

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 Klaus-Dieter Altmeppen,
Alexander Filipović, Michael Schmolke und Ute Stenert

45. Jahrgang 2012 • Heft 4

Inhalt

172 Ausgaben mit 18 427 Seiten.

Die Redaktion von *Communicatio Socialis* verabschiedet
die dienstältesten Mitarbeiter 335

Michael Schmolke

Abschied und Dank.

Ein Herausgeber blickt auf 45 Jahrgänge zurück 341

Aufsatz

Christian Klenk

„Objektiv, aber nicht neutral“.

Die Katholische Nachrichtenagentur gibt es seit 60 Jahren

– die Herausforderungen für die Zukunft sind gewaltig 347

Kirche im Rundfunk

Bert Gruber

Ein Spezialfall in der Medienwelt.

Die Arbeit eines katholischen Rundfunkbeauftragten 373

Joachim Opahle

50 Stunden Programm im Monat, 150 Millionen Hörerkontakte.

Die Verkündigungssendungen der katholischen Kirche

im ARD-Hörfunk 382

Stanislaus Kossakowski

In der Zukunft angekommen?

Kirche und Glaube im säkularen Umfeld aus Sicht

eines Journalisten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 391

Problemfelder der Medienethik

Rosmarie Ines Bundz
Die Wahrheit intelligent erzählen.
Die Ethik des Dokutainment – eine Untersuchung am Beispiel
von „Frauentausch“, „We are Family“ und „Super Nanny“ 396

Christine Memminger
Hasta la vista, Gaddafi?!
Mediensebstkontrolle in Deutschland und Spanien 418

Berichte

Christian Klenk
Der Anfang vom Ende oder ein Sonderfall der Kirchenpresse?
Das Bistum Essen stellt das „RuhrWort“ ein 430

Matthias Kopp
Hass unter Missbrauch des Begriffs „katholisch“.
Das Internetportal kreuz.net ist offline 436

Walter Hömberg
Gelungenes Reformprojekt mit Profil.
Vierzig Jahre „Publik-Forum“ 442

Notabene 445

Literatur-Rundschau

Beatrice Dernbach/Wiebke Loosen (Hg.): Didaktik der
Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der
Journalistenausbildung (*Renate Hackel-de Latour*). 451

Melanie Kretschmer-Elser: Kritische Reflexionen zur
Medienkompetenz (*Claudia Paganini*) 452

Petra Grimm/Heinrich Badura (Hg.): Medien – Ethik – Gewalt.
Neue Perspektiven (*Dagmar Hoffmann*) 453

Alexander Filipović/Michael Jäckel/Christian Schicha (Hg.):
Medien- und Zivilgesellschaft Kommunikations- und
Medienethik (*Karin Knop*) 455

Thomas Wiedemann: Walter Hagemann. Aufstieg und Fall
eines politisch ambitionierten Journalisten und
Publizistikwissenschaftlers (*Kurt Koszyk*) 456

Michael Lukas: Josef Homeyer (1929–2010).
Priester – Bischof – Europäer (*Ferdinand Oertel*) 458

Abstracts 460

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes 463

Impressum 464

172 Ausgaben mit 18427 Seiten

Die Redaktion von *Communicatio Socialis* verabschiedet die dienstältesten Mitarbeiter

Diese Ausgabe bildet eine Zäsur in der 45-jährigen Geschichte von *Communicatio Socialis*. Die Redaktion hat bei ihrer letzten Zusammenkunft mit großer Wehmut ihre drei dienstältesten Mitarbeiter verabschiedet. Nicht ohne Grund fand dieses Treffen, bei dem wie immer die jüngsten Hefte lobend und kritisierend besprochen und die nächsten Ausgaben geplant wurden, in Salzburg statt. Seit dem 6. Jahrgang, Heft 4, findet sich eine Salzburger Anschrift im Impressum von *Communicatio Socialis*. Der Name, der bei dieser Adresse steht, lautet Michael Schmolke. Er war jugendliche 33 Jahre alt, frisch promoviert mit einer Arbeit über „Kolping als Publizist“ und Assistent am Institut für Publizistik in Münster, als ihn Franz-Josef Eilers von den Steyler Missionaren dafür gewinnen konnte, mit ihm gemeinsam diese „Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt“ (so lautete der Untertitel bis 1992) zu gründen. Nach Vorarbeiten im Jahr 1967 erschien die erste Ausgabe Anfang 1968. Unter der Überschrift „Publizistik als Aufgabe“ hieß es in der programmatischen Einleitung:

„Die neue Zeitschrift soll solchen Erkenntnissen und Erfahrungen aus dem Gesamtbereich der Publizistik ihre Seiten öffnen, die mittelbar oder unmittelbar für kirchliche publizistische Arbeit bedeutsam sein können. Sie soll durch Beiträge von Fachleuten auf Probleme und Aufgaben hinweisen und zu ihrer Lösung beitragen – durch Information, Anregung und Kritik. [...] Diese Zeitschrift, die der Bereitschaft verschiedener privater Stellen und dem Mut des Verlages ihr Entstehen verdankt, möchte ihren Teil zu der Erfüllung der publizistischen Aufgabe der Kirche beitragen. Sie ist nach dem zweiten Weltkrieg die erste katholische Fachzeitschrift dieser Art – nichtsdestoweniger ist sie auf das Wohlwollen und die Mitarbeit aller angewiesen, die sich ihren Zielen verpflichtet fühlen.“

Wohl niemand fühlte sich dem publizistischen Projekt mehr verpflichtet als Michael Schmolke. Das Amt des Herausgebers war für ihn zwar auch ein Ehrenamt, aber nicht bloß schmückender Ehrentitel. Er verstand darunter wahrhaftig „Publizistik als Aufgabe“, verbunden mit manchen Mühen. Das Amt des Herausgebers nahm Michael Schmolke mit, als er 1973 Ordinarius für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg wurde, und er füllte es mit gleichem Herzblut aus, nachdem er 2002 emeritiert wurde. Nun, mit fast 79 Jahren, verabschiedet sich der Gründer aus dem aktiven Dienst.

Vor kurzem hat Michael Schmolke dem Verfasser dieser Zeilen einen Satz aller jemals erschienenen *Communicatio*-Hefte zur Archivierung übergeben, den er doppelt besaß. In Ermangelung eines passenden Regalfaches mussten die Zeitschriften auf dem Klavier zwischengelagert werden. Sie reichen, nebeneinander aufgestellt, vom tiefsten A bis zum höchsten C, einmal entlang der kompletten Klaviatur und sogar noch etwas darüber hinaus – insgesamt 132 Zentimeter. Mit dieser Ausgabe sind es 172 Hefte mit 18 427 Seiten¹, an deren Konzeption Michael Schmolke beteiligt war und die er – wie wir aus der Zusammenarbeit der vergangenen Jahre wissen – vor der Drucklegung stets akribisch auf inhaltliche und satztechnische Fehler gelesen hat.

Vor allem aber war Michael Schmolke selbst der fleißigste Autor. Seit der ersten Ausgabe trugen 194 Beiträge in dieser Zeitschrift seinen Namen oder das Kürzel „M.S.“. Damit füllte er zusammenge-rechnet 481 Seiten – also gut und gerne noch einmal so viel Stoff wie seine 1971 als Buch erschienene Habilitation über „Die schlechte Presse – das Verhältnis der deutschen Katholiken zur Publizistik zwischen ‚Katholik‘ (1821) und ‚Publik‘ (1968)“, die der Rezensent Konrad Simons in dieser Zeitschrift eine „verdienstvolle und ins Mark kirchlicher Publikationsscheu vorstoßende Darstellung“ nannte (Heft 4/1972). Die Besprechung endet mit dem Satz: „Die Fortsetzung zu Michael Schmolkes Untersuchung [...] könnte ein neuer Schmolke werden etwa mit dem Arbeitstitel: der unbegrenzte Spielraum katholischer Publizistik an der Schwelle des Jahres 2000.“ Dass dieser Band nie erschienen ist, lag wohl weniger am Autor.

Die Geschichte und aktuelle medienpolitische Fragestellungen der katholischen Publizistik sowie die immer wieder untersuchte Lage der Kirchenzeitungen (so z. B. „Die Bistumspresse von Analyse zu Analyse“; Heft 3/1996) bilden den Schwerpunkt von Michael Schmolkes Veröffentlichungen in *Communicatio Socialis*. Daneben findet sich Grundsätzliches zu seinem Lehrgebiet, etwa schon im ersten Jahrgang ein Essay über die neue Ausrichtung der Publizistikwissenschaft und ihre Bezüge zur alten, normativen Zeitungswissenschaft („Fragen zum Ort von Gesinnungskräften im publizistischen Funktionieren“,

1 1988 erschien *Communicatio Socialis* nicht (nur ein Register), 1989 nur ein Heft; auch kamen einzelne Ausgaben als Doppelnummern heraus. Nicht bei dieser Statistik eingerechnet sind die zwölf Beihefte, die zwischen 1972 und 2010 zumeist in Buchform erschienen. Bei fünf dieser Sonderausgaben wirkte Schmolke als alleiniger Herausgeber oder Mitherausgeber (1972 zu „Communio et Progressio“, 1974 zu „Publik“, 1977 zur katholischen Publizistik in den Niederlanden, 1992 zur Situation der Kirchenpresse in Europa und den USA sowie 2010 als Festschrift für Walter Hömberg).



*Mitherausgeber von Communicatio Socialis seit der ersten Ausgabe 1968:
Michael Schmolke* *(Foto: Christian Klenk)*

Heft 2/1968). Außerdem war Michael Schmolke von Beginn an eifriger Rezensent. Für die Vorstellung von Neuerscheinungen in „seiner“ Zeitschrift las er ein ganzes Bücherregal. 129 Buchbesprechungen sind mit seinem Namen gekennzeichnet (teilweise sind es Sammelrezensionen mehrerer Bände). Schließlich belieferte er die Redaktion regelmäßig mit Beiträgen für die Rubrik „Zur Person“. Viele Freunde und Kollegen hat Michael Schmolke damit auf dem Weg in den Ruhestand und auch in letztem ehrenden Andenken gewürdigt.

In seinem letzten Beitrag als Herausgeber (hoffentlich nicht der letzte überhaupt!) erinnert Michael Schmolke in diesem Heft noch einmal an all jene Menschen, die in den vergangenen Jahrzehnten mit ihm an dieser Zeitschrift gearbeitet haben. Zwei von ihnen verabschieden sich zusammen mit dem Gründungsherausgeber aus der aktiven Redaktionsarbeit. Ute Stenert engagierte sich für diese Zeitschrift als Mitherausgeberin neben ihrer zeitintensiven Tätigkeit als Referatsleiterin Presse und Verlagswesen im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz in Bonn. Seit rund einem Jahr ist sie für das Referat Rundfunk und Medienethik verantwortlich. Ute Stenert studierte Publizistik, Politikwissenschaft und Soziologie in Mainz und Münster, war



Ferdinand Oertel (Autor seit 1969, Redakteur seit 2003) und Ute Stenert (Mitherausgeberin seit 2005)
(Fotos: Christian Klenk)

nach ihrem Examen PR-Redakteurin und anschließend wissenschaftliche Mitarbeiterin am Mainzer Institut für Publizistik. Eine Kurzfassung ihrer Dissertation über die Entstehung des Südwestrundfunks erschien in *Communicatio Socialis* (Heft 3/2004) – und nur zwei Ausgaben später war sie Mitherausgeberin. Dank ihrer guten Kontakte im Bereich der katholischen Publizistik konnte sie der Redaktion in den vergangenen acht Jahren häufig neue Themen und Autoren vermitteln, regelmäßig hat sie selbst geschrieben und Interviews geführt.

Der Name Ferdinand Oertel taucht in dieser Zeitschrift das erste Mal 1969 auf. In Heft 4 schrieb der damalige Chefredakteur der katholischen Wochenzeitung „Die christliche Familie“ über „Die Zukunft der katholischen Sonntagspresse im Licht einer Leser-Umfrage“. Die kirchliche Presse war und ist bis heute das Lebensthema von Ferdi Oertel, wie er seine Mails und Briefe unterzeichnet. Folgerichtig trägt seine 2009 erschienene Biografie den Titel „Der Kirchenzeitungsmann“ (die zweite Auflage erschien 2012). Oertels Lebensstationen färbten allesamt auf sein publizistisches Wirken ab. Neben dem Anglistik-, Germanistik- und Kunstgeschichte-Studium im heimatlichen Köln war er für zwei Semester als Austauschstudent in St. Louis in den USA, wo er auch Journalistik studierte. Bis heute beobachtet er wie kein anderer in Deutschland die Entwicklung der katholischen Publizistik in den Vereinigten Staaten und verfasst dazu regelmäßig Lageberichte in *Communicatio Socialis* und in der „Herder Korrespondenz“.

Nach der Promotion und einem Volontariat bei der Kölner Kirchenzeitung begann seine berufliche Karriere: 1956 Leiter der Pressestelle des Kölner Katholikentages, 1957 bis 1960 Kulturredakteur und Chef vom Dienst bei der Katholischen Nachrichtenagentur, 1961 bis 1973 Chefredakteur der Wochenzeitung „Die christliche Familie“, 1973 bis 1980 Chefredakteur der „Aachener Kirchenzeitung“, von 1980 an schließlich Chefredakteur der Zeitschrift „Leben & Erziehen“. Daneben engagierte er sich in verschiedenen Gremien: als Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse, als Berater publizistischer Kommissionen der Deutschen Bischofskonferenz und beim Zentralkomitee der deutschen Katholiken, als Mitbegründer und Präsident der Internationalen Föderation der katholischen Presse im Dachverband Katholische Weltunion der Presse. Als Ferdinand Oertel 1992 in den Unruhestand eintrat, würdigte Michael Schmolke seine Lebensleistungen auch in *Communicatio Socialis* (Heft 1/1993):

„Wer die Stationen seines Lebenslaufes bedenkt, sieht, daß er immer Täter war, aber für viele Jahre zugleich Beobachter. Beobachter, Kritiker und Analysator [...]. Ein Berater, der auf der Grundlage des Nachdenkens über den eigenen Beruf Rat gegeben hat, der aber reflektierend in der Lage war, sein Metier und seine Branche in Frage zu stellen. Unter den Redakteuren der Kirchenpresse war er kein Enfant terrible, gehörte wohl gerade noch zum Mainstream, machte aber gelegentlich Vorschläge, die von der Mehrheit nicht als verwirklichenswert eingestuft wurden.“

Ferdinand Oertel hat in allen Positionen und Ämtern eine Öffnung der Kirchenpresse zur Welt und zu einem professionellen Journalismus propagiert. Seine Beobachtungen und Kommentierungen setzte er auch nach der Pensionierung fort – als „Redakteur i. N. (im Nebenberuf)“ (Oertel über Oertel). Mit 75 Jahren war er wieder Chefredakteur. Von Heft 1/2003 an stand sein Name zusammen mit dieser Funktionsbezeichnung im Impressum von *Communicatio Socialis*. Fünf Jahrgänge der Zeitschrift redigierte er alleine, danach konzentrierte er sich vor allem auf die Rubrik „Notabene“, schrieb aber weiterhin auch noch Berichte, Kommentare und Rezensionen. Insgesamt 51 Beiträge hat Ferdinand Oertel für diese Zeitschrift verfasst (die Rubrik „Notabene“ nicht eingerechnet). Am 24. Oktober 2012 hat Ferdinand Oertel gemeinsam mit seiner Frau während einer Italienreise seinen 85. Geburtstag gefeiert. Den Generationenwechsel bei *Communicatio Socialis* nimmt er nun zum Anlass, sich ganz jener Tätigkeit zuzuwenden, die am Anfang seines Werdegangs stand: als „freier Schriftsteller“ literarische Prosa zu schreiben, „denn im Innern fühlte ich mich zum Dichten berufen“, schreibt er in seiner Biografie.

Den allerersten Aufsatz in dieser Zeitschrift verfasste der Wiener Kardinal Franz König. Sein Beitrag mit dem Titel „Kirche und Kommunikation“ (Heft 1/1968) endet so:

„Die moderne Gesellschaft befindet sich in einem raschen Wandel; die Verlautbarung religiöser Inhalte muß also mit einer Umgebung rechnen, die sich in unausgesetzter Veränderung befindet. Religiöse Inhalte in der Massenkommunikation werden immer schärfer von Inhalten konkurrenziert, die sehr einfachen menschlichen Bedürfnissen – z.B. der Schaulust – entgegenkommen und erstaunlicherweise nicht selten archaisch-mythische Inhalte in moderner Verpackung anbieten; man hat in diesem Zusammenhang von der modernen Massenkultur gesprochen. Ein sehr entscheidender Faktor dürfte auch die weitverbreitete Verbraucher- oder Konsumentenmentalität sein, die einer mehr kontemplativen Lebensweise direkt entgegengesetzt ist. Schließlich darf auch noch auf jenes Phänomen hingewiesen werden, das heute unter dem Namen der „Säkularisation“ immer mehr Beachtung findet und für zukünftige Strategien religiöser Kommunikation in Rechnung gestellt werden muß.“

Königs Ausführungen sind auch 45 Jahre nach ihrer Formulierung als Aufgabenstellung für diese Zeitschrift zu verstehen – mit dem Unterschied, dass die beschriebenen Herausforderungen seither um ein Vielfaches mächtiger geworden sind. Die Strategien religiöser Kommunikation wird *Communicatio Socialis* weiterhin analysieren und kommentieren. Medienethische Fragestellungen, denen sich auch die katholischen Bischöfe in letzter Zeit unter anderem mit einem Impulspapier zu „Virtualität und Inszenierung“ in der digitalen Welt gewidmet haben (vgl. Heft 4/2011), werden darüber hinaus künftig in dieser Zeitschrift einen größeren Raum einnehmen. Das neue Heftkonzept haben die scheidenden Herausgeber und die neue Generation in den vergangenen Monaten gemeinsam entwickelt – es soll im Laufe des Jahres 2013 umgesetzt und dann auch näher erläutert werden.

Für die neue Blattlinie stehen künftig diese drei Herausgeber: Klaus-Dieter Altmppen (Inhaber des Lehrstuhls für Journalistik II an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt), Andreas Büsch (Professor für Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Hochschule Mainz und Leiter der von der Bischofskonferenz eingerichteten Clearingstelle Medienkompetenz) sowie Alexander Filipović (Akademischer Rat am Institut für Christliche Sozialwissenschaften an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster). Die Eichstätter Redaktion von *Communicatio Socialis*, Annika Franzetti, Renate Hackel-de Latour und Christian Klenk, freut sich auf die Zusammenarbeit.

Im Namen der Redaktion
Christian Klenk

Michael Schmolke

Abschied und Dank

Ein Herausgeber blickt auf 45 Jahrgänge zurück

Mit der Vollendung des 45. Jahrgangs unserer Zeitschrift scheidet ich aus dem Herausgeberteam von *Communicatio Socialis* aus. Ich war bei den Gründungsvorarbeiten 1967 und beim ersten Heft (Januar-März 1968) dabei – und bin es seither immer geblieben, nachdem der Erfinder der Idee, P. Dr. Franz Josef Eilers SVD, Karl Höller (damals Redakteur bei „Kirche und Leben“, Bistumsblatt Münster) und mich (damals Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Publizistik der Universität Münster) zur Gründung und weiteren Zusammenarbeit eingeladen hatte. Heute stehe ich vor 1,32 Metern *Communicatio Socialis* in einem meiner original Billy-Regale und betrachte mit Respekt all die Ausgaben, die da zusammen gekommen sind. Ihr Entstehen war insofern Verdienst der Herausgeber, als sie für Kontinuität und Unermüdlichkeit gesorgt – und gelegentlich, gar nicht so selten, eigene Beiträge geliefert haben.

Niemals entstanden wären die 45 Jahrgänge ohne die zahlreichen Helfer, die, meistens ehrenamtlich, für die Beschaffung und Einrichtung der Manuskripte bis zur Druckfreigabe und schließlich, je länger je mehr, zur Erstellung der fertigen Druckvorlagen gesorgt haben und sorgen. Allein im redaktionellen Bereich waren es 17, davon acht Redakteurinnen und Redakteure im engeren Sinne. Ihnen allen möchte ich bei meinem Abschied danken, denn ohne sie wäre den drei Gründungsherausgebern, nachdem sie die Zeitschrift in den ersten drei Jahren auch als Redakteure allein besorgt hatten, bald die Luft ausgegangen.

Communicatio Socialis wurde, soweit es um Inhalte und formale Gestaltungsvorgaben geht, von drei Instanzen geprägt: dem Herausgeber-Team, der Redaktion und (von 1989 bis 2002) einem Redaktionsbeirat. (Für die Herstellung im technischen Sinne, den Vertrieb und die Werbung waren wechselnde Verlage zuständig. 1968 bis 1970 der Verlag Lechte in Emsdetten, 1971 bis 1993 Schöningh in Paderborn, 1994 bis 2005 der Matthias-Grünwald-Verlag Mainz und schließlich seit 2006 der Matthias-Grünwald-Verlag im Schwaben-Verlag Ostfildern.) Die Funktionen der drei inhaltsprägenden Instanzen waren mehr oder weniger deutlich differenziert, in der Aufgabenerfüllung jedoch zeitweise deckungsgleich, später teilweise überlappend.

Das Herausgeber-Team umfasste seit Bestehen jeweils drei oder vier Personen. In seiner ersten Gestalt (Eilers/Höller/Schmolke, 1968–1988; 1971 bis zu dessen Tod 1983 erweitert um den niederländischen Verleger Kees Verhaak aus Nijmegen) bestand in ihm eine Art Hierarchie, die zwar niemals formalisiert wurde, jedoch durch die funktionale Autorität des Vaters der Idee, FJE, gegeben war. Ebenso formlos, bedingt durch die Notwendigkeiten (Eilers in Rom, Eilers in Genf etc.), entwickelte sich später die Rolle des geschäftsführenden Herausgebers. Karl Höller übernahm sie. Nach der *Societas Verbi Divini* (Steyler Missionare) konnte 1972 das Internationale Missionswerk *Missio* als Sponsor gewonnen werden. Mission und interkulturelle Kommunikation waren die ideelle Verbindung.

Ab 1989 kann man vom Herausgeberteam in seiner zweiten Gestalt sprechen. Von dieser Zeit an konnte *Communicatio Socialis* für die finanzielle Absicherung die vermittelnde Unterstützung der Medien Dienstleistungs GmbH in Anspruch nehmen, die – als Auswirkung der Würzburger Synode – 1975 von der Deutschen Bischofskonferenz (DBK) gegründet worden war. Seither ergänzt eine Vertrauensperson der Zentralstelle Medien der DBK das Herausgeberteam: von 1989 bis 1993 Peter Düsterfeld, 1993 bis 2002 Reinhold Jacobi, 2003 und 2004 Matthias Kopp und 2005 bis 2012 Ute Stenert – die beiden letzten schon für die neue DBK-Struktur „Bereich Kirche und Gesellschaft“.

Strukturveränderung in der Herausgeberschaft

Inzwischen hatte jedoch – mit der neuen Förderung – die größte Strukturänderung in der Herausgeberschaft stattgefunden. Franz Josef Eilers wurde 1988 auf Dauer von seinem Orden als Professor an das Divine Word Seminary in Tagaytay auf den Philippinen entsandt und übernahm zugleich in Manila die Leitung des Office of Social Communication der Asiatischen Bischofskonferenz. Karl Höller wurde Verleger in Aachen. Internationale Tätigkeit und wachsende berufliche Beanspruchung ließen 2002 beiden ein Ausscheiden aus dem Herausgebergremium ratsam erscheinen. Die nun folgende Ergänzung zum Triumvirat hing, was die Personen angeht, mit einer Veränderung der Grundstrukturen der Zeitschrift zusammen: Die *Societas Verbi Divini*, Eigentümerin der Titelrechte der Gründung ihres Mitglieds Eilers, verlor 2003 diese Rechte an die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, und deren Präsident benannte den Eichstätter Professor Dr. Walter Hömberg, Inhaber des Lehrstuhls Journalistik I, zum Herausgeber seines Vertrauens.

Matthias Kopp vom Bereich Kirche und Gesellschaft, der seit 1998 in der *Communicatio Socialis*-Redaktion mitgearbeitet hatte, wurde mit Heft 2/2003 Mitherausgeber. Schmolke blieb als Traditionsträger, und in dieser Zusammensetzung (Hömberg/Kopp/Schmolke) arbeitete das Herausgeberteam weiter, geschäftsführend geleitet von Hömberg. An die Stelle von Kopp trat Anfang 2005 Ute Stenert. Walter Hömberg legte mit Ende 2010 seine Herausgeber-Funktion nieder. Seinen Platz nimmt seither der Eichstätter Journalistik-Professor Klaus-Dieter Altmeyen ein, auch als geschäftsführender Herausgeber. Alexander Filipović ist 2012 Mitherausgeber geworden, gewissermaßen im Vorgriff auf meinen Rücktritt. Als Mitarbeiter des Instituts für Christliche Sozialwissenschaften an der Universität Münster hält er, wie der gebürtige Münsteraner Altmeyen, die Erinnerungen an den Gründungsort der Zeitschrift aufrecht.

Die Rolle der Herausgeber

Obwohl mein Abschiedsgruß weder eine Sammelbiografie der *dramatis personae* noch der Anfang einer Geschichte dieser Zeitschrift sein soll, habe ich bei den Herausgebern auch ein wenig den Hintergrund ihrer Rekrutierung und ihrer Berufe eingebracht. Das wird im Folgenden bei den Redaktionsmitarbeitern nicht so sein; die Darstellung soll, allein wegen der beachtlichen Zahl der Personen, auf die wichtigsten Daten beschränkt bleiben, also ins Chronistische übergehen. Der Grund liegt im einsichtigen Unterschied: Ohne Redakteure hätte die Zeitschrift nicht so werden und sein können, wie sie realiter geworden ist. Ohne Herausgeber aber hätte sie überhaupt nicht sein können.

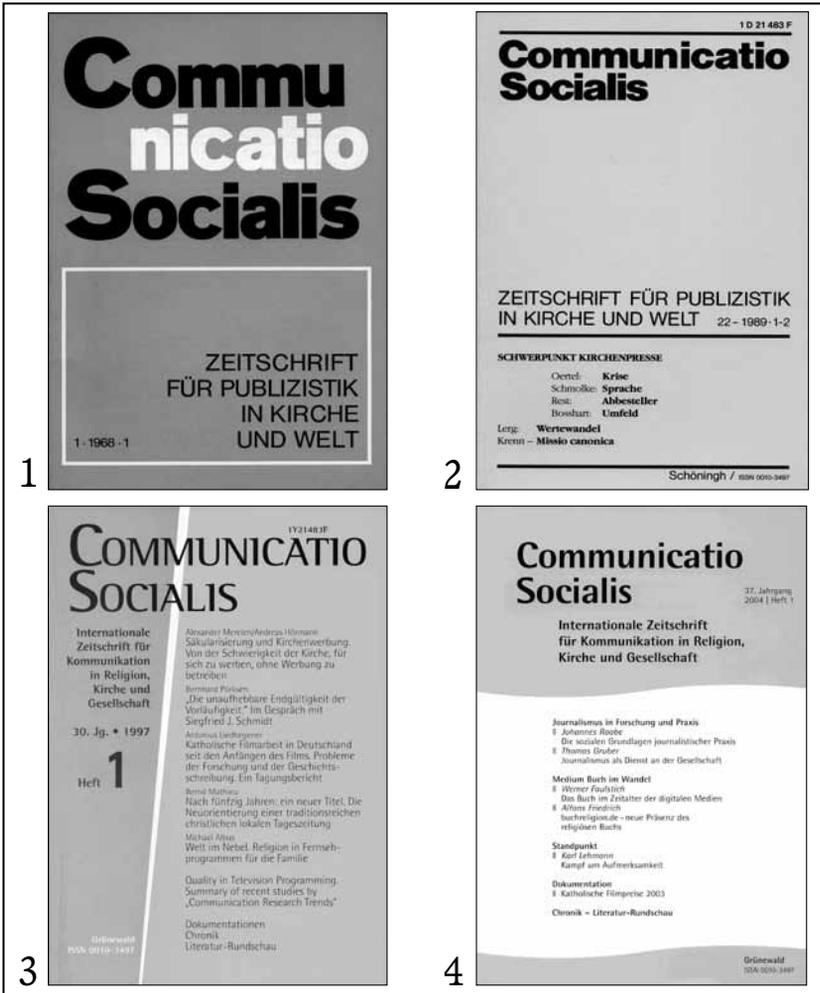
Über den Herausgeber als publizistische Rolle ist noch nicht allzu viel geforscht worden, und hier und jetzt verweigere ich mich der Versuchung, gründlich zu klären, was das nun eigentlich ist: der Herausgeber eines Periodikums. Zwar gibt es im alten „Handbuch der Zeitungswissenschaft“ (in der 6. Lieferung, 1942) ein eigenes Stichwort „Herausgeber“, im „dtv-Wörterbuch“ zur Publizistik jedoch nicht, auch keine Register-Erwähnungen, im „Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation“ (Auflagen 1989 bzw. 1984) auch nicht. Das „Fischer Lexikon“ von 1971 sagt im Artikel „Journalist“, dass der „Chefredakteur für die Haltung der Zeitung oder Zeitschrift verantwortlich“ sei, „sofern der Herausgeber diese festgelegt hat“. Das erklärt für unseren Zweck schon viel. Jörg Requate, in seinem „Journalismus als Beruf“ (1995), hilft weiter, indem er an die Entwicklungen im 19. Jahrhundert und, an Dieter Baumert anknüpfend, die Unterscheidung zwischen „Herausgeber- und Verlegerzeitungen“

vorschlägt. So gesehen war *Communicatio Socialis* stets ein Herausgeber-, aber oft auch ein Redakteursblatt, besonders in jenen Zeiten, als die Herausgeber in Personalunion Redaktionsmitglieder waren: 1968-1988 Eilers/Höller/Schmolke und 2008-2010 Hömberg.

Damit kehren wir aus dem Exkurs in den Abschnitt „Herausgeber-Team“ zurück. Je mehr sich aufgrund der umfangreicher werdenden Aufgabenstellung eine funktionale Selbstständigkeit des Redakteurs (bzw. der Redaktion) herauschälte, desto deutlicher wird auf die Existenz von Richtlinien und auf Richtlinienkompetenz der Herausgeber hingewiesen, so z.B. im Verlagsvertrag mit Grünewald vom 27.2./11.3.2003 und in der Herausgebervereinbarung mit der Universität Eichstätt vom 6.2./25.2.2003. Nicht alle Richtlinien sind verschriftlicht. Die (bisher!) für den Inhalt geltende Kernrichtlinie (Orientierung an „Communio et Progressio“) findet sich im Anhang der Herausgebervereinbarung. Einiges zu den formalen Abläufen steht in der Protokollnotiz zu Paragraph 6 des Verlagsvertrags, in welcher die Zusammenarbeit zwischen Herausgebern und Redaktion geregelt ist. Aus Ziffer 4 kann man, ohne groß interpretieren zu müssen, herauslesen, dass das Herausgeber-Team im Hinblick auf den Umgang mit Inhalten ein Kollegialorgan ist, das z. B. bei der Begutachtung „umfangreicher bzw. erkennbar kontroverser Texte“ mit Mehrheit entscheiden darf und notfalls muss.

Die Mitarbeiter im redaktionellen Bereich (kurz Redaktion) lassen sich gliedern in „Personal-Unionisten“, Redakteure im engeren Sinne, redaktionelle Zuarbeiter in einem locker geregelten Verhältnis zur Redaktion und schließlich Redaktionsteams.

Die Personalunionen sind im Herausgeber-Abschnitt bereits genannt worden. Als erster Redakteur stieß Anfang 1971, also zum 4. Jahrgang, Josef Hosse zur Zeitschrift. 1914 in Dortmund geboren arbeitete er beim Verlag Schöningh und zuletzt beim „Ruhrwort“. Am 30. November 1982 starb er, nachdem er Heft 4/1982 am 12. Oktober noch fertig umbrochen hatte. Die redaktionelle Verantwortung fiel danach wieder (bis 1988) an die drei Erstherausgeber zurück, ungeachtet der Tatsache, dass sich seit 1968 nach und nach redaktionelle Helfer eingestellt hatten, die aus Liebe zur Sache mitarbeiteten: 1968–1987 Elmar Bordfeld, die ersten Jahre als römischer Korrespondent (heute noch freier Journalist und KNA-Mitarbeiter), 1969–1982 Michael Bornefeld-Ettmann (gestorben 1989, zuletzt Dezernent für Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Münster), 1976–1987 Giso Deussen (heute als Professor der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg im Ruhestand), 1985–1987 Manfred Becker-Huberti (seit 2007 Honorarprofessor der Philosophisch-Theologischen Hochschule Vallendar).



Communicatio Socialis wandelt sich: erste Ausgabe 1968 (1), neue Optik ab 1989 (2) und 1997 (3) und Titellayout seit 2004 (4).

Für 1983 bis 1986 kamen Jutta Bergmoser (heute Lektorin im Verlag Bergmoser und Höller, Aachen) und für 1986/87 Bernhard Meuser (heute St. Ulrich-Verlag, Augsburg) hinzu. Nach dem unfreiwilligen Sabbatjahr 1988, in dem nur das Registerheft für 1978-1987 erschien, übernahm die Salzburger Assistentin Gertraud Lankes die Redaktion, wurde aber schon 1990 von den Einspringern Rolf Pitsch und Hermann-Josef Große Kracht abgelöst, die der Redaktion auch erhalten blieben, als 1991 Helmuth Rolfes, Professor für systematische Theologie an der Universität Kassel, die Leitung der Redaktion übernahm. Er, der inzwischen emeritiert ist, war ein wesentli-

cher Mitgestalter der Zeitschrift und blieb bis 2002, während Pitsch (heute beim Bonifatius-Verlag Paderborn) und Große Kracht (heute Akademischer Rat an der TU Darmstadt) sich 1996 bzw. 1999 anderen Aufgaben zuwandten. In der Rolfes-Zeit ergänzten Susanne Kampmann/Haferkamp (1997–2001; heute Wissenschaftliche Mitarbeiterin für Öffentlichkeitsarbeit an der Theologischen Fakultät der Universität Münster), Matthias Kopp (1998–2002; heute Pressesprecher der Deutschen Bischofskonferenz) sowie Ludger Verst (2002) die Redaktion.

Ein Sonderfall ist Ferdinand Oertel¹, der ebenfalls 1991 fester Mitarbeiter der Rolfes-Redaktion wurde und der Zeitschrift bis zum Ende des Jahres 2012 erhalten blieb, zeitweilig als einspringender Allein-Redakteur (2003–2005). Er leitete die Redaktion, seit 2006 unterstützt von Renate Hackel-de Latour (Universität Eichstätt), bis 2007 und blieb der Redaktion auch für besondere Aufgaben verbunden, als Herausgeber Walter Hömberg für die Zeit von 2008 bis 2010 die Position des Chefredakteurs übernahm. Ebenfalls 2008 kam Christian Klenk (Universität Eichstätt) hinzu, und seit 2011 verstärkt die Eichstätter Absolventin Annika Franzetti das Team.

Von 1989 bis 2002 gab es außerdem einen Redaktionsbeirat. Er bestand aus den Professoren Louis Bosshart (Universität Freiburg/Schweiz), Giso Deussen (Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg), Joan Hemels (Universität van Amsterdam), Walter Hömberg (Katholische Universität Eichstätt), Michael Krzeminski (FH Bonn-Rhein-Sieg) und Rolf Zerfaß (Universität Würzburg). Man traf sich ein oder zwei Mal pro Jahr und verstärkte teils die herausgeberische, teils die redaktionelle Arbeit. So ist dann auch aus diesem Kreis der Herausgeber der Jahre 2003 bis 2010, Walter Hömberg, hervorgegangen.

Wenn ich die Herausgeber ausnehme, waren es, wenn ich niemanden übersehen habe, 17 Personen, die im Lauf der 45 Jahre in verschieden enger Bindung verschieden lange und verschieden intensiv die redaktionellen Arbeiten für *Communicatio Socialis* geleistet oder zu ihnen beigetragen haben, gemeinsam mit den Herausgebern, die immer wieder als Redakteure fungierten. Ohne diese 17 hätten die Herausgeber, von den ersten drei Jahrgängen abgesehen, die Zeitschrift nicht machen können. Mit allen 17 habe ich in den verschiedenen Abschnitten der 45 Jahre zusammengearbeitet. Ich danke ihnen und sage *Adieu*, was mein Duden (Ausgabe 1930) mit *Gott befohlen* übersetzt.

1 Oertels Rolle in der katholischen Publizistik im Nachkriegsdeutschland lässt sich nicht in einer Klammer-Notiz unterbringen. Man lese seine Erinnerungen: *Der Kirchenzeitungsman*. Berlin ²2012.

Christian Klenk

„Objektiv, aber nicht neutral“

Die Katholische Nachrichtenagentur gibt es seit 60 Jahren – die Herausforderungen für die Zukunft sind gewaltig

Mit einer Meldung über das von Papst Pius XII. am 12. Januar 1953 einberufene Konsistorium hat die Katholische Nachrichtenagentur (KNA) einst ihren Betrieb aufgenommen. Das 60-jährige Gründungsjubiläum beging die Agentur nur mit einer kleinen Feier – schließlich liegt der letzte große Festakt zur Einweihung des Medienhauses in Bonn, in dem seither auch die KNA residiert, noch nicht lange zurück. Gleichwohl ist ein runder Geburtstag ein guter Anlass, um auf die Entwicklung und die aktuelle Situation der KNA zu blicken. Für die katholische Medienarbeit spielt die Agentur „eine zentrale Rolle“ und genießt „höchste Priorität“, beteuert Medienbischof Gebhard Fürst (2008, S. 11). Zugleich agiert die KNA in einem schwierigen Umfeld. Der Markt der Nachrichtenagenturen in Deutschland ist seit jeher hart umkämpft. Die Zeitungsverlage als wichtige Kunden kämpfen mit Reichweitenverlusten auf dem Leser- und Anzeigenmarkt und sparen an allen Ecken und Enden – wenn nötig auch bei den Agenturdienstleistungen. Auch gegenüber ihren Gesellschaftern, den Bistümern, muss die von Subventionen abhängige KNA regelmäßig ihre Unverzichtbarkeit nachweisen.

Entstehung und Struktur der KNA

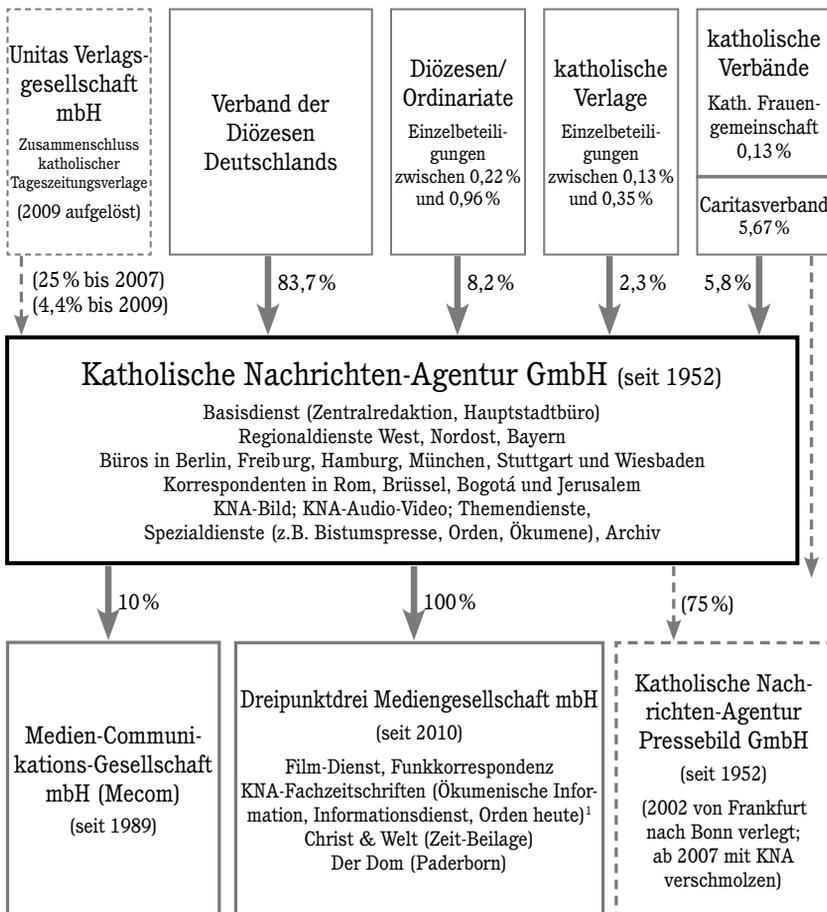
Die Geschichte der KNA beginnt lange vor ihrer juristischen Gründung am 14. November 1952 in Köln. Unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg hatten in Köln zwei Geistliche, Wilhelm Peuler und Helmut Meisner, den Kirchlichen Nachrichtendienst (KND) ins Leben gerufen. In München gründete Alfred Schwingenstein zusammen mit anderen jungen Katholiken und Protestanten fast zeitgleich den Christlichen Nachrichtendienst (CND; vgl. Stahl 2010). KND und CND gaben wöchentliche Informationsbriefe heraus, in denen kirchliche, aber auch politische, kulturelle und soziale Nachrichten publiziert wurden (vgl. Rebele 1991, S. 22ff.). Zunächst geschah dies mehr oder weniger illegal, schließlich durften Publikationen nach dem Krieg nur mit Erlaubnis der Besatzungsmächte gedruckt werden. Doch schon im August 1946 erhielt der CND eine Lizenz.

„Der Überblick“ nutzte als Quellen zunächst Tageszeitungen und ausländische Medien, ehe mit dem Aufbau eines Korrespondentennetzes in Deutschland, Rom und London begonnen und Verbindung zu anderen christlichen Nachrichtendiensten im Ausland aufgenommen wurde. Die Zahl der Bezieher – Zeitungs- und Rundfunkredaktionen, Kirchenzeitungen und Einzelpersonen – stieg rasch auf mehrere tausend an, ebenso wuchs die Zahl der Mitarbeiter – erst Ehrenamtliche, dann bezahlte Redakteure. Zum wöchentlichen „Überblick“ kam 1947 ein täglicher Pressedienst und ein weiteres Jahr später eine zweimal wöchentlich erscheinende „Katholische Korrespondenz“ für die Zeitschriftenpresse hinzu.

Die Währungsreform 1948 brachte den CND in finanzielle Schwierigkeiten, der wiedergegründete Evangelische Pressedienst (EPD) trat als konkurrierendes Angebot auf den Markt, dennoch „war der CND durch die Mitarbeit vieler katholischer Journalisten [...] ein Instrument, durch das ebenso wie durch den KND bis zum Ende des Jahres 1952 Nachrichten aus der katholischen Kirche in Deutschland und aus dem Bereich der ganzen Weltkirche auf die Redaktionstische der deutschen Presse und in die Nachrichtenredaktionen der Rundfunkanstalten gelangten“ (Granel 1978, S.64). Der KND musste sein Erscheinen angeblich auf Drängen der Kirche einstellen, da man einen solchen Nachrichtendienst „nicht in den Händen von Privatleuten lassen wollte“ (Sonntag 1984, S.61). Andererseits war die Gründung einer neuen Agentur wegen der hohen Kosten auch umstritten. „Am Ende war es ein Zuschuss aus dem Vatikan von einigen zehntausend D-Mark, der die zögernden Verleger und Bischöfe auf Trab brachte“ (Ludwig Ring-Eifel, zit. in: Gamradt 2012). Der CND gab aus wirtschaftlichen Gründen auf und übergab seine Redaktionsräume, das übriggebliebene Personal, sein Archiv und die Kunden an die neu gegründete KNA, die bis 1962 von München aus agierte und dann nach Bonn umzog.

Bei ihrer Gründung hatte die neue Agentur 44 Gesellschafter: Die damals 22 deutschen Diözesen hielten 50 Prozent der Anteile, elf katholische Verlage und elf katholische Tageszeitungsverleger (z. B. „Aachener Zeitung“, „Kölnische Rundschau“, „Rheinische Post“ und „Ruhr Nachrichten“) teilten sich die übrigen Anteile. Damit konnten die Diözesen keine Entscheidungen alleine gegen den vereinten Willen der säkularen und kirchlichen Verleger treffen. Für die KNA sei diese Konstruktion gewählt worden, um die journalistische Glaubwürdigkeit der Redaktion zu gewährleisten, so der frühere KNA-Geschäftsführer Wilhelm Fringe (vgl. Rebele 1991, S. 26). Die beteiligten Tageszeitungsverlage gründeten eigens für die Zusammenarbeit die

Unitas Verlagsgesellschaft. Bis 2009 blieb dieser Dreierbund aus Diözesen, Bistumsverlagen und Tageszeitungsverlegern bestehen – bei sich verändernden Mehrheitsverhältnissen. Inzwischen halten die Diözesen 92 Prozent an der KNA: zum einen indirekt über den Verband der Diözesen Deutschlands (VDD), der seit 2007 alleine 83,7 Prozent besitzt, zum anderen über Direktbeteiligung eines Großteils der Ordinariate (alle unter einem Prozent). Die übrigen marginalen Geschäftsanteile befinden sich in den Händen von elf katholischen (Bistums-) Verlagen (z. B. Schwabenverlag, Bonifatius Verlag, Einhard Verlag) und des Deutschen Caritas-Verbandes (vgl. Abb. 1).



1 Die Informationsdienste wurden im Dezember 2012 sowohl auf der KNA-Website als auch beim Internet-auftritt der Dreipunkt drei GmbH als Produkte geführt; die Zuordnung ist derzeit nicht klar geregelt. (Quellen: Amtsgericht Bonn HRB 5605 / Internetrecherche; eigene Darstellung)

Abb. 1: Gesellschafter und Beteiligungen der KNA

Die Unitas Verlagsgesellschaft der Tageszeitungsverlage ist inzwischen nicht mehr dabei und wurde 2009 aufgelöst. Die zu Beginn gewählte Konstruktion, wonach die Hälfte der Stimmen bei Verlegern lag und die andere Hälfte in kirchlicher Hand, wurde damit aufgegeben. Die Abteilung KNA-Bild, die aus der 1946 gegründeten Bildstelle des Deutschen Caritasverbandes hervorging, war zunächst eine eigenständige GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main, an der die KNA-Muttergesellschaft 75 Prozent hielt. Ab 2002 war auch die Foto-redaktion in der Bonner Zentralredaktion beheimatet, 2007 wurden beide Gesellschaften, die zuvor schon vom gleichen Geschäftsführer geleitet wurden, miteinander verschmolzen.

Schon kurz nach ihrer Gründung begann die KNA mit anderen katholischen Agenturen auf der ganzen Welt zusammenzuarbeiten und war Gründungsmitglied einer dafür geschaffenen Vereinigung, die den Austausch von Nachrichten sowohl technisch als auch organisatorisch gewährleisten sollte (vgl. Kraemer 1978). Auch beim Ausbau des römischen Redaktionsbüros arbeitete die KNA unter anderem mit der österreichischen Kathpress und der Schweizer Agentur Kipa zusammen (vgl. Granel 1978, S. 65). Das hierfür gegründete „Centrum Informationis Catholicum“ mit der doppeldeutigen Abkürzung CIC (steht auch für Codex Iuris Canonici) wird im Juni 2013 sein 50-jähriges Bestehen feiern können. Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs wurde der Austausch mit Agenturen und Journalisten in Osteuropa begonnen (vgl. Schlösser 1993, S. 57f.).

Neben der Zentralredaktion in Bonn und dem Berliner Büro hat die KNA Korrespondentenbüros in Freiburg, Hamburg, München, Stuttgart und Wiesbaden sowie in Rom, Brüssel, Bogotá und Jerusalem. Zusätzlich zum Basisdienst und einer durch die Korrespondenten sichergestellten regionalen Berichterstattung bietet die KNA weitere Dienste an: „KNA-Spezial Bistumspress“ (früherer Titel: „Welt Kirche Aktuell“) und „KNA-Spezial Kirchenpresse“ („Katholische Korrespondenz“) bieten exklusive Themenpakete für kirchliche Medien, und der „ID Informationsdienst“ liefert wöchentlich in gedruckter Form Hintergrundberichte zu kirchlichen und gesellschaftlichen Themen. Weitere Dienste sind die „Ökumenische Information“, der „Terminkalender“, „Orden heute“ und „Gedenktage“.

Das crossmediale Angebot wurde ebenfalls ausgebaut: 1987 wurde „KNA-Hörfunk“ gegründet, um Radiosender und Kirchenfunkredaktionen insbesondere mit O-Tönen zu beliefern. Rund 25 000 Beiträge wurden bis Herbst 2012 produziert. 2008 wurde das Profil der Abteilung erweitert: „KNA-AudioVideo“ stellt Sndern Originalmitschnitte von Interviews und Reden zur Verfügung, produziert Nachrichten-

videos für Internetportale und verwendet dafür Bildmaterial des Vatikan-Fernsehens und von eigenen Videoreportern (vgl. Funkkorrespondenz 33/2007, S. 16f.).

Eine Herausforderung für die KNA – wie für jede Agentur – war es zu allen Zeiten, mit der medientechnischen Entwicklung Schritt zu halten, auch im Bereich der Nachrichtendistribution. Anfang der 1990er Jahre starteten sechs in Deutschland tätige Agenturen ein Satelliten-Übertragungssystem, das die Übermittlung per Funk – technisch umgesetzt in Kooperation mit dem Sportinformationsdienst – ablöste (vgl. Rebele 1991, S. 33f.). Dafür gründeten sie die Medien-Kommunikations-Gesellschaft mbH (Mecom) mit Sitz in Hamburg, an der die KNA bis heute einen zehnprozentigen Anteil hält. Im Jahr 2012 vereinbarten KNA und DPA eine weitergehende Zusammenarbeit im technischen Bereich. Die katholische Agentur übernimmt das Redaktionssystem und die Planungssoftware der DPA. Ähnlich wie auf dem Kundenportal der DPA sollen die Redaktionen künftig mit den KNA-Redakteuren „in einen Echtzeitdialog“ treten, Kritik und Wünsche äußern oder Anregungen geben können (vgl. DPA-Pressemitteilung vom 25.6.2012). Die verschiedenen crossmedialen Angebote zu einem Thema werden in dem neuen System übersichtlicher als bisher zusammengefasst.

Im November 2010 hat die KNA die Dreipunkt drei Mediengesellschaft mbH gegründet. In dem hundertprozentigen Tochterunternehmen werden agenturfremde Aktivitäten der KNA gebündelt. Ausgangspunkt war, dass die KNA Anfang 2010 die redaktionelle Herstellung der Paderborner Bistumszeitung „Der Dom“ übernahm, was zu Diskussionen über die Aufgaben einer Agentur führte. Insbesondere die Verlage der Bistumszeitungen kritisierten die Vermischung von Funktionen (vgl. Klenk 2010a). Mit der Einstellung des „Rheinischen Merkur“ und der Einführung der „Zeit“-Beilage „Christ und Welt“ (vgl. Klenk 2010b) gab es ein weiteres publizistisches Engagement, das nicht im Kernbereich der Aufgaben einer Nachrichtenagentur liegt. Daher erfolgte die Ausgliederung in eine GmbH.

Die KNA im Wettbewerb mit anderen Agenturen

Der deutsche Markt für Nachrichtenagenturen ist „der am meisten umkämpfte in der Welt“ (Segbers 2007, S. 39). In keinem Land der Erde treten mehr Nachrichtenagenturen in der jeweiligen Landessprache gegeneinander an. Das hat historische Gründe, etwa der Aufbau des Pressewesens durch die alliierten Besatzungsmächte, hängt aber vor allem zusammen mit dem (einst) großen Potenzial

des Pressemarktes in Deutschland und einer Zeitungsdichte, die höher ist als etwa in Frankreich oder den USA. Daher war es auch für ausländische Agenturen lukrativ, deutschsprachige Ableger zu etablieren. Neben der marktführenden DPA, bei der ein Großteil der Kunden zugleich den Kreis der 189 Gesellschafter bilden (Stand 2011; vgl. Facius 2011, S. 259), etablierten sich vier weitere Vollanbieter (alle Ressorts abdeckend) am Markt (vgl. Zschunke 2000, S. 64ff.):

- der schon 1931 gegründete und nach dem Zweiten Weltkrieg wiederbelebte deutschsprachige Dienst der US-amerikanischen Agentur Associated Press (AP),
- der seit 1947 existierende deutschsprachige Dienst von Agence-France-Presse (AFP),
- der 1971 gegründete Deutsche Depeschendienst (DDP), der nach der Wende den DDR-Nachrichtendienst ADN übernahm, dann zum Pleite gegangenen Kirch-Konzern gehörte und mit der deutschsprachigen AP 2010 zum Deutschen Auslands-Depeschendienst (DAPD) fusionierte sowie
- die auf Wirtschafts- und Finanzthemen spezialisierte Agentur Reuters, die allerdings auch „General News“ verbreitet.

Daneben gibt es zwei Dutzend kleinere deutschsprachige Agenturen, die auf Wirtschaftsnachrichten, Sport oder Wissenschaftsthemen spezialisiert sind. Schließlich agieren fünf deutschsprachige Anbieter mit kirchlich-religiöser Ausrichtung: neben der KNA der bereits 1910 gegründete Evangelische Pressedienst (EPD), die Evangelische Nachrichtenagentur IDEA, die Katholische Presseagentur in Österreich (Kathpress) und die Katholische internationale Presseagentur in der Schweiz (Kipa).

KNA und EPD betonen „im Wissen um die gemeinsame Aufgabe“, dass sie trotz der Marktsituation „in brüderlicher Konkurrenz“ zusammenarbeiten (EPD-Chefredakteur Thomas Schiller, zit. in: Facius 2011, S. 266). Gemäß einer mündlichen Vereinbarung dringt keine der beiden Agenturen in das konfessionelle Themengebiet der anderen ein. So harmonisch geht es ansonsten auf dem Markt der Nachrichtenagenturen nicht zu, wie juristische Auseinandersetzungen zwischen DPA und DAPD unter anderem um die ähnlichen Namensabkürzungen zeigen. Die Anbieter führen einen harten Konkurrenzkampf, ausgelöst durch die Zeitungskrise, die zu wirtschaftlichen Problemen auch bei den Agenturen führte. Sinkende Anzeigenumsätze und Auflagen wirken sich doppelt auf die Nachrichtenagenturen aus: Die Preise für die Dienstleistung bemessen sich auch nach der Auflagenhöhe, wodurch sich der schrumpfende Lesermarkt unmittelbar auf die Bilanzen der Agenturen auswirkt.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten versuchen die Verlage günstigere Konditionen bei den Agenturen auszuhandeln – oder verzichten ganz auf einzelne Abonnements. So sind die Umsätze der DPA zwischen 2001 und 2011 von 107 Millionen auf 82 Millionen Euro geschrumpft. 2009 und 2010 machte die DPA zusammengerechnet neun Millionen Euro Verlust, 2011 war es immerhin ein Plus von 0,6 Millionen Euro (vgl. DPA 2012, S. 30). Die schlechten Ergebnisse sind darauf zurückzuführen, dass die DPA auf Druck der Kunden ab 2004 ihre Preise deutlich senken musste, was gleich im ersten Jahr zu einem Umsatzeinbruch von 8,5 Prozent führte (vgl. Wilke 2007, S. 330f.). Außerdem verlor die Agentur einen Teil ihres Kundenstammes. Laut einer Erhebung von Resing (2006, S. 246) belieferte die DPA 1993 noch 99,3 Prozent der Publizistischen Einheiten (Kernredaktionen), 2006 waren es noch 95 Prozent. Die Entwicklungen bei der Konkurrenz sind ähnlich. Reuters geriet ab 2002 in wirtschaftliche Turbulenzen und baute Personal ab (vgl. Wilke 2007, S. 331). DAPD stellte im Oktober 2012, nur zwei Jahre nach der Fusion, einen Insolvenzantrag und kündigte einen Monat später 98 Redakteuren.

Wie sieht die Situation bei der KNA aus? Bedauerlicherweise werden in fast allen Studien zu Angebot und Nutzung der Nachrichtenagenturen nur die Vollagenturen untersucht, kirchliche und andere Spartenanbieter kommen – wenn überhaupt – nur in einem Nebensatz vor.¹ Geschäftszahlen der KNA sind öffentlich nicht zugänglich oder unzureichend belegt. Wenn nachfolgend die zugänglichen Daten aus verschiedenen Quellen zusammengetragen werden, um die Entwicklung im Zeitverlauf nachzuzeichnen, so geschieht dies mit einem gewissen Vorbehalt was die Zuverlässigkeit der Angaben betrifft.

Die finanzielle Lage der KNA war von Beginn an „prekär“ (vgl. Rebele 1991, S. 31). Zunächst lag die Summe des Stammkapitals nur bei 60 000 Mark, die Kapitaldecke war dementsprechend dünn. Zwei

1 So hat Hansjoachim Höhne in den 1980er und 1990er Jahren mehrfach die Marktsituation und die Verbreitung von Agenturen bei Zeitungsverlagen untersucht. KNA und EPD aber fehlen hier wie auch in einer 102 Namen zählenden „Liste der wichtigsten Nachrichtenagenturen“ (Höhne 1977, S. 213ff.). Jianming He beschreibt 1996 in ihrer Dissertation Geschichte und Gegenwart des Agenturmarktes in Deutschland, erwähnt aber die KNA einzig im Zusammenhang mit der Mecom GmbH, an der die KNA beteiligt ist (He 1996, S. 256). In anderen Studien ist es ähnlich (z. B. Rosenberg/Schmid 1997). Auch Resing hat in seiner Verlagsbefragung (vgl. BDVZ-Jahrbuch 2011) nicht die Marktanteile themenspezifischer Anbieter erhoben. Allein Marei Güde (2000) berücksichtigt in ihrer vergleichenden Studie zur Nutzung von Nachrichtenagenturen neben den Vollagenturen auch die Spezialisten KNA, EPD und den SID.

Jahre nach der Gründung wurde der Betrag verdoppelt und 1960 auf 200 000 Mark erhöht – und dabei blieb es lange Zeit.² Die Nachfrage nach Informationen über das Zweite Vatikanische Konzil bescherte der Agentur in den Sechzigerjahren neue Kunden und brachte wirtschaftlichen Aufschwung. Dennoch fühlte sich die KNA von ihren Gesellschaftern nicht ausreichend unterstützt und plädierte „unentwegt und bis auf den heutigen Tag für eine bessere finanzielle Ausstattung“ (Wagner 1974, S. 150). Von einem „Sofortprogramm“, das 1972 den Ausbau der KNA vorsah, wurde nur ein Teil verwirklicht, da plötzlich den „neuen Medien“, wie Bildschirmtext und dem Kabelpilotprojekt in Ludwigshafen, Priorität eingeräumt wurde (vgl. Marnach 1989). In den 1980er Jahren gab es Überlegungen seitens des VDD, die Eigenständigkeit der KNA aufzugeben und diese als Fachabteilung in die DPA zu integrieren (vgl. Gamradt 2012).

Im Jahr 1991 stellte Rebele, der für seine Studie über die KNA auch Geschäftsführer Wilhelm Finge und Chefredakteur Karl Heinz Hock befragte, fest: „Die KNA wird nicht subventioniert und muß demzufolge wirtschaftlich arbeiten. Die Dienste finanzieren sich durch die Abonnementskosten“ (Rebele 1991, S. 31). Sollten die Bilanzen Anfang der 1990er Jahre tatsächlich ausgeglichen gewesen sein, was man bezweifeln kann³, so änderte sich dies spätestens in der darauffolgenden Dekade. Die im Bundesanzeiger veröffentlichten Jahresabschlüsse weisen für das erste Jahrzehnt des neuen Jahrtausends lediglich aus: „Der Betriebsverlust des Geschäftsjahres [...] wurde aus Mitteln des Verbandes der Diözesen Deutschlands (Hauptgesellschafter) gedeckt.“ Dass in dieser Zeit der jährliche Zuschussbedarf für die KNA und die Pressebild-Tochter zusammen bei rund drei Millionen Euro lag, steht nicht in der öffentlichen Gewinn- und Verlustrechnung.⁴ Allerdings sagte 2002 der damalige KNA-Geschäftsführer Richard W. Orth anlässlich des 50-jährigen Jubiläums, die Verlustüber-

2 Bis Oktober 2007 betrug das Stammkapital 120 000 Euro, erst dann erhöhten die Gesellschafter laut Handelsregister auf knapp 690 000 Euro.

3 KNA-Geschäftsführer Richard Orth schreibt anlässlich des 50-jährigen Jubiläums, der VDD habe „seit der Gründung [...] die jährlich entstehenden Verluste“ gedeckt, „da die Agentur auf Grund ihrer Struktur und Aufgabenstellung allein nicht in der Lage ist, kostendeckend zu arbeiten“ (vgl. KNA 2002, S. 53). In einem Bericht in der „Welt“ von 2002 heißt es, die Zuschüsse seien „seit Ende der 1990er Jahre [...] um jeweils fünf Prozent zurückgefahren“ worden.

4 Der Verlust nur bei der Pressebild-Tochter betrug 2005 und 2006 (vor dem Zusammenschluss) jeweils knapp 270 000 Euro bei Umsatzerlösen von 700 000 Euro (2005) bzw. 600 000 Euro (2006), vgl. Jahresabschluss 2006 der KNA-Pressebild GmbH, Anlage zum Handelsregisterblatt 5605 beim Amtsgericht Bonn.

nahme bewege sich „gegenüber den erzielten Eigenerlösen jeweils bei 40 bis 45 Prozent“ (KNA 2002, S. 53; an anderer Stelle werden 43 Prozent genannt, vgl. Facius 2002). Nach inoffiziellen Auskünften lag der Zuschussbedarf zuletzt weiterhin bei jährlich rund drei Millionen Euro. Nach wie vor gilt, dass die Agentur „von den am Markt erzielten Erlösen [...] ihre Kosten nicht decken“ kann und der VDD den Verlust ausgleichen muss (Segbers 2007, S. 55; ebenso Facius 2011, S. 266)⁵, zumal auch die KNA wie alle Nachrichtenagenturen in einem Umfeld agiert, „das weiterhin von Umsatzrückgängen im Kernmarkt geprägt ist“ (DPA-Geschäftsführer Segbers in DPA 2012, S. 12). Die Ausweitung der Geschäftsfelder, verbunden mit der Gründung der Dreipunkt-drei Mediengesellschaft, stellt den Versuch dar, den Umsatz im Gesamtunternehmen durch die Akquise neuer Kunden⁶ zu erhöhen und Arbeitsplätze zu sichern. Auch die großen Agenturen haben in den vergangenen Jahren solche Tochtergesellschaften gegründet und ihre Geschäftsfelder ausgeweitet (vgl. Wilke 2007, S. 332f.).

Die Angaben über die Größe der KNA-Redaktion schwanken im Verlauf der Jahrzehnte. Mitte der 1970er Jahre sind es einschließlich der Korrespondenten in Rom 20 Redakteure und 80 feste freie Mitarbeiter (vgl. Wagner 1974, S. 14). Granel spricht 1978 (S. 66f.) von „25 einsatzfreudigen Redakteuren“ und rund 300 Autoren. Gut zehn Jahre später ist die Redaktion deutlich größer: Ende 1989 zählt die KNA 72 Mitarbeiter, davon 36 Redakteure und Volontäre und 21 Angestellte im Redaktionsdienst (vgl. Wilke/Rebele 1993, S. 198). Bis zum Jubiläumsjahr 2002 wächst die Agentur noch einmal auf 90 Festangestellte, darunter 38 Redakteure und 5 Volontäre (vgl. KNA 2002, S. 73). Seither ist die Belegschaft wieder um mehr als ein Fünftel geschrumpft. 2007 waren es 70 Festangestellte (darunter 30 Text- und Bildredakteure) und 350 freie Mitarbeiter (vgl. Funkkorrespondenz 33/2007, S. 16f.; Segbers 2007, S. 55). Diese Zahlen werden seither ohne Unterteilung nach Funktionen und Geschäftsbereiche unverändert angegeben (vgl. www.kna.de, Zugriff am 23.10.2012).

Im April 1991 hatten 69 west- und ostdeutsche Tageszeitungen den Funk-Basisdienst abonniert. Diese Blätter deckten 80 Prozent

5 Neben der KNA wird auch der EPD subventioniert (vgl. Facius 2011, S. 265f.). Zahlen liegen dem Verfasser nicht vor und dürften wegen der föderalen Struktur (Landesdienste von den Landeskirchen getragen) schwerer zu ermitteln sein.

6 Die Dreipunkt-drei Mediengesellschaft tritt auch als Dienstleister im Bereich PR und Corporate Publishing auf. Im September 2012 teilte die Firma mit, sie habe „ein Kopfkissenbuch für die Hotelkooperation VCH-Hotels konzipiert und realisiert“. Die Bettlektüre mit Gedichten, Erzählungen und Essays liege in einer Auflage von 23 000 Exemplaren in 19 Hotels aus (vgl. www.dreipunkt-drei.de).

der gesamten Auflage der Tagespresse ab. Schlechter vertreten war die katholische Agentur bei Zeitungen, in deren Verbreitungsgebiet eine überwiegend evangelische Bevölkerung lebte. Außerdem zählten zu den Kunden alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, katholische Zeitschriften und Bistumszeitungen, Bundesministerien, Landespresseämter und andere Organisationen. Zusammen mit den Spezialdiensten und dem per Post verschickten „Aktuellen Basisdienst“ hatte die KNA rund 750 Kunden (vgl. Rebele 1991, S. 32).

Die Angaben zur Marktdurchdringung der KNA liegen für die nachfolgenden Jahre niedriger. So nutzten nach einer Erhebung von 1993 nur 59 Tageszeitungen den Basisdienst, die Angebote von EPD hatten 76 Blätter abonniert (vgl. Resing/Höhne 1993, S. 296). Und der Abwärtstrend hielt an. Laut Güde (2000, S. 130) war die katholische Agentur im März 1998 bei 34,6 Prozent der Publizistischen Einheiten verbreitet (dies entspräche rechnerisch 47 Mantelblättern bei damals 135 Publizistischen Einheiten).⁷ Um das Jahr 2002, also zum Höhepunkt der Medienkrise, wurden nach Presseberichten immer noch alle Rundfunkanstalten und Bistumszeitungen erreicht. Aber nun waren nur noch 30 Tageszeitungen unter den KNA-Kunden, darunter alle überregionalen Blätter, sodass immer noch 60 Prozent der Gesamtauflage der Tagespresse bedient werden konnte (vgl. Lüke 2002, Facius 2002). Diese 60-prozentige Auflagenabdeckung wurde von der KNA auch in den Folgejahren kommuniziert (vgl. Funkkorrespondenz 22/2007, S. 16f.; Imagefilm auf kna.de, Zugriff am 23.10.2012).

Der wirtschaftliche Druck bei der KNA wächst, weil die Auflagenzahlen bei der konfessionellen Presse, aber auch bei den Tageszeitungen, sinken. Dies wird die Verlage zu Preisverhandlungen mit der Agentur antreiben, was auch Jörg Bollmann für den Evangelischen Pressedienst andeutet: Die Krise der Printmedien treffe auch den EPD, wengleich die Auswirkungen vergleichsweise glimpflich seien. Zwar habe der EPD „zum Jahresbeginn 2009 die höchste Reichweite in seiner beinahe 100-jährigen Geschichte verzeichnet“ (Bollmann 2009, S. 14). Doch im Jahr darauf kündigten einige Regionalverlage ihr Abonnement. Mit den meisten Verlagen habe dann in Nachverhand-

7 Güdes Angaben beruhen auf einer Befragung von Chefredakteuren und Ressortleitern, was die Studie von vielen anderen unterscheidet, die sich allein auf die Angaben der Agenturen stützen – verbunden mit dem Risiko geschönter Zahlen, weil die Agenturen dazu tendieren, sich als größter Anbieter darzustellen (vgl. Rosenberger/Schmid 1997, S. 47). An Güdes Befragung beteiligten sich 97 der 135 angeschriebenen Publizistischen Einheiten (72 Prozent). Die weiteren von Güde für 1998 errechneten Marktanteile in Prozent: DPA 97,5; SID 72,8; AP 66,7; Reuters 34,6; AFP 24,7; DDP/ADN 18,5 (vgl. Güde 2000, S. 127ff.).

lungen ein weiterer Bezug des EPD-Basisdienstes vereinbart werden können, aber eben zu neuen Konditionen (vgl. Bollmann 2010, S. 18). Ähnlich äußert sich EPD-Chefredakteur Thomas Schiller: „Auch die konfessionellen Agenturen [leiden] unter dem Einnahmerückgang ihrer Kunden im Tageszeitungssektor. Wenn es unseren Kunden nicht gut geht, spüren wir das auch, insbesondere bei Preisverhandlungen für unsere Dienste“ (zit. in: Facius 2011, S. 266).

Bei kirchlichen Medien war die KNA bislang konkurrenzlos. Für die Bistumspresse ist sie quasi unverzichtbar⁸ – zumindest solange ein Blatt alleine einen Mantel produziert, bei dem es in Ermangelung eines Korrespondentennetzes auf Fremdbeiträge über das Geschehen in der Weltkirche angewiesen ist. Umgekehrt sind die Kirchenzeitungen für die Agentur ein wichtiger Partner, zahlen sie doch für die Dienstleistung „seit jeher einen politischen Preis, der deutlich über dem liegt, den säkulare Medien zu zahlen bereit sind“ (Beseler 2010).

Im November 2012 belieferte die KNA nach eigenen Angaben⁹ 64 Zeitungsverlage¹⁰ (regionale und überregionale Abonnementzeitungen, Kaufzeitungen, Sonntags- und Wochenzeitungen), 25 Rundfunksender sowie alle 24 Bistumszeitungen. Hinzu kamen Institutionen und Verbände. Der KNA-Basisdienst erreichte eine Zeitungsauflage (säkulare und kirchliche Titel) in Höhe von 15,9 Millionen Exemplaren – bezogen auf die Gesamtverbreitung der Tages- und Wochenblätter waren dies 67,4 Prozent. Bei diesen Zahlen miteingerechnet sind Neukunden der KNA, die im Laufe des Jahres 2012 gewonnen wurden. So kamen als Bezieher des Agenturdienstes die „Frankfurter Neue Presse“, die Mediengruppe „Main-Post“ in Würzburg und die „Mittelbayerische Zeitung“ in Regensburg hinzu. Anfang 2013 soll eine weitere Verlagsgruppe mit gut einem Dutzend Zeitungen den Kundenstamm ergänzen.¹¹ Damit werde die Marktdurchdringung auf etwa 70 Prozent steigen – vorausgesetzt, es kündigen im gleichen Zeitraum keine anderen Verlage das Abonnement. Der Zuwachs durch die neuen KNA-Abonnenten entspricht einer zusätzlich erreichten Zeitungsauflage in Höhe von 1,1 Millionen Exemplaren, so die Berechnungen der KNA.

8 Nach Informationen des Verfassers will mindestens eine Bistumszeitung von 2013 an auf die KNA verzichten und stattdessen den EPD abonnieren.

9 Alle nachfolgenden Angaben stammen von der KNA-Vertriebsleitung (Urs Erdle im November 2012).

10 Verlagsgruppen, die mehrere Titel bzw. Publizistische Einheiten produzieren (z. B. Axel Springer Verlag), fließen dabei nur jeweils einfach in die Statistik ein.

11 Den Namen dieses Verlags wollte die KNA zu einem späteren Zeitpunkt durch eine Pressemitteilung bekannt geben.

Regional ist die Marktdurchdringung unterschiedlich ausgeprägt (vgl. Abb. 2)¹²: Bezogen auf die Gesamtauflage säkularer Tages- und Wochenzeitungen im jeweiligen Gebiet war die KNA in Bayern am besten vertreten mit einer Reichweite von 82 Prozent beim entsprechenden Landesdienst. Eine überdurchschnittlich große Reichweite hatte die Agentur auch in Nordrhein-Westfalen mit 72 Prozent der Zeitungsauflage. Beide Bundesländer haben einen hohen Katholikenanteil – Zeitungsverlage in katholisch geprägten Gebieten nutzten also häufiger die KNA. Dennoch erreichte die Agentur selbst im mehrheitlich protestantischen Norden deutlich über die Hälfte der Zeitungsauflage. In Hessen und Baden-Württemberg wurde gut 60 Prozent der Zeitungsauflage erreicht. In den katholisch geprägten Bundesländern Rheinland-Pfalz und Saarland war die Reichweite bei der nicht-kirchlichen Presse mit 54 Prozent eher unterdurchschnittlich. Einen Sonderfall stellt der Osten dar, wo der Katholikenanteil an der Bevölkerung sehr gering ist. Aufgrund einer Reihe von auflagenstarken KNA-Kunden mit Sitz in der Hauptstadt (u. a. „Berliner Morgenpost“, „B.Z.“, „Berliner Zeitung“ und „Tagesspiegel“) erreicht die Agentur aber dennoch einen Marktanteil von 55 Prozent bezogen auf die gesamte Zeitungsauflage. Alles in allem deuten diese Zahlen auf eine positive Entwicklung bei der KNA im 60. Jahr ihres Bestehens hin – jedenfalls im Hinblick auf den publizistischen Erfolg. Ob die Vergrößerung des Kundenstammes mit besonders günstigen Konditionen erkaufte wurde, entzieht sich der Kenntnis des Verfassers.

Die KNA zwischen Selbstverständnis und Kundenzufriedenheit

Die Redaktionen katholischer Medienangebote arbeiten in einem Spannungsverhältnis: Auf der einen Seite haben die Redakteure teil am Verkündigungsauftrag der Kirche. Sie orientieren sich an den Werten und der Lehre der katholischen Kirche und gehen, zumindest als Mitarbeiter kirchlich-institutionell verbundener Medien, die Verpflichtung ein, auch den Ortskirchen bzw. Kircheneinrichtungen gegenüber loyal zu sein, die als Herausgeber fungieren. Auf der anderen Seite steht der Wunsch, nach journalistischen Standards zu arbeiten, was auch eine unabhängige und objektive Berichterstattung beinhaltet. Dies kann zur Zerreißprobe werden, wenn sich Recherchen und Veröffentlichungen gegen die Kirche richten oder wenn Vertreter von Positionen zu Wort kommen, die der Lehrmeinung widersprechen.

12 Die nachfolgenden Zahlen schließen die Zeitungen der Ende 2012 hinzukommenden Verlagsgruppe ein.

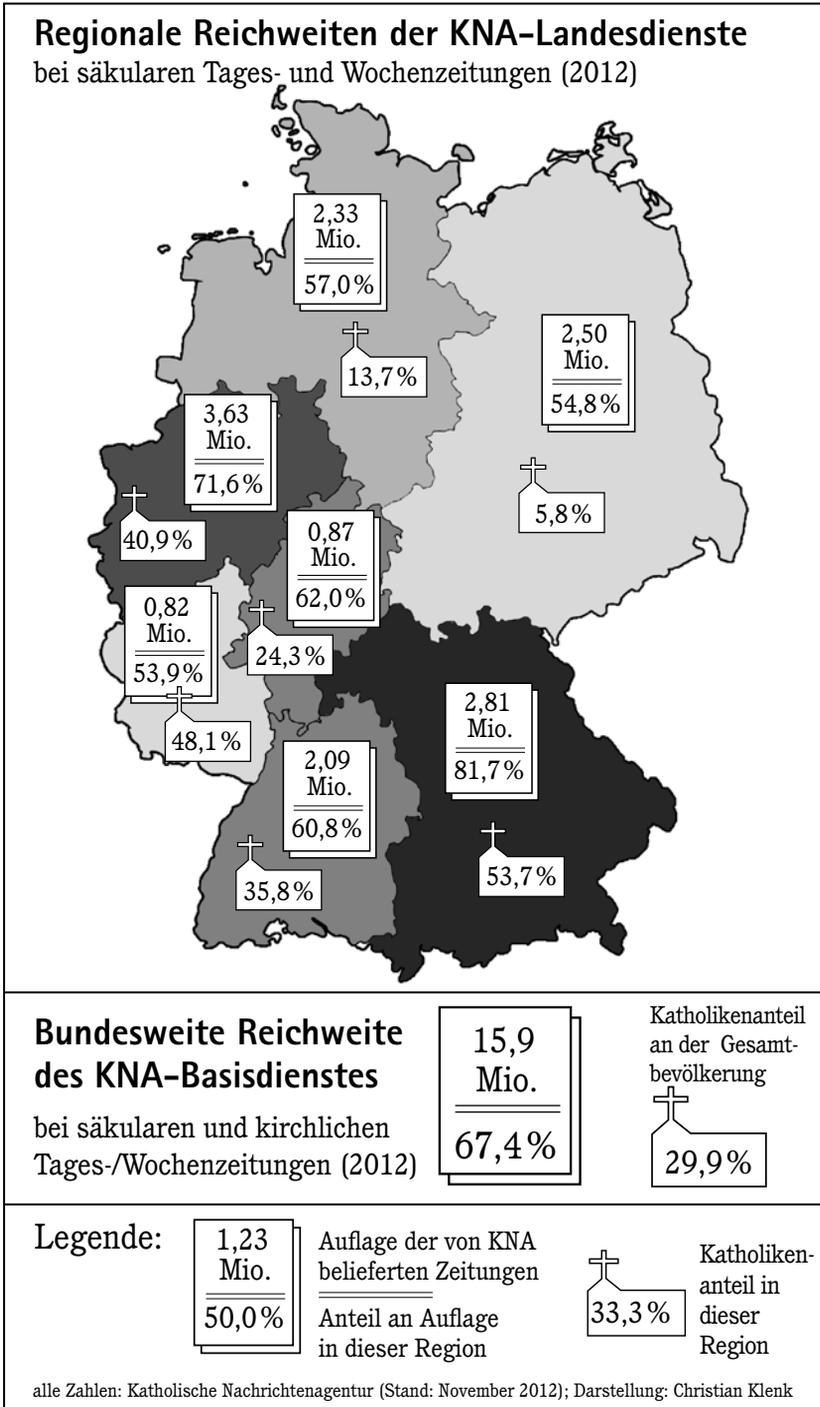


Abb. 2: Reichweiten der KNA bei Tages- und Wochenzeitungen

Für die KNA gilt das Gesagte noch mehr als für alle anderen katholischen Medien. Sie ist „eine Art kommunikativer Hermaphrodit“ (Wagner 1974, S. 151). Diese Zwitterrolle liegt erstens an den Kommunikationsinteressen des Trägers der KNA, den Bischöfen, die in der Agentur ein Mittel zur authentischen Wiedergabe der Stimme der Kirche (oder ihrer eigenen Stimme) sehen und gleichzeitig ein Instrument möchten, das von den Adressaten der Botschaften als glaubwürdiges und professionelles Angebot anerkannt wird. Zweitens ist die Doppelstruktur der Agenturkundschaft nicht unproblematisch.

Ein Bistumsblatt ist eine Tendenzzeitung. Dies schließt zwar eine kritische Berichterstattung nicht aus, zumal bei Themen, die auch innerkirchlich umstritten sind. Im Kern aber steht die Zeitung nah bei ihrem Herausgeber. Die Leser wissen darum und haben sich bewusst für den Bezug der Publikation entschieden. Das Ergebnis ist heute, dass die Bistumspresse die kirchennahen Überzeugten anspricht und kaum die kirchenfernen Zweifler. Die KNA bedient neben der katholischen Presse, die im gleichen System verankert ist wie sie selbst, auch nicht-kirchliche Medien. Zwar ist anzunehmen, dass die Abdruckquote bei den katholischen Medien deutlich höher ist, dass also Kirchenzeitungen das KNA-Angebot weitaus mehr ausschöpfen und publizieren, als dies nicht-kirchliche Medien tun. Dafür sind die säkularen Kunden in der Summe um ein Vielfaches reichweitenstärker. Schon allein wegen dieser Kunden darf die KNA zwar ebenfalls ein Tendenzbetrieb, aber keinesfalls ein kirchlicher Verlautbarungsdienst sein – sie würde ansonsten abbestellt.

Aussagen von katholischen Medienverantwortlichen machen deutlich, dass ihnen die schwierige Situation der KNA bewusst ist. Die Agentur stehe unter einem hohen Druck, so Medienbischof Gebhard Fürst. „Sie muss den Erwartungen ihrer kirchlichen Auftraggeber gerecht werden und zugleich dem Verdacht entgehen, als PR-Instrument der Kirche zu gelten und damit in der Medienlandschaft nicht ernst genommen zu werden“ (Fürst 2008, S. 11). Einer seiner Vorgänger als Medienbischof, Hermann Josef Spital, sagte anlässlich des 40-jährigen Bestehens der Agentur: „Im Gegensatz zu manchen PR-Agenturen betreibt die Katholische Nachrichtenagentur keine Schönfärberei, keine Hofberichterstattung, ist nie Instrument eines Bekehrungsimperialismus“ (zit. in: Schlösser 1993, S. 56). Der frühere KNA-Chefredakteur Karl Heinz Hock, der zuvor unter anderem fast 20 Jahre lang für die DPA gearbeitet hatte, erklärte sein Verständnis eines kritischen Journalismus so: „Auch in der Kirche gibt es Strömungen, auch in der Kirche gibt es Auseinandersetzungen um den richtigen Weg. Natürlich bleibt die Lehre unangetastet, aber es gibt ja

Bereiche, die nicht festliegen von der Lehre her und darüber kann es Streit geben. Da gehört auch dazu, daß die KNA beide Seiten zu Wort kommen läßt“ (zit. in: Rebele 1991, S. 157). Der aktuelle Chefredakteur Ludwig Ring-Eifel betonte im Kontext des Bekanntwerdens zahlreicher Missbrauchsfälle im Jahr 2010: „Wir tabuisieren da nichts. [...] Wir lassen uns bei der Nachrichtenauswahl nicht davon leiten, ob es jetzt diesem Bischof oder jenem Kardinal peinlich sein könnte, wenn bekannt wird, dass in seinem Bistum das und das vorgefallen ist“ (zit. in: Schmidt 2011). Zuletzt wies Ring-Eifel darauf hin, das Gebot der KNA sei nicht Neutralität, sondern Objektivität. „Neutral sein bedeutet, keine Meinung zu haben. Da wir katholisch sind, geht das nicht. Wir haben bei unseren Nachrichten den Anspruch, dass wir von einem katholischen Standpunkt aus objektiv berichten“ (zit. in: Gamradt 2012). In einem Imagefilm heißt es (vgl. www.kna.de; Zugriff am 23.10.2012):

„Die Philosophie der KNA ist einfach: Als Christen sind wir dem Evangelium und der Lehre der Kirche verpflichtet. Und als Journalisten arbeiten wir nach den Standards der Genauigkeit, der Objektivität und der Schnelligkeit, die für alle Nachrichtenagenturen in der freien Welt gelten. Wir dienen der Kirche auch durch unbequeme Informationen. Durch die KNA erfahren die Menschen mehr von der Kirche und von dem, was die Kirche verkündet und tut. Für die Kirche sind wir nicht Sprachrohr, sondern ein Scheinwerfer, der sie in ein helleres Licht rückt.“

Ob diese Philosophie in der Praxis tatsächlich so „einfach“ ist? Für die frühe Phase der KNA bis in die 1970er Jahre liefert Wagner Hinweise auf zahlreiche Konflikte um das Rollenverständnis der Agentur (1974, S. 151ff.). Ursächlich war zum einen der beginnende Bedeutungsverlust der katholischen (Bistums-)Presse, die bis dahin hauptsächlich die „Sprachrohrfunktion für das kirchliche Leitungsamt“ ausgefüllt und „die Fiktion einer einstimmigen innerkirchlichen öffentlichen Meinung genährt“ hatte (ebd., S. 152). Zugleich bemühte sich die KNA vermehrt um Kunden auch aus dem Bereich säkularer Presse- und Rundfunkredaktionen (zur Erinnerung: Initiatoren der Agentur waren neben der Kirche kirchliche Zeitschriftenverlage und katholisch geprägte Zeitungsverleger). Für dieses Werben um neue Adressaten habe, so Wagner, die Berichterstattung glaubwürdiger und objektiver werden müssen, verbunden mit der Darstellung „auch widersprüchlicher Meinungsgruppierungen“ in der Kirche. „Eben dies aber machte den Konflikt mit den bischöflichen Auftraggebern und vor allem mit der kirchlichen Administration und Leitungsbürokratie unausweichlich“ (ebd.).

Eine zweite Konfliktlinie markiert zu dieser Zeit das Verhältnis zu den kirchlichen Pressestellen, die von der Agentur einerseits als Konkurrenz gesehen wurden mit der Folge, dass sie allen Ernstes zu verhindern versuchte, dass diözesane Stellen, quasi an der KNA vorbei, überregional Bedeutsames an die Medien kommunizierten. Gleichzeitig wollte die Agentur die Pressesprecher als Korrespondenten für ihre Zwecke einspannen, was die Sprecher wiederum in einen Rollenkonflikt zwischen Sprachrohr des Bischofs und Redakteur, der die gleiche Botschaft nach journalistischen Kriterien aufarbeitet, gebracht hätte (vgl. ebd., S. 154ff.). Der Plan wurde nicht verwirklicht. Doch als Schlussfolgerung des geschilderten kommunikativen Zwiespalts postulierte Wagner, die Ziele der KNA müssten fortan darin bestehen, „das ganze und unverkürzte Bild kirchlicher Wirklichkeit weiterzuvermitteln an Redaktionen oder andere Interessenten. Sie darf daher – unter Wahrung der unverzichtbaren Glaubensgrundsätze und der Regeln journalistischer Fairneß – keine Meinungsäußerungen aus der Kirche unterschlagen, sie darf sich nicht auf eine Seite stellen, keine Position einseitig favorisieren; sie hat eine Forumsfunktion, aber als Vorinstanz zwischen den sprechenden kirchlichen Gruppen und den Medien, die diese Informationen dann erst an den Endverbraucher, an den Zeitungsleser oder Rundfunkhörer verbreiten“ (ebd., S. 158).

Ob der Forderung Wagners nachgekommen wird, lässt sich nur inhaltsanalytisch nachprüfen. Doch anders als die Berichterstattung großer Agenturen wie DPA und AP (vgl. z. B. Wilke 2007) wurde das Angebot des Spartenanbieters KNA so gut wie nie kommunikationswissenschaftlich untersucht. Die einzige derartige Studie von Rebele (1991; ebenso Wilke/Rebele 1993) ist mehr als zwei Jahrzehnte alt¹³ und erlaubt kaum Aussagen über das heutige Profil. Rebele stellte in seiner Untersuchung zunächst die inhaltlich eingegrenzte Nachrichtenauswahl fest, die sich jedoch mit den Zielen der KNA erklären lässt. In ihrem Gesellschaftsvertrag hat sie festgeschrieben, ihre Aufgabe sei „die Erfassung, die Verarbeitung und Verbreitung von aktuellen Nachrichten sowie das Angebot von Artikeln, Kommentaren, Dokumentationen und Materialien, die sich im weiten Sinne auf das katholische Leben beziehen“ (§ 2 Abs. 1). Daher greifen die

13 Rebele analysierte den KNA-Basisdienst im Herbst 1990 über drei Wochen hinweg und erfasste 389 Beiträge. 42 Prozent der Nachrichten und Berichte entfielen auf das Ressort Inland, 28 Prozent auf Ausland, 13 Prozent stammten aus dem Vatikan, 8 Prozent aus dem Bereich Kultur, der Rest ließ sich keiner dieser Gruppen zuordnen (vgl. Wilke/Rebele 1993, S. 202ff.).

Redakteure nur Themen auf, die – in der internen Sprache – einen „KNA-Bezug“ haben, also im weitesten Sinn mit katholischem Leben zu tun haben. Dies bedeute aber nicht, so Rebele, allein eine Eingrenzung auf Informationen aus dem innerkirchlichen Geschehen. Weitere Themenbereiche seien „Schwangerschaftsabbruch, Überbevölkerung, Armut, Entwicklungshilfe, Menschenrechte, soziale Fragen sowie Familien- und Ausländerpolitik“ (Wilke/Rebele 1993, S. 201). Gut ein Drittel der Meldungen und Berichte behandelten während des von Rebele gewählten Untersuchungszeitraums rein innerkirchliche Themen wie Nachrichten über kirchliche Amtsträger, Seelsorge, Fragen der kirchlichen Organisation oder „Streitthemen“ wie Zölibat und Sexualmoral. Ein Fünftel der Berichterstattung betraf das Außenverhältnis der Kirche zu Politik, Gesellschaft sowie Fragen der Ökumene. Den größten Anteil mit 37 Prozent hatten weltliche Themen: Kriege und Konflikte, Sozialpolitik, Kultur, Menschenrechte, Bildung, Entwicklungshilfe oder Ökologie (Sonstiges 8 Prozent).

Unter Berücksichtigung der selbst auferlegten inhaltlichen Beschränkung, was etwa die klassische Sport- und Wirtschaftsberichterstattung ausschließt, wies die Analyse durchaus eine breitere Abdeckung von Themen nach. Kritisch ist das Urteil der Studie über die Behandlung der Themen: „Delikte und Normverletzungen, massive Kritik, gar Angriffe auf die Amtskirche, d. h. gerade das, was in den säkularen Medien vorrangig Aufmerksamkeit findet, fällt bei der KNA weitgehend weg. Es gehört zum Selbstverständnis der KNA-Redakteure dazu, daß man Journalismus in besonders verantwortungsbewußter Form betreiben will, vor allem in Abgrenzung zum Boulevardjournalismus“ (Wilke/Rebele 1993, S. 200). Zudem hätten KNA-Redakteure bei vielen innerkirchlichen Themen nicht immer das journalistische Auswahlkriterium der Relevanz angelegt und zum Beispiel grundsätzlich alle Meldungen über den Papst oder Personalien aus Verbänden vermeldet – mit dem Hinweis auf die Chronistenpflicht.

Mindestens genauso wichtig wie die Themenmischung und -aufbereitung ist bei einer Agentur die Zufriedenheit der Kunden mit dem Angebot. Eine Nachrichtenagentur würde keine publizistische Wirkung entfalten, würden ihre Meldungen und Berichte nicht wahrgenommen und vor allem weiterverbreitet. Bei einer privatwirtschaftlichen Agentur wäre dies vor allem ökonomisch folgenschwer, da sich der Dienstleister für seine Abnehmer verzichtbar machen würde. Bei der KNA widerspräche eine Nichtbeachtung des Nachrichtenangebots zusätzlich dem Ziel der kirchlichen Träger, die über die Agentur in die Welt kommunizieren möchten und dafür obendrein viel Geld zuschießen.

Abdruckquoten werden von den Agenturen nicht veröffentlicht und gelten als Geschäftsgeheimnis. Für den September 1989 nennen Wilke und Rebele Zahlen für die KNA: In 46 Tageszeitungen und drei Wochenzeitungen wurden demnach in einem Monat 613 Meldungen der katholischen Agentur abgedruckt, das entspricht etwa 25 pro Erscheinungstag bzw. je Zeitungstitel 12,5 monatlich. Je nach Inhalt habe die Abdruckquote stark variiert (Meldungen zu innerkirchlichen Kontroversen liefen am besten), ebenso gab es große regionale Unterschiede, d. h. bei Zeitungen in katholischen Gebieten Deutschlands wurden mehr Abdrucke erzielt (vgl. Wilke, Rebele, S. 211). Inwieweit die Zahlen von 1989 für die damalige Zeit repräsentativ waren und es für die heutige Situation sind, bleibt offen.

In ihrer Befragung von Chefredakteuren und Ressortleitern von Tageszeitungen ein Jahrzehnt später stellte Güde fest, dass vor allem die Feuilletonchefs die Angebote der KNA schätzten (vgl. Güde 2000, S. 160ff.). Neben der DPA böten die beiden kirchlichen Nachrichtendienste die meisten Meldungen zu kulturellen Themen an, so die Meinung der Ressortleiter 1998. Auch das Mischungsverhältnis der Darstellungsformen lobten die Feuilletonredaktionen: „Die beiden kirchlichen Anbieter KNA und EPD werden noch besser eingestuft als DDP/ADN, Reuters und AFP“ (ebd., S. 165). Weniger positiv waren die Urteile der Befragten aller Ressorts zur Objektivität und Aktualität der KNA: „Die Berichterstattung der beiden kirchlichen Agenturen EPD und KNA wird als eher tendenziös eingestuft. Dies deutet darauf hin, dass die befragten Ressortleiter diesen beiden Diensten unterstellen, von einem bestimmten Blickwinkel geprägt und von speziellen Interessengruppen, den Kirchen, getragen zu sein“, so Güde (S. 154). Auch seien die kirchlichen Anbieter als langsamer als die Universalagenturen eingestuft worden. „Dies erstaunt nicht, da KNA und EPD bewusst eher hintergrundorientiert als aktuell berichten“ (ebd., S. 157). Das Gesamturteil der Studie konnte die Verantwortlichen in Bonn nicht zufriedenstellen: „Die Wortdienste von DPA, AP und Reuters gelten in den Verlagen als wichtig bis sehr wichtig, die von AFP und DDP/ADN als eher wichtig. Die beiden kirchlichen Nachrichtendienste EPD und KNA begegnen in den Tageszeitungen offenbar keinem ausgeprägten Kundenbedürfnis, sie werden als weder wichtig noch unwichtig eingestuft“ (Güde 2000, S. 172).

Doch es finden sich auch lobende Äußerungen. Anlässlich des 50-jährigen Bestehens der KNA bilanzierte Harald Biskup vom „Kölner Stadtanzeiger“ mit Verweis auf die damals umfangreiche Berichterstattung über Missbrauchsfälle unter amerikanischen Priestern, der „offene, in mancher Hinsicht schonungslose Umgang mit diesem

für die Kirche ungemein heiklen Thema“ sei für die Agentur „vor Jahren in dieser Weise kaum vorstellbar gewesen“. Bis in die 1980er Jahre hinein habe sich die KNA „als quasi offizielles Organ“ verstanden. „Das führte zu dem nur teilweise zutreffenden Eindruck, bei KNA-Texten handle es sich mehr oder weniger um ‚Hofberichterstattung‘, zumindest um durch eine bestimmte Brille betrachtete Nachrichten. Entschieden sich Zeitungsredakteure früher im Zweifelsfall eher für Meldungen der ‚weltlichen‘ Konkurrenz, ist seit einiger Zeit ein Wandel zu verzeichnen. Die KNA hat nicht nur an Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit gewonnen; viele Beiträge fallen durch kritische Recherche auf“ (Biskup 2002).

Im September und Oktober 2012 hat das Allensbacher Institut für Demoskopie im Auftrag der MDG Journalisten zu ihrer Zufriedenheit mit den Dienstleistungen der KNA befragt (vgl. MDG 2012). Telefonisch interviewt wurden 60 Redakteure nicht-kirchlicher Medien (davon 38 Redakteure von regionalen Tageszeitungen und 15 von Rundfunkanstalten), die ein Abonnement der KNA nutzen (der überwiegende Teil seit mehr als zehn Jahren). Die Geschäftsleitung der KNA hat dem Verfasser einen Teil der Studie zur Verfügung gestellt, deren Ergebnisse hier erstmals publiziert werden. Demnach schätzen 51 Prozent der Befragten die Angebote der KNA für ihre redaktionelle Arbeit als „wichtig“ ein, 30 Prozent sogar als „sehr wichtig“ (15 Prozent „weniger wichtig“, 2 Prozent „gar nicht wichtig“, 2 Prozent keine Angabe; vgl. ebd., S. 7). 30 Prozent sagten, dass sie KNA-Meldungen häufig direkt übernehmen würden, 36 Prozent gelegentlich, 22 Prozent selten und 12 Prozent (fast) nie (vgl. ebd., S. 8).

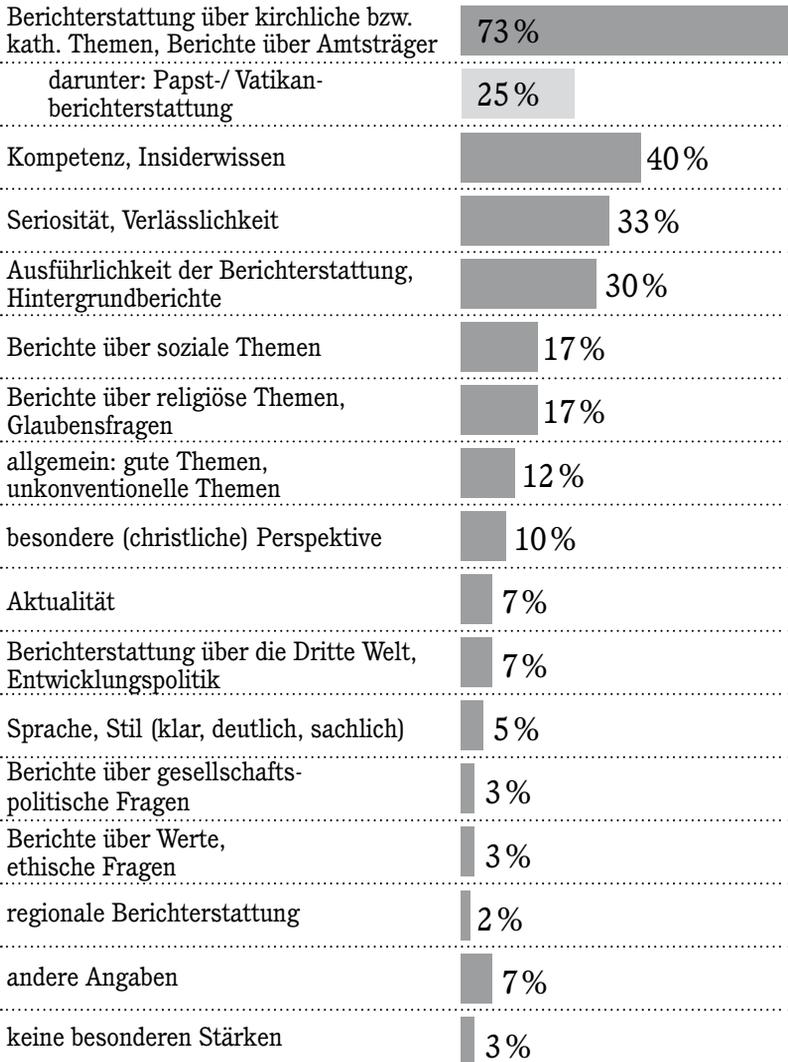
Deutlich intensiver wird die Agentur für die Hintergrundrecherche zu kirchlichen oder kirchennahen Themen genutzt. 57 Prozent geben an, dass sie hierfür die KNA-Berichterstattung häufig verwenden, 28 Prozent tun dies zumindest gelegentlich. 82 Prozent der befragten Redakteure werden durch einen KNA-Artikel wenigstens gelegentlich auf ein Thema aufmerksam, 78 Prozent nutzen die Agenturberichte oft oder ab und zu, um Informationen aus anderen Quellen zu verifizieren (vgl. ebd.). Als Impulsgeber werde der KNA von den Befragten tendenziell eine höhere Relevanz zugesprochen als anderen Agenturen, so die Allensbach-Studie (vgl. ebd., S. 11). Dies zeige, dass die Bedeutung der KNA über ihre sichtbare Präsenz in den Medien (messbar mittels Abdruckquoten) hinausgehe.

83 Prozent der Befragten bescheinigen den KNA-Meldungen, dass sie in aller Regel „sehr zuverlässig recherchiert“ seien (15 Prozent „einigermaßen zuverlässig“, 2 Prozent „nicht zuverlässig“). Etwas zurückhaltender fallen die Urteile aus im Hinblick auf die Aktualität

Die Stärken der Katholischen Nachrichtenagentur

Frage: Was zeichnet die KNA im Vergleich zu anderen Nachrichtenagenturen besonders aus, wo hat die KNA besondere Stärken? Können Sie das in ein paar Stichpunkten sagen? (offene Ermittlung, Mehrfachangaben möglich)

Als besondere Stärke der KNA sehen –



Basis: Journalisten in säkularen Medien, die mit Angeboten der KNA arbeiten (N=60); Quelle: Allensbacher Archiv (IfD-Umfrage 3427) bzw. MDG 2012, S. 27

Abb. 3: Stärken der KNA aus Sicht von Redakteuren

(50 Prozent „sehr aktuell“, 48 Prozent „einigermaßen aktuell“) und Objektivität (40 Prozent „sehr objektiv“, 55 Prozent „einigermaßen objektiv“; vgl. ebd., S. 17). Schließlich sollten die Journalisten auf die Frage antworten, welches die Stärken der KNA im Vergleich zu anderen Agenturen seien. Hier nennt die Mehrheit der Befragten die Berichterstattung über kirchliche bzw. katholische Themen als besondere Stärke. Auch Kompetenz, Insiderwissen, Seriosität und Verlässlichkeit werden häufiger als Pluspunkte aufgezählt (vgl. Abb. 3).

Den wichtigsten Nachweis, inwiefern die KNA den Erwartungen der Kunden nachkommt, liefert die Entwicklung der Abonnentenzahl. Bekämen die Redakteure in den Tageszeitungen und Rundfunkanstalten den Eindruck, die Agentur mache reine PR im Auftrag der Kirche, „würden sie sofort auf uns verzichten“, sagt EPD-Chefredakteur Schiller (zit. in: Facius 2011, S. 267). Die Redaktionen könnten dann auf das kostenpflichtige Abonnement verzichten und gleich Pressemeldungen von Bischofskonferenz, Diözesen und Verbänden redigieren. Die zwar schwankenden, aber im langjährigen Vergleich dennoch stabilen Kundenbeziehungen zu Tageszeitungen und öffentlich-rechtlichem Rundfunk deuten darauf hin, dass in den Medienhäusern (zumindest jenen, die Abonnenten sind) die Leistungen der KNA im Großen und Ganzen geschätzt werden.

Herausforderungen in der Zukunft

Die Entwicklungen auf dem Medien- und Nachrichtenmarkt, verbunden mit der speziellen Situation der KNA als kirchlicher Dienstleister, werfen Fragen für die zukünftige Ausrichtung der Agentur auf, die von den Verantwortlichen der KNA und den Bischöfen als Träger des Unternehmens beantwortet werden müssen:

Wirtschaftlicher Wettbewerb: Nachrichtenagenturen stehen prinzipiell unter großem wirtschaftlichem Druck. Mit dem Verkauf von Nachrichten lassen sich nur noch schwer Gewinne erzielen. Nachrichten werden im Internet kostenlos verbreitet, kopiert und weitergegeben – die Vermarktung der Ware Nachrichten ist unter diesen Bedingungen komplexer geworden. Auch wenn die KNA als Spezialanbieterin und Expertin für Fragen rund um die katholische Kirche ein Alleinstellungsmerkmal unter den Agenturen hat (bzw. ihr Expertentum im Hinblick auf christlich-religiöse Themen nur mit dem EPD teilen muss), so wird sie dennoch den wirtschaftlichen Druck der Medienbranche, insbesondere der Printmedien, weiterhin spüren. „Der Wettbewerb wird [...] noch an Tempo zulegen; national wie international. Allen

macht [...] eine brisante Problemmischung zu schaffen: der Auflagenrückgang bei den klassischen Printprodukten, der Wertverfall der Ware Nachricht [...] und die zunehmende Heterogenität der Kundenanforderungen“ (Facijs 2011, S. 265). Hinzu kommt, dass die Bistumsblätter unter besonders hohen Auflagenverlusten leiden. Dabei war die kirchliche Presse bisher ein sicherer Partner der KNA, weil sie für die überregionale Berichterstattung auf die Dienstleistungen der Agentur nicht verzichten konnte. Einstellungen von Titeln oder auch „nur“ die Auflagenrückgänge stellen ein ernsthaftes Problem auch für die KNA dar. An einer Zusammenlegung der Bistumszeitungen kann der Agentur kaum gelegen sein, weil eine große Kirchenzeitung als Kundin in der Summe mutmaßlich weniger einträglich wäre als viele kleine Titel zusammen. Der Fortbestand der Bistumspresse muss für die KNA von höchstem Interesse sein. Bei den säkularen Medien wird die Agentur für ihre Berechtigung angesichts des Bedeutungsverlustes von Religion und Kirche in der Gesellschaft werben und mit guter Dienstleistung überzeugen müssen. Sollten die Verlage aus wirtschaftlichen Gründen Prioritäten setzen müssen, könnte andernfalls die KNA im Wettbewerb mit anderen Spartenanbietern wie Wirtschafts- und Sportdiensten das Nachsehen haben.

Struktur und Differenzierung von Funktionen: Nicht restlos geklärt ist bisher das Rollenverständnis der KNA, auch wenn Bischöfe und Unternehmensleitung in den vergangenen Jahren immer betont haben, Maßstab für die Agentur sei eine Berichterstattung nach journalistischen Standards. Von der Öffentlichkeit und den Kunden weitgehend unbemerkt hat sich die Trägerstruktur der Agentur geändert. Die einst gleichberechtigten katholischen Verleger haben sich aus dem Kreis der Gesellschafter hinsichtlich ihrer Stimmrechte fast komplett zurückgezogen und den Bischöfen die alleinige Entscheidungsgewalt überlassen. Was rein juristisch erst vor wenigen Jahren vollzogen wurde, galt in der Praxis freilich schon zuvor, da die Ortskirchen über den Verband der Diözesen die Agentur mittels Subventionen wirtschaftlich am Überleben hielten. Nun liegt es allein in der Hand der Bischöfe, ob sie der Redaktion der KNA stets freie Hand bei der Berichterstattung lassen, damit die Agentur in den Redaktionen weiterhin ernst genommen wird. Die KNA wird zwar ein Tendenzbetrieb bleiben und darf und muss als solcher auch weiterhin die Grundintentionen der katholischen Kirche vertreten. Dennoch muss eine objektive Berichterstattung über umstrittene Themen jederzeit möglich sein. Dies betrifft auch den Pluralismus der Meinungen innerhalb der Kirche: Konservative und progressive Stimmen müssen mit gleicher Berech-

tigung in der Berichterstattung abgebildet werden. Die Aufgaben der KNA dürfen nicht mit jenen von kirchlichen Pressestellen verwechselt oder vermischt werden. „Die KNA als ‚Kirchliche Nachrichtenagentur‘ zu buchstabieren, das hieße, ihre Wirksamkeit zu begrenzen oder gar zunichtezumachen“ (Facijs 2011, S. 267). Der Aufsichtsrat der Agentur muss weiterhin heterogen zusammengesetzt sein und die Interessen von Eigentümern, Redaktion und Kunden gleichermaßen im Auge behalten.¹⁴ Dies gilt auch für die unterschiedlichen Bedürfnisse von katholischen und säkularen Medienhäusern, von Zeitungsverlagen und Rundfunksendern.

Ausweitung der Geschäftsfelder: Die Bischöfe und die KNA haben im Jahr 2010 entschieden, neue publizistische Aufgaben wie die Produktion der neuen Beilage „Christ und Welt“ unter dem Dach der KNA zu vereinen. Bis dahin kümmerte sich diese allein um das Agenturgeschäft, andere zentrale Medienprojekte waren bei der Allgemeinen gemeinnützigen Programmgesellschaft (APG) oder unter dem Dach des „Rheinischen Merkur“ angesiedelt. Die neue Konstruktion mit der KNA-Tochter Dreipunkt drei Mediengesellschaft erlaubt zwar eine Trennung der Geschäftsbereiche auf dem Papier und hat Diskussionen um die Rolle der KNA beruhigen können. Trotzdem bleibt es bei der Vermischung von Funktionen unter einem Dach, insbesondere wenn die Dreipunkt drei GmbH als PR-Dienstleister auftritt. (Die Konkurrenz auf dem Agenturmarkt beschritt ähnliche Wege freilich schon früher: etwa DPA mit der Tochter „News Aktuell.“) Nebentätigkeiten können zur Umsatzsteigerung und damit zur wirtschaftlichen Stabilisierung beitragen, dürfen aber in der Wirkung nach außen nicht zulasten der Glaubwürdigkeit des Kerngeschäftes gehen. Eine andere Frage ist, welche Funktion die KNA binnenkirchlich in der Medienarbeit haben soll. Im neuen Medienhaus in Bonn nimmt sie neben der APG (katholisch.de) eine zentrale Position ein. Doch soll sie sich auf Wunsch der Bischöfe auch auf Geschäftsfelder begeben, die zugleich ihre Kunden besetzen? Der Einstieg der KNA in die redaktionelle Produktion der Paderborner Bistumszeitung „Der Dom“ ist nach wie vor umstritten. Auch der geplante Koordinator für die Bistumspresse, der überregional relevante Themen makeln

¹⁴ Zum 31. Dezember 2010 saßen im zehnköpfigen KNA-Aufsichtsrat drei Vertreter von Bistümern, drei von diözesanen Verlagen, zwei aus der säkularen Presse („Saarbrücker Zeitung“ und Zeitungsverlag Aachen) und jeweils einer aus dem Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz und dem Caritasverband (vgl. KNA-Jahresabschluss 2010 im Bundesanzeiger, Dokumentnummer 110914013185).

und den Austausch von Texten zwischen den Redaktionen steuern soll, wird bei der Dreipunktdrei GmbH angesiedelt. An dieser Community werden sich von Januar 2013 an zunächst 20 der 24 Bistumszeitungen (die 80 Prozent der Auflage repräsentieren) beteiligen (vgl. Pressemitteilung der KNA vom 4.12.2012). All dies deutet darauf hin, dass die KNA ihre Aktivitäten weiterhin über die Agentur hinaus ausweitet.

Weitere Aufgaben: Konvergenz und Crossmedialität auf dem Medienmarkt zwingen auch die KNA, ihre Angebotspalette zu erweitern. Mit der Gründung einer Hörfunkabteilung und deren Umwandlung in eine audiovisuelle Redaktion wurden die Weichen vor Jahren gestellt. Nun müssen die Arbeitsbereiche während der Produktion besser koordiniert und die mehrmedialen Angebote bei der Distribution nach Themen gebündelt präsentiert werden. Die Anfänge sind gemacht, ein neues Redaktionssystem ist bestellt: „Neben dem bloßen Nachrichtentext und dem bloßen Foto können wir immer anspruchsvollere Paketlösungen anbieten, bis hin zu komplett umbrochenen und multimedial illustrierten Nachrichtenseiten für Print oder Online. Solche Pakete werden deutlich besser bezahlt als Nachrichten“, so KNA-Chefredakteur Ring-Eifel (zit. in: Facius 2011, S. 266). Daneben muss die KNA-Redaktion versuchen, sich ihren Kunden vermehrt als Expertenpool für Kirchenfragen anzubieten. Der langjährige Leiter der deutschsprachigen Abteilung von Radio Vatikan, Pater Eberhard von Gemmingen, trat regelmäßig für Rundfunkanstalten als Vatikan- und Kirchenerklärer auf – eine ähnliche Rolle könnten KNA-Redakteure für Zeitungen übernehmen, die keine Fachredaktion für Religion und Kirche haben.

Zukunftssicherung: Die Nachrichtenagentur muss ein zentraler Baustein im überdiözesanen Medienengagement bleiben. Ihre weitere Subventionierung aus Kirchensteuern ist daher unvermeidlich. Eine Kürzung der Mittel (und in der Folge der Abbau des Personals) würde zulasten der Qualität der Agentur gehen. Genauso wie die kirchliche Rundfunkarbeit wirkt die Agentur hinein in die säkularen Medien und damit in die breite Öffentlichkeit. 2012 belieferte die KNA allein mit ihrem Basisdienst 63 Zeitungsverlage, die für 15 Millionen Zeitungsexemplare bzw. zwei Drittel der Gesamtauflage standen. Hinzu kamen 25 Rundfunksender und die kirchliche Presse. Kein anderes Medienangebot der katholischen Kirche hat eine vergleichbare Reichweite. Solange die KNA mit journalistischem Anspruch und Profil auftritt, kann sie von kirchlichen Pressestellen nicht ersetzt werden.

Literatur

- Beseler, Rainer (2010): Katholische Medienarbeit – Kernmedium Kirchenzeitung [Positionspapier der Verleger von Bistumszeitungen; Manuskript].
- Biskup, Harald (2002): Antennen in Richtung Rom. Die KNA feiert 50. Geburtstag. In: Kölner Stadtanzeiger vom 19.11., o. S.
- Bollmann, Jörg (2009): Wir sind online. Evangelische Medienarbeit im digitalen Zeitalter. Bericht des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus (HDV) GmbH. Frankfurt am Main.
- Bollmann, Jörg (2010): Auf den Spuren Robert Geisendörfers. Evangelische Publizistik 100 Jahre nach der Geburt des GEP-Gründers. Bericht des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus (HDV) GmbH. Frankfurt am Main.
- Deutsche Presse-Agentur (DPA) (Hrsg.) (2012): Geschäftsbericht 2011. Hamburg.
- Facius, Gernot (2002): Mit dem Papst in der Bundesliga. Die katholische Nachrichtenagentur will kein Sprachrohr der Kirche sein und braucht trotzdem den Segen aus Rom. In: Die Welt vom 18.11., S. 31.
- Facius, Gernot (2011): Nachrichtenagenturen – Vom News-Lieferanten zum dialogischen Netzwerker. In: Bundesverband deutscher Zeitungsverleger: Zeitungen 2011/12. Berlin, S. 258-267.
- Fürst, Gebhard (2008): Strategische Aspekte der katholischen Medienarbeit. In: *Communicatio Socialis*, 41. Jg., H. 1, S. 3-13.
- Gamradt, Saskia (2012): 60 Jahre Nachrichten. Veröffentlicht am 14.11.2012 unter http://www.katholisch.de/de/katholisch/themen/kultur/121114_interview_kna_jubilaeum.php (Zugriff am 30.11.2012).
- Granel, Kurt (1978): 25 Jahre KNA – und noch etwas länger. In: *Communicatio Socialis*, 11. Jg., H. 1, S. 63-68.
- Güde, Marei (2000): Nutzung und Bewertung von Nachrichtenagenturen durch ihre Kunden. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden. Köln u. a., S. 123-177.
- He, Jiangming (1996): Die Nachrichtenagenturen in Deutschland. Geschichte und Gegenwart. Frankfurt am Main.
- Höhne, Hansjoachim (1977): Die Situation auf den Nachrichtenmärkten der Welt. Baden-Baden.
- Katholische Nachrichtenagentur (KNA) (Hg.) (2002): Festschrift. 50 Jahre KNA. Bonn.
- Klenk, Christian (2010a): Letzte Chance für die Bistumspresse. Die Auflage schrumpft stetig, doch bei der Suche nach Lösungen herrscht Uneinigkeit. In: *Communicatio Socialis*, 43. Jg., H.1, S. 3-26.
- Klenk, Christian (2010b): Plötzlich, aber nicht unerwartet. Der „Rheinische Merkur“ schrumpft zu einer Beilage der „Zeit“. In: *Communicatio Socialis*, 43. Jg. 2010, H. 4, S. 389-403.

- Kraemer, Konrad (1978): Die internationale Zusammenarbeit katholischer Nachrichtenagenturen. In: *Communicatio Socialis*, 11. Jg., H. 3, S. 215-218.
- Lüke, Reinhard (2002): Zwischen Kirche und Welt. Die Katholische Nachrichtenagentur KNA blickt auf ein halbes Jahrhundert zurück. In: *Frankfurter Rundschau* vom 28.10., S. 15.
- Marnach, Barbara (1989): Kirche und Neue Medien. Dokumentation und Analyse der Entwicklung seit 1976 mit besonderer Berücksichtigung des privaten Hörfunks. München.
- Medien Dienstleistung GmbH (MDG) (Hg.) (2012): Wie Journalisten die Angebote der KNA nutzen und bewerten. München 2012.
- Rebele, Richard (1991): Die Katholische Nachrichten-Agentur. Diplomarbeit Eichstätt.
- Rebele, Richard/Wilke, Jürgen (1993): Die Katholische Nachrichtenagentur (KNA). In: Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1993): Agenturen im Nachrichtenmarkt. Reuters, AFP, VWD/dpa, dpa-fwt, KNA, epd, Reuters Television, Worldwide Television News, Dritte Welt-Agenturen. Köln, S. 187-212.
- Resing, Christian (2006): Nachrichtenagenturen – Dienstleister für die Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: *Zeitungen 2006*. Berlin, S. 244-253.
- Resing, Christian/Höhne, Hansjoachim (1993): Die Nutzung von Nachrichtenagenturen durch Tageszeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: *Zeitungen '93*. Berlin, S. 276-311.
- Rosenberger, Bernhard/Schmid, Sigrun (1997): Zwischen Gleichförmigkeit und Differenzierung. Wettbewerbsstrategien von Agenturen im sich wandelnden Nachrichtenmarkt. In: Wilke, Jürgen (Hg.): *Nachrichtenagenturen im Wettbewerb. Ursachen – Faktoren – Perspektiven*. Konstanz, S. 43-63.
- Schlösser, Josef (1993): Verantwortungsvoller Partner in der Medienlandschaft. Die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA) besteht 40 Jahre. In: *Communicatio Socialis*, 26. Jg., H. 1, S. 55-58.
- Schmidt, Hans (2011): Aus kritischer Distanz. Die Nachrichtendienste der Kirchen hatten zuletzt viel in eigener Sache zu berichten. Rücksichtslosigkeit war im Umgang mit den Skandalen das oberste Gebot. In: *Werben und Verkaufen*, H. 7, S. 40.
- Segbers, Michael (2007): Die Ware Nachricht. Wie Nachrichtenagenturen ticken. Konstanz.
- Sonntag, Angela (1984): Der Christliche Nachrichtendienst (CND). Magisterarbeit München.
- Stahl, Norbert (2010): Geburt und Tod einer Idee. Geschichte des christlichen Nachrichten-Dienstes (CND). Teil 1 und 2. In: *Kirche In*, H. 5 und H. 6, jeweils S. 20-21.
- Wagner, Hans (1974): Das Ende der katholischen Presse. Bd. 2: Restauration des Gettos. Aschaffenburg.
- Wilke, Jürgen (2007): Das Nachrichtenangebot der Nachrichtenagenturen im Vergleich. In: *Publizistik*, 52. Jg., H. 3, S. 329-354.
- Zschunke, Peter (2000): Agenturjournalismus. Nachrichtenschreiben im Sekundentakt. Konstanz.

Bert Gruber

Ein Spezialfall in der Medienwelt

Die Arbeit eines katholischen
Rundfunkbeauftragten¹

Der 12. Februar 1931 ist im Umgang der Kirche mit den Medien ein historischer Tag der Rundfunk-Geschichte: Um 16.30 Uhr begann Radio Vatikan mit der ersten Hörfunksendung – es war eine Papstbotschaft. Pius XI. sprach zum Thema seiner Antritts-Enzyklika „Ubi arcano Dei“, in der es um die „Katholische Aktion“ ging, also um die Teilnahme der Laien an der Ausbreitung und Erneuerung des Reiches Christi. Seine Stimme war auf der ganzen Welt zu hören. Pius XI. sagte:

„Indem wir uns von diesem Ort aus als erster der wunderbaren Erfindung des Technikers Guglielmo Marconi bedienen dürfen, wenden wir uns an die ganze Welt und an alle Menschen. Wir verkünden ihnen mit den Worten der Heiligen Schrift: Höret oh Himmel, was ich zu sagen habe. Die Erde höre die Worte aus meinem Munde. Oh höret alle Völker.“²

Erstaunlich früh war der Papst mit seiner Botschaft on air. Als eines der ersten strahlt Radio Vatikan ständige Rundfunksendungen aus. Der Rundfunk hat also quasi säkular und transzendent zugleich angefangen. Die Welt und damit auch die Medienwelt hat sich von den dreißiger Jahren des vorigen Jahrhunderts bis heute radikal verändert. Stichworte wie Drittes Reich, die Zeit der Alliierten, die Anfänge der Bundesrepublik Deutschland bis in die Gegenwart muss man nennen – jedenfalls gab es spannende und hoch interessante technische und rundfunkpolitische Entwicklungen, die zu kennen lohnen.

Die Verkündigungssendungen der Kirche sind eine Konstante im Hörfunk und dann später auch im Fernsehen geblieben. Autorinnen und Autoren suchen nach den Spuren Gottes im Leben. Sie erzählen von ihrer Suche und dem, was sie gefunden haben. Deshalb gibt es religiöse Sendungen in den öffentlich-rechtlichen und in den privaten Programmen – so auch in den Programmen des Westdeutschen Rundfunks (WDR). Die Autoren sprechen dabei aus ihrem Glauben. Einem Glauben, der ihnen selber Hoffnung gibt und Lebensorientierung, der

1 Erweiterte Fassung eines Vortrags zur Verabschiedung des kirchlichen Beauftragten der NRW-Bischöfe beim WDR, Pfarrer Dr. Bert Gruber, am 23.11.2011 in Köln.

2 Nicolò Del Re: Vatikanlexikon. Augsburg 1998, S. 634.

sie tröstet, ermutigt und wach macht. Sie sind davon überzeugt, dass dieser Glaube auch anderen Menschen helfen kann, damit ihr Leben gelingt. Sie tun das in ihren täglichen Beiträgen in den Hörfunkprogrammen des WDR, in Gottesdienstübertragungen in Radio und Fernsehen, im „Wort zum Sonntag“. Sie sind Zeugen ihres Glaubens, den sie bezeugen.

Das „Wort zum Sonntag“ sahen im Zeitraum von Januar bis Juli 2012 zwischen 770 000 und 3 650 000 Zuschauer. Die Gottesdienstübertragungen in der ARD schalteten im ersten Halbjahr 2012 zwischen 410 000 und 910 000 Zuschauer ein. Die Quoten für die Verkündigungssendungen der Katholischen Kirche in den Hörfunkprogrammen des WDR zeigt Tabelle 1.

Sender	Sendezeit		Sendung	Hörer (Mio.)
WDR2	Mo.-Fr.	5:45–6:00	Kirche in WDR2	0,36
	Sa.	6:15–6:30	Kirche in WDR2	0,15
	So.	7:45–8:00	Hör mal – Kirche in WDR2	0,30
WDR3	Mo.–Sa.	7:45–8:00	Kirche in WDR3 mit Choral	0,05
WDR4	Mo.–Sa.	8:45–9:00	Kirche in WDR4	0,91
	So.	8:45–9:00	SonntagsKirche	0,86
WDR5	Mo.–Sa.	6:45–7:00	Kirche in WDR5	0,14
		8:00–8:30	Das Geistliche Wort	0,20
	So.	10:00–11:00	Gottesdienst	0,15
1Live	Sonderfall wegen wechselnden Sendezeiten: Mo.–Sa. erreicht 1LIVE im Schnitt von 6:00–18:00 Uhr jeweils in der Viertelstunde vor der vollen Stunde 0,22 Mio. Hörer in NRW			

Tab. 1: Verkündigungssendungen im WDR-Hörfunk

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren in NRW. Quelle: ag.ma: ma 2012/II.

Die Kirche hat die Aufgabe, Leben und Botschaft Jesu zu verkündigen, authentisch zu verkündigen. Auch und gerade bei der Verkündigung in den elektronischen Medien muss sie evangeliumsgemäß sein. Es gilt, die Werte des Evangeliums nicht ohne das Evangelium zu vermitteln. Die Verkündigungssendungen in Hörfunk und Fernsehen sind ein ständiger Spagat zwischen den Bedingungen des Mediums und den Perspektiven des Glaubens. Dazu kommt ein eigenartiges Phänomen im Hörfunk: Die Sprache des Sprechers bzw. der Sprech-

rin spielt sich gleichsam in einem Gefängnis der Kommunikation ab. Mimik, Gestik und Körpersprache – drei wesentliche Elemente einer gelungenen Kommunikation – fallen aus. Hören und Verstehen kommen allein durch die Akzentuierung der Sprache und des Sprechens zustande – oder eben nicht.

Rechtliche Grundlage für die Verkündigungssendungen sind die Landesrundfunkgesetze sowie der Rundfunkstaatsvertrag. Dort werden der Katholischen Kirche, den evangelischen Kirchen sowie der jüdischen Kultusgemeinde Sendezeiten für religiöse Sendungen in Radio und Fernsehen ausdrücklich zuerkannt. Die Inhalte verantworten die Kirchen. Diese Aufgabe nimmt beim WDR für die Katholische Kirche der Rundfunkbeauftragte der NRW-Bischöfe wahr. Davon zu unterscheiden sind journalistische Sendungen, die vom WDR selbst verantwortet werden.

Die Kurzformen der Verkündigung gehören zum Standardprogramm bei den Radiosendern in der Bundesrepublik. Am frühen Morgen (oder zum Tagesausklang) sollen den Zuhörern „Gedanken zum Tag“ vermittelt werden. Die Bezeichnungen für die verschiedenen Formate variieren. Am Morgen: „Augenblick mal“, „Übrigens“, „Wort zum Tag“ (Deutschlandradio), „Gedanken zum Tag“ (Radio Charivari Ostbayern; Bayern 2), „Anstöße“ (SWR1), „Morgengruß“ (SWR4), „Kirche in WDR“ (WDR); Am Abend: „Auf ein Wort“ (Bayern 3), „Nachgedacht“ (Antenne Bayern). Diese Morgen- bzw. Abendandachten sind als Impulse zu verstehen, die zwar aus dem gesamten Reservoir an Themen des Glaubens schöpfen können, aber dennoch dem besonderen Charakter der Tageszeit gerecht werden müssen: Sie sollen helfen, die Zuhörer auf den Tag einzustimmen bzw. auf den Tag zurückzuschauen, dabei sind die Kurztexte der Verkündigung eingekeilt zwischen Werbeblöcken und umrahmt von Unterhaltungsmusik.

Die meisten Zuhörer erwarten von den geistlichen Texten einen bestärkenden Impuls für den Tag, auch deshalb, weil die Nachrichtensendung, die die dunklen Seiten des Lebens thematisiert, ebenfalls in zeitlicher Nähe angesiedelt ist. Die entscheidende Frage für eine Gestaltung lautet also für die Verfasser und Sprecher dieser Texte: Was bewegt den Hörer in dieser Phase des Tages, welche Gedanken beschäftigen ihn – und was erwartet er in dieser Situation von einem Wort des Glaubens? Die Autoren von Kurztexten der Verkündigung sind gut beraten, wenn sie sich in ihrer Grundhaltung am Artikel 1 der Pastoralkonstitution des Zweiten Vatikanischen Konzils orientieren: „Freude und Hoffnung, Trauer und Angst der Menschen heute, besonders der Armen und Bedrängten aller Art, sind auch Freude und

Hoffnung, Trauer und Angst der Jünger Christi. Und es gibt nichts wahrhaft Menschliches, das nicht in ihren Herzen seinen Widerhall fände.“

Die Gedanken zum Tag müssen also verstanden werden als kirchlicher Dienst für die Hörerinnen und Hörer, damit sie die anstehenden Tages- und Lebensaufgaben besser, gelassener oder engagierter bewältigen können. Es geht um eine diakonische Grundorientierung, die sich ausrichtet auf Frauen und Männer, auf Menschen aller Religionen und Glaubensüberzeugungen, auf engagierte Christen der einzelnen Konfessionen sowie auf die eher „Kirchenfernen“. Das diakonische Grundverständnis und die Hörerorientierung verbieten es, die Gedanken zum Tag für die katechetische Belehrung oder als willkommene Gelegenheit zur Missionierung zu missbrauchen.

Die kulturelle Pluralität, die das Hörerspektrum kennzeichnet, hat außerdem Auswirkungen auf die Wahl der Sprache der Themen: Als Autor muss ich mich fragen, ob die geistlichen Impulse aus geschlossenen Glaubens- und Denkwelten stammen, deren Sprachformen und Begrifflichkeit nur kirchlichen Insidern vertraut sind, aber auch, ob sie Probleme behandeln, die binnentheologisch, innerkirchlich diskutiert werden, für alle anderen Zuhörer aber nicht existieren.

Theologische Grundlagen

Für das kirchliche Wirken in den Medien bedeutsam ist auch die theologische Überzeugung, dass Verkündigung nicht auf die binnenkirchlichen Orte und Bedürfnislagen eingeschränkt werden kann und darf – vielmehr muss es einer am Evangelium orientierten Verkündigung zuerst um das Reich Gottes gehen (Mt 6,35). Ihr Ort sind die „Hecken und Zäune“ (Lk 14,22), nicht Kanzel oder Katheder. Konsequente Orientierung an den Adressaten und Wahrnehmung des je spezifischen Kontextes sind wichtige Leitlinien. Verkündigung insgesamt muss immer vom „konkreten Heute“³ ausgehen. Es geht darum, eine Sprache zu sprechen, die das „Paradox der Unaussprechlichkeit des Geheimnisses“⁴ ernst nimmt. Verkündigungssprache kann dann lebendig bleiben, „wenn sie mit den Menschen von heute, mit ihren Fragen und Sehnsüchten in Kontakt bleibt“⁵. Predigt ist kein Rezeptstudio für alle Eventualitäten des Lebens. Wortverkündigung

3 Erich Garhammer: Verkündigung als Last und Lust. Eine praktische Homiletik, Regensburg 1997, S.182.

4 ebd., S.185.

5 ebd., S.186.

ist immer in der Gefahr, zu schnell mit Antworten zur Stelle zu sein. Die wertvolle Chance besteht darin, bildreich, überzeugend und lebensnah zu sprechen. Eine entscheidende Forderung ist die personale Authentizität: Nur wer überzeugt ist von dem, was er sagt, wird auch andere davon überzeugen können.

Verkündigung als öffentliches Geschehen

Gefordert ist ein öffentliches Bekenntnis, bei dem zwei *Ausflüchte* drohen: Zu vermeiden gilt es sowohl die *vermeintlich sichere Seite des Dozierens über die Glaubenslehre* als auch die Vereinnahmung des Hörers („Sind wir nicht alle Suchende?“). Das öffentliche Bekenntnis ist zurückgebunden an die personale Authentizität derer, die als Autoren von Verkündigungssendungen tätig werden. Authentisch zu sein bedeutet, von seinem Glauben Zeugnis abzulegen. Das Wort des Glaubens muss dem, der es spricht, etwas kosten. Wenn man Verkündigung als öffentliches Geschehen konzipiert, dann darf das nicht dazu verleiten, als Adressaten eine anonyme Masse auszumachen. Kurzformen der Verkündigung müssen sich an den je einzelnen Hörer bzw. die Hörerin richten. Sie sind Teil eines medialen Kommunikationsprozesses, der in der Öffentlichkeit stattfindet, sich aber an den Einzelnen richtet. Zu diesem Prozess gehören aber nicht nur *Verkünder* und *Hörer*, sondern auch der Inhalt, den es zu verkündigen gilt: Das Evangelium in all seiner Potenz, die sich nicht nur in den biblischen Texten widerspiegelt, sondern ebenso in den vielfältigen Facetten, in denen das Evangelium in der Lebensgeschichte, der Kultur und Lebenswelt der Menschen von heute aufblitzt.

Fremdes Evangelium und Medium Radio

Die Herausforderung für die Verkündigung heute besteht darin, zu zeigen, wie das Evangelium gerade in seiner Fremdheit eine neue plausible Gestalt in der Gegenwart gewinnen kann. Die Botschaft wirkt nicht als ein besonders attraktives Wort unter vielen anderen öffentlichen Worten, sondern als das ganz fremde Wort; verständlich zwar, aber befremdend durchkreuzt es alle Gedanken und Pläne der Menschen. Dabei gilt es drei Grundzüge zu beachten, um dieses fremde Evangelium zur Wirkung zu bringen:

- Das Evangelium versteht sich nicht als *buchstäblich unveränderte Lehre*, die rituell oder therapeutisch nachvollzogen werden müsste. Es bietet einen Sinnzusammenhang, der in jede Gegenwart hineinwirkt. Die Grundgedanken des Evangeliums müssen deshalb je

neu Gestalt gewinnen, um Zuspruch oder Widerspruch auslösen zu können, bei den Hörerinnen und Hörern – und zuvor bei den Autorinnen und Autoren. Wer die Verkündigungsarbeit auf sich nehmen will, steht vor der Herausforderung, sich solche Kompetenzen anzueignen. Das kann man nicht mal eben so nebenbei tun.

- Das Evangelium ist unaufgebbar mit gelebter Existenz verbunden. Es muss und kann nicht neu erfunden werden, aber es muss immer neu gefunden werden, denn es ist immer nur in Gestalten menschlichen Lebens wirksam, man hat nie den Kern pur, sondern immer nur den Kern mit der Schale. Deshalb sollen sich die Gedanken zum Tag auch der Herausforderung stellen, nach solchen Spurenelementen des Evangeliums in der alltäglichen Lebenswelt zu suchen.
- Der dritte Grundzug meint die prophetische Kraft des Evangeliums. Es kann und braucht nicht neu erfunden zu werden, sein befreiender, zur Verantwortung in der Welt ermutigender Grundsinn ergibt sich aus dem Dialog mit der Tradition; seine Ausdrucksform aber kann und muss stets neu in dem Leben gefunden werden, in das es hineinwirkt. Es ist heilsam für den Einzelnen und für die Gesellschaft. Güte, Vergebung, Versöhnung, Friede, Suche nach Gerechtigkeit – die Gehalte des Evangeliums sind für jede menschliche Gesellschaft lebenswichtig wie Vitamine für den menschlichen Körper.

Verkündigen in einer pluralistischen, von Medien geprägten Gesellschaft

In einer Gesellschaft, in der die Lebensentwürfe und die Kultur der Menschen pluralistisch geprägt sind, kann dann überzeugend vom Glauben gesprochen werden, wenn die Botschaft authentisch vermittelt wird. Das betrifft nicht nur die Inhalte, sondern vor allem die Person, die spricht. Der Hörer soll erfahren, wie die Sprecherin oder der Sprecher aus ihrer bzw. seiner gläubigen Perspektive die Welt oder seinen eigenen Glauben wahrnimmt. Das setzt eigene Auseinandersetzung mit der jeweiligen Thematik voraus.

Unsere Gesellschaft ist fundamental geprägt von den Möglichkeiten der globalen, interkontinentalen Datenautobahn: Internet, Telefon und Handy, Radio und Fernsehen. Für viele Menschen ergibt sich inzwischen auch die Wahrnehmung von Christentum und Kirche vor allem oder sogar ausschließlich aus dem, was sie medial rezipieren. Eine besondere Bedeutung als Schnittstelle zwischen Kirche und Gesellschaft kommt dabei den Verkündigungsbeiträgen im Hörfunk und dem „Wort zum Sonntag“ im Fernsehen zu. Keine andere kirchliche Äußerung wird auch nur annähernd von einer so großen Zahl von Menschen wahrgenommen wie Andachten im Radio.

Es darf aber auch nicht vergessen werden, dass die modernen Massenmedien Themen und Aufgaben übernehmen, die in früheren Gesellschaften von der Religion besetzt waren. Dazu zählen existentielle Lebensthemen wie Schuld und Vergebung, Glück und Scheitern, Leben und Sterben, Siegen und Untergehen – nicht zu vergessen unreligiöse Themen wie Erlöser oder Retter, Heil und Paradies. Das bedeutet in der Konsequenz, dass Verkündigung in den modernen Massenmedien präsent sein muss und sich nicht auf kirchliche Sonderwelten beschränken darf. Dabei muss Verkündigung dem Umstand Rechnung tragen, dass die Massenmedien eine Entwicklung fördern, in der Individuen zu Subjekten werden, die sich in den Sinnfragen des Lebens zunehmend als Wählende verhalten. Diesem Wahlverhalten muss sich demnach Sprache und Präsentation der Verkündigung stellen. Ihr Ziel besteht darin, aktuelle Themen anzusprechen, die jeden und jede angehen und die existentiell nachvollziehbar und verständlich sind.

Ausgangspunkt für die Überlegungen zur sprachlichen Gestaltung von Verkündigungssendungen ist die Erkenntnis, dass die Mediengesellschaft den Rahmen bereitstellt, in dem sich Verkündigung bewegt. Für die sprachliche Gestaltung von Verkündigung im Radio bedeutet dies, dass es nötig wird, eine andere als die kirchlich und christlich traditionell gewohnte und eingeübte Sprache zu sprechen, ohne allerdings das erkennbar und unterscheidbar Christliche in diesem Kontext aufzugeben. Verständliche Texte im Radio sollen sein: einfach und nicht kompliziert, knapp und nicht weitausholend, klar und nachvollziehbar aufgebaut, interessant – nicht monoton und langweilig.

Um diese Grundsätze hinreichend berücksichtigen zu können, ist eine geduldige und detailgenaue Bearbeitung des Rohmanuskriptes unbedingt notwendig. Mit zwei Hürden haben Autorinnen und Autoren am Anfang bei geistlichen Texten zu kämpfen: Die Erstellung eines Manuskriptes für den Hörfunk erfordert die konsequente Abkehr vom gewohnten Schreibstil und stattdessen das Schreiben fürs Hören und die Vermeidung von spezifischen „Versuchungen“, die speziell Theologinnen und Theologen betrifft.

Vor allem für Autorinnen und Autoren, die neben der Textproduktion für das Radio auch in unterschiedlichen Bereichen des kirchlichen Lebens als Theologen Verkündigungsarbeit leisten, gibt es einige Barrieren. Was für die Predigt im Allgemeinen gilt, das trifft auch für die besondere Form der geistlichen Rede im Radio zu: Rhetorische „Rundumschläge“ sind unbedingt zu vermeiden. Dahinter verbirgt sich die Absicht, möglichst genau und vollständig sein zu wollen.

Durch den Rundumschlag verkehrt sich diese Absicht in ihr Gegenteil. In einem oder mehreren langen Sätzen wird dann all das aufgezählt, was angeblich zur Agenda der Welt gehört. Eine besonders plumpe Form der Vereinnahmung ist die negative rhetorische Frage: „Sind wir nicht alle kleine Sünder?“ Und dann das homiletische „Wir“: Mit dieser rhetorischen Umarmung versucht der Sprecher bewusst oder unbewusst die Hörer für seine Sichtweise zu vereinnahmen. Zudem erspart er sich und den Hörern mit dieser Unterstellung von Eindeutigkeit Position zu beziehen. Nachdenken und Dialog stehen an erster Stelle – und nicht ein Machtwort, das gesprochen wird.

Was bewirken die Medien?

Medien bewirken, dass wir die Wirklichkeit anders wahrnehmen. Nicht die Alltagswelt auf der Straße, am Arbeitsplatz, in der Familie ist das Eigentliche, sondern die durch elektronische Medien vermittelten Bilder und Texte. Nicht mehr das eigene Erleben, der unmittelbare persönliche Kontakt, sondern die vermittelte, gefilterte Sichtweise wird Fenster zur Wirklichkeit. Andererseits erfahren wir: Ohne Kommunikation können wir nicht leben, weil alles wirkliche Leben Begegnung ist.

Das gilt auch und erst recht für unseren Glauben an Jesus Christus. In ihm hat Gott uns die entscheidende Kommunikation angeboten. Also sind Instrumente der sozialen Kommunikation auch geeignete Mittel, Menschen zum Glauben an Jesus Christus zu bewegen? Kann man durch Medien zum Glauben kommen?

Jemand, der die Instrumente der sozialen Kommunikation zur „Verkündigung“ der Frohen Botschaft nutzen will, muss Bescheid wissen über das wirkliche Leben der Menschen, er muss die entscheidenden Fragen der Menschen kennen: Woher komme ich? Wohin gehe ich? Die Botschaft des Evangeliums muss so zu den Menschen kommen, dass sie den Einzelnen ins Herz trifft, dass sie persönliche Zustimmung und Einsatzbereitschaft weckt. In einer Zeit, in der grenzenlose Beliebigkeit ganz oben auf der Tagesordnung steht, könnte die verbindliche Botschaft des Jesus von Nazareth den Menschen in der Tat notwendige Orientierung für ihr Leben und Sterben vermitteln.

Der Kirche bläst vielfach ein scharfer Wind ins Gesicht. Ihre Botschaft von der Solidarität mit den Kleinen und Schwachen ist für viele eine unbequeme Mahnung. Allerdings ist die Kirche kein Unternehmen, das sein Angebot ändert, wenn die Nachfrage nachlässt.

Resümee

Der verständliche Ärger darüber, dass die Kirche in den Medien oft so schlecht wekommt, ist auch eine Frage an die Kirche selber: Ist sie bereit, Chancen der Mitgestaltung wahrzunehmen, in der Pfarrei, in der Region, im Bistum und darüber hinaus? Wir tun gut daran, zu wissen, was die Medien mit den Menschen und der Kirche machen. Unsere Aufgabe, die Medien kritisch zu begleiten, gelingt aber nur, wenn die Kirche Medien ernst nimmt – als Wege zum Menschen und als Wege von Menschen, wenn Kirche lernt, den Dialog kompetent, also mit Sachverstand zu führen. Was ich meine, illustriert die Erzählung „Der Traum vom Samen“:

Ein junger Mann hatte einen Traum. Er betrat einen Laden. Hinter der Ladentheke sah er einen Engel stehen. Hastig fragte er den Engel:

„Was verkaufen Sie, mein Herr?“

Der Engel gab freundlich zur Antwort:

„Alles, was Sie wollen.“

Da fing der junge Mann sofort an zu bestellen.

„Dann hätte ich gern: eine demokratische Regierung in Chile, das Ende der Kriege in der Welt, bessere Bedingungen für die Randgruppen der Gesellschaft, Beseitigung der Elendsviertel in Lateinamerika und ...“

Da fiel ihm der Engel ins Wort und sagte:

„Entschuldigen Sie, junger Mann, Sie haben mich falsch verstanden. Wir verkaufen hier keine Früchte, wir verkaufen nur den Samen.“

Dieses Fazit hat Folgen: Kirchliche Mitarbeiter müssen befähigt werden, als Gesprächspartner in säkularen Medien zur Verfügung zu stehen. Sie müssen in einer verständlichen Sprache zur Klärung auch von komplexen Sachverhalten Stellung nehmen können. Hier besteht noch ein großes Defizit – u. a. bei den Themen Kirche, Glaube, Zölibat, Vatileaks-Affäre etc.

Wer Theologie nur für sich studiert, negiert ihr wichtigstes Anliegen: Theologie, Verkündigung und Katechese wollen vermittelt werden. In diesem Sinn ist die Theologie eine auf Kommunikation verwiesene Wissenschaft, in der allerdings die der Mehrheit der Menschen verständliche Sprache nicht gelehrt wird. Die Folge: eine theologisierende, aber der Bevölkerung nicht verständliche Sprache. Eine kommunikative Qualifizierung der Theologen ist die Grundvoraussetzung jeder medialen Verkündigung.

Joachim Opahle

50 Stunden Programm im Monat, 150 Millionen Hörerkontakte

Die Verkündigungssendungen
der katholischen Kirche im ARD-Hörfunk

Die Stimme des Glaubens im Radio gehört zu den Medienformaten mit langer Tradition. Christliche Verkündigung wurde in der deutschen Radiolandschaft von Anfang an als Teil des Programmauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verstanden. Vor allem nach dem Zusammenbruch des Dritten Reichs und auch wieder bei der Neuorganisation des DDR-Rundfunks nach der Wende von 1989 galten die Kirchen als besonders glaubwürdige und hinreichend staatsferne Advokaten des Gemeinwohls. Die Kirche wiederum ließ in der bald 90-jährigen Geschichte kirchlicher Radioarbeit keinen Zweifel daran, dass dem Hörfunk eine wichtige Rolle für die Verbreitung der christlichen Botschaft zukommt.

Radio-Nutzungsstudien haben ergeben, dass die Kirchensendungen auf breite Akzeptanz der Hörer bauen können. Hörfunk-Verkündigungssendungen sind in der Regel thematisch und inhaltlich niedrigschwellig und formal von einladendem Gestus. Sie können so dazu beitragen, dass Spiritualität und christlicher Glaube sich als Themen des öffentlich-gesellschaftlichen Diskurses behaupten. Zugleich aber steht die Stimme der Kirche im Radio vor der ständigen Herausforderung, sich als Dialogpartner in einer sich als säkularisiert verstehenden Welt auch zu bewähren und gegen Kritiker zu verteidigen. Die bis heute mitunter etwas pastorale Rhetorik hat nämlich das Image der Kirchenworte lange geprägt. „Wie bemooste Mahnfelsen ragen die morgendlichen Worte für den Tag aus dem Programmfluss des Radiovormittags“, monierte einmal ein Kritiker nicht ganz zu Unrecht. Damit ist freilich nicht nur die Kritik am Format, sondern auch die Herausforderung kirchlicher Hörfunkverkündigung exakt beschrieben. Geht es doch darum, das Wort der Verkündigung einerseits hörerfreundlich und formatgerecht zu präsentieren, sich aber andererseits auch im bisweilen seichten Programmfluss populärer Unterhaltungswellen als relevante Wortmeldung zu behaupten.

Auf Wunsch angemessene Sendezeiten

Die Kirchen nehmen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein Sonderrecht wahr. Ihnen sind, wie in den Staatsverträgen mit Bund und Ländern mehr oder weniger gleichlautend formuliert, „auf Wunsch angemessene Sendezeiten zur Übertragung religiöser Sendungen einzuräumen“ (vgl. MDR-Staatsvertrag § 14, 3). Damit sind vier wichtige Punkte genannt: (1) Es sind ausdrücklich die Kirchen gemeint, genauer die evangelische und katholische Kirche als anerkannte Körperschaften, und die jüdischen Gemeinden, denen dieses Recht zuerkannt wird. (2) Es handelt sich nicht um ein Privileg, sondern um einen Rechtsanspruch, der üblicherweise als Drittsenderecht bezeichnet wird. (3) Dieses Recht wird auf Wunsch eingeräumt, was im Umkehrschluss bedeutet, dass der Wunsch auch von den Kirchen artikuliert und gegebenenfalls eingefordert werden muss. (4) Was hinsichtlich der Sendezeit angemessen ist, ist nicht exakt beschrieben. Deswegen gehen die Ansichten in diesem Punkt bisweilen auseinander: In welcher Länge? Zu welchen Tageszeiten? Auf welchen Wellen? An welchen Tagen? Mit wie viel Rücksicht auf das Programmumfeld? All das sind Fragen, die in der Vergangenheit mehr oder weniger nach Konsens oder gemäß der Tradition entschieden wurden. Bis in die Gegenwart führen sie immer wieder zu Neujustierungen, insbesondere wenn es zu unterschiedlichen Auffassungen über Inhalte und Gestaltung von Sendungen kommt. Unbestritten ist, dass den Kirchen in Sachen Radiopräsenz ein beachtlicher Gestaltungsspielraum zuerkannt wird.

Verkündigungssendungen auf 42 Hörfunkwellen

Blickt man auf die Statistik aller derzeit angebotenen Kirchensendungen, zeigt sich, dass die Radio-Verkündigung schon rein quantitativ keineswegs eine zu vernachlässigende Medienaktivität der Kirchen darstellt. Die neun öffentlich-rechtlichen ARD-Sender sowie Deutschlandfunk und Deutschlandradio veranstalten 94 Hörfunkprogramme. 69 davon werden als klassische Hörfunkwellen terrestrisch ausgestrahlt (vgl. Funkkorrespondenz 37/2012). Von diesen 69 Wellen enthalten 42 Wellen konfessionelle Verkündigungsbeiträge. Die Arbeitsgemeinschaft der kirchlichen Senderbeauftragten in der ARD, die eine Statistik über Formate, Umfang und Reichweiten dieser sogenannten Verkündigungssendungen führt, hat im November 2012 erhoben (vgl. Tab. 1 und 2), dass in der Summe allein in katholischer Verantwortung bundesweit monatlich etwa 50 Stunden Hörfunkprogramm ausgestrahlt werden. Die Daten auf evangelischer Seite sind entsprechend.

Formatvielfalt

Waren es in den Anfängen des Radios zumeist klassische Wortbeiträge nach Art der „Worte für den Tag“, haben sich die Formate kirchlicher Sendungen in den zurückliegenden Jahrzehnten deutlich diversifiziert und nach Zielgruppen spezifiziert. Die Formatvielfalt reicht von anderthalbminütigen Spots bis zu Halbstunden-Features. Dabei bedient man sich einer bunten Palette radiophoner Gestaltungselemente (Musik, O-Töne, Atmo, Interview). Nicht zu vergessen: die in der Regel einstündigen Live-Gottesdienstübertragungen.

Den größten Anteil an kirchlichen Sendungen bilden mit etwa 60 Prozent die „Kurzverkündigungen“, die auf allen Wellen anzutreffen sind. Die Formate heißen „Worte für den Tag“, „Worte auf den Weg“, „Morgengruß“, „Anstoß“ oder „Zwischenruf“ und bewegen sich in einer Länge von 1:30 Min. (z.B. MDR, „Augenblick mal“) bis 4:30 Min. (Deutschlandfunk, „Morgenandacht“). Ein Großteil dieser Beiträge läuft in den Morgenstunden zwischen 5:45 und 10 Uhr, also zur Radio-Primetime. Seit einigen Jahren haben sich auch abendliche und nächtliche Beiträge hinzugesellt, die als „Abendsegen“ (rbb) oder „Gedanken zur Nacht“ (MDR) von besinnlichem Charakter sind. Eine ähnliche Absicht verfolgen die etwa anderthalbminütigen „Nachtdanken“ (rbb). Dabei handelt es sich um von kirchlichen Redaktionen ausgesuchte Literaturzitate, die zum Nachdenken anregen.

Eine zweite Gruppe bilden „Features und Magazinformat“ von 10- bis 30-minütiger Länge, die zumeist an Sonn- und Feiertagen laufen. Hierzu gehören die traditionsreichen Sendungen „Feiertag“ (Deutschlandradio Kultur) und „Am Sonntagmorgen“ (Deutschlandfunk), aber auch „Apropos Sonntag“ (rbb), das „Geistliche Wort“ (WDR), die „Morgenfeier“ (BR, HR), diverse „Magazinformat“ (NDR) und die Sendung „Lebenszeichen“ (SR). Zumeist sind sie nach klassischem Muster als Wort-Musik-Sendungen konzipiert, mitunter auch als Feature oder Reportage. Die größere Durchlässigkeit der Formate trägt mittlerweile dazu bei, dass die Beiträge vom Hörer nicht immer zweifelsfrei der „Kirche“ oder der Verantwortlichkeit einer „Kirchenfunkredaktion“ zugeordnet werden können. Es folgen an dritter Stelle „Gesprächssendungen“ mit Interview und Talk, etwa „Begegnungen“ (SWR) und „Im Anfang war das Wort. Die Bibel“ (NDR).

An vierter Stelle der Programmkategorien steht das wichtige Segment „Liturgie/Gottesdienstübertragung“. Dabei fällt auf, dass vor allem Sender im Westen, Norden und Osten Deutschlands der sonntäglichen Gottesdienstkultur Raum geben, indem sie beträchtliche Sendeflächen bereitstellen. Neben dem Deutschlandfunk haben sowohl WDR, NDR, Radio Bremen, SR, rbb als auch MDR die einstün-

dige Gottesdienst-Liveübertragung an Sonn- und Feiertagen im Standardprogramm, wohingegen BR, SWR und HR die Übertragung von Hörfunkgottesdiensten auf kirchliche Feiertage beschränken. Ausgestrahlt werden die Gottesdienste in der Regel auf den Kultur- bzw. auf Infowellen. Beim HR und SWR sind sie auf den volkstümlichen Schlagerwellen zu hören. Die Senderbeauftragten der ARD organisieren ein Gottesdienstnetzwerk, das wechselseitige Übernahmen und konfessionelle Alternierungen vorsieht. Im Ergebnis bedeutet diese Koordination, dass ein Radiohörer Sonntag für Sonntag nahezu flächendeckend in Deutschland je ein katholisches und zugleich ein evangelisches Gottesdienstangebot im öffentlich-rechtlichen Hörfunk vorfindet.

Konfessionsproporz

Bei der überwiegenden Zahl der Funkhäuser teilen sich die evangelische und katholische Kirche die zur Verfügung stehende Sendezeit zu gleichen Teilen. Ausnahmen von diesem 1:1-Konfessionsproporz gibt es im Bereich des MDR, wo die katholische Kirche wegen der größeren Bedeutung der Freikirchen nur etwa 25 bis 33 Prozent der Sendezeit füllt. Auch bei NDR und Radio Bremen wird bei der Verteilung der Sendezeiten ausdrücklich Bezug auf den Konfessionsproporz der Bevölkerung genommen, so dass die Katholiken hier ebenfalls nur zwischen 20 und 33 Prozent der jeweiligen Sendezeit füllen.

Reichweitenstarke Populärprogramme

Hörfunkwellen, die kirchliche Verkündigungsbeiträge im Programm haben, sind in der Regel die reichweitenstarken Populärprogramme oder die ausgewiesenen Kulturwellen. Aber auch auf Jugendwellen haben sich mittlerweile innovative Formate etabliert: etwa beim SWR-Jugendradio „Das Ding“, wo unter dem Titel „Kreuz und Quer“ kürzere, sinnorientierte Beiträge aus der Feder jugendlicher Autoren ins Programm gefloatet werden. Auf der WDR-Jugendwelle 1Live sind die Kirchen mit dem ebenfalls floatenden 90-Sekunden-Format „Kirche in 1Live“ präsent und erreichen damit in den Spitzenzeiten bis zu vier Millionen Hörerinnen und Hörer. Bei der NDR-Jugendwelle „N-Joy“ experimentiert man ebenfalls schon längere Zeit erfolgreich unter dem Titel „Gott zum Durchstarten“ mit floatenden Kurzformaten.

Addiert man alle Beiträge einer „katholischen“ Sendewoche bei allen neun ARD-Anstalten sowie den beiden Wellen von Deutschlandradio, kommt man auf rund 25 Stunden katholisch verantwortetes Hörfunkprogramm in Deutschland. Das entspricht einer monatlichen Programmleistung von mindestens 50 Stunden, wobei rund ein Vier-

tel davon auf Gottesdienstübertragungen entfällt. An der Spitze der Statistik einer durchschnittlichen katholisch verantworteten Kirchenprogramm-Woche steht der SWR mit 257 Minuten, gefolgt vom NDR (255), WDR (185), MDR (165), rbb (151), SR (120), Deutschlandfunk (97), RB (81), HR (80), Deutschlandradio Kultur (43) und BR (32)¹.

Addiert man die Hörerzahlen aller Verkündigungssendungen auf allen ARD-Wellen unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Stundenreichweiten ergibt sich nach vorsichtiger Schätzung eine Zahl von 151 Millionen potentiellen Hörerkontakten pro Monat. Die Rangliste der Hörerquoten wird dabei angeführt vom SWR (33 Mio.), gefolgt vom WDR (29), NDR (26), MDR (24), BR (14), rbb (7,2), SR (7), DLF (5), HR (4), Deutschlandradio Kultur (1) und Radio Bremen (0,8).

Ehrenamtliche Autoren

Die katholischen Verkündigungssendungen im ARD-Hörfunk liegen auf den Schultern von derzeit bundesweit rund 400 Autoren. In der Mehrzahl handelt es sich um Frauen und Männer, die sich überwiegend ehrenamtlich in die Pflicht nehmen lassen. Sie kommen aus unterschiedlichsten Lebens- und Berufserfahrungen und stehen für eine breite theologische Vielfalt. Der Frauenanteil der Verkündigungsautoren liegt durchschnittlich bei 40 Prozent. Etwa ein Drittel aller Sprecher von Verkündigungssendungen sind Kleriker bzw. Ordensleute.

Gemessen an Sendezeit und Reichweite der Verkündigungssendungen ist der personelle Aufwand mehr als schlank: Organisation und Redaktion werden von nur elf katholischen ARD-Senderbeauftragten sowie weiteren nebenamtlichen Diözesanbeauftragten bewerkstelligt. Produziert wird zumeist in den Funkhäusern der ARD, d.h. die Kirchen nutzen kostenfrei die Infrastruktur der Sender. Im Bereich des rbb und des HR werden auch Sendungen in kircheneigenen Studios hergestellt und zugeliefert.

Inhaltliche Herausforderungen

Die Kirchen bestimmen eigenständig über die Inhalte ihrer Sendungen. Allerdings werden diese Inhalte zugleich in beträchtlichem Maß durch die Wellenformate beeinflusst. Eine Jugendwelle verträgt nun mal keine vierminütige „Andacht“, in einem Kulturprogramm verbie-

1 Beim Bayerischen Rundfunk sind lediglich die kirchlichen Beiträge auf den Wellen Bayern 1 und Bayern 3 berücksichtigt. Verkündigungsähnliche Formate auf Bayern 2 sind in dieser Aufstellung nicht berücksichtigt, weil sie redaktionell nicht vom kirchlichen Beauftragten verantwortet werden.

tet sich die Ansprache in Jugendslang und schriller Musik. Populäre Unterhaltungsradios wiederum setzen zu Recht auf gute Laune und Popmusik, andere Wellen definieren sich über spezifische Zielgruppen oder Alterskohorten. Die Kirchen sind gut beraten, sich auf diese spezifischen Segmentierungen der Hörerschaft einzulassen, denn die Strategie der Sender gereicht auch ihnen zum Vorteil. Wie in kaum einem anderen Seelsorgebereich finden sie in den Nutzern der Radiolandschaft ein präzise umrissenes Zielgruppenpublikum vor.

Es gehört also zu den ständigen Herausforderungen kirchlicher Radioverkündiger, sich und ihre Botschaft zielgruppen- und formatgerecht zu präsentieren. Dabei gilt generell, besonders aber in den Kurzverkündigungsformaten zur morgendlichen Primetime, dass Radio nebenbei gehört wird. Selbst die Nutzer von Kulturwellen verharren um diese Zeit nicht in Andacht vor den Rundfunkgeräten. Andererseits weiß man aus der Medienforschung, dass Nutzer, die im Büro, in der Küche oder unterwegs im Auto Radio hören, bei Interesse oder Betroffenheit ihre Aufmerksamkeit von Nebenbeihören auf volle Konzentration hochfahren. Ein kirchlicher Rundfunkautor muss deshalb diese formalen Kommunikationsvoraussetzungen sehr ernst nehmen. Immer gilt, dass um die knappe Ressource Aufmerksamkeit beim Hörer geworben wird, üblicherweise durch aktuelle, ortsbezogene und lebensnahe Themen von allgemeinem Interesse sowie durch medienrhetorische Professionalität. Erfolgversprechend sind darüber hinaus persönliches Erleben, Authentizität, eine Haltung des Anbietens und der Nachdenklichkeit.

Kommunikative Diakonie

Die Anrede im Radio kann in der Regel weniger Inhalt transportieren als vergleichbare Textmengen in Schriftform. Allgemein wird man sagen können, dass die Radio-Verkündigung, zumal in der kurzen Form, umso aussichtsreicher ist, je mehr sie nebenbei verstanden werden kann: als guter Gedanke am Morgen, als Erinnerung an einen Anlass zum Gedenken oder als herausforderndes spirituelles Wort der Lebenshilfe oder der Alltagsdeutung. Diese Art des christlichen Zeugnisgebens wird pastoraltheologisch umschrieben als „Kommunikative Diakonie“. Medientheologisch könnte man auch von „Öffentlichkeitsarbeit für das Evangelium“ oder vom „Vorhof des Glaubens“ sprechen. Stets geht es darum, einer pluralen Radiogemeinde nebenbei einen Gedanken zu vermitteln, ungerufen vom Hörer, dann aber doch dankbar von ihm wahrgenommen und bestenfalls in Erinnerung behalten; mit einem Angebot, das Sinn vermittelt und den Alltag bereichert. Diese Radioverkündigung folgt nicht den Kriterien eines Ka-

techismus oder den gewohnten Längen einer Predigt. Es gilt eher der Grundsatz „Weniger ist mehr“, der im Neuen Testament vom Apostel Paulus an prominenter Stelle vertreten wird, wenn er der Gemeinde in Korinth schreibt, er habe es vorgezogen, seinen Hörern „Milch“ zu verabreichen, „denn feste Kost vermochtet ihr [noch] nicht zu vertragen“ (1 Kor 3,2). Es ist eine Rede von Gott, Kirche, Glauben und Spiritualität, die aufrichtig um Plausibilität und Zustimmung wirbt. Insofern ist Verkündigung im Radio durchaus operationalisierbar für die Weitergabe des Glaubens – im biblischen Bewusstsein, dass notwendigerweise nur ein Teil der Aussaat auf fruchtbaren Boden fällt. Der frühere Präfekt der Glaubenskongregation, Kardinal William Levada, hat in seinen „Pastoralen Hinweisen zum Jahr des Glaubens“ (2012) diesen Gedanken im Zusammenhang mit Möglichkeiten der Neuevangelisierung aufgegriffen und die Bischöfe dazu aufgefordert, „auf die neuen Mittel der Kommunikation zurückzugreifen und sich für die Förderung von Fernseh- und Radiosendungen [...] über Themen des Glaubens [...] einzusetzen, und zwar auch auf breiter Ebene und für ein großes Publikum“.

Lebens- und Glaubenshilfe

Die regelmäßige Präsenz der Kirche im Radio, das ist die verlässliche Kontinuität des kurzen Tagesimpulses am Morgen, des sonntäglichen Kommentars, des Gottesdienstes, des religiösen Features, des tröstenden Abendsegens oder des engagierten Ethik-Spots. Immer aber ist es die leichte Form, die allgemeine Anrede, die aufbauende Einladung; eine Botschaft, die Enttäuschungen und Hoffnungen, Glück und Leid, Glanz und Elend der Menschen zum Thema hat und in diesem Bewusstsein Verkündigung als Lebens- und Glaubenshilfe anbietet. Es ist eine Verkündigung, die notwendig von allgemeiner Relevanz sein muss, ohne die christliche, auch kirchliche, und nicht zuletzt katholische Identität zu verschweigen.

Literatur

- Levada, William (2012): Note mit pastoralen Hinweisen zum Jahr des Glaubens. URL: www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_con_cfaith_doc_20120106_nota-anno-fede_ge.html, zuletzt geprüft am 12.12.2012.
- o.A. (2012): ARD und Deutschlandradio veranstalten 94 Hörfunkprogramme. In: Funkkorrespondenz, Nr. 37 vom 14.9. URL: www.funkkorrespondenz.de, zuletzt geprüft am 12.12.2012.
- Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) vom 30.05.1991. URL: www.mdr.de/presse/unternehmen/download1278.html, zuletzt geprüft am 12.12.2012.

Tab. 1: Verkündigungssendungen im öffentlich-rechtlichen Hörfunk (ARD) im Jahr 2012¹

Sender	Sendezeit pro Woche (hh:mm)					Hörer- kontakte pro Monat (Mio) ³	Proportz kath.-ev.-sonst.
	Kurzver- kündigung	Liturgie	Gespräch, Morgenfeier	Magazin, Feature	Summe ²		
BR ⁴	0:20	Feiertag (1 Std.)		0:12	0:32	14	1:1:0
HR	0:55	Feiertag (1 Std.)	0:25		1:20	4	1:1:0
MDR	1:30	1:00	0:15	Feiertag (1 Std.)	2:45	24	1:2:1 bis 2:1:1
NDR	2:21	1:00	0:08	0:43	4:12	26	1:2:0 bis 1:4:0
RB	0:21	1:00			1:21	0,8	1:1:0 bis 1:2:0
RBB	1:16	1:00	Feiertag (10min)	0:15 (Feiertage 0:30)	2:31	7,2	1:1:0
SR	1:04	0:56			2:00	7	1:1:0
SWR	4:01	Feiertag (1 Std.)	0:16		4:17	33	1:1:0
WDR	1:50	1:00	0:15		3:05	29	1:1:0
DLF, DLR	0:45	0:55		0:40	2:20	6	1:1:0
Summe ²	14:24	6:51	1:19	1:52	24:26	151	

1 Daten: Erhebung der Arbeitsgemeinschaft der ARD-Senderbeauftragten (Stand November 2012)

2 ohne Sendungen an Feiertagen

3 monatliche Reichweite aller katholisch verantworteten Sendungen auf allen Hörfunkwellen addiert

4 nur Hörfunkwellen Bayern1 und Bayern3 (Verkündigung in Bayern2 von sendereigener Redaktion verantwortet)

Abb. 2: Formatvielfalt katholischer Verkündigungssendungen am Beispiel des Rundfunks Berlin-Brandenburg (tbb)¹

Welle	Titel	Format	Sendezeit (Tag)	Sendezeit (Uhrzeit)	Länge (mm:ss)	Summe Sendezeit pro „kath.“ Woche (h:mm:ss)	Hörerkontakte pro Sendung	Summe Hörerkontakte pro Monat
			werktags	sonntags				
1	Radio	Worte auf den Weg	werktags	5:50	2:30	0-15:00	130 000	1 500 000
			Das Wort	sonntags	9:50	4:00	0-04:00	130 000
3	Berlin 88,8	Wort des Bischofs	sonntags	9:50	2:30	0-02:30	130 000	260 000
			Abendsegen	täglich	21:58	2:00	0-14:00	40 000
5	Antenne Brandenburg	Worte auf den Weg	werktags	9:12	2:30	0-15:00	250 000	3 000 000
6	Radio 1	Apropos Sonntag	sonntags	8:40	15:00	0-15:00	250 000	500 000
7	Radio 1	Nachgedanken	täglich	22:58	1:30	0-10:30	40 000	560 000
			Worte auf den Weg	werktags	6:45	2:30	0-15:00	40 000
9	Kulturradio	Gottesdienst	sonntags	10:00	60:00	1-00:00	30 000	60 000
Sondersendungen (Weinachten, Ostern, Pfingsten, Silvester)		Feature	2x Jahr	10:00	30:00		40 000	
11	Kulturradio	Sondersendungen (Hl. Drei Könige, Fronleichnam, Allerheiligen)	3x Jahr	16:10	10:00		40 000	
			Studogespräch					
Σ	4 Wellen	9 Titel	4 Formate			2:31:00		7 240 000

1 Verkündigungssendungen gibt es im tbb auf vier von sechs Hörfunkwellen; neun verschiedene Sendetitel; vier Formate, Sendezeiten zwischen 5:50 Uhr und 22:58 Uhr, Längen zwischen 1:30 Min. und 60 Min.; Sendezeit pro Woche, die von der Katholischen Kirche verantwortet wird: 2 Std. 31 Min.; Hörerkontakte pro Monat: 7,24 Mio. (ohne Sondersendungen in Zeile 10 und 11).

Stanislaus
Kossakowski

In der Zukunft angekommen?

Kirche und Glaube im säkularen Umfeld aus Sicht eines Journalisten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Es war die Zeit der Achtundsechziger, als die historischen Epochen der Aufklärung und der Säkularisation noch einmal neuen Schub bekamen. Das kirchliche Leben, religiöse Traditionen, der Glaube an sich wurden massiv in Frage gestellt, als überkommen betrachtet und im öffentlichen Diskurs abschätzig belächelt. Die Medien, darunter das aufkommende Fernsehen, wurden zu Multiplikatoren und unterstützten als Meinungsführer diese Entwicklung teilweise aktiv mit. Was als Phänomen der Achtundsechziger-Generation Eingang in die Geschichte fand, war für viele überzeugte und treue Kirchenanhänger Anlass zu großer Sorge: Geht die Verweltlichung ungebremst weiter? Werden Kirche, Glaube und christliche Werte gänzlich an den Rand der Gesellschaft gedrängt? Wird die Säkularisierung am Ende obsiegen? Zutiefst getroffene Kirchenleute haben das resignierend vorhergesagt und zugleich immer wieder in mahnend-prophetischem Duktus vor solch einer Zukunft gewarnt. Stehen wir inzwischen kurz vor dieser Zukunft oder sind wir gar bereits in ihr angekommen? Und wenn ja, wo stehen in dieser Situation heute die Medien?

Immer mehr Menschen treten aus der Kirche aus, die Zahl der Gottesdienstbesucher sinkt. Zum seit Jahrzehnten beklagten Priestermangel kommen jetzt noch lückenhaft besetzte Laiengremien, die unter frappierend geringer Wahlbeteiligung gebildet werden. Die Bereitschaft zu dauerhaftem ehrenamtlichen Engagement geht zurück. Die treuen Gemeindeaktiven schrumpfen zusammen auf einen harten, meist überalterten Kern. Damit einher gehen Frust, Überforderung und das Gefühl fehlender Wertschätzung. Vom fröhlichen Christentum ist kaum mehr eine Spur. Auch nicht in den Familien, die immer seltener Wert legen auf religiöse Erziehung. Die Kirche leidet an mangelnder Beteiligung und Anteilnahme. Und die breite Öffentlichkeit? Die interessiert sich nicht dafür, was die Abwärtsspirale kirchlichen Lebens in der Gesellschaft nur noch zu verstärken scheint. Soweit

* Gekürzte Fassung einer Ansprache anlässlich des 25-jährigen Bestehens des katholischen Hörfunks Radio K1 im Bistum Eichstätt am 18. Oktober 2012.

im Grobanriss einige große Schwierigkeiten der Kirche. Dies alles vor allem als Auswirkung des wachsenden Verweltlichungstrends zu betrachten, das scheint jedoch zu kurz gegriffen.

Die Lage ist weitaus differenzierter: Die Kirche ist zu einem gehörigen Teil selbst verantwortlich für ihr schwindendes Ansehen, ihre rückläufige Präsenz in der Gesellschaft. Die Institution Kirche wird zunehmend auch von Menschen kritisch gesehen, die sich nach wie vor zur römisch-katholischen Konfession bekennen. Ein Sachverhalt, der vielen weltlichen Medien als ein Grund mehr diente, Religion und Glaube zur reinen Privatsache zu erklären. Und dennoch sind die Themen Kirche, Glaube und Spiritualität nicht aus der medialen Öffentlichkeit verschwunden. Es zeichnet sich hingegen ein Trend zu einer vielschichtigeren Religionsberichterstattung ab, selbst wenn diese quantitativ nicht ausgeweitet wird. Ich spreche von „Religionsberichterstattung“, weil sich der gesellschaftliche Blick in den vergangenen zehn Jahren stärker auch auf die nicht-christlichen Religionen gerichtet hat.

Es waren die von Islamisten verübten Terroranschläge des 11. September 2001, die starken Anlass dazu gaben; und im Anschluss daran eine neu geführte Integrationsdebatte in unserem Land. Man wurde sich bewusst, dass Migranten sehr oft auch eine Religionszugehörigkeit haben. Darüber herrscht jetzt Gesprächsbedarf. Die Zielrichtung dabei hat die Politik aus historischer Verantwortung richtig vorgegeben: Die Zuwanderer in Deutschland müssen besser integriert werden. Festzustellen jedenfalls sind unter Einheimischen neu aufflammende Ängste. Nicht wenige sehen die christlich-abendländische Tradition in Gefahr. Am Protest gegen das Wort von Alt-Bundespräsident Christian Wulff, „Auch der Islam gehört zu Deutschland“, hat sich das besonders deutlich gezeigt.

In den Wochenzeitungen findet sich eine Rubrik mit dem Namen „Kirche“ oder „Kirchen“ immer seltener. Jetzt steht – wenn die Rubrik nicht gänzlich verschwunden ist – „Religiöses Leben“ darüber, oder „Glauben und Zweifeln“ und andere weitläufigere Begriffe. Auch im Radio kann man das feststellen: Beim öffentlich-rechtlichen Deutschlandradio Kultur etwa heißt das entsprechende Flaggschiffmagazin schlicht „Religionen“. Und selbst bei einer Vielzahl christlich ausgerichteter Medien gehört der Blick über den christlichen Tellerrand in der Berichterstattung längst zum Programm. Wer sich deshalb aber im Lamento über einen Verlust an Sendezeit für die christlichen Kirchen ergeht, der setzt in Zeiten zunehmender gesellschaftlicher Pluralität Scheuklappen auf. Denn selbst der Vatikan betont stets, dass ihm der Dialog mit den Religionen enorm wichtig sei. Und wenn

er mit starken christlichen Teilnehmern besetzt ist, kann die Kirche davon sogar profitieren. Also: Nicht erschrecken, wenn er sich in den Medien auf einmal ereignet.

„Vielschichtige Religionsberichterstattung“ – damit meine ich freilich mehr als die soeben ausführlicher aufgezeigte Erweiterung des medialen Blicks auf andere Religionen über das Christentum hinaus. Themen aus dem Bereich Glaube und Spiritualität genießen in Zeitung, Radio und TV weitaus höheren Stellenwert als noch in den 90er Jahren. Und die journalistische Herangehensweise scheint dabei auch nicht mehr so beliebig und unreflektiert wie damals weit verbreitet. Dies selbst in Medien, die eher als kirchenkritisch bis kirchenfeindlich eingestuft werden. Ob „Der Spiegel“, „Die Zeit“ oder die „taz“: Es finden sich vermehrt Berichte, die den Glaubens-Mix aus verschiedenen Religionen und esoterischen Strömungen skeptisch sehen und – wie „Die Zeit“ – als „Selbstverwirklichungsgeismus“ kritisieren. Immer mehr Medien, von der Lokalzeitung über überregionale Zeitungen bis hin zum öffentlich-rechtlichen Radio und Fernsehen erklären Sinn und Inhalt anstehender kirchlicher Feiertage und damit verbundener Glaubensfragen. Das reicht zu komplexeren Erläuterungen: etwa, worin der Auferstehungsglaube begründet ist und was die Dreieinigkeit bedeutet. Ungewohnt ausführlich haben Medien in West- und Ostdeutschland die Debatte um Religionsunterricht als Pflichtfach im Land Berlin begleitet. Und erstaunlich viele der sonst als nicht kirchenfreundlich geltenden Kommentatoren haben sich für Religionsunterricht als Pflichtfach ausgesprochen, wenngleich das Bürgerbegehren am Ende scheiterte. Es wäre sicher übertrieben, manchen weltlichen Medien deshalb nun gar eine kirchenanwaltliche Rolle zusprechen zu wollen. Aber mehr Ernsthaftigkeit, mehr Respekt und teilweise auch mehr Mut einiger Journalisten zu einem Bekenntnis in der Kommentierung religiöser Themen sind in der deutschen Medienlandschaft meines Erachtens schon festzustellen.

Bei der Berichterstattung über Themen der christlichen Religion schauen immer mehr Medien inzwischen genauer hin: beispielsweise in der Unterscheidung der Konfessionen und bestimmter kirchlicher Verzweigungen. Und nebenbei bemerkt: Die traditionsreichen Verkündigungssendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt es trotz des mehrfach geänderten Rundfunkstaatsvertrags bis heute. Sie existieren weiter an ihren angestammten Sendeplätzen, obwohl sich Probleme bei der Reichweite schon seit Längerem abzeichnen. Das gilt für das „Wort zum Sonntag“, die Live-Gottesdienstübertragungen und auch für die intensive Begleitung von Papstreisen, wobei hier die Liveübertragung und Dokumentation bereits immer schmaler

ausfällt, je weiter weg die Reise aus dem Vatikan führt. Positiv angemerkt sei hier, dass das „Wort zum Sonntag“, gesprochen von Benedikt XVI. anlässlich seines Besuchs in seinem Heimatland vor gut einem Jahr (17. September 2011), mit einer Quote von 12,2 Prozent noch einmal einen Rekord erzielen durfte, der knapp einer Verdoppelung der sonstigen Reichweite entsprach. Mehr als 2,3 Millionen Fernsehzuschauer verfolgten die Sendung in der ARD.

Benedikt XVI. hat vergangenes Jahr in seiner Freiburger Rede eine „Entweltlichung der Kirche“ angemahnt. Und damit hat er Kirchenleuten wie Teilen der Öffentlichkeit ein Rätsel aufgegeben. Der Papst sagt: „Die Säkularisierungen – sei es die Enteignung von Kirchengütern, sei es die Streichung von Privilegien oder Ähnliches – bedeuten nämlich jedes mal eine tief greifende Entweltlichung der Kirche, die sich ja dabei gleichsam ihres weltlichen Reichtums entblößte und wieder ganz ihre weltliche Armut annahm. Damit teilte die Kirche das Schicksal des Stammes Levi [...] Mit ihm teilte sie in jenen geschichtlichen Momenten den Anspruch einer Armut, die sich zur Welt geöffnet hat.“ Übertragen auf die kirchlichen Medien und kirchlich verantworteten Programm-Zulieferungen muss das wohl heißen, dass ein Rückzug der Kirche aus der insgesamt weltlichen Medienöffentlichkeit eine stärkere Weltzuwendung der Kirche bedeutet. Die logische Begründung folgt im nächsten Absatz der Freiburger Rede: „Die geschichtlichen Beispiele [der Säkularisierung] zeigen: Das missionarische Zeugnis der entweltlichten Kirche tritt klarer zutage. Die von ihrer materiellen und politischen Last befreite Kirche kann [...] wirklich weltoffen sein.“ Das heißt übertragen: Direkte eher evangelisierende Kommunikation macht die Kirche weltzugewandter, aber nicht nebenbei weltlicher; das heißt der Welt zugewandt sein, statt sich ängstlich und defätistisch vor ihrer Wirklichkeit abzuwenden und zu verschanzen. Diesen programmatischen Ansatz kann man herauslesen. Ob er im großen Stil wirklich wird, bleibt abzuwarten.

Die römisch-katholische Kirche würde sich dann vielleicht weniger von der Welt so allein gelassen fühlen oder so abgerutscht in die Diaspora, weil sie aufhört immer wieder über das „säkulare Umfeld“ zu schimpfen. Das würde auch das Erscheinungsbild der Kirche ändern und das ist bekanntlich zurzeit besonders schlecht. Viele Negativ-Stichworte lassen sich aneinanderreihen, die in der Presse seit geraumer Zeit nicht zu schönen Schlagzeilen führen, Schlagzeilen wie: „Sexueller Missbrauch von Kindern und Jugendlichen durch Kleriker“, „Die Kirche ein unbarmherziger Arbeitgeber“, „Kirche will Dialog, aber nicht über alles“, „Neue Seelsorgeeinheiten: Bischof ignoriert Kirchenvolk“ usw.

Wie gesagt: Es bleibt abzuwarten, ob die Kirche zu einer Verhaltensänderung findet, wie sie mancherorts bereits zu spüren ist. Dann werden sich sicher auch Schlagzeilen ändern.

Was wären wichtige Merkmale, die zeigen dass sich die Kirche der Welt zuwendet? Aus kommunikationstheoretischer Sicht bedeutet das zuerst, sich auf gleiche Augenhöhe zu begeben. Die Kirche darf das säkulare Umfeld nicht von oben herab betrachten, ebenso wenig, wie die Medienwelt das gegenüber der Kirche tun sollte. Auch geht es darum, sich gegenseitig ernst zunehmen. Eine Kirche, die sagt, wir ziehen uns aus dem weltlichen Umfeld zurück, und konzentrieren uns allein auf die Verkündigung des Wortes Gottes, droht sich selbst aus der Gesellschaft auszuschließen, eine Parallelwelt auf Erden zu bilden und damit an den Menschen vorbeizureden. Damit würden bereits oder noch bestehende wertvolle Ansätze respektvollen und offenen Umgangs entwertet. Wenn die Herrschaft Gottes, wie der Katechismus sagt, Vereinigung bringt und nicht Trennung, dann wäre es – bei aller möglicherweise auch notwendigen Mühe um eine Neuevangelisierung – sicher das falsche Signal, sich nur noch auf die Glaubensverkündigung zu beschränken. An dieser Stelle sehe ich die große Chance, insbesondere der kirchlichen Medien, hier anzusetzen.

Es ist grundsätzlich richtig, Lesern, Hörern, Zuschauern die christliche Bedeutung von Sterben, Tod und Auferstehung Christi zu erschließen, auch über große Wallfahrten und Glaubensprojekte zu berichten. Aber was in der großen, weiten Welt auch noch passiert – etwa die Finanzkrise, das Ringen der europäischen Staaten um Gemeinsamkeit, Fehlentwicklungen in der Weltwirtschaft und der Sozialpolitik, Kriege – das muss der Kirche vom einfachen Mitglied bis zu den hohen Amtsträgern auch eine wichtige Lebenswirklichkeit sein, aus der Kirche sich nicht raushalten darf, zu der sie nicht einfach schweigen darf.

Nun muss man festhalten, dass dies durchaus passiert, insbesondere als gelebte Konsequenz aus dem Zweiten Vatikanischen Konzil. Ich selbst hatte als kirchlich engagierter Jugendlicher, als Theologiestudent und nicht zuletzt als Mitarbeiter von Radio K1 in Eichstätt eben diese thematische Breite kirchlicher Auseinandersetzungen mitverfolgen können. Nur habe ich inzwischen den Eindruck, dass diese öffentlichen Debatten in der Kirche spürbar abgenommen haben – sicher in verschiedenen Bistümern unterschiedlich stark. Vor dem Hintergrund der schon erwähnten kirchlichen Krisenlage zeichnet sich aber ab, dass sich große gesellschaftliche Themen, solange sie nicht auf Anziehung religiöse Fragen betreffen, immer öfter der kirchlichen Aufmerksamkeit entziehen. Dieser Trend muss sich wieder umkehren.

Die Wahrheit intelligent erzählen

Die Ethik des Dokutainment – eine Untersuchung am Beispiel von „Frauentausch“, „We are Family“ und „Super Nanny“

Wann überschreitet das Fernsehen Grenzen? Was ist überhaupt eine Grenze? Kein anderes Fernsehgenre muss sich so intensiv mit diesen Fragen beschäftigen wie das Dokutainment. Immer wieder sehen sich Formate mit Fragen der Ethik konfrontiert. Beispielsweise erregte eine Folge „Frauentausch“ die Aufmerksamkeit der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). In der Folge vom 8. Januar 2009 wird eine Familie aus dem sachsen-anhaltischen Zerbst portraitiert. Sie ist sich offensichtlich nicht bewusst, welche Auswirkungen ein Fehlverhalten vor einer laufenden Fernsehkamera nach sich ziehen kann und so haben der Tauschvater samt seiner Mutter Wutausbrüche wegen Nichtigkeiten und die dazugehörige Tauschmutter rundet mit ihrem ungepflegten Erscheinen, starkem Übergewicht sowie ihrem typischen sachsen-anhaltischen Dialekt das Familienbild ab¹. Die Dorfgemeinde ist nach der Ausstrahlung wütend: Vermutlich denkt nun ganz Deutschland, alle ostdeutschen Familien seien streitsüchtige Arbeitslose mit Dialekt.

Die Familie ist mittlerweile wegen der nicht enden wollenden Stigmatisierung durch ihre Dorfgemeinde aus Zerbst weggezogen (vgl. Brauck 2009a). Der Bürgermeister von Zerbst trägt diesen Fall an die Öffentlichkeit: Er beschwert sich nicht nur über das Portrait der Familie, sondern auch allgemein über die klischeehafte Darstellung der kleinen ostdeutschen Stadt: graue Ecken, heruntergekommene Fassaden, Trostlosigkeit (vgl. Staun 2009). Die ZAK verkündete: „Generell gilt: Auch wenn die Teilnehmer sich freiwillig für eine solche Doku-Soap bewerben und umfangreiche Verträge unterschreiben, berechtigt das die Sender nicht, sie medial hinzurichten. Jeder hat ein Recht auf Menschenwürde“ (Klein 2009). Man wolle prüfen, ob der Sender die ethischen Grenzen überschritten habe. Wie man diese Grenzen allerdings bestimmen kann, wurde in der Pressemitteilung nicht erwähnt.

1 Eine Szene verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=cWNJ0Ik4A1g>.

Wo beginnen Verantwortung und Ethik im Fernsehen? Wo Verstöße gegen die Rechtsnorm? Zu behaupten, „Frauentausch“ habe die Menschenwürde der Zerbster Familie verletzt, ist einfach – dies normativ zu belegen, ist weitaus schwieriger. Auch der Vorwurf der Manipulation der Protagonisten bei „Frauentausch“ (vgl. Schober 2009) kann nur diskutiert werden, wenn man die Grenzen zwischen einer medien-gerechten Inszenierung und Manipulation definiert. An dieser Stelle setzt die hier vorgestellte Studie an.

Gerade Dokutainment ist besonders anfällig für ethische Verfehlungen, da seine Existenz nur einen Zweck hat: die Privatheit von Personen öffentlich zu machen. Die Privatsphäre als Stoff für ein Unterhaltungsangebot zu nutzen, kann in einigen Fällen zu Konfliktsituationen führen, da zwei konkurrierende Prinzipien gegeneinander antreten: der Versuch, einen möglichst großen unterhaltenden Output an menschlichen Reaktionen und Emotionen herzustellen und der Schutz der Menschenwürde sowie der Privatsphäre. Diese Grenzlinie ist nicht nur sehr dünn, sondern zusätzlich verschwommen. Über ethisches und verantwortliches Verhalten im Dokutainment kann scheinbar nicht nach einem Schwarz-Weiß-Schema geurteilt werden. Ziel ist es, herauszufinden, wonach stattdessen geurteilt werden könnte. Ist es möglich, Kriterien zu entwickeln, die ethisches Verhalten greifbar und messbar machen? Da sich ethisches Verhalten immer im Umgang mit anderen Menschen zeigt, wurden die Realisatoren der Dokutainment-Formate „Frauentausch“, „We are Family“ und „Super Nanny“ zu ihrem praktischen Verständnis von Ethik und ihrer Anwendung im Alltagsgeschäft in Leitfadeninterviews befragt. Dabei soll die Frage geklärt werden, inwiefern das Dokutainment ethisch oder unethisch ist. Hierzu ist ein theoretisches Grundgerüst notwendig: Es bedarf einer Definition der Grundbegriffe der Arbeit, damit von einem gemeinsamen wissenschaftlichen Konsens ausgegangen werden kann. Es ist zu klären, was unter Unterhaltung und Dokutainment verstanden wird. Danach werden die Medienethik sowie das Medienrecht bemüht, um der Antwort auf die Forschungsfrage eine theoretische Basis zu geben. Zudem soll die Anwendbarkeit der Theorie empirisch geprüft werden.

Unterhaltung und Dokutainment

Die in der Arbeit untersuchten Formate werden weitestgehend als Unterhaltung bezeichnet. Dennoch erweist sich die Distinktion von Unterhaltung und Information als schwierig. Diese beiden Genres stellen nicht das jeweilige Gegenteil des anderen dar, denn gute Unterhaltung ist immer informativ und gute Information ist auch immer

unterhaltend. Die Verortung der Formate „Frauentausch“, „We Are Family“ und „Super Nanny“ in der Unterhaltung oder in der Information wäre nicht zielführend, da diese Formate zwischen den beiden Extremen irrlichtern. Letztlich kann nur der Zuschauer entscheiden, ob er eine Sendung als unterhaltend oder informativ empfindet. Dies kann durch Rezeptionsstudien herausgefunden werden, welche sich jedoch nicht selten widersprechen (vgl. Hill 2005 und Grimm 2006).

Die Wissenschaft kann sich nicht zwanghaft auf etwas nicht Festzulegendes festlegen. Aus diesem Grund werden hier Formate gar nicht erst als Information oder Unterhaltung eingestuft, sondern lediglich als Unterhaltungsangebote gesehen (vgl. Früh/Wünsch 2007, S. 38). Systemtheoretisch betrachtet sind alle Inhalte im Fernsehen zunächst einmal bloße Informationen. Der Zuschauer selektiert diese Information wiederum als Unterhaltung oder Information (vgl. Luhmann 1996, S. 36f). Als unterhaltend wird etwas empfunden, das im weitesten Sinne das Wohlbefinden steigert. Dies kann durch einen hohen Grad an Emotionalität oder Identifikationspotenzial erreicht werden. Das Dokutainment erfüllt diese Voraussetzungen.

Trotz des Verzichts auf eine inhaltlich-rezeptionale Empfindungspositionierung ist die Verortung der untersuchten Formate innerhalb des Genres Reality-TV wichtig. Aufgrund der Vielzahl an Reality-Formaten und der steigenden Zahl an Hybridformaten kann es zuweilen schwer werden, eine Kategorisierung vorzunehmen. Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, die einzelnen Subgenres des Dokutainment nach ihren produktionellen Gesichtspunkten einzuteilen. Die in diesem Beitrag untersuchten Formate gehören in die Sparte Dokutainment, da sie seriell produziert werden und performativ aufgebaut sind. Das Privatleben der Protagonisten steht im Vordergrund. Sie werden entweder in ihrem häuslichen Umfeld gefilmt oder in einer von der Produktionsfirma erschaffenen Situation. Die Protagonisten treten mit ihrem echten Namen auf und verhalten sich weitestgehend authentisch. Es wird nach einem Treatment gedreht, welches auf der Grundlage intensiver Vorgespräche mit den Protagonisten entwickelt wurde. Zudem ist anzumerken, dass die Protagonisten nicht vom Realisator gefunden, sondern von einer Casting-Agentur geliefert werden. Durch die serielle Produktion ist eine Geschichte meist in sechs bis zehn Tagen gedreht. Damit unterscheidet sich das Dokutainment von der klassischen Dokumentation, in der alle Produktionsprozesse von einer Person betreut und meist mehrere Wochen für eine Produktion aufgewendet werden. Die Sendungen sind ohne einen Moderator aufgebaut, sie arbeiten mit einer Off-Stimme als Erzähler. „We Are Family“ und „Frauentausch“ zählen zu den Dokusoaps,

da sie die Persönlichkeit der handelnden Personen in den Vordergrund stellen. Die „Super Nanny“ wiederum zählt zu den Coaching-Formaten: Ein spezifisches Problem des Protagonisten steht im Mittelpunkt und wird im Laufe der Sendung durch professionelle Unterstützung gelöst. Diese beiden Subkategorien des Dokutainment unterscheiden sich von den Hybridformaten (Scripted Reality) dahingehend, dass sie mit authentischen Geschichten arbeiten. Scripted Reality dagegen arbeitet immer mit einem Drehbuch und Laiendarstellern.

Medienethik

In einer pluralistischen Gesellschaft, die immer komplexer werden-
de Mediensysteme, Ausspielwege und Formen der Kommunikation
generiert, kann es die eine richtige Ethik und die eine richtige Moral
nicht geben. Die Begriffe Ethik und Moral werden synonym verwen-
det (vgl. Karmasin 2005, S. 11). „Ethische Ansprüche“, „ethische Ver-
werflichkeit“, „moralisches Handeln“, „ethische Verantwortlichkeit“
oder „moralische Vertretbarkeit“ sind nur einige Begrifflichkeiten, die
als Darsteller auf der großen Bühne des medienethischen Diskurses
fungieren (vgl. Thomaß 1998, S. 17). Um das Postulat nach einer
Ethik, die „effiziente Steuer- und Stabilisierungsleistungen im Sin-
ne der Förderung publizistischer Qualität und Vermeidung des Miß-
brauchs journalistischer und medienkommunikativer Freiheit“ (Rühl/
Saxer 1981, S. 488) bereitstellen soll, erfüllen zu können, ist im Vor-
hinein eine Abgrenzung und Definition der ethischen Begrifflichei-
ten voneinander grundlegend, denn „je weniger begriffliche Differen-
zierungen getroffen und beachtet werden, desto und schärfer werden
[...] ethische Aussagen und desto unverbindlicher bleiben sie in ihrer
Wirkung“ (Wörz 1993, S. 26).

Moral ist der Oberbegriff, der alle moralischen Urteile, Normen,
Ideale und Tugenden in sich vereint. Ethik hingegen ist die wissen-
schaftliche Beschäftigung mit der Moral (vgl. Ricken 1998, S. 14;
Funiok 2007, S. 34; Rühl/Saxer 1981, S. 474). Der primäre Gegen-
stand moralischer Beurteilung ist die Handlung. Im weitesten Sinne
ist eine Handlung „eine von einer Person verursachte Veränderung
der Welt“ (Ricken 1998, S. 82). Der Bewertung der Handlung wiede-
rum ist ein Produkt des Diskurses im gesellschaftlichen Raum (vgl.
Schweidler 2001, S. II) und bedarf immer einer Differenzierung. Wann
ist eine Handlung richtig oder falsch? Wann ist sie gut oder böse?
Diese Frage ist nicht zielführend, da diese Handlungsbeschreibungen
jeglicher Grundlage für eine moralische Beurteilung entbehren. Jede
Handlung ist eingebettet in einen Lebenszusammenhang und „dieser

konstituiert sich im Umgang mit allen Lebendigen“ (Spaemann 1989, S. 223). An welchem Punkt sollte nun die Analyse einer Handlung begonnen werden? Handlungsweisen sind immer in Bezug auf die Verantwortung zu betrachten, da diese als „ethische Schlüsselkategorie“ (Funiok 2007, S. 63) der „Freiheit der Medien [...] eine *moralische Qualität*“ (Stapf 2010, S. 165) verleiht. Funiok nähert sich der Frage der Verantwortung durch Teilfragen, die die Verantwortung wiederum aufteilen. Die wichtigste lautet (Funiok 2007, S. 44): „Wer trägt die Verantwortung?“ Die Landschaft der Unterhaltungsbeschaffung und -produktion zeichnet sich durch eine große Vielzahl an verschiedenen Akteuren aus, die durch korporatives Handeln das Endprodukt generieren. Das Problem: „Korporatives Handeln zeichnet sich dadurch aus, dass es Ziele verfolgt, die über Teilziele der beteiligten Personen hinaus gehen und nicht darauf zurück geführt werden können, und es hat eine Systemqualität, die sich nicht auf die Beiträge individueller Einzelhandlungen reduzieren lässt, sondern erst aus der gelenkten Integration aller Teilhandlungen erwächst“ (Ropohl 1996, S. 101). Kurz: Die kollektive Verantwortung ist nicht gleich der Summe der Verantwortung der einzelnen Akteure. Eine genaue Verantwortungszuschreibung ist aufgrund dieser Komplexität sehr schwierig, wenn nicht gar unmöglich (vgl. Debatin 1997, S. 291).

Erschwerend kommt hinzu, dass die unterschiedlichen Akteure nach verschiedenen „Handlungslogiken“ (Altmeppen/Arnold 2010, S. 334) operieren. Während sich ein Medienbetrieb nicht primär an ethische Werte halten muss, da seine oberste Aufgabe die Selbsterhaltung durch Profitmaximierung ist, müssen die Journalisten unter Einhaltung der ethischen Standards Geschichten liefern (vgl. ebd. S. 332)². Dabei kann die Ethik als „*internes Steuerungsmedium*“ (Debatin 1997, S. 299) dienen. Anders als das Medienrecht, das „aufgrund seiner Setzung *nicht der Anerkennung oder Einsicht*“ (Stapf 2010, S. 165) bedarf und daher lediglich ein „Mindestmaß an Verhaltensregeln“ (Branahl 1992, S. 241) garantieren kann, sollte die Motivation, ethisch zu handeln aus einer inneren Überzeugung der Journalisten kommen. Sie kann nicht moralisieren oder stigmatisieren, sondern kann nur praxisbegleitend, praxisklärend und praxisregulierend wirken (vgl. Wunden 1999, S. 37). Das hat den Vorteil, dass die Ethik als eine Form der Selbstzensur einer Fremdsteuerung zuvor kommt.

2 Diesen Konflikt könnte die Empirie greifbar machen: Es wäre demnach zu erwarten, dass die Medienbetriebe (Sender), die profitorientiert arbeiten, von den Realisatoren verlangen, eine quotenträchtige Sendung herzustellen – dies könnte zu ethischen Konflikten am Drehort führen.

Damit ergeben sich Anhaltspunkte für eine Definition von Medienethik: Medienethik umfasst die Gesamtheit von Sozialnormen, freiwillig oder rechtlich auferlegten Normen und deren Anwendungsbereich sowie die Reflexion über mediale Verantwortung und ihre Verteilung. Ihre Hauptaufgabe ist es dabei, Verantwortungsverfechtungen zwischen Individual- und Systemethik aufzuschlüsseln und diese in einen brauchbaren Zusammenhang zu stellen, ohne dabei weder das Individuum noch die Organisation von ihrer Verantwortung zu entbinden. Urteile und Bewertungen werden aufgrund der zu beurteilenden Handlung getroffen. Damit ist sie auch im Sinne der Medienmacher, denn zum einen sichert die Einhaltung der medialen Verantwortung die Glaubwürdigkeit und damit die Motivation zum Konsum der Medienprodukte; zum anderen schützt sie sich nach außen vor Fremdzensur. Es gibt des Weiteren vier Dimensionen der Medienethik, die wiederum die Verantwortungsverteilung detaillierter beschreiben. Die Individualethik³, die Ethik der Organisationen, die Ethik der Institutionen sowie die Publikumsethik.

Ethik der Organisationen oder: Moral versus Ökonomie

Organisatorische Operationen zeichnen sich durch ökonomische, soziale und kulturelle Interaktionen aus, die das Ziel verfolgen, Profit durch die Herstellung und Distribution von unterhaltenden Medieninhalten zu maximieren (vgl. Altmeppen/Lantzsch/Will 2010, S. 20). Somit sind sie im Wirtschaftssystem verankert und können einer Sozialverantwortung im Sinne einer gesellschaftlichen Erwartung und Aufgabe leicht ausweichen. Für sie geht es weniger um die übergeordnete Aufgabe der Erfüllung eines gesellschaftlichen Normenkataloges, sondern vielmehr um die Profitmaximierung (vgl. Altmeppen/Arnold 2010, S. 333). Daher kann „Ethik [...] die Geschäftsprinzipien des Kapitalismus nicht aus den Angeln heben“ (Ruß-Mohl 2002, S. 18). Er schlägt „verbindliche Ethik-Kodizes in den einzelnen Redaktionen, die sozusagen zum Bestandteil eines jeden Redakteurs-Arbeitsvertrags werden“ (ebd. S. 15), vor. Eine Beschreibung des Inhalts dieser Kodizes bleibt er allerdings schuldig.

Auch ohne festgelegte Kodizes haben die Unternehmen durch die „Wechselbeziehungen politischer, ökonomischer, gesellschaftlicher und medialer Kräfte“ (Kottlorz 1993, S. 16) implizit Anteil an der moralischen Wirkung. Zwar hat ein Produkt aus ökonomischer Sicht nur

3 Die Theorie der Individualethik ist in der medienethischen Landschaft nicht mehr aktuell und wird daher hier nicht behandelt (vgl. Thomaß 2010, S. 10).

dann Qualität, „wenn es bestimmten zweckrationalen Bedingungen genügt (z. B. instrumentell nutzbar, verkaufbar, profitabel ist etc.)“ (Karmasin 2005, S. 21), doch die ethische Herausforderung an die Produzenten von Unterhaltung betreffen die gewählten Mittel der Spannungserzeugung (vgl. Funiok 2007, S. 141). Dabei spielt Funiok im Speziellen auf Gewalt und menschenverachtende Pornographie an. Diese Umschreibungen finden sich allerdings auch im Jugendmedienschutzstaatsvertrag, welcher wiederum in den Bereich des Medienrechts fällt. Der „Antagonismus von ökonomischen Interessen und [...] Wertmustern“ (Leschke 2001, S. 142f), äußert sich aber nicht in der Ausführung von strafrechtlichen Delikten, sondern in Handlungen in moral-definitorischen Grauzonen.

Zusammenfassend kann in der Ethik der Organisationen eine Bivalenz festgestellt werden: Zum einen gibt es eine Unternehmensethik a priori, die die Entwicklung eines Produktes und die inhaltliche Bearbeitung einschließt. Sie betrifft die Realisatoren, die Kameramänner, die Schnittredakteure, den Producer, den Senderedakteur. Kurz: alle Akteure, zu deren Tagesgeschäfte es gehört, das Produkt inhaltlich zu formen oder zu beeinflussen. Zum anderen ist die Ethik a posteriori den Führungsebenen der Medien zugeteilt. Zu ihrem Tagesgeschäft gehört es, das fertige Format zu distribuieren, nachdem sie ein Format eingekauft oder entwickelt haben (vgl. Lantzsch 2010, S. 275, Abbildung 1). Ihre ethische Verantwortung kommt nur bei einem öffentlichen Diskurs der Medienethik zum Tragen. Danach müssen sie reaktiv entscheiden, wie sie die Rahmenbedingungen ihres Unternehmens verändern, um eine zukünftige Debatte nicht wiederholt zu provozieren. Dies kann durch Personaländerungen oder durch neue Vorgaben geschehen.

Ethik des Publikums

Worin besteht eigentlich die Verantwortung des Publikums? Das zu bestimmen, ist die Aufgabe der Publikumsethik (vgl. Funiok 2007, S. 155). Zunächst einmal ist die Mediennutzung, so privat sie auch erscheinen mag, öffentlich wirksam und relevant und als eine Form des sozialen Handelns in der Gesellschaft anzusehen (vgl. ebd. S. 158), beispielsweise durch die Quotenmessung. Das Publikum verpflichtet sich somit, einen aktiven Beitrag zur Qualität der Medien zu leisten (vgl. Hamelink 1995, S. 499). Daher ist „Medienkompetenz“ (Wunden 1999, S. 51) des Publikums das Schlüsselwort in der Publikumsethik. Mediale Inhalte, in diesem Fall ist die Rede von Unterhaltungsformaten im Fernsehen, können nur in der Freizeit konsumiert werden.

Das ist der erste Aspekt der Publikumsethik: Wir sind verantwortlich für unsere „Zeitplanung, für [...] die Wahl der Inhalte, mit denen wir uns anregen und unterhalten lassen“ (Funiok 2010, S. 236). Dabei ist eine der wichtigsten Regeln laut Lübbe (1996, S. 69) die Einhaltung der Kardinaltugend der Mäßigung. Medieninhalte, im Besonderen die Unterhaltung, sollten maßvoll rezipiert werden. Warum? Es ist sicherlich nichts dagegen einzuwenden, „daß Menschen, die müde und abgeschlafft von der Arbeit nach Hause kommen, primär den Wunsch haben, unterhalten zu werden“ (Pötscher 1998, S. 150). Das Problem ist die Gefahr einer sukzessiven Entwicklung einer Freiheitsunfähigkeit. Freiheit ist dazu da, um vom Individuum durch selbstbestimmtes Handeln mit Sinn gefüllt zu werden. Ein unreflektierter, maßloser Konsum würde durch „progressive Passivierung“ die Fähigkeit, sich selbst zu aktivieren, zerstören (vgl. Lübbe 1996, S. 69).

„Real Life Formate bieten für das Publikum Orientierung in einer scheinbar immer undurchschaubareren Welt. Wenn über die Bewertung von Leistungen [...], über Mut, Fairness und Respekt [...], über Erziehung und Gestaltung des Zusammenlebens [...] öffentlich diskutiert werden soll, dann müssen diese Werte auch aus dem Privaten heraus öffentlich verhandelbar gemacht werden“ (Mikos 2010a, S. 439). Trotz dieser Orientierungsfunktion ist nicht zu ignorieren, dass die Bedienung von Klischees gerade im Dokutainment problematisch ist. Die Basis „der allermeisten Scripted Reality Formate ist nichts anderes als ein dumpfes Vorurteil. Das Vorurteil nämlich, dass jemand, der arm ist, automatisch auch ungepflegt ist, perspektivlos, derb, brutal im Umgang“ (Alexander Kissler, zit. in: Schober 2010). Um verantwortungsvoll mit diesen Inhalten umgehen zu können, „brauchen wir in jüngeren Jahren erzieherische Hilfe und, in späteren Jahren Selbstdisziplin und Selbstbildung“ (Funiok 2010, S. 236f.). Hier ist eine Medienpädagogik der Eltern von Nöten. Zwar ist das Fernsehen der „geheime Miterzieher“ (Pötscher 1998, S. 153) der Kinder und Jugendlichen, doch die Eltern „werden nicht darum herum kommen, mit ihren Kindern über schwierige und problematische Inhalte zu sprechen“ (Funiok 2010, S. 137). Publikumsethik bedeutet demnach nicht, bestimmte Formate einfach nicht zu schauen, sondern sich kritisch seiner „narrativen Bedürftigkeit“ (Kottlorz 1993, S. 46) zu stellen.

Die Ethik der Institutionen

Institutionen können in zwei Kriterien aufgeteilt werden: Ethik-Gremien, die als Inspiration dienen sollen, wie auch Organisationen, die sanktionieren können. In diesem Kapitel sollen nur die Ethik-Gremi-

en beleuchtet werden.⁴ Zunächst einmal ist eine „Zunahme von Organisationen und Zusammenschlüssen [...], die sich der Verankerung journalistischer Ethik im Berufsalltag und ihrer Förderung gewidmet haben“ (Thomaß 2010, S. 12), zu erkennen. Auf der Seite der zur Reflexion anregenden Gremien steht unter anderem das „Netzwerk Medienethik“. Das 1997 gegründete „Netzwerk Medienethik“ hat sich zum Ziel gesetzt, „die ethische Orientierung im Medienbereich zu fördern. Es verbindet in einer freien Arbeitsgemeinschaft Theoretiker (aus den Kommunikationswissenschaften, der Journalistik und der Praktischen Philosophie/Ethik) mit Praktikern (aus Berufsverbänden, Selbstkontrollgremien, Verlagen, öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Rundfunkunternehmen)“ (Netzwerk Medienethik 2011). Zugehörig zum „Netzwerk Medienethik“ ist die „Fachgruppe für Kommunikations- und Medienethik“ der „Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ (DG-PuK). Ebenso wie das „Netzwerk Medienethik“ sieht die „Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik“ ihre Aufgabe in der „Auseinandersetzung über theoretisch-wissenschaftliche und praktisch-anwendungsbezogene Aspekte der Ethik innerhalb der deutschsprachigen Kommunikations-, Publizistik- und Medienwissenschaft [...]. Die Fachgruppe versteht sich als eine quer zu den anderen Fachgruppen der DG-PuK liegende akademische Diskussionsplattform, die als Forum für Wissenschaftler und Praktiker dienen soll“ (DG-PuK 2011). Diese und andere Organisationen⁵ bestehen aus Wissenschaftlern und Praktikern, die den medienethischen Diskurs aufrechterhalten und ihn praxisnah analysieren. Doch der „Brückenschlag zur Medienpraxis, gemessen an den Teilnehmern ist nicht so gelungen, wie es gewollt war“ (Thomaß 2010, S. 11). Das mag unter anderem daran liegen, dass die Praktiker keine Notwendigkeit sehen, an den Tagungen teilzunehmen, da eine Nicht-Teilnahme nicht sanktioniert wird. Somit bleibt der Diskurs im wissenschaftlichen Bereich.

4 Als sanktionierende Organisationen sind die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und die Landesmedienanstalten zu nennen. Diese Organisationen entscheiden nicht aufgrund von Ethik, sondern auf der Grundlage des Medienrechts. Aus diesem Grund wird die Arbeitsweise dieser Organisationen im Medienrechtsteil des Aufsatzes dargestellt.

5 An dieser Stelle sei auf die „Initiative Qualität“, das „Netzwerk Recherche“, den „Verein zur Förderung publizistischer Selbstkontrolle“ und den Ethikrat der „Akademie für Publizistik“ hingewiesen. Die Institutionen sollen nicht weiter erläutert werden, da sich ihr Aufgabenfeld größtenteils mit denen des „Netzwerks Medienethik“ und der „Fachgruppe für Kommunikations- und Medienethik“ überschneidet.

Medienrecht

Fernsehen darf gemäß Grundgesetz erst einmal alles: „Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt“ (Art. 5, Abs. 1, Satz 2,3 GG). Dies ist für das Bundesverfassungsgericht „schlechthin konstituierend für die freiheitlich-demokratische Ordnung“ (BVerfG 93, 266), denn ohne Meinungs- und Rundfunkfreiheit keine Demokratie. Daher gelten grundsätzlich für alle Sender, öffentlich-rechtliche wie auch private, die Programmgestaltungsfreiheit und die Programmautonomie. Obwohl der Staat beziehungsweise die Landesmedienanstalten keine Inhalte einer Vorzensur unterziehen dürfen, bedeutet das nicht, dass der Rundfunk frei von administrativen Regelungen ist. So müssen die Landesmedienanstalten dafür sorgen, dass eine ausgeglichene Informationsverteilung stattfindet. Sie müssen auf der einen Seite die Bedingungen für die Staatsfreiheit des Rundfunks gewährleisten, auf der anderen Seite aber auch die gesetzliche Grundlage für einen freien Rundfunk schaffen.

Freiheit per Gesetz ist ein Oxymoron. Daher gestaltet es sich zuweilen schwer, die beiden Richtungen – Schutz der Meinungsfreiheit und Bedingungen für einen freien Rundfunk – zu bewältigen. Der Rundfunk kann nur frei sein, wenn er sich an gewisse Regeln hält und andere Grundrechte nicht verletzt. Das ist mit einer gewissen Einschränkung verbunden. Die Einschränkung der Meinungsfreiheit findet sich ebenfalls im Grundgesetz: „Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre“ (Art. 5, Abs. 2 GG). Die Gesetze, die mit der Meinungsfreiheit kollidieren, werden im Folgenden erläutert.

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht

Art. 2 GG garantiert jedem das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, „soweit er nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt“. Es handelt sich hierbei um ein klassisches Abwehrrecht der Bürger gegenüber dem Staat. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht schützt sowohl vor Maßnahmen, die in die Privatsphäre eingreifen, als auch vor der unwillentlichen Darstellung der eigenen Person in Ton und Bild durch den Staat. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht schützt den Einzelnen aber nicht nur vor Eingriffen des Staates, sondern auch vor der Persönlichkeitsbeeinträchtigung durch Dritte (bspw. Journalisten).

Menschenwürde

Wenn Dokutainment kritisiert wird, ist die Verletzung der Menschenwürde meist das erste Argument, das gegen eine bestimmte Folge eines beliebigen Formats hervorgebracht wird. Doch was bedeutet Menschenwürde? Zunächst einmal ist es ein sehr sperriger Begriff: „Der oft nur schwer einlösbare Evidenzanspruch von Konkretisierungsversuchen, der im Bekenntnis zur Unantastbarkeit der Menschenwürde angelegt ist, erklärt Glanz und Elend der bisherigen Deutungsversuche“ (Herdegen 2010, Rn. 33). Die Menschenwürde ist dennoch als etwas „Seiendes, als etwas unverlierbar und unverzichtbar immer *Vorhandenes* gedacht, so daß von vornherein der Wertanspruch des Wertträgers *nicht* darauf gerichtet sein kann, ihm durch ein positives Tun diesen Wert zu *verschaffen*“ (Dürig 1956, S. 117).

Da man die Menschenwürde von nichts Höherem ableiten kann, arbeitet die Rechtsprechung mit einer Umschreibung ex negativo. Als erster versuchte Josef Wintrich sich an einer negativen Herangehensweise und prägte somit die Objektformel: „Da die Gemeinschaft sich aus freien eigenständigen Personen aufbaut, die durch ihr Zusammenwirken das Gemeinschaftsgut verwirklichen, muß aber der Mensch auch in der Gemeinschaft und ihrer Rechtsordnung immer ‚Zweck an sich selbst‘ [...] bleiben, darf er nie zum bloßen Mittel eines Kollektivs, zum bloßen Werkzeug oder zum rechtlosen Objekt eines Verfahrens herabgewürdigt werden“ (Wintrich 1952, S. 235f.). Dürig hat die Objektformel noch verfeinert: „Die Menschenwürde als solche ist getroffen, wenn der konkrete Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel, zur vertretbaren Größe herabgewürdigt wird. [...] Es geht um die Degradierung des Menschen zum Ding, das total ‚erfaßt‘, ‚abgeschossen‘, ‚registriert‘, ‚im Gehirn gewaschen‘, ‚ersetzt‘, ‚eingesetzt‘ und ‚ausgesetzt‘ werden kann“ (Dürig 1956, S. 127).

Aber auch die Objektformel muss eingeschränkt werden. Sie weist lediglich Richtungen zur Deutung eines bestimmten Falls auf. Der Mensch ist nämlich nicht selten ein Objekt der gesellschaftlichen Verhältnisse oder des Rechts, dem er sich ja ohne Rücksicht auf seine eigenen Interessen fügen muss. Er kann auch einer Behandlung ausgesetzt sein, die seine Subjektqualität infrage stellt, ohne dass diese Handlung gleich die Menschenwürde verletzt. Wenn eine Handlung die Menschenwürde gefährden soll, dann muss ihr ein „Ausdruck der Verachtung des Wertes, der dem Menschen kraft seines Personseins zukommt, also in diesem Sinne eine ‚verächtlich‘ Behandlung“ innewohnen (vgl. BVerfG 30, 1).

Der Brückenschlag zur Empirie

Die Überlegungen zu Ethik und Moral in Kombination mit dem Medienrecht haben in letzter Konsequenz nur einen Sinn, wenn sie der Praxis standhalten, oder eben nicht. Um dies zu erforschen wurde das erarbeitete theoretische Grundgerüst in Annahmen umgewandelt, die empirisch mit Hilfe des leitfadengestützten Interviews geprüft werden sollen. So kann die aktuelle Theorie mit der Praxis gekoppelt und entweder bestätigt oder gegebenenfalls weiterentwickelt werden.

- Zunächst wurde das *Verhältnis zwischen Realisator und Protagonist* untersucht. Der Realisator ist der Produktionsfirma verpflichtet, die eine gut verkäufliche Sendung verlangt – aber gleichsam ist er dem Protagonisten verpflichtet, da sich dieser in die Obhut des Realisators begibt, ihm vertraut. Zu untersuchen gilt es, wie dieses Verhältnis in der Praxis aussieht und welche Konflikte aus dem bivalenten Verantwortungsgeflecht des Realisators resultieren.
- Ein Aspekt dieser Verantwortung ist die *Aufklärung der Protagonisten* über die Inszenierung und mögliche Folgen einer Ausstrahlung. Auch medienrechtlich ist dies von großer Bedeutung. „Big Brother“ hat gezeigt, dass es nicht menschenunwürdig ist, private Details von Menschen zu senden. Durch das Persönlichkeitsrecht haben alle Menschen das Recht auf eine freie Entfaltung ihrer Persönlichkeit. Daher ist es ihnen freigestellt, sich öffentlich zu zeigen. Einzige Voraussetzung: Sie müssen dies freiwillig tun. Dazu gehört, über die sozialen Folgen aufgeklärt zu sein. Die Aufklärung ist zum größten Teil Aufgabe des Realisators. Jedoch wird erst die Praxis zeigen, inwiefern der Realisator dieser Pflicht nachkommt.
- Obwohl eine Inszenierung vermutlich unausweichlich ist, spielt die *Intention des Realisators* beim Drehen eine große Rolle. Die Frage ist, ob er mit seinen Inszenierungen die Wahrheit bloß schneller abfilmen möchte oder ob er durch sie die Realität solange überzeichnen möchte, bis sie subjektiv fernsehtauglich ist. Systemtheoretisch kann die Realität gar nicht abgebildet werden. Daher ist der Vorwurf, das Fernsehen würde die Realität verzerren, aus Sicht eines Systemtheoretikers nicht haltbar. Es bleibt folglich nur die Möglichkeit, so nah wie möglich an der wahrgenommenen Realität zu bleiben, wahrhaftig zu sein. Inwieweit die Realisatoren wahrhaftig arbeiten, ist somit eine weitere Frage der Empirie.
- Die *Quote* spielt angeblich die größte Rolle im Fernsehen. Der Grund dafür ist, dass sich der private Rundfunk durch Werbeeinnahmen finanziert. Somit ist auch der Realisator angehalten, qualitativ hochwertige Sendungen – im Sinne von quotenstark –

abzuliefern. Wie sich dieser Druck auf die Arbeit des Realisators auswirkt, soll ebenfalls durch die Befragung erfasst werden.

- Zudem ist es wichtig zu erfahren, wie die *Unternehmensethik* der Produktionsfirmen aussieht und ob etwas Derartiges überhaupt vermittelt wird. In diesem Zusammenhang ist es logisch, zu erfragen, ob die Realisatoren auch eine eigene Ethik entwickelt oder für sich Grenzen gezogen haben und wie diese aussehen. Auf diese Weise können theoretische Verbindungen zur Praxis geprüft und auf Nützlichkeit und Umsetzung untersucht werden.
- „Wir bräuchten verbindliche Ethik-Kodizes in den einzelnen Redaktionen, die sozusagen zum Bestandteil eines jeden Redakteurs-Arbeitsvertrags werden.“ Ruß-Mohls Vorschlag ist ein Versuch, die Theorie mit der Praxis zu verschmelzen (2002, S. 15). Seine Aussage impliziert einen Bedarf an Ethik in der Medienlandschaft. Ob dieser in der Praxis auch gesehen wird, wie ein *Ethik-Leitfaden* auszusehen hat und ob die Realisatoren etwas Derartiges überhaupt begrüßen würden, wird ebenfalls untersucht.

Das Interview wurde in acht Schwerpunkte eingeteilt, die sich vom spezifisch-praktischen zum allgemein-theoretischen bewegen. Nach den „Eisbrecherfragen“ (Diekmann 2010, S. 479) zur Biografie der Befragten wurde versucht, die Chronologie des Realisierungsprozesses in den Leitfaden einzuarbeiten, um eine Annäherung an einen natürlichen Gesprächsverlauf herzustellen (vgl. Gläser/Laudel 2009, S. 146). Zunächst wurde nach der Drehvorbereitung gefragt, was wichtige Hinweise darauf geben sollte, inwieweit der Dreh schon vorgeplant ist und damit eine Steuerung der Protagonisten obligatorisch wird. Diese Information wird im dritten Block, der das Verhältnis zu den Protagonisten und die daraus resultierende mediale Verantwortung beleuchtet, wieder aufgegriffen. So können ein Einblick in die Berufspraxis gewonnen und Rückschlüsse auf die ethische Auffassung der Befragten gezogen werden. Der vierte und fünfte Themenkomplex befassten sich mit der Zuschauerrezeption und dem damit verbundenen Quotendruck. Dieser Punkt soll darüber Aufschluss geben, mit welchem Ziel tatsächlich gedreht wird und ob sich der oft erwähnte Quotendruck auf die Dreharbeiten auswirkt. Danach wird das Medienrecht beleuchtet, da die Menschenwürde und deren Verletzung, wie sie den untersuchten Formaten oft vorgeworfen wird,⁶

6 In der FAZ wurde mit einem negativen Tenor über das „menschenverachtende Potential des Formats“ in Bezug auf einen „Frauentausch“ in Zerbst berichtet (vgl. Staun 2009). Die KJM wirft einer Folge der „Super Nanny“ einen Verstoß gegen die Menschenwürde vor (vgl. Krei 2011a).

in den Bereich des Medienrechts fallen. Der siebte Themenkomplex beschäftigt sich mit der Medienethik und deren Definition sowie mit der Theorie. Von Interesse ist hier, ob die Befragten der Theorie der Individualethik oder der Theorie der Systemethik zustimmen. Es ist erwartbar, dass die Befragten eher der Systemethik eine Gültigkeit einräumen; aufschlussreich ist die persönliche Positionierung. Das gleiche gilt für die Frage, ob die Realisatoren einen Ethik-Leitfaden bei ihrer Arbeit als nützlich empfänden. Ist die Argumentation auf diese Frage wertrational, insofern als sie in einer Handlungsanweisung eine unzulässige Einschränkung der Rundfunkfreiheit sehen? Oder wird vielmehr zweckrational argumentiert, dass solche Leitfäden ohnehin keinen Erfolg brächten, weil die persönliche Ethik ausreiche?

Diese Felder bilden die Grundlage für die empirische Untersuchung. Als Forschungsinstrument wurde das leitfadengestützte Experten-Interview genutzt. Zwölf Realisatoren, welche in den vergangenen Jahren die untersuchten Formate realisiert haben, wurden mit Hilfe des Leitfadens befragt. Aus dem gewonnenen Datenmaterial in Form von transkribierten Interviews wurde mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ein Kategoriensystem entwickelt, welches auf jedes Interview angewendet wurde, um die verschiedenen Antworten auf die einzelnen zu untersuchenden Themenfelder anzuwenden.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Untersuchung ergab ein eindeutiges Bild über die Handhabung ethischer Fragen im Dokutainment: Ethik ist mehr oder weniger unbewusst präsent und wird von Zeit zu Zeit auf die Probe gestellt. Eine Verantwortung ergibt sich in erster Linie aus dem engen Verhältnis zwischen Realisator und Protagonist. Obwohl diese nicht ganzheitlich ungebildet und unerfahren sind, wie vermutet werden kann, sind sie den Realisatoren unterlegen. Diese Erkenntnis ließen die Mehrzahl der Befragten in ihren Realisationsstil einfließen. Die Verantwortung gegenüber den Protagonisten wurde umgesetzt, indem sie bei der Reflexion ihrer Selbstdarstellung unterstützt wurden und ihnen die Möglichkeit gegeben wurde, eigene Ideen in den Dreh einfließen zu lassen. Dieses Verantwortungsgefühl mündete in den meisten Fällen in verantwortungsethisch geprägte Handlungen: Manchmal wurden Szenen, die soziale Konsequenzen (bspw. Stigmatisierung im Freundeskreis) für den Protagonisten nach sich gezogen hätten, nicht in den Beitrag aufgenommen. Dennoch wurde von den Protagonisten eine gewisse Mündigkeit bezüglich der Szenenvorschläge des Realisators erwartet. Diese Vorgehensweise erinnert an die systemtheoretische

Auffassung von Ethik, in der sich ethisches Verhalten in Achtung und Missachtung äußert. Die Realisatoren sehen die Protagonisten zwar als Figuren einer Geschichte an, nehmen sie aber während des Drehs als Individuen wahr – sie achten sie. Einige der Realisatoren berichteten allerdings von Kollegen, die ihre Protagonisten nur als Figuren wahrnehmen und ihre Subjektqualität nicht anerkennen.

Die Inszenierung des Protagonisten als Figur ist bei der Dokusoap unvermeidlich, da in relativ kurzer Drehzeit eine Geschichte erzählt werden soll. Diese Tatsache streitet keiner der Realisatoren ab. Sie geben offen zu, dass Regieanweisungen zum Geschäft gehören. Dabei ist wichtig, dass der Charakter des Protagonisten herunter gebrochen wird auf seine typischen Ausprägungen; diese müssen aber immer noch die Person spiegeln. Darin besteht für einige Realisatoren die Kunst ihres Berufes. Eine Komprimierung beziehungsweise Inszenierung der Realität wird von allen Realisatoren beschrieben und auch nicht als unethisch gegenüber dem Zuschauer oder dem Protagonisten empfunden, da sie zwar inszenieren und reduzieren, aber nicht bewusst verfälschen. Die Intention ist die Darstellung der (aufpolierten) Wahrheit. Damit verwirklichen sie die konstruktivistische Realitätsvorstellung Luhmanns. Überraschenderweise sehen sie die Realität entgegen der Konvention als etwas an, das bis zu einem gewissen Grad geformt werden kann und dennoch seinen Informationsgehalt behält. In Luhmanns Theorie wird Realität durch Selektion von Informationen generiert. Dieser Prozess läuft meist unbewusst ab. Im Dokutainment aber wird diese Art der Kommunikation bewusst eingesetzt, um bewusst eine überpointierte Realität zu konstruieren.

Dies wird nicht vor dem Hintergrund des Quotendruckes getan, sondern aufgrund eines konsensualen Wissens über den Aufbau einer Geschichte. Dass aus einer guten Geschichte meist auch eine gute Quote resultiert, war für die Realisatoren nebensächlich, da der Geschmack des Zuschauers oft von Willkürlichkeit geprägt ist oder die Quote vom Wetter oder dem Konkurrenzprogramm beeinflusst wird. Zudem kann die Quote oder ihre Interpretation von Empfänger zu Empfänger unterschiedlich wahrgenommen werden. Dass die Abhängigkeit der Realisatoren von der Quote geringer ist, als der wissenschaftliche Diskurs vermuten lässt, mag daran liegen, dass die Kritiker des Dokutainment (vgl. Schober 2009, Kissler 2009) andere Informationen aus der Quote selektieren, als es die Realisatoren tun.

Dies trifft auch auf die Menschenwürde zu: Während die medienrechtliche Auslegung der Menschenwürde den Missbrauch des Menschen als Objekt behandelt, definieren die Realisatoren den Begriff über die Veröffentlichung unangebrachter intimer Details und Mani-

pulation. Da ein derartiges Verhalten den Protagonisten meistens zum Objekt degradiert, kannten die Realisatoren dennoch indirekt die Bedeutung des Begriffes Menschenwürde. Ähnlich verhielt es sich auch mit den anderen für das Dokutainment relevanten Aspekten des Medienrechts. Obwohl sich unerwarteter Weise keiner der Befragten mit dem Medienrecht auskannte, konnten die wichtigsten Aspekte hergeleitet werden.

Die meisten Befragten vertrauten ohnehin ihrer Erfahrung und ihren eigenen moralischen Maßstäben, die in Kombination mit dem Medienrecht ausreichend für ein ethisches Verhalten im Dokutainment seien. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sie ethische Leitfäden ablehnen und die theoretische Medienethik nicht kennen. Hierbei war die Argumentation zweckrational geprägt, da ethische Leitfäden und die Medienethik nicht mit der Praxis vereinbar wären.

Trotz ihrer individuell entwickelten Regeln und ihrer Übernahme von Verantwortung für den Protagonisten, sehen sie sich nicht als Alleinverantwortliche einer Sendung. Sie sehen eine Verantwortung aller Akteure des Produktionsprozesses und verteilen dabei den Hauptanteil an die abnehmenden Parteien – den Sender und den Producer. Dennoch sehen sie die Veränderungen der Produktionsbedingungen (weniger Zeit, Trend zu Scripted Reality) kritisch. Eine intensivere Beschäftigung mit Medienethik als Lösung dieses Problems schließen sie aber aus und plädieren stattdessen für eine Erhöhung der Qualität der deutschen TV-Landschaft.

Diskussion der Ergebnisse

Als wichtigstes Ergebnis ist zunächst hervorzuheben, dass es per se nichts Unethisches oder Verwerfliches am Dokutainment gibt. Um dieser Aussage Gültigkeit zu verleihen, müssen bestimmte Kriterien erfüllt sein. Das erste Kriterium bezieht sich auf das Selbstbestimmungsrecht des Protagonisten. Dieser kann sich im Fernsehen präsentieren, wenn er dies wünscht. Er kann dabei zwar nicht freiwillig auf seine Menschenwürde verzichten, aber da Menschenwürde als höchstes Rechtsgut des Menschen angesehen werden kann – „verfassungsrechtlich rangiert sie sogar über dem Recht auf Leben“ (Wesselmann 2009) – sollte sie lediglich auf schwerwiegende Fälle des Missbrauchs oder der absoluten verächtlichen, die Subjektqualität des Menschen leugnenden Handlung mit einer hohen „Verletzungsintensität“ (di Fabio 1999, S. 49) angewendet werden. Somit ist die Zurschaustellung von Eigenschaften oder Reaktionen von Protagonisten vor einem Publikum grundsätzlich keine Verletzung der Menschen-

würde. Zudem ist immer das Selbstverständnis des Protagonisten zu berücksichtigen – stellt er sich beispielsweise für eine Handlung zu Verfügung, die von anderen als erniedrigend empfunden wird, muss dies für den Betroffenen nicht gelten. Vorausgesetzt – und dies ist das erste (und gleichzeitig wichtigste) ethische Kriterium – er ist sich über seine Handlung, die Wirkung und die Folgen vollends im Klaren.

Die Befragung hat ergeben, dass die Protagonisten der untersuchten Formate in den meisten Fällen zwar nicht die unerfahrenen Medienlaien sind, aber dennoch dem Realisator durch dessen Erfahrungsvorsprung unterlegen sind. Aufklärungsarbeit des Realisators am Set ist somit von Nöten, um den Protagonisten als mündig bezeichnen zu können. Zwar wiesen einige Realisatoren darauf hin, dass Kollegen dies bewusst unterbinden, doch seitens der Befragten wurde diese Aufklärungsarbeit geleistet.

Das Kriterium der Aufklärung ist aus folgendem Grund so wichtig: Wenn es erfüllt ist, wird die Manipulation der Protagonisten fast unmöglich. Die Befragung hat ergeben, dass Regieanweisungen in diesem Genre unabdingbar sind. Die meisten Befragten haben diese Anweisungen, die zu großen Teilen lediglich Vorschläge waren, eher als ein Miteinander mit den Protagonisten empfunden. Sie haben den Protagonisten die Möglichkeit gegeben, diese Vorschläge abzulehnen. Dies können sie aber nur tun, wenn sie aufgeklärt wurden. Ein gewisses Maß an Selbstbestimmung und Eigenverantwortung der Protagonisten wurde dabei immer vorausgesetzt. Die Realisatoren waren sich größtenteils ihrer Verantwortung gegenüber den Protagonisten bewusst und haben diese auch wahrgenommen. Obwohl gesagt werden kann, dass die Protagonisten wussten, worauf sie sich einlassen, waren die meisten doch von den langen Drehzeiten überrascht und in manchen Fällen überfordert. Dieses Problem könnte durch eine größere Aufklärungsarbeit der Castingagenturen behoben werden. Wenn diese die Protagonisten im Vorfeld genauer über den Ablauf informieren, erhöht sich ihr Mündigkeitsgrad, und dies sollte eine Erleichterung der Arbeit der Realisatoren darstellen.

Das zweite Kriterium umfasst nicht nur die Verantwortung gegenüber den Protagonisten, sondern schließt ebenfalls den Zuschauer ein: die Wahrhaftigkeit. Den Befragten war die Theorie der konstruktivistischen Weltanschauung indirekt bewusst, da sie einräumten, dass man in einem Dokutainment-Format kein absolut wahrheitsgetreues Abbild einer Familie schaffen, sondern nur bestimmte Eigenschaften ausbauen kann. Dabei war es der Mehrzahl der Befragten wichtig, Charaktere zwar überspitzt darzustellen, aber den Grundcharakter beizubehalten. Somit wird die Systemtheorie im Dokutainment stark

ausgereizt; dennoch war die Darstellung der Charaktere von Wahrhaftigkeit geprägt. An dieser Stelle sei die Verantwortung des Publikums zu diskutieren. Zuschauerethik bedeutet nicht, ein Format nicht zu konsumieren, sondern es reflektiert zu konsumieren. In einer offenen Gesellschaft hat der Zuschauer die Möglichkeit, alles zu rezipieren, was nicht gegen das Gesetz verstößt. Dieser heterogenen Fernsehlandschaft entspringen nun einmal auch Formate, die den Voyeurismus bedienen und manchmal auch den Drang, sich fremd zu schämen und sich damit besser zu fühlen als andere (vgl. Pauer 2011). Sich dieses Gefühl der kurzzeitigen Aufwertung des eigenen Selbst abzuholen, ist nichts Unethisches. Nur sollte der Zuschauer als Teilnehmer am gesellschaftlichen Diskurs auch andere Medienangebote nutzen, die ein anderes Licht auf Dokutainment werfen („Zapp“, „Fernsehkritik.tv“), um sich ein umfassendes Bild über dieses Genre zu verschaffen. Trotz der Wahrhaftigkeit der Realisatoren liefert Dokutainment ein Unterhaltungsangebot – nicht die Wahrheit. Diese Differenzierung kann von jedem aufgeklärten Zuschauer erwartet werden.

Dennoch kann alle Reflexion nicht vor verstörenden Inhalten schützen. Diesen Schutz bietet das Medienrecht. Inhalte, die die Entwicklung von Heranwachsenden gefährden könnten, sind im Jugendmedienschutzstaatsvertrag geregelt. Die Einhaltung dieses Vertrages ist das dritte ethische Kriterium. Überraschenderweise kannte keiner der Befragten den Inhalt dieses Vertrages oder die Konsequenzen und Prüfverfahren bei Nichteinhaltung. Sie wussten lediglich, dass Kinder nicht in geschlechtsbetonter Haltung gezeigt werden dürfen. Dennoch hielten die Befragten den JMStV unbewusst ein.

An dieser Stelle soll kurz die Teilnahme an Medienrechtsseminaren diskutiert werden: Obwohl die Realisatoren das Medienrecht unbewusst kennen, würde eine Auffrischung dieses Wissens sie dazu befähigen, ihre Handlungen rechtlich begründen zu können. Zwar tragen die Realisatoren selbst nicht die Konsequenzen eines rechtlichen Verstoßes (Bußgelder muss in den meisten Fällen der Sender zahlen), nichtsdestotrotz ist es empfehlenswert, dass alle Akteure der Wertschöpfungskette mit den rechtlichen Maßstäben, nach denen eine Sendung beurteilt wird, vertraut sind. Gerade jüngeren Realisatoren könnte dies eine größere Sicherheit geben.

Die Verbindung zwischen Theorie und Praxis, wie sie von den verschiedenen sich mit Medienethik befassenden Institutionen angestrebt wird, konnte in dieser Studie nicht nachgewiesen werden. Die Befragten haben sich nicht mit der theoretischen Medienethik auseinandergesetzt, und sie sehen diese auch nicht als Lösung für mehr Ethik in der Fernsehlandschaft. Einen ethischen Leitfaden lehnen die

meisten aus zweckrationalen Gründen ab: Er könnte nicht die komplexen Produktionsprozesse spiegeln und würde zu abstrakt sein. Sie vertrauen auf ihre Erfahrung und empfinden dies auch als ausreichend. Obwohl die Realisatoren einen Leitfaden für sich ablehnen, sehen sie einen Bedarf bei jungen Realisatoren. Doch auch hier würde sich anstelle eines Leitfadens eher ein Seminar anbieten. Diese Seminare und Diskussionsrunden bieten viele kommunikationswissenschaftliche Institutionen an, doch ihre Präsenz ist bisher nicht zu den Praktikern durchgedrungen. Eventuell könnte hier eine intensivere PR der Institutionen, gezielt ausgerichtet auf Dokutainment-Akteure, ein größeres Bewusstsein für dieses Angebot schaffen.

Die Befragten haben sich alle sehr reflektiert über die Verantwortung des Realisators geäußert und diese auch wahrgenommen. Allerdings stimmen sie der Theorie der Systemethik zu. Dabei schreiben sie den Produzern und Sendern die größte Verantwortung zu. Dies könnte sich in Zukunft ändern: Es ist anzunehmen, dass sich die Frage nach der Ethik im Dokutainment nicht mehr auf den Umgang mit den Protagonisten, sondern auf den Umgang mit dem Zuschauer verlagern wird. Der Trend im Dokutainment geht zu Scripted Reality Formaten. Sie sind kostengünstiger zu produzieren als Dokusoaps, da man mit einem Drehbuch und Laiendarstellern den gleichen Output bekommt – in wesentlich kürzerer Zeit. Zudem können die Geschichten auf ein Level angehoben werden, welches das echte Leben niemals hergeben würde. Es fällt der ethische Konflikt bezüglich der Darstellung mit den Protagonisten weg, da diese nur schauspielern. Die Gefahr ist allerdings, dass der Zuschauer nicht mehr zwischen Realität und Fiktion unterscheiden kann, da Scripted Reality real anmutet, es aber nicht ist. Zwar weisen die Sender in einer kurzen Einblendung im Abspann einer Sendung darauf hin, doch ist diese leicht zu überlesen. In Zukunft wird sich daher die Verantwortung des Zuschauers für seinen eigenen Konsum verstärken müssen.

Wahrhaftigkeit, Aufklärung des Protagonisten (und die damit verbundene Achtung seiner Subjektqualität), Einhaltung des Medienrechts – diese drei Kriterien machen die Ethik im Dokutainment gegenüber Zuschauern und Protagonisten messbar. Die hier vorgestellte Studie hat ergeben, dass die Befragten während ihrer Tätigkeit für die untersuchten Formate diese Kriterien erfüllt haben. Zwar haben sie darauf hingewiesen, dass die Realisation im Dokutainment heute oft von Nicht-Aufklärung und Manipulation geprägt ist, doch dies kann nicht nachgeprüft werden, da kein Kontakt zu aktuellen Realisatoren hergestellt werden konnte. Dies ist somit ein Ansatz für weitere Forschungen.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter/Arnold, Klaus (2010): Ethik und Profit. In: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden, S. 331-347.
- Branahl, Udo (1992): Recht und Moral im Journalismus. Der Beitrag des Rechts zur Förderung von „gutem“ beruflichen Verhalten des Journalisten in der Bundesrepublik Deutschland. In: Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hg.): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte. Opladen, S. 224-241.
- Brauck, Markus (2009): Die Reality-Falle. Spiegel-Online. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,656022-2,00.html>, zuletzt geprüft am 24.10.2011.
- Debatin, Bernhard (1997): Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Die Gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen, S. 287-303.
- DGPuK (2011): Kommunikations- und Medienethik. Online verfügbar unter <http://www.dgpuk.de/medienethik/>, zuletzt geprüft am 18.10.2011.
- di Fabio, Udo (1999): Der Schutz der Menschenwürde durch allgemeine Programmgrundsätze. München.
- Diekmann, Andreas (2010): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbeck bei Hamburg.
- Dürig, Günter (1956): Der Grundrechtssatz von der Menschenwürde. Entwurf eines praktikablen Wertsystems der Grundrechte aus Art. 1 Abs. I in Verbindung mit Art. 19 Abs. II des Grundgesetzes. In: Archiv des öffentlichen Rechts, 81. Jg, H. 2, S. 117-157.
- Früh, Werner/Wünsch, Carsten (2007): Unterhaltung. In: Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden, S. 31-52.
- Funiok, Rüdiger (2007): Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart.
- Funiok, Rüdiger (2010): Publikum. In: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden, S. 232-243.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden.
- Grimm, Jürgen (2006): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. Konstanz.
- Hamelink, Cees (1995): Ethics for Media Users. In: European Journal of Communication, 10. Jg. Nr. 4, S. 497-512.
- Herdegen, Matthias (2010): GG Art. 1 Abs. 1. In: Maunz, Theodor/Dürig, Günter (Hg.): Grundgesetz. Kommentar. München.
- Hill, Annette (2005): Reality TV. Audiences and popular factual television. Abingdon.

- Karmasin, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. Wien.
- Kissler, Alexander (2009): Dummgelotzt. Wie das Fernsehen uns verblödet. Gütersloh.
- Klein, Pit (2009): Medienaufsicht moniert „Frauentausch“ bei RTL2 – Herabwürdigung. Online verfügbar unter <http://www.satundkabel.de/index.php/nachrichteneberblick/medien/50107-Medienaufsicht-moniert-Frauentausch-bei-RTL2-Herabwuerdigung.html>, zuletzt geprüft am 22.8.2011.
- Kottlorz, Peter (1993): Fernseh-moral. Ethische Strukturen fiktionaler Fernsehunterhaltung. Berlin.
- Krei, Alexander (2011): Verstoß gegen Menschenwürde. „Super Nanny“: „Vergleichbar mit Krisengebieten“. Online verfügbar unter http://www.dwdl.de/nachrichten/30936/super_nanny_vergleichbar_mit_krisengebieten/, zuletzt geprüft am 19.7.2011.
- Lantzsich, Katja (2010): Organisationen des Formathandels. Interorganisationale Netzwerke als Kooperationsform. In: Lantzsich, Katja/Altmeppen, Klaus-Dieter/Will, Andreas (Hg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden, S. 273-286.
- Lantzsich, Katja/Altmeppen, Klaus-Dieter/Will, Andreas (2010): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden.
- Leschke, Rainer (2001): Einführung in die Medienethik. München.
- Lübbe, Hermann (1996): Mediennutzungsethik. Medienkonsum als moralische Herausforderung. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Ethik der Massenmedien. Wien, S. 68-71.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- Mikos, Lothar (2010): Real Life Formate. In: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden, S. 431-411.
- Netzwerk Medienethik (2011): Profil und Selbstverständnis. Online verfügbar unter <http://www.netzwerk-medienethik.de/profil-und-selbstverstaendnis>, zuletzt geprüft am 18.10.2011.
- Pauer, Nina (2011): Wenn Ironie zum Zwang wird. Die Flucht ins Extrapeinliche und in den schlechten Geschmack verrät eine große Unsicherheit. In: „Die Zeit“, Nr. 43, vom 25.10. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/2011/43/Peinlichkeit-Ironie>, zuletzt geprüft am 27.10.2011.
- Pötscher, Augustin M. (1998): Medienethik. Wien.
- Ricken, Friedo (1998): Allgemeine Ethik. Grundkurs Philosophie 4. Stuttgart.
- Ropohl, Günter (1996): Ethik und Technikbewertung. Frankfurt am Main.
- Rühl, Manfred/Saxer, Ulrich (1981): 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlass für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlichen Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation. In: Publizistik, 26. Jg., H. 4, S. 471-507.
- Ruß-Mohl, Stephan (2002): Zum Verhältnis von Medienethik und Medienrecht. In: Rehbinder, Manfred (Hg.): Ethik als Schranke der Programmfreiheit im Medienrecht. Festschrift für Günter Herrmann zum 70. Geburtstag. Baden-Baden, S. 11-19.

- Schober, Tina (2009): Die Opfer einer Doku-Soap. Online verfügbar unter <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/durchgezappt/dokusoap100.html>, zuletzt geprüft am 30.06.2011.
- Schober, Tina (2010): Warum bei Doku-Soaps mehr erfunden als echt ist. Zapp. Online verfügbar unter http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/film_fernsehen_radio/dokusoaps102.html, zuletzt geprüft am 19.7.2011.
- Schweidler, Walter (Hg.) (2001): Markt – Medien – Moral. Bochum.
- Spaemann, Robert (1989): Glück und Wohlwollen. Versuch einer Ethik. Stuttgart.
- Stapf, Ingrid (2010): Selbstkontrolle. In: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden, S. 164-185.
- Staub, Harald (2009): Vom Umtausch ausgeschlossen. In: „Frankfurter Allgemeine Zeitung Online“ vom 1.2. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/artikel/C30280/frauentausch-mit-folgen-vom-umtausch-ausgeschlossen-30033524.html>, zuletzt geprüft am 18.7.2011.
- Thomaß, Barbara (1998): Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Wiesbaden.
- Thomaß, Barbara (2010): Ethik der Kommunikationsberufe. Journalismus, PR und Werbung – Bilanz und Herausforderungen. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 12. Jg., H. 1, S. 10-16.
- Wesselmann, Jan (2009): Big Brother, Dschungelcamp und die Menschenwürde. Telemedicus. Online verfügbar unter <http://www.telemedicus.info/article/1117-Big-Brother,-Dschungelcamp-und-die-Menschenwuerde.html>, zuletzt geprüft am 26.10.2011.
- Wintrich, Josef (1952): Über Eigenart und Methode verfassungsrechtlicher Rechtsprechung. In: Süsterhenn, Adolf/von der Heydte, Friedrich August/Geiger, Willi (Hg.): Verfassung und Verwaltung in Theorie und Wirklichkeit. Festschrift für Herrn Geheimrat Professor Dr. Wilhelm Laforet anlässlich seines 75. Geburtstages. München, S. 227-250.
- Wörz, Michael (1993): Wirtschaft, Ethik und Moral. Philosophische Fakultät der Eberhard-Karls-Universität Tübingen.
- Wunden, Wolfgang (1999): Freiheitliche Medienmoral. Konzept einer systematischen Medienethik. In: Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo F./Werth, Christoph H. (Hg.): Medienethik. Die Frage der Verantwortung. Bonn, S. 35-55.

Hasta la vista, Gaddafi?!

Mediensebstkontrolle in Deutschland und Spanien

Am 21. Oktober 2011 dominiert eine Nachricht die Titelseiten der Tageszeitungen auf der ganzen Welt: Machthaber Muammar al-Gaddafi ist tot und Libyen feiert die Freiheit. Auch in Deutschland und Spanien ist der Tod Gaddafis Auslöser für Schlagzeilen und Titelfotos. Die Art der Darstellung der Nachricht ist jedoch unterschiedlich. In Deutschland verzichtet die Qualitätspresse auf die Abbildung des toten Gaddafi, einzig die Boulevardzeitungen zeigen die blutüberströmte Leiche. In Spanien dagegen bilden auch die Qualitätszeitungen den toten Körper auf der Titelseite sowie im Innenteil ab.

Während in Deutschland 49 Beschwerden wegen der Abbildung des toten Gaddafi in der Boulevardpresse beim Presserat eingingen (wovon in zwei Fällen eine Missbilligung ausgesprochen wurde, das grundsätzliche Urteil jedoch lautete: „Toter Gaddafi darf gezeigt werden“ [Deutscher Presserat 2011]), beschwerten sich die Spanier nur sehr vereinzelt in den Zeitungsredaktionen. Hier ist es üblicher, dass Fotos von Leichen in der Presse abgedruckt werden. Rein rechtlich wäre der Abdruck des toten Machthabers in beiden Ländern erlaubt gewesen – schließlich war Gaddafi eine Person der Zeitgeschichte, sein Tod von öffentlichem Interesse. Allein die ethische Entscheidung fiel in diesem Fall in Deutschland und Spanien unterschiedlich aus. Liegt das an einer unterschiedlichen Organisation von Mediensebstkontrolle? Im Gegensatz zur rechtlichen Kontrolle geschieht die Selbstkontrolle „aus sich selbst“ (Stapf 2006, S. 10) heraus. Das bedeutet, Vertreter des Berufsstandes sind hier selbst für die Kontrolle zuständig.

Im Rahmen einer Bachelorarbeit¹ wurde nun erstmals ein expliziter Vergleich von Mediensebstkontrolle in Deutschland und Spanien angestellt, vor allem in Bezug auf die Abbildung von Leichen. Dafür wurden Mediensysteme, wissenschaftliche Literatur und Mechanismen der Selbstkontrolle beider Länder verglichen, sowie Leitfadenterviews mit spanischen und deutschen Journalisten geführt. Es

1 Vgl. Christine Memminger: Mediensebstkontrolle in Deutschland und Spanien. Ein Vergleich von Mechanismen, theoretischen Richtlinien und journalistischer Praxis in Bezug auf die Darstellung des toten libyschen Machthabers Gaddafi in der Tagespresse. Bachelorarbeit Eichstätt 2012. Die Arbeit entstand am Lehrstuhl Journalistik I von Prof. Dr. Klaus Meier.

zeigt sich: Medienselbstkontrolle in Deutschland und Spanien ist unterschiedlich strukturiert, in der Praxis kommt es vor allem auf die journalistische Ausbildung und redaktionsinterne Richtlinien an.

Unterschiede der Mediensysteme

In Spanien entwickelten sich Mediensystem und Mechanismen der Medienselbstkontrolle in den letzten 30 Jahren stark. Denn erst 1978, nach dem Niedergang des autoritären Regimes Francos, wurde der Begriff der Pressefreiheit neu definiert und in die Verfassung aufgenommen. In Deutschland geschah dies bereits 1949 mit der Verabschiedung des Grundgesetzes. Eines der wichtigsten Merkmale des spanischen Mediensystems, in dem es sich auch vom deutschen unterscheidet: „Political partisanship highly characterizes the Spanish media system“ (Alsius et al. 2011, S. 156). In der Vergangenheit verfolgten vor allem die spanischen Zeitungen klare politische Ziele und Journalisten schrieben und lobten ganz offen Reden einzelner Politiker (vgl. Haubrich 2000, S. 88f). Heute bemühen sich die bundesweiten Medien um ausgewogene Berichterstattung, allerdings sind sie parteiverbunden – so steht die Zeitung „El País“ der sozialistischen Partei PSOE (Partido Socialista Obrero Español) nahe, die Zeitung „El Mundo“ der konservativen PP (Partido Popular). Der spanische öffentlich-rechtliche Fernsehsender RTVE bezeichnet sich als „estatal con especial autonomía“² (RTVE 2007). Die Regierung ernennt die Intendanten der RTVE und hat damit starken Einfluss auf die Sender und ihre Inhalte (vgl. Haubrich 2000, S. 90).

Die Zeitungslandschaft ist darüber hinaus durchaus unterschiedlich organisiert. Während es in Spanien keine landesweiten Boulevardzeitungen gibt, hat „Bild“ in Deutschland die höchste Auflage im Vergleich zu allen anderen Zeitungen. Dafür sind in Spanien täglich erscheinende überregionale Sportzeitungen sehr erfolgreich. Im spanischen Radio gibt es dagegen häufig reine Wortsendungen zu politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Themen, die hohe Nutzerzahlen haben (vgl. AIMC 2011/12). Ausbildung von Journalisten findet in Deutschland und Spanien unterschiedlich statt. In Deutschland hat sich als typische Ausbildung das Volontariat entwickelt, journalistische Studiengänge gibt es nur an wenigen Universitäten. Der typische Weg für Spanier hingegen führt seit den 1990er Jahren über ein Journalistik-Studium, das an vielen Universitäten angeboten wird.

2 „staatlich mit besonderer Autonomie“

Aufgrund dieser allgemeinen Unterschiede haben auch Hallin/Mancini (2004, S. 67f.) die Mediensysteme von Deutschland und Spanien in verschiedene Kategorien eingeordnet. Spanien gehört demnach zum „Mediterranean or Polarized Pluralist Model“, bei dem stärker staatlich interveniert wird, politische Parteien eine wichtige Rolle spielen und mehr kommentierender Journalismus stattfindet. Deutschland ordnen sie hingegen dem „Northern European or Democratic Corporatist Model“ zu, in dem Massenmedien eine längere Tradition haben, Pluralismus und Pressefreiheit besonders beachtet werden und eine institutionalisierte Selbstkontrolle stattfindet.

Mediensebstkontrolle

Die wissenschaftliche Annäherung an das Thema Mediensebstkontrolle fand in Deutschland und Spanien bisher unterschiedlich stark statt. Das Thema hat in der Wissenschaft in nordeuropäischen und vor allem deutschsprachigen Regionen eine längere Tradition als in den Ländern Südeuropas (vgl. Fengler et al. 2011, S. 12f.). So weist zum Beispiel Aznar darauf hin, dass vor Herausgabe seines ersten Werkes zur Mediensebstkontrolle 1999 nahezu Abwesenheit des Themas in der spanischen Wissenschaft herrschte. „El déficit histórico fundamental esté en el campo de la autorregulación“³ (Aznar 2011, S. 30). Erst ab 2000 nahm die Aktualität des Themas in Spanien zu, mehr Wissenschaftler widmeten sich dem Erforschen von Medienethik und diese wurde auch Teil des Lehrplans von Journalistik-Studiengängen.

Organisation der Selbstkontrolle

Da die Mechanismen der Selbstkontrolle in Spanien eine kürzere Tradition haben als in Deutschland, sind sie zum Teil nicht ganz so ausge-reift und detailliert oder bestehen gar nicht. Während in Deutschland die „Publizistischen Grundsätze (Pressekodex)“ der zentrale ethische Kodex für Journalisten sind (vgl. Eberwein 2011, S. 81), kommt eine solch starke Rolle in Spanien keinem Kodex zu. In verschiedenen spanischen Lehrbüchern wird meist zuerst auf internationale Medienkodizes hingewiesen, danach auf Kodizes einzelner autonomer Regionen und erst zuletzt auf den bundesweiten „Código deontológico“, der erst 1993 vom Zusammenschluss der spanischen Journalistenverbände (FAPE) herausgegeben wurde (z. B. García Castillejo 2008, S. 166f.; Aznar 2011, S. 31-45).

3 „Was in der Geschichte zu wenig aufgearbeitet wurde, ist der Bereich der Selbst-regulierung.“

Äußerlich ist der Text des „Código deontológico“ nur halb so lang wie der des Pressekodex, und auch inhaltlich geht er bei weitem nicht so sehr in die Tiefe. Grundsätzliche Werte und Aufgaben des Journalismus sind in beiden Kodizes mit aufgenommen. Detaillierte Ausführungen zum journalistischen Handeln fehlen im spanischen Kodex – sie sind dafür in den Stilbüchern („libros de estilo“) einzelner Redaktionen festgehalten, auf die später noch eingegangen wird.

Die Medienräte in Deutschland und Spanien widmen sich im Großen und Ganzen den gleichen Aufgaben. In Spanien beziehen sie sich in ihrer Arbeit meist auf die Gesamtheit der Medien, sind aber nicht unbedingt im ganzen Land zuständig. Ein einflussreicher Rat in Katalonien ist zum Beispiel das „Consell de la Informació de Catalunya“ (seit 1997). Auf bundesweiter Ebene gibt es in Spanien seit 2004 die „Comisión de Quejas y Deontología“, allerdings bedauern Journalisten und Wissenschaftler die geringe Bekanntheit und den schwachen Einfluss dieser Institution. In Deutschland existiert eine große Zahl an Medienräten, die sich unterschiedlichen Aufgabenfeldern widmen, allerdings alle bundesweit aktiv sind. Der Deutsche Presserat nimmt dabei seit 1956 eine zentrale Stellung ein. Wissenschaftler in Deutschland haben seine Arbeit zwar immer wieder kritisiert und ihn als „zahnlosen Tiger“ bezeichnet. Im Gegensatz zu seinem Pendant in Spanien ist er jedoch ein einflussreiches Instrument der Medien-selbstkontrolle, das sich auch in der Öffentlichkeit größerer Bekanntheit erfreut. Hier sprechen auch die Zahlen der Beschwerden, die in den jeweiligen Ländern eingereicht werden, eine deutliche Sprache: Sie sind in Deutschland um ein Vielfaches höher.

Redaktionsinterne Einrichtungen

Zwischen spanischen und deutschen Redaktionen sind starke Unterschiede zu verzeichnen, was Selbstkontrollmechanismen auf Redaktionsebene angeht. In Deutschland (vgl. Meier 2010, S. 159) wird man sich erst „allmählich“ der Bedeutung redaktionsinterner Selbstkontroll-einrichtungen bewusst, erste Ansätze sind zum Beispiel Redaktionskodizes der WAZ Mediengruppe oder des Axel Springer Verlages. In spanischen Redaktionen dagegen gibt es eine längere Tradition von Selbstkontrolle auf Redaktionsebene. Die wichtigsten Elemente sind die bereits erwähnten „libros de estilo“ und Ombudsmänner.

Primär wird in den „libros de estilo“ festgehalten, „cómo debe escribirse“⁴ (Aznar 2011, S. 126). Dies war Anfang der 1980er Jah-

4 „wie man schreiben muss“

re, als die ersten „libros de estilo“ in Spanien von den Redaktionen herausgegeben wurden, noch ganz konkret auf den äußerlichen Stil beschränkt: Grammatik, Schriftgröße, Länge von Überschriften, etc. All das nimmt auch heute jedes „libro de estilo“ auf, allerdings haben sich die meisten inzwischen zu „auténticos códigos deontológicos“⁵ (Suárez Villegas 2001, S. 20) entwickelt. Inzwischen haben nahezu alle Medienunternehmen Spaniens ein solches „libro de estilo“, und darin steht explizit, wie sich die Redaktion zu verhalten hat. Im Laufe der Zeit wurden immer mehr Richtlinien hinzugefügt, die sich nicht nur auf den äußeren, sondern auch auf den inhaltlichen Stil beziehen (vgl. Aznar 2011, S. 126-134). Dabei sind die „libros de estilo“ in ihren Ausführungen genauer als die spanischen Medienkodizes und bieten eine Konkretisierung mit vielen praktischen Beispielen, die sich auf die „particularidades de cada medio“⁶ (Suárez Villegas 2001, S. 21) beziehen. Außerdem sind in vielen „libros de estilo“ auch Aussagen zur redaktionellen Ausrichtung des Mediums oder zum Aufbau des Unternehmens enthalten. Im Anhang befinden sich oft weitere Dokumente zur Selbstkontrolle, wie zum Beispiel andere Medienkodizes, an die sich die Redaktion hält (vgl. Fernández Beaumont 1988, S. 161). Gleichzeitig dienen sie auch als Instrument der Ombudsleute.

In Spanien spielen Ombudsleute, die dort „Defensor/a del Lector“ oder „Defensor/a del Telespectador“ heißen, eine wichtigere Rolle als in Deutschland. Tatsächlich war der erste Mechanismus der Selbstkontrolle, der in Spanien existierte, der Ombudsmann der Zeitung „El País“, der 1985 seine Arbeit aufnahm (vgl. Aznar 2011, S. 226). Inzwischen haben viele Medien diese Institution geschaffen, weshalb sich spanische wissenschaftliche Werke der Medienselbstkontrolle auch stets ausführlich diesem Thema widmen.

Schließlich soll noch auf Medienjournalismus in beiden Ländern eingegangen werden, denn auch hier werden Medieninhalte kritisch in Bezug auf ethische Richtlinien beleuchtet. In Spanien hat Medienjournalismus keine Tradition, nur sporadisch berichten die Medien über derartige Themen (vgl. Alsius et al. 2011, S. 163f.). Zwar nimmt die Berichterstattung in den vergangenen Jahren zu, bleibt aber auf einem „very superficial level“ (ebd., S. 164). So fand in Spanien bisher auch keine wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema statt. Ganz anders sieht es in Deutschland aus: Hier hat Medienjournalismus eine lange Tradition (vgl. Eberwein 2011, S. 83) und auch wissenschaftlich ist der Bereich gut erforscht (vgl. Fengler 2012).

5 „richtigen Medienkodizes“

6 „Eigentümlichkeiten eines jeden Mediums“

Um das Fallbeispiel der Darstellung des toten libyschen Machthabers Muammar al-Gaddafi in der Qualitätspresse bearbeiten zu können, ist es wichtig zu wissen, welche Regeln in den Dokumenten zur Medienselbstkontrolle beider Länder festgehalten sind. Im deutschen Pressekodex findet man detaillierte Richtlinien zur Bild- und Sensationsberichterstattung, die bei der Darstellung von Toten von Bedeutung sind. So heißt es unter 11.1, dass eine Darstellung insbesondere dann „unangemessen sensationell“ ist, wenn „über einen sterbenden [...] Menschen in einer über das öffentliche Interesse und das Informationsinteresse der Leser hinausgehenden Art und Weise berichtet wird“. Bei Abbildungen auf Titelseiten seien dabei zusätzlich „die möglichen Wirkungen auf Kinder und Jugendliche“ zu bedenken.

In Spanien sind detaillierte Regelungen in den „libros de estilo“ zu finden. Im dem von „El País“ (1999, S. 79) steht, dass „fotografías desagradables sólo se publicarán cuando añadan información“⁷. Was ein unansehnliches Foto ist, wird aber nicht definiert. Am genauesten ist das „libro de estilo“ von „El Mundo“ (1996), was die Abbildung von Toten angeht. Es widmet sich in einem Kapitel zum „buen gusto“⁸ explizit diesem Thema: „Se vigilará con particular atención la publicación de fotografías de carácter [...] sangriento que más previsiblemente puedan herir la sensibilidad de una parte de los lectores.“⁹ (El Mundo 1996, S. 91) Im Folgenden rät das „libro de estilo“ dazu, den Abdruck solcher Fotos immer mit Chefredakteuren und Direktoren abzusprechen und besonders auf den Jugendschutz zu achten. Im Fall Gaddafi wurden allerdings auch in „El Mundo“ Fotos gezeigt, kleinformatig auf der Titelseite und großformatig im Innenteil.

Befragung von deutschen und spanischen Journalisten

Um den praktischen Umgang mit den ethischen Richtlinien zu erforschen, wurden im Rahmen dieser Studie fünf Journalisten aus Deutschland und Spanien in Leitfadeninterviews befragt. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ. Um Vergleichbarkeit zu schaffen und auf das Beispiel der Abbildungen des toten Gaddafi eingehen zu können, wurden jeweils ein Journalist der drei auflagenstärksten Qualitätszeitungen beider Länder befragt:

7 „unansehnliche Fotos nur veröffentlicht werden, wenn sie zusätzliche Informationen enthalten.“

8 „guten Geschmack“

9 „Besonders vorsichtig wird mit der Veröffentlichung von blutigen Fotos umgegangen, die sehr wahrscheinlich die Empfindlichkeit eines Teiles der Leser verletzen.“

- Esther Mucientes Lozano (31), „El Mundo“, Ressort Últimas Noticias (Aktuelles). Sie arbeitet seit acht Jahren als Journalistin und hat davor Periodismo (Journalistik) in Spanien studiert.
- Moncho Veloso Recarey (27), Redakteur bei ABC, Ressort Economía (Wirtschaft). Seit sieben Jahren arbeitet er als Journalist und war vor ABC bei mehreren Zeitungen tätig, unter anderem bei „El Mundo“. Er hat in Spanien Periodismo (Journalistik) studiert.
- Martin Hock (47), Redakteur der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (FAZ), Ressort Finanzen. Seit 15 Jahren arbeitet der studierte Volkswirt als Journalist, bezeichnet sich selbst als „Quereinsteiger“ und war zuvor unter anderem beim „Handelsblatt“ tätig.
- Klaus Geiger (35), Redakteur bei der „Welt“, Ressort Wirtschaft. Er hat Geschichte, Germanistik und Romanistik studiert und arbeitet seit zehn Jahren als Journalist. Sein Volontariat hat er bei der Agence France-Presse (AFP) absolviert.
- Ein Deutschland-Korrespondent einer großen spanischen Tageszeitung, der hier (im Gegensatz zur Bachelorarbeit) nicht namentlich genannt werden möchte. Er hat in Deutschland Philosophie studiert und arbeitet seit sieben Jahren als Journalist.

Alle befragten Redakteure haben sich in ihrer beruflichen Laufbahn mit der Berufsethik auseinandergesetzt. Sie kennen den „Graubereich“, wie es Martin Hock nennt, der zwischen Gesetzen und eigentlichem Handeln existiert und der nur durch Selbstkontrolle geregelt wird. Dabei herrscht über die Akzeptanz von Regelungen in diesem Graubereich Konsens: „No puede ser que todo valga“¹⁰, sagt Moncho Veloso und Esther Mucientes meint: „Hay que ponernos límites.“¹¹

Hilfe innerhalb der Redaktion

Die größte Gemeinsamkeit im praktischen Handeln der Journalisten lässt sich bei der konkreten Handlungsweise bei ethischen Bedenken erkennen: Alle Befragten suchen zuerst Rat innerhalb der Redaktion, sei es bei Kollegen oder Vorgesetzten. Die Vorteile dieser Art der Problembehebung sehen die Befragten darin, ein Gefühl für den „Common Sense“ zu bekommen, wie es der Korrespondent ausdrückt. Ein „Meinungsbild“, wie FAZ-Redakteur Martin Hock sagt. Die Erfahrungen anderer Kollegen und Vergleiche mit Fällen aus der Vergangenheit könnten zur Klärung des Problems beitragen, meint auch ABC-Redakteur Moncho Veloso. Hier herrscht also Übereinstimmung in deutschen und spanischen Redaktionen. Außerdem trauen es sich

10 „Es kann nicht sein, dass alles erlaubt ist.“

11 „Wir müssen uns Grenzen setzen.“

auch alle Redakteure zu, in den meisten Fällen selbst ethisch korrekt zu entscheiden, ganz ohne jemanden um Rat zu fragen.

Kodizes oder „libros de estilo“ werden in der Praxis kaum genutzt. „Welt“-Redakteur Klaus Geiger ist der einzige, der von sich aus erwähnt, dass er im Zweifelsfall „auch nachschlagen“ würde. Dabei wären für ihn sowohl der Deutsche Presskodex als auch der Code of Conduct des Axel Springer Verlages und ein Buch zum Thema Medienrecht, das er besitzt, mögliche Quellen. Medienkodizes werden allgemein als weniger nützlich eingestuft, wenn auch aus unterschiedlichen Gründen. Die spanischen Journalisten beklagen, dass es keine allgemein gültigen Kodizes in ihrem Land gibt, wünschen sich aber genau diese Art der Dokumente, um bei Bedenken einen generellen Leitfaden zu haben, der Antwort geben kann. Wie die Befragung allerdings bei deutschen Journalisten zeigt, ist auch der ausführlichere und bundesweit gültige Deutsche Presskodex kein effektives Werkzeug der Medienselbstkontrolle in der Praxis. Auch er biete noch zu viel Interpretationsspielraum, sagen die Befragten. Allerdings würden sich die deutschen Journalisten da auch ungern weiter einschränken lassen. Interessant ist, dass die Redakteure von „Welt“ und FAZ den Deutschen Presserat nicht als „zahnlosen Tiger“ einstufen. Allein die Existenz des Presserates sei schon ausreichend, um eine „weiche Kontrolle“ auf die „Presse als Gesamtes“ auszuüben, wie es „Welt“-Redakteur Klaus Geiger nennt. Die beiden Deutschen bestätigen auch, dass es ihnen etwas ausmachen würde, wenn ihre Redaktion vom Presserat gerügt werden würde.

Orientierung an Lesergewohnheiten und Blattlinie

Alle befragten Journalisten orientieren sich in ihrer Arbeitsweise stark an den Gewohnheiten ihrer Leser und der Blattlinie. Hier kann ein essentieller Unterschied, der seinen Ursprung in den unterschiedlichen Mediensystemen in Deutschland und Spanien hat, festgestellt werden. Die beiden deutschen Redakteure unterscheiden in ihren Äußerungen immer zwischen Qualitäts- und Boulevardpresse. Sie arbeiten bei Qualitätszeitungen und wollen sich von Boulevardzeitungen bewusst in ihrer Berichterstattung abheben. Sie meinen, ihre Leser hätten besondere Ansprüche an sie, zum Beispiel, wenn es um Ästhetisches geht. Es ist also darauf zu schließen, dass in Deutschland die Lesergewohnheiten in Boulevard und Qualität eingeteilt werden und sich dies auf die ethischen Richtlinien der Journalisten auswirkt.

In Spanien stellt sich diese Einteilung der Leser anders dar, denn hier gibt es keine Boulevardpresse, was der Korrespondent im Interview nochmals nachdrücklich betont. Allerdings sind die spani-

schen Zeitungen, wie Esther Mucientes es ausdrückt, „muy marcados ideológicamente“¹². „Un periódico en España es muy diferente a otro“¹³, sagt Moncho Veloso. „Cuando es un tema político por ejemplo, se suele favorecer un poco más la línea editorial del periódico.“¹⁴ Sowohl Leser als auch Journalisten seien sich der politischen Ideologie ihrer Zeitung bewusst. Diese politische Ausrichtung spielt wohl auch bei ethischen Fragen eine Rolle, denn alle spanischen Redakteure erwähnten diese im Interview in direktem Zusammenhang.

Ausbildung im Bereich Medienethik

Im Rahmen ihres Journalistik-Studiums mussten die beiden spanischen Redakteure auch Kurse zur Medienethik belegen und wurden so an das Thema Selbstkontrolle herangeführt. Allerdings meinen beide Redakteure, dass diese theoretische Einführung in das Thema nicht der Zeitpunkt sei, an dem sie am meisten gelernt hätten. ABC-Redakteur Moncho Veloso sagt: „En el día a día aprendes.“¹⁵ Als grundsätzliches Hilfsmittel bekäme man auch noch das „libro de estilo“, erwähnen die Spanier. Allerdings betonen beide, dass sie es in ethischen Fragen nicht nutzen.

Die beiden befragten Redakteure, die keine journalismusspezifische Ausbildung haben, kennen sich mit den formalen Richtlinien und Organisationen der Medienselbstkontrolle am wenigsten aus. Zwar erinnert sich Martin Hock, einmal einen Kodex bekommen und ihn auch „irgendwie“ abgeheftet zu haben. Ob es sich dabei um einen hauseigenen oder den Deutschen Pressekodex handelt, weiß er nicht. Der spanische Deutschland-Korrespondent hat zwar das „libro de estilo“ seiner Zeitung im Büro, nutzt es allerdings nicht, um ethische Richtlinien des Blattes kennenzulernen. Wie man als Journalist handeln sollte, habe der Korrespondent „by doing“ gelernt. FAZ-Redakteur Martin Hock hat ebenfalls klare Vorstellungen davon, was er als ethisch vertretbar im Journalismus ansieht und was nicht, obwohl er nie eine theoretische Einführung zu diesem Thema bekommen hat. Er handelt nach dem eigenen Gefühl, nach „Selbstverständlichkeiten“.

Bemerkenswert ist, dass die drei Journalisten, die sich in Deutschland aufhalten, außerdem über Medienjournalismus Institutionen der Medienselbstkontrolle kennengelernt haben oder deren Arbeit ver-

12 „ideologisch stark geprägt“

13 „Die spanischen Zeitungen sind sehr unterschiedlich.“

14 „Bei politischen Themen wird mehr nach der redaktionellen Ausrichtung der Zeitung geschrieben.“

15 „Man lernt im Berufsalltag.“

folgen. Man bekomme es in der Zeitung eben so mit, meint Martin Hock, der zum Beispiel auf anderem Wege noch nie etwas über den Deutschen Presserat gehört hat. Medienjournalismus hat also auch für Journalisten selbst eine aufklärende Funktion.

Abbildungen der Leiche Gaddafis

Den Redakteuren wurden im letzten Teil des Interviews die verschiedenen Meldungen der spanischen und deutschen Qualitätszeitungen zum Tod Gaddafis gezeigt. Keiner der Befragten hatte mit der Entscheidung über die Fotos der Meldung direkt zu tun, wodurch die individuelle Meinung, die noch nicht in einer Redaktion diskutiert wurde, hier in allen Antworten zum Ausdruck kommt.

Am entschiedensten fällt die Bewertung der Fotos bei FAZ-Redakteur Martin Hock aus. „Das finde ich unmöglich“, sagt er über die Abbildungen der Leiche in den spanischen Zeitungen. „Erweckt alles so ein bisschen den Eindruck, als ob man sich daran weiden möchte.“ Er selbst hätte „niemals“ ein Foto der Leiche abgedruckt und meint, dass so etwas „grundsätzlich nicht Stil der FAZ“ sei. „Es ist uns zu reißerisch“, begründet er und argumentiert auch mit der Menschenwürde, die jedem Menschen zuteilwerde, und in diesem Fall eindeutig verletzt worden sei. Wenn die FAZ den toten Gaddafi auf der Titelseite abgebildet hätte, wäre es sogar zu Kündigungen von Abonnements gekommen, vermutet er.

„Welt“-Redakteur Klaus Geiger sagt: „Man weiß schon, die ‚Bild‘-Zeitung bringt die Bilder.“ In Fällen wie diesem zeige sich dann, wo die Grenze zwischen Boulevard- und Qualitätspresse verläuft. Es sei eine „stilistische Frage“, die sich sein Blatt bei solchen Entscheidungen stelle. „In einer Zeit, wo man alles sehen kann, ist es ein Zeichen von Stil, es nicht zu zeigen.“ Er selbst hätte sich auch gegen eine Abbildung des toten Gaddafi auf der Titelseite entschieden. Im Innenteil hätte er aber „vielleicht schon“ eines der Fotos abgedruckt.

Die beiden spanischen Redakteure Esther Mucientes und Moncho Veloso sehen in den Fotos mit der Leiche kein großes Problem. Die „El Mundo“-Redakteurin argumentiert: „Para dar veracidad y certeza a la información“¹⁶, sei es in diesem Fall wichtig gewesen, das Bild zu zeigen. Bei der Berichterstattung über Libyen und Gaddafi sei die Informationslage oft nicht sicher gewesen, daher liefere das Foto auch den Lesern den tatsächlichen Beweis, dass der Machthaber tot sei. Im

16 „Um der Meldung Wahrhaftigkeit und Gewissheit zu geben.“

Gegensatz dazu steht die Aussage des „ABC“-Redakteurs Moncho Veloso, der meint, dass die Abbildung keinen Mehrwert habe. Hier gehen die Meinungen sowohl zwischen deutschen und spanischen, als auch unter spanischen Journalisten auseinander. Ein weiteres Argument der Spanier ist übrigens, dass es sich hier um einen „extranjero“¹⁷ handle, der weit weg sei. „Jamás lo harían con un español“¹⁸, meint Moncho Veloso. Schließlich sagen beide noch, dass die Leser ihres Landes an solche Abbildungen einfach gewöhnt seien. „No les sorprende verlas“¹⁹, erklärt Esther Mucientes. Auch im Fernsehen und Internet hätten die Leute den toten Gaddafi schon gesehen, da sei es doch komisch, wenn sich die Zeitungen nicht anschließen.

Resümee

Mediensebstkontrolle hat sich in beiden Ländern zu einem immer wichtigeren Thema entwickelt, wie auch die stärkere Beschäftigung der Wissenschaft mit der Materie zeigt. Vor allem in Spanien ist das Interesse stark gewachsen, und so entwickelt sich auch das Verständnis der Journalisten selbst für ethische Belange. Es wird Aufgabe der Wissenschaft bleiben, dies weiter zu beobachten und vor allem durch vergleichende Studien auch aus anderen Systemen sinnvolle Schlüsse zu ziehen. Dabei soll natürlich nicht nur die Presse beachtet werden, sondern auch andere Medien. Im Rahmen dieser Studie war das nicht möglich; zukünftige Untersuchungen können jedoch hier ansetzen. Auch, in welchem Maße das Leserverhalten, ökonomische Zwänge der Unternehmen oder die Einstellung einzelner Individuen in Deutschland und Spanien jeweils Auswirkungen auf die Selbstkontrolle haben, kann für eine ausdifferenziertere Diskussion der beiden Systeme noch erforscht werden.

Literatur

AIMC (2011/12): Resumen general EGM, Abril de 2011 a Marzo de 2012. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. Zugriff am: 5.7.2012.

Alsius, Salvador/Mauri, Marcel/Rodríguez Martínez, Ruth (2011): Spain: A Diverse and Asymmetric Landscape. In: Eberwein, Tobias/Fengler, Susanne/Lauk, Epp/Leppik-Bork, Tanja (Hg.): Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond. Köln, S. 155-167.

17 „Ausländer“

18 „Bei einem Spanier würden sie das nie machen.“

19 „Es überrascht sie nicht, die Bilder zu sehen.“

- Aznar, Hugo (2011): *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona.
- Deutscher Presserat (2008): *Publizistische Grundsätze (Pressekodex)*. http://www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex_01.pdf. Zugriff am 6.7.2012.
- Deutscher Presserat (2011): *Toter Gaddafi darf gezeigt werden – Platzierung und Größe der Darstellung jedoch ausschlaggebend*. <http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/pressemitteilungen/pm/article/toter-gaddafi-darf-gezeigt-werden-platzierung-und-groesse-der-darstellung-jedoch-ausschlaggebend.html>. Zugriff am 5.7.2012.
- Eberwein, Tobias (2011): *Germany: Model without Value?* In: Eberwein, Tobias/Fengler, Susanne/Lauk, Epp/Leppik-Bork, Tanja (Hg.): *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Köln, S. 77-89.
- El Mundo (1996): *Libro de estilo*. Madrid.
- El País (1999): *Libro de estilo*. Madrid.
- FAPE (1993): *Código deontológico*. <http://www.comisiondequejas.com/Codigo/Codigo.htm>. Zugriff am 6.7.2012.
- Fengler, Susanne (2012): *Verantwortung und Selbstkontrolle im Journalismus*. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden, S. 105-118.
- Fengler, Susanne/Eberwein, Tobias/Leppik-Bork, Tanja (2011): *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. In: Eberwein, Tobias/Fengler, Susanne/Lauk, Epp/Leppik-Bork, Tanja (Hg.): *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Köln, S. 7-21.
- Fernández Beaumont, José (1988): *Funciones de los libros de estilo en los medios de comunicación*. In: *Revista de Ciencias de la Información*, Nr. 5, S. 151-164.
- García Castillejo, Ángel (2008): *Autorregulación y Deontología de la Profesión Periodística*. Madrid.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge.
- Haubrich, Walter (2000): *Das „Zukunftsdenken“ im spanischen Journalismus. Ein „Pflichtenkodex“ und „Stilfibeln“ bemühen sich um Selbstkontrolle*. In: Gerhardt, Rudolf/Pfeifer, Hans-Wolfgang (Hg.): *Wer die Medien bewacht. Medienfreiheit und ihre Grenzen im internationalen Vergleich*. Frankfurt am Main, S. 87-97.
- Meier, Klaus (2010): *Redaktion*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 149-169.
- RTVE (2007): *El mayor grupo audiovisual español*. http://www.rtve.es/FRONT_PROGRAMAS?go=111b735a516af85ca6718fb8e6a6ee87ea19e3b85f7078618e9d2df45076986687afe171e492044c7c7d5a73d2a8e4f8d6e2bac1ade178fb92639124495b0047220ff2e14d59bf658f94ef494f0dad19. Zugriff am 5.7.2012.
- Stapf, Ingrid (2006): *Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*. Konstanz.
- Suárez Villegas, Juan Carlos (2001): *Análisis ético de la información*. Sevilla.

Christian Klenk

Der Anfang vom Ende oder ein Sonderfall der Kirchenpresse?

Das Bistum Essen stellt das „RuhrWort“ ein

„Wenn fünf von einhundert Katholiken des Bistums Essen RuhrWort abonniert hätten, läge die Auflage bei über 40 000 verkauften Exemplaren pro Woche. Ist es wirklich Spinnerei oder Träumerei, ein solches Ziel zu nennen? Oder ist nicht ein Jubiläum wie ‚50 Jahre RuhrWort‘ ein guter Anlass, eine solche Ansage einmal optimistisch zu formulieren – und auch hinauszusagen in das Bistum? Mit der festen Überzeugung, dass es sich lohnt, sich für die Zeitung der Kirche einzusetzen, weil sie einen Mehrwert bietet, den kein anderes Medium ersetzen kann“ (Ulrich Engelbert, Chefredakteur von „RuhrWort“, in 50 Jahre RuhrWort – Jubiläumsausgabe vom 4.4.2009, S. 46).

Der 20. Dezember ist für die Publizistik im Bistum Essen ein einschneidendes Datum: Am 20.12.2010 ist im betagten Alter von 90 Jahren Otto Kaspar gestorben. Er war einer der bedeutendsten katholischen Journalisten der Nachkriegszeit. 1959 übernahm Kaspar die Leitung der Redaktion der damals gegründeten Wochenzeitung „RuhrWort“ (das Bistum Essen gibt es erst seit 1957) und blieb 28 Jahre lang ihr Chefredakteur (vgl. Höller 2011). Nun hat ausgerechnet am zweiten Todestag von Otto Kaspar der Essener Generalvikar Klaus Pfeffer das Aus der Bistumszeitung verkündet. Sie soll noch das Jahr 2013 über erscheinen und dann eingestellt werden. Dieser Schritt wurde von Insidern seit mehr als einem Jahr erwartet, nachdem entsprechende Planungen in Essen inoffiziell bekannt geworden waren. Dass die 17 Mitarbeiter in Verlag und Redaktion ausgerechnet kurz vor Weihnachten über „die notwendige Beendigung von Beschäftigungsverhältnissen“ (Pressemitteilung des Bistums Essen vom 20.12.2012) informiert wurden, erinnert an die überraschende Entlassung der früheren Redaktion der Paderborner Bistumszeitung „Der Dom“, die Ende 2009 ebenfalls drei Tage vor Heilig Abend verkündet wurde (vgl. Klenk 2010, S. 18) – vermutlich gibt es aber niemals einen richtigen Zeitpunkt für derartige Nachrichten.

Das „RuhrWort“ ist nicht die erste Bistumszeitung in Deutschland, die eingestellt wird (man denke an das „Hedwigsblatt“, die „Katholische Kirchenzeitung für das Erzbistum Berlin“ oder das „Regensburger Bistumsblatt“) – aber es ist der erste Titel, der nicht durch eine andere, ggf. in Kooperation produzierte Abonnementzeitung ersetzt

wird. Seit mehr als einem Jahr arbeite eine Projektgruppe an alternativen Konzepten der Medienarbeit und Kommunikation, berichtete Generalvikar Pfeffer. „Nachgedacht wird unter anderem darüber, wie neue und größere Zielgruppen erreicht werden können.“ Angeblich wird ein Magazin in Erwägung gezogen, das künftig der Tagespresse beigelegt wird. Nähere Angaben hierzu wurden nicht gemacht. „Wie auch immer die Umsetzung konkret aussieht, sie kostet ebenfalls Geld, und der Erfolg ist zweifelhaft“, stellte die Gesellschaft Katholischer Publizisten in einer ersten Stellungnahme fest (GKP 2012). Die geplante Einstellung der Wochenzeitung sei nicht nur „ein großer Verlust für das Bistum Essen“, sondern auch „ein problematisches Signal“ für die kirchliche Publizistik: „Zu befürchten ist, dass die erste Einstellung einer Bistumszeitung in Deutschland Vorbild für andere Diözesen sein könnte: Bisher gehörte für jede Diözese die Bistumszeitung dazu“ (ebd.).

Die Diözesanleitung in Essen begründete den Abschied vom Medium Bistumszeitung mit den hohen wirtschaftlichen Verlusten in den vergangenen Jahren. Sowohl die Zahl der Abonnenten als auch die Erlöse aus dem Anzeigengeschäft seien stark rückläufig. Zuletzt lag die verkaufte Auflage bei 15 261 Exemplaren (IVW, 3. Quartal 2012). Von dem Strukturwandel in den Printmedien seien die Kirchenzeitungen besonders betroffen, so Generalvikar Pfeffer. Umso mehr verdiene das von Verlag und Redaktion in den zurückliegenden Jahren gezeigte Engagement hohen Respekt und große Anerkennung. Der Herausgeber, Bischof Franz-Josef Overbeck, schrieb in der Weihnachtsausgabe vom 22. Dezember, die Entscheidung das „RuhrWort“ einzustellen, sei ihm nicht leicht gefallen. Die Mitarbeiter in Verlag und Redaktion hätten dem Bistum in mehr als fünf Jahrzehnten immer wieder eine eigene publizistische Stimme gegeben. Dafür sei er sehr dankbar. Aber die Katholische Kirche könne nicht die Augen davor verschließen, dass sich das Mediennutzungsverhalten verändert habe. Deshalb sei es ihm ein wichtiges Anliegen, nach neuen Wegen zu suchen, die Botschaft des Evangeliums in die Welt zu tragen.

Tatsache ist, dass sämtliche Bistumszeitungen unter Reichweitenverlusten leiden. Im Jahr 2010 schrumpfte die verkaufte Auflage aller 24 Titel im Durchschnitt um 6 Prozent, im Jahr 2011 um 5,6 Prozent, und im Jahr 2012 wird das Minus bei voraussichtlich deutlich über 6 Prozent liegen (in den ersten drei Quartalen waren es 4,9 Prozent). Zum Vergleich: Tageszeitungen verlieren ebenfalls an Auflage, weil periodische Printmedien von jungen Menschen kaum mehr gelesen werden – aber die prozentualen Rückgänge sind hier nur halb so hoch. Bei den Kirchenzeitungen kommt erschwerend hinzu, dass die

Zielgruppe kleiner wird. Die Anzahl der Katholiken in Deutschland schrumpft. Noch mehr aber nimmt die Zahl jener Gläubigen ab, die sonntags den Gottesdienst besuchen, also zu den aktiven und eng verbundenen Kirchenmitgliedern zählen und somit von der kirchlichen Presse am ehesten erreicht werden. Die alten Leser sterben weg, junge kommen kaum nach. Mit der sinkenden Auflage schrumpfen die Auflagenerlöse. Die Fixkosten für die Redaktion lassen sich nicht im gleichen Maße senken, ohne den gewünschten Qualitätsstandard zu mindern (vgl. hierzu Klenk 2010). Ab einer bestimmten Auflagenhöhe gibt es nur noch wenige Handlungsoptionen:

- den Verlag aus Kirchensteuermitteln subventionieren (wozu das Ruhrbistum, das in den vergangenen Jahren im Rahmen eines Zukunftskonzepts bereits eine Reihe von Kirchen geschlossen oder gar abgerissen hat, nicht länger bereit war),
- mit anderen Bistumszeitungen bei der überregionalen Berichterstattung eine Redaktionsgemeinschaft bilden (die Verlagsgruppe Bistumspresse, deren Zentralredaktion in Osnabrück sitzt, hätte sich angeboten) oder
- den Titel vollständig einstellen oder auf eine andere Verbreitungsweise umstellen (Mitgliedermagazin, Zeitungsbeilage).

Wo für eine eigenständige Bistumszeitung die Schmerzgrenze bei der Auflagenhöhe liegt, hängt vom Einzelfall ab, etwa vom Seitenumfang, der Redaktionsgröße, dem Geschick des Verlags bei der Anzeigenakquise oder der Erschließung neuer Geschäftsfelder (Bücher etc.) und der Medienpolitik des Bistums. Das „Passauer Bistumsblatt“ lag mit rund 13 800 verkauften Exemplaren im dritten Quartal 2012 schon deutlich unter den Zahlen aus Essen, die Ausgabe für Eichstätt (18 500) nähert sich bei der Verbreitung langsam dem „RuhrWort“ an. Andere Titel mit weniger als 20 000 Abonnenten (Berlin, Fulda, Hamburg, Hildesheim, Limburg und Mainz) sind seit Jahren nur noch im Regionalteil eigenständig und gehören ansonsten redaktionell zur Verlagsgruppe Bistumspresse (bzw. im Falle Berlins zur Augsburger „SonntagsZeitung“). Umgekehrt gibt es Titel, deren Auflagen zwar ebenfalls sinken, dies aber weniger heftig (etwa der „Tag des Herrn“ in Leipzig oder die Bistumsblätter von Freiburg und Rottenburg-Stuttgart) – oder die (scheinbar) noch eine komfortable Verbreitung haben (so z. B. „Kirche und Leben“ in Münster mit zuletzt knapp 80 000 Exemplaren).

Ist die Einstellung der Essener Kirchenzeitung, wie manche befürchten, der Anfang vom lange heraufbeschworenen Ende eigenständiger Kirchenzeitungen – oder gar des Typus Bistumspresse überhaupt? Ein Blick auf die Statistik zeigt, dass die Entwicklung an der Ruhr nicht typisch (aber auch nicht singular) für Deutschland ist (vgl. Abb. 1).

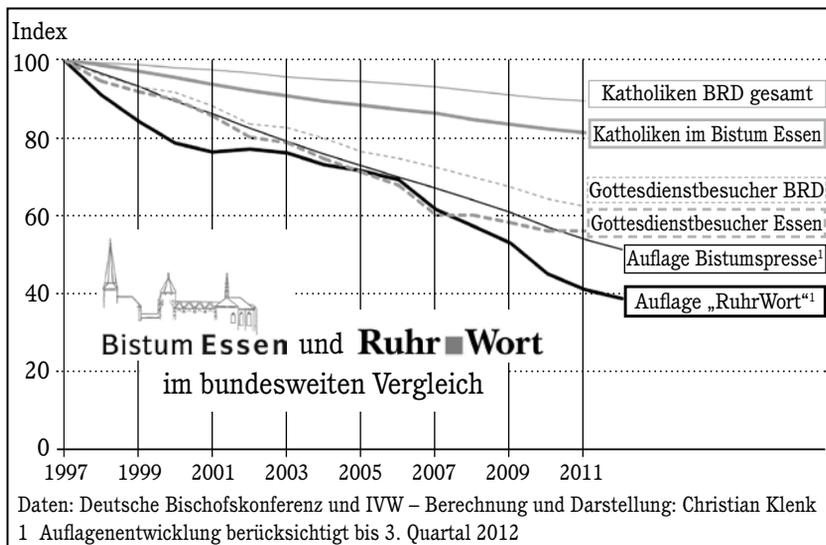


Abb. 1: Entwicklung von katholischem Leben und kirchlicher Publizistik im Bistum Essen und bundesweit im Vergleich (1997–2011/12)

Die hierzulande flächenmäßig kleinste Diözese hat in den vergangenen Jahren überdurchschnittlich viele Katholiken verloren. Zieht man das Jahr 1997 zum Vergleich heran, so schrumpfte das Bistum von damals 1,05 Millionen auf 857 000 Kirchenmitglieder im Jahr 2011, also ein Minus von 18,7 Prozent – bundesweit lag der Rückgang im gleichen Zeitraum bei 10,6 Prozent. Die Zahl der Gottesdienstbesucher sank in Essen um 43,8 Prozent (Quote im Jahr 2011: 9,5 Prozent), in allen deutschen Diözesen betrug das Minus im Schnitt 37,6 Prozent (Quote 2011: 12,3 Prozent). Mit Ausnahme der Bestattungen sind auch die Zahlen für Kasualien (Taufen, Erstkommunion, Trauungen) in Relation zur Zahl der Katholiken schlechter als im bundesweiten Durchschnitt. Ursächlich für die Probleme im Bistum sind vor allem die demografische Entwicklung und die Abwanderung von Arbeitskräften (man denke nur an die jüngsten Berichte über Opel in Bochum). Die hohe Arbeitslosigkeit führt u. a. dazu, dass nur ein Drittel aller Gläubigen Kirchensteuern zahlt, wie die Diözesanleitung im Zusammenhang mit dem Zukunftskonzept im Jahr 2008 mitteilte.

Die geringer ausgeprägte Kirchlichkeit wirkt sich auf die Nachfrage bei der Bistumszeitung aus. Ein Jahr nach der Gründung des Blattes, also 1960, lag die verkaufte Auflage bei knapp 145 000 Exemplaren, auf 100 Katholiken im Bistum kamen 9,9 „RuhrWort“-Abonnenten (vgl. Becker 1971, S. 189) – und noch mehr Leser, weil ein Exemplar

von mehreren Familienmitgliedern zur Hand genommen wird. 1997 betrug die verkaufte Auflage laut IVW noch 39 400 Exemplare (bzw. 3,7 Prozent der Katholiken) und Ende 2011 noch 16 200 Exemplare (1,9 Prozent). Der Auflagenrückgang war damit zuletzt zwar gravierender als bei der Bistumspresse allgemein – aber bei der Marktdurchdringung (Abonnenten je 100 Katholiken bzw. je 100 Gottesdienstbesucher) hat sich das „RuhrWort“ im vergangenen Jahrzehnt nicht anders entwickelt als der Durchschnitt der diözesanen Blätter. Damit ist das „RuhrWort“ vor allem ein Opfer der Veränderungen bei der Mitgliederstruktur im Bistum und der Probleme, die alle Bistumszeitungen miteinander teilen – nämlich dass sie keinen ausreichenden Nachwuchs unter den Lesern binden können.

Die „RuhrWort“-Redaktion war eine der ersten, die die Probleme erkannte und artikulierte. Bereits 1970 (noch war die Auflage sechsstellig) stellte Chefredakteur Otto Kaspar fest: „Die brave Zahl der Käufer des ‚Ruhrworts‘ [...] wird zurückgehen. Sie geht schon zurück; wie weit zurück wird sie noch gehen? Die kirchliche Bindung lockert sich zusehends. Wir haben uns immer unverdrossen den neuen Aufgaben angepaßt, werden aber bestimmt kein gefälliges Organ, nur um den Umsatz wieder zu steigern“ (zit. in Witter 1970). Kein gefälliges Organ hieß für Kaspar vor allem, die verschiedenen Meinungen und Standpunkte darzustellen und so „die innere Unruhe in der Kirche“ widerzuspiegeln. „Deshalb sind wir immer unter Beschuß. Und die Konfliktsituation wird bleiben, je profiliert wir artikulieren“ (vgl. ebd.). Gerne berichtete Kaspar, was ihm der erste Bischof von Essen, Franz Hengsbach, aufgetragen hatte: „Machen Sie mir eine Zeitung, für die man sich nicht zu schämen braucht, wenn man sie in der Straßenbahn aus der Tasche zieht“ (zit. in: Kaspar 2009, S. 5). Die Chefredakteure nach Kaspar – Elmar Bordfeld, Udo Haltermann und schließlich Ulrich Engelberg – setzten dieses Erbe fort.

Die Jubiläumsausgabe zum 50. Geburtstag im Jahr 2009 lieferte dann schon eine bemerkenswert offen formulierte Vorahnung auf die weitere Entwicklung des Blattes. Das Grußwort vom damaligen Essener Bischof Felix Genn (heute in Münster) war noch mit der inzwischen revidierten Aussage „Unverzichtbarer Dienst“ betitelt. Die Wochenzeitung, so Genn, leiste „einen publizistischen Dienst, der seinesgleichen sucht“. Chefredakteur Engelberg aber fand mahnende Worte. Die Auflagenentwicklungen nicht nur in Essen „lassen ernsthaft fragen, ob die konfessionelle Presse nicht unaufhaltsam auf dem Weg wandelt, den die einst so traditionsreichen Partei- und Gewerkschaftszeitungen vorangegangen sind – und zwar in die Bedeutungslosigkeit“ (Engelberg 2009, S. 46). Dabei leiste die Kirchenpresse,

so Engelberg weiter, einen wertvollen Dienst, weil sie gesellschaftliche Ereignisse aus christlicher Perspektive beobachte, Öffentlichkeit im Bistum herstelle und den gesellschaftlichen Wunsch nach ethischer Orientierung erfülle.

Sodann schilderte der Chefredakteur die Bemühungen des Blattes, die Zahl der Leser zu steigern. Beispielsweise wurde die Zusammenarbeit mit den katholischen Verbänden im Bistum intensiviert – sie konnten sich fortan regelmäßig im Blatt ausführlich präsentieren – mit mäßigem Erfolg in Bezug auf die Verbreitung der Zeitung: „So gern das Angebot angenommen wurde, so gut darüber gesprochen und so oft es gelobt wurde, eine erhoffte Steigerung der RuhrWort-Auflage konnte bisher nicht erzielt werden. Ist es wirklich unerschämmt zu fragen, warum es nicht gelingt, mehr Mitglieder der Verbände für RuhrWort zu gewinnen?“ (ebd., S. 47). Werbeaktionen in den Pfarreien scheiterten nicht selten an der Bereitschaft der Pfarrer und Seelsorger, die Verbreitung der Bistumszeitung zu fördern.

Die Gedanken zur Zukunft von „RuhrWort“ schloss Ulrich Engelberg in der Jubiläumsausgabe 2009 mit den Worten ab: „Die Kirchenpresse darf nicht sterben, sie wird nicht sterben“ (ebd.) – zumindest für das Bistum Essen hat sich dieser Wunsch nicht erfüllt.

Literatur

- Becker, Manfred P. (1971): Die Bistumspresse in der Bundesrepublik Deutschland. 4. Folge. In: *Communicatio Socialis*, 4. Jg., H. 2.
- Bistum Essen (Hg.) (2012): RuhrWort wird Ende 2013 eingestellt. Bistum Essen sucht neue Wege der Kommunikation. Pressemitteilung vom 20.12.
- Engelberg, Ulrich (2009): Spinnerei oder Träumerei – Illusion oder Vision? Einige Gedanken zur Zukunft (nicht nur) vom RuhrWort. In: 50 Jahre RuhrWort – Jubiläumsausgabe vom 4.4.2009, S. 46f.
- Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands (GKP) (2012): Großer Verlust. GKP bedauert die Einstellung des RuhrWorts in Essen. Pressemitteilung vom 21.12.2012.
- Höller, Karl R. (2011): Entwicklungshelfer. Erinnerungen an den katholischen Publizisten Otto Kaspar. In: *Communicatio Socialis*, 44. Jg., H. 1, S. 109-111.
- Kaspar, Otto (2009): Neues Bistum 1958, Neue Zeitung 1959 (50 Jahre!), Neuer Stil... In: 50 Jahre RuhrWort – Jubiläumsausgabe vom 4.4.2009, S. 5f.
- Klenk, Christian (2010): Letzte Chance für die Bistumspresse? Die Auflage schrumpft stetig, doch bei der Suche nach Lösungen herrscht Uneinigkeit. In: *Communicatio Socialis*, 43. Jg. H. 1, S. 3-26.
- Witter, Ben (1970): Das „Ruhrwort“ und die Profis. Redakteur im Bistumsblatt – Nach dem Tischgebet. In: *Die Zeit* Nr. 11 vom 13.3., S. 72.

Matthias Kopp

Hass unter Missbrauch des Begriffs „katholisch“

Das Internetportal *kreuz.net* ist offline

Die gute Nachricht: Seit 2. Dezember 2012 ist *kreuz.net* vom Netz. Eine lang gehegte Hoffnung und ein intensives Arbeiten verschiedener Seiten haben letztlich zu diesem Erfolg geführt. Die Gründe, warum *kreuz.net* offline und nicht mehr erreichbar ist, liegen im Unklaren. Der abgründige Hass, mittels dessen die Seite erschreckende Popularität, zumindest aber öffentliches Interesse erreichte, wird jedoch kaum aufhören. Es wäre zu kurz gedacht, meinte man, dass die – noch immer unbekanntenen – Macher von *kreuz.net* aufgeben würden. Sie werden andere Nischen finden, Internetseiten ins Leben rufen oder sich auf Foren im Schutzmantel der Anonymität des Internet austoben. Gerade aus diesem Grund hat die Deutsche Bischofskonferenz sofort nach Erlöschen der Seite *kreuz.net* betont, sie werde weiter mit allen Mitteln daran arbeiten, den Machern des Portals auf die Spur zu kommen. Der offline-Modus sei nicht ausreichend, um das, was die Seite angerichtet und letztlich auch verbrochen habe, nun in den Archiven der virtuellen Geschichte verschwinden zu lassen.

Viel ist in den Medien über *kreuz.net* und dessen Historie geschrieben worden, die eher im Ungefähren liegt. Bereits im Jahr 2007 hat sich vor allem die Deutsche Bischofskonferenz mit dieser Seite beschäftigt. Allerdings waren in einem juristischen Gutachten schon damals die Chancen als eher gering gewertet worden, mit rechtlichen Maßnahmen gegen *kreuz.net* vorgehen zu können, weil sich die Akteure dem Zugriff der deutschen Justiz entziehen. Sicherlich wird man festhalten müssen, dass es nicht Aufgabe der Kirche in Deutschland sein kann, alle vorhandenen Internetportale zu beobachten oder gar – wie es einige der notorischen Kirchenkritiker forderten – zu überwachen. Dennoch gibt es eine Verpflichtung, sich in einigen Abständen mit dieser und ähnlichen Seiten zu beschäftigen. Die besondere Nähe des Portals *kreuz.net* zur Piusbruderschaft, zumindest aber zu Bischof Richard Williamson, war offensichtlich. Zwar distanzierte sich die Piusbruderschaft einige Male von dem Portal, allerdings bot der Internetauftritt Williamson eine gerne von ihm genutzte Plattform, um seine absonderlichen Thesen abzusetzen.

In der Debatte um die Holocaust-Leugnung von Bischof Richard Williamson erfuhr die Kirche in Deutschland im Januar 2009 eine breit geführte Debatte, gerade auch in den Medien. Neben der eindeutigen Distanzierung der Deutschen Bischofskonferenz zu Bischof Williamson erfolgte in den Monaten Januar, Februar und März 2009 auch eine mehrfache Distanzierung von kreuz.net. Das Portal sei gefährlich, unseriös, menschenverachtend, volksverhetzend und massiv antisemitisch. Der Begriff des Katholischen werde hier auf größte Weise missbraucht. Kreuz.net habe keine Existenzberechtigung und mit der katholischen Kirche nichts zu tun. Diese klaren Formulierungen von Seiten der Bischofskonferenz haben keinen Zweifel gelassen, welche Auffassung gegenüber kreuz.net und dessen kontinuierlicher und inakzeptabler Entgleisungen vertreten wird. Die Folge war die Verhöhnung unter anderem des Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz, die sich auf kreuz.net ausbreitete und – nach Einschätzung von Juristen – durchaus strafrechtliche Relevanz hatte.

In der Folgezeit wurde kreuz.net genauer beobachtet. Wiederholt machte die juristische Seite der Deutschen Bischofskonferenz deutlich, dass eine strafrechtliche Verfolgung aufgrund der permanenten Verlagerung des Servers in Übersee keine Chance auf einen Erfolg habe. Kreuz.net arbeitete mit professionellen Mitteln, hinter denen nach Beobachtermeinung viel Geld stand, eben weil das Portal so geschickt und von den Machern her perfekt anonym operierte.

Ein besonders herber Rückschlag in den Bemühungen, gegen kreuz.net vorgehen zu können, ereignete sich im Sommer 2011, als die streng vertrauliche Vorlage für den Ständigen Rat der Deutschen Bischofskonferenz zu Planungen eines Forschungsprojektes zur Aufarbeitung der Fälle sexuellen Missbrauchs im kirchlichen Bereich auf kreuz.net in allen Details öffentlich wurde. Mit Hohn und Hass begleitete kreuz.net die Apostolische Reise von Papst Benedikt XVI. nach Deutschland. Kardinäle und Bischöfe wurden verunglimpft und beleidigt, Ordensleute im Internet gedemütigt und eine gefährliche „braune Soße“ im Namen des „katholischen“ ausgegossen. Insbesondere seit dem Papstbesuch intensivierte sich der Austausch in Sachen kreuz.net zwischen der Deutschen Bischofskonferenz und dem Vatikan.

Obleich durch Entscheidungen des Bundesgerichtshofes und des Europäischen Gerichtshofs die äußerungsrechtliche Verfolgbarkeit von ausländischen Betreibern von Webseiten im Internet gestärkt wurde, mangelte es weiterhin an einer faktischen Zugriffsmöglichkeit auf kreuz.net. Die Deutsche Bischofskonferenz setzte die bereits seit

langem eingeleiteten juristischen Prüfungsmaßnahmen und Schritte fort, um auf einen Zugriff vorbereitet zu sein, sobald dieser möglich sein würde. Parallel dazu wurde im August 2011 bekannt, dass die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien eine Indizierung des Internet-Angebots prüfen wollte.

Die juristische Bewertung von Beiträgen auf *kreuz.net* hatte eine Vielzahl von strafrechtlich relevanten Einträgen ergeben. Als Beispiel wurde dafür ein Beitrag über Erzbischof Dr. Robert Zollitsch vom 8. Februar 2012 verwendet. Nachdem Erzbischof Zollitsch sich zwei Tage zuvor in einer Presseerklärung der Deutschen Bischofskonferenz zur Lage der Christen in Syrien geäußert hatte, verunglimpfte ihn *kreuz.net* als „Schreibtisch-Kriegsverbrecher“, der nach einem „Holocaust an den syrischen Christen“ brülle. Am 6. März 2012 wurde bei der Staatsanwaltschaft Freiburg eine Strafanzeige gestellt. Das Ermittlungsverfahren wurde jedoch mit Datum vom 30. Juli 2012 eingestellt, weil kein Tatverdächtiger ermittelt werden konnte. Die Staatsanwaltschaft schreibt: „Durch die polizeilichen Ermittlungen konnte in Erfahrung gebracht werden, dass als Verantwortlicher der Domain *kreuz.net* ein ‚Sodalitium For Religion and Information, Matthew Weizmann‘ unter der Anschrift... Panama registriert ist. Auffallend ist insoweit, dass die Kontaktdaten im Verlauf der Ermittlungen mehrfach wechselten. Ein justizielles Rechtshilfeersuchen nach Panama erscheint vor diesem Hintergrund aussichtslos, zumal durch polizeilichen Informationsaustausch bereits in Erfahrung gebracht werden konnte, dass die Person Matthew Weizmann in Panama nicht bekannt ist und die angegebene Adresse tatsächlich nicht existiert.“¹

Die Deutsche Bischofskonferenz leitete weitere Maßnahmen ein, insbesondere als die Debatte um *kreuz.net* im März 2012 neue Dynamik aufnahm. Hintergrund waren entwürdigende Angriffe auf den Grünen-Politiker Volker Beck, der den Verfassungsschutz in die Ermittlungen gegen *kreuz.net* einschaltete. Die Deutsche Bischofskonferenz begrüßte diese Maßnahme. Auf Nachfrage der Medien stellte die Pressestelle klar, dass man davon ausgehe, „dass keine Mitarbeiter im kirchlichen Dienst Informationen an *kreuz.net* geben. Wenn dies doch so wäre, wäre das ungeheuerlich“².

- 1 Brief Staatsanwaltschaft Freiburg an die Rechtsanwaltskanzlei Redeker Sellner Dahs vom 30.7.2012.
- 2 Zitate im Beitrag von Markus Decker: Kirche auf Distanz zu *kreuz.net*. In: Kölner Stadtanzeiger vom 30.3.2012; sowie Interview mit Matthias Kopp im Domradio Köln vom 29.3.2012.

Diese Formulierung wurde von interessierter Seite später gegen die Kirche verwendet, so dass – gerade in der Debatte um kreuz.net im Herbst 2012 – mehrfach Klarstellungen von Seiten der Deutschen Bischofskonferenz erfolgten. Arbeitsrechtliche Konsequenzen für Mitarbeiter im kirchlichen Dienst sind in der Tat nicht ausgeschlossen. Doch kann sie nur der konkrete Anstellungsträger und keinesfalls die Bischofskonferenz ergreifen, wie manche Medien meinten. Die Kirche hat aber die Möglichkeit und auch die Verpflichtung, durch eine öffentliche Äußerung eine klare Warnung auszusprechen, ohne dabei die Unschuldsvermutung zu verletzen. Das unterstrich auch der Sekretär der Deutschen Bischofskonferenz, Pater Hans Langendörfer, in einem Brief an Volker Beck: „Wir gehen davon aus, dass keine Mitarbeiter im kirchlichen Dienst Informationen an kreuz.net geben oder sich als Autoren auf kreuz.net diffamierend betätigen. Wenn dies doch so wäre, würde es sich um eine ungeheuerliche Pflichtverletzung handeln, die für den kirchlichen Dienstgeber nicht hinnehmbar wäre. Sollte uns bekannt werden, dass Mitarbeiter im kirchlichen Dienst in verächtlichmachender, verleumderischer oder diskriminierender Weise auf dieser Seite publizieren, werden wir mit allen uns möglichen arbeits- und dienstrechtlichen Mitteln dagegen vorgehen.“³

„Kopfgeld“ für die Enttarnung der Macher von kreuz.net

Eine in der medialen Öffentlichkeit völlig neue Situation entstand nach dem Tod des Komikers Dirk Bach. Er wurde auf niederträchtige und entwürdigende Weise nach seinem Tod auf kreuz.net verhöhnt. Diese Angriffe weckten das Interesse der Medien, so dass seit dem 4. Oktober 2012 kontinuierlich in zahlreichen Zeitungen, Fernsehsendern, Radiobeiträgen und Internetauftritten über das Thema berichtet wurde. Die Deutsche Bischofskonferenz machte von Anfang an klar, dass sie sich bereits frühzeitig vor drei Jahren in aller Form von kreuz.net distanziert habe und verschiedene Aktivitäten großer deutscher Tageszeitungen unterstütze, um den Machern von kreuz.net auf die Spur zu kommen. Außerdem wies die Bischofskonferenz auf die Einleitung verschiedener juristischer Maßnahmen zu einem bereits früheren Zeitpunkt hin. In der Folge startete der Bruno Gmünder Verlag in Berlin aufgrund der Polemik gegen Dirk Bach eine Aktion „Stoppt kreuz.net“ und setzte – medienwirksam inszeniert – ein „Kopfgeld“ von 15 000 Euro aus, wenn die Macher der Seite enttarnt

3 Brief P. Dr. Hans Langendörfer SJ an Volker Beck vom 12.10.2012.

würden. In einem offenen Brief vom 10. Oktober 2012 wandte sich der Verlag an das Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz und bat um Unterstützung der Aktion. Der Brief war vom Verlag jedoch zuvor den Medien zugestellt worden, so dass der Brief in der Bischofskonferenz erst am 12. Oktober 2012 eintraf. Wie bei anderen öffentlichen Institutionen in Politik und Gesellschaft, reagiert die Deutsche Bischofskonferenz auf offene Briefe grundsätzlich nicht. So hatte es in der Folgezeit auch keinerlei Kontakte zwischen dem Verlag und der Bischofskonferenz gegeben. Der Initiator der Aktion, David Berger, schaffte es, medienwirksam seine Ermittlungsergebnisse der Staatsanwaltschaft Berlin zu übergeben. Eine Information an die Bischofskonferenz, um gegebenenfalls Namen im kirchlichen Bereich nachzugehen, erfolgte nicht.

Mangelnde Differenzierung in der Medienberichterstattung

Am 29. Oktober 2012 veröffentlichte der „Spiegel“ unter dem Titel „Theologische Tripper“ eine Recherche über Namen von Priestern, die häufiger auf [kreuz.net](#) publiziert hätten. Abgesehen davon, dass ein Teil der Personen nicht in Deutschland inkardiniert ist und die deutschen Bistümer somit keine jurisdiktionelle Verantwortung haben, führte der Name eines Priesters später zur Bestätigung, dass er auf [kreuz.net](#) publiziert habe.⁴ Gerade hier gilt es zu unterscheiden: So sehr es weder für kirchliche Mitarbeiter noch für Priester akzeptabel ist, auf [kreuz.net](#) zu publizieren, sind bisher nur äußerst wenige Namen von Autoren bekannt. Das Grundproblem bleibt, dass den Machern bis zum heutigen Tag nicht auf die Spur zu kommen ist. Und gegenüber vorschnellen, medial inszenierten Verdächtigungen zu konkreten Namen gilt zunächst die Unschuldsvermutung. Auch die Herbstvollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz befasste sich am 27. September 2012 mit der erschreckenden Popularität von [kreuz.net](#). Die bisher dargestellten Auffassungen – gerade mit Blick auf die beschämende Würdelosigkeit des Portals – wurden hier bestätigt.

Während eine Differenzierung hinsichtlich des Problems [kreuz.net](#) und angeblicher Autoren in vielen Medien generell zu wünschen übrig ließ, je schärfer die öffentliche Diskussion wurde, war einer der Tiefpunkte in der journalistischen Arbeit die Feststellung der „Augs-

4 Vgl. Peter Wensierski: Theologischer Tripper. In: Der Spiegel vom 29.10.2012, S. 38f. Der erwähnte Priester entschuldigte sich später und konnte ein klärendes Gespräch mit dem zuständigen Heimatbistum führen.

burger Allgemeinen“ vom 4. Dezember 2012, die lapidar vermerkte, dass die Deutsche Bischofskonferenz nichts gegen kreuz.net unternommen habe. Abgesehen davon, dass diese Art journalistischer Fehlleistung eine juristische Richtigstellung in der Zeitung zur Folge hatte, zeigt sich hier, dass die schnelle Nachricht mehr als eine oberflächliche Recherche braucht.

In der Folge war die Überraschung groß, als am 2. Dezember 2012 kreuz.net nicht mehr erreichbar war. Was zur Abschaltung geführt hat, ist bis heute nicht bekannt. Schnell wurden Stimmen laut, es sei allein der Initiative des Gmünder Verlags zu verdanken, der den Druck auf kreuz.net erhöht habe. Bei einer differenzierten Betrachtung wird man jedoch feststellen, dass es eine Vielzahl von Initiativen gab, von denen der Gmünder Verlag eine war. Die beiden großen Tageszeitungen, die zum jetzigen Zeitpunkt noch immer an der Enttarnung der Hintermänner von kreuz.net arbeiten, juristische Einzelinitiativen von Bürgerinnen und Bürgern und die Arbeit der Deutschen Bischofskonferenz haben je auf ihre Weise Druck aufgebaut, der den Machern von kreuz.net dann letztlich zu groß wurde. Für die Deutsche Bischofskonferenz ist klar – und das hat sie gleich nach dem Offline-Modus von kreuz.net Medien gegenüber gesagt: „Auch wenn kreuz.net nicht mehr am Netz ist, werden wir weiter daran arbeiten, den Machern auf die Spur zu kommen. Für uns ist das Kapitel kreuz.net längst nicht vorbei. Deshalb nutzen wir alle unsere Kräfte, um es wirklich zu einem Abschluss zu bringen.“

Walter Hömberg

Gelungenes Reformprojekt mit Profil

Vierzig Jahre „Publik-Forum“

Am 28. Januar 1972 ist die erste Ausgabe erschienen. Die Titelgrafik zeigt einen abgeschlagenen Baumstumpf, aus dem eine zarte Blume herauswächst. „Publik-Forum“ – der Titel stellt sich in eine (leider nur kurze) Traditionslinie: Er knüpft an an die katholische Wochenzeitung „Publik“, die im November 1971 nach nur drei Jahren eingestellt worden war. Das Blatt hatte die Auflagenerwartungen nicht erfüllt, weshalb die Deutsche Bischofskonferenz den steigenden Subventionsbedarf nicht mehr tragen wollte. Hinzu kam, dass einige Bischöfe die pluralistische Grundausrichtung nicht weiter zu tolerieren bereit waren. Chefredakteur Alois Schardt konstatierte in seinem letzten Leitartikel, „Publik“ sei „am katholischen Milieu“ gestorben.

„Das Milieu verändern“, so lautete deshalb die Forderung des Theologen Karl Rahner im neuen „Publik-Forum“. Die ökonomische Bilanz der liquidierten Wochenzeitung war enttäuschend. Umso bemerkenswerter, wieviel Vertrauenskapital das Blatt angesammelt hatte: In vielen deutschen Städten bildeten sich Freundeskreise, und Lesergruppen protestierten gegen die Einstellung. Einen Appell zur Fortführung der Zeitung unterzeichneten 16 000 Sympathisanten, darunter prominente Politiker, Publizisten und Wissenschaftler. Nur wenige Wochen später begann das Nachfolgeprojekt zu erscheinen, zunächst auf zwölf DIN-A4-Seiten, herausgegeben von der „Leserinitiative Publik“.

Im ersten Heft geht es hauptsächlich um die Wiederbelebung des alten Mediums in neuer Form. Dazu wird ein Stufenplan entworfen. Im Rückblick kann man feststellen: Die angestrebte Endstufe („Publik“ im gewohnten Umfang und Format) wurde zwar nicht erreicht, aber das sogenannte „Midi-Projekt“ konnte mit viel Energie und Einsatz realisiert werden. Bereits das Editorial des dritten Heftes berichtet von 6000 Abonnenten. Damit ist das Erscheinen im Zwei-Wochen-Rhythmus gesichert. Im August 1972 wird der Umfang auf 16 Seiten, ein Jahr darauf auf 24 Seiten erweitert.

Die redaktionelle Arbeit samt allem, was dazugehört, leistete Harald Pawlowski fünf Jahre lang im Alleingang. Er war vorher Redakteur beim „Spiegel“ und bei der Katholischen Nachrichtenagentur gewesen und hatte sich dann bei „Publik“ als Sprecher des Betriebsrats und des Redaktionsrats engagiert. In seinen sehr lesenswerten Lebenserinnerungen hat der Gründungs- und spätere Chefredakteur



„Publik-Forum“ vom 28. Januar 1972 und Weihnachtsausgabe 2012. Das Blümchen auf der Titelseite der Erstausgabe ist zugleich das Signet der Zeitung „Publik“, die mit der Neugründung wiederaufblühen sollte.

von „Publik-Forum“ die Arbeit in der Ein-Mann-Redaktion anschaulich beschrieben („Ein Abenteuer der Selbstaussbeutung“).

Der Kommunikationsplan war in seinen Grundlinien durch das Vorläuferblatt vorgezeichnet: Ausgehend von zentralen Beschlüssen des Zweiten Vatikanischen Konzils sollte „ein dialogisch angelegter Reformkurs in Gesellschaft und Kirche“ unterstützt werden. Als publizistischen Auftrag formulierte die Leserinitiative: „Einen freien Meinungsaustausch über Gesellschaft, Kirche, Kultur, Politik und Theologie zu fördern und insbesondere benachteiligten Gruppen eine Möglichkeit zu bieten, sich Gehör zu verschaffen.“

Die „Zeitung kritischer Christen“, so der spätere Untertitel, verstand sich immer mehr als ökumenisches Projekt. Sie ließ auch jene zu Wort kommen, die in der kirchenamtlichen Publizistik meist ignoriert und manchmal stigmatisiert werden: Basisgemeinden, Protestbewegungen, Initiativgruppen. Dabei versuchte die Redaktion zu vermeiden, dass das Blatt zum Sprachrohr einzelner Gruppierungen würde – es sollte ein „Forum“ bleiben. Die Unabhängigkeit der Redaktion garantiert der Träger: die Leserinitiative Publik, ein gemeinnütziger Verein mit circa 1100 Mitgliedern. Er beruft für jeweils fünf Jahre einen Herausgeberkreis, der gegenwärtig aus vier theologisch und publizistisch versierten Mitgliedern besteht. Diese Konstruktion hat sich über die Jahrzehnte bewährt.

Während den offiziellen oder offziösen kirchlichen Printmedien die Abonnenten weglaufen (oder wegsterben), kann „Publik-Forum“ auf stolze Zuwächse verweisen: 1985 lag die verkaufte Auflage bei fast 20 000 und zehn Jahre später bei mehr als 30 000 Exemplaren. Am erfolgreichsten war die Zeitschrift im Jahre 2005 mit 40 744 verkauften Exemplaren. Aktuell hat sich die Auflage bei etwa 37 000 Exemplaren eingependelt. Welches Bild hat Wolfgang Kessler, der 1999 Harald Pawlowski als Chefredakteur ablöste, von seinen Lesern? „Die allermeisten sind religiös musikalisch, schöpfen Kraft aus dem Glauben, engagieren sich persönlich stark für ihre Ziele, ob in der Kirchengemeinde, im Eine-Welt-Laden, in der Friedenspolitik, mit Kindern oder in der Hospizarbeit. Sie versuchen reflektiert zu leben und haben Interesse an kritisch und gut aufgearbeiteten Informationen, die sie anderswo so nicht bekommen.“

In der Pressegeschichte gibt es manche Beispiele dafür, dass gerade Zeitschriften eine enge Leserbindung aufbauen können. Kaum jemals jedoch ist ein Blatt durch die Initiative seiner Leser (wieder-) gegründet worden. Und ganz selten gab es ein Netz von Leserkreisen, die sich regelmäßig zu Diskussionen über Themen und Beiträge „ihrer“ Zeitschrift und zu Vortragsveranstaltungen mit Redakteuren und Mitarbeitern treffen. Zwischen Kiel und Konstanz, zwischen Lörrach und Leipzig sind derzeit mehr als 40 „Publik-Forum“-Leserkreise aktiv.

Die Entwicklung von „Publik-Forum“ zeigt, dass christliche Zeitschriften auch heute noch unabhängig von der kirchlichen Hierarchie und von Verlagskonzernen existieren können. Für die Redaktion arbeiten inzwischen acht fest angestellte Journalistinnen und Journalisten sowie ein – ausschließlich durch zusätzliche Leserspenden finanzierter – Volontär.

Die Zeitschrift kommt weiterhin alle 14 Tage heraus, inzwischen im Umfang von 64 Seiten. Ergänzend dazu erscheinen seit einem Jahrzehnt alle zwei Monate „Extra“-Magazine zu Themen der Spiritualität und Lebenskunst. Sie werden ab Dezember 2012 erweitert durch jährlich sechs Hefte einer neuen Reihe mit dem Titel „Extra Leben“, die Erzählungen, Gespräche und Reportagen über Alltagsfragen und zu unterschiedlichen Lebensformen enthält. Zum Verlagsangebot gehören ferner eigene Buch-Editionen, eine (noch bescheidene) Online-Präsenz und ein Medien- und Geschenkeversand.

Prognosen sind angesichts des rasanten Medienwandels schwierig. Aber wegen der starken Verankerung in seinem Leserkreis ist zu erwarten, dass „Publik-Forum“ noch lange die christliche Publizistik mit frischen Impulsen bereichert.

Seelsorge in der digitalen Welt

Vor Beginn der Weltbischofssynode über die Neuevangelisierung hat der Präsident des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof Claudio Mario Celli, auf die Möglichkeiten und Grenzen der digitalen Medien für die Glaubensverkündigung hingewiesen. In einem Beitrag für den „Osservatore Romano“ (vgl. deutsche Ausgabe vom 5.10.2012) bezieht er sich auf vier Paragraphen in dem Arbeitspapier der Synode, die sich mit diesem Thema befassen. Darin wird festgestellt, dass „die aktuelle Welt der Kommunikation“ für die Kirche enorme Möglichkeiten bietet und eine große Herausforderung darstellt. Die neuen digitalen Technologien hätten „tatsächlich einen echten neuen sozialen Raum geschaffen, aus dem auf Gesellschaft und Kultur ein großer Einfluss ausgeübt wird“. Und davon hänge „die Wahrnehmung unserer selbst, der anderen und der Welt“ ab.

Unter Bezug auf die beiden Konzilsdokumente „Inter Mirifica“ und „Communio et Progressio“ sowie Äußerungen von Papst Benedikt XVI. zur Kommunikation in der Gegenwart führt Celli aus, dass es heute „in unse-

rem Hirtenamt Mut und Weisheit (braucht), um andere Wege und Fähigkeiten zur Anwendung neuer Sprachformen für die Evangelisierung in einem Umfeld zu finden, wo der Mensch Botschaften und zahllosen Antworten auf Fragen ausgesetzt ist, die er sich gar nicht gestellt hat“. Der Präsident der Medienkommission spricht das Dilemma an, dass Evangelisierung sich immer auf eine Person und ihre persönliche Beziehung zu Gott beziehe, „die anscheinend im Gegensatz zu den Wesensmerkmalen der heutigen Welt der Kommunikation stehen“. Er bestreite nicht, dass, wie es in dem Synodenpapier heißt, an gewissen kritischen Einstellungen gegenüber den neuen Medien etwas Wahres dran sei; aber ebenso wahr sei, dass sie die Erkenntnis und Beziehungsfähigkeiten des Menschen enorm gesteigert haben und dass die sozialen Netze das Lebensumfeld von Hunderten Millionen Menschen seien.

Celli verweist auf viele Äußerungen des gegenwärtigen Papstes, der sich der Grenzen und negativen Einflüsse der neuen Medien besonders hinsichtlich

der Jugend bewusst sei, diese jedoch nicht fürchte. Benedikt habe die Kirche sogar dazu aufgefordert, eine Diakonie der Kultur im heutigen digitalen Kontinent auszuüben. Celli erwähnt in diesem Zusammenhang päpstliche Überlegungen für eine „Seelsorge in der digitalen Welt“, die sich

auch an diejenigen richte, die auf der Suche nach dem Absoluten und nach unvergänglichen Wahrheiten seien. Die neuen Kommunikationsmittel machten es möglich, mit Gläubigen jeder Religion, mit Nichtgläubigen und Menschen jeder Kultur in Kontakt zu treten.

Twittern mit dem Papst

Benedikt XVI. hat eine eigene Twitter-Webseite. Damit bietet der Vatikan nun eine authentische Papstseite, nachdem es zuvor schon eine Reihe falscher Papst-Accounts gegeben hatte. Nicht alle, die mit einem Foto des Papstes angebliche Worte von ihm ins Netz stellten, verfolgten böse Absichten, erklärte der Vatikan-Sprecher, manche stammten auch von „Menschen guten Willens“. Doch es gebe auch verletzende Angriffe auf den Papst und böartige Tweets über die Kirchenlehre.

Die erste Botschaft von Papst Benedikt am 12. Dezember 2012 lautete: „Liebe Freunde! Gerne verbinde ich mich mit Euch über Twitter. Danke für die netten Antworten. Von Herzen segne ich Euch.“ Der Papst schreibt seine Tweets nicht selbst, autorisiert sie aber. Die Kurzmitteilungen sollen in fünf oder sechs Sprachen erscheinen. Eine Woche nach dem Start hatte der deutschsprachige Papst-Account „@pontifex_de“ knapp 40 000 Follower, die englischsprachige Seite rund 1,25 Millionen.



Urteil im zweiten „Vatileaks“-Prozess

Das Vatikanische Gericht hat nach zweitägigen Verhandlungen im zweiten „Vatileaks“-Prozess den zweiten Angeklagten im Fall der gestohlenen Papstdokumente, den im Vatikan angestellten Informanten Claudio Sciarpelletti, zu zwei Monaten auf Bewährung verurteilt. Ihm wurde Begünstigung von schwerem Diebstahl vorgeworfen. In seinem Büro war ein Umschlag mit entwendeten Geheimdokumenten gefunden worden, über deren Besitz der Angeklagte widersprüchliche Angaben gemacht hatte. Als Zeuge wurde auch der frühere Kammerdiener des Papstes, Paolo Gabriele, gehört, der im ersten Prozess we-

gen schweren Diebstahls verurteilt worden war.

Wie bei Gabriele wurde auch bei Sciarpelletti die ursprüngliche Strafe verringert: Statt auf vier, wurde sie auf zwei Monate festgesetzt, weil er nicht vorbestraft ist und nicht wegen Diebstahls vor Gericht stand, sondern wegen Begünstigung von Diebstahl und Erschwerung der Ermittlungen. Sciarpelletti muss die Prozesskosten selbst tragen. Sein Anwalt will in die Berufung gehen. Insgesamt, so hatte Pressesprecher P. Lombardi vorher mitgeteilt, seien die Ermittlungen im Fall der entwendeten Geheimdokumente damit noch nicht abgeschlossen.

US-Bischöfe bestellen Public Relations-Direktor

Die US-Bischöfskonferenz hat auf ihrer Herbstvollversammlung die Bestellung eines Public Relations-Direktors beschlossen. Er soll die Medienabteilung der Konferenz neu strukturieren und selbst als Pressesprecher der Konferenz fungieren. Die Medienabteilung hatte bisher eine für publizistische Aktionen zuständige Leiterin und eine Ordensschwester, die zuständig für Medienkontakte, aber nicht offizielle Sprecherin der Konferenz war.

Vermutlich haben mehrere Faktoren zu dem Schritt der

Konferenz geführt. Einerseits ist es im Wahlkampf zu unterschiedlichen Äußerungen der Bischöfe über Wahlkriterien und Beurteilung der Kandidaten gekommen. Andererseits sind Aktionen, die von der Konferenz ausgingen, innerhalb der Bistümer und in der Öffentlichkeit nicht überzeugend dargestellt worden. Nach Aussagen des Vorsitzenden der Bischofskonferenz, Kardinal Timothy Dolan von New York, soll der neue Sprecher, der kein Bischof zu sein braucht, als Partner der Medien und An-

sprechpartner von Amtsträgern öffentlicher Institutionen die Verlautbarungen der Konferenz besser bekanntmachen und zudem Hintergründe über die lehramtlichen Beweggründe der

Bischöfe bei gesellschaftspolitischen Verlautbarungen liefern. Schließlich will die Konferenz ihre Initiativen zur Neuevangelisierung im Jahr des Glaubens stärker bekanntmachen.

Bistumszeitungen starten Kooperationsprojekt

Die Katholische Nachrichten-Agentur und 20 katholische Bistumszeitungen gehen seit 1. Januar 2013 neue Wege der Zusammenarbeit. Die KNA stellt eine Plattform zur Verfügung, auf der die Bistumszeitungen Artikel austauschen können. Auch die KNA stellt exklusive Interviews, Hintergrundartikel oder Reportagen in diese „Community“ ein. An der Austauschplattform beteiligen sich 20 Zeitungstitel, die zusammen auf 80 Prozent der deutschen Bistumszeitungsauflage kommen. Die Plattform steht weiteren diözesanen Zeitungen offen.

„Die Bistumszeitungen werden durch diese Art des Austauschs mit Unterstützung der KNA besser“, sagt KNA-Geschäftsführer Thomas Junker. „Die Plattform wird sich schnell zu einem Marktplatz für die besten Ideen des kirchlichen Journalismus entwickeln.“ Interessante Artikel aus anderen Bistumszeitungen beziehen die Teilnehmer nun direkt aus der Community, ohne über jeden Artikel einzeln verhandeln zu müssen.

„Als Verleger der Bistumszeitungen in Deutschland möchten wir künftig enger bei der Erstellung von überregionalen Beiträgen zusammenarbeiten“, sagt Stefan Eß, Direktor des Sankt Michaelsbundes in München und zugleich Leiter der Arbeitsgruppe Koordinatorenmodell Bistumspresse. Miteinander werde es noch besser gelingen, relevante Themen zu setzen und den Lesern dabei qualitativ hochwertige Inhalte zu bieten.

Um die Pflege der Plattform kümmert sich die Bonner Dreipunktdrei Mediengesellschaft. Die Koordination der Zusammenarbeit verantwortet Andreas Laska, der als Redakteur bei Dreipunktdrei seit Januar 2012 verschiedene Dienstleistungsprojekte betreut hat. Dreipunktdrei ist eine hundertprozentige Tochter der KNA, sie bietet redaktionelle Dienstleistungen sowie Corporate Publishing an. Auch den Betrieb der Community, deren technische Infrastruktur von der Deutschen Presse-Agentur (dpa) gekauft wurde, übernimmt die Dreipunktdrei Mediengesellschaft.

1700 junge Leser für die Bistumspresse

„Als wir am Anfang die Kirchenzeitung bekommen haben, dachte ich, dass sie etwas für ältere Leute ist. Nach kurzer Zeit habe ich aber gemerkt, dass dort auch vieles drin steht, was Kinder in meinem Alter interessiert.“ Mit diesen Worten macht Amelie deutlich, dass sie (Lese-)Erfahrungen sammeln konnte, die Kindern ihres Alters vielfach fehlen. Amelie ist eines der mehr als 1700 Kinder aus 72 Klassen in fünf Bistümern (Aachen, Hamburg, Hildesheim, Köln, Osnabrück), die über einen Zeitraum von sechs Monaten die Chance hatten, eine Kirchenzeitung kennenzulernen.

Bei „Zeitung in der Schule“-Projekten ist Zeitunglesen während des Unterrichts längst selbstverständlich. Hier profitieren alle Beteiligten: Den Lehrkräften und Schulkindern erschließt sich attraktives Unterrichtsmaterial zum Training der Lese- und Medienkompetenz. Die Zeitungsverlage erreichen Kinder und Jugendliche, die im elterlichen Haushalt keine Gelegenheit haben, eine Zeitung kennenzulernen. Schon 2008 hat der Osnabrücker „Kirchenbote“ unter Beweis gestellt, dass auch die Zusammenarbeit von Schulen und einer Kirchenzeitung für beide Seiten gewinnbringend ist. Nun konnten die guten Erfahrungen im Bistum Osnabrück erstmals auch in einem bistumsübergreifenden

Projekt mit den Zeitungen von Hamburg, Hildesheim, Köln und Aachen für die Klassenstufen drei bis sechs bestätigt werden. Gefördert wurde es durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU).

Die Klassen beschäftigten sich anhand der Kirchenzeitungen mit einem breiten Spektrum von Themen. Sie informierten sich über die theologischen Hintergründe der Feste des Kirchenjahres und erfuhren, wie sie im eigenen Bistum und in der Weltkirche gefeiert werden. Die Aktivitäten des Papstes und des Bischofs wurden ebenso behandelt wie das Sonntagsevangelium. Aktuelle Artikel zu Themen wie „Kinderarmut“ oder „Castingshows“ waren Anlass, soziale Themen zu diskutieren. Vor allem die Berichterstattung über die Weltkirche und das eigene Bistum fand das Interesse der Klassen.

Die Kirchenzeitung kam aber nicht nur in die Schulen, sondern die Schulen kamen auch in die Kirchenzeitung. Die Klassen gestalteten jeweils eine Seite zu einem umweltrelevanten Thema, die in der Zeitung veröffentlicht wurde. Einige Klassen berichteten über von der DBU geförderte ökologische Projekte, etwa über innovative Methoden, mit deren Hilfe die Umweltverträglichkeit von Kosmetika getestet werden kann, oder über ein Rücknahmesystem für Solarmodule.

Die Schülerinnen und Schüler machten sich aber auch Gedanken zu Themen wie „Pfandflaschen“ oder „Naturmeditation“. Die eindrucksvollen Ergebnisse der Klassen sind auf der Projekt-Homepage (www.kiz-schule.de) dokumentiert.

Nach Einschätzung der beteiligten Lehrkräfte konnten die zentralen pädagogischen Ziele des Projektes erreicht werden. 82 Prozent von ihnen gaben an, dass das Interesse an religiösen Themen geweckt oder verstärkt wurde, 78 Prozent beobachteten eine Sensibilisierung für ökologische Themen und 72 Prozent eine Verbesserung der Lesefähigkeit. Erfreulich ist, dass auch die Eltern die Arbeit mit der Kirchenzeitung positiv bewerteten, die Lehrkräfte haben

sie als überwiegend interessiert oder sogar unterstützend erlebt. Die beteiligten Kirchenzeitungen ziehen eine positive Bilanz: Während des Projekts können sich die Kirchenzeitungen den Kindern und Jugendlichen, aber auch Lehrerinnen und Lehrern sowie den Eltern als attraktive und informative Lektüre präsentieren. Durch die Beiträge der Klassen kommen Texte von Kindern für Kinder in die Zeitung. Das Engagement in Sachen Medienkompetenz sowie Religions- und Umweltpädagogik wird sowohl von den eigenen Leserinnen und Lesern als auch von einer breiteren Öffentlichkeit positiv wahrgenommen. Aufgrund der guten Erfahrungen sind weitere Projekte bereits in Planung.
Theo Mönch-Tegeger/Markus Moog

Probleme in Frankreich

Auch die Kirchenpresse in Frankreich leidet unter Aufschwund. Das Wochenmagazin „Témoignage chrétien“ („Christliches Zeugnis“) erscheint künftig nur noch monatlich, da die Auflage von 15 000 um die Hälfte zurückgegangen ist. Das Blatt gilt als progressives Sprachrohr linker Katholiken, die in der Vergangenheit mehrere Reformbewegungen im französischen Katholizismus hervorgebracht hatten, darunter die Sozialen Wochen Frankreichs und die Katholische Aktion.

Zusammenlegung

In der Diözese Speyer ist das bisher eigenständige Ludwigshafener „Katholische Kirchenblatt“ mit der Bistumszeitung „Der Pilger“ zusammengelegt worden. 40 Prozent der Bezieher des Stadtdekanats-Blattes waren bereits zuvor zugleich Bezieher des „Pilgers“ gewesen. Der Dekanatsteil ist ab sofort in Ludwigshafen eine Beilage zum Mantel des Bistumsblattes.

Zusammengestellt von
Ferdinand Oertel

Beatrice Dernbach/Wiebke Loosen (Hg.): Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung. Wiesbaden: Springer VS/Springer Fachmedien 2012, 473 Seiten, 49,95 Euro.

Die Antipode Theorie und Praxis geben seit Jahrzehnten Diskussionsstoff in der journalistischen Aus- und Weiterbildung. Zitate und Aphorismen zum Verhältnis von Theorie und Praxis dokumentieren das Trennende und zeitgleich die Höherbewertung des Einen über das Andere – eine ewige Divergenz? Mittlerweile herrscht weitgehend Konsens darüber, dass beides gleichermaßen gebraucht wird.

Und dass die Theorie-Praxis-Verzahnung funktioniert, dokumentiert der Herausgeberband der Bremer Fachhochschulprofessorin Beatrice Dernbach und der am Hans-Bredow-Institut tätigen Privatdozentin Wiebke Loosen. Vorgestellt werden Best-Practice-Beispiele, wie didaktische Konzepte, theoretische, methodische und praktische Kenntnisse und Fähigkeiten, die in unterschiedlichen Ausbildungseinrichtungen – Hochschulen und verschiedene Aus- und Weiterbildungseinrichtungen – vermittelt werden. Wissenschaftler wie Praktiker kommen gleichermaßen zum Zuge und stellen Ideen, Ziele, Vorgehensweisen, Methoden und Erfahrungen ihrer Lehre vor. Jedoch keine der Journalistenschulen wollte sich mit einem Beitrag beteiligen. Mög-

licherweise, weil dort immer noch das Primat der Praxis herrscht.

Die gelungene Verknüpfung von kommunikationswissenschaftlicher Theorie und Forschung sowie handwerklicher Praxis ist der erklärte Wille berufsbezogener Ausbildung. Vermittelt werden sollen folgende Kernkompetenzen: Fachkompetenz, Sachkompetenz, Vermittlungskompetenz, Soziale Orientierung, Technikkompetenz, Organisations- und Konzeptionskompetenz. Ziel ist es, den Studierenden neben einer umfassenden journalismustheoretischen und -praktischen Ausbildung fundierte Standards wissenschaftlicher Arbeit zu vermitteln. Ob diese Ziele auch in der Praxis umgesetzt werden, reflektieren im ersten Teil des Buches Wissenschaftler und Praktiker. Ob das Konzept der Journalistenausbildung an Hochschulen gelingt, darüber sind sie geteilter Meinung. Einig sind sie sich, dass im Team-Teaching die größte Chance auf Erfolg liege.

Der Vermittlung verschiedener Themenfelder und einzelner Lehrinhalte gilt das zweite Kapitel. Vorge stellt werden Rollen- und Planspiele sowie Beispiele für projektorientiertes oder fallbezogenes Arbeiten in der Schnittmenge Theorie und Praxis. Weiter geht es mit den How to do-Konzepten: Dem klassischen Handwerk und Medientraining von der Recherche, über das Reportage schreiben zum Radiomachen und Fernsehen – Best-Practice-Beispielen zum Nachmachen haben sich

sieben Beiträge gewidmet. Beispiele aus Theorie und Praxis integrierenden Lehr- und Lernumgebungen stellen sechs weitere Autoren vor.

Globalisierung und Internationalisierung spiegeln sich auch im Angebot verschiedener Ausbildungsgänge wieder. Sei es als Veranstaltungskonzepte, sei es als institutionalisierte Kooperationsprogramme.

Der Sammelband ist für alle in der Journalistenausbildung Pflicht, da sich darin sowohl Reflexionswissen als auch gute Beispiele für nachahmenswertes Handeln finden. Kritisches und Nachdenkliches stehen am Schluss in vier Kommentaren und Zwischenrufen mit einem gehörigen Schuss Endzeitstimmung für den Journalismus und die Journalistik. Dass das seit 30 Jahren bestehende Modell der hochschulgebundenen Journalistenausbildung im Bologna-Zeitalter noch so umgesetzt wird, stellt Siegfried Weischenberg im vorletzten Satz infrage. Anders ist aber nicht immer schlechter. Besser steht es auf jeden Fall um die Fachdidaktik. Die hat sich in den vergangenen Jahrzehnten verbessert. Das dokumentiert der Sammelband.

Renate Hackel-de Latour, Eichstätt

Melanie Kretschmer-Elser: Kritische Reflexionen zur Medienkompetenz. Frankfurt am Main: Peter Lang 2011 (= Mensch und Gesellschaft, Band 19), 124 Seiten, 25,80 Euro.

Neue Medien konfrontieren uns mit neuen technischen Möglichkeiten und sie konfrontieren uns zugleich mit neuen virtuellen Welten, die mehr noch als Apparate und Technologien Verhaltensunsicherheiten mit sich bringen. Wo

diese Unsicherheiten allein mithilfe von technischen Lösungen oder juristischen Regelungen nicht zu beheben sind, wird der Ruf nach Medienkompetenz laut – und zwar in der Volksschulpädagogik ebenso wie in der wissenschaftlich betriebenen Medienethik. Was genau man aber meint, wenn man auf der Notwendigkeit von Medienkompetenz beharrt, ist oft unklar und wird häufig nicht einmal thematisiert. Dem will die junge Medien- und Sozialpädagogin Melanie Kretschmer-Elser abhelfen und stellt daher in der Peter-Lang-Schriftenreihe „Mensch und Gesellschaft“ „Kritische Reflexionen zur Medienkompetenz“ an.

Als Ausgangspunkt dient ihr Dieter Baackes Konzept von Medienkompetenz, welches sie teils als „klassisch“, teils als „herkömmlich“ bezeichnet. Seine u. a. von Noam Chomsky und Jürgen Habermas inspirierte medienpraktische Perspektive wird dann mit den kritischen Anmerkungen von Tilmann Sutter, Michael Charlton und Hans-Dieter Kübler konfrontiert und schließlich um medienphilosophische Überlegungen ergänzt. Dabei beruft sich die Verfasserin auf Sybille Krämer, Marshall McLuhan und Niklas Luhmann, sie diskutiert das Spezifische der Mittelbarkeit des Mediums und beleuchtet Krämers Vorstellung vom Medium als von einem Boten. Nach dieser grundsätzlichen Auseinandersetzung mit zwei unterschiedlichen Medienbegriffen, zeigt Kretschmer-Elser, warum unsere Vorstellung von Medienkompetenz ihrer Ansicht nach gewinnt, wenn wir einen erweiterten medienphilosophischen Medienbegriff gebrauchen.

Diese von ihr vorgeschlagene Erweiterung wird schließlich an einem

exemplarisch angeführten Computerspiel (Civ-City-Rom) erprobt. In einem letzten Resümee würdigt die Autorin sowohl das medienpraktische Kompetenzverständnis, das sich auf eine sinnvolle Nutzung medialer Inhalte und technischer Geräte konzentriert, als auch das von ihr favorisierte medienphilosophische Kompetenzverständnis in der Tradition von Sibylle Krämer. Da bei letzterem der Fokus auf der Mittlerrolle des Mediums liegt, lässt sich die medienphilosophische Medienkompetenz – so Kretschmer-Elser – gut an sich wandelnde mediale Errungenschaften angleichen und ist weitgehend unabhängig von dem je aktuellen technischen Medium.

Es ist zweifellos richtig, dass wir sowohl im Alltag als auch in der Wissenschaft sehr viele Begriffe verwenden, ohne uns tatsächlich Gedanken gemacht zu haben, was genau wir unter diesen Begriffen verstehen. Dies kann zu groben Verständigungsschwierigkeiten führen und ist insbesondere bei Modebegriffen wie dem der Medienkompetenz äußerst problematisch. Von daher ist der Vorstoß der Verfasserin, klären zu wollen, was „Medienkompetenz“ eigentlich bedeutet, auf jeden Fall zu begrüßen. Leider lässt die Ausführung jedoch die erforderliche Klarheit und Verständlichkeit vermissen. Für Kenner der von ihr behandelten Autoren mögen ihre Ausführungen dennoch gewinnbringend sein. Wer aber nicht auf Krämer, McLuhan oder Luhmann spezialisiert ist, wird sich schwer tun, hinter den begrifflich überladenen und dabei oft unpräzisen Formulierungen die Botschaft zu erkennen, welche die Autorin ihrem Publikum vermitteln will.

Claudia Paganini, Innsbruck

Petra Grimm / Heinrich Badura (Hg.): Medien – Ethik – Gewalt. Neue Perspektiven. Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2011 (=Medienethik, Band 10) 278 Seiten, 34,00 Euro.

Der Sammelband beschäftigt sich mit einem Dauerthema – sowohl der Wissenschaft als auch der öffentlichen Diskussion. Die 20 Autoren und Autorinnen, die in verschiedenen Fachdisziplinen verortet sind, widmen sich dem komplexen Interdependenzgefüge von medialer Gewalt und ethischen Problemen. Die Publikation soll, so der Ko-Herausgeber Heinrich Badura, im Sinne einer Qualitätssicherung, Weiterentwicklung und schöpferischen Umsetzung bestehender exzellenter Erkenntnisse „zu einer proaktiven Revision bestehender einschlägiger Denk- und Handlungsmodelle“ (S. 10) beitragen und „einen sowohl wissenschaftlich als auch gesellschaftlich und multipolitisch erforderlichen Paradigmenwechsel“ (ebd.) mitbewirken.

Die Mitherausgeberin Petra Grimm führt zu Beginn in die Diskussion um die medienethischen Dimensionen der Gewaltproblematik ein. Dabei legt sie besonderen Wert auf zeitgemäße Definitionen von medialer Gewalt sowie die Beschreibung von Wirkungspotenzialen von Gewalt, die sich über Angebote des Internets und auch über die Nutzung mobiler Medien ergeben.

Der Band gliedert sich insgesamt in fünf unterschiedlich gewichtete Kapitel. Zunächst (I.) wird von Michael Kunzick der Versuch unternommen, den Forschungsstand zur umfassenden Thematik der Wirkungen und Gefährdungen medialer Gewalt aufzuarbeiten. Helmut Volpers formuliert anschließend den wesentlichen Forschungsbedarf im

Hinblick auf die Risikopotenziale des Web 2.0 für Kinder und Jugendliche. Im darauffolgenden Kapitel (II.) wird das Thema Cybermobbing im Kontext der ethisch-moralischen Entwicklung von Heranwachsenden diskutiert. Während sich zunächst Burkhard Liebsch mit einer psychologisch-philosophischen Perspektive mit der Schädigung virtueller Identitäten und der damit einhergehenden Verletzung einer Person beschäftigt, erörtern die anderen Autorinnen dieses Kapitels, inwieweit sich Cybermobbing von face-to-face-Mobbing der unmittelbaren Lebenswelt unterscheidet. Ferner werden international vergleichende Studien zum Phänomen des Cyberbullying vorgestellt. Zudem präsentiert Sabine Mosler die Web-Selbstschutz-Plattform JUUUPORT, auf der Jugendliche eine peer-to-peer-Beratung bei Problemen im Netz anbieten.

Im III. Kapitel zur Normativität in Narration, Berichterstattung und im Diskurs erläutert Rainer Leschke zunächst, inwieweit Gewalt ein „wesenhaft hybrides und geschichtetes Phänomen“ ist, dessen Darstellung immer an eine bestimmte Wertarithmetik gebunden ist, und das nicht unabhängig von den normativen und ästhetischen Logiken bestehender Mediensysteme betrachtet werden kann. Dennis Gräf analysiert in seinem Beitrag die Darstellung und Erzählmuster von Gewalt in der Krimiserie „Tatort“, wobei er über einen Zeitraum von 40 Jahren Veränderungen der Kontextualisierung und Ästhetisierung von Gewalt aufzeigen kann. Weitere Artikel in dem Kapitel konzentrieren sich auf die Darstellung von Gewalt in den Nachrichten und die sozial-ethische Verantwortung der Journalisten, sowie auf die Berichterstattung

über die Attentate der RAF sowie den Anschlag auf das World Trade Center am 11. September 2001. Das Kapitel endet mit einigen kritischen Überlegungen von Kurt Röttgers zur Legitimations-Rhetorik, die im Kontext der Erklärung und Deutung von Gewaltphänomenen in den Medien benutzt wird.

Im IV. Kapitel wird auf verschiedene ethisch-moralische Indifferenzen eingegangen, indem zuerst auf den in den 1990er Jahren diagnostizierten Entmoralisierungsprozess verwiesen wird und darauf, dass Menschen eine immer größere Distanz zu medienvermittelter Gewalt einnehmen. Vor dem Hintergrund einer „Karnevalisierung“ von Sex, Brutalität und Gewalt in den Medien warnt Mariola Sulkowska-Janowska vor einer zunehmenden Empathielosigkeit und Unsensibilität gegenüber Gewaltopfern. Rainer Winter referiert im Anschluss daran Ergebnisse einer umfassenden qualitativen Untersuchung von Horrorfilmfans und Sarah Chaker stellt ihre Erkenntnisse über die Rezeption und Aneignung von Death Metal-Musik und gewaltverherrlichender Musikvideos vor. Beide Autoren plädieren für eine differenzierte Betrachtung kulturell-ästhetischer Codierungen von Gewalt und der Berücksichtigung der Reflexionsfähigkeit ihrer Rezipienten.

Das letzte Kapitel (V.) bündelt vier Beiträge, die sich mit den juristischen und ethischen Herausforderungen der Onlinekommunikation auseinandersetzen. Zum einen werden EU-politische Maßnahmen und zum anderen wird die Rechtslage zur Verfolgung und Sanktionierung der Verbreitung von Kinderpornographie besprochen. Der Band endet mit einem Ausblick über die kulturelle Entwicklung der „realen

Virtualität“ und einigen Prognosen von Klaus Wiegler über das Leben in „imaginären“ Welten.

Die Beiträge des Buches behandeln recht heterogene Gegenstandsbereiche und bauen nur bedingt aufeinander auf. Das weite Spektrum an Themen und Disziplinen spiegelt die Vielfalt medienethischer Problembereiche – nicht nur bezogen auf neue Formen der Onlinekommunikation – wider. Der Sammelband liest sich insgesamt gut und gewährt selektiv einen gewinnbringenden Einblick in den Zusammenhang von „Medien-Ethik-Gewalt“ vor dem Hintergrund des Wandels von Medien(technologien). Es wird deutlich, dass moderne „Mediengewaltphänomene“ grundsätzlich einer medienethischen Betrachtung und eines öffentlichen Diskurses bedürfen. *Dagmar Hoffmann, Siegen*

Alexander Filipović /Michael Jäckel/ Christian Schicha (Hg.): Medien- und Zivilgesellschaft Kommunikations- und Medienethik. Weinheim/Basel: Beltz Juventa 2012 (= Schriftenreihe Kommunikations- und Medienethik, Band 1), 318 Seiten, 29,95 Euro.

Das Herausgeberwerk dokumentiert die Ergebnisse der Tagung „Medien- und Zivilgesellschaft“, die vom Netzwerk Medienethik und der DGPK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik organisiert wurde und im Frühjahr 2011 an der Hochschule für Philosophie in München stattgefunden hat. Der Band ist zugleich der erste Teil der neu eingerichteten Schriftenreihe „Kommunikations- und Medienethik“, die dem medienethischen Diskurs künftig einen adäquaten Publikationsort geben soll. Thematisch in vier Bereiche gegliedert, beschäftigen sich die

Beiträge verstärkt mit Analysen der Zivilgesellschaft, der Medienethik, der Medienregulierung und den jeweiligen Konstellationen aus Medien- und Zivilgesellschaft im Kontext ethischer Fragestellungen. Es werden Möglichkeiten und Strategien der Zivilgesellschaft diskutiert, die medienethisches Handeln fördern. Ferner geht es um Aspekte konstruktiver Konzepte zur Herstellung von Öffentlichkeit und Möglichkeiten der Qualitätssicherung von Medienangeboten. Auch die Rolle des Publikums im Rahmen sozialer Netzwerke und des Journalismus sowie die der Medienselbstkontrollinstanzen werden erörtert.

Manfred Mai zeigt in seinem Beitrag „Die organisierte Zivilgesellschaft und ihre Verantwortung für die Medien“ die Dilemmata bei der begrifflichen Schärfung von Zivilgesellschaft auf und unterscheidet die Makroebene der Gesamtgesellschaft und die Mikroebene der Zivilgesellschaft als Produzent oder Rezipient von Medien. Eine besondere Relevanz schreibt er den Online-Medien zu, die eine analytische Trennung und eine klare Zuweisung von Verantwortung weiter erschweren. Kontroverse Positionen werden in diesem Band vereint, wenn einerseits der Begriff Zivilgesellschaft von Karsten Weber als unbrauchbar für medienethische Fragestellungen beurteilt wird, während Tobias Eberwein et al. Aktivitäten im Social Web als wirksame journalistische Qualitätssicherung durch zivilgesellschaftliche Akteure betrachteten.

Verschiedene Beiträge arbeiten anhand aktueller Fallbeispiele Probleme der Medien- und Zivilgesellschaft auf. Mehrere davon beschäftigen sich mit dem Thema WikiLeaks und nutzen dies zur exemplarischen

Analyse und Standortbestimmung für medienethische Fragen der Zivilgesellschaft. Der Beitrag von Friedrich Krotz „Wikileaks, Flashmobs und Co“ nimmt hier eine dezidiert kritische Perspektive ein und versucht Wikileaks als Ergebnis medialer, politischer und sozialer Entwicklungen zu verorten. Er plädiert für eine Perspektivenerweiterung der Kommunikationswissenschaft und eine Renovierung von traditionellen Öffentlichkeitskonzepten, um Phänomene wie u. a. Wikileaks angemessener analysieren zu können.

Caja Thimm beschreibt in „Wikileaks und die digitale Bürgerschaft“ die Leaking-Plattform und einzelne aufsehenerregende Aktionen wie „Cablegate“ detailliert und kenntnisreich. Sie hebt auf die kollaborativen Strukturen des Web 2.0 ab und problematisiert hierbei auch die nach wie vor nicht in Gänze realisierte onlinebasierte Teilhabe aller Gesellschaftsmitglieder. Ohne sich auf vereinfachende Bewertungen zu beziehen wird WikiLeaks von ihr als Symptom einer sich verändernden Öffentlichkeitskultur gefasst, deren Existenz einen wertvollen Beitrag zur kontinuierlichen (medienethischen) Diskussion um Transparenz darstellt.

Andere Aufsätze arbeiten hingegen an etablierten medienethischen Feldern und Begriffen. So offeriert beispielsweise Bernhard Debatin eine Synthese traditioneller Bürgerkompetenzen und technologiereflektierender Fähigkeiten als Kernkompetenzen der Zivilgesellschaft und Ingrid Stapf zeigt den überdauernden Wert von „Wahrheit als moralische Grundlage der Zivilgesellschaft“ auf. Claudia Paganini plädiert für eine „Medienethik als Prinzipienethik“, deren normative

Anforderungen unabhängig von aktuellen Entwicklungen Gültigkeit beanspruchen können.

In diesem Tagungsband werden Grundlagenwissen zur Medienethik und partiell bekannte Positionen zu Schlüsselbegriffen vereint, aber auch aktuelle Problemlagen aus innovativen Blickwinkeln und mit Schwerpunkt auf neuen Medienentwicklungen fokussiert. Der Band bietet daher allen an medienethischen Fragestellungen interessierten Lesern, Medienmachern, Kommunikations- und Medienwissenschaftlern eine lohnende, anregende Lektüre und eine gelungene Zusammenschau unterschiedlichster Perspektiven auf aktuelle aber auch dauerhaft virulente Problemkomplexe im Spannungsfeld von Ethik, Medien- und Zivilgesellschaft. *Karin Knop, München*

Thomas Wiedemann: Walter Hagemann. Aufstieg und Fall eines politisch ambitionierten Journalisten und Publizistikwissenschaftlers. Köln: Herbert von Halem Verlag 2012 (=Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft, Band 12), 442 Seiten, 32,00 Euro.

Was unter Fachkollegen an Gerüchten und Urteilen über Walter Hagemann verbreitet war, hat nun Thomas Wiedemann in seiner Münchner Dissertation anhand von Aktenbelegen auf den Wahrheitsgehalt überprüft. Unter den drei Fachvertretern nach 1945, d'Estes (geb. 1881), Dovifat (geb. 1890), war Hagemann der Jüngste (geb. 1900). Alle drei waren Rheinländer und standen ideologisch dem Katholizismus nahe. Trotzdem zeichneten auch sie sich durch traditionelle Streithammelei aus (vgl. Weischen-

berg, S. 134, auch S. 207, Fn. 190). Sie gerieten wegen ihrer Tätigkeit zwischen 1933 und 1945 in den Verdacht, zumindest Mitläufer gewesen zu sein. D'Esther und Dovifat waren zeitweilig amtsenthoben. Hagemann, den die Amerikaner bei ihrer „Neuen Zeitung“ beschäftigten, versuchte, nach München berufen zu werden, was d'Esther empörte. Doch der Versuch blieb vergebens.

Von 1934 bis zum Verbot 1938 war Hagemann Chefredakteur der früher der Zentrumspartei nahestehenden „Germania“, zu deren Aktionären Franz von Papen zählte. Um sein an Wechseln reiches Leben zu strukturieren, orientierte sich der Autor an der Feldtheorie des französischen Soziologen Pierre Bourdieu. Im Sinne eines fachspezifischen Paradigmenwechsels wendet Wiedemann dessen Terminologie konsequent an (Habitus, Kapital, Positionierung, Macht).

Wiedemann konnte das soeben (2012) erschienene Buch über Max Weber meines ehemaligen Bochumer Doktoranden Siegfried Weischenberg, der heute in Hamburg lehrt, nicht heranziehen. Ebenso wenig die Hamburger Dissertation von Thomas Birkner über das „Selbstgespräch der Zeit“ (2012). Sie beziehen ihren theoretischen Ansatz ebenfalls teilweise von Bourdieu (1930-2002), auf den bereits 2009 ausführlicher Irene Neverla und Thomas Bauer in dem Sammelband „Journalistische Persönlichkeit“ hinweisen.

Zum Wehrdienst 1918 eingezogen, musste Hagemann sein Studium in München unterbrechen. Den Studienabschluss erreichte er dann 1922 in den Fächern Geschichte, Philosophie und Germanistik „trotz Wissenslücken“ durch seine „bedeutende dialektische Gewandtheit“ mit

„laudabile“. Einer Phase als Hauslehrer in Pommern und einer Stippvisite bei der August Thyssen Hütte in Oberhausen folgten fünf Monate Studienreise von Mitteleuropa nach Ägypten und China 1926 bereiste er Japan und Sibirien, 1927 Amerika und 1928 Afrika. Seine Reiseberichte erschienen u. a. im „Hochland“. Als Mitglied der Zentrumspartei wurde Hagemann Ende 1927 Auslandsredakteur der „Germania“.

Wiedemann protokolliert Hagemanns Schicksal seit 1933 als einen allmählichen Anpassungsprozess an die NS-Forderungen. Der Autor bezieht sich im Wesentlichen auf Belege von Hagemann selbst bei der Entnazifizierung seit 1947. Nach der Einstellung der „Germania“ vertrieb Hagemann seit Juli 1939 den „Weltpressediens Vox Gentium“, der 1941 dem von Walther Heide geleiteten Auslandsbüro im Propaganda-Ministerium unterstellt wurde und 1944 eingestellt werden musste. 1943 hatte Hagemann seinen Wohnsitz nach Bayern verlegt.

Mit Vehemenz betrieb Hagemann nach Kriegsende seine wissenschaftliche Karriere. Hilfreich waren dabei seine Mitgliedschaft zunächst in der CSU, seit 1950 in der CDU sowie seine Bekanntschaft mit dem Rektor der Universität Münster, dem katholischen Theologen Georg Schreiber und mit Emil Dovifat. 1945 wurde ihm die Leitung des verwaisten Instituts für Zeitungswissenschaft in Münster übertragen, dessen Bezeichnung in „Publizistik“ er veranlasste.

Wer damals an seinen Seminaren teilnahm, konnte nicht zweifeln, dass er die CDU-Politik Adenauers und dessen Ziel der Wiederbewaffnung teilte. Umso überraschender war, dass Hagemann ab 1957 kritische Beiträge zur Lage der Presse,

gegen die „Politik der Stärke“ und den „Irrweg der CDU“ in den „Blättern für deutsche und internationale Politik“ publizierte.

Das NRW-Kultusministerium unter Werner Schütz begann, Material gegen Hagemann zur Vorbereitung eines Disziplinarverfahrens, das im April 1959 eröffnet wurde, zu sammeln. Schon Ende 1958 kam es mit Dovifat zum Bruch. Vom Dienst suspendiert, wurde Hagemann nun auch wegen angeblicher sittlicher Verfehlungen und einer Affäre mit einer minderjährigen Studentin strafrechtlich verfolgt. Eine 100-seitige Anschuldigungsschrift führte im Detail alle z.T. unappetitlichen Vorwürfe auf. Untersuchungshaft und drohende Verurteilung durch das Landgericht Münster wegen Unzucht mit Abhängigen und Minderjährigen sowie Meineids veranlassten den Publizistik-Professor im April 1961, in die DDR zu flüchten. Bis zu seinem Ableben am 16. Mai 1964 lehrte er an der PH Potsdam auf einer Professur für Imperialismus.

Wiedemanns durchaus positive Würdigung der Verdienste Hagemanns in der Publizistikwissenschaft kommt zu dem Schluss, dass eine dauerhafte Rezeption eines Wissenschaftlers auch von wissenschaftsexternen Faktoren abhängt.

Kurt Koszyk, München

Michael Lukas: Josef Homeyer (1929 – 2010). Priester – Bischof – Europäer. Regensburg: Schnell+Steiner/Bernward Medien 2012 (=Quellen und Studien zu Geschichte und Kunst im Bistum Hildesheim, Band 5), 256 Seiten, 24,95 Euro.

Wenn einer in den 1970er Jahren nach dem Zweiten Vatikanischen Konzil und dem Aufstand der

1968er gegen Staat und Kirchen entscheidend zur Neustruktur der katholischen Kirche in der Bundesrepublik beigetragen hat, dann ist es Josef Homeyer. Dessen letzter Pressesprecher und bis heute Leiter der Bischöflichen Pressestelle Hildesheim, Michael Lukas, hält die vielfältigen Aktivitäten und Initiativen in der Lebensgeschichte des 2010 als Bischof von Hildesheim Gestorbenen gut dokumentiert fest. Erfreulich ist, dass er den publizistischen Bemühungen Homeyers als Sekretär der Bischofskonferenz ein eigenes Kapitel widmet.

1929 im westfälischen Harsewinkel geboren, wurde Homeyer nach seinem Studium in Münster und Innsbruck 1958 zum Priester geweiht. Nach seiner Berufung 1971 als Nachfolger von Prälat Forster zum Sekretär der Deutschen Bischofskonferenz, musste er gleich zu Anfang zwei große Aufgaben bewältigen: Erstens den Umzug des bis dahin in München ansässigen Klein-Sekretariats beim Vorsitzenden der Konferenz, Kardinal Döpfner, nach Bonn und den Aufbau dieses bis heute höchst wirksamen Verwaltungszentrums der Kirche in Deutschland. Zweitens wirkte er als Seiteneinsteiger zielstrebig (und immer im Hintergrund) an der „Eindeutschung“ des Konzils in der Gemeinsamen Synode der deutschen Bischöfe mit.

Durch das Scheitern des bischöflichen Nachkonzils-Experiments einer katholischen Wochenzeitung namens „Publik“ geriet dabei das katholische Verlags- und Zeitschriftenwesen erstmals in seinen Blick. Unvoreingenommen legte er es auf den Prüfstand und entdeckte das Feld der unterschiedlichsten Gewächse eines weithin ungeordneten, unkoordinierten kleinteiligen

Schrebergartens der katholischen Zunft der Journalisten, Verleger und Zeitungswissenschaftler. Entschlossen nahm er den Auftrag der Synode an, jenes publizistische Sofortprogramm umzusetzen, zu dem die Bischöfe sich nach dem Desaster um „Publik“ verpflichtet hatten. Wenn er dabei letztlich auch erkennen musste, dass das Gebiet der kirchlichen Publizistik (heute müsste man erweitern: des gesamten Medienbereichs) zwar kein Minenfeld ist, aber ein schwer zu beackender Boden mit wechselnden Früchten und Käufern, konnte er doch wesentlich Neues in Gang bringen.

Der Autor der Lebensgeschichte führt die wichtigsten Initiativen an, darunter die Einrichtung einer Zentralstelle für Medien sowie die Bestellung eines Pressesprechers im Sekretariat der Bischofskonferenz. Gescheitert ist seine Absicht, für das Presse- und Buchverlagswesen eine Holding zu gründen, die Partikularinteressen waren unüberwindbar. Doch Homeyer fand eine andere Lösung: die Gründung der Mediendienstleistungsgesellschaft, die bis heute die bischöflichen publizistischen Vorhaben zu verwirklichen sucht.

Der Autor verweist in den umfangreichen Anmerkungen auf zahlreiche Quellen für das publizistische Engagement Homeyers, kann dies aber nur in aller Kürze tun. Aus meiner eigenen Erfahrung heraus dürfte es sich lohnen, nicht nur die Impulse Homeyers im katholischen Medienbereich der 1970er Jahre umfassender darzustellen, sondern eine Gesamterforschung der katho-

lischen kirchlichen Publizistik von 1945 bis zur Jahrtausendwende vorzunehmen. Mir fallen dazu spontan Namen ein wie der des ersten Nachkriegspressbischofs Helmut Wittler, des Pressebischofs Heinrich Tenhumberg, des Vorsitzenden der Publizistischen Kommission Georg Moser, des Nachfolgers Homeyers im Amt des Sekretärs der Bischofskonferenz Wilhelm Schätzler bis hin zum Medienbischof Hermann Josef Spital.

Was schließlich die weitere Lebensgeschichte Josef Homeyers betrifft, muss man feststellen, dass das ganze Leben des ‚Priesters, Bischofs und Europäers‘ (wie der Untertitel des Buches heißt) nicht zuletzt auf seiner großen Fähigkeit zum Kommunikator ruhte. Michael Lukas lässt das deutlich erkennen an den Haltungen Homeyers etwa im Fall Küng, der noch in seine Zeit als Generalsekretär fiel, oder in seinen Bemühungen um Versöhnung mit Polen sowie insbesondere in seinen Vermittlungen als Präsident der Kommission der Bischofskonferenzen der Europäischen Gemeinschaft. Tragisch ist zu erfahren, wie Homeyer darunter litt, dass er im Konfliktfall der Schwangerschaftsberatung zwischen den deutschen Bischöfen und Rom den römischen Entscheid nicht habe abwenden zu können. Er habe das als „den dunkelsten Moment“ in seinem Priesterleben bezeichnet, schreibt sein Pressesprecher in seinem Buch, das auch deshalb lesenswert ist, weil es ein Stück des Innenlebens von Josef Homeyer sichtbar macht. *Ferdinand Oertel*, Aachen

Deutsch

Christian Klenk: „Objektiv, aber nicht neutral.“ Die Katholische Nachrichtenagentur gibt es seit 60 Jahren – die Herausforderungen für die Zukunft sind gewaltig

Im Januar 1953 hat die Katholische Nachrichtenagentur (KNA) ihren Betrieb aufgenommen. Das 60-jährige Gründungsjubiläum ist ein guter Anlass, um auf die Entwicklung und die aktuelle Situation der KNA zu blicken. Die Agentur erreicht mehr als zwei Drittel der Auflage deutscher Tages- und Wochenzeitungen, dazu die wichtigsten Rundfunkredaktionen und die Kirchenpresse. Für die Medienarbeit der Katholischen Kirche spielt die KNA darum eine zentrale Rolle. Dennoch sind die Herausforderungen im Jubiläumsjahr gewaltig: Der Markt der Nachrichtenagenturen in Deutschland ist seit jeher umkämpft – die Reichweitenverluste der Zeitungsverlage auf dem Leser- und Anzeigenmarkt wirken sich auf die wirtschaftliche Situation der Agenturen aus. Und gegenüber ihren Gesellschaftern, den Bistümern, muss die von Subventionen abhängige KNA regelmäßig ihre Unverzichtbarkeit nachweisen.

Rosmarie Bundz: „Die Wahrheit intelligent erzählen.“ Die Ethik des Dokutainment – Eine Untersuchung am Beispiel von „Frauentausch“, „We Are Family“ und „Super Nanny“

In medienethischen Diskussionen dienen Sendungen aus dem Genre Dokutainment immer wieder als Negativbeispiele. Formate wie „Frauentausch“, „We are Family“ oder „Super Nanny“ würden Menschen mit ihren Schwächen und Unzulänglichkeiten vorführen, so lautet gemeinhin der Vorwurf an die Macher der Sendungen. Wie aber die an der Entstehung der Formate Beteiligte mit ethischen Standards und medienrechtlichen Grenzen umgehen, ob ihnen diese bekannt sind und ob sie diese reflektieren, darüber gibt es kaum Kenntnisse. Der Beitrag stellt eine empirische Studie vor, die mittels leitfadengestütz-

ter Interviews untersucht, ob und in welchem Maße medienethische Orientierungen bei der Produktion von Dokutainmentsendungen eine Rolle spielen. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Dokutainment nicht pauschal als unethisch zu verurteilen ist.

Christine Memminger: Hasta la vista, Gaddafi!? Medienselbstkontrolle in Deutschland und Spanien

Die blutüberströmte Leiche Gaddafis auf dem Titelblatt – Spanische Qualitäts-zeitungen bildeten sie großformatig ab, in Deutschland wurde sie nur in der Bou-levardpresse gezeigt. Die Ursache sucht und findet die Autorin in der unterschied-lichen Organisation von Medienselbstkontrolle in den beiden Ländern. Während in Deutschland professionsübergreifende Kodizes konkrete ethische Richtlinien für Journalisten vorgeben, passiert das in Spanien hauptsächlich redaktionsintern. Der unterschiedliche Aufbau der Mediensysteme und die Ausbildung der Journa-listen spielen bei ethischen Entscheidungen zudem eine wichtige Rolle. Erstmals findet in dieser wissenschaft-lichen Arbeit ein expliziter Vergleich von Medien-selbstkontrolle in Deutschland und Spanien in Theorie und Praxis statt.

English

Christian Klenk: "Impartial but not neutral." The Catholic News Agency has existed for 60 years – the challenges the future holds are tremendous

In January 1953 the Catholic News Agency (KNA) commenced operations. The 60th anniversary of its founding provides a good opportunity to take a look at both the development and current situation of the KNA. The agency reaches more than two-thirds the circulation of German daily and weekly newspapers, in addition to the most important broadcasting editorial offices and the church press. For that reason the media relations of the Catholic Church hardly play a central role for the KNA. Nonetheless, in this anniversary year, the challenges are tremendous: the news agency market has always been highly competitive and the loss in reach of the newspaper companies in the readership and advertising markets affect the financial circumstances of the agencies. Furthermore, towards its shareholders, the dioceses, and in light of the subsidies it depends upon, the KNA must regularly prove its indispensability.

Rosmarie Bundz: „Telling the Truth Intelligently.“ The Ethics of „Docutainment“ – A study exemplified through „Frauentausch“, „We are Family“ and „Super Nanny“

When it comes to discussions concerning ethical questions within media, broadcasts such as the hybrid genre labeled “docutainment” are often put forward as negative examples. The reproach made against the producers of formats such as “Frauentausch“, “We are Family“, or “Super Nanny“, is that they showcase people’s failings and insufficiencies. But how do producers of such series actually deal with ethical standards and legal frames? Are they commonly known and reflected upon? This article presents an empirical study, which illustrates and evaluates – based on manually guided interviews – whether and to what extent ethical orientations play a role when docutainment formats are produced. The study concludes that the docutainment genre should not be generally condemned as unethical.

Christine Memminger: Hasta la vista, Gaddafi!? Self-regulation of the media in Germany and Spain

Gaddafi’s bloody corpse pictured on the front page – while Spanish quality newspapers published this picture, only the German yellow press dared to do so. The author searches for and discovers that the cause for this lies in the differently organized forms of media self-regulation exercised in these two countries. Whereas in Germany comprehensive professional ethical codes are prescribed for journalists, in Spain these regulations are largely determined by the editorial staff. Moreover, ethical decisions are also strongly influenced by the dissimilar media systems and the different training journalists receive. For the first time, these differences regarding the self-regulation of the media in Germany and Spain are examined theoretically and practically in an explicit study.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes

Rosmarie Ines Bundz, Dipl.-Journ., macht zurzeit ein Multimedia-Volontariat bei der ProSiebenSat 1TV GmbH. Sie hat an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt Journalistik studiert.

Dr. Bert Gruber ist Priester im Bistum Aachen. Er war u. a. Beauftragter des Verbandes der Diözesen Deutschlands bei RTL plus, Leiter der Pressestelle im Generalvikariat Aachen und bis November 2011 Hörfunk- und Fernsehbeauftragter der nordrhein-westfälischen (Erz-)Bistümer beim Westdeutschen Rundfunk.

Prof. Dr. em. Walter Hömberg war bis 2010 Inhaber des Lehrstuhls für Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt sowie Mitherausgeber von *Communicatio Socialis*.

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

Matthias Kopp, Dipl.-Theol., hat Theologie und Christliche Archäologie in Bonn, Freiburg und Rom studiert. Er ist seit 2009 Pressesprecher der Deutschen Bischofskonferenz.

Stanislaus Kossakowski, Dipl.-Journ. und Dipl.-Theol., ist Redakteur beim Bayerischen Rundfunk im Studio Franken. Er hat an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt studiert.

Christine Memminger, B.A., hat an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt Journalistik studiert und macht ihren Master im Fach Integración Europea an der Universität Autònoma de Barcelona.

Joachim Opahle, Dipl.-Theol., ist seit 1993 Leiter der kirchlichen Hörfunk- und Fernseharbeit im Erzbistum Berlin sowie Sprecher der ARD-Beauftragten der Katholischen Kirche.

Prof. Dr. em. Michael Schmolke war bis 2002 Vorstand des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg und ist Mitherausgeber von *Communicatio Socialis*.

Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeppen@ku.de; PD Dr. Alexander Filipović, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Hüfferstraße 27, D-48149 Münster, alexander.filipovic@uni-muenster.de; Prof. em. Dr. Michael Schmolke, Ainingweg 13, A-5020 Salzburg, E-Mail: michael.schmolke@sbg.ac.at; Dr. Ute Stenert, Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Referat Rundfunk und Medienethik, Kaiserstraße 161, D-53113 Bonn, E-Mail: u.stenert@dbk.de

Redaktion

Dr. Renate Hackel-de Latour (verantw.); Annika Franzetti, Christian Klenk, Dr. Ferdinand Oertel

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.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

Verlag und Anzeigenverwaltung

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

Bezugsbedingungen

Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro. Jahresabonnement 45,20 Euro. Studentenabonnement 32,00 Euro, 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.