 Prozent), Mithilfe bei der Erstellung von Beiträgen sowie Teilnahme an Redaktionskonferenzen (jeweils 55,9 Prozent). Nicht-journalistische Tätigkeiten wie Büro- und Verwaltungsarbeiten oder eine nicht ausreichende Beschäftigung mit der Folge von Langeweile nannten jeweils rund 10 Prozent der Befragten.

Neben den Arbeiten, die sie selbst erledigten, konnten die meisten Hospitanten (83,1 Prozent) auch erfahrene Kollegen bei der Arbeit beobachten und somit typische Arbeits- und Verhaltensweisen kennen lernen. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem solche Tätigkeiten beobachtet wurden, bei denen die erfahrenen Journalisten in Interaktion mit anderen treten, also entweder Kollegen, Kameralenten und Cuttern oder Informanten und O-Ton-Gebern. Somit konnten die Hospitanten typisch journalistisches Verhalten im Umgang mit anderen sowie hierarchische Strukturen innerhalb der Redaktionen kennen lernen und verinnerlichen.

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten hatte während der Hospitanz einen festen Betreuer in der Redaktion. Feedback für ihre Ar-

beit erhielten 80,5 Prozent der Hospitanten, bei den übrigen erfolgte keine Besprechung und Korrektur der Arbeit. Wenn es Feedback gab, dann wurde dieses in der Regel auch als hilfreich empfunden. Vor allem konstruktive Kritik, die auf konkrete Fehler eingeht und Verbesserungsvorschläge begründet, wurde als positiv und hilfreich empfunden. Diejenigen, die das Feedback weniger hilfreich fanden, gaben an, dass zu wenig Zeit für die Besprechung war, die Verbesserungen nicht begründet wurden und die Kritik somit als „Geschmacksache“ empfunden wurde. Knapp drei Viertel der Befragten fühlten sich während ihrer Hospitanz gut in die Redaktion integriert. 60,2 Prozent hatten zumindest vorübergehend nach Beendigung der Hospitanz den Kontakt zu ihrer Praktikumsredaktion gehalten. 23,7 Prozent der Befragten arbeiteten weiterhin als freie oder feste Mitarbeiter für die Redaktion.

Gut 80 Prozent der Befragten bewerteten die Hospitanz beim Bayerischen Rundfunk überwiegend positiv (sehr gut oder gut). Die durchschnittliche Bewertung auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 = *sehr gut* und 5 = *überhaupt nicht* bedeutet, betrug 1,82. Dabei zeigte sich, dass Hospitanten, die während ihrer Hospitanz einen festen Betreuer in der Redaktion hatten, die Hospitanz deutlich besser bewerten als ihre Kollegen ohne festen Ansprechpartner. Ebenso wirkte sich die Besprechung und Korrektur der geleisteten Arbeit positiv auf die Bewertung der Hospitanz aus. Die Befragten, die Feedback für ihre Arbeit bekommen hatten, bewerteten die Hospitanz besser als diejenigen, deren Arbeiten nicht besprochen und korrigiert wurden.

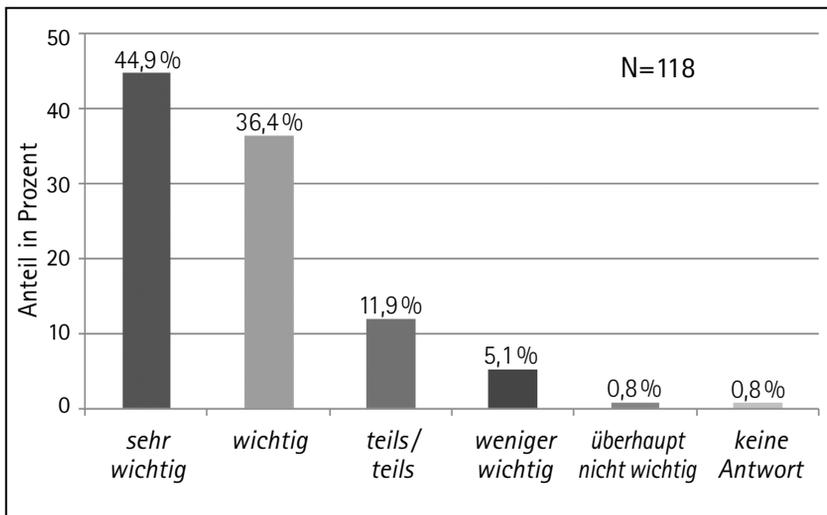


Abb. 4: Stellenwert der Hospitanz im Rahmen der eigenen Ausbildung

81,3 Prozent der Befragten messen der Hospitanz beim BR einen überwiegend hohen Stellenwert im Rahmen ihrer eigenen Ausbildung bei (sehr wichtig oder wichtig). Die durchschnittliche Bewertung des Stellenwertes der Hospitanz liegt bei =1,79. Der Vergleich zeigt: Je besser die Befragten die Hospitanz insgesamt bewerteten, desto höher schätzten sie auch den Stellenwert der Hospitanz im Rahmen der eigenen Ausbildung ein.

## Resümee

Das Ziel der Studie war es, einen Beitrag zur Erforschung des Verlaufs und Charakters von Praktika in Medienunternehmen zu leisten und somit eine Aussage über deren Stellenwert im Rahmen der Journalistenausbildung treffen zu können. Dabei ließ sich ein deutliches Forschungsdefizit hinsichtlich der Bedeutung des Praktikums für die Ausbildung und Sozialisation von Journalisten feststellen. Es gibt keine wissenschaftlichen Erkenntnisse, wie Berufsasspiranten im Laufe eines Praktikums an die Berufsrolle herangeführt werden, wie sie journalistisches Alltagsverhalten erlernen und welche Probleme es dabei gibt. Hier sollte die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten, um die Forschungslücke zu schließen. Aufgrund des Forschungsdesigns besitzen die Ergebnisse allerdings nur explorativen Charakter und lassen sich nicht ohne weiteres verallgemeinern.

Die theoretischen und empirischen Befunde haben die besondere Bedeutung und den hohen Stellenwert des Praktikums in der Journalistenausbildung bestätigt. Aufgrund fehlender empirischer Daten und Vergleichsstudien sind leider keine Aussagen über die Entwicklung von Praktika in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten möglich. Die Aussagen der Experten in den Leitfadengesprächen deuten jedoch darauf hin, dass sich am Stellenwert des Praktikums im Rahmen der Journalistenausbildung nichts Grundlegendes verändert hat. Praktika sind bereits seit vielen Jahren ein Teil der praktischen Ausbildung von Journalisten und gelten als wichtige Einstiegsvoraussetzung für den Beruf. Dennoch glauben die Experten, dass Nachwuchsjournalisten heute mehr Praktika machen und diesen eine höhere Relevanz im Rahmen der eigenen Ausbildung beimessen als früher. Gründe dafür sind ihrer Ansicht nach die strengeren Zugangsvoraussetzungen für den Beruf und die große Konkurrenz auf dem journalistischen Arbeitsmarkt.

Umso wichtiger scheint es, dass Praktika und Hospitanzen bestimmte Qualitätskriterien erfüllen. Nur dann können sie sinnvoll

zur Ausbildung und Sozialisation des journalistischen Nachwuchses beitragen. Hier können qualitätsfördernde Maßnahmen wie zum Beispiel eine „Checkliste Journalistisches Praktikum“ oder selbstverpflichtende „Praktikarichtlinien“ einen wichtigen Beitrag leisten (vgl. Deutscher Journalisten-Verband 2005).

Verpflichtende Vereinbarungen wie beispielsweise gesetzliche oder tarifvertragliche Regelungen sind für journalistische Praktika nur schwer durchsetzbar und auch nicht unbedingt wünschenswert, da sie wahrscheinlich den Abbau von Praktikumsplätzen zur Folge hätten. Vielmehr ist eine Aufklärung über die Relevanz der Praktika für die Ausbildung und Sozialisation von Journalisten und somit auch für den Erhalt des Journalismussystems insgesamt erforderlich. Denn nur wenn sich die Medienunternehmen des Stellenwertes von Praktika in der Journalistenausbildung bewusst sind, werden sie diese auch entsprechend gestalten.

## Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter/Hömberg, Walter (Hg.) (2002): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt. Diagnosen, Institutionen, Projekte. Wiesbaden.
- Bauckhage, Tobias (1999): Praktika sind häufig Voraussetzung für einen Job in der Medienbranche. In: Berliner Zeitung vom 18.9., S. 89.
- Blöbaum, Bernd (2000): Zwischen Redaktion und Reflexion. Integration von Theorie und Praxis in der Journalistenausbildung. Münster.
- Breed, Warren (1973): Soziale Kontrolle in der Redaktion: eine funktionale Analyse. In: Aufermann, Jörg/Bohrmann, Hans/Sülzer, Rolf (Hg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Band I. Frankfurt am Main, S. 356-378. [Im Original erstmals 1955.]
- Breunig, Christian/Rosenberger, Bernhard/Bartel, Ralph (Hg.) (1993): Journalismus der 90er Jahre. Job-Profile, Einstieg, Karrierechancen. München.
- Deutscher Journalisten-Verband (Hg.) (2005): Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus 2005/2006. Bonn.
- Egloff, Birte (2000): Wie deuten Studierende des Diplomstudiengangs Erziehungswissenschaften ihre Praktika? In: Homfeldt, Hans Günther/Schulze-Krüdener, Jörgen (Hg.): Praktikum im Schnittpunkt von Disziplin, Profession und Berufsfeld. Eine Ortsbestimmung der berufspraktischen Ausbildung im Diplomstudiengang Erziehungswissenschaft in Analysen und Bestandsaufnahmen von Praktikumsleitungen. Trier.
- Fuchs, Mareike/Trenkamp, Oliver (2007): Praktikum. Praxis-Tipps für Bewerber & Redaktionen. In: Medium Magazin, Nr. 12, Sonderbeilage Journalisten-Werkstatt.
- Groth, Otto (1962): Die unerkannte Kulturmacht. Band IV. Berlin, S. 487-538.

- Gruber, Thomas (1975): Die Übernahme der journalistischen Berufsrolle. Eine sozialwissenschaftliche Analyse. Nürnberg.
- Hartley, Eugene Leonard/Hartley, Ruth E. (1969): Die Grundlagen der Sozialpsychologie. Berlin.
- Heinz, Walter R. (1991): Berufliche und betriebliche Sozialisation. In: Hurrelmann, Klaus/Ulich, Dieter (Hg.): Neues Handbuch der Sozialisationsforschung. 4., völlig neu bearbeitete Auflage. Weinheim, Basel, S. 397-415.
- Hienzsch, Ulrich (1990): Journalismus als Restgröße. Redaktionelle Rationalisierung und publizistischer Leistungsverlust. Wiesbaden.
- Keller, Heidi/Nöhmaier, Nadine (2005): Praktikums-Knigge. Der Leitfaden zum Berufseinstieg. München.
- Lüscher, Kurt (1968): Der Prozeß der beruflichen Sozialisation. Stuttgart.
- Nowak, Eva (2007): Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik. Dissertation Dortmund.
- Oehler, Christoph (1989): Hochschulentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland seit 1945. Frankfurt am Main, New York.
- Peters, Roswitha (2000): Zum Stellenwert von Praktika im Diplomstudium Erziehungswissenschaft, Studienrichtung Erwachsenenbildung/Weiterbildung, an der Universität Bremen. In: Homfeldt, Hans Günther/Schulze-Krüdenner, Jörgen (Hg.): Praktikum im Schnittfeld von Disziplin, Profession und Berufsfeld. Eine Ortsbestimmung der berufspraktischen Ausbildung im Diplomstudiengang Erziehungswissenschaft in Analysen und Bestandsaufnahmen von Praktikumsleitungen. Trier, S. 117-126.
- Rühl, Manfred (1978): Journalistische Professionalisierung. Probleme der Integration von Theorie und Praxis. In: Hömberg, Walter (Hg.): Journalistenausbildung. Modelle, Erfahrungen, Analysen. München, S. 95-107.
- Weischenberg, Siegfried (1987): Neue Lernformen in der Journalistenausbildung? Anmerkungen zu den didaktischen Herausforderungen an die Journalistik. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Zwischenbilanz der Journalistenausbildung. München, S. 192-216.
- Weischenberg, Siegfried (Hg.) (1990): Journalismus und Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried/Altmeppen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band II: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz.
- Weiß, Hans-Jürgen (1978): Die Ausbildung von Journalisten und ihre Einstellung zur Ausbildung. In: Hömberg, Walter (Hg.): Journalistenausbildung. Modelle, Erfahrungen, Analysen. München, S. 54-79.

## Medien als Erziehungsinstanz

Die Presseberichterstattung zum Klimawandel  
als politischer und gesellschaftlicher Lernprozess

Das Jahr 2007 war das Klimajahr. Nicht nur, weil der ehemalige US-Vizepräsident Al Gore für sein Engagement um weltweiten Klimaschutz den Friedensnobelpreis verliehen bekam und dem Weltklimarat (IPCC) dieselbe Ehre zuteil wurde. Auch nicht allein, weil „Klimawandel“ zum „Wort des Jahres“ gekürt und das euphemistische Adjektiv „klimaneutral“ als eines der „Unworte des Jahres“ abgekanzelt wurden. Das Jahr 2007 war vielmehr deshalb das Klimajahr, weil kein anderes Thema so präsent war in Medien, Politik und gesellschaftlicher Diskussion wie der Klimawandel.<sup>1</sup>

Wie kam es dazu? Das anscheinend allgegenwärtige Wissen um zumindest die Existenz des abstrakten naturwissenschaftlichen Phänomens „Klimawandel“ kann sich schließlich nicht von allein in die Köpfe der Menschen und Schlagzeilen der Zeitungen geschlichen haben. Wissen entsteht erst durch Lernen. Folglich muss es eine Art Lernprozess zum Klimawandel gegeben haben. Lernen im Sinne der Benutzung des eigenen Verstandes ist eine psychologische, sogar philosophische Grundfertigkeit. „Sapere aude!“ war nicht umsonst der „Wahlspruch der Aufklärung“<sup>2</sup>, eben jener Epoche im 18. Jahrhundert, die etymologisch auf das Aufhellen von Sachverhalten mittels der Nutzung des eigenen Verstandes rekurrierte. Das Kantische Diktum vom „Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit“<sup>3</sup> stand für das Ideal dieser Epoche. Die mündige geis-

- 1 Vgl. Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (Hg.): Themenbarometer. Stand Juni 2007. Zürich 2007. Abrufbar unter: [http://www.foeg.unizh.ch/documents/lectures/themenbarometer06\\_2007.pdf](http://www.foeg.unizh.ch/documents/lectures/themenbarometer06_2007.pdf), Zugriff am 16.5.2008.
- 2 Winfried Müller: Die Aufklärung. Enzyklopädie Deutscher Geschichte. Band 61, München 2002, S. 2.
- 3 Immanuel Kant: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? In: Berlinische Monatsschrift, Ausgabe vom Dezember 1784.

tige Erschließung der Welt wurde dabei bewusst auch „als Prozess gedacht“<sup>4</sup>. Damals wie heute braucht es Mittel und Wege, um Wissen zu vermitteln: Es braucht Medien. Nur durch sie ist es der Gesellschaft möglich, etwas zu lernen – auch über den Klimawandel.

Auf diesen Überlegungen aufbauend entstand an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt eine Studie<sup>5</sup> mit dem Ziel, die deutsche Presseberichterstattung auf mögliche Lernprozesse rund um den Klimawandel hin zu untersuchen. Aufgrund des Querschnittcharakters des Themas Klimawandel wurde die Untersuchung bewusst nicht nur unter kommunikationswissenschaftlichen, sondern auch unter politikwissenschaftlichen und soziologischen Gesichtspunkten durchgeführt. Dabei ging es einerseits um den Nachweis, dass Klima-Lernprozesse tatsächlich stattfinden und auch in den Medien thematisiert werden. Andererseits sollten auch qualitative Erkenntnisse über die Lernprozesse erlangt werden – ob diese als positiv oder negativ, notwendig oder nicht notwendig angesehen werden. Anlass für die Studie war die Vielzahl von Ereignissen rund um den Klimawandel (IPCC-Bericht, Klimakonferenz auf Bali etc.) im Jahr 2007.

## Klimawandel und Lernprozesse

Klima ist nicht einfach Wetter. Klima meint vielmehr die statistisch erzeugte Zusammenschau von einzelnen Wetterphänomenen über einen längeren Zeitraum hinweg. Ziel der klimatologischen Forschung ist die Verallgemeinerung von Wetterlagen und der Vorhersagbarkeit von klimatischen Entwicklungen. Mit dem Begriff des Klimawandels wird dabei in der naturwissenschaftlichen Fachliteratur<sup>6</sup> zunächst allgemein die sowohl auf natürlichen wie auch auf künstlichen Gründen beruhende Veränderung des Klimas gemeint, die auch als „globale Erwärmung“ bezeichnet wird und deren zentraler Indikator die globale Jahresmitteltemperatur ist. Besonders relevant für die Temperaturen

4 Müller, a.a.O., S. 4.

5 Vgl. Christoph Wenzel: Die deutsche Presseberichterstattung über den Klimawandel als politischer und gesellschaftlicher Lernprozess. Eine Inhaltsanalyse ausgewählter Zeitungen und Zeitschriften. Diplomarbeit Eichstätt 2008. Die Studie wurde betreut von Prof. Dr. Walter Hömberg.

6 Vgl. stellvertretend: Mojib Latif: Klima. 2. Auflage, Frankfurt 2006; ferner Stefan Rahmstorf/Hans Joachim Schellnhuber: Der Klimawandel. Diagnose, Prognose, Therapie. 5., aktualisierte Auflage, München 2007 sowie IPCC: Klimaänderung 2007. Zusammenfassung für Politische Entscheidungsträger. Vierter Sachstandsbericht des IPCC (AR4). Wien, Berlin, Paris 2007.

auf der Erde ist die Atmosphäre, die im idealen Fall die Temperaturen regelt, indem sie etwa Wärmeabstrahlung in den Weltraum zulässt. Verantwortlich für eine Erwärmung der Erde durch Störung der Atmosphäre sind die so genannten Treibhausgase, vor allem Kohlenstoffdioxid (CO<sub>2</sub>). Ein natürlicher Grund, der zur Veränderung des Klimas durch eine Veränderung der Zusammensetzung der Erdatmosphäre führt, kann das sich wandelnde Potenzial der Ozeane sein, CO<sub>2</sub> aufzunehmen. Der Klimawandel gilt hingegen als „anthropogen“, also künstlich vom Menschen erzeugt, wenn er aufgrund des übermäßigen Ausstoßes von Treibhausgasen (vor allem CO<sub>2</sub>), bedingt durch die Nutzung fossiler Brennstoffe (Kohle, Öl), ausgelöst wird. Dies ist der anthropogene Treibhauseffekt.

Bemühungen, diese Entwicklung aufzuhalten, führen zu Klimaschutz, der vornehmlich von der Politik entworfen wird. Politik wird dabei verstanden als die spezifische und verbindliche Regelung öffentlicher Belange durch gewählte Volksvertreter, Parteien nebst deren aktiven Angehörigen und politische Institutionen. Aus vorangegangenen Untersuchungen gibt es Belege dafür, dass die Politik gelernt hat, mit dem Phänomen des Klimawandels umzugehen und ihn auf ihre Tagesordnung zu setzen.<sup>7</sup> Dies manifestiert sich in der mittlerweile etablierten Klimapolitik. Diese ist einerseits durch ihren Querschnittcharakter aus zahlreichen Politikfeldern (Umwelt-, Energie-, Wirtschafts-, Entwicklungspolitik etc.) geprägt, andererseits besonders stark von den Entwicklungen der Globalisierung abhängig, da der Klimawandel nur als ein globales Phänomen gesehen werden kann, selbst wenn die möglichen Auswirkungen regional sehr verschieden sein dürften.

Umso wichtiger ist klimatologische Forschung. Die Klimawissenschaft kann dabei auf eine fast zweihundertjährige Forschungstradition zurückblicken: Bereits in den 1820er Jahren gab es erste Untersuchungen zur Bedeutung der Erdatmosphäre für das globale Klima. Der französische Mathematiker und Physiker Jean Baptiste Joseph Baron de Fourier stellte als erster einen naturwissenschaftlich begründeten direkten Zusammenhang zwischen den heute als Spuren- oder Treibhausgasen bekannten Stoffen und dem Klima her. Verzögert durch die beiden Weltkriege erhielt die Klimaforschung mit dem „Geophysikalischen Jahr“ 1957/58 den endgültigen Durchbruch:

7 Vgl. Peter Weingart/Anita Engels/Petra Pansegrau: Von der Hypothese zur Katastrophe. Der anthropogene Klimawandel im Diskurs zwischen Wissenschaft, Politik und Massenmedien. Opladen 2002.

Erstmals konnte bewiesen werden, dass die Konzentration der Treibhausgase in der Erdatmosphäre steigt. Besonders seit den 1970er Jahren ist die Klimaforschung schließlich immer mehr zur beratenden Instanz der Politik geworden, 1979 fand in Genf die erste Weltklimakonferenz statt. Daneben haben Klimawissenschaftler gelernt, sich auf mediale Bedürfnisse einzustellen und liefern neben handfesten wissenschaftlichen Ergebnissen mittlerweile auch vermehrt politische Forderungen als Konsequenz aus ihren naturwissenschaftlichen Erkenntnissen.<sup>8</sup>

Anzeichen für Lernprozesse zeichnen sich also bereits ab. Was ist unter dem Begriff Lernprozess zu verstehen? Eine präzise Definition ist schwierig, weil Theorien zu kollektiven (also auch gesellschaftlichen) Lernprozessen bislang bestenfalls nur „ansatzweise“<sup>9</sup> entwickelt wurden. Als Lernprozess wurde für die Studie deshalb generell der politische und gesellschaftliche Vorgang verstanden, bei dem neue Erkenntnisse erworben werden und sich Verhaltensweisen, Einstellungen und Denkmuster ändern. Er ist gekennzeichnet durch einen Zugewinn an Wissen, die Umsetzung von theoretischem Wissen in konkrete Handlungen sowie die Fähigkeit zu Abstraktion und Kritik. Wesentlich ist der antizipierende Charakter, der eine frühzeitige Erkennung und Beschäftigung mit Problemen ermöglicht und im vorwegnehmenden Lernen als gesellschaftlicher Fähigkeit seinen Ausdruck findet.

Dabei kann an dieser Stelle nicht ausgiebig auf die Vielzahl von miteinander konkurrierenden Gesellschaftskonzepten eingegangen werden. Sowohl die Konzepte von Risiko- und Mediengesellschaft als auch von Wissenschafts- und Wissensgesellschaft sind in bestimmten Facetten geeignet, vor dem Hintergrund des Klimawandels als Definitionsmomente genutzt zu werden. Das Konzept der Lerngesellschaft (in einem weit gefassten Sinne, nicht im ursprünglichen Gebrauch der institutionalisierten Weiterbildung) ist jedoch in besonderer Weise nützlich: Demnach lernen Gesellschaften zwar langsam – doch die Mammut-Aufgabe, immer mehr Informationen zu bewältigen und aus ihnen zu lernen, ist für die moderne Gesellschaft der einzige Weg, auf globale und interkulturelle Herausforderungen wie den Klimawandel zu reagieren. Die Lerngesellschaft verweist durch den ihr immanenten Lernprozess implizit auch auf „Lehrmittel“ – die Medien.

8 Vgl. Hans Peter Peters: Heißes Thema Erderwärmung. In: Medium Magazin, 22. Jg. 2007, H. 2, S. 76.

9 Walter Hömberg: Wissen ist Macht? Medien und Kommunikation in der „Wissensgesellschaft“. In: Communicatio Socialis, 40. Jg. 2007, H. 3, S. 227.

## Der Klimawandel in deutschen Printmedien

Die aktuelle Berichterstattung über den Klimawandel steht in Deutschland in einer mehr als 30-jährigen Tradition von Themen wie Kernenergie, Ozonloch und Waldsterben. Es reiht sich damit ein in ein Feld gesellschaftlich relevanter, ökologisch geprägter Themen.<sup>10</sup> Erkenntnisse aus der Klimaforschung werden von Medien dabei nicht einfach nur verbreitet, so die Ergebnisse bisheriger Studien, sondern in sehr unterschiedlicher Berichterstattung rund um den Klimawandel verwertet.<sup>11</sup> Die Berichterstattung wurde dabei bislang an Schlüsselereignissen sowie an dem Katastrophen-Charakter des Klimawandels festgemacht.

Unter der „deutschen Presseberichterstattung“ wurden für diese Studie folgende Presseerzeugnisse verstanden: Die Qualitätstageszeitungen „Süddeutsche Zeitung“ (SZ) und „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), die Boulevardzeitungen „Bild“ Ausgabe München und „Abendzeitung“ aus München“ (AZ) sowie die politischen Wochenmagazine „Der Spiegel“ und „Focus“. Diese Titel sind einerseits Leitmedien unterschiedlicher publizistischer Formen und andererseits politisch unterschiedlich ausgerichtet.<sup>12</sup> Ausgewertet wurden alle Ausgaben, die vor, während und nach fünf über das Jahr 2007 verteilten Schlüsselereignissen erschienen (z. B. Weltklimakonferenz, G8-Gipfel etc.). Ferner wurden alle Ausgaben von vier über das Jahr verteilten Wochen ohne konkretes „Klima-Ereignis“ ausgewertet.

## Forschungsfragen und Untersuchungsmethode

Die Untersuchung sollte die Frage klären, ob es einen Lernprozess in Politik und Gesellschaft bezogen auf das Phänomen Klimawandel gibt und ob dieser in der deutschen Presseberichterstattung nachweisbar ist. Dabei ging es vor allem um spezifische Charakteristika möglicher Lernprozesse – wer als Akteur an ihnen beteiligt ist, welches Wissen vermittelt wird, ob und wie die Rezipienten auf die Berichterstattung rund um den Klimawandel reagieren. Aus kommunikationswissen-

10 Vgl. Hans Mathias Kepplinger: *Künstliche Horizonte*. Frankfurt am Main 1989 sowie Regine Klose-Wolf: *Das Ozonloch in den Tageszeitungen. Die Entwicklung eines Themas*. Hamburg 1994.

11 Vgl. Senja Post: *Klimakatastrophe oder Katastrophenklima?* München 2008 sowie Robin Avram: *Weltuntergang war gestern*. In: *Message*, 9. Jg. 2008, H. 3, S. 85.

12 Vgl. Carsten Reinemann: *Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflusstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart*. Köln 2003.

schaftlicher Sicht war zudem von besonderem Interesse, ob sich die Berichterstattung der einzelnen Printmedien voneinander unterscheidet und welche Rolle die einzelnen Titel im vermuteten Lernprozess einnehmen.

Um die Forschungsfragen zu untersuchen, wurden Hypothesen gebildet, die sich zwei Schwerpunkten zuordnen lassen: Zunächst ging es um formale und inhaltliche Aspekte der Berichterstattung allgemein. Dabei standen quantitative Aspekte wie Zeitpunkte und Häufigkeit der Berichterstattung im Vordergrund. Den zweiten Schwerpunkt bildeten Hypothesen zum Lernprozess rund um den Klimawandel. Ziel war es, Lernprozesse nicht nur quantitativ über deren explizite Nennung nachzuweisen, sondern vor allem über qualitative Aspekte wie der Bewertung von Klimaschutz oder der kritischen Thematisierung von Problemen und möglichen Lösungen sowie der menschlichen Verantwortung im Bereich des Klimawandels. Zur Überprüfung der Hypothesen wurde die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse gewählt.

## Quantitative Ergebnisse zur Berichterstattung

Die Zahl der analysierten Beiträge beträgt insgesamt 704. Davon entfallen 28,3 Prozent auf die „SZ“ (199 Einheiten) und 24,6 Prozent auf die „FAZ“ (173). Auf „AZ“ und „Bild“ entfallen jeweils 13,4 Prozent der Beiträge (je 94), auf „Focus“ und „Spiegel“ jeweils 10,2 Prozent (je 72). Dabei wird das Thema Klimawandel über das Jahr hinweg nicht gleichmäßig intensiv begleitet. Vielmehr muss von einer deutlichen Orientierung an wichtigen Ereignissen gesprochen werden. Herausragend für die Klimaberichterstattung war demnach die Weltklimakonferenz auf Bali im Dezember 2007 (vgl. Abb. 1).

Wenn man die verwendeten Darstellungsformen nach informierenden, interpretierenden und meinungsbildenden Formen gruppiert betrachtet, ergibt sich folgendes Bild: Bezogen auf die Grundgesamtheit von  $n = 704$  sind 54,7 Prozent der Einheiten (385) rein informierend (Meldungen, Berichte etc.). 45,3 Prozent (319) stellen interpretierende (Feature, Interview etc.) oder meinungsbildende Formen (Kommentar, Glosse etc.) dar, die zusammen als „Hintergrundberichterstattung“ definiert werden, da sie über die bloße Nachricht hinaus gehen. Dabei gibt es deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Presseprodukten: „Bild“ und „AZ“ nutzen etwa Service-Stücke, die dem Leser praktische Tipps zum Klimaschutz geben sollten, deutlich stärker als die Qualitätszeitungen „SZ“ und „FAZ“ (9,6 und 5,3 Prozent der Analyseeinheiten gegenüber 2 und 0,6 Prozent).

Eine Unterscheidung der Beiträge nach ihrem Erscheinungszusammenhang zeigt, dass 8,2 Prozent der Einheiten (58) im Rahmen einer Serie zum Thema Klimawandel erschienen sind. Der Großteil stammt dabei aus der „Bild“ (38). Zusammen mit der „AZ“ (6) machen die Boulevardblätter damit drei Viertel der Serienartikel aus.

Ein Vergleich der Ressorts ist nur eingeschränkt möglich, da die „Bild“-Zeitung keine eindeutigen Ressortseiten aufweist. Es zeigt sich, dass die Anteile der Artikel, die auf der Seite 1 oder im Politikteil und damit besonders prominent erschienen, in „SZ“ (43,2 Prozent), „FAZ“ (46,7 Prozent) und „AZ“ (44,7 Prozent) nahezu identisch sind. Schwerpunkte in der sonstigen Platzierung sind Wirtschaft („FAZ“), Meinung („SZ“) und Panorama („AZ“) mit 21 bis 25 Prozent. Bei den Zeitschriften erscheinen die meisten Beiträge in den Ressorts Deutschland („Spiegel“, 26 Prozent) und Forum („Focus“, 20 Prozent).

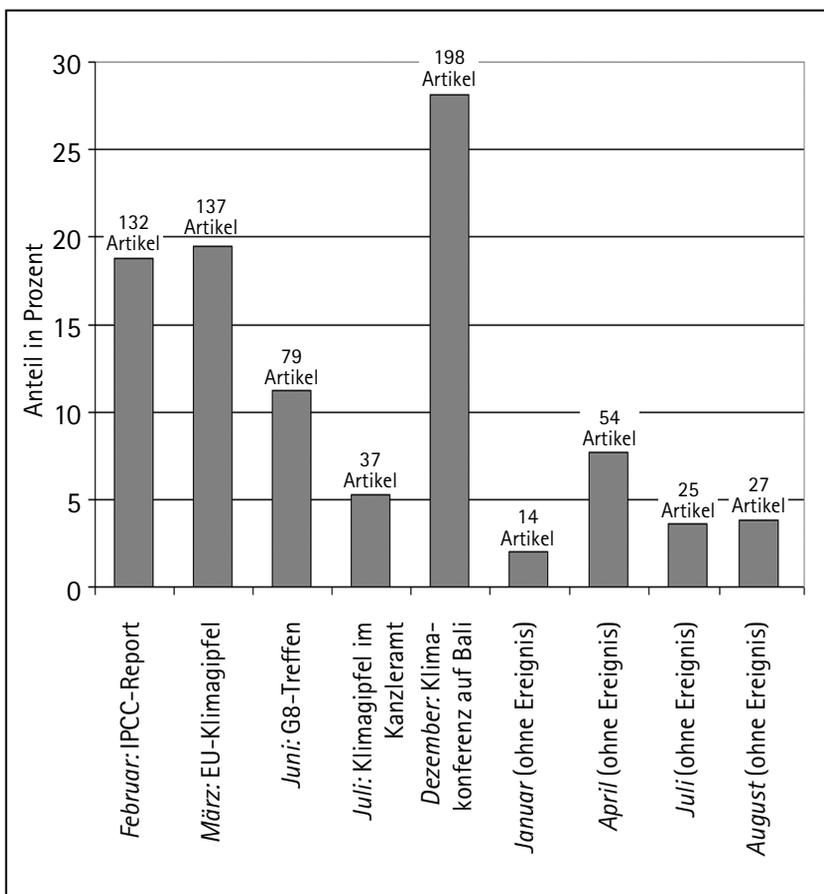


Abb. 1: Verteilung der Analyseeinheiten nach Erscheinungszeiträumen

## Qualitative Ergebnisse: Lernprozesse in Politik und Gesellschaft

In 265 Analyseeinheiten der gesamten Stichprobe zur Klimaberichterstattung wurden Formen von Lernprozessen beschrieben. Dies entspricht 37,6 Prozent der gesamten Stichprobe (n=704). Der Großteil der Nennungen (255) erfolgt implizit über die Beschreibung von Lernprozessen ohne deren explizite Bezeichnung als solche. Eine Bewertung der Lernvorgänge war in 243 Einheiten erkennbar. Diese sind zum weitaus größten Teil positiv: 67,1 Prozent der Lernprozesse werden als „gut“, weitere 16,5 Prozent zumindest noch „neutral“ bewertet. Nur 1,6 Prozent der in der Berichterstattung vorgestellten Lernprozesse werden als „schlecht“ beschrieben (vgl. Tab. 1). In relativen Zahlen ausgedrückt zeigt sich, dass die eher sozialdemokratisch orientierten Blätter mehr über Lernprozesse berichten als die eher

|                        | Häufigkeit | Prozent<br>(n=704) | Prozent<br>(von Artikeln mit er-<br>kennbarer Bewertung) |
|------------------------|------------|--------------------|--|
| <i>gut</i>             | 163        | 23,2               | 67,1   |
| <i>neutral</i>         | 40         | 5,7                | 16,5   |
| <i>ambivalent</i>      | 36         | 5,1                | 14,8   |
| <i>schlecht</i>        | 4          | 0,6                | 1,6  |
| <i>Summe</i>           | 243        | 34,5               | 100  |
| <i>nicht erkennbar</i> | 461        | 65,5               |  |
| <i>Gesamt</i>          | 704        | 100                |  |

Tab. 1: Bewertung der genannten Lernprozesse

|                | „Lernen“ genannt |             |        |
|----------------|------------------|-------------|--------|
|                | ja               | nein        | Gesamt |
| <i>SZ</i>      | 81 (40,7%)       | 118 (59,3%) | 199    |
| <i>FAZ</i>     | 51 (29,5%)       | 122 (60,5%) | 173    |
| <i>Bild</i>    | 28 (29,8%)       | 66 (70,2%)  | 94     |
| <i>AZ</i>      | 53 (56,4%)       | 41 (43,6%)  | 94     |
| <i>Focus</i>   | 23 (31,9%)       | 49 (68,1%)  | 72     |
| <i>Spiegel</i> | 29 (40,3%)       | 43 (59,7%)  | 72     |
| <i>Gesamt</i>  | 265 (37,6%)      | 439 (62,4%) | 704    |

Tab. 2: Genannte Lernprozesse nach Presstiteln (absolut und relativ)

konservativ ausgerichteten. Diese drei Titel („FAZ“, „Bild“ und „Focus“) nennen nur in rund 30 Prozent ihrer Analyseeinheiten Lernprozesse, während bei „Spiegel“ und „SZ“ in jeweils rund 40 Prozent aller Einheiten Formen des Lernens genannt werden, bei der „AZ“ sogar in über 50 Prozent (vgl. Tab. 2).

In 16 Prozent aller Analyseeinheiten wird ein Lernprozess der Politik genannt. Die Politik wird damit als lernender Akteur am häufigsten erwähnt. Allerdings sind 31,8 Prozent aller genannten Probleme politischer Natur – dafür aber auch 53,3 Prozent aller Lösungen. Offensichtlich fand während des Analysezeitraums also eine intensive politische Auseinandersetzung mit dem Thema statt. Auch in praktischem Handeln stellte die Politik ihre Lernfähigkeit unter Beweis: 55,9 Prozent aller Maßnahmen gegen den Klimawandel stammen aus der Politik. Zudem werden 64 Prozent aller Gegenmaßnahmen als sofort umzusetzen beschrieben – ein deutlicher Indikator für einen erkannten Handlungsbedarf.

Dabei ist die politische Akteursebene deutlich von der 2007 amtierenden Großen Koalition aus SPD und CDU/CSU geprägt. Beinahe zwei Drittel (62,5 Prozent) aller politisch identifizierbaren Akteure sind konservativ, zudem war Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) unter allen Akteuren die am häufigsten nachgewiesene. Sozialdemokraten machen 31,9 Prozent der 485 politisch identifizierbaren Akteure aus. Grüne (2,9 Prozent) und besonders liberale (0,8 Prozent) sowie linke (0,4 Prozent) Akteure lassen sich kaum nachweisen. Das spricht dafür, dass die Große Koalition es geschafft hat, ein klassischerweise „grünes“ Thema erfolgreich für sich zu besetzen.

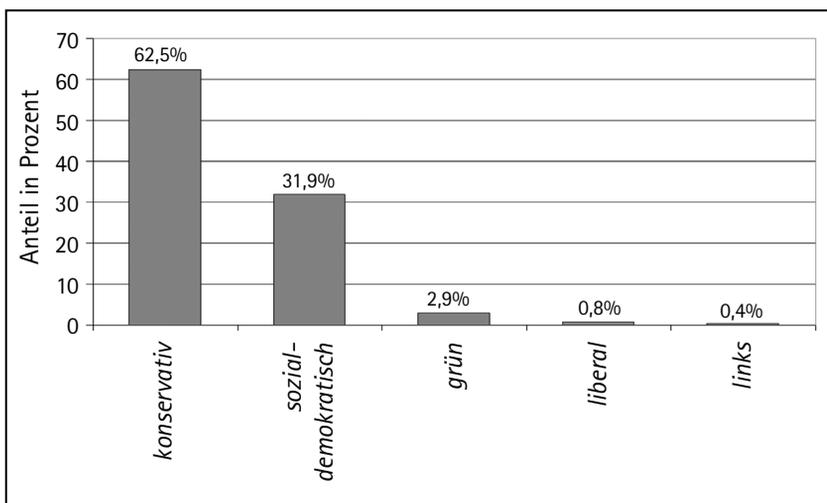


Abb. 2: Politische Affinität der Akteure (in Prozent der Nennungen)

Daneben wurde überprüft, ob die Gesellschaft gelernt hat, sich in die öffentliche Debatte um den Klimawandel einzubringen. Mögliche Indikatoren könnten sowohl die Akteure als auch die Darstellungsformen (Leserbriefe) sein. Sowohl in den Wochenmagazinen als auch in den Zeitungen liegt der Anteil von Leserbriefen gemessen an allen Darstellungsformen bei je 9,3 Prozent. Wenn man in Betracht zieht, dass für Zeitungen 21 verschiedene Darstellungsformen definiert worden waren (Zeitschriften: 30), zeigt dies die große Bedeutung von Leserbriefen in der Klimaberichterstattung. Wenn man zudem berücksichtigt, dass keine Redaktion alle eingesendeten Zuschriften veröffentlicht, gewinnen Leserbriefe als Zeichen der gesellschaftlichen Teilhabe am Klima-Lernprozess zusätzliches Gewicht.

Gesellschaftliche Akteure machen insgesamt 40,7 Prozent aller Handelnden aus, mit hohen Anteilen aus Wissenschaft (11,6 Prozent) und Wirtschaft (7,5 Prozent). Summiert ist die „Gesellschaft“ damit der häufigste Akteur, darunter oft auch Einzelpersonen ohne besondere Funktion sowie NGOs. Lediglich Kirchen, Gewerkschaften und Künstler kommen nur vereinzelt vor. Die Gesellschaft hat also gelernt, sich aktiv in die öffentliche Debatte um den Klimawandel einzubringen, wenn auch in noch sehr unterschiedlichem Maße. Besonders die Wirtschaft hat es verstanden, sich erfolgreich zu positionieren: Sie wird als Problemverursacher erst mit Abstand hinter „der Politik“ und „dem Menschen“ in der Berichterstattung genannt. NGOs haben es indes geschafft, sich im Vergleich zu den kleinen politischen Gruppierungen (grün, liberal, links) besser in die Berichterstattung einzubringen.

Die Berichterstattung insgesamt muss als selbstkritisch bewertet werden: Wenn der Klimawandel genannt wird, so wird er in 30 Prozent aller Nennungen (373 Einheiten) auch als „anthropogen“ gekennzeichnet. Auffällig ist allerdings, dass in den Analyseeinheiten der „AZ“ der Klimawandel in keinem einzigen Fall als anthropogen gekennzeichnet wurde. In „Bild“ hingegen erfolgt eine Kennzeichnung in der Hälfte aller Beiträge (33 von 65 Einheiten mit expliziter Nennung des Klimawandels). Diese Extreme innerhalb der Boulevardblätter lassen sich auch zwischen den Qualitätszeitungen und Magazinen untereinander mittels Korrelation nachweisen: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der politischen Ausrichtung und der Nennung des Klimawandels als anthropogen. Konservative Blätter bezeichnen den Klimawandel eher als „anthropogen“, sozialdemokratische Blätter seltener. Der Mensch wird zudem in 12,4 Prozent aller Einheiten als zweithäufigster Problemverursacher genannt. Gleichzeitig werden jedoch mit 11,5 Prozent die „persönlichen Lösungen“ im Klimaschutz

am dritthäufigsten genannt. Damit lässt sich festhalten: Es entsteht ein Problembewusstsein für das Phänomen des Klimawandels in der Gesellschaft, weil Probleme erkannt werden und Lösungen gefordert werden oder als (gerade auch persönlich) umsetzbar erscheinen.

## **Zusammenfassung und Ausblick**

Die vorgestellte Studie hatte zum Ziel, politische und gesellschaftliche Lernprozesse in der Berichterstattung zum Klimawandel in der deutschen Presseberichterstattung des Jahres 2007 nachzuweisen. Dabei sollten auch Rückschlüsse auf Beteiligte, Inhalte und Bewertungen dieser vermuteten Lernprozesse untersucht werden. Die wichtigsten Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die untersuchte Berichterstattung thematisierte Lernprozesse zum Klimawandel in Politik und Gesellschaft.
- Die eher sozialdemokratischen Blätter („SZ“, „AZ“ und „Spiegel“) taten dies häufiger als eher konservative Titel („FAZ“, „Bild“ und „Focus“).
- In Details unterschied sich die Berichterstattung nach politischer Richtung teilweise deutlich (vgl. Klimawandel als „anthropogen/vom Menschen verursacht“ vor allem in konservativen Blättern benannt). Dennoch ließ sich keine absolut klare Linie innerhalb der politisch gruppierten Titel ausmachen.
- Vielmehr besetzten die einzelnen Zeitungen und Magazine unterschiedliche Nischen: Die „SZ“ präsentierte sich als umsichtige und umfassende Klimaberichterstatterin, die „FAZ“ betonte ihre politische Berichterstattung und entwarf ein differenziertes Bild des Klimawandels. Der „Focus“ wollte vor allem den Leser einbeziehen, zeigte Ansätze eines „Anwalts der kleinen Leute“; der „Spiegel“ etablierte sich auf dem Gebiet der wirtschaftlichen Berichterstattung zum Klimawandel. Die „Bild“-Zeitung wollte keine Aufklärung, sondern blieb am Katastrophencharakter orientiert plakativ; die „AZ“ in München nutzte dezent Möglichkeiten, einen Lernprozess zu gestalten.
- Politische Lernprozesse waren vor allem dadurch gekennzeichnet, dass es ein Problembewusstsein zum Klimawandel gibt und das Thema auf breiter politischer Ebene intensiv diskutiert wird: Es wurde erfolgreich von der Großen Koalition für ihre Zwecke besetzt; zwar gibt es politische Probleme, gerade im Bereich des Klimaschutzes, doch ebenso die Einsicht, dass es politische Lösungen geben muss;

- Gesellschaftliche Lernprozesse sind insbesondere durch Teilhabe bereits großer Teile der Gesellschaft an der öffentlichen Klima-Debatte und einem persönlichen Verantwortungsbewusstsein für die Problematik und deren Lösungen gekennzeichnet; unter den Akteuren haben vor allem die Wirtschaft und NGOs gelernt, sich erfolgreich in der Klimadebatte zu positionieren – was Gewerkschaften und Kirchen im Untersuchungszeitraum nicht möglich war.

Als Fazit bleibt: Noch kann weder ein umfassender gesellschaftlicher noch ein politischer Lernprozess als bereits vollzogen angesehen werden. Aber die Anzeichen dafür, dass Politik und Gesellschaft sich intensiv mit dem Klimawandel kritisch auseinandersetzen und dadurch etwas lernen, sind eindeutig. Hier findet ein prozesshaftes „sich informieren und in die Debatte einbringen“ statt. Wesentliche Ressource dafür bleiben weiterhin die Medien als relevante Wissensvermittler. Sie sind damit nicht nur Klimaberichterstatter, sondern gewissermaßen auch in einer Rolle des Lehrenden in Klimafragen zu verstehen – nicht zuletzt deshalb, weil der Klimawandel keine schlichte menschliche Primärerfahrung wie das einfache Wetter ist. Dass die Medien dabei teilweise sehr unterschiedlich ihrem gesellschaftlichen Auftrag nachkommen, zeigt zwar, dass es durchaus noch Verbesserungsbedarf in der Klimaberichterstattung gibt. So wäre einerseits ein noch höherer Anteil von Hintergrundberichterstattung zum Klimawandel wünschenswert. Andererseits haben aber alle untersuchten Titel gelernt, sich des Themas im Rahmen ihrer jeweiligen Möglichkeiten und Ansprüche anzunehmen – was auch schon als Erfolg gewertet werden kann.

*Melanie Verhovnik*

## Chaos vom Feinsten

Berichterstattung zum Amoklauf von Winnenden

Ein halbes Jahr ist es her, dass die Meute über Winnenden hinwegfegte. Rund 200 Kamerateams aus dem In- und Ausland, unzählige Journalisten, twitternde „Leserreporter“ und Fotografen waren, noch während sich Tim K. auf der Flucht befand, in das 20 Kilometer nordöstlich von Stuttgart gelegene Städtchen eingefallen. Die Berichterstattung über den Amoklauf<sup>1</sup> an der Albertville-Realschule am 11. März 2009 hat alle Grenzen gesprengt – wieder einmal. Es scheint, als hätte das Medienevolk aus dem Erfurter Schulmassaker von 2002 nichts gelernt. Im Gegenteil: Zu heroisierenden Täterdarstellungen und grotesken Verstößen gegen die Persönlichkeitsrechte der Opfer kamen Falschmeldungen über das Internet, gefälschte Gesprächsprotokolle auf einer Website und ein Video, das den Tod des Täters zeigt. Der Amoklauf von Winnenden – ein Amoklauf der Medien? Mit Sicherheit.

Das sah auch der Deutsche Presserat so. Auf seinen Beschwerde-ausschuss-Sitzungen am 19. und 20. Mai behandelte der Presserat auch 47 Beschwerden zur Berichterstattung von Winnenden. Festgestellt wurden 13 Verstöße gegen den Pressekodex, hauptsächlich wegen Verletzungen der Persönlichkeitsrechte (Ziffer 8) sowie aufgrund unangemessener und sensationeller Berichterstattung (Ziffer 11).

### Grundrecht auf Privatheit verletzt

Eine sachliche Umschreibung für eine Berichterstattung, die das Grundrecht auf Privatheit tief verletzt hat. So erging eine nicht-öffentliche Rüge gegen „Bild-Online“. Im Artikel „Diese jungen Leben hat er ausgelöscht“ waren die vollen Vor- und Nachnamen mehrerer Opfer genannt. Eine öffentliche Rüge wurde aufgrund der mehrseitigen „Bild“-Berichterstattung unter den Überschriften „Seid ihr immer noch nicht tot?“ und „Wie wurde ein so netter Junge zum Amokschüt-

1 Der Artikel verwendet den für derartige Ereignisse eingebürgerten Begriff „Amoklauf“, auch wenn es sich dem Sinn nach nicht um einen Amoklauf, sondern um einen Massenmord, ein so genanntes „school shooting“ handelt. „Amok zu laufen“ meint u. a. „durchdrehen“ und „unkontrolliert und wahllos zu töten“ – die Täter der „school shootings“ von z. B. Columbine 1999, Erfurt 2002 und Winnenden 2009 planten ihre Tat jedoch von langer Hand.

zen?“ ausgesprochen. Eine ganzseitige Fotomontage zeigte Täter Tim K. mit gezogener Waffe und im Kampfanzug. Eine Grafik sollte die Situation in einem Klassenzimmer nachstellen. Auch hier bemühte die „Bild“-Redaktion eine Fotomontage, die eine nach hinten überkippende Lehrerin und den schießenden Täter zeigte.

## Unüberlegte Formulierungen, überforderte Journalisten

Fast möchte man sagen, dass man von Boulevardzeitungen wie „Bild“ derartige Grenzverletzungen schon gewohnt sei. Erschreckend ist jedoch, dass sich auch vermeintliche Qualitätsmedien – überregionale Zeitungen, große Magazine und öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, nicht zu schade dafür waren, Opfer auf unerträgliche Weise zur Schau zu stellen, nicht freigegebene Fotos zu verwenden oder in der Redaktion der „Winnender Zeitung“ anzurufen und mit dem Redaktionsleiter die Liste der Lehrer durchzugehen.<sup>2</sup> Als seriöses Nachrichtenmagazin, als Leitmedium sogar, sollte es der „Spiegel“ eigentlich besser wissen, dass der Täter nämlich mit Beiträgen wie „Wenn Kinder zu Killern werden“<sup>3</sup> und einem Bild von Tim K., das den gesamten Titel einnimmt, die Art medialer Aufmerksamkeit erhält, die Nachahmungstäter geradezu herausfordern. Um „Amokläufern nicht den Wunsch zu gewähren, durch ihre Tat unsterblich zu werden“<sup>4</sup> berichtet das Onlineportal der „Zeit“ in einem ausführlichen Dossier über „Die Opfer von Winnenden“. Fünf Tage zuvor konnte man an prominenter Stelle jede zu diesem Zeitpunkt bekannte Einzelheit unter dem Titel „Wer war Tim K.“ lesen.

Seit dem Amoklauf von Erfurt im Jahr 2002, bei dem 16 Menschen getötet wurden, haben nahezu alle Bundesländer Krisenpläne entwickelt. Schulen kontrollieren verstärkt, es gibt codierte Durchsagen, um zu warnen und Übungen für Schüler, wie sie sich im Falle eines Amoklaufs zu verhalten haben. Für Einsatzkräfte gilt seit Erfurt:

2 Frank Nipkau, Redaktionsleiter „Winnender Zeitung“: „Öffentlich-rechtliche Sender, die Fotos des Attentäters haben wollten und dafür angeboten haben, den Zeitungsnamen in der Hauptnachrichtensendung einzublenden, bekannte Wochenmagazine, wo Redakteure anrufen, Herr Nipkau, ich hab hier die Liste mit den Lehrern, können Sie mir sagen, wer tot ist? Bis hin zu Illustrierten, die nach ganz bestimmten Fotos von getöteten Lehrern fragten. Also wenn man das erlebt hat, dann ist man einfach nur fassungslos.“ Zitat aus dem Beitrag des Medienmagazins Zapp „Winnenden: Stadt im Ausnahmezustand“ vom 18.3.2009.

3 Ausgabe vom 16.3.2009

4 <http://www.zeit.de/online/2009/13/amok-winnenden-opfer>. Artikel vom 19.3.2009.

nicht mehr auf das Sondereinsatzkommando warten, sondern die Schule sofort stürmen, den Täter ausfindig machen und stellen. An jenem 11. März 2009 versucht der Direktor der Albertville-Realschule mit der Durchsage „Frau Koma kommt“ Schüler und Lehrer zu warnen, und die Polizei ist kurz nach der ersten SOS-SMS vor Ort. Es sind die Journalisten, die offensichtlich völlig unvorbereitet in die Berichterstattung schlittern, die unüberlegt formulieren, kommentieren und teilweise schlichtweg überfordert wirken. In „RTL Punkt 12“ berichtet eine Reporterin in einer Live-Schaltung von „blinkenden Lichtern“ und „Chaos vom Feinsten“<sup>5</sup>, n-tv, als offiziell ausgewiesener „Nachrichtensender“ eigentlich prädestiniert für aktuelle Berichterstattung, beschreibt Winnenden als kleinen Ort mit „27 000 und ein paar zerquetschten Einwohnern“. Wenig später schafft es Joachim Kersten von der Deutschen Hochschule der Polizei, der telefonisch interviewt wird, dem n-tv-Zuschauer die Hilflosigkeit der Moderatoren eindrucksvoll vor Augen zu führen.<sup>6</sup>

### Amoklauf als erstes Twitter-Ereignis Deutschlands

Eines kann man den Berichterstattern rund um den Amoklauf von Winnenden nicht vorwerfen – mangelnden Aktionismus. Insbesondere der Informationsdienst „Twitter“ diente Augenzeugen dazu, ihre Beobachtungen mitzuteilen, Twitter-Nutzer verbreiteten die Nachrichten weiter. So war beispielsweise auch „Focus Online“ ganz nah am Geschehen: „@jochenjochen (Jochen Wegner, Anm. d. A.) hat Budget für zwei Zahnbürsten freigegeben. FOCUS-Online-Reporter Christina Otten und Oliver Markert bleiben in #Winnenden.“ 140 Zeichen wurden im Minutentakt verbreitet, ob es etwas zu sagen gab oder nicht. Der Amoklauf von Winnenden wurde von einer neuen Form der Öffentlichkeit bestimmt, die Nachrichtenlage über das Internet neu sortiert. Neben den faktisch richtigen Meldungen kursierten noch viel mehr banale – oder sogar gefährlich falsche. Über Twitter

5 „Es ist Wahnsinn, hier blinken die Lichter. Man hat nicht erwarten können, dass ein solches Großereignis hier heute eintritt. Es ist hier ein Chaos vom Feinsten!“ berichtet die RTL-Reporterin Sarah Jovanovic in „RTL Punkt 12“ am 11.3.2009.

6 „Es ist doch dumm, wenn ich da 600 Kilometer entfernt sitze und da irgendwas spekuliere, und die Leute da halten ihren Kopf hin, also das ist doch, das wäre doch bescheuert, wenn ich das machen würde, oder?“ Prof. Joachim Kersten von der Deutschen Hochschule der Polizei auf die Frage nach der Strategie der Einsatzkräfte.

wurde zuerst gemeldet, dass Tim K. gestellt sei – falsch, wie sich hinterher herausstellte. Dennoch hatten daraufhin Schulen rund um Winnenden ihre verriegelten Türen wieder geöffnet. Internet-Portale wie schülervz, facebook und Kwick erlebten einen Ansturm von Reportern, die Fotoalben der ermordeten Opfer plünderten und ohne Rückfrage veröffentlichten – und die, nachdem der Name Tim K. bekannt war, schnell den 21-jährigen Namensvetter Tim K. aus Bremen ausfindig machten und den IT-Fachmann zum Amokschützen ausriefen. Sein Foto von der Firmenhomepage ging über Twitter um die Welt.

### Medien als interessensgeleitete Akteure

Als zuverlässige Informationsfilter und -vermittler können die Berichterstatter von Winnenden – mit wenigen Ausnahmen – nicht bezeichnet werden, stattdessen als Akteure mit eigenen Motiven. Anstatt nachzudenken und zu reflektieren, ein unaufhörlicher Versuch des sich Überbietens mit Bildern und Erklärungen. Nur wenige Journalisten machen in den Tagen nach dem Amoklauf ihren Job, wie sie ihn tun sollten. Ausnahmen wie Jochen Kalka, der Chefredakteur der Zeitschrift „Werben & Verkaufen“, der ruhig und besonnen seine persönlichen Eindrücke vom Medienhype schildert – ohne exklusive Details, ohne tränenreiche Geschichten und ohne die Tat erklären zu wollen. Ein Großteil der anderen hat die Kritik an einer Berichterstattung, die sich selbst in den Dienst des Amok stellt, und die es bereits nach Erfurt (2002) und Emsdetten (2007) gegeben hat, wohl geflissentlich überhört.

Am 16. März lässt das ARD-Politikmagazin „Report Mainz“ in der Sendung eine Kriminologin und einen Polizeipsychologen zu Wort kommen, die den Medien vorwerfen, durch das Abbilden des Täters mit Waffe einen Anreiz für potentielle Nachahmungstäter zu schaffen. Auch Nachrichtenmagazine rudern zurück, reflektieren die Winnenden-Berichterstattung. Zu spät? Ja, zum wiederholten Male. Auch Tim K. hat zu ähnlichen Taten im Internet recherchiert, er kannte die Details zum Amoklauf von Erfurt und Columbine. Nur wenige Mausklicks entfernt findet der geneigte Leser hier eine unendliche Fülle an Material – die Tagebucheinträge der Täter, selbstgedrehte Videos, eingegangene Notrufe bei der Polizei, Fotos der Täter, die sich selbst gerichtet haben. Und natürlich jede Art von Information über das Leben der Täter: welche Computerspiele sie am liebsten spielten, wie sie sich kleideten, welche Musik sie gehört haben und welchen Rachefantasien sie sich hingaben. Littleton-Mörder Dylan Klebold schrieb vor der Tat: „Und ich weiß es, wir werden Nachfolger haben, weil wir so verdammt göttlich sind.“

## Die Verantwortung des Journalisten

Was bleibt als Fazit angesichts der 15 Opfer und einer Berichterstattung, die ohne zu übertreiben als Medien-Amok bezeichnet werden kann und in vielen Fällen dem Kodex des Deutschen Presserates widerspricht? Nicht nur die Lernbereitschaft müsste höher ausfallen, auch die journalistische Selbstverantwortung muss ernster genommen werden. Wer über einen Amoklauf berichtet, muss sich darüber im Klaren sein, welche Folgen schreiende und reißerische Berichte haben können, wer sich von heroisierenden Täterdarstellungen dazu berufen fühlen wird, ähnlich „ruhmreich“ in die Geschichte einzugehen, und was es für den Opferschutz bedeutet, wenn es nach einem Ereignis wie einem Schulamoklauf Computer-Rollenspiele wie das „Super Columbine Massacre RPG!“ gibt, das den Weg von Eric Harris und Dylan Klebold durch die Columbine High School beschreibt, oder 3D-Animationen wie auf „Bild-Online“, die Fiktion und Realität vermischen und zeigen, wie sich Tim K. durch die Schule bewegte und wen er dabei erschoss.<sup>7</sup> Keine Opferfotos, keine Beerdigungsberichte, behutsamer Umgang mit Stellungnahmen traumatisierter Kinder – eine einfache Haltung, wie sie sich die „Winnender Zeitung“ zu eigen machte, würde genügen – sie hätte genügt.

7 Die animierte Grafik ist trotz der als presseethisch nicht vertretbaren Beurteilung durch den Presserat („Die Animation in Anlehnung an die so genannten Ego-Shooter-Spiele geht zu weit“) bis dato auf „Bild-Online“ zu finden.

**„Er hat nur einen kleinen Nachteil“**

Gottesbilder in der Kinder- und Jugendliteratur

Eine französische Serie von kleinen Bilderbüchern mit dem Titel „Ainsi va la vie“ („So geht's im Leben“) bereitet ganz unterschiedliche Themen des Lebens und der Gesellschaft in Form von Comics für Kinder im Volksschulalter auf. Die Bandbreite reicht dabei von Adoption über Drogen bis hin zu kindlicher Schüchternheit. Nach der Bildgeschichte werden den lesenden Kindern Fragen gestellt, die zu einer weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema anregen. Während sich Band 87 auf humorvoll-verschmitzte Weise der Frage nach der Sexualität von Kindern widmet, trägt Band 86 den Titel „Max et Lili se posent des questions sur Dieu“<sup>1</sup>, Max und Lili stellen sich Fragen nach Gott. Ist Gott also eine von vielen gesellschaftlichen Frage- oder Problemstellungen, die es in der Kinderliteratur abzuarbeiten gilt? Wie ist es um das Gottesbild in der aktuellen Kinderliteratur bestellt? Nach welchem Gott wird hier überhaupt gefragt? Im Folgenden soll exemplarisch dargestellt werden, wie Bilder von Gott in der Literatur für Kinder und Jugendliche entworfen werden.

**Gespräche an der Arche**

In einer Welt voller Eis und Schnee nimmt „An der Arche um Acht“, vertreten auf der Empfehlungsliste des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises 2008<sup>2</sup>, seinen Ausgangspunkt. Drei Pinguine verbringen ihre Tage mit den immer gleichen Streitereien, bis eines Tages etwas Ungewöhnliches passiert: Ein kleiner gelber Schmetterling betritt die Bildfläche. „Den murkse ich jetzt ab“, sagt der klei-

- 1 Dominique de Saint Mars/Serge Bloch: Max et Lili se posent des questions sur Dieu. Paris 2008.
- 2 Zu Auswahlkriterien und Geschichte dieses Preises siehe: Ute Stenert: 30 Jahre Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis. Zur Geschichte einer Literaturauszeichnung. In: *Communicatio Socialis*, 42. Jg. 2009, H.1, S. 82-90.

ne Pinguin. ‚Lass diesen Schmetterling in Frieden‘, rufen die beiden anderen. ‚Aber ich will den jetzt abmurksen‘, bittelt der Kleine. ‚Du sollst nicht töten.‘ ‚Wer hat das gesagt?‘ ‚Gott‘, antworten die beiden anderen Pinguine, ‚Gott hat gesagt, man soll nicht töten.‘ ‚Ach so‘, sagte der Kleine, dann überlegt er eine Weile und fragt schließlich: ‚Wer ist eigentlich Gott?‘ Wenn man einen Pinguin fragt, wer Gott ist, weiß er nie genau, was er darauf antworten soll. ‚Oh Gott‘, stottert der eine Pinguin, ‚schwierige Frage. Also Gott ist groß und sehr, sehr mächtig. Er hat sich jede Menge Regeln ausgedacht und kann ziemlich ungemütlich werden, wenn man sich nicht daran hält. Aber sonst ist er sehr freundlich.‘ ‚Er hat nur einen kleinen Nachteil‘, ergänzt der andere Pinguin. ‚Und der wäre?‘ fragt der Kleine neugierig. ‚Gott ist unsichtbar.‘<sup>3</sup>

In diesem Dialog sind einige zentrale Punkte angesprochen, die bei einer Auseinandersetzung mit dem Gottesbild in der aktuellen Kinderliteratur eine Rolle spielen: Gott ist Kindern einerseits ein bekannter Begriff, sei es aus der Alltagssprache („Grüß Gott“, „Oh mein Gott“), aus biblischen Geschichten oder aus der konkreten religiösen Praxis wie dem Besuch von Kindergottesdiensten. Andererseits ist es für jüngere Kinder, deren Denken ja sehr eng an konkrete Erfahrungen und Bilder geknüpft ist, sehr schwer zu begreifen, was es mit Gott auf sich hat – denn, wie es der große Pinguin trocken auf den Punkt bringt: „Gott ist unsichtbar.“

### **Anklänge an traditionelle Gottesbilder**

Dennoch gibt es in der abendländischen Kulturgeschichte eine lange Tradition von Darstellungen Gottes in Bild und Text, die natürlich auch für die Kinderliteratur nicht ohne Folgen bleibt. Gott kann ziemlich ungemütlich werden, so formuliert der Pinguin – von diesem „ungemütlich werden“, von einem Gott, der zürnt und straft, erzählen einige alttestamentarische Geschichten wie etwa jene von Noahs Arche und der Sintflut, die sich gerade in Bibel-Bearbeitungen für die Aller kleinsten ungebrochener Beliebtheit erfreut – wobei der Schwerpunkt der Darstellung bezeichnenderweise meist auf der Darstellung von putzigen Tierpaaren liegt und die schwer zu fassende Grundaussage, dass Gott als Strafe für die Sündhaftigkeit der Menschen diese durch die Sintflut auslöscht, vollkommen beiseite gelassen wird (Abb. 1).

3 Ulrich Hub/Jörg Mühle: An der Arche um Acht. Düsseldorf 2007, S. 5f.

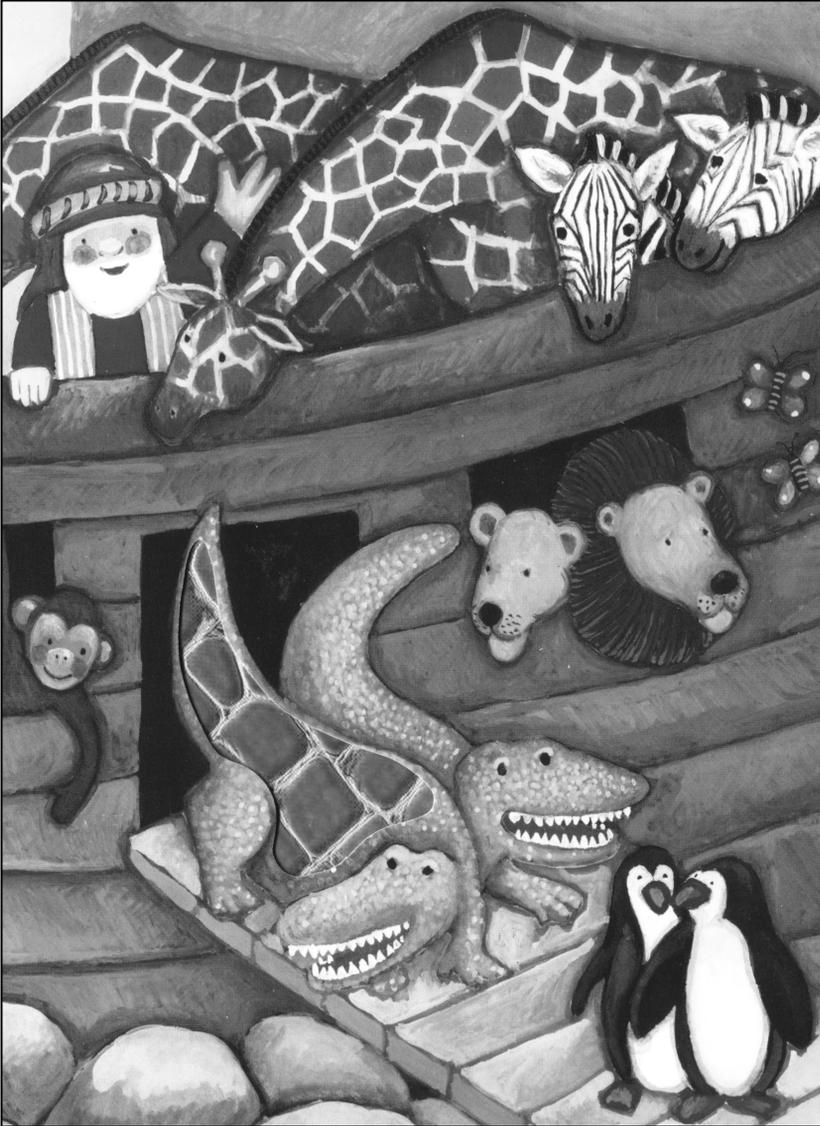


Abb. 1 aus Ulrich Hub/Jörg Mühle: *An der Arche um Acht*. Düsseldorf 2007.

Auch Schöpfungsgeschichten beschränken sich in manchen Kinderbibeln darauf, die Leserschaft mit einer Fülle an Tieren und Pflanzen zu erfreuen, während das Wunder der Schöpfung und natürlich die Vertreibung aus dem Paradies, ein weiteres Beispiel für einen für Kinder schwer zu fassenden „ungemütlichen“ Gott, eher nur am Rande behandelt wird.

Eine Ausnahmeerscheinung unter jenen zahllosen Bilderbüchern, die sich mit der Schöpfung beschäftigen, ist „Am Anfang“<sup>4</sup> (Abb. 2). Der flämische Autor Bart Moeyaert erzählt davon, wie es war, als es noch nichts gab: „Am Anfang war das Nichts. Das kannst du dir schwer vorstellen. Du musst alles, was es jetzt gibt, weglassen. [...] Nur Gott und mich behältst du übrig.“<sup>5</sup> Der Gott, den der Illustrator Wolf Erlbruch hier zeichnet, hat durchaus Anklänge an ein traditionelles, patriarchal geprägtes Gottesbild: ein mächtig wirkender Mann mit langem weißen Bart. Ironisch gebrochen wird dieses Bild durch den winzig kleinen Heiligenschein, der wie eine Wolke über Gottes Kopf schwebt und ihn von seinem Gegenüber unterscheidet, einem kleinen Männchen mit großen Augen und einem kleinen Hut. Gott hat die Hände gemächlich über dem Bauch verschränkt und lächelt gelassen – und im Lauf dieser unkonventionellen Schöpfungsgeschichte erweist er sich als Gegenüber, das alle Meckereien und Beanstandungen des kleinen Menschen geduldig erträgt und sich die Freude an seiner Schöpfung nicht nehmen lässt.

Einen völlig anderen Weg in der Darstellung des Schöpfers aller Dinge geht Illustratorin und Autorin Annette Swoboda in „Der kleine Gott und die Tiere“<sup>6</sup> (Abb. 3): Der kleine Gott ist ein niedlicher kleiner Bub in Latzhose, der an einem Donnerstagsmorgen feststellt, dass es ein bisschen still ist – und sich daraufhin entschließt, die Tiere zu machen. Schöpfung wird hier dargestellt als kreative Bastelarbeit eines Kindes. Zirkel, Schere und Malkasten kommen zum Einsatz, bis auch der letzte Änderungswunsch der kapriziösen Geschöpfe erfüllt ist: „Das Känguru wünschte sich einen praktischen Beutel und der Pinguin einen schicken schwarzen Frack. Und der kleine Gott änderte und änderte, bis alle zufrieden waren.“<sup>7</sup> Man mag diesem Zugang eine gewisse Naivität vorwerfen, dennoch: Gott nicht als Übervater, sondern als kindlichen Schöpfer darzustellen hat etwas Erfrischendes und bietet wohl beim gemeinsamen Anschauen und Vorlesen zahlreiche Anknüpfungspunkte für Gespräche über das Wesen Gottes.

Wie diese Darstellung vom mächtigen Schöpfergott als niedliches Kind gezeigt hat – um Gott für Kinder fassbar zu machen, wird oft der Weg der Anthropomorphisierung gewählt: also Gott ganz konkret als menschliche Person, manchmal sogar als jemand, dem im

4 Bart Moeyaert: Am Anfang. Mit Illustrationen von Wolf Erlbruch. Aus dem Niederländischen von Mirjam Pressler. Wuppertal 2003.

5 Ebd., o. S.

6 Annette Swoboda: Der kleine Gott und die Tiere. Hamburg 2008.

7 Ebd., o. S.

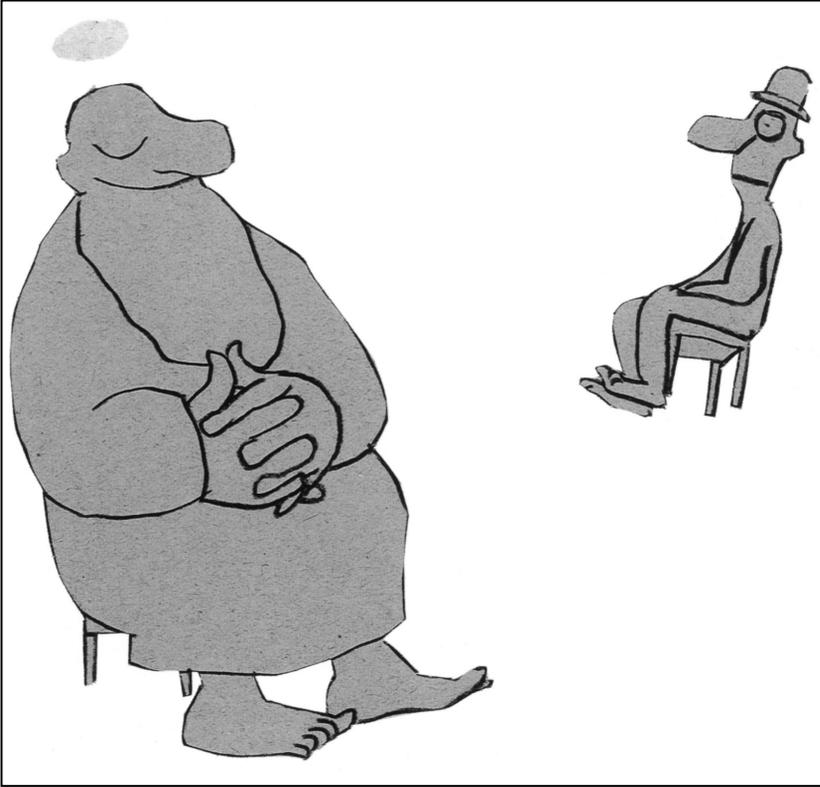


Abb. 2 aus Bart Moeyaert: *Am Anfang*. Mit Illustrationen von Wolf Erlbruch. Wuppertal 2003.

Alltag begegnet werden kann. Eine Rede von Gott, die „ihren Grund letztendlich in der unendlich großen Differenz zwischen Gott und Mensch [hat], die es menschlicher Sprache unmöglich macht, Gott zu erfassen.“<sup>8</sup> Diese Variante von Gottesbildern kann in ihrer scheinbaren Einfachheit durchaus zu kuriosen Verwicklungen führen, die wiederum für Auseinandersetzungen mit dem Gottesbild fruchtbar gemacht werden können. Im österreichischen Kinderfilm „Karo und der liebe Gott“<sup>9</sup>, zu dem im Herbst 2009 ein Buch erscheint<sup>10</sup>, wendet

8 Christoph Dohmen: Der Gott der Bibel – ein Gott der Kinder? Alttestamentliche Gottesvorstellungen in Kinderbibeln. In: Hans-Gerd Wirtz (Hg.) im Auftrag der Katholischen Akademie Trier: Der Glaube der Kinder und das Gottesbild in Kinderbibeln. Weimar 1997, S. 39.

9 Karo und der liebe Gott. Österreich 2006. Regie von Danielle Proskar.

10 Danielle Proskar/Judith Saupper: Karo und der liebe Gott. Wien 2009.



Abb. 3 aus Annette Swoboda: *Der kleine Gott und die Tiere*. Hamburg 2008.

sich die kindliche Protagonistin per Walkie-Talkie mit ihren Sorgen an Gott – und erhält tatsächlich Antwort von einer brummigen Männerstimme. Sie stellt fest, dass Gottes Stimme zu einem älteren Mann mit Alkoholfahne gehört, der im selben Haus wie sie wohnt. Obwohl er seinen weinseligen Scherz bald bereut, bleibt ihm nichts anderes übrig, als sich auf die Fragen der Kleinen einzulassen. Doch allen Schwierigkeiten zum Trotz: Karo stellt fest, dass seine Göttlichkeit weniger in seiner Allmacht liegt als in der Bereitschaft, sich mit ihr und ihren Problemen zu beschäftigen.<sup>11</sup>

Auch in Jutta Richters Kinderroman „Der Hund mit dem gelben Herzen oder die Geschichte vom Gegenteil“<sup>12</sup> ist eine Figur namens G. Ott als alter Mann mit einem deutlichen Hang zum Alkoholkonsum dargestellt, ein Erfinder, der in einem Buch mit dem Titel „Meine Welt“ seine ganze Schöpfung in Zeichnungen festgehalten hat: „Neben den

11 Vgl. <http://www.karo-derfilm.at/d2/film.html>

12 Jutta Richter: *Der Hund mit dem gelben Herzen oder die Geschichte vom Gegenteil*. München 1998.

Zeichnungen waren in einer engen kleinen säuberlichen Handschrift Namen geschrieben. „Selbst gemalt?“, fragte ich. ‚Sicher‘, antwortete G. Ott. Ich war beeindruckt, denn so viel zu zeichnen und zu schreiben hätte ich diesem dünnen Mann gar nicht zugetraut. Musste Jahrzehnte gedauert haben, was sag ich, Jahrzehnte. Jahrhunderte! ‚Erfindungen?‘, fragte ich. G. Ott nickte. ‚Muss lange gedauert haben, so viel zu erfinden, und dann auch noch der Garten!‘. ‚Ewigkeiten!‘, sagte G. Ott und blätterte die Seiten um. ‚Und ich bin noch lange nicht fertig.‘ Er sah wirklich sehr müde aus, so als ob ihm die ganze Arbeit über den Kopf gewachsen wäre.<sup>13</sup> Im Unterschied zu den traditionellen Bildern eines allmächtigen Schöpfergottes wird hier Anthropomorphisierung auch im Sinne von Gebrochenheit und Verletzlichkeit der menschlichen Existenz betrieben: G. Ott ist keine strahlende Figur, er ist müde und leidet am Verlust von Lobkowitz, seinem ehemals besten Freund. Natürlich ist G. Ott nicht Gott im theologischen Sinn, dennoch rankt sich Jutta Richters philosophische Geschichte rund um die Frage nach dem Wesen von Gott und seiner Schöpfung.

Doch nicht nur eine Vermenschlichung Gottes, sogar eine „Vertierlichung“ Gottes findet sich in der Kinderliteratur: In einem Bilderbuch des niederländischen Autors Paul Verrept mit dem schlichten Titel „Gott“<sup>14</sup> ist Gott nämlich genau das: ein Kaninchen. Ein Kind nimmt ein Fernglas und hält Ausschau nach Gott, das Ergebnis lautet schlicht und ergreifend: Gott ist ein Kaninchen. So ungewohnt dieser Zugang im ersten Moment scheinen mag, so schlüssig ist die Argumentation, die das Nachwort für Erwachsene aus religionspädagogischer Sicht liefert: Die Geschichte folgt der kindlichen Logik und überträgt das, was es von Gott gehört hat oder sich vorstellt, auf eine konkrete Figur. Gott ist kein Kaninchen – aber an diesem Kaninchen wird dennoch etwas von Gott sichtbar und erfahrbar.

### **Sprachliche Bilder von Gott: Psalmen und Gebete**

Während also hier Gott ganz konkret als Figur des menschlichen Alltags dargestellt wird, lösen sich sprachliche Bilder von Gott, wie sie etwa in den alttestamentarischen Psalmen entworfen werden, ein Stück weit von dieser Umgebung einer heutigen Zeit. Die alten, ur-

13 Ebd., S. 25.

14 Paul Verrept: Gott. Aus dem Holländischen von Ingrid Vandekerckhove, Joop Roeland und Klaus Gasperi. Innsbruck 2003.



Abb. 4 aus Regine Schindler: *Im Schatten deiner Flügel. Psalmen für Kinder*. Illustriert von Arno. Düsseldorf 2005.

sprünglich gesungenen Texte der Psalmen lassen sich als eine Art „Gebetsformular“ in jede Zeit und damit auch in den heutigen Kinderalltag übertragen. Während in den üblichen Kinderbibeln die Psalmen oft ausgespart werden, hat Regine Schindler unter dem Titel „Im Schatten deiner Flügel“<sup>15</sup> ein Psalmenbuch für Kinder herausgegeben. Die bildhafte, anschauliche Sprache dieser Texte bietet vielerlei Möglichkeiten, eigene Gottesbilder zu finden oder neue Gottesbegriffe kennen zu lernen, Dinge in Worte gefasst zu finden, die man selbst

15 Regine Schindler: *Im Schatten deiner Flügel. Psalmen für Kinder*. Illustriert von Arno. Düsseldorf 2005.

(noch) nicht benennen kann: „Die Psalmen zum Beispiel können einem Worte geben, wenn man sprachlos ist.“<sup>16</sup> Die Eindringlichkeit der Texte wird durch ansprechende ganzseitige Bildtafeln mit schlichten, reduzierten Sujets ergänzt (Abb. 4).

Es sind nicht vordergründige Wunschzettelgebete (wie sie sich in manchen Kindergebetbüchern durchaus finden), sondern poetische Annäherungen an Gott und die Welt: „Wenn Gott mich beschützt, habe ich vor nichts Angst. Keine Angst vor der dunklen Nacht, keine Angst vor den heißen Sonnenstrahlen am Tag. Wie ein großer Vogel bedeckt mich Gott. Ich bin sicher im Schatten seiner Flügel“ (Psalm 91).<sup>17</sup> Hier wird auch sprachlich der Unterschied zum Gottesbild im Bilderbuch von Gott als Kaninchen deutlich: Gott ist kein Vogel, aber er ist *wie* ein Vogel.

### Ringens mit Gott: „negative“ Gottesbilder

Doch nicht alle Kinder erfahren diese Geborgenheit in ihrem Leben – und Bilder von Gott sind immer eng verknüpft mit den ganz konkreten Lebenserfahrungen von Kindern. Wo nicht im täglichen Miteinander der Liebe und Fürsorge erlebt wird, bleibt auch jedes Reden von Gott schal. Der niederländische Autor Guus Kuijer beschreibt diese Diskrepanz zwischen dem Reden von einem guten Gott und den Erfahrungen von Gewalt und Unterdrückung eindringlich in seinem Werk „Das Buch von allen Dingen“, in dem der kindliche Protagonist Thomas von seinem Vater, der offensichtlich einer christlich-fundamentalistischen Gruppe angehört, regelmäßig im Namen Gottes misshandelt wird: „Als das Schlagen endlich vorbei war und er die Unterhose und die Hose über den glühenden Hintern gezogen hatte, wusste er, dass der Vater im Himmel für immer aus ihm herausgeprügelt worden war.“<sup>18</sup>

Neben dieser Erfahrung, dass nicht alles gut ist im Leben, gehört zu den kindlichen Fragen nach Gott auch die Frage nach der Theodizee. Jutta Richter erzählt in „Hechtsommer“<sup>19</sup> wie die Konfrontation mit Krankheit und Sterben einer nahestehenden Person auch den Glauben an Gott ins Wanken bringt. Daniel, dessen Mutter im Sterben

16 Wozu brauchen Kinder Bibeln? Interview mit Rainer Oberthür. In: Bulletin Jugend & Literatur, 38.Jg. 2007, H. 12, S.11.

17 Im Schatten deiner Flügel, S.58.

18 Guus Kuijer: Das Buch von allen Dingen. Deutsch von Sylke Hachmeister. Hamburg 2006, S.16.

19 Jutta Richter: Hechtsommer. München 2004.

liegt, offenbart der Ich-Erzählerin, dass er mit Gott abgeschlossen hat – eine radikale Entscheidung, die sie ins Innerste trifft: „Ich hatte plötzlich das Gefühl, der Boden unter mir würde schwanken. Wenn das richtig war, was Daniel sagte, dann war alles, was ich bisher geglaubt hatte, falsch. Alles, was meine Mutter mir erzählt hatte, alles, was meine Großmutter mich glauben gemacht hatte, war falsch. Wenn das richtig war, was Daniel sagte, dann würde es keine Schutzengel mehr geben und keine Wunder. Natürlich hatte ich manchmal an Gott gezweifelt, aber ich hatte mich so verloren dabei gefühlt, dass ich versuchte, ganz schnell an etwas anderes zu denken.“<sup>20</sup>

### Jugend ohne Gott? Gottesbilder in der Jugendliteratur

Mit dem ins Wanken geraten ihres naiven Kinderglaubens an Schutzengel und Wunder ist für die Ich-Erzählerin auch ein Stück ihrer Kindheit zu Ende gegangen – wo aber ist das Bild von Gott in der Jugend und dementsprechend in der Jugendliteratur? Auf den ersten Blick könnte die Antwort schlicht „nirgends“ lauten – Gottesbilder sind, anders als Fragen nach der Entwicklung von Weltbild oder Persönlichkeit, kein Thema, dem sich die Jugendliteratur der letzten Jahre explizit widmet. Dennoch finden sich Spuren von Gott – wenn auch mehr im Sinne einer Leerstelle. Als der Protagonist von „Paranoid Park“<sup>21</sup>, ein Jugendroman des amerikanischen Autors Blake Nelson, mit seiner (Mit-)Schuld am Tod eines Menschen zurechtkommen muss, wendet er sich an ein unsichtbares Gegenüber: „Nachdem ich lange geweint hatte, fing ich an zu reden. Ich weiß nicht, mit wem ich redete, vielleicht mit Gott.“<sup>22</sup> Hier kann sicher nicht von Gebet im engeren Sinne die Rede sein, Gott ist kein greifbares Gegenüber. Dennoch fällt es auf, dass der Begriff ins Spiel gebracht wird. Auch wenn die Erfahrung von Gott hier eine gebrochene und fragmentarische ist – Gott bleibt, aller postmodernen Säkularisierung zum Trotz, weiterhin eine Anlaufstelle für Fragen, die nicht allein zu bewältigen sind.

Diese Zurückhaltung im Sprechen von Gott findet sich auch in der zeitgenössischen Literatur für Erwachsene nicht selten: In einer Auseinandersetzung mit Gott als Thema in der Literatur wird darauf verwiesen, dass in der Literatur oft auch implizit von Gott die Rede ist. „Dies ist eine verschwiegene, aber unüberhörbare Anfrage

20 Ebd., S. 92f.

21 Blake Nelson: Paranoid Park. Aus dem Amerikanischen von Heike Brandt. Weinheim 2008.

22 Ebd., S. 42.

an religiöse Sprache. Während der Begriff ‚Gott‘ in der Theologie oft inflationär gebraucht wird, besitzen viele Schriftsteller ein Gespür dafür, vorsichtig mit dem Wort umzugehen. ‚Sprich mir schweigsam von Gott‘, forderte Simone Weil.<sup>23</sup>

### **Ist er unsichtbar?**

Rund um Gottesbilder in der Kinderliteratur wurde der Bogen gespannt, vom ganz konkreten Schöpfergott über sprachliche Bilder und Metaphern, zur Frage nach der Theodizee und der Leerstelle Gott in der Jugendliteratur. Die zentrale Gratwanderung besteht dabei wohl immer darin, zwischen dem Bemühen einer aufgeklärten Gesellschaft, Kindern alles zu erklären, alles verständlich zu machen und der Unverfügbarkeit Gottes zu vermitteln: Denn so wenig sich Gott in ein konkretes Bild zwingen lässt, so wenig geht es bei literarischen Texten um Verständlichkeit in einem intellektuellen Sinn. So kann auch der Maßstab für Darstellungen Gottes nicht in der Verständlichkeit liegen – wie Hubertus Halbfas, der sich lange mit dem Wesen von religiöser Kinderliteratur beschäftigt hat, radikal formuliert: „Nichts ist für Kinder tödlicher als totale Verständlichkeit.“<sup>24</sup>

Um auf die französische Kinderbuchserie, die eingangs angesprochen wurde, zurückzukommen: Natürlich kann Gott als eines von vielen gesellschaftlichen Themen behandelt und in gewissem Sinne auch abgearbeitet werden. Die Autorinnen und Autoren, Illustratorinnen und Illustratoren aktueller Kinderliteratur gehen aber durchaus andere Wege: Mit großer poetischer Kraft, aber auch mit Witz und Provokation wird Gott dargestellt, aber auch in Frage gestellt. Da wird an bewährte Bilder angeknüpft, da werden diese mit neuem Inhalt versehen oder mutig völlig neue Zugänge eröffnet. Jede dieser Möglichkeiten muss immer ein Versuch bleiben. Anders als in traditionellen Formen der religiösen Kinder- und Jugendliteratur entziehen sich diese Varianten jedoch jeder Zuordnung von richtig oder falsch – gerade durch die Unmöglichkeit, Gott definitiv zu fassen.

23 Klaus Vellguth (Hg.): „Gott sei Dank bin ich Atheist“. Gott als Thema in der Literatur des 20. Jahrhunderts. Stuttgart 2001, S. 11f.

24 Hubertus Halbfas: Was ist ein religiöses Kinder- oder Jugendbuch? In: Bernhard Rank (Hg.): Erfahrungen mit Phantasie. Analysen zur Kinderliteratur und didaktische Entwürfe. Festschrift für Gerhard Haas zum 65. Geburtstag. Baltmannsweiler 1994, S. 108.

## Missionar mit gütiger Ausstrahlung

Anselm Grün: Seelsorger mit Millionenpublikum

Wenn jemand in 30 Jahren 300 Bücher schreibt, die weltweit bislang annähernd 15 Millionen Mal verkauft und in mehr als 30 Sprachen übersetzt wurden, dann sind die allenthalben zu lesenden Bezeichnung „Bestseller-Autor“ und „Megastar“ durchaus nicht fehl am Platz. Ein erster grober Überblick über die Werke, die fast immer von Gebet und Glück, von Engel und Liebe, von Bibel und Psychologie, von Gottesbildern und Wüstenvätern und von Frauen und Männern handeln, hinterlässt über diese Tatsache zunächst Verwunderung, denn die Titel ähneln unzähligen anderen Büchern, die im Verlagswesen und im Buchhandel mittlerweile ein ganzes Segment ausmachen, häufig neben oder in der Kategorie „Esoterik“ anzutreffen sind und in der man sich entweder nur sehr ungern sehen lässt oder bereits nach außen hin eindeutig als Anhänger von esoterischen Strömungen erkennbar ist. Die gelegentlich für besagten Autor anzutreffende Bezeichnung „der deutsche Glücks-Guru“ tendiert auch stark in diese Richtung – und doch ist die sehr viel ehrfurchtsvollere Bezeichnung „der wohl berühmteste Mönch Deutschlands“ weitaus zutreffender.

Natürlich ist die Rede von dem Benediktiner-Pater Anselm Grün. Abstrahiert man zunächst von der Mönchskutte, passt er phänotypisch sogar ein wenig zu der Beschreibung eines Gurus: schulterlange, etwas schütterere Haare, die sein Gesicht silbergrau rahmen, und ein beinahe zotteliger, ebenso grauer Vollbart. Sobald man ihn aber in einem seiner seltenen Medienauftritte oder in einem seiner zahlreichen Seminare erlebt oder seine Antworten auf die ihm in Interviews gestellten Fragen liest, ist man eines Besseren belehrt.

Man fühlt sich einem Mann gegenüber, der wirklich zu leben weiß, was er sagt, der authentisch und bescheiden wirkt, und in einem tiefen inneren Frieden zu leben scheint. Er wirkt äußerlich zwar wie der geborene Antiheld – wahrscheinlich macht ihn aber genau das zu einem Sympathieträger und zu einer Identifikationsfigur. Angesichts dieses Bildes gerät man ins staunende Fragen, was ihn eigentlich von all den anderen Autoren von Lebenshilfe-Ratgebern unterscheidet und wieso Anselm Grün als einer der meistgedruckten, ja meistgelesenen christlichen Schriftsteller der Gegenwart gilt. Allein sein Klassiker, das Inspirationsbuch „50 Engel für das Jahr“, 1998 erstmals erschienen, wurde bis heute 1,5 Millionen mal gedruckt.

Pater Anselm ist zunächst einmal als Person ausgesprochen glaubwürdig; geschuldet ist dies der Tatsache, dass er als Mensch mit beiden Beinen mitten im Leben steht und ganz und gar nicht wie ein tugendhafter, sündenenthobener Heiliger und anstrengend guter Mensch wirkt, sondern eigene Fehler und Schwächen offen kommuniziert.

Der am 14. Januar 1945 im fränkischen Junkershausen geborene Wilhelm Grün wuchs in München auf. Als kleiner Junge machte er im Elektrogeschäft seiner Eltern erste Verkaufserfahrungen, als er dort mit Glühbirnen und Taschenlampen handelte. Nach dem Abitur, mit 19 Jahren, trat er in die Benediktinerabtei Münsterschwarzach bei Würzburg ein, wo er nach der Regel Benedikts von Nursia zu leben lernte, die nicht nur den Grundsatz „ora et labora“ in all seinen Facetten entfaltet, sondern auch Menschenführung lehrt.

Der Grundsatz „Wer führt, muss weise führen und mit sich selbst im Einklang sein“ zeugt von der Einsicht, dass nur derjenige andere sinnvoll und behutsam zu führen versteht, der sich selbst erkennt; es ist genau dieser Grundsatz, der in Grüns Büchern immer und immer wieder – und sei es nur implizit – auftaucht. „Für mich heißt führen auch Leben wecken in den Menschen. Das braucht Fantasie, nur dann entdecken Sie das Potenzial der [Menschen] und können diese inspirieren. [...] Wir sind nicht nur dafür verantwortlich, wie wir führen, sondern auch, wie wir führen lassen. [...] Sich selbst führen heißt, seine eigenen Grenzen zu erkennen. An sich selbst zu arbeiten ist eine spirituelle Herausforderung, eine Form der Selbstreflexion: Was tut mir gut, was nicht? Auch wer mal scheitert, sollte weiter an sich arbeiten und seinen Zielen treu bleiben. Dann findet man inneren Frieden.“

## Die Suche nach dem Kern des Glücks

Letztlich ist es diese Selbsterkenntnis, die für Anselm Grün zum „Kern des Glücks“, zum Geheimnis spirituell inspirierter Lebenskunst führt: „Sei, der du bist – aber kreise nicht ständig um dein Ego. Mach dir nichts vor. Akzeptiere, dass du kein Held bist, und nimm dich nicht so wichtig. [...] Entziehe dich den Erwartungen, die andere an dich stellen. Lebe selbst, und lass dich nicht von äußerem Druck bestimmen.“ Der Ratschlag, nicht immer nur um sich selbst zu kreisen, bringt einen Begriff ins Spiel, den man sich gar nicht mehr zu verwenden traut, da er aus der heutigen Sprachwelt gefallen zu sein scheint – und doch drückt der Begriff der *Seele* die Sehnsucht des Menschen nach dem „Mehr als das Vorfindliche“ aus: „Die Seele ist [...] der Ort, wo der Mensch mit dem Göttlichen in Berührung kommt. Man braucht viel-

leicht keinen konkreten Glauben, aber eine Ahnung von der Existenz eines Größeren“ (Stern, Nr. 38/2008 vom 11.9.2008, S. 119). Genau darum geht es Anselm Grün: die Seele nicht zu vergessen.

Doch ist der dominierende Eindruck deswegen nicht weltflüchtig und jenseitsorientiert, sondern das genannte Wissen um Menschenführung, das Anselm Grün in seinen Büchern zur Anwendung bringt, aber ihm auch als Mitglied der Klostersgemeinschaft und als geistlicher Begleiter zunutze kommt, paart sich in einer glücklichen Verbindung mit seinem Wissen um betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und einem Gespür für werbewirksames Handeln. Dieses Wissen gereicht ihm nicht nur für den Verkauf seiner Schriften zum Vorteil, sondern auch für sein Wirken als Cellerar im Kloster Münsterschwarzach. Wirtschaftlicher Leiter der Abtei wurde er nach seinem Studium der Philosophie, Theologie (Promotion 1974 in Rom) und Betriebswirtschaftslehre im Jahr 1977 – er ist es bis heute. Damit ist er für rund 300 Mitarbeiter in mehr als 20 Betrieben verantwortlich.

Betriebswirtschaft zu studieren war nicht das, was er eigentlich wollte, vielmehr wurde ihm von seinem Abt aufgetragen, die ökonomischen Belange des Klosters in die Hand zu nehmen. „Als ich Mönch geworden bin, habe ich nicht an Wirtschaft gedacht. Da wollte ich Seelsorger oder Missionar werden“, sagt Pater Anselm selbst in einem Rückblick auf diese Zeit. „Ich habe mir diesen Posten nicht selbst ausgesucht. Im Gegenteil, es stürzte mich in eine tiefe Krise, dass mich der Abt bat, diese Aufgabe zu übernehmen. [...] Ich habe gezögert und war gar nicht begeistert, weil mir das zu weltlich und äußerlich war.“

Er beschreibt diese für ihn krisenhafte Zeit damit, dass er eine unklare Identität gehabt habe. Wenn er sich in seinen Büchern mit den krisenhaften Momenten im Leben eines jeden Menschen befasst, dann merkt man auch hier, dass jemand schreibt, der selbst auch durch dunkle Wegstrecken gegangen ist. „Aber heute kann ich mit ganzem Herzen ‚Ja‘ dazu sagen. Mit der Zeit habe ich erkannt, dass mich diese Aufgabe erdet: Sie zwingt mich alles, was ich schreibe und in meinen Vorträgen sage, auf die Realität hin zu überprüfen“, so der Pater. „Ich sehe meine Aufgabe darin, in unserer Welt, in der die Leute zum Buddhismus und zur Esoterik hingezogen sind, die christliche Botschaft so zu verkünden, dass sie merken: ‚das ist menschenfreundlich‘.“ So ist er heute letztlich doch Missionar, wenngleich dies weder der Vorstellung entspricht, was landläufig unter „Mission“ verstanden wird, noch wahrscheinlich dem, woran Grün ursprünglich gedacht haben mag, als er sagte, dass er gerne Missionar geworden wäre.

In ihm steckt also beides: Anselm Grün ist nicht nur promovierter Theologe, Priester und Seelsorger, sondern auch studierter Betriebs-

wirt. Es ist genau diese Mischung, die ihn nahbar macht, da er um die Sorgen und Nöte all derer weiß, die wie er beispielsweise ein mittelständisches Unternehmen leiten.

Doch all dies ist im Grunde immer noch keine Antwort auf die Frage, warum Anselm Grün mit seinen Büchern so erfolgreich ist. Er selbst sagt, dass er es auch nicht so genau wisse, er vermute aber, dass er die Emotion vieler Leser treffe; „meine Sprache bewertet nicht und drängt nichts auf. Ich gaukle keine heile Welt vor. Und dann hat die christliche Spiritualität auch eine eigene Kraft, und die versuche ich, den Leuten zu erschließen. Dass ich da erfolgreich bin, freut mich schon. Da gönne ich mir manchmal eine kleine Eitelkeit und genieße die Anerkennung.“ Es ist dieser letzte Satz, der ihn äußerst menschlich und sympathisch werden lässt, denn auch er scheint doch zumindest ein bisschen wie wir zu fühlen.

Eine weitere Aussage, die vielleicht schnell überlesen ist, aber für die Rezeption seiner Schriften von ungeheurer Wichtigkeit ist, fördert die Akzeptanzmöglichkeit seiner Schriften selbst für diejenigen, die nicht im Christentum verwurzelt sind: „Es geht sicherlich ohne Kirchlichkeit. Aber ohne ein Gespür für Transzendenzen und etwas, was mich übersteigt, geht es nicht“ (Stern, Nr. 38/2008 vom 11.9.2008, S. 119). Diese Aussage und diese Haltung, die die christliche Botschaft nicht auf eine „dogmatische“ und kirchlich gebundene Weise aufdrängen, sondern quasi „light“ und ein wenig weichgespült, also fast unmerklich darbieten, macht ihn für so viele, auch nicht-gläubige Leser kompatibel und letztlich „lesbar“. Ein Mönch steht nicht im Verdacht, mit einem nach außen hin oft wahrgenommenen Machtanspruch der Amtskirche unter einer Decke zu stecken.

## **Mahner für mehr Spiritualität und Mitmenschlichkeit**

Anselm Grün schreibt über existenzielle Fragen, auf die er zwar keine konkreten Antworten gibt, dafür aber eine Theologie der Nähe predigt, die diese Fragen ein bisschen gelöst oder zumindest nicht mehr ganz so drängend erscheinen lässt. So ist er zum spirituellen Berater und geistlichen Begleiter seiner millionenfachen Leserschaft geworden. Seine Worte sind lebensbejahend, seine Sprache ist keine intellektuelle Rhetorik, sondern behutsam und leserfreundlich; das Schreiben ist für ihn zu einer missionarischen Aufgabe geworden, er selbst zu einem unaufdringlichen Mahner für mehr Spiritualität und Mitmenschlichkeit im Alltag, der den Worten und den Dingen ihren ursprünglichen Wert zurückgibt und alles mit Respekt behandelt. Dabei distanziert er sich zwar von dem enervierenden Mantra des

simplem „think positive“, aber genauso wenig ist in seinen Texten eine erdenschwere Betroffenheit anzutreffen. Es schreibt da also jemand, der mit der alten Weisheit der Bibel und der christlichen Tradition die Menschen von heute erreicht, weil er verständlich, anschaulich und lebensnah schreibt, zwar in bewusster Abkehr von theologischer Wissenschaftssprache, die nur Insider zulässt und die übrige Welt ausschließt, aber dennoch aus den Quellen und dem Reichtum des theologischen Wissens schöpfend. Er macht den Menschen Mut, aus dem Glauben heraus die Probleme des Alltags anzupacken, ihr Leben zu verwandeln. Anselm Grüns Wort von der „geerdeten Spiritualität“, seine Kurzdefinition von Lebenskunst, ist da von zentraler Bedeutung. Diese besteht nicht einfach aus einer weltenfernen Himmelsstürmerei und ist auch nicht einfach ein Verharren im Hier und Jetzt, sondern wirkt hin auf ein Leben in der spannungsvollen Balance von Bodenhaftung und Offenheit, von Erdverbundenheit und Jenseitsorientierung. „Wenn ich schreibe, dann schreibe ich für Fragen stellende Menschen. Diese Fragen begegnen mir in der Seelsorge oder in den Vorträgen, das Schreiben hält mich wach, macht mich aufmerksam, die Themen wachsen und reifen dann oft im Akt des Schreibens.“

Sein Erfolg ist also sicher zu weiten Teilen der Einfachheit seiner Sprache zu verdanken, die es vermeidet, auf subtile Weise manipulativ zu wirken oder klare Anweisungen zu geben. Die Worte, die er benutzt, dienen vielmehr der Maieutik, der sokratischen Technik der intellektuellen „Hebammenkunst“: Die Leser erkennen selbst durch den Anstoß, den Pater Anselm Grün mit seinen Texten zu geben vermag, was bei ihnen gerade „ansteht“; er sagt von sich selbst, dass er keine Patentrezepte verteilen wolle, sondern Anregungen gebe. „Ich glaube, was die Menschen berührt, ist, dass da jemand nicht von oben herab, von der Kanzel spricht, ich will kein Besserwisser sein, die Sprache, in der ich schreibe, ist sehr einfach.“

Das Prinzip der vielen schmalen Bändchen, die zu einem großen Teil in der hauseigenen Verlagsreihe des Vier-Türme-Verlags, den sogenannten Münsterschwarzacher Kleinschriften erschienen sind, scheint einfach und doch ist es alles andere als banal: Anselm Grün gibt den häufig in Formeln erstarrten und für Außenstehende oft nur schwer zu entschlüsselnden Phänomenen und Symbolen der christlichen Spiritualität eine fast spürbare Substanz zurück, er macht sie dinglich, greifbar, alltagstauglich; so können positive Eigenschaften, die früher einmal Tugenden genannt wurden, beispielsweise einfach zu Engeln werden. Selbst das Böse bleibt in Grüns Büchern nicht abstrakt: Seine Erscheinungsformen sind wie Dämonen, die die Men-

schen gleichsam überfallen und heimsuchen. Anselm Grün führt zurück zu uralten, teils archaischen Bildern, die geschaffen wurden, um die Formen dessen zu begreifen, was den Menschen alltäglich widerfährt, Unheil gleichviel wie Gutes. Es sind Bilder, die unsere Zeit aber in ihrer wissenschaftlichen Auslegung längst ins Ungreifbare abstrahiert hat – damit sind die Nähe, der Erfahrungsgehalt und das Unmittelbare verloren gegangen. Anselm Grün versteht es, die Menschen wieder in Kontakt mit ihrem Alltag zu bringen und das Heilsame aufzuzeigen, das in jedem Alltag, in jedem Menschen steckt.

### **Freiheit von irdischen Abhängigkeiten**

Was Leser und Leserin, Zuhörer und Zuhörerin berührt, ist die Wahrhaftigkeit des Autors Anselm Grün. Denn er ist frei von den Zwängen irgendwelcher Interessenswahrnehmungen, er betreibt keine Lobby-Arbeit. Pater Anselm lebt in allem das Gegenteil dessen, was vom Markt und der Öffentlichkeit im Allgemeinen erwartet wird. Das aber ist für heutige Verhältnisse höchst ungewöhnlich. Ihm geht es nicht darum, ein Star und wichtig zu sein, sondern darum, etwas zu transportieren, „etwas abzugeben von der spirituellen Kraft und Sehnsucht, die die reiche christliche Kultur für uns alle bereithält“. Er freut sich aufrichtig darüber, dass er Menschen durch seine Worte erreicht. Aber er lehnt den Kult ab, der um seine Person gemacht wird. Es kommt nicht darauf an, was man tut, sondern wie man es tut. Durch diese gelebte Freiheit von irdischen Abhängigkeiten, durch das elementare Gottvertrauen, das ihm den Abstand zu den Dingen und sogar zu sich selbst ermöglicht, vermittelt er ein Stück mönchischer Weisheit und Heiterkeit. „Die Kunst besteht darin, nicht vor der Realität zu fliehen, sondern sich ihr kreativ zu stellen, den spirituellen Umgang mit dem Leben zu üben“, sagt Grün. Dabei versieht er die in seinen Büchern behandelten Themen meist mit einem philosophischen und psychologischen Hintergrund. Beiden Themen verschrieb er sich schon im Studium ab 1965: „Für mich war immer wichtig, wie ich den Glauben auf eine Erfahrungstatsache bringen kann. Dafür ist die Psychologie wichtig, denn der Glaube ist auch ein psychisches Phänomen und nicht nur ein Willensentschluss.“ Grün will verstehen, was Glauben in der Seele auslöst.

Anselm Grün redet, schreibt und bezeugt Hoffnung und lebt – auch für andere spürbar – von dem Vertrauen darauf, dass sein Tun und das Tun eines jeden im Alltag sinnvoll sind. Es ist das Bewusstsein davon, dass jeder Mensch einen Sinn und ein Ziel im Leben haben und erfahren muss und will, damit das Leben auch in seinen Hindernissen

gelebt werden kann und gelingt. Er will seine Leser im Grunde dazu bewegen, freundlich zu sich selbst zu sein, weil jeder Mensch einmalig ist und von Gott genau so gewollt ist.

Dabei versäumt Pater Anselm aber nicht darauf hinzuweisen, dass dafür jeder selbst tätig werden und anpacken muss, aber auch Raum lassen sollte, um sich beschenken zu lassen, denn: „Wer nur funktioniert, ist eigentlich tot“ (Stern, Nr. 38/2008 vom 11.9.2008, S. 119). So betont er immer wieder, dass jeder sich Freiräume schaffen sollte, um überhaupt erst die Möglichkeit zu gewährleisten, sich beschenken lassen zu können. „Machen Sie sich klar, wie wichtig Zeit ist. Nehmen Sie sich Zeit, nach innen zu hören, auf den Atem zu achten, oder Bibel zu lesen oder einfach zu meditieren. Diese Zeit gehört allein Ihnen. Auch wenn es nur zehn Minuten sind. [...] Schalten Sie das Handy ab! Es ist eine Sucht, immer erreichbar sein zu wollen. So wichtig ist keiner, dass er nicht 30 Minuten ungestört sein kann.“

Diese Freiräume schafft er für sich selbst durch genaue Strukturierung seines Tages, um seinen Tätigkeiten und menschlichen Begegnungen ihr jeweiliges Recht und ausreichenden Platz einzuräumen: „Ich stehe um 4.40 Uhr in der Frühe auf, die ersten Stunden sind Gebeten und Meditation gewidmet. Von 8 bis 12 Uhr sitze ich in der Verwaltung. Am Nachmittag führe ich Gespräche, Vorträge halte ich montags und donnerstags. Somit habe ich am Dienstag- und Donnerstagmorgen von 6 bis 8 Uhr und einmal die Woche abends von 20 bis 22 Uhr Zeit zum Schreiben. Und so viele Wirtschaftsseminare halte ich auch nicht. Sie sehen also, es bleibt genug Zeit für meine Aufgaben.“

### **Fasten – Beten – Schweigen**

Freiräume sieht, hört und erlebt der Mensch, indem er ruhig wird und so überhaupt erst wieder hören kann. Um das zu befördern, bietet Anselm Grün schon seit Jahren Fastenurse an, die lange im Voraus ausgebucht sind. Anselm Grün hat in der Zeit des ständigen Erreichbarseins und des zum Teil angedichteten Bedürfnisses danach, des Lärms und des endlosen und inhaltsleeren Geredes die Sehnsucht der Menschen nach diesen Zeiten der Stille, des Hörens und der Freiräume erkannt und die Möglichkeit geschaffen, die Menschen wieder dorthin zu führen: „Fasten will den Menschen nach innen führen. Deshalb ist es für mich ganz wichtig, dass Fasten und Beten und Schweigen zusammen gehören.“ Fastenzeit ist auch eine Zeit der Reinigung, auch von all diesen äußeren Gegebenheiten. Fasten reinigt nicht nur den Körper, es geht um die geistige und seelische Reinigung. Ziel des Fastens ist es, sich Gott gegenüber zu öffnen und

zu hören. Fastenzeit ist auch eine Zeit der Buße. Und Buße heißt: besser machen. Jeder sollte selbst spüren, was er besser machen kann. Wer fastet, sollte bereit sein, es als Möglichkeit sehen, aus der Treitmühle des Alltags auszusteigen.“ Dazu lädt er die Menschen, die zu ihm kommen, ein. „Dafür möchte ich werben: Fasten ist nichts Schwieriges, sondern etwas, was dem Leib und der Seele gut tut.“

In einer vom Herder-Verlag erscheinenden Impuls-Zeitschrift, die von und mit Anselm Grün gestaltet ist und „einfach leben“ heißt, werden all die Themen, die in seinen Büchern und Seminaren angesprochen werden, aufgegriffen und kommen als kleine Alltagsermunterung mit der Post nach Hause. Die Zeitschrift erinnert die Menschen, denen das einmal von Anselm Grün Gelesene oder Gehörte im Alltag zu entgleiten und zu verschwinden droht, daran, dass Grün auch an diese Möglichkeit gedacht hat und sie dennoch mit seinen Botschaften nicht verlässt.

In der Werbung für diesen „Brief“ heißt es: „*einfach leben*: das ist mehr als Zeitmanagement. Es heißt: bewusster und achtsamer sein – und den Reichtum des Lebens entdecken. Das Leben nicht nur ‚meistern‘ und bewältigen, sondern dem Leben Raum geben. *einfach leben* meint: nicht nur seine Arbeit gut organisieren, sondern, das, was wir tun, mit Sinn füllen. Es bedeutet: gesünder leben und die Balance von Leib und Seele finden. Aus guten Quellen schöpfen und positive Energien freimachen. *einfach leben*. Jeden Tag. Aber wie geht das? Woher im Alltag die Impulse nehmen, wo die Zeit oft zu knapp ist für längere Lektüre? Die Antwort ist der Monatsbrief *einfach leben* von dem bekannten Benediktinermönch und Bestsellerautor Pater Anselm Grün. Lassen Sie sich von Anselm Grün in Ihrem Alltag begleiten. Gönnen Sie sich regelmäßig diese ganz persönliche ‚Auszeit‘: um Abstand zu gewinnen, um Inspiration zu erfahren, um Lebensthemen auf der Spur zu bleiben, die Ihnen persönlich wichtig sind.“

### **„Luxus ist für mich keine Versuchung“**

Ja, die Vermarktung läuft – und irgendwie kann sich jeder in dem, was ihm präsentiert wird, wiederfinden. Aber – und das macht Anselm Grüns Erfolg aus: das Geld, die Einnahmen sind ihm persönlich einfach nicht wichtig, er schlägt keinen Profit für sich selbst daraus. So hat sich in einem Interview mit einem Journalisten der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) der folgende Dialog entwickelt, dessen Lektüre einem angesichts der völligen Indifferenz Grüns Geldthemen gegenüber und des ungläubigen, beinahe fassungslosen Nachfragens des Interviewers ein Schmunzeln auf die Lippen zaubert:

*SZ: Pater Grün, reden wir über Geld. Wissen Sie, wie viel Umsatz Sie in Ihrem Leben gemacht haben?*

Anselm Grün: Oh, schwer zu sagen. Ich habe bis heute so um die 15 Millionen Bücher verkauft ...

*Dann haben Sie weit mehr als 100 Millionen Euro umgesetzt.*

Ja, wahrscheinlich.

*Sie verkaufen in Deutschland mehr Bücher als Günter Grass oder der Papst. Sie müssten Multimillionär sein.*

Ich besitze nichts. Ich habe als Benediktinermönch Armut gelobt.

Das Geld gehört der Abtei.

*Gibt es nicht mal Taschengeld?*

Doch, wie die anderen Mönche bekomme ich ein wenig Urlaubsgeld. Wenn ich unterwegs zu meinen Vorträgen bin, genehmige ich mir manchmal einen Cappuccino in der Raststätte. Das ist mein Luxus. Aber ich gebe keine 50 Euro Bargeld im Monat aus.

*Geld reizt Sie nicht?*

Geld, das mir gehört? Überhaupt nicht. Ich sehe, wie das Geld viele Menschen hart macht. So will ich nicht werden. Geld gefährdet die innere Freiheit. Eigentlich könnten Menschen mit viel Geld sorglos und frei sein. Aber oft kreisen gerade reiche Leute mit ihren Gedanken immer nur ums Geld. Es gibt Reiche, die glücklich sind, natürlich. Aber das sind die, die innerlich frei von diesem Reichtum sind. [...]

*Es durchzuckt Sie nie der Gedanke: Mensch, Du könntest ein schönes Haus besitzen, reisen, wohin Du willst?*

Ach, Luxus ist für mich keine Versuchung. Manchmal laden mich Bankvertreter oder Manager zum Essen ein, das ist dann gut und teuer, aber oft fühle ich mich unwohl und denke: Da würdest Du alleine nie hingehen. Da kostet allein die Nachspeise 12 Euro. Es ist lecker, aber einfach übertrieben.

*Was macht Sie glücklich, wenn es nicht Geld und Luxus sind?*

Ich bin glücklich, wenn ich Menschen durch Bücher, Vorträge, Gespräche Wege weisen kann. Und wenn ich spirituelle Erfahrungen mache, wenn ich Gott suche und in der Stille einen tiefen inneren Frieden spüre.

Anselm Grün verbreitet also „einfach“ die menschenfreundliche Botschaft des Christentums – und in seiner gütigen Ausstrahlung entdeckt man den Missionar – zur höheren Ehre Gottes.

## Quellen

Tagesspiegel/Junge Karriere – Interview mit Anselm Grün „Auch Schwächen können Stärke sein“ vom 9.12.2007 (im Internet abrufbar unter <http://www.tagesspiegel.de/magazin/karriere/art292,2435146>).

Anselm Grün: „Geld gefährdet die innere Freiheit“. Süddeutsche Zeitung vom 8.2.2008.

Vier-Türme-Verlag mit Informationen zu Anselm Grün.

Autorenportrait mit Veröffentlichungen beim Herder Verlag.

Zeitschrift „einfach leben. Ein Brief von Anselm Grün“. <http://www.einfachlebenbrief.de/brief.html>.

Pater Anselm Grün bei „Beckmann“ (ARD am 2.1.2006).

Pater Anselm Grün bei „Beckmann“ (ARD am 3.9.2007).

## Neue Technologien – neue Verbindungen

Für eine Kultur des Respekts und der Freundschaft\*

Die neuen digitalen Technologien führen zu grundlegenden Änderungen in der Art und Weise der Kommunikation und in den zwischenmenschlichen Beziehungen. Dieser Wandel ist bei den jungen Menschen besonders ersichtlich, die in engem Umgang mit diesen neuen Kommunikationstechniken aufgewachsen sind und sich daher in einer digitalen Welt zu Hause fühlen. Denjenigen unter uns Erwachsenen, die die Kommunikationsmöglichkeiten dieser digitalen Welt erst verstehen und schätzen lernen mussten, erscheint sie hingegen oft fremd. In der diesjährigen Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel gelten meine Überlegungen besonders denen, die Teil der so genannten digitalen Generation sind: Mit ihnen möchte ich einige Ideen hinsichtlich des außerordentlichen Potentials austauschen, das den neuen Technologien innewohnt, wenn sie dazu genutzt werden, Verständnis und Solidarität unter den Menschen zu fördern. Diese Technologien sind ein wahres Geschenk für die Menschheit: Wir müssen daher sicherstellen, dass die Vorteile, die sie bieten, allen Menschen und Gruppen zugute kommen, vor allem den Bedürftigen und Schwachen.

Der Zugang zu Mobiltelefonen und Computern hat in Verbindung mit der globalen Reichweite und engmaschigen Verbreitung des Internets eine Vielzahl von Wegen geschaffen, durch die es möglich ist, Worte und Bilder sofort in die entferntesten und abgeschiedensten Winkel der Welt zu schicken: Diese Möglichkeit war für die früheren Generationen undenkbar. Insbesondere die jungen Menschen haben das enorme Potential der neuen Medien erfasst, Verbindung, Kommunikation und Verständnis unter Menschen und Gemeinschaften zu fördern. Sie nutzen diese Medien, um sich mit ihren Freunden auszutauschen und neue zu treffen, um Gemeinschaften und Netze zu schaffen, um Informationen und Nachrichten zu suchen, um eigene Ideen und Meinungen mitzuteilen. Viele Vorteile entstehen aus dieser neuen Kommunikationskultur: Familien können in Verbindung bleiben, selbst wenn sie durch enorme Entfernungen getrennt sind, Studenten und Forscher haben einen leichteren und unmittelbaren Zugang zu Dokumenten, Quellen und wissenschaftlichen Entdeckun-

\* Botschaft des Papstes zum 43. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel

gen und können daher von verschiedenen Orten aus zusammenarbeiten; überdies erleichtert der interaktive Charakter der neuen Medien dynamischere Formen des Lernens und der Kommunikation, die zum sozialen Fortschritt beitragen.

Obwohl die Geschwindigkeit erstaunt, mit der sich die neuen Technologien hinsichtlich Zuverlässigkeit und Effizienz entwickelt haben, sollte uns ihre Beliebtheit bei den Nutzern nicht überraschen, denn diese Technologien entsprechen dem Grundbedürfnis der Menschen, miteinander in Verbindung zu treten. Dieses Verlangen nach Kommunikation und Freundschaft hat seine Wurzel in unserem menschlichen Wesen und darf nicht nur als Antwort auf technologische Innovationen verstanden werden. Im Licht der biblischen Botschaft muss dieser Wunsch vielmehr als Ausdruck unserer Teilhabe an der Liebe Gottes verstanden werden, die sich mitteilt und zur Einheit führt und aus der ganzen Menschheit eine einzige Familie machen will. Wenn wir das Bedürfnis empfinden, mit anderen Menschen in Verbindung zu treten, wenn wir möchten, dass wir diese besser kennen lernen und diese uns selbst kennen lernen, dann antworten wir auf einen Ruf Gottes, einen Ruf, der unserem Wesen als nach dem Bild und Gleichnis Gottes – des Gottes der Kommunikation und der Gemeinschaft – geschaffenen Menschen innewohnt.

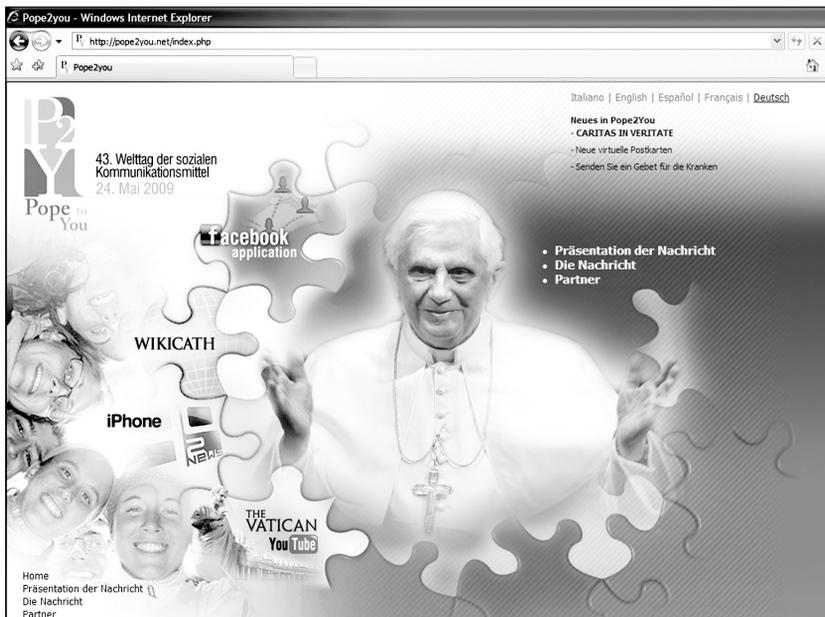
Der Wunsch nach Beziehung und das Verlangen nach Kommunikation – in der zeitgenössischen Kultur so selbstverständlich – sind in Wahrheit nichts anderes als moderne Ausdrucksformen der grundlegenden und beständigen Neigung der Menschen, über sich hinauszugehen und in Beziehung zu anderen zu treten. Wenn wir uns den anderen zuwenden, stillen wir in Wirklichkeit unsere tiefsten Bedürfnisse und werden in einem umfassenderen Sinn Mensch. Wir sind vom Schöpfer in der Tat für die Liebe erschaffen. Ich spreche natürlich nicht von vorübergehenden, oberflächlichen Beziehungen; ich spreche von der wahren Liebe, die den Kern der Morallehre Jesu darstellt: „Darum sollst du den Herrn, deinen Gott, lieben mit ganzem Herzen und ganzer Seele, mit allen deinen Gedanken und all deiner Kraft“ und „Du sollst deinen Nächsten lieben wie dich selbst“ (Mk 12, 30-31). Wenn wir in diesem Licht über die Bedeutung der neuen Technologien nachdenken, dann ist es wichtig, nicht nur ihr unzweifelhaftes Potential zur Förderung der zwischenmenschlichen Kontakte zu berücksichtigen, sondern auch die Qualität der Inhalte, die sie verbreiten sollen. Ich möchte alle Menschen guten Willens, die in der aufstrebenden Welt der digitalen Kommunikation aktiv sind, dazu ermutigen, sich für eine Kultur des Respekts, des Dialogs und der Freundschaft einzusetzen.

Aus diesem Grund müssen sich alle, die im Bereich der Produktion und Verbreitung von Inhalten der neuen Medien tätig sind, dem Respekt vor der Würde und dem Wert des Menschen verpflichtet fühlen. Wenn die neuen Technologien dem Wohl des einzelnen und der Gesellschaft dienen sollen, dürfen die Nutzer dieser Technologien keine Worte und Bilder austauschen, die für den Menschen entwürdigend sind, und müssen daher alles ausschließen, was Hass und Intoleranz nährt, die Schönheit und Intimität der menschlichen Sexualität herabsetzt oder die Schwachen und Schutzlosen ausbeutet.

### **Banalisierung des Begriffs „Freundschaft“ im Cyberspace**

Die neuen Technologien haben ebenso den Weg zum Dialog unter Menschen verschiedener Länder, Kulturen und Religionen eröffnet. Die neue digitale Welt, der so genannte Cyberspace, macht es möglich, sich zu treffen und die Werte und Traditionen der anderen kennen zu lernen. Um nutzbringend zu sein, erfordern derartige Begegnungen jedoch aufrichtige und korrekte Ausdrucksformen sowie aufmerksames und respektvolles Zuhören. Der Dialog muss in einer ehrlichen und beiderseitigen Suche nach der Wahrheit gründen, um Verständnis und Toleranz wirklich zu fördern. Das Leben ist nicht einfach eine Abfolge von Tatsachen und Erfahrungen, es ist vielmehr Suche nach dem Wahren, dem Guten und dem Schönen. Eben wegen dieser Zielsetzung treffen wir unsere Entscheidungen, üben wir unsere Freiheit aus und finden darin, d. h. in der Wahrheit, im Guten und im Schönen, Glück und Freude. Man darf sich nicht täuschen lassen von denen, die einfach Konsumenten auf einem Markt undifferenzierter Möglichkeiten suchen, wo die Entscheidung selbst das Gute ist, die Neuigkeit als Schönheit ausgegeben wird und die subjektive Erfahrung die Wahrheit ersetzt.

Der Begriff der Freundschaft hat im Vokabular der digitalen sozialen Netze, die in den letzten Jahren entstanden sind, eine neue Blüte erlebt. Dieser Begriff ist eine der höchsten Errungenschaften menschlicher Kultur. In unseren Freundschaften und durch sie reifen und entfalten wir uns als Menschen. Gerade deshalb wird die wahre Freundschaft seit jeher als eines der größten Güter betrachtet, die der Mensch besitzt. Aus diesem Grund muss man darauf achten, den Begriff und die Erfahrung der Freundschaft nicht zu banalisieren. Es wäre traurig, wenn unser Wunsch, Freundschaften online zu fördern und zu unterhalten, sich auf Kosten der Verfügbarkeit für die Familie, für die Nachbarn und für diejenigen, denen wir im Alltag am Arbeitsplatz, in der Schule oder in der Freizeit begegneten, verwirklichte.



*Papst Benedikt im Cyberspace: Die Internetseite [www.pope2you.net](http://www.pope2you.net) bietet Zugang zu neuen Angeboten des Vatikans für die Webcommunity „Facebook“ sowie für das Apple-Handy „iphone“. Verlinkt wird auch auf den „YouTube“-Kanal des Heiligen Stuhls, der bereits seit einem Jahr kurze Videos zumeist mit Ansprachen des Heiligen Vaters präsentiert.*

Wenn der Wunsch nach virtuellem Anschluss obsessiv wird, dann wirkt sich dies tatsächlich dahingehend aus, dass sich der Mensch isoliert, indem er die wirkliche soziale Interaktion abbricht. Das führt schließlich auch zu Störungen im Hinblick auf die Art und Weise der Erholung, der Stille und des Nachdenkens, die für eine gesunde menschliche Entwicklung nötig sind.

Freundschaft ist ein großes menschliches Gut, aber sie wäre wertlos, wenn sie als Selbstzweck betrachtet würde. Freunde müssen sich in der Entwicklung ihrer Anlagen und Talente gegenseitig unterstützen und ermutigen und diese in den Dienst der Gesellschaft stellen. In diesem Zusammenhang ist es schön zu sehen, dass neue digitale Netze entstehen, die die zwischenmenschliche Solidarität, den Frieden und die Gerechtigkeit, die Menschenrechte sowie die Achtung vor dem Leben und dem Gut der Schöpfung zu fördern suchen. Diese Netze können Formen der Zusammenarbeit unter Völkern verschiedener geographischer und kultureller Gegebenheiten erleichtern und es ihnen möglich machen, das gemeinsame Menschsein und das Bewusstsein der Mitverantwortung für das Wohl aller zu vertiefen.

Man muss sich jedoch darum bemühen sicherzustellen, dass die digitale Welt, in der diese Netze eingerichtet werden können, eine wirklich für alle zugängliche Welt ist. Es wäre ein schwerer Schaden für die Zukunft der Menschheit, wenn die neuen Instrumente der Kommunikation, die es möglich machen, Wissen und Informationen schneller und wirksamer zu teilen, nicht für jene zugänglich gemacht würden, die schon ökonomisch und sozial am Rande stehen, oder nur dazu beitragen, die Kluft zu vergrößern, die die Armen von den neuen Netzen trennt, die sich im Dienst der Information und der menschlichen Sozialisierung gerade entwickeln.

### **Evangelisierung des „digitalen Kontinents“**

Ich möchte diese Botschaft schließen, indem ich mich besonders an die jungen Katholiken wende, um sie zu ermuntern, das Zeugnis ihres Glaubens in die digitale Welt zu tragen. Liebe junge Menschen, fühlt euch verantwortlich, in die Kultur dieser neuen kommunikativen und informativen Umwelt die Werte einzubringen, auf denen euer Leben ruht! In den ersten Zeiten der Kirche haben die Apostel und deren Schüler die Frohe Botschaft Jesu in die griechisch-römische Welt getragen: Wie damals die Evangelisierung, um fruchtbringend zu sein, das aufmerksame Verständnis für die Kultur und die Sitten jener heidnischen Völker verlangte mit dem Ziel, Herz und Sinn dieser Völker zu erreichen, so setzt heute die Verkündigung Christi in der Welt der neuen Technologien deren vertiefte Kenntnis für einen entsprechenden angemessenen Gebrauch voraus. Euch jungen Menschen, die ihr euch fast spontan im Einklang mit diesen neuen Mitteln der Kommunikation befindet, kommt in besonderer Weise die Aufgabe der Evangelisierung dieses „digitalen Kontinents“ zu.

Seid bereit, euch mit Begeisterung die Verkündigung des Evangeliums bei euren Altergenossen zur Aufgabe zu machen! Ihr kennt deren Ängste und Hoffnungen, deren Begeisterung und Enttäuschungen: Das kostbarste Geschenk, das ihr ihnen machen könnt, besteht darin, ihnen die „Gute Nachricht“ eines Gottes mitzuteilen, der Mensch geworden ist, gelitten hat, gestorben und auferstanden ist, um die Menschheit zu retten. Das Herz des Menschen sehnt sich nach einer Welt, in der Liebe herrscht, wo man die Gaben miteinander teilt, wo man Einheit herbeiführt, wo die Freiheit ihre eigentliche Bedeutung in der Wahrheit findet und wo jeder seine Identität in respektvoller Gemeinschaft verwirklicht. Auf diese Erwartungen kann der Glaube Antwort geben: Seid Boten dieses Glaubens! Der Papst steht euch mit seinem Gebet und seinem Segen zur Seite.

### Gutes Timing für „Caritas in Veritate“

Die Veröffentlichung der dritten Enzyklika von Benedikt XVI. am 7. Juli 2009, einen Tag vor dem G 8-Gipfel im italienischen Aquila, ist in den Medien als „gutes Timing“ bezeichnet worden. Besondere Beachtung fand der Vorschlag des Papstes, angesichts der globalen Wirtschaftskrise eine weltweite „politische Weltautorität“ zu schaffen, um die Weltwirtschaft zu lenken, die von der Krise betroffenen Volkswirtschaften zu sanieren und einer Verschlimmerung der Krise vorzubeugen. Zwar führt Benedikt keine Einzelheiten für eine solche weltweite Steuerungsinstanz an, in fast allen Kommentaren wird sein Vorschlag jedoch so verstanden, dass er damit auf eine Stärkung der Vereinten Nationen (VN) ziele. In seinem Vorschlag für eine „übergeordnete Stufe internationaler Ordnung“, die dem wachsenden weltweiten Ungleichgewicht gegensteuern soll, weist er selbst auf die Statuten der VN hin, zu deren Gründungszielen eine „moralische Sozialordnung“ gehöre.

Während in Medienkommentaren westeuropäischer Länder der moralische Aspekt einer Rückkehr zur Ethik in der Wirtschaft hervorgehoben wird, ist die Enzyklika in den großen

nordamerikanischen Zeitungen und Fernsehsendern gegenüber der Berichterstattung über den unmittelbar nach dem G 8-Gipfel erfolgten ersten Besuch des US-Präsidenten Barack Obama bei Benedikt XVI. zurückgetreten. Dabei wurde eine weitgehende Übereinstimmung zwischen den beiden Gesprächspartnern besonders in Fragen friedlicher Lösungen für Israel und Palästina sowie des Zusammenlebens mit der muslimischen Welt konstatiert.

Die amerikanische katholische Presse feierte die Begegnung des Papstes mit Obama als Beginn einer Suche nach einem Weg für einen Dialog über Fragen des Lebensschutzes. Die Bistumszeitungen stellten heraus, dass der Papst dem amerikanischen Präsidenten explizit die Grundlehren der katholischen Kirche nahe gebracht hat, wonach die Menschenwürde von der Zeugung an bis zum natürlichen Tod geachtet und geschützt werden muss und die Zeugung von Nachkommen nur in einer liebenden Verbindung von Mann und Frau stattfinden kann. Vermerkt wird, dass der Papst Obama ein Exemplar des Rundschreibens „Dignitatis personae“ überreichte und der Präsident versicherte, er werde es genau lesen. oe

## Borromäusverein weitet Dienstleistungen aus

Der Borromäusverein weitet sein Arbeitsfeld aus. Der bislang ausschließlich für das katholische Büchereiwesen tätige Verein hat sich durch die Gründung einer „borro medien GmbH“ auch für kommunale Büchereien, Kindergärten und Schulen geöffnet. Der Borromäusverein richtet seine Aktionen vorwiegend auf Gedenktage aus wie den Welttag des Buches, den Mediensonntag und den Buchsonntag.

Für den 1925 am Fest des Heiligen Karl Borromäus eingeführten Buchsonntag am 4. November bietet die Bonner Zentrale dieses Jahr neu gestaltete Arbeitshilfen an, wie sie es auch schon für den Welttag der Medien getan hatte, der in Deutschland am zweiten Sonntag im September begangen wurde. Zum Welttag des Buches am 23. April hatte der Borromäusverein seinen Lesekoffer mit Bilderbüchern und sein Roman-

paket „Lesen 10“ auch den öffentlichen Büchereien und allen an der Lese-Förderung Interessierten angeboten.

Der 1845 gegründete Borromäusverein ist im Besitz von 15 Bistümern und für rund 3000 öffentliche katholische Büchereien außer denjenigen in Bayern zuständig; dort nimmt der Sankt Michaelsbund die Büchereiarbeit wahr. Borromäusverein und Sankt Michaelsbund arbeiten eng zusammen.

Die insgesamt 1125 öffentlichen Büchereien des Sankt Michaelsbundes verzeichnen einen neuen Ausleihrekord. Danach wurden 2008 mehr als 14,3 Millionen Medien entliehen. Überraschenderweise geht der Zuwachs nicht auf das Konto von Filmen, Hörspielen oder anderen elektronischen Medien. Vielmehr sind Bücher weit häufiger ausgeliehen worden (85 Prozent).

## Urheberrechte gegenüber Google angemahnt

Der Katholische Medienverband (KM) wendet sich entschieden gegen die kostenlose Online-Verbreitung von Büchern durch Google Books. In einer Erklärung mahnt der Verband die Urheberrechte von Autoren und Verlagen an. Das erzeugte Produkt sei Eigentum des Autors und seines Verlages. Von den jetzt anstehenden Gesprächen sind aus

Sicht des KM nur mühsame Vergütungsregelungen zu erwarten, von deren Durchsetzung Juristen und weniger die Urheber profitieren. Ob ein Autor oder Verlag über Verwertungsgesellschaften eine Vergütung erhalte, könne erst nach langwierigen Verhandlungen gesagt werden.

Google hatte 2004 angekündigt, Bücher zu digitalisieren

und im Internet zugänglich zu machen. Inzwischen wurden rund sieben Millionen Bücher erfasst, darunter auch deutsche Publikationen. Eine Sammelklage amerikanischer Autoren und Verleger endete mit einem Vergleich. Demnach werden Autoren und Verlage mit 67 Prozent am Gewinn beteiligt, sofern sie dieser Regelung nicht bis zum 4. September widersprochen hatten. Der Börsenverein des Deut-

schen Buchhandels forderte, Google die Nutzung deutscher Bücher generell zu untersagen.

In seiner Stellungnahme appelliert der KM auch an Kirchengemeinden, Verbände und Diözesen, in ihren Internetauftritten Fremdtex-te nicht ohne Rücksprache mit den Urhebern und deren Vergütung zu veröffentlichen. Es stehe den Kirchen an, den ethischen Aspekt des Urheberrechtes aktiv zu verteidigen.

## Neuorientierung beim Weltbild-Verlag

Der Weltbild-Verlag, der vor einem Jahr veräußert werden sollte, wird vorerst nicht verkauft. Nach Aussage des Vorsitzenden des Aufsichtsrates der von 15 deutschen Bistümern getragenen GmbH, Klaus Donaubauer, hat die anhaltende Finanz- und Wirtschaftskrise dazu geführt, dass die Verkaufsabsichten des größten deutschen Medienhandelshauses sich nicht verwirklichen ließen. Stattdessen hat das Unternehmen, wie Geschäftsführer Carel Halff mitteilte, einen neuen Kurs eingeschlagen, der neben dem Einsatz neuer technischer Vertriebsmittel und -wege auch dem gewandelten Käuferverhalten entgegen kommt. Die Wirtschaftskrise hat im Weltbild-Unternehmen allerdings auch zu Einzelverkäufen von Geschäftszweigen, Schließungen von Filialen und zu Personalkürzungen geführt.

Verkauft wurden u. a. die Anteile am niederländischen Internethändler bol.com. Zwar wurden im laufenden Geschäftsjahr noch elf „Weltbild-Plus-Filialen“ neu gegründet, aber 33 sind zeitgleich geschlossen worden. Im Zuge der Umstrukturierung sollen die verbliebenen 258 Filialen stärker auf Selbstbedienung ausgerichtet werden, was mit einem Abbau von 322 der 1517 Stellen verbunden ist.

Einsparungen werden auch durch die Reduzierung der Auflage des Versandkataloges um 30 Prozent erzielt. Dies wird vor allem durch die Verlagerung des Verkaufs auf das Internet möglich. Einen neuen Erwerbszweig eröffnet die Entwicklung eines elektronischen Lesegerätes, einem eBook-Reader, der fortlaufend mit Buchtiteln aus dem Weltbild-Sortiment aufgeladen wird.

## Zum Tod von Konrad Simons

Begegnet bin ich Konrad Simons erstmals 1978. Er war gerade als Chefredakteur der „Aachener Volkszeitung“ in den Ruhestand getreten, ein Mann mit großer Berufserfahrung. Seine Leitartikel, die er in Aachen, aber auch zuvor in der „Rheinischen Post“ veröffentlichte, waren ein Genuss zu lesen. Für die damalige Jungredakteurin hatte er mehr als nur freundliche Worte. Simons war für mich einer, der von ganzem Herzen seine Erfahrungen teilte, der den Generationenvertrag lebte, der in der Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands (GKP) so wichtig ist. Er nahm Anteil an den Versuchen, sich im Journalismus zu etablieren, ermutigte und gab bereitwillig sein Wissen weiter.

In der GKP, die er von 1964 bis 1969 als Vorsitzender und danach als Mitglied des Vorstandes prägte, hat er sich insbesondere für die deutsch-französischen Treffen eingesetzt. „Ein Netz von Freundschaft“ betitelte er einen Artikel in der Festschrift zum 40-jährigen Bestehen der GKP über die Deutsch-Französischen Begegnungen. Ein Netz, an dem er als Freund der Franzosen selbst kräftig mitgewirkt hat.

Seine liebenswürdige Art, auf Menschen zuzugehen, sich mit ihnen zu freuen und Anteil zu nehmen an ihrem Leben, hat er sich bis ins hohe Alter bewahrt.

Er war ein Journalist, der sein Handwerk beherrschte, der pointiert formulieren konnte und sich für historische Zusammenhänge interessierte. So veröffentlichte er ein Buch über die Entstehung des Hilfswerkes Missio.

In seiner Publikation „Die älteste Tochter“, erschienen bei Patmos, beschrieb er den Versöhnungsweg deutscher und französischer Publizisten nach dem Zweiten Weltkrieg. Es war das „waghalsige Bemühen von Journalisten beider Länder, die sogenannte Erbfeindschaft aus der versteinerten Starre zu stemmen“. Diese internationalen Bemühungen der GKP, an denen Simons so tatkräftig mitgewirkt hat, dürfen nicht in Vergessenheit geraten, auch wenn heute das Miteinander von Franzosen und Deutschen selbstverständlich geworden ist.

Was dem GKP-Gründer Pater Heinrich Jansen Cron nachgesagt wurde, nämlich Aachener und leidenschaftlicher Europäer zu sein, das trifft auch auf Simons zu. Die GKP hat ihm 1984 die Franz-von-Sales-Tafel verliehen. Dass er jetzt, im Alter von 96 Jahren, friedlich entschlafen ist, erfüllt mich mit Trauer. Aber er wird sich über das Wiedersehen mit seiner Frau Hildegard, die ihn im Leben und auf so vielen GKP-Veranstaltungen begleitet hat, freuen. *Michaela Pilters*

## Große Zukunft für katholische Universitäten in Asien

Die Rolle katholischer Universitäten in Asien stand im Blickpunkt des siebten Biscom-Treffens des Instituts für soziale Kommunikation der Fernöstlichen Bischofskonferenz. Unter dem Thema „Soziale Kommunikation an katholischen Universitäten in Asien: Fakten, Erfahrungen, Herausforderungen“ berieten Vertreter von 34 katholischen Universitäten in 13 asiatischen Ländern mit Medienexperten Mitte Mai 2009 in Bangkok (Thailand) über künftige Entwicklungen in einem Kontinent, der durch religiösen Pluralismus, kulturelle Verschiedenheit und vor allem Armut gekennzeichnet ist.

Vordringlich wird die Entwicklung eines katholischen Ethos gesehen, das in der Bibel und der Lehre der Kirche begründet ist. Es soll als Basis für die Ausbildung der Studenten an den kommunikationswissenschaftlichen

Fakultäten gelten. Daneben stehe die Herausforderung, den Bereich der sozialen Kommunikation über die rein technischen Entwicklungen und professionellen Ausbildungsmaßnahmen auszuweiten auf die ethischen Grundlagen. Dabei sei die Vermittlung von Grundwerten wie Gerechtigkeit, Menschenrechte und -würde sowie Nächstenliebe vorrangig.

Zum Schluss eines Orientierungspapiers heißt es: „Da Asien die Wiege aller Hauptreligionen ist, besitzen ihre Völker einen unablässigen Drang nach dem Göttlichen. Als katholische Universitäten müssen wir überzeugt sein, dass für die Entwicklung eines wirksamen interreligiösen Dialoges Kommunikation auf allen Ebenen entscheidend ist, um durch gegenseitiges Verständnis, Respekt füreinander und Zusammenarbeit ein harmonisches Leben zu fördern.“

## Dritter Anlauf

In Rom wird ein Ende der Krise um die Katholische Weltunion der Presse (UCIP) zumindest mit Blick auf die Führungsebene angestrebt. Bei der kommenden Generalversammlung der in Genf ansässigen internationalen Vereinigung, die für Ende Oktober/Anfang November vorgesehen ist, soll im dritten Anlauf die Wahl

des Präsidenten vorgenommen werden. Ein Gremium früherer UCIP-Präsidenten, dem auch Günther Mees (Münster) angehört, soll die Wahl unter Maßgaben der 2008 approbierten neuen Statuten vorbereiten.

---

Zusammengestellt von  
*Ferdinand Oertel*

## Literatur-Rundschau

Medien-Dienstleistung GmbH (Hg.): MDG Jahrbuch 2009. Köpfe der katholischen Medienlandschaft. Persönlichkeiten – Daten – Trends. München: MDG 2009, 224 Seiten, 49,00 Euro.

Die „katholische Medienlandschaft“ ist ein sehr unübersichtliches Feld. Schon die verschiedenen Ebenen – lokal, regional, national, global – erschweren den Durchblick. Hinzu kommt, dass ganz unterschiedliche Akteure sich hier tummeln. Deshalb ist es verdienstvoll, dass das neue „MDG Jahrbuch“ versucht, Schneisen in das Dickicht zu schlagen.

Der erste Teil des Bandes verspricht „Branchendaten 2009“. Unter dieser Überschrift wird dann allerdings so etwas wie eine Leistungsbilanz der MDG präsentiert. Diese Beratungsinstitution der katholischen Kirche bemüht sich seit 1975, die kirchlichen und kirchennahen Medienbetriebe mit ökonomischem Know-how zu versorgen.

Geschäftsführer Wilfried Günther beginnt mit einer Tour d' Horizon über die neuesten Entwicklungen, die Stichworte wie Internet, Web 2.0, Smartphones, Google und neue Online-Dienste nur lückenhaft wiedergeben. Der Beitrag mündet in der Prognose, dass „das Tempo der Entwicklung [...] weiter zunehmen“ wird (S. 12). Die Mitarbeiter beschreiben dann die Auswirkungen auf die „klassischen“ Medienangebote: Innovationen im Pressevertrieb, Relaunch von Bistumsblättern sowie Konsequenzen für Buchverlage, Buchhandel und Öffentlichkeitsarbeit sind hier die Themen. Das Ganze ist vorwiegend als Werbung in eigener Sache ange-

legt – (selbst-)kritische Analysen eines Medienbereichs, der faktisch ja nur wenige Erfolgsstorys zu bieten hat, findet man kaum.

Den Löwenanteil dieser Publikation nehmen die Verzeichnisse von einschlägigen Institutionen ein: Mediendienstleister, kirchliche Kommissionen, Medienunternehmen, Pressestellen, Redaktionsleitungen. Auf gut 70 Seiten werden „Persönlichkeiten“ der Szene vorgestellt. Dieser Teil wirkt wild zusammengewürfelt: Die Auswahlkriterien werden nicht mitgeteilt, und die Zusammenstellung ist eher zufällig, was den Nutzen dieses „Who is who“ deutlich schmälert.

Hinzu kommt, dass die Kurzporträts nicht homogen sind: Von Erzbischof Reinhard Marx werden nur die Kontaktdaten mitgeteilt, während bei Carola Stein, der Geschäftsleiterin der Buch- und Kunsthandlung der Abtei Königsmünster, auch Geburtsdatum, Ausbildungsweg und Berufslaufbahn vermerkt sind. Das Verzeichnis der einschlägigen Publikationen und ihrer Redaktionsleiter ist ebenfalls lückenhaft.

„Jahrbuch“ – dieser Titel verspricht ein periodisches Erscheinen im Jahresrhythmus und verlangt entsprechende Aktualisierung. Zu hoffen ist, dass das Kompendium sich zu einem umfassenden Reiseleiter durch das nach wie vor unübersichtliche Gelände der katholischen Medienwelt entwickelt. Und dass der (vor allem wegen der vielen Werbeanzeigen) unverständlich hohe Verkaufspreis sich in eine käufer- und leserfreundliche Dimension entwickelt.

*Walter Hömberg, Eichstätt*

Andrea Mlitz: Dialogorientierter Journalismus. Leserbriefe in der deutschen Tagespresse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2008 (= Forschungsfeld Kommunikation, Band 26), 446 Seiten, 44,00 Euro.

Der Leserbrief gehört zwar seit langem zu den festen Einrichtungen der deutschen Presse, er hat in der publizistikwissenschaftlichen Forschung aber bisher nur eine marginale Aufmerksamkeit gefunden. In der Logik der Lasswell-Formel stehend, hat sich diese für die Kommunikatoren, die (Medien-)Inhalte und (Medien-)Wirkungen, kaum aber für die Rückkopplungsmöglichkeiten im Prozess der Massenkommunikation interessiert. Sie schienen so unerheblich. Von der These der bisherigen Vernachlässigung geht auch Andrea Mlitz in dem vorliegenden Buch, einer Eichstätter Dissertation, aus. Dass nahezu gleichzeitig eine weitere Studie zum Leserbrief vorgelegt wurde (Julia Heupel: Der Leserbrief in der deutschen Presse. München 2007) spricht dafür, dass dieser Gegenstand im Augenblick entdeckt wird, da er in seiner traditionellen Form durch die interaktiven Optionen, die das Internet bietet, überholt wird.

Andrea Mlitz hat sich dem Leserbrief mit einem breiten theoretischen und methodischen Zugriff zugewandt. Zunächst wird als Rahmen das Konzept eines „dialogorientierten Journalismus“ entworfen. Dieser wird vor allem als ökonomische Notwendigkeit begriffen, die die Zeitungsverlage im Strukturwandel der Medien dazu zwingt, stärker auf ihre Leser einzugehen. Das zweite Kapitel verfolgt auf rund 120 Seiten die Geschichte des Leserbriefs. Dann folgt die eigene empirische

Untersuchung der Verfasserin, die aus mehreren Teilen besteht. Dazu gehören eine schriftliche Redaktionsbefragung sowie eine Input-Output-Analyse bei einer regionalen Abonnementzeitung.

Obwohl es bisher nur wenige Studien zum Leserbrief gibt, enthält das Buch ein umfangreiches Kapitel zum Forschungsstand. Darin werden die Funktionen des Leserbriefs erarbeitet und, zurückgehend bis zum Feldschema der Massenkommunikation von Maletzke, das Verhältnis von Kommunikator und Rezipient expliziert. Nach über hundert Seiten gelangt die Verfasserin zu einer Definition des Leserbriefs, die allerdings, entgegen ihrer Behauptung, keine Nominal-, sondern eine Realdefinition ist.

Das Kapitel zur Geschichte des Leserbriefs ist im Wesentlichen aus der Literatur erarbeitet. Andrea Mlitz geht darin bis zu den Moralischen Wochenschriften des 18. Jahrhunderts zurück. Ausführlich wird ferner die „Rothe Zeitung“ des Braunschweigischen Pfarrers Bräuß behandelt, die – so weit man weiß – 1786 die ersten Leserbriefe in einer deutschen Tageszeitung brachte. Hier hat Mlitz auch eine quantitative Analyse vorgenommen und nachgewiesen, dass die Anzahl der Leserbriefe mit Themen aus der Lebens- und Erfahrungswelt der Leser korrelierte. In der „Rothen Zeitung“ begegnet man aber auch dem fiktiven Leserbrief. Erst im 19. Jahrhundert vermehrten sich die Leserbriefe, und es entstanden dafür eigene Zeitungsrubriken („Sprechsaal“, „Briefkasten“). Unterkapitel im historischen Teil sind noch dem Leserbrief in der nationalsozialistischen Presse und nach 1945 dem Einfluss der westlichen Besatzungsmächte gewidmet.

Man muss 250 Seiten bewältigt haben, bevor man zum eigentlichen empirischen Eigenanteil der vorliegenden Untersuchung gelangt. Um den „Stellenwert der Leserbriefkommunikation“ zu ermitteln, hat Mlitz eine Befragung bei allen Publizistischen Einheiten in der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt. Die Angaben zur Methode hätten besser mit den Ergebnissen zusammengeführt werden sollen. Die Fragebögen von 88 der 133 angeschriebenen Redaktionen (=66,2 Prozent) konnten ausgewertet werden, was eine gute Basis für die Repräsentativität der Ergebnisse bietet. Die Verfasserin beschreibt denn auch zahlreiche aufschlussreiche Befunde zum Umgang der Redaktionen mit Leserbriefen, ihrer Platzierung und Aufmachung, den Themenschwerpunkten, der Auswahl und redaktionellen Bearbeitung, zur Abdruckquote usw. Die Redakteure sehen Leserbriefschreiber heute kaum noch als „Nörgler und Querulanten“, sondern viel mehr als „kritische Kunden“. Das journalistische Publikumsbild hat sich offenbar auch hier gewandelt.

Damit nicht genug, hat Andrea Mlitz zusätzlich noch eine Input-Output-Analyse angeschlossen. Beim „Trierischen Volksfreund“, einer typischen regionalen Abonnementzeitung, stellte man ihr die 94 im April 2006 eingegangenen Leserbriefe zur Verfügung („Input“). Sie konnte dann untersuchen, wie viele davon tatsächlich veröffentlicht wurden (nämlich 80) und in welcher Form dies geschah („Output“). Außerdem konnte sie Kontakt zu den Leserbriefschreibern aufnehmen und diese ebenfalls befragen. Auch dies stellt eine instruktive kleine Fallstudie zur Leserbriefkommunikation dar. Schon vorher hat man

aus der Repräsentativbefragung erfahren können, dass das Gros der Redaktionen im Durchschnitt bis zu 20 Leserbriefe pro Woche erhält, dass es aber auch zwei in Deutschland gibt, die deren Zahl bis zu 500 angeben.

Das Buch von Andrea Mlitz hält für den geduldigen Leser durchaus interessante Erkenntnisse bereit. Allerdings leidet die Darstellung bis dahin unter einem Übermaß an diszipliniertem Ballast. Immer wieder scheint die Verfasserin ihr umfangreiches kommunikationswissenschaftliches und journalistisches Wissen belegen zu müssen. Dazu dienen ihr auch die in die Hunderte gehenden Fußnoten. Zudem hätten einige hinreichend bekannte „Fallbeispiele“, überflüssige Details und Wiederholungen weggelassen werden können. Es wäre vorteilhaft gewesen, die Untersuchung für die Veröffentlichung „abzuspecken“ und sie auf die Erarbeitung und Präsentation der wesentlichen Forschungsgewinne zu konzentrieren. Dann hätten sich auch fragwürdige Behauptungen vermeiden lassen, beispielsweise dass die öffentliche Meinung mit dem Volkswillen identisch ist. Somit hätten sich einige der 446 Seiten einsparen lassen, und die Studie wäre lesbarer geworden.

*Jürgen Wilke, Mainz*

Martin Welke/Jürgen Wilke (Hg.): 400 Jahre Zeitung. Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext. Bremen: edition lumière 2008 (= Presse und Geschichte – Neue Beiträge, Band 23), 534 Seiten, 39,80 Euro.

In Zeiten, in denen allenthalben vom baldigen Ende der Zeitung die Rede

ist, mutet der monumentale Band zu 400 Jahren Zeitungsgeschichte mit seinem dunklen Einband fast wie ein Nachruf auf dieses große, alte Medium an. Aber noch existieren die Zeitungen. Und noch gibt es keine wirkliche Alternative zu diesem Dinosaurier der Informationsgesellschaft, der für einen relativ niedrigen Preis fast jeden Tag glaubwürdige, umfassende und hochwertige Orientierungsleistungen für die Gesellschaft erbringt.

Wie dieses für lange Zeit zentrale publizistische Medium entstanden und wie seine Entfaltung mit gesellschaftlichen Entwicklungen verbunden ist, darum geht es in diesem Buch, das eine „Bestandsaufnahme der Geschichte der Zeitung“ leisten will. Der Sammelband geht auf eine Tagung zurück, die die beiden Herausgeber im Rahmen der Jubiläumsausstellung im Mainzer Johannes Gutenberg-Museum „Schwarz auf Weiß. 400 Jahre Zeitung“ im Jahr 2005 durchführten.

Der Band hat zwei Schwerpunkte: Zum einen die europäische und internationale Perspektive, zum anderen konzentrieren sich viele Beiträge auf die frühe Zeitungsentwicklung im 17. und 18. Jahrhundert. Das 19. Jahrhundert mit der Herausbildung der Massenpresse und das 20. Jahrhundert, in dem der Zeitung mit den elektronischen Medien eine starke Konkurrenz erwuchs, werden demgegenüber eher kurz behandelt. Dies muss kein Nachteil sein – denn die Fokussierung ermöglicht es, in bestimmte Themenbereiche tiefer einzusteigen.

Um im Bild zu bleiben, dringt Martin Welke, dessen Beitrag den Auftakt des Bandes bildet, wohl bis zum Kern vor. In seinem fulminanten 116 Seiten langen Aufsatz erzählt er gleich zwei faszinierende

Geschichten, und zwar zum einen wie der NS-Wissenschaftsfunktionär Walther Heide jahrelang die Erkenntnis unterdrückte, dass die erste Zeitung 1605 in Straßburg erschien, und zum anderen, wie der Straßburger Drucker Johann Carolus die gedruckte Zeitung und damit den modernen Journalismus erfand.

Insgesamt elf Beiträge von stark wechselnder Qualität widmen sich in der Folge der frühen europäischen Pressegeschichte sowie der Entwicklung in Nord- und Südamerika. Während es einem Teil der Autoren gelingt, bestimmte Grundlinien zu verdeutlichen, verheddern sich einige doch zu sehr in den Details. Für den Leser, der bald die vielen Zeitungstitel, Verleger und sonstigen Protagonisten kaum mehr auseinander halten kann, ist es so kaum möglich, Gemeinsamkeiten oder zentrale Unterschiede in der Entwicklung zu erfassen. Hilfreich wäre hier eine Zusammenfassung oder ein Fazit gewesen.

Immerhin wird erkennbar, dass in vielen Ländern die ersten Zeitungen als politische Propagandainstrumente der Mächtigen gegründet wurden, während eine größere Entfaltung des Zeitungsmarkts zumeist mit dem ökonomischen Aufschwung bestimmter Städte oder Regionen zusammenhing. Darüber hinaus dürfte auch der Informationsbedarf während des 30-jährigen Kriegs eine beträchtliche Rolle gespielt haben. Wichtig ist der Aufsatz von Holger Böning, in dem er veranschaulicht, dass die Zeitungen zumindest in Deutschland bereits im 17. Jahrhundert ein hohes Niveau erreichten und ein entscheidender Wegbereiter der Aufklärung waren.

Weitere Beiträge widmen sich dem 19. Jahrhundert oder speziellen Fragestellungen. So beschreiben

Josef Seethaler und Gabriele Melischek die Entstehung der Massenpresse im Habsburger Vielvölkerstaat, Jörg Requate die Entwicklung des Journalistenberufs, und Jürgen Wilke geht auf langfristige Veränderungen bei den Inhalten und Formen der Zeitung ein. Michael Nagel thematisiert die Bedeutung der deutsch-jüdischen Presse für die jüdische Geschichte und Erich Schön die Zeitungsrezeption im 18. Jahrhundert. Rudolf Stöber zeigt in seinem Beitrag auf, wie aufgrund der nahezu stürmischen technischen Entwicklung im 19. Jahrhundert und der damit verbundenen Entstehung der Massenpresse die politisch Konservativen ihre bisher überwiegend negative, auf Zensur beruhende Pressepolitik umstellen mussten. Die konservative Seite setzte nun auf Public Relations und erkannte damit die Öffentlichkeit als Legitimationsinstanz an.

Das 20. Jahrhundert ist nur mit drei Beiträgen vertreten: Michael Meyen stellt die weit verbreitete These in Frage, dass der republikfeindliche Tenor der Weimarer Presse eine der Hauptursachen für das rechtsradikale Meinungsklima in der Bevölkerung gewesen sei. Am Beispiel der Stadt Leipzig kann er demonstrieren, dass auch Einiges für das Gegenteil spricht. So mussten sich die großen Zeitungen ihrer zunehmend rechtsradikal orientierten Kundschaft anpassen, um ökonomisch erfolgreich zu sein. Bernd Sösemann nimmt die Erforschung der Presse im Nationalsozialismus zum Anlass, eine kulturwissenschaftlich orientierte Zeitungsgeschichte zu fordern. Walter J. Schütz erläutert schließlich die Nachkriegsentwicklung, und zwei weitere Beiträge widmen sich den Zukunftsperspektiven der Presse.

Insgesamt dürfte der Band zwar nicht den selbst gesetzten Anspruch erfüllen, auch „breiten kulturgeschichtlichen Kreisen“ einen Einblick in die Zeitungsgeschichte zu ermöglichen – dafür ist er zu anspruchsvoll, zu komplex und zu speziell. Jedoch ist die Lektüre dieses Bandes, der in keiner medienhistorischen Bibliothek fehlen sollte, allen fachlich Interessierten nachdrücklich zu empfehlen.

*Klaus Arnold, Eichstätt*

Christian Steininger/Jens Woelke (Hg.): Fernsehen in Österreich 2007. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2007, 348 Seiten, 34,00 Euro.  
Dieselben (Hg.): Fernsehen in Österreich 2008. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2008, 222 Seiten, 29,00 Euro.

Christian Steininger und Jens Woelke vom Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg haben mit „Fernsehen in Österreich 2007“ ein Unternehmen begonnen, das offensichtlich auf regelmäßiges Erscheinen angelegt ist. Der pünktlich vorgelegte Band 2008 bekräftigt den guten Vorsatz. Assoziationen zu den seinerzeit weniger pünktlichen, aber dennoch maßstabsetzenden „Medienberichten“ des Salzburger Instituts drängen sich auf. In ihnen konnte man zwischen 1977 und 1993 zuverlässige Informationen über Stand und Entwicklung der österreichischen Medienlandschaft gewinnen.

In den hier anzuzeigenden Bänden geht es nur um das Massenmedium Fernsehen und seine Umfelder. Die Zielsetzung ist nicht die gleiche, obwohl man dies nach dem ersten Satz der Einleitung vermuten sollte: „Umfassende, detaillierte und repräsentative Daten zum

Fernsehen in Österreich fehlten bisher – ‚Fernsehen in Österreich 2007‘ schließt diese Forschungslücke und informiert über die aktuelle Situation und Entwicklungen, liefert Daten zu Strukturen und Inhalten österreichischer Fernsehvollprogramme und gibt Auskunft über medienpolitische und medienrechtliche Rahmenbedingungen“ (S. 7). Hinzutreten „Detailstudien“ über einzelne Aspekte, wobei die Programmforschung einen Schwerpunkt bildet. Insgesamt überwiegen die Detailstudien die Hauptsache, nämlich die „aktuelle Situation und Entwicklungen“.

Sucht man nach ihr, der Hauptsache, so findet man sie gut abgedeckt, in Form von Aufsätzen unter anderen Aufsätzen. Von der Hauptsache handeln im Band 2007 in erster Linie die Arbeiten von Woelke (Programmanalyse ORF1, ORF2 und ATV), Hedwig Zehetner/Andrea Weingartner (Fernsehnutzung in Österreich), Cornelia Brantner/Cornelia Wallner (Fernsehregulierung), Roman Hummel (Fernsehjournalismus) und Julia Wippersberg (Lokales Fernsehen) sowie im Band 2008 die Aufsätze von Woelke (Fernsehen in Österreich. Basisdaten und Programmprofile) und Andrea Dürager (Fernsehnutzung in Österreich). Mit dem seit einigen Jahren ganz wesentlichen Thema der Anpassung des ORF an die privaten Programmanbieter befassen sich (2008) Roman Hummel (Die Transformation des Öffentlich-Rechtlichen) und Steininger/Woelke (Selbstkommerzialisierung und Selbstentföentlichung). Man findet also genug Stoff aus dem Kernbereich à la Medienbericht, man muss nur anders suchen.

Das österreichische Fernsehpublikum kann seit 2008 nationale Programme nur noch digital emp-

fangen. Die Umstellung ging nicht ganz ohne Knirschen im Getriebe vor sich und verlangte den Nutzern einiges ab. Was sich dadurch verändert hat, werden wir hoffentlich im Band 2009 erfahren.

*Michael Schmolke, Salzburg*

Holger Backhaus-Maul/Christiane Biedermann/Stefan Nährlich/Judith Polterauer (Hg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008 (= Bürgergesellschaft und Demokratie, Band 27), 541 Seiten, 39,90 Euro.

Über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wird seit einiger Zeit vermehrt in der Öffentlichkeit diskutiert, und sie ist Gegenstand zahlreicher Veröffentlichungen – ob in der Medienberichterstattung, auf CSR-Tagungen von Wirtschaftsunternehmen und politischen Akteuren oder auch in der Fachliteratur.

Einen besonders fundierten Einblick in die Debatte über die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft gibt der Sammelband von Backhaus-Maul et al. Über 40 Autoren diskutieren diese Thematik aus verschiedenen Blickwinkeln. Und gerade das ist die Stärke dieses Werks. Es kommt nicht nur eine Seite zu Wort, sondern diejenigen Gruppierungen in der Gesellschaft, die dafür sorgen, dass das Thema Corporate Social Responsibility (CSR)/Corporate Citizenship (CC) stärker wahrgenommen wird: Vertreter aus Wirtschaft und Wissenschaft, aus Medien und Gesellschaftspolitik.

Eine Besonderheit an der Publikation „Corporate Citizenship in Deutschland“ verrät bereits der Titel: Die Autoren befassen sich in

erster Linie mit den Eigenheiten der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung im deutschen Wirtschaftsraum. Dabei kommt zum Ausdruck, inwiefern sich die deutsche von der angelsächsischen Tradition dieses Themas unterscheidet und wie sich die unterschiedlichen Voraussetzungen auf die Entwicklung im nationalen bzw. internationalen Raum auswirken.

Unterteilt ist der Sammelband in sechs Kapitel, die sich in drei Themenblöcke zusammenfassen lassen. In der Einleitung gehen die Herausgeber auf die internationalen Bezüge zu CSR/CC sowie auf die lange Tradition des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in Deutschland ein. Zudem benennen sie Beobachter, Akteure und Verläufe innerhalb der deutschen CC-Diskussion und erläutern die unterschiedliche Bedeutung der zentralen Begriffe CSR und CC.

Um sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Debattenstränge sowie empirische Forschungsarbeiten geht es in den beiden folgenden Kapiteln. Welchen Nutzen bringt Corporate Citizenship nicht nur den Unternehmen, sondern auch den Bürgern, dem Staat und den Arbeitnehmern? Welche Rolle spielen Verbraucher in einer verantwortungsvollen Wirtschaft? Was macht ein Unternehmen zum „good corporate citizen“? Diese Fragen werden in den Aufsätzen dieses Teils ausführlich und übersichtlich beantwortet.

Die ersten drei Kapitel ermöglichen eine umfassende theoretische und empirische Basis zur CSR/CC-Thematik; gesellschaftspolitische Analysen und Perspektiven zur nationalen wie internationalen Dimension von CSR/CC schließen das Werk ab.

Im Mittelteil geben zwei Kapitel einen sehr guten, ausführlichen Einblick in die praktische Umsetzung von unternehmerischem Engagement. Darin erläutern die Autoren zunächst mögliche Strategien (strategische Partnerschaften, Lobbying, Regierungsbeziehungen, strategische Unternehmenskommunikation) und Instrumente (Corporate Giving, Sponsoring, Corporate Volunteering), die zur Umsetzung von CC eingesetzt werden können. Schließlich – und das ist ein weiteres Spezifikum dieses Handbuchs – geben sowohl zahlreiche engagierte Unternehmen (u. a. Banken, Pharma- sowie Bergsport-/Outdoorunternehmen) als auch Journalisten ihre Erfahrungen und Meinungen zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen wieder.

Gerade weil die kommunikationswissenschaftliche bzw. journalistische Sichtweise auf das Thema in der Literatur oftmals zu kurz kommt, soll auf den Abschnitt „Mediale Beobachter/innen“ näher eingegangen werden.

Neun Journalisten aus Print („WirtschaftsWoche“, „Frankfurter Rundschau“, „Die Zeit“, „Financial Times Deutschland“, „brand eins“) und öffentlich-rechtlichem Fernsehen (ZDF, rbb, MDR, ARD) legen ihr Verständnis von unternehmerischer Verantwortung dar und diskutieren über die öffentliche Wahrnehmung dieses Engagements.

Dass selbst die Medien einen Beitrag zum Wohl der Gesellschaft leisten, verdeutlicht Peter Frey (ZDF). Er geht den Fragen „Corporate Citizenship durch Fernsehen? Öffentlich-rechtliches TV als ‚guter Bürger‘?“ nach. Frey zeigt die Unterschiede zum privaten Fernsehen auf. So beschreibt er das öffentlich-rechtliche TV-Programm im Allge-

meinen als „Dienstleistung, die das Bedürfnis nach Information, nach Bildung, nach Unterhaltung beim Zuschauer bedient“ (S. 420), das zudem für den Zuschauer Neuigkeiten „als Orientierungshilfen für ihr Leben, auch für ihr Leben als Staatsbürger“ (S. 420) bereithält. Insbesondere hebt der Autor hervor, auf welche Weise das ZDF zum Gemeinwohl beiträgt und beschreibt in diesem Zusammenhang beispielsweise die Serviceleistungen des Senders für Menschen mit Seh- oder Hörbehinderung, aber auch die vielfältigen sozialen Engagements des ZDF wie die Kooperation mit karitativen Organisationen sowie vielfältiger Spendenaktionen.

Jürgen Schultheis („Frankfurter Rundschau“) reflektiert über „CSR und CC – ein schwieriges und unterschätztes Thema in den Medien“. Er verweist eingangs auf Historie und Ideengeschichte von CSR, um dann das unterschiedliche Verständnis/Wahrnehmung von CSR und CC in der deutschen Medienlandschaft zu beleuchten und die Unterschiede von CSR und CC zu erläutern. Vor allem fokussiert Schultheis den Zusammenhang von CSR als Handlungsorientierung für die Handlungspraxis (CC). Auch wenn die steigende Anzahl der Medienberichte über CSR/CC „langsam Bewusstsein in der Öffentlichkeit simuliert“ (S. 400), übt Schultheis Kritik: Es gebe kaum Beiträge, die den Versuch einer Gesamtschau unternähmen und die Verantwortung der Unternehmen und die der Bürger/Verbraucher für Staat und Gesellschaft als Teil eines neuen zivilgesellschaftlichen Gesamtkonzeptes herausarbeiteten.

Im Aufsatz „Anständig Profit machen“ diskutiert Volker Bormann („Financial Times Deutschland“)

Gründe, warum Unternehmen ihr soziales und gesellschaftliches Engagement öffentlich kundtun und warnt davor, CSR als Modetrend verkommen zu lassen. Richtig gehandhabt ist CSR für ihn „ein hochwertiges Managementinstrument [...], das Risiken begrenzen hilft und die Akzeptanz eines Unternehmens in der Gesellschaft festigt“ (S. 415). Anständiges Wirtschaften ist Bormanns Ansicht nach damit verbunden, dass Unternehmen CSR mit ihrem Kerngeschäft verbinden, denn: „Sobald Versäumnisse in der klassischen CSR auffliegen, wird jede noch so gut gemeinte Corporate-Citizenship-Initiative zum Feigenblatt“ (S. 416).

Thomas Ränge („brand eins“) thematisiert in seinem Beitrag „Eine Frage der Glaubwürdigkeit. Beobachtungen eines Wirtschaftsjournalisten“ das manchmal ungleichmäßige Verhältnis zwischen CSR/CC-Anstrengungen von Unternehmen und den damit verbundenen PR-Maßnahmen. Reden Firmen lediglich über ihr Engagement oder handeln sie tatsächlich auch? In diesem Zusammenhang erläutert er mehrere Kriterien, anhand derer Journalisten der Glaubwürdigkeit unternehmerischer CSR-Aktivitäten nachgehen sollten (z. B.: Gestehen Unternehmen Fehler ein? Lassen sie externe Kontrollen zu? Setzen sie sich für die Umsetzung sozialer Standards auch bei Zulieferern ein?). Ränge verdeutlicht außerdem die doppelte Rollenfunktion der Medienmacher: einerseits über Positivbeispiele zu berichten, andererseits sogenannte Trittbrettfahrer zu entlarven.

Der Band „Corporate Citizenship in Deutschland“ ist ein absolutes Muss für all diejenigen, die sich kompetent an der Debatte über die

gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen beteiligen wollen – egal ob Wissenschaftler, Unternehmer, Studenten, Journalisten oder Bürger, die mehr über diese Thematik erfahren möchten. Die Aufsatzsammlung ist sowohl bestens geeignet, um sich einen ersten Überblick über CSR/CC zu verschaffen, als auch dazu, sein bisheriges Wissen darüber zu vertiefen.

Nicht nur, weil die Aufsätze selbst für CSR-/CC-„Laien“ verständlich geschrieben sind, sondern auch mithilfe der prägnanten Zusammenfassungen der einzelnen Beiträge am Ende der Publikation ist es möglich, sich schnell einzulesen bzw. den für sich selbst wichtigen Themenblock zu finden.

Aufgrund des strukturierten Aufbaus ist eine klare Linie erkennbar: Erst wird dem Leser theoretisches Grundwissen zum Thema vermittelt, bevor er Näheres über die praktische Umsetzung anhand aktueller Beispiele erfährt. Und: Gerade der Bezug zur Praxis bereichert das Handbuch ungemein.

*Kathrin Feigl, Ingolstadt*

Wilhelm von Sternburg: Joseph Roth. Eine Biographie. Köln: Kiepenhauer & Witsch 2009, 592 Seiten, 22,95 Euro.

Als Joseph Roth zu Grabe getragen wird, ist das Chaos groß. Um das Grab versammeln sich katholische Christen und jüdische Emigranten, deutsche Sozialdemokraten und Kommunisten, Liberale und österreichische Monarchisten. Jeder Grabredner reklamiert den toten Dichter für sein eigenes Lager. Es kommt zum Streit, am Ende wird es sogar eine handfeste Prügelei. Eine Szene wie erdichtet, aber zweifellos wahr. Und bezeichnend für das Le-

ben Joseph Roths: großer Dichter, Starjournalist der Weimarer Republik, ewig Zerrissener.

Pünktlich zu Roths 70. Todestag hat Wilhelm von Sternburg eine glänzend recherchierte und vollkommen unideologische Biografie des Dichters vorgelegt. Sternburg kommt ohne die Fehler aus, die Roths Grabredner begangen haben. Er vereinnahmt ihn nicht für eine Idee, er zeigt die Zerrissenheit eines Menschen, der höchst politisch war, aber immer zu kritisch für blinde Ideologie. Bei einem Vortrag in einer Amsterdamer Buchhandlung im Jahr 1936 sagt Roth, der sozialistischen Gedanken nicht abgeneigt ist: „Die Menschen haben viel mehr symbolische Kälber, als es auf Erden wirklich gibt. Jetzt haben sie zum Beispiel das Nationalkalb und das Rassenkalb, wie viel mehr Opfer haben diese beiden Kälber allein schon verschlungen als einst das Goldene! Es gibt, meine Damen und Herren, auch ein sogenanntes Klassenkampfkalb! Und auch dies verschlingt gar viele Opfer“ (S. 449).

Das Leben Joseph Roths liest sich über Strecken wie ein Roman – und ist an vielen Stellen bezeichnend für die gesellschaftlichen Umbrüche des frühen 20. Jahrhunderts. Roth wächst in der Abenddämmerung der Habsburger Monarchie in Galizien auf, einem armen Landstrich am östlichen Rand der österreichisch-ungarischen Reiches, der heute in der Ukraine liegt. In der patriarchalischen Gesellschaft des Ostjudentums wächst er ohne Vater auf, ist ein verschlossener Einzelgänger, der früh einen beharrlichen Ehrgeiz zum gesellschaftlichen Aufstieg entwickelt. Angesichts des aufkommenden Antisemitismus steht ihm sein Judentum im Wege. Sein Leben lang bleibt er ein Hin-und-

Her-Gerissener zwischen jüdischen Wurzeln und Assimilation in der katholischen Umwelt, zwischen sozialistischen Ideen und dem geliebten Kaiserreich.

Roth schafft den Aufstieg, wird ein Star des Weimarer Feuilletons und mit Büchern wie „Hiob“ und „Radetzkymarsch“ ein anerkannter Schriftsteller. Er führt das Leben eines Dandys, lebt aus dem Koffer, zieht durch die Welt und mischt sich unter die illustre Gesellschaft der Wiener Kaffeehäuser. Glücklich ist er dabei selten. Er ist chronisch depressiv, und sein Alkoholismus kostet ihn sein letztes Geld, seine geliebte Frau verliert den Verstand und landet in einer Irrenanstalt. Im Jahr 1939 säuft sich Joseph Roth zu Tode. Der körperliche Verfall war schleichend und quälend, sein Geist blieb bis zuletzt wach. Noch in seinem Todesjahr schrieb Roth die Novelle „Die Legende vom heiligen Trinker“.

Es ist die Widersprüchlichkeit in Roths Leben, die ihn zum Kind seiner Zeit macht und seine Biografie zum Zeitzeugnis. In ihr wird der erstarkende Antisemitismus deutlich, die Schwierigkeiten und gesellschaftlichen Verwerfungen der Weimarer Demokratie, die Nostalgie für Habsburger und Hohenzollern. Wilhelm von Sternburg tut gut daran, dies alles nicht auszublenden. In seinem Buch erzählt er nicht nur die Geschichte eines Autors, sondern Geschichte selbst. Sternburg schafft es, dass der Einzelne im Ganzen fassbar wird und das Individuelle das Allgemeine verstehbar macht.

Die Widersprüchlichkeit Roths ist es auch, die den Menschen so schwer greifbar werden lässt. Hinzu kommt, dass Roth aus seinem Leben ein phantastisches Versteckspiel

gemacht hat: Allein um den Verbleib seines Vaters sind 13 verschiedene Legenden überliefert, die er selbst gestreut hat. Die Wahrheit sprach er dabei nie aus: Ein geplatzttes Geschäft trieb den glücklosen Händler in den Wahnsinn.

Wilhelm von Sternburg nahm die Herausforderung an, aus den Wirren und Legenden um Joseph Roth eine geschlossene Biografie zu destillieren. Dass es ihm nicht umfassend geglückt ist, ist bei der Quellenlage verständlich. Dass er nicht so tut, als sei es anders, macht dieses Buch so herausragend. Sternburg kommt ohne den Dünkel des allwissenden Biografen aus. Er maßt sich keine Deutungs-Autorität an, wo letztgültige Gewissheit unmöglich ist, sondern lässt die Quellen sprechen.

Den Lesespaß kann dieses Vorgehen mitunter trüben. Wenn man als Leser zwischen widersprüchlichen Quellen im Ungewissen gelassen wird, ist das mitunter unbefriedigend. Aber sicher die ehrlichste Art, Roths widersprüchliche Lebensgeschichte zu erzählen. Wilhelm von Sternburg hat das Wissen um Joseph Roth zweifellos auf eine neue Stufe gehoben. Ein Rest an Nebelschwaden um diesen Roth wird sich wohl nicht vertreiben lassen.

*Andreas Nefzger, Eichstätt*

Friedrich Orter: Himmelfahrten. Höllentrips. Salzburg: Ecowin Verlag 2008, 256 Seiten, 23,60 Euro.

Eine schöne Nymphe, die durch ihren Kuss den Hauch der Schattenwelt verströmt. So charakterisiert der antike Mythos den Krieg. In seinem zweiten Buch „Himmelfahrten. Höllentrips“ setzt ORF-Krisenberichterstatte Friedrich Orter dieser

doch sehr ästhetischen Vorstellung erneut die harte, grausame Realität eindrucksvoll entgegen.

Elf Kriege und Bürgerkriege hat der mehrfach preisgekrönte TV-Journalist in den rund dreißig Jahren seiner Reporterkarriere hautnah miterlebt. Ein „Journalistenalltag jenseits stereotyper Pressekonferenz-Routine“ (S. 11), der ihn auf oftmals lebensgefährliche Himmelfahrtskommandos zunächst nach Osteuropa, später dann in den Nahen und Mittleren Osten führte. Insofern ist schon der Titel der Reportagensammlung treffend gewählt.

In acht Kapiteln mit Schwerpunkt auf den derzeit hochaktuellen Krisenherden Pakistan, Irak und Afghanistan gelingt es Orter, dem Leser das Phänomen „Krieg“ in einer neuen Tiefendimension näher zu bringen. Dabei dient das erste Kapitel als ein rasantes Lehrstück über die Maxime und Herausforderungen des Kriegsreporters, der immer in dem Bewusstsein arbeitet, entweder eine Story zu bringen oder selbst eine zu werden. Der Autor macht dann anhand der einzelnen Krisengebiete klar, dass Kriege nicht von heute auf morgen ausbrechen, sondern das Ergebnis miteinander verstrickter, multikausaler Konflikte in den betroffenen Regionen sind.

Ebenso verstrickt wie die Konflikte selbst ist allerdings auch Orters Erzählweise. Er bedient sich dabei eines ganzen Potpourris an Interviewausschnitten, Augenzeugenberichten, Meinungsbildern, Szenen und politischen Analysen, die er in einen detailreichen historischen Kontext setzt. Diese Verknüpfung von vielfachen Sichtweisen und Schauplätzen macht die Lektüre des Buches allerdings nicht nur spannend,

sondern auch anspruchsvoll. Denn meist wechseln Erzählperspektive, Ort und Zeit im Absatztakt, was den Leser an so mancher Stelle in Orientierungslosigkeit zu stürzen droht. Zumindest räumlich kommen dem Leser da die geografischen Karten in den Bilderteilen der einzelnen Kapitel zu Hilfe.

Auch wer sich von dem Buch tiefgehend emotionale Tagebucheinblicke in die Reporterseele erhofft hatte, wird enttäuscht. Orter bleibt auf Distanz, bleibt immer Beobachter und Berichterstatter, der – ohne Kameramann an seiner Seite – den Fokus der Erzählung mehr auf das gesprochene Wort als auf das beschriebene Bild legt. Nicht szenisches Geschehen, sondern die Nähe zu den vom Krieg heimgesuchten Menschen macht seine Berichterstattung emotional packend.

„Die Menschen, das sind ihre Geschichten, darum ist das Erzählen von Geschichten unvermeidlich“ (S. 12), zitiert Orter den Philosophen Odo Marquard schon im Vorwort. Danach sind auch seine Reportagen ausgerichtet. Da kommen nicht hauptsächlich die Kriegstreiber, die Generäle und Rebellenführer zu Wort, sondern der pakistani-sche Fernfahrer, die Ballettlehrerin aus Bagdad oder der deutsche Gastronom im Nordirak. Stimmen des Krieges, die man so bisher sicher noch nicht gehört hat.

Daneben inszeniert der Autor gekonnt ein virtuelles Zusammen-treffen von Kriegsparteien, wie es in der Realität des TV-Journalismus wohl nicht möglich wäre. So treffen die Interviewaussagen von Opfern und Überlebenden direkt und ungebremst auf die der Täter, die von Kriegsgegnern auf die der Sympathisanten. Ganz dem Objektivitätsanspruch des Journalismus

verschrieben, überlässt er die Bewertung der widersprüchlichen Aussagen dem Leser, gibt ihm die einzelnen Mosaiksteine in die Hand, um sie selbst zu einem großen Ganzen zusammenzusetzen.

Zu den stärksten Geschichten aus Orters Sammlung gehören mit Sicherheit die des Terroristen Musab Al Zarkawi und des Soldaten Ionel Boeru, weil sie dem Leser die Absurdität des Krieges nicht deutlicher vor Augen führen könnten. Al Zarkawi, der zur Identifikationsfigur von Al Kaida wurde, weil Medien und Politik ein Gesicht für den islamistischen Terrorismus brauchten, und Boeru, der aus dem Urlaub spontan zum Henker des rumänischen Diktators Ceausescus berufen wurde.

Mit der Bezugnahme auf die Balkanregion in den letzten beiden

Buchkapiteln nimmt der Autor nicht nur Rückbezug auf seine eigenen Anfänge als Kriegsreporter in den achtziger Jahren, sondern lässt den Leser in dem betroffenen Bewusstsein zurück, dass auch scheinbar längst vergessene Krisenherde selbst Jahrzehnte nach Kriegsende noch von diesem gezeichnet sind.

Dieser Sachverstand des studierten Historikers gepaart mit der Authentizität des Kriegsreporters machen „Himmelfahrten. Höllentrips“ zu einer keineswegs leichten, niemals zwanghaft belehrenden, dafür aber umso lehrreicheren Lektüre. Wer auch die zukünftigen Entwicklungen in den Krisengebieten richtig einschätzen und verstehen will, für den lohnt sich Orters sachlicher, aber gleichzeitig nie emotionsloser Blick hinter die Kulissen allemal.

*Julia Riggermann, Eichstätt*

## Deutsch

Karin Prummer: Woher kommen die Journalisten der Zukunft? Stärken, Schwächen, Potentiale – Evaluation der überbetrieblichen Ausbildungsangebote in Bayern

In ihrer qualitativen Studie untersucht die Autorin im ersten Schritt anhand von Experteninterviews, welche Anforderungen an junge Journalisten gestellt werden, und im zweiten Schritt anhand von Curriculaanalysen und Leitfadengesprächen, ob der Nachwuchs in den 14 bayerischen Ausbildungseinrichtungen adäquat auf diese Anforderungen vorbereitet wird. Sie zeigt, dass die neuen Herausforderungen des Medienmarkts in den bayerischen Ausbildungseinrichtungen überwiegend erkannt wurden. Die Ausbildung verläuft stark praxisorientiert, Teamarbeit wird gefördert und Journalismus meist mehr-medial trainiert. Es bestehen jedoch noch Unsicherheiten, wie Cross-media und Online in die Ausbildung integriert werden sollen. Aus den vielfältigen neuen Anforderungen erwächst das Problem, dass die grundständige Schreib- und Rechercheausbildung Gefahr läuft, gekürzt zu werden – gerade auch angesichts der Tatsache, dass etwa an den Universitäten und Fachhochschulen mit den Bachelorstudiengängen die Studiendauer verkürzt wurde.

Franziska Kühnert: Generation Praktikum. Stellenwert der Hospitanz in der Journalistenausbildung am Beispiel des Bayerischen Rundfunks

Praktika erfüllen innerhalb der Journalistenausbildung eine wichtige und unersetzbare Funktion: Sie ermöglichen die Integration von Theorie und Praxis in der Ausbildung. Diese wird in Zeiten von großen technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen und eines sich rasant verändernden Mediensystems immer wichtiger. Der Beitrag behandelt die Frage, welche Bedeutung und welchen Stellenwert Praktika im Rahmen der Journalistenausbildung haben, und auf welche Weise sie zur beruflichen Sozialisation von Nachwuchsjournalisten beitragen. Dafür werden zunächst die Ergebnisse einer umfas-

senden Literaturanalyse dargestellt, auf deren Basis die Forschungsfragen für eine eigene Studie formuliert wurden. Im Anschluss daran werden die wichtigsten Ergebnisse der eigenen Untersuchung, einer Befragung von Hospitanten des Bayerischen Rundfunks, präsentiert und bewertet.

Christoph Wenzel: Medien als Erziehungsinstanz. Die Presseberichterstattung zum Klimawandel als politischer und gesellschaftlicher Lernprozess

Die deutsche Presse thematisierte im Jahr 2007 besonders stark den Klimawandel. Dabei wurde dieses globale Phänomen in den untersuchten Tageszeitungen und wöchentlichen Nachrichtenmagazinen vor allem unter dem Blickwinkel von Lernprozessen in Politik und Gesellschaft behandelt. Diese konnten sowohl inhaltlich in der Berichterstattung als auch in deren formalen Ausprägungen nachgewiesen werden. Die untersuchten Medienprodukte fungierten als eine Art Erziehungsinstanz. Sie brachten das abstrakte Phänomen Klimawandel ihren Lesern nicht nur inhaltlich näher. Vielmehr thematisierten die Printmedien die politische Auseinandersetzung über den Umgang mit dem Klimawandel sowie die entstehende gesellschaftliche Verantwortung für das Thema. Dabei positionierten sich die untersuchten Medien je nach politischer Ausrichtung und eigenem publizistischem Anspruch in unterschiedlicher Weise. Damit sind die Medien selbst Teil der untersuchten Lernprozesse geworden: Sie haben es erfolgreich verstanden, sich des Themas für ihre Zwecke anzunehmen.

Kathrin Wexberg: „Er hat nur einen kleinen Nachteil“ – Gottesbilder in der Kinder- und Jugendliteratur

Wie wird Gott in der zeitgenössischen Literatur für Kinder dargestellt? Der Beitrag zeichnet anhand einiger aktueller Buchbeispiele unterschiedliche Varianten von Gottesbildern nach. Die Bandbreite reicht dabei von Anklängen an traditionelle Gottesbilder (etwa aus dem Alten Testament) über die oft verbreitete Anthropomorphisierung Gottes beziehungsweise deren metaphorische Repräsentation in Psalmen und Gebeten bis hin zu ironischen Verfremdungen und Infragestellungen Gottes. Zusammenfassend lässt sich vor allem die Vielfalt der Darstellungen Gottes in der Kinderliteratur feststellen, deren Reiz in der Gratwanderung zwischen traditionellen Bildern und völlig neuen Wegen liegt.

## English

Karin Prummer: Where do the perspective journalists come from? Strengths, weaknesses, potentials – an evaluation of the Bavarian educational journalism programs not belonging to companies

In her qualitative study the author analyzed in a first step, what kind of challenges young journalists have to meet. In a second step she conducted analyses of the curricula and finally interviewed persons responsible for the 14 programs in Bavaria to find out, if the young journalists get well prepared for the market. The results show, that the organizations are aware of the new challenges of the media market. The teaching in most programs is very practical, the students work in teams and learned multimedia journalism. But all organizations wonder, how to integrate Crossmedia- and Online-Journalism in the programs. The various new challenges lead to the problem, that there might be less time left for the training of the key competences writing and investigation, especially because the new bachelor programs take only six instead of nine semesters. The study was realized as a diploma thesis at the chair of journalism of the Catholic University of Eichstätt

Franziska Kühnert: Generation Internship. The significance of internships within the education of journalists on the example of the Bavarian Broadcasting (BR)

Internships fulfill an important and irreplaceable function within the educational programs of journalists: They allow the integration of theory and practical experience in training. This integration is getting even more important in times of big technological and social changes and a rapidly changing media system. The article discusses the question of the importance and the significance of internships within the education of journalists, and in which way internships contribute to the professional socialization of young journalists. Therefore the author presents the results of an extensive literature analysis, on which she based the research questions of her own study. Afterwards the author presents the results of her study, a survey of interns of the public Bavarian Broadcasting, and gives a concluding appraisal of results.

Christoph Wenzel: Media as educational authority. The German press-reporting on climate change as learning processes in politics and society

In 2007, the German press was especially reporting on climate change. This global phenomenon was depicted as learning processes in politics and society by the examined daily newspapers and weekly newsmagazines. These learning processes could be proved in the content as well as in the formal aspects of the press coverage. In this coverage, the press products served as educational authorities. They not only explained climate change for their recipients. They also covered the political debate on how to handle climate change as well as the arising social responsibility for the problem. Depending on their political attitude and their own medial pretension, the press products also chose different ways to fulfil their educational assets. This way, the media themselves became part of learning processes: They successfully managed to use the topic climate change for their own ambitions.

Kathrin Wexberg: „He just has one minor flaw“ – representations of God in children’s literature and non-adult fiction

How is God represented in contemporary children’s and teen’s literature? This article sketches various ways based on some recent books. Starting from a very traditional image of God close to the Old Testament, also the widespread anthropomorphing of God and thus rather metaphorical representations in psalms and prayers, as well as ironic alienations and challenges of God will be covered. In summary, it is above all a rich and valuable diversity that one will find in children’s and teen’s literature – ranging between traditional and completely new perspectives.

## Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes

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

*Franziska Kühnert*, Diplom-Journalistin, ist Volontärin beim Südwestrundfunk. Sie hat im Juli 2008 ihr Journalistik-Studium an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt abgeschlossen.

*Dr. Elisabeth von Lochner* verantwortet das Referat für Glaubensfragen und Bioethik im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz.

*Karin Prummer*, Diplom-Journalistin, ist seit April 2009 Volontärin der „Süddeutschen Zeitung“. Sie hat ihr Studium an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt im Februar 2009 abgeschlossen.

*Melanie Verhovnik*, Diplom-Journalistin, ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Journalistik I an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

*Christoph Wenzel*, Diplom-Journalist, studierte an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Denver University (Colorado/USA). Seit 2009 ist er Schüler der Axel-Springer-Akademie in Berlin.

*Dr. Kathrin Wexberg* ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Studien- und Beratungsstelle für Kinder- und Jugendliteratur in Wien.

# 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.