

Communicatio Socialis

Internationale Zeitschrift für Kommunikation
in Religion, Kirche und Gesellschaft

Gegründet von Franz-Josef Eilers SVD,
Karl R. Höller und Michael Schmolke

Herausgegeben von Walter Hömberg,
Michael Schmolke und Ute Stenert

42. Jahrgang 2009 • Heft 1

Inhalt

Aufsätze

Walter Hömberg

Ratlose Ratgeber? Prämissen, Probleme und Perspektiven
journalistischer Lebenshilfe 3

Karl N. Renner

Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen.
Quantitative und qualitative Untersuchung zu Sendungen
im deutschen TV-Programm 21

Michael Jäckel/Serge Pauly

Die Spaltung Belgiens als Fernsehfiktion. Ein Medienexperiment
und die Debatte um Ethik und Wirkung 44

Berichte

Siegfried Geißbauer/Werner Schwarzwälder

Lokales sticht Regionales. Das Relaunch der Aachener
Kirchenzeitung. 69

Renate Hackel-de Latour/Christian Klenk

Verkaufen nach den Zehn Geboten. Die Medienangebote
der Priesterbruderschaft St. Pius X. und ihr nahestehender
Organisationen 76

Ute Stenert

30 Jahre Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis.
Zur Geschichte einer Literaturnobelpreis. 82

Dokumentation

Katholischer Medienpreis 2008. Auszeichnungen für Beiträge in „Die Zeit“ und im Hessischen Rundfunk	91
Kirchliche Filmpreise 2008. Zahlreiche Auszeichnungen bei wichtigen internationalen Festspielen	93

Zur Person

Walter Hömberg Medienhistoriker und Zeitzeuge. Michael Schmolke wird 75 Jahre. . .	99
Michael Schmolke Fahrender Scholar. Joan Hemels zum 65. Geburtstag	101

Notabene	103
---------------------------	------------

Literatur-Rundschau

Wolfgang R. Langenbucher: Der Rundfunk der Gesellschaft. Beiträge zu einer kommunikationspolitischen Innovation (<i>Martin Stock</i>)	108
Hubert Wolf: Papst und Teufel. Die Archive des Vatikan und das Dritte Reich (<i>Heinz Hürten</i>)	112
Danyal Alaybeyoglu: Krisenkommunikation von Unternehmen in Risikobranchen. Prämissen, Probleme, Perspektiven (<i>Roland Burkart</i>).	115
Sebastian Sattler: Plagiate in Hausarbeiten. Erklärungsmodelle mit Hilfe der Rational Choice Theorie (<i>Claudia Krell</i>)	117
Sybille Krämer: Medium, Bote, Übertragung. Kleine Metaphysik der Medialität (<i>Hans Wagner</i>)	119
Klaus Arnold/Markus Behmer/Bernd Semrad (Hg.): Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch (<i>Kurt Koszyk</i>).	122

Abstracts	124
----------------------------	------------

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes	127
---	------------

Impressum	128
----------------------------	------------

Ratlose Ratgeber?

Prämissen, Probleme und Perspektiven
journalistischer Lebenshilfe

*Wem nicht zu raten ist,
dem ist auch nicht zu helfen.*

Deutsches Sprichwort

Vor einigen Jahren ist unter dem Titel „Trost und Rat“ ein kleines Bändchen erschienen, in dem Beiträge des Schriftstellers Flann O’Brien aus seiner regelmäßig in der „Irish Times“ erschienenen Kolumne gedruckt sind. Es heißt da am Beginn: „Mit jeder Post kommen die unterschiedlichsten Briefe. Können Sie mir dies sagen, können Sie mir das sagen? Aber sowieso. Eine Dame aus Waterford berichtet mir, ihr Gesicht sei durch Sommersprossen entstellt. Ob ich ein Heilmittel wüßte? Weiß ich. Um Sommersprossen zu entfernen, nehme man eine Unze Zitronensaft, eine Vierteldrachme pulverisiertes Borax und eine halbe Drachme Zucker. Mischen und mehrere Tage lang in einer Glasflasche stehen lassen, dann gelegentlich auf Gesicht und Hände auftragen. – Und hören Sie sich dies an, von einem Casanova in Belmullet. ‚Ich bin wahnsinnig in achtzehn Mädels verliebt und kann mich nicht entscheiden, welches ich heiraten soll. Könnten Sie mir einen Rat geben?‘ – Kann ich. Und nicht zu knapp. Heiraten Sie die kleine, dicke Blonde“ (O’Brien 1996, S. 7f.).

Ironie, Satire, Zynismus – in diesem Spektrum bewegt sich meist die Reaktion von Intellektuellen, wenn die Stichworte „Ratgeberjournalismus“ und „publizistische Lebenshilfe“ fallen. Vor vier Jahrzehnten postulierte Conrad Ahlers, damals stellvertretender Leiter des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, dass „der Sinn und Wert journalistischer Arbeit heute vornehmlich darin [besteht], praktische Lebenshilfe zu leisten“ (Ahlers 1968, S. 93). Als Reaktion erntete er Spott und Hohn von Seiten seiner ehemaligen journalistischen Berufskollegen.

Das Selbstbild von Journalisten reagiert auf gesellschaftliche Wandlungsprozesse und auch auf Veränderungen in ihrem konkreten Tätigkeitsprofil nur mit großer Verzögerung. Lange Zeit dominierte ein politisches Rollenverständnis – Journalisten sahen sich primär als „Kritiker an Mißständen“ und „Wächter der Demokratie“. Inzwischen liegen bei den entsprechenden Befragungen

die Informations- und die Vermittlungsfunktion vorn. Und immerhin erklärten 44 Prozent der deutschen Journalisten in der letzten Repräsentativumfrage von 2005, dass es ihnen darum gehe „Lebenshilfe für das Publikum [zu] bieten, also als Ratgeber [zu] dienen“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006, S. 111). Zwölf Jahre zuvor hatten nur 36 Prozent hier zugestimmt.

Im Folgenden gehe ich zunächst kurz auf die Geschichte des Ratgeberjournalismus ein, bevor ich mich mit seiner stark gewachsenen Bedeutung in der Gegenwart beschäftige. Im Anschluss an einen Definitionsversuch werden verschiedene Konzepte des Ratgeberjournalismus und ihre Konsequenzen für die Recherche erläutert. Ausgangspunkt sind dabei einige bereits früher publizierte Überlegungen und Untersuchungen (vgl. Hömberg/Neuberger 1994, 1995 und 1996; Hömberg/Weber 1998; Hömberg/Schatz 2003). Den Abschluss bilden dann einige empirische Bestandsaufnahmen, die wir an der Universität Eichstätt durchgeführt haben.

Ein Blick zurück

Bei einem historischen Rückblick fällt es nicht schwer, zwischen dem Alten Testament und den neuesten der Neuen Medien immer wieder Beispiele für Lebenshilfe zu finden. Vor allem in Epochen eines rasanten sozialen Wandels ist publizistischer Rat gefragt. Solche Epochen waren in Europa namentlich die Zeit der Aufklärung und der Beginn der Industrialisierung.

Im 18. Jahrhundert standen sich traditionelle und revolutionäre Orientierungen gegenüber – die Ablösung der alten Machteliten und der Prozess der Säkularisierung ließen die überkommenen Deutungsmuster brüchig werden. Leitmedium bei der Suche nach neuen Mustern war die „Moralische Wochenschrift“ (vgl. Martens 1971). In diesem damals neuen Zeitschriftentyp für das gebildete und wohlhabende Bürgertum tauchen zum ersten Mal Beitragsformen auf, die mit den Ratgeberspalten der Gegenwart vergleichbar sind. Allerdings geht es hier nicht um individuelle Probleme, sondern um „das gemeinsame Wohl“.

In Kaspar Stielers Schrift „Zeitungs Lust und Nutz“ von 1695 wird die Presse nicht mehr, wie bei den früheren Zeitungsdogmatikern, als Werkzeug des Teufels verdammt, sondern in ihrem Nutzwert erkannt. Der Verfasser weist zum ersten Mal expressis verbis auf die Ratgeberfunktion dieses Mediums hin, wenn er schreibt: „Wie mancher hätte diesen oder jenen Schaden nicht erlitten / wenn er die Zeitungen fleißig gelesen und daraus Kundschaft eingehelet hätte / wie es an

diesem oder jenem Orte gegenwärtig gestanden? Wie nun ein kluger Acker-Mann des Abends nach der Sonne siehet / wie sie untergehe / und daraus lernet / was vor Wetter am morgenden Tage seyn werde: Also richtet man sich nach den Zeitungen im Rahtschlagen / und in machung allerhand Anstalten / damit man des anscheinenden und bedrohlichen Schadens entübriget seyn möge“ (Stieler 1969, S. 67f.).

Als Leitmedium der Industrialisierung können die „Pfennig-Magazine“ gelten, die wie die Moralischen Wochenschriften ihr Vorbild in England fanden. Am wichtigsten war das seit 1833 in Leipzig erscheinende „Pfennig-Magazin“ der fiktiven „Gesellschaft zur Verbreitung gemeinnütziger Kenntnisse“. Im ersten Jahrgang ging es unter anderem um „Die Kunst, reich zu werden“, um „Lebensversicherungen“ und die Frage „Wie vermehrt man auf unschädliche Weise das Gewicht des Roggenbrods?“. Nicht mehr nur das Bürgertum, sondern auch die neue Klasse der Industriearbeiter war jetzt das Zielpublikum – und die Auflage stieg rasch auf über 100 000 Exemplare.

Eine solche Auflagenhöhe war damals sensationell. Heute finden medial verbreitete „gemeinnützige Kenntnisse“ noch stärkere Resonanz. Die Ratgeber auf dem Buchmarkt sind Best- und Longseller zugleich. Das Spektrum reicht vom Kochbuch über Haus-, Garten-, Beziehungs- und Karriere-Ratgeber bis zu unverzichtbaren Standardwerken wie „Die natürliche Art der Fleckentfernung“ und „Machiavelli für Frauen“. In einer Nebenstraße von Philadelphia bin ich einmal auf eine große Buchhandlung gestoßen, die ausschließlich „How-to-do-books“ im Angebot hatte. Besonders imponiert hat mir ein Band mit dem Titel „How to write a how-to-do-book“.

Ähnliches gilt für die aktuellen Medien: Die Publikumszeitschriften mit Ratgeberfunktionen boomen. Die einschlägigen Fernsehsendungen werden von einem Millionenpublikum verfolgt. Amerikas bekannteste Sex-Ratgeberin Ruth Westheimer ist im Internet erreichbar und verspricht dort Lebenshilfe – weltweit, individuell und unkompliziert.

Im Rückblick auf die Geschichte kann man sagen, dass der Bedarf an Orientierung infolge sozialen Wandels immer wieder zu neuen Medienangeboten führte, die ganz dezidiert Ratgeberfunktionen erfüllen wollten. Dies war nach der deutschen Vereinigung auch in den neuen Bundesländern zu beobachten: Der abrupte Wechsel von den standardisierten Lebensvollzügen im Sozialismus zu den offenen Biographien in einer pluralistischen Gesellschaft hat die Nachfrage nach solchen Orientierungshilfen stimuliert. Sowohl die Buchverlage als auch die Tageszeitungen (vgl. Pypke 2004) haben mit einem wachsenden Angebot darauf reagiert.

Orientierungskrisen, Wertewandel, Individualisierung

Orientierungskrisen sind nach einem Systemwechsel besonders auffällig, sie charakterisieren aber die heutige Situation in modernen Industriegesellschaften generell. Arnold Gehlen hat schon vor Jahrzehnten das Auseinanderbrechen eines einheitlichen Weltbildes beklagt – kritisches Unbehagen und Sinndefizite seien die Folge (vgl. Gehlen 1962). Später hat der Sozialpsychologe Gerhard Schmüdgen den Menschen als „Orientierungsweise“ bezeichnet (1982): Das Individuum sei nicht mehr in der Lage, Handlungskonzepte aufzustellen; aber auch die Institutionen seien zu einer verbindlichen Auslegung der Umwelt nicht mehr fähig.

Die Literatur zum Wertewandel füllt inzwischen ganze Bücherregale. Helmut Klages, einer der profiliertesten Vertreter des Wertewandel-Konzepts in Deutschland, diagnostiziert in den hochindustriellen westlichen Demokratien einen Wandel von Pflicht- und Akzeptanzwerten zu Selbstentfaltungswerten (1984 und 1998). Unter ersteren versteht er Disziplin, Gehorsam, Pflichterfüllung und Bescheidenheit. Selbstentfaltungswerte äußern sich als Forderung nach Emanzipation, Autonomie, Hedonismus, Individualismus und Selbstverwirklichung.

Für die Diagnose der Gegenwart ist vor allem der Trend zur Individualisierung bemerkenswert. Traditionelle Sozialbindungen gehen zurück, die Zahl der Eheschließungen sinkt, die Scheidungsziffern steigen, die Single-Haushalte nehmen rapide zu. In München liegt die Zahl der Single-Haushalte inzwischen deutlich über jener der Mehrpersonen-Haushalte. Karl Valentin hat es vorausgesehen, als er schrieb: „Heut besuch ich mich selbst, hoffentlich bin ich daheim.“ Und auch der Kabarettist Otto Grünmandl bewies Weitsicht, indem er einen „Einmann-Stammtisch“ etablierte. „Nun bin ich hier versammelt“, so begrüßte er sich selbst.

Die Individualisierungsthese ist nicht zuletzt von prominenten Soziologen formuliert und reflektiert worden. Ulrich Beck hat die Individualisierung der Lebensführung als eine Dimension der Risikogesellschaft beschrieben: Im Prozess der Modernisierung werden „die Menschen aus den Sozialformen der industriellen Gesellschaft – Klasse, Schicht, Familie, Geschlechterslagen von Männern und Frauen – freigesetzt“ (Beck 1986, S. 115). Der Begriff „Freisetzung“, der heute gern im Zusammenhang mit Entlassungen aus Arbeitsverhältnissen verwendet wird, ist doppeldeutig: Er betont eine neue Freiheit, deren Kehrseite allerdings der Verlust an Sicherheit ist. Beck unterstreicht die Offenheit der neuen „Patchwork“-Biografien, die individuell arrangiert werden können.

Peter Gross hat im gleichen Kontext von der „Multioptionsgesellschaft“ gesprochen (1994). Die Vielzahl der Optionen bedeutet einen erhöhten Beratungsbedarf, der nun freilich nicht mehr in den eng geflochtenen sozialen Netzwerken herkömmlicher Art befriedigt werden kann. Wenn Alltagserfahrungen nicht mehr in tradierten Sozialformen, wie etwa Ehe und Familie, weitergegeben werden, muss die „Orientierungsweise“ eben beratende Professionen und Institutionen konsultieren.

Solche Beratungsangebote haben in den letzten Jahren enorm zugenommen: Anlageberater, Rechtsberater, Unternehmensberater, Steuerberater – vor allem aber Lebensberater jedweder Provenienz im Bereich der Psychoszene (vgl. Schützeichel/Brüsemeister 2004). Es ist allerdings häufig schwer, den jeweils richtigen Ratgeber zu finden – der Markt ist unübersichtlich, externe Qualitätskontrollen existieren so gut wie nicht, und guter Rat ist hier, im Sinne des Wortes, teuer.

Beratung über Massenmedien verspricht demgegenüber eine „unverbindliche, anonyme, preisgünstige, schnell verfügbare Hilfe“ (Künzel/Böhmer 1982, S. 64). Der Leser, Hörer und Zuschauer der einschlägigen Medienangebote kann sich zwanglos und mit geringem Aufwand über zahlreiche Probleme und deren Lösung informieren, auch wenn er selbst davon bisher verschont geblieben ist. Viele Medien bieten darüber hinaus auch individuelle Beratung an – der Aufwand der Ratsuchenden ist hier äußerst gering, und es entstehen lediglich Porto- bzw. Telefonkosten.

Definition des Ratgeberjournalismus

Was ist überhaupt Ratgeberjournalismus? Sowohl in der einschlägigen wissenschaftlichen Literatur als auch in den journalistischen Praxis- handbüchern wird dieses Stichwort entweder völlig ignoriert oder unzureichend abgehandelt. Ratgeberjournalismus lässt sich nicht nach Sachgebieten abgrenzen, ausgerichtet an bestimmten gesellschaftlichen Teilsystemen – wie etwa der klassische Ressortjournalismus, wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Auch die Abgrenzung nach Kommunikationsräumen – lokal, regional, national, kontinental oder global – trifft hier nicht zu. Das Spezifikum liegt vielmehr in der Erfüllung einer ganz bestimmten journalistischen Funktion, eben der Beratungsfunktion. Seit etwa drei Jahrzehnten wird Beratung neben Information, Bildung und Unterhaltung auch in Landesmediengesetzen und Staatsverträgen zu den Programmsäulen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerechnet (vgl. Krüger 1996, S. 37f.).

Die Beratungsfunktion des Journalismus lässt sich durch folgende fünf Merkmale definieren:

Erstens: Wenn man Journalismus als Vermittlung von Wissen zur Bearbeitung von Problemen versteht, muss man zwischen Problemdefinition und Problemlösung unterscheiden (vgl. auch Neuberger 1996). Der Ratgeberjournalismus nun vermittelt Einsichten zum Erkennen von Problemen und gibt Hinweise für ihre Bewältigung. Massenmedien sind nicht nur ein Frühwarnsystem, sondern sie besitzen auch „eine Schlüsselrolle in der modernen Sinnorientierung – genauer gesagt: in der Sinnverteilung. Sie vermitteln zwischen kollektiver und individueller Erfahrung, indem sie typische Deutungen für als typisch definierte Probleme anbieten“ (Berger/Luckmann 1995, S. 57).

Zweitens: Vom Ratgeberjournalismus werden nur solche Probleme aufgegriffen, die tendenziell für ein Massenpublikum relevant sind. Das Problem muss entweder eine weite Verbreitung besitzen oder eine hohe Eintrittswahrscheinlichkeit haben. So findet etwa der Themenbereich „Medizin und Gesundheit“ deshalb soviel Aufmerksamkeit, weil jeder Rezipient ein potenzieller Patient ist (vgl. Hömberg 1995).

Drittens: Medien mit einer hohen Reichweite behandeln vorwiegend Probleme, mit denen ihre Leser, Hörer oder Zuschauer als Laien konfrontiert sind. Wegen der starken Differenzierung der Gesellschaft verfügt der Einzelne nur noch in wenigen Bereichen über Expertenwissen, bei allen anderen Problemen gehört er zur Masse der Laien.

Viertens: Kriterium für den Ratgeberjournalismus ist ferner, dass er sich auf individuell bestimmbare und individuell lösbare Probleme spezialisiert. Es geht also nicht um kollektive Problemdefinitionen und Problemlösungen wie etwa im politischen Journalismus.

Fünftens: Ein weiteres Merkmal des Ratgeberjournalismus ist schließlich, dass er Problemdefinition und Problemlösung ausdrücklich kennzeichnet. Er übernimmt dabei die Perspektive des Rezipienten und unterstützt ihn durch explizite Wertungen.

Zusammenfassend kann man feststellen: Ratgeberjournalismus thematisiert Probleme, von denen die Rezipienten bereits in relativ großer Zahl betroffen sind und deren Eintrittswahrscheinlichkeit hoch ist. Er leistet „Hilfe zur Selbsthilfe“ für ein überwiegend aus Laien bestehendes Publikum.

Konzepte des Ratgeberjournalismus

Wenn man die Ratgeberfunktion in die Phasen „Problemdefinition“ und „Problemlösung“ unterteilt, lassen sich analytisch vier Konzepte unterscheiden:

- Beim ersten Konzept erfolgen Problemdefinition und Problemlösung vom Journalisten bzw. Experten. Nach diesem Konzept berichten etwa Wissenschaftler über Forschungsergebnisse und Ärzte über Berufserfahrungen – siehe die Arztkolumnen in den Publikumszeitschriften und die langjährige Sendung „Die Sprechstunde“ im Bayerischen Fernsehen.
- Beim zweiten Konzept benennen die Rezipienten bzw. Betroffenen das Problem, die Problemlösung wird vom Journalisten bzw. Experten formuliert. Wir finden dies etwa in den Antworten auf Leseranfragen. Legendär ist hier das Beratungsteam, das unter dem Kollektivpseudonym „Dr. Sommer“ seit Jahrzehnten in „Bravo“ präsent ist.
- Beim dritten Konzept definieren Journalisten die Probleme und Rezipienten bzw. Betroffene schlagen Problemlösungen vor. Das passiert heute häufig in den Talkshows des Fernsehens.
- Im vierten Konzept schließlich erfolgen Problemdefinition und Problemlösung von den Rezipienten bzw. den Betroffenen selbst. Nach dem Motto „Leser schreiben für Leser“ wird ein solches Konzept in manchen Publikumszeitschriften angewandt, etwa der Zeitschrift „Eltern“.

Während die Konzepte eins und zwei durch eine Autoritätsbeziehung zwischen Experten und Rezipienten charakterisiert sind, beschränkt sich der Journalist in den Konzepten drei und vier auf die Rolle eines Vermittlers von Alltagserfahrungen zwischen den Rezipienten eines Mediums.

Recherchequellen und -strategien

Welche Konsequenzen hat dies für die Recherche? Wo suchen die Ratgeberjournalisten Rat? Bei den beiden ersten Konzepten wenden sie sich an Fachleute auf dem jeweiligen Gebiet – von anerkannten Wissensproduzenten aus dem Wissenschaftssystem bis zu etablierten Professionsangehörigen. Die Journalisten bewegen sich hier auf relativ vertrautem Terrain: Die Identifizierung von Experten ist meist einfach – problematisch ist eher ihre Einordnung und Bewertung. Eine Facette dieses Problems zeigt etwa die Diskussion über Expertenrankings in Publikumszeitschriften – siehe etwa die Debatten über die Unirankings im „Spiegel“ und in der „Zeit“ sowie die Ärztelisten in „Focus“.

Die Gültigkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse wird immer mehr bezweifelt – nicht erst seit Tschernobyl kann man von einer „Experten-dämmerung“ sprechen. Längst gibt es für jede Expertise eine Gegen-

expertise, und eine Interessenbindung auch von wissenschaftlichen Gutachtern wird gemeinhin unterstellt. Hinzu kommt, dass viele Medien sich nicht nur an die Institutionen alteuropäischer Rationalität halten, sondern ganz andere Orientierungssysteme nahezu gleichrangig präsentieren: vorn die Experten und hinten das Horoskop, vorn die Koryphäen der High-Tech-Medizin und hinten die Wunderheiler, Handaufleger und Hellseher.

Gerade im Bereich der psychosozialen Orientierung wird in vielen Medien gar nicht mehr auf die „richtige Lösung“ gesetzt. Statt Dr. Hinz erläutern in den Konzepten drei und vier Herr und Frau Kunz ihr eigenes Alltagsmodell als ein – ganz unverbindliches – Angebot im Supermarkt der Lebensstile. Hier versagen die klassischen journalistischen Rechercheregeln, und immer mehr Medien behelfen sich damit, dass sie ihre Auskunftspersonen per Suchanzeige im Anzeigenteil von Zeitungen aufzuspüren versuchen.

Solche Rechercheanzeigen erscheinen meist in den Wochenendausgaben der Tageszeitungen unter der Rubrik „Vermischtes“. Wir haben die einschlägigen Inserate analysiert, die zwischen 1981 und 1990 in der „Süddeutschen Zeitung“ erschienen sind (Hömberg/Neuberger 1995 und 1996). In den 635 ermittelten Anzeigen wurden fast ausschließlich Personen gesucht, die bestimmte Situationen erlebt hatten und bereit waren, über ihre Alltagserfahrungen zu berichten. In mehr als der Hälfte der Fälle ging es dabei um private Personenbeziehungen, insbesondere Partnerschaftsfragen und Eltern-Kind-Konstellationen. Erfahrungen in den Bereichen „Erwerb“ und „Freizeit“ folgten erst mit deutlichem Abstand.

Ausgehend von diesen Resultaten wurden mehrere Folgestudien in Form von Diplom- und Seminararbeiten durchgeführt, von denen ich im Folgenden einige zentrale Ergebnisse anhand von fünf Beispielen vorstellen möchte.

Exempel 1: Frauenzeitschriften

Frauenzeitschriften sind klassische Medien des Ratgeberjournalismus, und dieser Zeitschriftentyp steht wohl noch am ehesten in der Tradition der Moralischen Wochenschriften. In der ersten Ausgabe der „freundin“ von 1948 heißt es im Geleitwort an die Leserinnen: „Ich möchte Ihre Freundin sein und Sorgen und Freuden mit Ihnen teilen, Sie unterhalten und zerstreuen und Ihnen in allen Lebenslagen helfen“ (nach Schmid 1996, S. A 57). Die Zeitschrift in der Rolle der erfahrenen und hilfreichen Freundin – dies drückt sich auch in den üblichen Namens-Titeln aus, die zur Identifikation einladen: „Brigit-

te“, „petra“, „bella“, „tina“, „Verena“, „Carina“, „Laura“ und „Lisa“ – von „Emma“ gar nicht zu reden.

Die meisten Rechercheanzeigen, in denen nach „Experten des Alltags“ gefahndet wurde, stammten von der Zeitschrift „freundin“. Die daraus abgeleitete Hypothese, dass in Frauenzeitschriften die Laienberatung durch Betroffene vorherrscht, konnte Birgit Schmid in einer vergleichenden Inhaltsanalyse falsifizieren (1996).

Bei drei ausgewählten Frauenzeitschriften des Jahrgangs 1994 zeigte sich, dass das Beratungskonzept eins dominiert: also sowohl Problemdefinition als auch Problemlösung durch Journalisten bzw. Experten. Lediglich in der Zeitschrift „Bild der Frau“ entfallen nennenswerte Anteile auf Konzept zwei, bei dem Leserinnen das Problem definieren und Journalisten oder Experten Lösungswege aufzeigen. Insgesamt wird also das Expertenwissen gegenüber dem Laienwissen deutlich präferiert.

Genauso bemerkenswert wie diese Übereinstimmungen sind freilich die Unterschiede zwischen den untersuchten Blättern:

- Die Zeitschrift „Cosmopolitan“, die sich an Leserinnen der Oberschicht und der oberen Mittelschicht wendet, zeigt meist mehrere Lösungswege auf. In weniger als der Hälfte der Beiträge werden konkrete Handlungsanweisungen gegeben, problemerörternde Artikel sind in der Überzahl.
- Ganz anders in dem an der Unterschicht orientierten „Bild der Frau“: Neun von zehn Beiträgen fokussieren sich auf einen Lösungsweg, und nahezu alle geben ganz konkrete Handlungsanweisungen.
- Die „freundin“, deren Leserinnen vorwiegend der Mittelschicht angehören, verfolgt einen mittleren Kurs: Sie skizziert zwar meist mehrere Lösungswege, kondensiert ihre Ratschläge jedoch zu konkreten Handlungsanweisungen.

Alle drei Blätter vermitteln im Übrigen eine positive Grundstimmung. Die Basisbotschaft lautet: Gesellschaftliche Barrieren spielen keine Rolle, Probleme sind individuell lösbar, und zwar gerade durch den Kauf von Gütern. Besonders in den Bereichen Mode und Kosmetik wird im Konsum der wichtigste Problemlöser gesehen – ein Schelm, wer hier an die Inserentenstruktur dieser Blätter denkt.

Exempel 2: Tages-Talkshows

Zu den Errungenschaften des dualen Rundfunksystems in Deutschland gehört auch die Einführung sogenannter „Tages-Talkshows“. „Ilona Christen“, „Hans Meiser“, „Arabella“ und „Fliege“ synchronisierten über lange Zeit den Nachmittag von rund acht Millio-

nen Zuschauern. Später als „Schmuddel-Talkshows“ ins Geschrei gekommen, boten diese Sendungen allerdings nicht nur „Seelenstrip-tease für Voyeure“, sondern auch „Lebenshilfe für jedermann und jede(r)frau“.

Jutta Schilcher hat in ihrer Diplomarbeit (1995) die Themenstruktur von 172 zwischen März und Mai 1995 ausgestrahlten Sendungen untersucht (vgl. auch die Kurzfassung von 1996). Ratgeberthemen nehmen hier Spitzenplätze ein: Es führt das Themenfeld „Gesundheit und Schönheit“ mit 23 Prozent, gefolgt von Sendungen über „private Personenbeziehungen“ (20 Prozent) sowie „Biographien und Alltagserfahrungen“ (17 Prozent).

Da in den Rechercheanzeigen zunehmend nach neuen Gästen für diese Talkshows gefahndet wurde, hat die Autorin in einer Mikroanalyse einer Sendewoche auch die Teilnehmerstruktur untersucht. Die Ergebnisse sind markant: Von den 177 Talkgästen in den untersuchten 19 Sendungen waren 147 Betroffene und nur 30 Experten. Die Betroffenen spielen nicht nur quantitativ, sondern auch dramaturgisch eine weit größere Rolle, da sie fast immer auf der Bühne platziert sind, während die Experten meist im Publikum sitzen. Als Experten werden übrigens nur in seltenen Ausnahmefällen Wissenschaftler eingeladen. Gefragt sind vielmehr Professionsangehörige, die in ihrer täglichen Arbeit mit den behandelten Problemen in Berührung kommen, vor allem Ärzte und Therapeuten sowie Vertreter von Institutionen. Durch Feedback-Appelle, die Einblendung von Hotline-Nummern und Inserts mit Redaktionsadressen versuchen Moderatoren und Produzenten die Bindung zu den Zuschauern zu verstärken.

Als Zwischenbilanz kann man festhalten: Zwar standen in den nachmittäglichen Talkrunden Ratgeberthemen im Zentrum, aber die Art der Präsentation verhinderte häufig die Realisierung der selbst deklarierten Ziele, als da sind Aufklärung, Abbau von Vorurteilen, Aufbrechen von Tabus. „Coming-out – Mami ich bin schwul“, „Der junge Geliebte – wenn er geht, sieht sie alt aus“: Solche Sendungen blenden in ihrer Fixierung auf Einzelschicksale gesellschaftliche Zusammenhänge aus. Trends zur Personalisierung, zur Emotionalisierung und zur Boulevardisierung sind unverkennbar, Servotainment ist fast die Regel. Die Sendungen stehen in der Gefahr, sich zur Freak-Show, zum Raritäten-Kabinett, zur Jahrmarktsbude zu entwickeln. Der „Kult der Enthüllungen“ vermischt die Grenzen zwischen der öffentlichen und der privaten Sphäre und kann zu einer „Tyrannei der Intimität“ führen – Richard Sennett (1983) und Joshua Meyrowitz (1987) haben das Nötige dazu gesagt.

Exempel 3: „Guter Rat“

„Guter Rat“ – unter diesem Titel erschien seit November 1945 in Leipzig ein auf Lebenshilfe spezialisiertes Magazin. Obwohl das Blatt in Spitzenzeiten in einer Auflage von über 770 000 Exemplaren gedruckt wurde, gehörte es wegen der großen Nachfrage zur sogenannten Bückware, die nur unter dem Ladentisch verkauft wurde. „Guter Rat“ hat als eine der ganz wenigen Zeitschriften der DDR die Wende überlebt und sogar den Sprung an die westdeutschen Kioske geschafft – heute werden insgesamt etwa 230 000 Exemplare verkauft.

Am Themenprofil dieses Blattes lassen sich die Konturen der ostdeutschen Wirtschafts- und Sozialgeschichte ablesen. Birgit Morgenroth-Billmeyer hat in ihrer Diplomarbeit die Entwicklung von „Guter Rat“ nachgezeichnet (1997). Markant ist ein Vergleich der Jahrgänge 1984 und 1996, sechs Jahre vor und sechs Jahre nach der Wende. Das Themenprofil von 1984 wird bestimmt durch die Bereiche „Haushalt und Wirtschaften“ sowie „Basteln, Handarbeiten, Werken“, die fast 60 Prozent des Inhalts ausmachen. Hier zeigt sich deutlich die Kehrseite der sozialistischen Planwirtschaft, die ja zugleich eine Mangelwirtschaft war. Der Rückzug in die Nischen der Privatheit versprach wenigstens etwas Spielraum für individuelle Entfaltung.

Ganz anders die Themen-Prioritäten zwölf Jahre später: Nach der Wende dominiert der Bereich „Geld und Recht“ mit Beiträgen über Versicherung, Sparen/Geldanlage/Kredit, Steuern, Arbeits- und Mietrecht. „Gesundheit und Schönheit“ sowie „Technik und Automobil“ folgen mit einigem Abstand. Jetzt ist es gerade der Überfluss an Konsumangeboten, der die Orientierung in der geänderten politischen, sozialen und ökonomischen Umwelt so schwer macht. Was die Beratungskonzepte betrifft, so verstehen sich die Redakteure nach wie vor meist selbst als Experten. Seit der Wende werden aber auch Leserbriefe abgedruckt und Experten und Institutionen genannt, die weitergehende Beratung bieten.

Exempel 4: „Fragen Sie Frau X“

Ein aussagekräftiges Paradigma für den Orientierungsbedarf in modernen Industriegesellschaften sind auch die Ratberspalt in den Publikumszeitschriften. In vielen dieser Blätter offerieren sogenannte Lebensberater Hilfe in schwierigen psychosozialen Situationen, ob in gedruckter Form oder per individuellem Antwortbrief. Sie werden meist mit Bild vorgestellt, und akademische Titel – wenn vorhanden

– sollen ihre Kompetenz unterstreichen. Frau Constanze in „7 Tage“ beispielsweise präsentiert sich so: „Ich bin immer für Sie da. Sind Sie zur Zeit vielleicht einsam? Haben Sie ein Partnerschaftsproblem oder andere Sorgen? Vielleicht möchten Sie sich auch nur mal aussprechen. Von Frau zu Frau.“

Solche Berater erhalten Woche für Woche Hunderte von Briefen. Um ihre Problemlösungskompetenz zu testen, haben wir in einem Hauptseminar ein Befragungsexperiment gemacht. In zwei Wellen – 1994 und 1997 – wandte sich Thomas Weber (bei „Frau mit Herz“ und „Mädchen“ unter dem Namen „Tina Weber“) an die Lebensberater von elf Zeitschriften (Hömberg/Weber 1998). Sein Problem: Er ist in zwei Frauen gleichzeitig verliebt, in eine langjährige feste Freundin und in Michaela, eine neue Bekanntschaft. Seine Frage: „Was soll ich nun machen? Schmusen und tanzen mit meiner Freundin, lachen und spontan sein mit Michaela oder beides?“

Das Problem war so konstruiert, dass ein Verweisen auf Psychologen, Frauenärzte oder Selbsthilfegruppen abwegig gewesen wäre. Es sollte kein Alltagsproblem sein, das mit alltäglichen Antworten abgehandelt werden könnte. Die Geschwätzigkeit oder der fiktive Charakter des Problems hätte freilich auffallen können. In Kauf genommen wurde mit diesen Vorgaben, dass das Schreiben durch seine Individualität und den Mangel an Massenbetroffenheit wenig Chancen auf Abdruck hatte. Ziel des Schreibens war vielmehr, einen Einblick in die Beratungsstrategien dieser Lebenshelfer zu gewinnen. Wie antworten sie direkt, außerhalb der publizierten Ratgeberspalten?

Der Vergleich der 16 eingegangenen Schreiben lässt durchaus eine gewisse Strategie in der Beantwortung von Fragen erkennen: Zu Beginn wird von Seiten des Ratgebers erst einmal versucht, eine Gefühlsbeziehung aufzubauen. Gabi von „Mädchen“ tut es in ihren beiden Antwortschreiben mit der Floskel „vielen Dank für Deinen lieben Brief“, andere tun es durch Bezeugen von Empathie. Darauf folgt in allen Fällen eine zusammenfassende Wiederholung des Problems. Sie soll dem Ratsuchenden signalisieren, dass er verstanden wurde. Im Anschluss werden dann die beschriebenen Probleme normalisiert: „Sie sind nicht der einzige Mensch, dem so etwas geschieht“, schreibt Dr. Markus Behrens von der „Neuen Revue“. „Es ist eine alte Erfahrung“, beschwichtigt Maria Burg („Das neue Blatt“). Konkrete Ratschläge kommen erst zum Schluss. Einheitlich wird dabei an die Eigenverantwortlichkeit des Ratsuchenden appelliert: „Allerdings solltest Du wissen, daß ich Dir natürlich diese Entscheidung nicht abnehmen kann“, schreibt Gabi von „Mädchen“.

Und Diplom-Psychologe Hannes Niggenaber von der Illustrierten „Freizeit Revue“ formuliert: „Sie müssen selbst herausfinden, ob Sie die erste noch lieben, oder nur Angst haben, schöne Gewohnheiten zu verlieren.“

Was unterscheidet die Antworten? In erster Linie ist es ihre inhaltliche Qualität. Auffallend ist, dass diese stark korreliert mit der Schnelligkeit der Antwort. Die Datierungen der einzelnen Schreiben liegen bis über zwei Monate auseinander, und ebenso divergiert ihr Gehalt. Die bei beiden Befragungswellen jeweils schnellste Antwort erwies sich im vorliegenden Fall mit ihren einfühlsamen Ausführungen als am hilfreichsten. Das „Dr. Sommer-Team“ ließ sich besonders lange Zeit für folgende Erkenntnis: „Du fragst mich, wie Du Dich entscheiden sollst. Aber keiner kann Dir einen Rat geben, bei dem Du total sicher gehen kannst, daß Du Dich später nicht lieber anders entschieden hättest. Außerdem sollte Dir auch niemand diese Entscheidung abnehmen, denn schließlich ist es Dein Leben, das durch diese Entscheidung geprägt wird – und das lebst Du nun einmal ganz allein. Aber Du kannst mit einem Menschen, dem Du vertraust, das Für und Wider abwägen, kannst Dir seine Sichtweise des Problems durch den Kopf gehen lassen und Dir dann noch einmal die Entscheidung überlegen.“ Dieser Rat passt immer. Man hört sozusagen die Textbausteine klappern.

Andere Beantworter halten sich, obwohl sie an Eigenverantwortlichkeit appellieren, mit Ratschlägen nicht zurück. Diese enthalten keine Alternativen, sondern eindeutige Verhaltenstipps. Allerdings ganz verschiedene: Maria Burg zum Beispiel rät zur Trennung auf Probe, wohingegen Dr. Markus Behrens nicht weiß, was dagegen spricht, die beiden Freundschaften nebeneinander zu pflegen. Als er nach knapp drei Jahren die gleiche Anfrage nochmals erhält, hat Dr. Behrens allerdings seine Meinung geändert. Jetzt empfiehlt er: „Sie [sollten] auf eine sehr lebenswürdige und vorsichtige Weise Ihrer festen Freundin reinen Wein einschenken“. Keiner ist so direkt wie Flann O'Brian von der „Irish Times“.

Die Unterschiede in den Ratschlägen lassen sich darauf zurückführen, dass kaum einer mit Wertvorstellungen begründet wird – wie überhaupt Begründungen weitgehend fehlen. Die Antwortschreiben sind im Faksimile in einer Broschüre dokumentiert (Hömberg/Weber 1998, S. 31-49). Als Fazit hier nur so viel: Die Briefkastentanten und -onkel bewegen sich im Niemandsland zwischen Individual- und Massenkommunikation. Für ihre Blätter erfüllen sie wichtige Funktionen zur Festigung der Leser-Blatt-Bindung. Ratsuchende sollten von ihnen aber nicht zuviel erwarten.

Exempel 5: Bistumspresse

Die deutsche Bistumspresse leidet seit Jahrzehnten an kontinuierlichem Auflagschwund. Die Gründe dafür liegen zum einen in der konzeptionellen Ausrichtung: Gesinnungs- bzw. Richtungsmedien, die nicht zielgruppenspezifisch ausgerichtet sind, sondern sich „an alle“ Katholiken in einem bestimmten Verbreitungsgebiet richten – ein solches „Omnibus-Konzept“ ist nicht mehr zeitgemäß. Hinzu kommen Qualitätsmängel bei der journalistischen Umsetzung.

Eva Schatz hat 2001 die Ratgeber-Berichterstattung von vier ausgewählten Bistumszeitungen (Aachen, Berlin, München und Trier) über den Zeitraum eines Jahres inhaltsanalytisch untersucht und sie mit jener nicht kirchlich gebundenen Blättern verglichen. Die Analyse ergibt ein differenziertes Bild: Dieser Pressetyp leistet viel Service, aber das Engagement bei Orientierung und Lebenshilfe ist noch deutlich verbesserungsfähig. Die Ergebnisse der Studie münden in folgende Empfehlungen (Hömberg/Schatz 2003):

- Bisher besteht der Großteil des Beratungsangebotes der Bistumspresse aus Konsumerichterstattung. Doch mit Buch- und CD-Rezensionen ist es nicht getan. Die Kirchenzeitungen sollten vor allem mehr Artikel zu persönlichen Problemen bringen. Außerdem ist Hilfestellung gefragt, wie man seinen Glauben im Alltag leben kann. Artikel zu Fragen nach dem Sinn des Lebens kommen ebenfalls zu kurz. Allgemein sollten die Bistumszeitungen mehr Beiträge zu kontroversen Themen bringen, um wirkliche Orientierungshilfe zu leisten.
- Was die Prinzipien verantwortungsvoller Beratung betrifft, sollten die Kirchenzeitungen verstärkt darauf achten, Informationsquellen anzugeben. Nur so erwerben sie langfristig Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei ihrer Leserschaft. Bei kontroversen Themen ist eine eindeutige Haltung wichtig, um die Leser nicht zu verwirren; allerdings sollte sie nicht in Bevormundung ausarten.
- Einer der größten Mängel in der Gestaltung der Bistumspresse ist die Eintönigkeit bei den Darstellungsformen. Statt der unzähligen „externen Hilfsangebote“ sollten längere Artikel erscheinen, die ein Problem umfassend abhandeln. Um die Ratgeber-Seiten optisch attraktiver zu gestalten, ist zu empfehlen, mehr Fotos und Infokästen zu verwenden. Hier ist die Leistung der nicht kirchlich gebundenen Vergleichsmedien deutlich besser.
- Der konzeptionelle Aufbau der Ratgeber-Seiten in der Bistumspresse ist besonders verbesserungsbedürftig. Die im Übermaß vorhandene Kosumberatung sollte zugunsten von Gebrauchs- und

Verhaltensberatung eingeschränkt werden. Außerdem gibt es noch zu wenig Raum für Leserfragen. Mit diesem Konzept könnten Bistumszeitungen auf einfache Weise und sehr direkt erfahren, welche Probleme ihre Leser beschäftigen und damit gleichzeitig Lebenshilfe für den Einzelnen wie für die gesamte Leserschaft bieten. Zudem wird dadurch die Leser-Blatt-Bindung erhöht.

- Die Möglichkeit, Gastautoren einzubinden, nutzen die Bistumsblätter zu wenig. Bisher wird diese Methode hauptsächlich bei heiklen Themen angewendet, um auch weniger kirchenkonforme Meinungen ins Blatt zu holen. Aber auch bei Alltagsthemen sollten die Redakteure der Kirchenzeitungen auf externe Autoren und Gesprächspartner nicht verzichten.
- Gerade bei Lebensfragen, persönlichen Problemen und Glaubensfragen veröffentlichen die Kirchenzeitungen zu wenig lebensnahe Tipps. Mit eher diffusen, meditativ angehauchten Texten lässt sich diese Lücke im Angebot nicht schließen. Deshalb sollte sich die Bistumspresse verstärkt um eine rezipientenorientierte Wertung bemühen.
- Ein weiteres Problem ist die Tatsache, dass die Bistumszeitungen ihr Ratgeber-Angebot über das ganze Heft verstreuen. So geht viel von der Aufmerksamkeit der Leser verloren, manches Angebot wird übersehen. Deshalb ist zu empfehlen, dass die Bistumszeitungen ihre Ratgeber- und Service-Artikel in eigenständigen Sparten bzw. Ressorts bündeln. Ein entsprechender Seiten-Titel und ein fester Platz im Heft erhöhen den Wiedererkennungseffekt und sorgen für mehr Beachtung.

Die Studie war bewusst praxisbezogen angelegt. Die Ergebnisse sollten Redakteuren und Verlegern der Bistumspresse vorgestellt werden, um mit ihnen über die Bestandsaufnahme hinaus Ausbaupotenziale des Ratgeberjournalismus zu diskutieren. Dazu wurden zwei Workshops offeriert, die allerdings mangels Nachfrage nicht stattfinden konnten. Dies spricht nicht für Problembewusstsein und Innovationspotenzial bei den betroffenen Akteuren.

Resümee

Der Ratgeberjournalismus stellt sich dar als ein weites, bisher noch kaum vermessenes Gelände. Seine Reviere reichen von den Serviceangeboten der Tageszeitungen, von Wetterbericht, Reise- und Immobilien-, Gesundheits-, Garten- und Computerseiten, von den vielen thematisch stark differenzierten Special-Interest-Zeitschriften über Wirtschafts- und Umweltmagazine in Hörfunk und Fernsehen bis

zu Finanztipps im Internet. Heute findet man auch die Bezeichnung „Nutzwertjournalismus“ – ein Begriff der ebenso blass bleibt wie die einschlägige Literatur zu diesem Thema (siehe Fasel 2004).

In manchen Fällen ist die Orientierung für den Mediennutzer einfach, etwa wenn er eine Ausgabe der Zeitschrift „test“ aufschlägt und dort die Vergleichstest über Handys, Haarshampoos, Mumienschlafsäcke, Kinderhelme und Kleinwagen liest. Die Kriterien sind genau definiert: Fahrsicherheit, Komfort, Wirtschaftlichkeit, Umwelteigenschaften – Kosten und Nutzen liegen auf der Hand. Schon bei Wirtschaftsprognosen und Anlageempfehlungen liegt die Sache ganz anders, weil die Publikation solcher Informationen Effekte einer self-fulfilling- oder self-destroying prophecy auslösen kann.

Die psychosoziale Lebenshilfe steht heute auf sehr schwankendem Grund. Hegel hat es, kurz nachdem er seine Bamberger Redakteursstelle aufgegeben und als Rektor des humanistischen Gymnasiums nach Nürnberg gegangen war, auf den Punkt gebracht. In seiner Rede zum Schuljahresabschluss am 2. September 1813 fragt er: „Wenn Gesetze und Einrichtungen, die den festen Grund und Halt für das Wandelbare ausmachen sollen, selbst wandelbar gemacht werden, woran soll das an und für sich Wandelbare sich halten?“ (Hegel 1938, S. 359).

Es ist paradox: Die Medien werden als „Noth- und Hilfsbüchlein“ (vgl. Becker 1980) permanent in Anspruch genommen, von Journalisten werden immerfort Orientierungsleistungen erwartet – dabei sind sie im Zentrum ihrer Berufsrolle nur Vermittler, die in Zeiten eines schwindenden Wertkonsenses das Zeitgespräch der Gesellschaft moderieren. Die Prinzipien, nach denen sie deren Protagonisten aufs Podium holen und sie zu Wort kommen lassen, sind dabei ganz unterschiedlich. Mit dem Anschwellen der Informationsflut gilt die Multioptionsregel längst auch für den Journalismus. Metamedien versuchen zwar, die Navigation im Medienmeer zu erleichtern. Aber wird das Problem damit nicht nur verschoben?

Literatur

- Ahlers, Conrad (1968): Die Polemik verpufft. In: Stern, Nr. 31 vom 4.8.1968 (Sonderheft „20 Jahre „Stern““), S. 92-96.
- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main.
- Becker, Rudolph Zacharias (1938): Noth- und Hilfsbüchlein für Bauersleute. Nachdruck der Erstausgabe von 1788. Hg. und mit einem Nachwort von Reinhart Siegert. Dortmund.

- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1995): *Modernität, Pluralismus und Sinnkrise. Die Orientierung des modernen Menschen*. Gütersloh.
- Fasel, Christoph (2004): *Nutzwertjournalismus*. Konstanz.
- Gehlen, Arnold (1962): *Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt*. 7., durchgesehene Aufl., Frankfurt am Main, Bonn.
- Gross, Peter (1994): *Die Multioptionsgesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1938): *Nürnberger Schriften. Texte, Reden, Berichte und Gutachten zum Nürnberger Gymnasialunterricht 1808–1816*. Hg. von Johannes Hoffmeister. Leipzig (= Sämtliche Werke XXI).
- Hömborg, Walter (1995): *Zwischen Menetekel und Mirakel. Medizin in den Medien*. In: *Medium*, 25. Jg., H. 3, S. 16f.
- Hömborg, Walter/Neuberger, Christoph (1994): *Konturen und Konzepte des Ratgeberjournalismus*. In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hg.): *Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl*. Konstanz, S. 211-233.
- Hömborg, Walter/Neuberger, Christoph (1995): *Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen*. Eichstätt (= Eichstätter Materialien zur Journalistik 3).
- Hömborg, Walter/Neuberger, Christoph (1996): *Rechercheanzeigen: Experten des Alltags*. In: Sage & Schreibe, H. 1, S. 48f.
- Hömborg, Walter/Schatz, Eva (2003): *Orientierung gesucht. Ratgeberjournalismus in der Bistumspresse*. In: *Communicatio Socialis*, 36. Jg., H. 1, S. 6-22.
- Hömborg, Walter/Weber, Thomas (1998): *„Ich bin immer für Sie da.“ Lebenshilfe in Publikumszeitschriften*. Eichstätt (= Eichstätter Materialien zur Journalistik 8).
- Klages, Helmut (1984): *Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*. Frankfurt am Main, New York.
- Klages, Helmut (1998): *Werte und Wertewandel*. In: Schäfers, Bernhard/Zapf, Wolfgang (Hg.): *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands*. Opladen, S. 698-709.
- Krüger, Kirsten (1996): *Lebenshilfe als Programm. Zur Entwicklung des Angebots und der Rezeption psychosozialer Lebenshilfe im Fernsehen*. Konstanz.
- Künzel, Rainer/Böhmer, Norbert (1982): *Lebensberatung*. In: Kagelmann, H. Jürgen/Wenninger, Gerd (Hg.): *Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. München, Wien, Baltimore, S. 60-67.
- Martens, Wolfgang (1971): *Die Botschaft der Tugend. Die Aufklärung im Spiegel der deutschen Moralischen Wochenschriften*. Stuttgart.
- Meyrowitz, Joshua (1987): *Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter*. Weinheim, Basel.
- Morgenroth-Billmeyer, Birgit (1997): *„Guter Rat“ – Entstehung und Entwicklung einer Ratgeberzeitschrift und ihr Überleben nach der Wende*. Diplomarbeit Eichstätt.
- Neuberger, Christoph (1996): *Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation*. Konstanz.

- O'Brian, Flann (1996): *Trost und Rat*. Zürich.
- Pypke, Susanne (2004): *Die tägliche Lebenshilfe – Ratgeberjournalismus in ost- und westdeutschen Regionalzeitungen*. Diplomarbeit Eichstätt.
- Schatz, Eva (2001): *Orientierung und Lebenshilfe. Chancen für die Bistumspresse? Eine Analyse des Ratgeber-Teils deutscher Kirchenzeitungen*. Diplomarbeit Eichstätt.
- Schilcher, Jutta (1995): *Seelenstriptease für Voyeure oder Lebenshilfe für jedermann? Vier Tages-Talkshows im Vergleich*. Diplomarbeit Eichstätt.
- Schilcher, Jutta (1996): *Seelenstriptease für Voyeure oder Lebenshilfe für jedermann? Vier Tages-Talkshows im Vergleich*. In: von Bose, Dorothee/Schilcher, Jutta: *Sprechstunden des Fernsehens. Talkshows als Programmform*. Eichstätt (= Eichstätter Materialien zur Journalistik 6), S. 8-49.
- Schmid, Birgit (1996): *Die Ratgeberfunktion von Frauenzeitschriften – untersucht am Beispiel von Cosmopolitan, freundin und Bild der Frau*. Diplomarbeit Eichstätt.
- Schmidtchen, Gerhard (1982): *Der Mensch – die Orientierungsweise. Probleme individueller und kollektiver Verhaltenssteuerung aus sozialpsychologischer Sicht*. In: *Der Mensch als Orientierungsweise? Ein interdisziplinärer Erkundungsgang*. Beiträge von Hermann Lübbe u.a. Freiburg im Breisgau, München, S. 169-216.
- Schützeichel, Rainer/Brüsemeister, Thomas (Hg.) (2004): *Die beratene Gesellschaft. Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Beratung*. Wiesbaden.
- Sennett, Richard (1983): *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt am Main.
- Stieler, Kaspar (1969): *Zeitungs Lust und Nutz. Vollständiger Nachdruck der Originalausgabe von 1695*. Hg. von Gert Hagelweide. Bremen.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz.

Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen

Quantitative und qualitative Untersuchung
zu Sendungen im deutschen TV-Programm

Quantitative Expansion der Ratgebersendungen

Da sich das Programm unserer Fernsehsender unmerklich, aber täglich ändert, werden größere Zusammenhänge besser sichtbar, wenn man die Programme weit auseinander liegender Jahre vergleicht. Um eine Vorstellung von der aktuellen Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfesendungen des deutschen Fernsehens zu bekommen, ist ein Blick in den Aufsatz empfehlenswert, den Hans Mohl 1979 über die Ratgebersendungen im deutschen Fernsehen geschrieben hat. Dieser Aufsatz stammt aus der Endphase des Paläofernsehens, wo man noch keine privaten Sender kannte. Wählt man Mohls Programmbeobachtungen als Maßstab für den Vergleich mit dem Programm von heute, dann ist gut zu erkennen, wie und in welche Richtung sich das Ratgeberfernsehen entwickelt hat.

Ratgebersendungen 1979

Mohl gibt in seinem Artikel einen kurzen Überblick über die Ratgeber- und Lebenshilfesendungen seit den 1950er Jahren und stellt dann die Sendungen einer normalen Programmwoche von 1979 vor. Demnach gab es damals wöchentlich etwa 39 Sendeformate mit einem Sendevolumen von schätzungsweise 30 Stunden.¹ Verteilt auf die einzelnen Programme ergibt dies das folgende Bild:

	<i>Formate</i>	<i>Sendungen</i>	<i>Volumen</i>
Das Erste	2	2	ca. 1 Std.
ZDF	3	3	ca. 3 Std.
3. Programme	34	34	ca. 25 Std.
Gesamt	39	39	ca. 30 Std.

Tab. 1: Ratgebersendungen 1979

Sendewoche 2 /1979 (nach Mohl 1979)

1 Meine Schätzung geht davon aus, dass jedes Format einmal in der Woche ausgestrahlt wird, dass die meisten Sendungen die damals übliche Länge von 45 Minuten haben und dass sich längere und kürzere Sendungen in etwa gegenseitig kompensieren.

Das dominierende Format ist damals das Magazin, wobei Mohl entsprechend der thematischen Ausrichtung Gesundheitsmagazine, Verbrauchermagazine usw. unterscheidet. Die meisten werden einmal wöchentlich ausgestrahlt. Es ist aber gerade mal sechs Jahre her, dass mit der „Sprechstunde“ (Bayerischer Rundfunk) das erste wöchentliche Magazin auf Sendung ging (vgl. Mohl 1979, S. 370). Bis dahin war der monatliche Sendeturnus üblich, tägliche Ratgeber-sendungen gibt es 1979 noch nicht. Ein zweites Ratgeberformat, das damals von Bedeutung war, stellt der Informationsspot dar. Exemplarisch ist „Der 7. Sinn“ (ARD), ein Infospot für Autofahrer. Weitere Typen erwähnt Mohl nicht. Es ist davon auszugehen, dass es noch weitere Formate gab, doch sind sie offensichtlich nicht so bedeutsam, dass er sie für erwähnenswert hält.

Das thematische Spektrum der damaligen Ratgebersendungen ist breit gefächert. Sie decken alle Bereiche ab, von der Lebenshilfe über das Recht bis hin zu Hobby, Gartenbau und Küche. Manche Sendungen, die Mohl anführt, sind nach heutigem Verständnis allerdings kaum als Ratgebersendungen zu betrachten, etwa Sprachkurse und Gymnastiksendungen.

Deutlich wird weiterhin, dass nur wenige Ratgeber auf prominenten Sendeplätzen laufen. Sie sind eine Domäne der dritten Programme. Doch auch dort werden sie „in erster Linie im Nachmittags- und Vorabendprogramm angeboten. Im Abendprogramm sind sie relativ selten“ (Mohl 1979, S. 368). Daher ist die Sehbeteiligung manchmal recht gering, Mohl nennt Zahlen zwischen 10 000 und 480 000 eingeschalteten Geräten. Die Sendungen im Ersten und im ZDF erzielen aber eindrucksvolle Quoten. Mohls eigene Sendung, das „Gesundheitsmagazin Praxis“ (ZDF) erreicht eine Sehbeteiligung von 30 Prozent; das entspricht sechs Millionen eingeschalteten Geräten- und rund zwölf Millionen Zuschauern (vgl. Mohl 1979, S. 368).

Ratgebersendungen 2008

Grundlage der Datenerhebung 2008 ist wie bei Mohl eine normale Sendewoche. Aus organisatorischen Gründen wurde die 36. Woche vom 30. August bis zum 5. September 2008 gewählt. Für diesen Zeitraum wurden die Ratgebersendungen der „größeren“ Programme ausgewertet. Das sind bei den öffentlich-rechtlichen Sendern das Erste, das ZDF und – bis auf den RBB – alle dritten Programme. Bei den privaten Sendern wurden für die RTL-Gruppe RTL und VOX und für die ehemalige Kirchgruppe Sat.1 und ProSieben erfasst. Dabei wurden unter „Ratgebersendungen“ Formate mit Service-Angeboten

und Empfehlungen zur Lebenshilfe verstanden (die nähere Begriffsbestimmung folgt unten). Nicht erfasst wurden kleinere Programme, von denen einige ebenfalls Servicesendungen ausstrahlen. Ebenso wurden die digitalen Fernsehprogramme nicht berücksichtigt, wo die ARD mit Eins plus einen eigenen Servicekanal etabliert hat und diverse private Kanäle Lebenshilfe aller Art anbieten. Die Sondersendung „Hilfe, alles wird teurer“, die am 2. September 2008 in der ARD lief, wurde in das Sendevolumen nicht eingerechnet, ebenso nicht die Morgenmagazine. Diese wurden jedoch in die weiteren Überlegungen einbezogen, ebenso die Magazine, die in dieser Woche noch Sommerpause hatten.

	<i>Formate</i>	<i>Sendungen</i>	<i>Sendevolumen</i>
Das Erste	4	12	5,0 Std. *
ZDF	4	17	12,0 Std. *
3. Programme	50	73	61,5 Std.
Ö.-r. Gesamt	58	102	78,5 Std.
RTL	6	18	11,0 Std.
Sat.1	7	25	12,0 Std. **
Vox	11	21	17,0 Std.
ProSieben	4	20	17,5 Std.
Private Gesamt	28	84	57,5 Std.

Tab. 2: Ratgebersendungen im Jahr 2008

Grundlage 36. Woche 2008 (Quelle rtv 35/2008);

* ohne ARD/ZDF-Morgenmagazin; ** ohne Sat.1-Frühstücksfernsehen

Der Programmüberblick 2008 führt zum überraschenden Ergebnis, dass in quantitativer Hinsicht zwischen dem Ratgeber- und Lebenshilfeangebot der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender keine allzu großen Unterschiede bestehen. In absoluten Zahlen gemessen erreicht das Sendevolumen der privaten Fernsehstation etwa drei Viertel des Sendevolumens der öffentlich-rechtlichen. Relational betrachtet ist das Ratgeberangebot der Privatsender sogar umfangreicher als das der öffentlich-rechtlichen Sender, da es sich nur auf vier und nicht auf acht Programme verteilt. Es beträgt etwa 8 Prozent des wöchentlichen Programmvolumens, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind es in etwa nur 6 Prozent. Beide Zahlen sind aber nur Näherungswerte, da die Nachtprogramme nicht erfasst wurden.

Auch bei den Sendeplätzen, auf denen die Ratgeberformate laufen, bestehen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern nur geringe Unterschiede. Hier hat sich gegenüber 1979 kaum etwas geändert. Die meisten Sendungen laufen an Werktagen auf weniger wichtigen Programmplätzen. Sie werden im Tagesprogramm der privaten Sender und im Nachmittags- und Vorabendprogramm der Dritten Programme ausgestrahlt. Nur wenige Formate wie „Wiso“ (ZDF) oder „Die Super Nanny“ (RTL) schaffen den Weg ins Abendprogramm.

Mit 4,49 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 15,5 Prozent erreichte von allen Ratgebersendungen in der untersuchten Woche die RTL-Produktion „Rach, der Restauranttester“ die höchste Quote. Die nächsten Werte hatten die beiden Coaching-Formate „Die Super Nanny“ und „Raus aus den Schulden“ (ebenfalls RTL) mit 3,22 bzw. 3,27 Millionen Zuschauern und 11,5 bzw. 11,8 Prozent Marktanteil. Die erfolgreichsten öffentlich-rechtlichen Sendungen waren die ARD-Sondersendung „Hilfe alles wird teurer“ mit 3,18 Millionen Zuschauern (Marktanteil 10,7 Prozent) sowie das ZDF Verbraucher-magazin „Wiso“ mit 2,65 Millionen Zuschauern (10,6 Prozent). Die meisten Ratgeberformate hatten deutlich geringere Einschaltquoten.

	Sendewoche 1979 (2/1979)			Sendewoche 2008 (36/2008)		
	Formate	Sendungen	Volumen	Formate	Sendungen	Volumen
ARD	2	2	ca. 1	4*	13*	5,0
ZDF	3	3	ca. 3	4*	17*	12,0
3. Programme	34	34	ca. 25	50	73	61,5
Öffentlich-rechtliche	39	39	ca. 30 Std.	58	102	78,5 Std.
Private	–	–	–	28*	84*	57, 5
Gesamt	39	39	ca. 30 Std.	86	186	136,0 Std.

Tab. 3: Vergleich der Ratgebersendungen in den Jahren 1979 und 2008
(* ohne Morgenmagazine und Frühstücksfernsehen)

Vergleicht man abschließend die Ratgeber- und Lebenshilfesendungen des Jahres 1979 mit denen des Jahres 2008, dann ergibt sich, dass dieses Programmangebot sowohl hinsichtlich der Zahl der Sendungen als auch des Sendevolumens auf das Viereinhalbfache angewachsen ist. Dieser Zuwachs lässt sich zum einem durch die Einführung der privaten Fernsehprogramme erklären, die es 1979 noch nicht gab. Zum anderen hat sich aber auch das Sendevolumen der öffentlich-rechtlichen Sender gegenüber 1979 verdoppelt.

Der auffälligste Unterschied zwischen 1979 und 2008 ist die Divergenz zwischen der Anzahl der Sendungen und der Anzahl der Formate. Sie geht darauf zurück, dass die Ratgeberformate 1979 in einem wöchentlichen Turnus² gesendet wurden, 2008 jedoch viele Formate fünfmal die Woche ausgestrahlt werden. Die quantitative Expansion der Ratgebersendungen hängt also eng mit qualitativen Veränderungen zusammen. Dabei kommt der Entwicklung neuer Formate bzw. Format-Typen eine Schlüsselrolle zu.

Exemplarisch ist die Situation beim ZDF: Dort hat sich 2008 die Zahl der Ratgeberformate gegenüber 1979 de facto nicht verändert. Nun aber laufen in einer Woche anstelle von drei Ratgebersendungen 17. Das Servotainment-Magazin „Volle Kanne“, das Koch-Format „Küchenschlacht“ und das „Morgenmagazin“ mit seinen Ratgeberrubriken werden nicht einmal, sondern fünfmal die Woche ausgestrahlt.

Qualitative Expansion des Ratgebersendungen

Wer versucht, die qualitativen Veränderungen näher zu erfassen, der sieht sich einer verwirrenden Vielfalt neuer Ratgeber- und Lebenshilfeformate gegenüber. Nach wie vor gibt es die unterschiedlichsten Magazine, außerdem nun auch noch Coaching- und Helfer-Formate, die mal an Talkshows und dann wieder an Filmreportagen erinnern. Man stößt auf Formate, die vorführen, wie Wohnungen und Gärten, aber auch das körperliche Erscheinungsbild der Hilfesuchenden erneuert werden. Man entdeckt Tier-Vermittlungen und Antiquitätenberatungen wie „Kunst und Krempel“, und man wird mit Call-in-Sendungen wie „Domian“ konfrontiert. Zu guter Letzt sind die unzähligen Kochformate zu erwähnen, die wie Efeu alle TV-Sender überwuchern.

Mohl kennt dagegen in seinem Programmüberblick von 1979 nur zwei Formattypen – sieht man von den Gymnastikstunden und den Sprachkursen ab. Das erste Format ist das wöchentlich ausgestrahlte Ratgebermagazin, das auf ein Sachgebiet spezialisiert ist, das zweite ist der Infospot. Exemplarisch für das erste Format ist das „Gesundheitsmagazin Praxis“, das von 1964 bis 2004 im ZDF lief. Exemplarisch für das zweite ist „Der 7. Sinn“. Diese „Kurzsendung zur Verkehrserziehung“ (Mohl 1979, S. 370) wurde von 1966 bis 2005 in der ARD ausgestrahlt.

2 Dies ist aus den Angaben von Mohl zu folgern, der den Wechsel vom monatlichen zum wöchentlichen Sendeturnus explizit anspricht, aber die Einführung täglicher Formate nicht erwähnt.

Will man die verwirrende Vielfalt der heutigen Formate in eine Ordnung bringen, dann helfen einem die Formatangaben der Fernsehprogramme nur wenig. Sie verbreiten schicke Begriffe, die von kreativen Imageberatern zur Pflege einzelner Sendemarken erfunden wurden, oder sie haben vor dieser Unübersichtlichkeit kapituliert und bezeichnen die gleichen Sendungen mal als Dokusoap, mal als Reportage und dann wieder als Show. Das Dickicht lichtet sich, wenn man die verschiedenen Formate als fernsehspezifische Adaptionen der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ begreift. Dahinter steht die Auffassung, dass Face-to-Face-Kommunikation den Ausgangspunkt aller Kommunikationsbeziehungen bildet und semiotische wie linguistische Erkenntnisse zur Beantwortung kommunikationswissenschaftlicher Fragestellung einen wesentlichen Beitrag leisten können. So können die Eigenheiten des Ratgeber- bzw. Nutzwertjournalismus darauf zurückgeführt werden, dass diese Spielart des Journalismus auf der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ aufbaut, während der Nachrichtenjournalismus an die kommunikative Handlung „eine Behauptung äußern“ anknüpft (vgl. Renner 2007, S. 163-174). Hieran wird nun im Folgenden angeknüpft. Es werden dabei Linien aufgezeigt, entlang derer die qualitative Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen verläuft.

Nutzwertjournalismus und die kommunikative Handlung „Rat geben“

Die kommunikative Handlung „einen Rat geben“ kann im Rahmen der Sprechakttheorie damit erklärt werden, dass der Sprecher S dem Hörer H für das Problem P den Sachverhalt L als Lösung vorschlägt, da der Sprecher S davon ausgeht, dass der Hörer H von L einen Nutzen hat (vgl. Searle 1976, S. 67).

Wie vielschichtig die Struktur dieser Sprechhandlung ist, wird deutlich, wenn man sie mit der Sprechhandlung der Behauptung vergleicht. Dort ist, anders als bei der Beratung, ein besonderer Hörerbezug nicht erforderlich. Es geht nur darum, dass der Sprecher einen Sachverhalt äußert, von dem er annimmt, dass er wahr ist (vgl. Searle 1976, S. 66). Daher können in unidirektional organisierten Kommunikationssituationen, wie sie für die Massenmedien charakteristisch sind, Behauptungshandlungen mühelos ausgeführt werden. Bei Beratungshandlungen ist dies nicht möglich. Sie setzen eine spezifische Kommunikationssituation voraus, für die folgende Faktoren besonders wichtig sind:

- eine deutliche Wissensdifferenz zwischen ‚Sprecher‘ und ‚Hörer‘,
- ein expliziter Hörerbezug,

- der letztlich nur in einer dialogischen Kommunikationssituation eingelöst werden kann. Denn nur dann kann der ‚Sprecher‘ vom ‚Hörer‘ eruieren, was genau dessen Problem ist, um ihn dann den bestmöglichen Rat zu erteilen.

Ratgebungen erfordern daher besondere Anstrengungen, sollen sie mit Hilfe massenmedialer Kommunikationsmittel vollzogen werden. Betrachtet man die Unterschiede zwischen dem Nachrichten- und dem Ratgeberjournalismus, dann ist ersichtlich, welche Auswirkungen diese drei Faktoren haben:

Erstens: Eine auffallende Eigenheit des Ratgeberjournalismus ist sein besonderer Hang zu den Experten. Ob als Quelle von Zitaten, ob als Statement-Geber in Filmen oder als Studiogäste: man trifft sie an allen Ecken und Enden. Hier ist unschwer das Wissensgefälle zwischen ‚Sprecher‘ und ‚Hörer‘ wiederzuerkennen. Der Journalismus ‚borgt‘ sich mit der Einbeziehung der Experten das Spezialwissen, das er benötigt, um für die Probleme seines Publikums die bestmöglichen Lösungen zu finden und vorzuschlagen.

Zweitens: Auf den expliziten Hörerbezug ist zurückzuführen, dass für die Auswahl und die Gestaltung der Themen weniger die Sachverhalte selbst entscheidend sind, sondern der potentielle Nutzen, den die Leser, Zuschauer und Zuhörer von diesen Informationen haben. Auf diese Weise wird im Ratgeberjournalismus der Nachrichtenwert vom Nutzwert abgelöst (vgl. Wolff 2006, S. 246f.).

Drittens sind die spezifischen Darstellungsformen des Ratgeberjournalismus ein markanter Unterschied. Man produziert dort keine Nachrichten und Berichte, sondern Tipps, Handlungsanleitungen, Gebrauchsanweisungen, Tests usw. Für alle diese Darstellungsformen ist das Gliederungsmuster „Problem und Lösung“ charakteristisch (vgl. Lüger 1995, S. 147ff.), in dem sich die dialogische Struktur der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ widerspiegelt. Der ‚Hörer‘ hat ein Problem, der ‚Sprecher‘ schlägt mögliche Lösungen vor.

Medienspezifische und crossmediale Beratungsstrategien

Trotz allem bleibt aber die implizit dialogische Kommunikationsstruktur für den Ratgeberjournalismus die zentrale Herausforderung. Denn Massenmedien sind nun einmal unidirektional, und in diesem Rahmen lässt sich das journalistische Handlungsmuster „Problemdefinition – Problemlösung“ nur schlecht realisieren. Als Antwort darauf entwickeln sich im Ratgeberjournalismus drei Kommunikationsstrategien, die auch von der Verbraucherberatung benutzt werden (vgl. Hömberg/Neuberger 1994 und 1995).

Aktivinformationen tragen wichtige Informationen in den Lebensbereich der Betroffenen. Hier gehen Problembenennung und Lösungsvorschlag gleichermaßen vom Berater aus. Ein aktuelles Beispiel sind die Plakate der Aidsaufklärung, die den Gebrauch von Kondomen propagieren. Komplementär dazu funktioniert die zweite Kommunikationsstrategie, die Abrufinformation. Hier muss der Ratsuchende sein Problem selbst definieren und kann dann aus einem Katalog von Lösungsvorschlägen, den der Ratgebende bereithält, eine passende Lösung aussuchen. Eine dritte Strategie ist die exemplarische Beratung eines Ratsuchenden durch einen Experten, die in den Medien veröffentlicht wird und so von anderen Ratsuchenden zur Kenntnis genommen werden kann.

Vergleicht man diese Kommunikationsstrategien mit den unterschiedlichen kommunikativen Möglichkeiten der verschiedenen Medien, so ergibt sich, dass Push-Medien wie Radio und Fernsehen sehr gut für Aktivinformationen geeignet sind. Auch die exemplarische Beratung, die in diesen Medien weit verbreitet ist, ist ja letztlich nichts anderes als eine spezifische Form der Aktivinformation (vgl. Hömberg/Neuberger 1995, S. 16). Pullmedien eignen sich dagegen besonders gut für Abrufinformationen. Zeitschriften und Informationsbroschüren können ihre Informationen in Tabellenform aufbereiten, was den Ratsuchenden die Suche nach passenden Lösungen wesentlich erleichtert. Noch viel bessere Möglichkeiten bietet das Internet, wo man den Ratsuchenden für ihre Recherchen noch Hypertexte, Links und Suchmaschinen zur Verfügung stellen kann.

Diese neuen Möglichkeiten des Internets haben den Ratgeberjournalismus revolutioniert, und – das ist meine These – sie haben wesentlich zur Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen beigetragen. Denn durch die gezielte Koordination von Fernseh- und Internetangeboten lassen sich nun crossmediale Kommunikationsstrategien entwickeln, mit denen man die Vor- und Nachteile der einzelnen Medien gegenseitig kompensieren kann. Diese Strategien funktionieren so, dass man das Push-Medium Fernsehen für Aktiv- und das Pullmedium Internet parallel dazu für die entsprechenden Abrufinformationen benutzt. Man macht die Zuschauer mit einer Fernsehsendung auf ein Problem aufmerksam, skizziert die verschiedenen Lösungsansätze und stellt die weiteren Details ins Internet. Dort können sich die Zuschauer, die durch die Fernsehsendung auf dieses Problem aufmerksam wurden, selbst die Informationen zusammensuchen, von denen sie den größten Nutzen erwarten.

Exemplarisch ist das crossmediale Angebot des ZDF-Verbrauchermagazins „Wiso“. Die Sendung arbeitete bereits in den 1990er Jahren

mit Bildschirmtext und Videotext, mit Abruffax und 0190-Servicetelefon. Als sich der PC durchsetzte, brachte die Redaktion eine Monatsdiskette heraus, die über 30 000 Abonnenten hatte (vgl. Opoczynski 1993, S. 127). Sehr bald folgte auch der eigene Internet-Auftritt. Auf diese Weise hat sich „Wiso“ zu einer Medienmarke entwickelt, die weit mehr ist als eine Fernsehsendung.³

Die definierenden Merkmale von Ratgebersendungen

Der vorgestellte textlinguistische Ansatz erlaubt es aber auch, die Kriterien zu präzisieren, wann Sendungen als Ratgeber- und Lebenshilfeformate einzustufen sind und wann nicht (vgl. Häbel 2001).

Ein erstes Merkmal ist die Gliederung eines Fernsehbeitrags, die dem Schema von Problem und Lösung entsprechen muss, wobei die vorgeschlagenen Lösungen individueller Natur sein müssen. So können sich Finanzratgeber nicht mit dem Vorschlag begnügen, der Staat müsse finanzielle Anreize schaffen, wenn es um die Probleme der Altersvorsorge ihrer Zuschauer geht. Je nach Darstellungsform kann die Umsetzung dieses Schemas aber mehr oder minder explizit erfolgen. Tipps und Ratschläge nennen die Probleme explizit beim Namen, für die sie Lösungen anbieten. Gebrauchsanweisungen und Warentests setzen dagegen stillschweigend voraus, dass die von ihnen angebotenen Anleitungen und Bewertungen sinnvolle Lösungen für potenzielle Probleme ihrer Rezipienten darstellen.

Da dieses Kriterium beim einzelnen Medienbeitrag ansetzt, lässt es sich bei Sendungen, die aus mehreren Beiträgen bestehen, nicht ohne Weiteres anwenden. Das gilt insbesondere für Magazine, die sehr verschiedene Beiträge nebeneinander enthalten können. So gibt es in Ratgebermagazinen nicht nur Expertengespräche und Handlungsanleitungen, sondern auch Erklärstücke, Berichte und kurze Reportagen. Daher kann man bei Magazinen die Gliederung der einzelnen Beiträge nur bedingt als Kriterium anwenden. Man muss auch bestimmen, welche Relevanz diese ratgebenden Beiträge für die Sendung als Ganzes haben.

Ein zweites Kriterium, das dann oft greift, ist die Selbstdefinition einer Sendung als Ratgeber- und Lebenshilfe-Format. Dieses Kriterium knüpft an das sprechakttheoretische Konzept der explikativen performativen Formel an, wonach der Sprecher einer Äußerung mit

3 Aktueller Überblick über die verschiedenen Publikationen von „Wiso“ unter www.wiso.zdf.de/ZDFde/inhalt/13/0,1872,3989485,00.html [abgerufen am 7.9.2008].

Formulierungen wie „Ich verspreche dir, dass ...“ oder „Ich behaupte, dass ...“ den illokutionären Status seiner Äußerung definieren kann (vgl. Austin 2002, S. 31). Nach diesem Vorbild können Titel und Untertitel, Moderationen und Online-Auftritte ausgewertet werden. Dabei zeigt sich, dass Sendungen, die sich als Ratgebersendungen verstehen, im Internet meist ein recht umfangreiches Serviceangebot zur Verfügung stellen, das Testergebnisse, Tipps, Adressen von Ansprechpartner usw. enthält. Daher habe ich bei der Auswertung der aktuellen Ratgeber-Formate in Zweifelsfällen das Vorliegen eines solchen Internet-Serviceangebots als den entscheidenden Indikator betrachtet, ob ein Format als Ratgeberformat einzustufen ist oder nicht.

Trends (1): Generelle Tendenzen

Die Vielfalt der heutigen Ratgeber- und Lebenshilfesendungen im Fernsehen muss als Resultat weitgehend eigenständiger Entwicklungen in diesem Medium betrachtet werden. Das wird deutlich, wenn man das Angebot dieser Sendungen mit dem Ratgeberangebot auf dem Zeitschriftenmarkt vergleicht. Dort kann man die Vielfalt recht gut mit dem Prinzip der thematischen Ausdifferenzierung erklären. Die Verlage haben ihre Zeitschriften auf die Interessen eines Zielpublikums zugeschnitten, und mit der weiteren Ausdifferenzierung dieser Interessen bringen die Verlage neben den General-Interest- auch Special-Interest- und Special-Special-Interest-Zeitschriften auf den Markt. Mit diesem Prinzip kann man die Vielfalt der Ratgebersendungen des Jahres 1979 erklären, jedoch nicht die Zunahme der Formate im Jahr 2008.

1979 sind die klassischen Ratgebermagazine das dominierende Format der Ratgeber- und Lebenshilfesendungen. Jedes von ihnen ist auf ein thematisches Gebiet spezialisiert. Es gibt Ratgebermagazine für Gesundheit, Technik, Recht, Wohnen, Familie oder Erziehung. Diese Magazine gibt es 2008 noch immer, doch eine weitere thematische Ausdifferenzierung ist nur in Ausnahmefällen zu vermerken. Im Themenbereich Technik gibt es neben den Autofahrer-Magazinen seit 2003 noch das Computer-Magazin „c't“ (HR) und bei den Kochformaten hat sich mit der „Lokalzeit Kuchenbuffet“ (WDR) ein eigenständiges Backformat etabliert. Doch insgesamt hat sich die thematische Vielfalt der Ratgebersendungen sogar verringert. 2008 gibt es in den untersuchten Programmen keine speziellen Sendungen mehr, welche die Themengebiete Schule, Bildung, Weiterbildung und Beruf behandeln.

Die Vielfalt der Ratgebersendungen 2008 lässt sich viel eher durch neue Ausgestaltungen der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ im Verbund mit medialen Ausdifferenzierungen des Fernsehens und der Integration unterhaltungstypischer Elemente erklären. Dabei kommt den crossmedialen Ratgeberstrategien, die durch die Medienkonvergenz von Fernsehen und Internet möglich werden, offensichtlich eine Schlüsselrolle zu. Sie weichen das starre Gestaltungsmuster von Problem und Lösung auf und schaffen neue Spielräume, die für neue Ratgeberformate genutzt werden.

Diese Ausgestaltungen der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ setzen zunächst an der Art des zu vermittelnden Wissens an. Ratschläge und Tipps vermitteln ein Was-Wissen. Sie zeigen für die Lösung eines Problems alternative Handlungsmöglichkeiten auf. Gebrauchsanweisungen und Handlungsanleitungen vermitteln ein Wie-Wissen. Sie stellen detailliert die einzelnen Handlungsschritte vor, die bei der gewählten Problemlösung auszuführen sind. Die eine Variante trifft man bevorzugt in Expertengesprächen, die andere in den reportageartigen Formaten, die Erzieher, Schuldnerberater oder geschickte Handwerker bei der Arbeit zeigen. Denn man kann die Vermittlung von Wie-Wissen recht einfach zu einer Geschichte ausgestalten, indem man erzählt, wie Menschen geholfen wird, die mit ihren Problemen alleine nicht fertig werden. Auf diese Weise lässt sich das Ratgeberfernsehen mit dem aktuellen Trend zum Storytelling kombinieren.

In manchen Sendungen wird die kommunikative Handlung „einen Rat geben“ durch ähnliche Handlungsmuster ersetzt. Einige Formate wie „Die Abzocker und ihre miesen Tricks“ (Sat. 1) wollen ihre Zuschauer nicht beraten, sondern warnen. Wesentlich häufiger sind Formate, die sich nicht auf das bloße Ratgeben beschränken, sondern den viel umfassenderen Anspruch haben, den Rat- und Hilfesuchenden unmittelbar praktische Hilfe zu leisten. Besonders engagiert sind hier „Helfer mit Herz“ (RTL), „Glück-Wunsch! Vera macht Träume wahr“ (RTL 2) und „Engel im Einsatz – mit Verona Poth“ (RTL 2).

Mit diesen Transformationen der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ hängt eine dritte Entwicklung eng zusammen: die Variation der ratgebenden Instanz. In einigen Sendungen verstehen sich die Journalisten nicht mehr als Wissensvermittler, sondern als Anwälte ihrer Zuschauer. Exemplarisch sind die Sendung „Ein Fall für Escher“ (heute: „Escher – Der MDR-Ratgeber“) und die Rubrik „Markt mischt sich ein“ (in „Markt“, NDR). Noch auffälliger sind die Veränderungen beim ratgeber-spezifischen Zusammenspiel von Journalisten und Experten. Die traditionelle Form der sichtbaren Mehrfach-

Autorenschaft bricht auf. Bei den Coaching- und Helfer-Formaten agieren Journalisten und Experten nicht mehr gemeinsam vor der Kamera, hier räumen die Journalisten diesen Platz und agieren nur noch als Redakteure im Hintergrund.

Unterschiedliche Formate können sich im Fernsehen aber noch aus einem zweiten Grund entwickeln. Dieses Medium hat mehrere Submedien ausgebildet, mit deren Hilfe man die gleichen kommunikativen Handlungen ausführen kann, die dann aber ein ganz anderes Aussehen annehmen. Paradigmatisch für das Submedium Sprechfernsehen sind Studiosendungen, die ihre Informationen in erster Linie durch die sprachlichen Äußerungen von Moderatoren oder Gästen vermitteln. Beim Submedium Film, das auf die Produktionstechnik des Kinofilms zurückgreift, stehen dagegen die Bilder im Vordergrund (vgl. Renner 2007, S. 428ff.).⁴ Das Format Magazin verbindet diese beiden Submedien miteinander.

Dieses Phänomen trägt erheblich zur Vielfalt der Coaching- und Helfer-Formate bei. Die Coaching-Show „Zwei bei Kallwass“ (Sat. 1) ist eine typische Sendung des Sprechfernsehens, Coaching-Reportagen wie „Die Super Nanny“ (RTL) arbeiten dagegen mit den Mitteln des Submediums Film. Frau Kallwass agiert wie eine Moderatorin in einem Studio. Ihre Fälle kommen ins Studio, um dort Rat und Hilfe zu suchen. Frau Saalfrank, die Super Nanny, hilft ihren Problemfällen in deren Zuhause und wird dabei wie bei einer Filmreportage von einer Kamera begleitet.

Eine dritte Größe, die auf die Entwicklung neuer Ratgeberformate Einfluss hat, ist die zunehmende Orientierung an Unterhaltungsmustern. Ob Moderationen, Zuspilfilme oder die Sendungen als Ganzes, ihr Aussehen und Stil werden immer ungezwungener. Auch setzen immer mehr Formate gezielt auf Prominenz und Wettbewerb. Exemplarisch sind die Formate „Das Model und der Freak“ (ProSieben) und „Deine Chance! 3 Bewerber – 1 Job“ (ProSieben). Doch nicht nur die betont unterhaltungsorientierten Lifestyleformate des Privatfernsehens, auch traditionelle journalistische Ratgeberformate arbeiten zunehmend mit diesen Elementen. So werden zu den Produkttests von „Wiso“ (ZDF) gezielt Prominente eingeladen, um die Qualität von Essiggurken, Tafelwasser und Tomatensaucen zu beurteilen, wobei ein besonderer Reiz darin liegt, wie die Chefs der Herstellerfirmen ihre anonymisierten Produkte bewerten.

4 Das dritte Submedium, die Ereignis-Live-Übertragung, spielt im Ratgeberfernsehen keine besondere Rolle.

Trends (2): Ausdifferenzierung der Ratgebermagazine

Magazine spielen für die Programmgestaltung des Medium Fernsehens generell eine zentrale Rolle. In Magazinen lassen sich wie in einem Container unterschiedlichste Elemente wie Filmbeiträge, Moderationen oder Studiogespräche zu größeren Einheiten zusammenpacken, die dann als selbstständige Bestandteile im Programm erscheinen. Auch für den Ratgeber- und Nutzwertjournalismus ist das Magazin seit jeher eine etablierte Sendeform. Eindrucksvoll demonstriert dies das Automagazin „Rasthaus“ (SWR), das 1961 als eine der ersten Ratgebersendungen des deutschen Fernsehens auf Sendung ging und als eine Art lebendes Fossil noch heute ausgestrahlt wird.

Vergleicht man die Ratgebermagazine, die Mohl für 1979 anführt, mit heutigen Ratgebermagazinen, dann wird schnell klar, warum die quantitative Ausweitung des Sendevolumens so intensiv mit der Entwicklung neuer Formate zusammenhängt. 1979 kennt man nur das klassische Ratgebermagazin, das auf ein bestimmtes Gebiet spezialisiert ist und einmal wöchentlich ausgestrahlt wird. 2008 gibt es zwei weitere Magazinformaten, die beide an jedem Werktag, also fünfmal die Woche, auf Sendung sind. Das sind zum einen die Infotainment-Magazine des Frühstücksfernsehens, die neben Informations- und Unterhaltungsteilen auch feste Ratgeber-Rubriken besitzen. Zum anderen findet man in fast allen öffentlich-rechtlichen Programmen Magazin-sendungen, die in ihrer Unterhaltungsorientierung den Morgenmagazinen sehr ähnlich sind, aber stärker dem Konzept der Ratgebung und Lebenshilfe verpflichtet sind. Greift man den von Hömberg und Neuberger eingeführten Begriff des Servotainments auf, kann man sie recht gut als Servotainment-Magazine bezeichnen.⁵

Ihr Prototyp ist das „ARD-Buffer“. Diese Sendung wurde am 5. Januar 1998 gestartet und läuft seitdem von Montag bis Freitag jeden Mittag von 12.15 bis 13.00 Uhr im Ersten. Produziert wird die Sendung vom SWR in Baden-Baden. In einem Fünf-Minuten-Rhythmus wird „ein Journal aufgeblättert, das mit Ernährungstipps, Ratschlägen vom Teledoktor, Expertengesprächen mit Zuschauerfragen (Call-in), mit Berichten über Menschen mit Hobbys und einem Deutschlandrätsel den Interessen der ARD-Zuschauer zu dieser Tageszeit entspricht“ (Felsberg 2002, S. 2287).

⁵ Der Begriff „Servotainment“ wird 1994 von Hömberg/Neuberger vorgeschlagen, die damit das unterhaltungsorientierte Ratgebersegment der Publikumszeitschriften und Sendungen wie „Bitte melde Dich!“ (Sat.1) bezeichnen. Vgl. Hömberg/Neuberger 1994, S. 220f.

Auch Anmutung und Design des „ARD-Buffer“ sind dem mittäglichen Sendetermin angepasst. Das Studio ist mit Sitzgruppe, Wintergarten und Kochecke wie ein Wohnzimmer eingerichtet. Neben dem Moderator und den täglich wechselnden Experten agieren hier noch ein Koch, ein Blumenbinder und ein zugelaufener Kater, der zwar inzwischen das Zeitliche gesegnet hat, aber als Sendelogo fortexistiert. Die Dramaturgie der Sendung orientiert sich bewusst am „Sammlungsritual“ des Mittagessens einer Familie (vgl. Felsberg 2002, S. 2287). Die Vorbereitung der Speisen und des Tischschmucks bilden zusammen mit den dazugehörigen Expertentipps den roten Faden, der die einzelnen Elemente miteinander verbindet. Am Ende der Sendung sitzen alle Akteure gemeinsam am Mittagstisch und verspeisen das Menü, das der Koch während der Sendung gezaubert hat.

Inzwischen hat das „ARD-Buffer“ in fast allen öffentlich-rechtlichen Programmen Ableger bekommen, die dieses Muster tageszeitspezifisch reproduzieren. Es sind vor allem diese neuen Formate, die zur quantitativen Expansion der Ratgebersendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen beigetragen haben. So entfallen von den fünf Stunden Ratgebersendungen, die das Erste Programm jede Woche bringt, allein vier Stunden auf das „ARD-Buffer“. Nicht anders ist die Situation beim ZDF, wo das Servotainment-Magazin „Volle Kanne“ fünfmal die Woche ausgestrahlt wird und ein Sendevolumen von sieben Stunden produziert.

In programmplanerischer Hinsicht zeichnen sich die Servotainment-Magazine dadurch aus, dass man dieses große Programmvolumen mit relativ geringem Produktionsaufwand bewältigen kann. Expertengespräche und Call-in-Runden sind einfach zu produzieren und füllen Sendezeit; das gilt auch für die Koch- und Bastelaktionen vor laufender Kamera. Die Servotainment-Magazine teilen diese betriebswirtschaftlichen Vorzüge mit den Morgenmagazinen. Daher sind sie wie die Morgenmagazine ein fester Bestandteil des Tagesprogramms. Denn aus wirtschaftlichen Überlegungen lassen die geringen Einschaltquoten dieses Programmsegments kaum aufwändigere Produktionen zu.

Im Gegensatz dazu laufen die klassischen Ratgebermagazine meist auf Vorabend-Sendeplätzen. Einige von ihnen, durchwegs Verbraucher- und Gesundheitsmagazine, haben es sogar auf die Primetime-Sendeplätze der Dritten Programme geschafft. Neu ist gegenüber 1979, dass WDR und HR ihre Ratgebermagazine zu Reihen zusammengefasst haben, die mit wechselnder Thematik jeden Tag zur gleichen Sendezeit ausgestrahlt werden. Eine ähnliche Reihenbildung gibt es schon 1979, die ARD lässt bereits ihre Ratgebersendungen

im Nachmittagsprogramm am Wochenende unter dem gemeinsamen Obertitel „ARD-Ratgeber“ laufen. Doch zu einer konsequenten Weiterentwicklung dieser Programmschiene kommt es nicht.

Programmplatz	Sendung	Sendezeit
Morgen	Sat.1-Frühstücksfernsehen (Sat.1)	05.30 – 10.00
	Morgenmagazin (ARD)	05.30 – 09.00
	Morgenmagazin (ZDF)	05.30 – 09.00
Vormittag	Volle Kanne. Service täglich (ZDF)	09.05 – 10.30
Mittag	ARD-Buffer (ARD)	12.15 – 13.00
	SAM – die Stunde am Mittag (ProSieben)	12.00 – 14.00
Nachmittag	Wir in Bayern (BR)	16.05 – 17.00
	Hier ab vier (MDR)	16.00 – 18.05
	Mein Nachmittag (NDR)	16.10 – 17.10
	Kaffee oder Tee? (SWR)	16.05 – 18.00
	daheim & unterwegs (WDR)	16.05 – 18.00
Vorabend	Servicezeit: Gesundheit usw. (Reihe WDR)	18.20 – 18.50
	service: familie usw. (Reihe HR)	18.50 – 19.15

Tab. 4: Tägliche Infotainment-, Servotainment- und Ratgeber-Magazine

Ein wichtiger Unterschied zwischen den klassischen Ratgebermagazinen und den Servotainment-Magazinen liegt darin, dass die beiden Formate das Spektrum der Ratgeberthemen auf völlig unterschiedliche Weise abdecken. Die klassischen Ratgebermagazine sind auf ein bestimmtes Gebiet spezialisiert und bringen das in ihren Titelgestaltung zum Ausdruck. Verbrauchermagazine heißen „Geld und Leben“ (BR) oder „Markt“ (NDR, WDR), Gesundheitsmagazine tragen den Namen „Sprechstunde“ (BR) oder „Visite“ (NDR). Servotainment-Magazine kennen eine solche thematische Spezialisierung nicht. Sie beanspruchen, generell zu allen Fragen Rat zu geben. Daher folgen ihre Titel einer anderen Grammatik. Sie tragen so klangvolle Namen wie „Volle Kanne“ (ZDF), „Kaffee oder Tee?“ (SWR) oder heißen schlicht und einfach: „Wir in Bayern“ (BR).

Die Ausweitung des Sendevolumens geht also mit einer thematischen Entdifferenzierung einher. Kennt man die Produktionsbedingungen von Fernsehsendungen, dann verwundert einen dieser Zusammenhang nicht. Allein schon aus Kapazitätsgründen kann man mit einer spezialisierten Ratgebersendung nicht das gleiche Sende-

volumen füllen wie mit einer generellen Ratgebersendung. Zugleich würde eine Programmgestaltung, die jeden Tag auf die gleichen Themen setzt, sehr bald langweilig. Die Kochsendungen, denen man gegenwärtig kaum entkommt, sind ein abschreckendes Beispiel.

Wegen dieser thematischen Entdifferenzierung müssen beide Magazintypen mit komplementären Beratungsstrategien operieren. Die klassischen Ratgebermagazine signalisieren den Zuschauern mit ihren Namen, zu welchen Problemen sie Rat und Hilfe versprechen. Die Zuschauer können dann gezielt die jeweiligen Sendungen einschalten und sich dort zu ihren Problemen informieren. Die klassischen Ratgebermagazine orientieren sich also am Modell der Aktivinformation.

Servotainment-Magazine folgen dagegen eher dem Modell der Abrufinformation. Sie bieten eine allgemeine Beratungsmöglichkeit. Wer bei ihnen nach individuellen Informationen sucht, kann entweder den Call-in-Experten anrufen, wenn sein Problem Thema der Sendung ist, oder er kann im dazugehörigen Online-Angebot nach Vorschlägen suchen, die aus früheren Sendungen stammen. Ohne diesen Online-Auftritt könnten also die Servotainment-Magazine ihre Beratungsfunktion kaum erfüllen. Daher ist der Online-Auftritt für sie geradezu konstitutiv. Das sehen auch die Zuschauer so. So wird beim „ARD-Buffer“ das Online-Angebot „von vielen Zuschauern nicht als zusätzliche Leistung empfunden, sondern [als] ein Bestandteil der Sendung“ (Felsberg 2002, S. 2289).

Auffällig ist schließlich, dass Ratgebermagazine – ob in ihrer klassischen oder in ihrer unterhaltenden Form – eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Programme sind. In den privaten Sendern liefen 2008 nur recht wenige Magazinsendungen, die auf Service und Lebenshilfe spezialisiert waren. Das waren die beiden Automagazine „sat 1 automagazin“ und „auto mobil“ (Vox), der Tierratgeber „hundkatzemaus“ (Vox) und „SAM“ (ProSieben). Ein wichtiges Magazin, das hier noch zu nennen ist, war „Avenzio“ (ProSieben), das Ende 2007 eingestellt wurde und dessen Inhalte in „SAM“ integriert wurden.

Privatsender setzen kaum auf Ratgebermagazine. Stattdessen behandeln sie Ratgeberthemen im Rahmen ihrer Informations- und Boulevardmagazinen, wo sie neben informierenden und unterhaltenden Beiträgen auch Nutzwert- und Servicebeiträge ausstrahlen. So besitzt das „Frühstücksfernsehen“ von Sat.1 feste Ratgeberrubriken, und auch das Wissensmagazin „Galileo“ (ProSieben) bringt immer häufiger Nutzwertbeiträge. Das große Sendevolumen, das die Privatsender zum Ratgeber- und Lebenshilfeangebot des deutschen Fernsehens beitragen, basiert aber nicht auf Magazinsendungen, sondern auf anderen Formaten.

Trends (3): Weiterentwicklungen des Expertengesprächs

Unter den Ratgebersendungen, die Mohl 1979 anführt, ist keine dabei, die als reines Sprechformat erkennbar wäre. Allem Anschein nach entwickeln sich diese Formate erst mit dem Talkshow-Boom der 1990er Jahre. 1995 gehen der Daily-Talk-Ableger „Ein Fall für Escher“ (MDR) und das Call-in-Format „Domian“ (WDR) auf Sendung, 1996 folgt mit „Lämmle live“ (SWR) ein weiteres Call-in-Format. Das Ausgangsmuster all dieser Formate gibt es aber 1979 bereits – es ist das beratende Expertengespräch. Schon damals war es fester Bestandteil aller Ratgebermagazine.

Bei einem Expertengespräch werden Experten ins Studio eingeladen, um dort Ratsuchenden Frage und Antwort zu stehen. Diese Gespräche werden als exemplarische Beratungen ausgestrahlt. In Magazinsendungen werden die Ratsuchenden mit ihren Problemen häufig zuvor noch in kurzen Spielfilmen vorgestellt. Bei vielen Expertengesprächen schlüpft aber auch der Moderator in die Rolle eines Ratsuchenden und stellt den Experten stellvertretend für die Zuschauer die Fragen.

Die verschiedenen Sprechsendungen knüpfen mehr oder minder offen an dieses Expertengespräch an. Das ist bei den Call-in-Formaten gut zu erkennen, wo im Studio Journalisten und Experten die Fragen von Ratsuchenden per Telefon entgegennehmen und sie live beantworten. Dieses Sendekonzept gibt es in den elektronischen Medien Radio und Fernsehen gleichermaßen. So wird „Domian“ zugleich im Fernsehen und im Hörfunk des WDR ausgestrahlt: die Call-in-Sendung „Nachtgespräche“. Im Radioprogramm des Bayerischen Rundfunks läuft schon seit einigen Jahrzehnten „Von Mensch zu Mensch“.

Je nachdem, wie das Zusammenspiel von Journalisten und Experten ausgestaltet wird, können Call-in-Sendungen den Charakter von Coachingformaten annehmen. Exemplarisch war hier „Lämmle live“ (SWR 1996 – 2004), in der die Psychologin Brigitte Lämmle mit den Anrufern über deren Probleme diskutierte. Bei „Domian“ tritt dagegen nicht der Experte, sondern der Journalist alleine vor Kamera und Mikrofon auf. Jürgen Domian agiert dabei nicht als Ratgeber, sondern als Gesprächspartner, dem die Zuschauer vertrauensvoll ihre Probleme erzählen können. Viele Anrufer geben sich damit auch zufrieden. Diese Sendung lebt also davon, dass bei Ratgebergesprächen ein intensiver Vertrauensrahmen zwischen Ratgebendem und Ratsuchendem aufgebaut wird (vgl. Brinker/Sager 2001, S. 109f.). Wenn erforderlich, werden die Ratsuchenden aber auch bei „Domian“ an Experten weitervermittelt, die im Hintergrund agieren.

„Domian“ ist auch ein gutes Beispiel für die wirtschaftlichen Vorteile von Sprechformaten. Es ist äußerst kostengünstig, da es mit einfachsten Mitteln realisiert werden kann, und produziert dennoch ein großes Sendevolumen. Von den rund 20 Stunden Ratgebersendungen, die der WDR in der untersuchten Woche sendet, stammen fünf Stunden, also ein Viertel des Volumens, allein von „Domian“.

Das Sprechformat, das in den privaten Programmen für die Entwicklung des Ratgeberfernsehens besonders wichtig ist, ist der Daily Talk. Dieses Sendeformat prägte in den 1990er Jahren das Tagesprogramm der Fernsehsender und zeichnete sich durch ein ähnlich günstiges Kosten-Leistungs-Verhältnis aus wie Call-in-Sendungen. Dazu trug insbesondere das Prinzip dieser Sendungen bei, nicht Prominente, sondern unbekannte Zeitgenossen als Gäste ins Studio einzuladen. Daily Talks wollten möglichst vielen Menschen ein Forum bieten, die dort in aller Öffentlichkeit über privaten Erfahrungen und Probleme reden konnten. Daher besaßen diese Sendungen trotz ihres viel beklagten Krawallcharakters immer auch eine Affinität zum Ratgeberfernsehen. So gab es etwa bei den Dicken-Shows neben den Krawallsendungen Sendungen mit klarem Ratgeberprofil. Im einem Fall gingen Dickenhasser und übergewichtige Provokateure aufeinander los, im anderen fragten besorgte Angehörige beim Moderator und bei eingeladenen Experten nach, was sie zum Besten ihrer wohlbeleibten Familienmitglieder unternehmen könnten (vgl. Labitzke 2001).

Eine Ratgebersendung, die aus diesem Umfeld stammt, ist „Escher – Der MDR-Ratgeber“. Peter Escher, ursprünglich ein Radio-Moderator, arbeitete einige Zeit in der Redaktion des Daily-Talk-Pioniers Hans Meiser und entwickelte dort dieses Format. Wie bei einem Daily Talk steht der Moderator im Zentrum des Geschehens. Escher agiert aber nicht nur als Gesprächsleiter im Studio, sondern auch als Anwalt des Publikums, der sich um jene Fälle kümmert, die von Firmen oder Behörden nicht korrekt behandelt wurden. Er geht dem nach und stellt, wie in den Filmzuspielungen zu sehen ist, die Verantwortlichen zur Rede. Im Studio wird dann mit den Betroffenen alles noch mal besprochen und ihnen, wann immer möglich, eröffnet, dass ihre Probleme nun gelöst sind. In diesem Format bleibt der Journalist die zentrale Figur, doch er agiert nicht mehr als Ratgeber, sondern als Helfer. Hier muss also der Ratsuchende nicht mehr selbst für die Lösung seines Problems sorgen, das übernimmt der Vertreter des Mediums.

Das dramaturgische Prinzip, dem Escher bereits folgt, nämlich dass am Ende einer Sendung alle Probleme gelöst sein sollten, setzt

sich ab 2000 überall im Tagesprogramm der privaten Fernsehsender durch (vgl. Labitzke 2009, S. 16). Markante Indikatoren sind die Gerichtssshows, deren Karriere damals beginnt und die immer mit der Entlarvung und der Verurteilung der Übeltäter enden. Nach und nach lösen dann solche ergebnisorientierten Formate die Daily Talks ab, die als Diskussionssendungen letztlich immer ergebnisoffen geblieben waren.

Auch die beiden Dailies, die noch im Programm sind, „Britt“ (Sat.1) und „Oliver Geissen“ (RTL), haben sich dieser Dramaturgie der narrativen Schließung angepasst. Wahrheitsapparaturen wie Lügendetektoren und Vaterschaftstests sorgen dafür, dass die Probleme, die in diesen Sendungen verhandelt werden, unverzüglich gelöst werden (vgl. Labitzke 2009, S. 237ff.). Zumindest „Britt“ versteht sich auch als Ratgebersendung und bietet im Online-Auftritt einen umfangreichen Service an, der folgende Rubriken umfasst: Kind, Familie & Beziehung, Finanzen, Gesundheit, Styling.⁶

Ein Daily-Talk-Show-Derivat, das von sich explizit behauptet, Lebenshilfe zu leisten, ist die Studioproduktion „Zwei bei Kallwass“ (Sat.1). Wie auf der Homepage nachzulesen, zeigt diese Sendung „zwei Menschen mit einem Konflikt und eine Psychologin, die klärt, wie das Problem gelöst werden kann“. Die „Moderatorin“ der Sendung, die Psychologin Angelika Kallwass, beschreibt dort die Intentionen dieses Formats folgendermaßen: „Jeder Mensch hat seine Konflikte, warum soll das Fernsehen da nicht Hilfe leisten?“⁷

Wie die Gerichtssshows arbeitet auch „Zwei bei Kallwas“ mit der Methode der „Scripted Reality“. Die Akteure erhalten eine stichwortartige Textvorlage, die den Gang der Ereignisse vorgibt und die sie dann während der Aufzeichnung mehr oder minder gekonnt frei improvisierend umsetzen. Denn nur mit einer solchen Technik kann man eine Studiosendung so inszenieren, dass sie mit einem dramaturgisch korrekten Schluss zu Ende geht (vgl. Labitzke 2009).

Das Reality-Format „Zwei bei Kallwas“ ist also de facto fiktionaler Natur, behauptet aber, authentische Problemfälle vorzustellen und zu lösen. Für Zuschauer, die dort für ihre Probleme Hilfe suchen, ist jedoch die Frage irrelevant, ob diese Sendung faktizierender oder fiktionaler Natur ist. Denn sie finden im Internet ein umfangreiches Serviceangebot mit Selbst-Einschätzung-Checks, weiterführenden

6 Quelle: www.sat1.de/comedy_show/britt/service/ [abgerufen am 16.2.2009].

7 Quelle: www.sat1.de/ratgeber_magazine/kallwass/ [abgerufen am 11.2.2009].
Eine ausführliche Analyse von „Zwei bei Kallwass“ in Labitzke 2009.

Informationen zu Familien- und Partnerschaftsproblemen und mit Adressen von Beratungshotlines und Selbsthilfegruppen. Offen bleibt nur, ob durch diese crossmediale Beratungsstrategie ein ursprüngliches Unterhaltungsformat Ratgebercharakter angenommen hat oder eine Ratbersendung unterhaltender gestaltet wurde.

Betrachtet man das Geschehen im Studio, so hat sich bei diesem Format die Aufgabenteilung von Journalisten und Experten so verschoben, dass die Journalisten völlig im Hintergrund bleiben und vor der Kamera nur noch Frau Kallwass, die Expertin, agiert. Doch auch ihr Handeln hat sich verändert. Sie begnügt sich nicht mit Ratschlägen, deren Ausführung den Ratsuchenden überlassen bleibt. Sie tritt als Coach auf und sorgt mit Handlungsanweisungen dafür, dass die gezeigten Fälle ihre Probleme in den Griff bekommen. Dabei geht sie so geschickt vor, dass hier in den 45 Minuten Sendezeit noch die schwierigsten Probleme eine zufriedenstellende Lösung finden.

Trends (4): Filmformate des Ratgeberfernsehens

Mohl erwähnt in seiner Programmübersicht von 1979 nur ein einziges Filmformat, den Infospot. Dieses Format findet man heute nicht mehr. Daneben gab es schon immer und gibt es immer noch Filme, die als Beiträge von Magazinsendungen ausgestrahlt werden. Doch für die Entwicklung der aktuellen Filmformate des Ratgeberfernsehens sind sie nicht von Bedeutung.

Die neuen Filmformate im Ratgeberbereich, die Coaching-Reportagen usw., sind eine Innovation des Privatfernsehens. Sie entstanden im Zusammenhang mit der Durchsetzung des dramaturgischen Prinzips der narrativen Schließung im Tagesprogramm der privaten Sender. Denn Filme können dieses Prinzip leichter umsetzen als Sprechsendungen. Filme werden nicht im Studio aufgezeichnet, sie entstehen am Schneidetisch. Dort kann man das aufgenommene Material in Ruhe so montieren, dass die erzählte Geschichte innerhalb der Sendezeit ihr Ende findet. Bei Sprechsendungen ist das ohne Skript kaum möglich. Allerdings kann man Filme nicht so rasch hintereinander produzieren wie Studiosendungen. Daher werden hier Staffeln gedreht, die dann genauso wie bei den Doku-Soaps auf festen Programmplätzen als Reihen gesendet werden.

Wie wichtig diese Filmformate mittlerweile sind, belegt die Tatsache, dass in der ausgewählten Septemberwoche 2008 ungefähr die Hälfte des Sendevolumens der privaten Programmanbieter auf solche Formate entfällt. Zugleich findet man in den öffentlich-rechtlichen Programmen die ersten Sendungen dieser Art. Keinen Erfolg hatten

jedoch die Pläne von RTL, die Gerichtssshows, deren Einschaltquoten in den vergangenen Jahren sanken, durch Lebenshilfe-reportagen zu ersetzen. Die Sendung „Familienhilfe mit Herz“, die im Oktober 2007 anstelle des „Familiengerichts“ ins Nachmittagsprogramm genommen wurde, floppte und wurde im September 2008 nur noch am Vormittag gesendet.

Das erste dieser Filmformate war „Einsatz in 4 Wänden“, ein Make-Over-Format, das 2003 im Nachmittagsprogramm von RTL auf Sendung ging (vgl. Labitzke 2009). Das Konzept war, Hilfesuchenden, die mit ihrer Wohnung nicht zurechtkamen, die eigenen vier Wände zu renovieren und dies in einem reportageähnlichen Film zu zeigen. Dieses Format ersetzte also die kommunikative Handlung „einen Rat geben“ durch die soziale Handlung „jemandem helfen“ und knüpfte zugleich an das mediale Konzept der exemplarischen Beratung an, indem es die Renovierungsarbeiten detailliert zeigte. Nach diesem Schema funktionieren auch alle anderen Lebenshilfe-Filmformate.

Was sich innerhalb dieser reportageähnlichen Formate dann nochmals ausdifferenziert ist die „Mehrfachautorenschaft“ (Bucher 2000, S. 216) von Journalisten und Experten. Tine Wittler, die Präsenterin von „Einsatz in 4 Wänden“ wurde zwar immer als „Wohnexpertein“ bezeichnet, doch die Renovierungsarbeiten leisteten die Handwerker, von denen sie begleitet wurde, und die Planung übernahm ein Architektenbüro im Hintergrund. De facto war ihr Auftreten vor der Kamera dann auch immer am journalistischen Muster eines Präsenters⁸ orientiert. Bei Coaching-Formaten wie „Die Super Nanny“ agieren keine Journalisten, sondern nur noch Experten vor der Kamera.

Zugleich lassen sich zwei komplementäre narrative Muster unterscheiden. „Die Super Nanny“ ist exemplarisch für ein Bewältigungsnarrativ, „Einsatz in 4 Wänden“ für ein Erfüllungsnarrativ. Im einen Fall agieren die Vertreter der Medien als Trouble-Shooter und helfen den Hilfesuchenden aus ihren Schwierigkeiten. Im anderen Fall agieren sie als Märchenfee und erfüllen die Wünsche, die sich die Hilfesuchenden alleine nicht erfüllen konnten.

Inzwischen gibt es sogar ratgeberähnliche Filmformate, in denen weder Journalisten noch Experten anzutreffen sind. Die Doku-Soap „Deine Chance! 3 Bewerber – 1 Job“ (ProSieben) zeigt drei Schulabgänger, die sich um einen Ausbildungsplatz bewerben und dazu

8 Präsenter-Reportagen sind im amerikanischen Fernsehen weit verbreitet. Bei diesem Reportagetypp kopieren die Reporter die Aktionen eines Moderators im Studio.

ein Auswahlverfahren mit praktischen Tests durchlaufen müssen. Das TV-Modul dieses Formats ist also gar nicht mehr unmittelbar als Ratgebersendung zu erkennen, es funktioniert nach einem Wettbewerbsmuster, das im Unterhaltungsfernsehen weit verbreitet ist. Das Online-Modul besitzt jedoch einen umfangreichen Serviceteil, in dem Personalberater und Coaches anhand von Videoausschnitten der Sendungen Empfehlungen geben, wie man sich bei Vorstellungsgesprächen richtig verhält. Bei diesem Format agieren also die Journalisten und die Experten nur noch im Hintergrund.

Resümee

Sucht man nach den treibenden Kräften, die hinter dieser Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate stehen, dann ist der zunehmende Beratungsbedarf der immer komplexer werdenden postindustriellen Gesellschaft sicherlich zentral. Die Beratungsangebote des Mediums Fernsehen orientieren sich jedoch nicht unmittelbar an diesem Beratungsbedarf. Denn dann müsste sich ihr Beratungsangebot thematisch ausdifferenzieren haben. Auch dürfte ein so wertvolles Instrument der Aktivberatung wie der Infospot nicht klanglos aus dem Programm verschwinden.

Anzunehmen ist viel eher, dass dieser Beratungsbedarf in ähnlicher Weise nach medienspezifischen Systemerfordernissen befriedigt wird, wie das Kohring für die journalistische Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse beschrieben hat (Kohring 2005). Ein Faktor, der hier in jedem Fall genannt werden muss, ist die Generierung eines zielgruppenspezifischen Umfelds für Werbe- und PR-Maßnahmen, wie dies etwa das Auftreten von IKEA als Sponsor von „Einsatz in 4 Wänden“ demonstrierte. Aus der Perspektive einer kulturwissenschaftlich orientierten Journalistik fällt auf, dass alle diese Ratgeberformate im Zusammenhang mit ihren Orientierungsleistungen zunehmend auch Ordnungsfiktionen verbreiten, die in einer immer undurchsichtiger werdenden Welt die Lösbarkeit aller Probleme suggerieren (Labitzke 2009).

Festzuhalten ist jedoch in jedem Fall, dass zwischen der Ausdifferenzierung der Ratgeber- und Lebenshilfeformate und der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“ ein sehr enger Zusammenhang besteht. Diese kommunikative Handlung bildet das Grundmuster all dieser Format. Ihre überaus komplexe Struktur wird von ihnen auf die unterschiedlichste Weise aufgebrochen und in einem evolutionären Geschehen in die verschiedensten Richtungen weiterentwickelt.

Literatur

- Austin, John L. ([1962] 2002): *Zur Theorie der Sprechakte*. Deutsche Bearbeitung von Eike von Savigny. 2. Aufl., Stuttgart.
- Brinker, Klaus/Sager, Sven F. ([1989] 2001): *Linguistische Gesprächsanalyse*. Eine Einführung. 3. Aufl., Berlin.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000): Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hg.): *Theorien des Journalismus*. Wiesbaden, S. 245-273.
- Felsberg, Georg (2002): Service-Sendungen im Fernsehen. In: Leonhard, Joachim-Felix/Ludwig, Hans-Werner/Schwarze, Dieter/Straßner, Erich (Hg.): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Berlin, S. 2286-2291.
- Häbel, Katrin (2001): *Die Ratgebersendungen des deutschen Fernsehens*. Eine Systematisierung nach textlinguistischen Kriterien. Unveröffentlichte Masterarbeit am Institut für Publizistik. Universität Mainz.
- Hömberg, Walter/Neuberger, Christoph (1994): Konturen und Konzepte des Ratgeberjournalismus. In: Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hg.): *Publizistik in der Gesellschaft*. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz, S. 211-233.
- Hömberg, Walter/Neuberger, Christoph (1995): *Experten des Alltags*. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen. Eichstätt.
- Kohring, Matthias (2005): *Wissenschaftsjournalismus*. Forschungsüberblick und Theorieentwurf. Konstanz.
- Labitzke, Nicole (2001): *Diskussionsforum Daily Talk*. Die Verhandlung von Körpernormen. Dargestellt am Beispiel der „Dicken-Shows“. Unveröffentlichte Masterarbeit am Institut für Publizistik. Universität Mainz.
- Labitzke, Nicole (2009): *Ordnungsfiktionen*. Das Tagesprogramm von RTL, Sat.1 und ProSieben. Konstanz.
- Lüger, Heinz-Helmut (1995): *Pressesprache*. 2. Aufl., Tübingen.
- Mohl, Hans (1979): Hobbytips und Lebenshilfe. Ratgebersendungen in den Fernsehprogrammen. In: Kreuzer, Helmut/Prümm Karl (Hg.): *Fernsehsendungen und ihre Formen*. Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart, S. 365-376.
- Opoczynski, Michael (1993) „WISO“: Anwalt des Zuschauers. In: ZDF Jahrbuch 1993, S. 126-128.
- Renner, Karl N. (2007): *Fernsehjournalismus*. Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns. Konstanz.
- Searle, John R. ([1969] 1976): *Speech Acts*. An Essay in the Philosophy of Language. London.
- Wolff, Volker (2006): *ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus*. Konstanz.

Michael Jäckel /
Serge Pauly

Die Spaltung Belgiens als Fernsehfiktion

Ein Medienexperiment und die
Debatte um Ethik und Wirkung

Einführung

Am 13. Dezember 2006 unterbricht die belgische RTBF (Radio-Télévision belge de la Communauté française) ihr laufendes Fernsehprogramm, um eine sensationelle Wendung im seit langem schwelenden innerbelgischen Konflikt anzukündigen. Flandern stehe kurz davor, eine einseitige Unabhängigkeitserklärung zu verabschieden. „Belgien existiert nicht mehr“, verkündet der Nachrichtensprecher des öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders. Die Zukunft des Landes sei ungewiss, Belgien verschwinde quasi über Nacht von der europäischen Landkarte, so der Tenor dieser RTBF-Sondersendung. Obwohl die gesamte Sendung sehr realistisch wirkt, handelt es sich um eine Fiktion. Die flämische Unabhängigkeitserklärung ist eine freie Erfindung der RTBF-Redaktion. Es ist eine 90-minütige Täuschung, bei der nur Akteure und Kulissen echt sind.

Erneut begegnet man hier einem Phänomen, das in verschiedenen Varianten bekannt ist und seit dem Aufkommen der Massenkommunikation zu den beunruhigenden Begleiterscheinungen von Sender-Empfänger-Beziehungen zählt. Der erste Hinweis und Vergleich wird in der Regel mit dem Radio-Hörspiel „The Invasion from Mars“ in Verbindung gebracht, das im Jahr 1938 die dramaturgische Inszenierung eines Angriffs auf die Vereinigten Staaten von Amerika zum Thema hatte. Auch wenn im Nachhinein das Ausmaß der Beunruhigung und Panik relativiert wurde, leitete es sowohl eine Debatte über die Zulässigkeit solcher „Feld“-Experimente als auch eine über die Macht von Medienangeboten ein (vgl. den Überblick bei Jäckel 2008, S. 96ff. sowie die Sekundäranalyse von Cantril 2005). „They are scared? They’re supposed to be scared. Now let me finish.“ Dies waren die Worte von Orson Welles, die er während der CBS-Ausstrahlung an einen Mitarbeiter richtete (zit. nach Welsh 2003, S. 12). Auch die so-

genannte „Barsebäck-Panik“ hat aufgrund der Analysen von Rosengren international wissenschaftliche Bekanntheit erlangt. Ein schwedischer Radiosender meldete im November 1973 einen Nuklearunfall im Atomkraftwerk von Barsebäck. Die Programmverantwortlichen wollten auf diese Weise die Aufmerksamkeit ihrer Zuhörer auf die anschließende Diskussionssendung über die Risiken der Atomenergie lenken (vgl. Rosengren et al. 1975, S. 305).

Immer wieder scheinen Journalisten der Versuchung zu erliegen, ihre Zuschauer bewusst in die Irre führen zu wollen. Zu nennen sind an dieser Stelle auch das Instrument des Planspiels, wie beispielsweise „Der Dritte Weltkrieg“ im Dezember 1998 im ZDF (vgl. Jäckel 2008, S. 96f.) oder Experimente mit wissenschaftlichem Hintergrund wie die Simulation einer Tagesschau-Sendung durch einen Karlsruher Studenten (vgl. Jäckel 2005, S. 79), deren fiktionaler Rahmen sich dem Betrachter zumindest nicht unmittelbar erschließt. Begünstigt werden solche Versuche durch die Situation der Rezeption, die zu meist unter Low-involvement-Bedingungen stattfindet (vgl. den Überblick bei Donnerstag 1996). Den Angeboten wird also nicht ungeteilte Aufmerksamkeit entgegengebracht. In dieser Tradition steht auch das hier zu analysierende Beispiel.

Die belgische Nachrichtenfiction wurde nicht ohne Hintergedanken produziert. Vielmehr hat die RTBF damit ein klares innenpolitisch motiviertes Ziel verfolgt. Die Sendung dreht sich rund um den belgischen Sprachenstreit, also die Auseinandersetzungen zwischen den beiden großen Sprachengemeinschaften Belgiens. Seit der Staatsgründung im Jahre 1831 gestaltet sich das Zusammenleben von niederländischsprachiger Bevölkerungsmehrheit und frankophonem Bürgertum problematisch. Vor allem in Flandern gibt es eine starke separatistische Bewegung, die offen für die Spaltung des Landes eintritt (vgl. Hecking 2003; Rochtus 1998).

Erklärte Absicht der beteiligten Redakteure war es, diesen Konflikt wieder ins öffentliche Bewusstsein zu rücken. Hier soll die Frage erörtert werden, ob sich die vom Kommunikator erwünschten und nach der Ausstrahlung tatsächlich festgestellten Effekte der Sendung entsprechen. Als ein möglicher Störfaktor deutet sich der in der belgischen Öffentlichkeit ausgetragene Disput über medienethische Grundsätze an. Der RTBF wird von zahlreichen Kritikern vorgeworfen, gegen grundlegende Regeln des Journalismus verstoßen und somit die eigene Glaubwürdigkeit und die der gesamten Medienbranche verspielt zu haben. Diese Debatte soll daher des Weiteren unter dem Aspekt untersucht werden, ob eine nicht-fiktive Umsetzung des Themas sinnvoller gewesen wäre.

Die Sendung „Bye-Bye-Belgium“¹

Zusammenfassung der Sendung

Es ist der 13. Dezember 2006, ein Mittwochabend, 20.20 Uhr: Im ersten Programm der RTBF ist die reguläre Nachrichtensendung gerade vorbei. In den Programmzeitschriften ist eine weitere Ausgabe der Enthüllungssendung „Questions à la Une“ angekündigt. Noch während der Moderator seine Zuschauer begrüßt, wird das laufende Programm unterbrochen. Während einiger Sekunden sieht man von Bildstörungen durchgezogene Farbbalken. Man glaubt François de Brigode, das bekannte Gesicht der RTBF-Nachrichten, zu erkennen. Aus der Regie kommt die Anweisung, dass es gleich losgehen könne. Gleichzeitig wird der Satz „Ceci n'est peut-être pas une fiction“² eingeblendet. Daraufhin folgt der übliche Vorspann der RTBF-Nachrichten mit dem zusätzlichen Hinweis „Sondersendung“. Mit ernster Miene sitzt François de Brigode im Nachrichtenstudio und entschuldigt sich bei den Zuschauern für die Programmunterbrechung.

Die Lage sei ernst: Flandern stehe kurz davor, seine Unabhängigkeit zu erklären. In einem sekundenkurzen Telefongespräch werden dem Moderator scheinbar wichtige Informationen mitgeteilt. François de Brigode wendet sich daraufhin an einen Kollegen, der vor dem königlichen Palast in Brüssel steht und live zugeschaltet wird. Frédéric Gersdorff bestätigt die Ereignisse und meldet, König Albert II. habe mittlerweile schon das Land verlassen. Eine weitere Nachricht – die Sondersendung dauert mittlerweile etwas mehr als drei Minuten – bringt zusätzliche Klarheit. Der Reporter Christophe Deborsu meldet vom flämischen Parlament aus, dass die Unabhängigkeitserklärung einige Minuten zuvor verabschiedet wurde: „Es ist kaum zu glauben, aber Belgien hat soeben aufgehört zu existieren.“

Das ist der Auftakt zu einer insgesamt 94-minütigen Sendung, in der sich Live-Zuschaltungen, mit heißer Nadel gestrickte Berichte, Reaktionen von Politikern und Persönlichkeiten sowie gut recherchierte Hintergrundberichte abwechseln.

- 1 In der Berichterstattung und der öffentlichen Diskussion zirkulieren mehrere Bezeichnungen für diese Sendung. Am häufigsten wird die RTBF-interne Bezeichnung „Bye-Bye-Belgium“ aufgegriffen. Alternativ wird die Sendung mit „Tout ça (ne nous rendra pas la Belgique)“ oder „Ceci n'est peut-être pas une fiction“ betitelt. Häufig sind auch Umschreibungen wie „Dokufiktion des 13. Dezember“.
- 2 Dies ist vielleicht keine Fiktion. Es handelt sich hier offensichtlich um eine Anspielung auf das Gemälde „Dies ist keine Pfeife“ des belgischen Surrealismus-Künstlers René Magritte.

Kurz nachdem das flämische Parlament die neue Verfassung verabschiedet hat, haben sich in Antwerpen schon mehrere tausend Flamen zusammengefunden, um die neue Freiheit zu feiern. Kurz danach meldet die RTBF die ersten konkreten Konsequenzen: An der neuen Grenze wird eine Straßenbahn gestoppt, und die Fahrgäste müssen aussteigen. Die Brüsseler Verkehrsbetriebe dürfen Ziele im nun unabhängigen Flandern nicht mehr anfahren. Auch in einem Zug von Brüssel nach Namür werden kurzfristig Zollkontrollen durchgeführt, Passagiere ohne Reisepass müssen aussteigen. Außerdem wird der Flugverkehr durch neue Passvorschriften beeinträchtigt. Im Brüsseler Umland kommt es zu gewalttätigen Zwischenfällen. In Barcelona und Bastia gehen baskische beziehungsweise korsische Aktivisten auf die Straße, um die flämische Unabhängigkeit zu feiern und die eigenen Forderungen mit Nachdruck zu artikulieren. Währenddessen beschäftigt sich eine flämische Werbeagentur damit, Briefmarken, Geldnoten, Polizeiwagenlackierung oder Autokennzeichen für den neu gegründeten Staat zu entwerfen.

Parallel zu dieser aktuellen Berichterstattung kommen auch mehrere hochrangige Politiker – sowohl flämische als auch französischsprachige – zu Wort. Die RTBF zeigt erste Reaktionen von bekannten belgischen Künstlern. Wirtschaftsbesse und Politikwissenschaftler kommentieren die Hintergründe und Konsequenzen dieser belgischen Scheidung. In weiteren Reportagen erfahren die Zuschauer Details über den belgischen Sozialstaat, es werden zum Teil drastische Fallbeispiele zur Sprachenproblematik dargestellt oder die Schwierigkeiten beim Teilen von Staatsvermögen und -schulden werden aufgezeigt. In mehreren Studiogesprächen gibt der damalige RTBF-Fernsehintendant Alain Gerlache zusätzliche Erläuterungen zum Thema.

Die RTBF hat an sieben wichtigen Orten Journalisten positioniert, die via Satelliten- oder Internetleitung live ins Programm zugeschaltet werden. So melden sich die RTBF-Reporter vom königlichen Palast, vom flämischen beziehungsweise wallonischen Parlament, vom Atomium (Krisensitzung der Brüsseler Regionalregierung), aus dem Nato-Hauptsitz, aus dem EU-Parlament und aus Kinshasa (dem scheinbaren Reiseziel von König Albert II.). Allmählich vervollständigt sich die Geschichte der flämischen Unabhängigkeit.

Nach insgesamt 94 Minuten – François de Brigode ist gerade dabei, eine Streikmitteilung des belgischen Gewerkschaftsbundes zu verlesen – hört man im Hintergrund einigen Lärm. Es werden nun Bilder aus einem Flugzeug gezeigt, Fallschirmjäger springen ab. Die RTBF wird unter Beschuss genommen, der Fernsehturm bricht krachend zusammen ...

„Bye-Bye-Belgium“ zwischen Fiktion und Realität

Diese Sendung vom 13. Dezember 2006 wirft zahlreiche Fragen auf. So herrscht selbst über das Genre Unklarheit. Der belgische Medienwissenschaftler Lits hat gleich mehrere Vorschläge parat: richtig-falsche Nachrichtensendung, Infospektakel, Dokudrama, Dokufiktion, Posse oder Aprilscherz (vgl. Lits 2007, S. 5). In der Berichterstattung haben sich vor allem zwei Bezeichnungen durchgesetzt. In eher kritischen Berichten wird von „canular“ (am ehesten mit „Zeitungssente“ oder „Posse“ zu übersetzen) gesprochen, in neutraleren Berichten wird die Sendung als „Dokufiktion“ bezeichnet. Jespers jedoch wehrt sich gegen letztgenannten Begriff. Eine Dokufiktion sei die schauspielersche Inszenierung von historisch verbrieften Tatsachen, die filmisch nicht anders dargestellt werden können. Im Falle von „Bye-Bye-Belgium“ treffe das Gegenteil zu: Eine imaginäre Situation wird mit realen Personen dargestellt (vgl. Jespers 2007, S. 77).

Die Journalisten und Politiker sind also echt, die von ihnen vorgetragenen Tatsachen sind jedoch größtenteils frei erfunden. Das von der RTBF skizzierte Szenario erscheint etwas überzogen und ist verfassungsrechtlich schlicht falsch (vgl. Sinardet 2007, S. 119). Antoine/Sepulchre betonen in ihrer Inhaltsanalyse, dass an jenem Fernsehabend Elemente aus Wirklichkeit und Fiktion in Konkurrenz zueinander getreten sind. Die Sendung würde sich von Anfang an in einem Universum der Zweideutigkeit bewegen (vgl. Antoine/Sepulchre 2007, S. 14). Auch Lits weist auf die widersprüchliche Überlagerung fiktiver und realer Indikatoren hin: „Wir haben uns am 13. Dezember in ein fiktionales Universum begeben, aber wir waren mit einem anderen Teil unserer Wahrnehmung auch im Nachrichtenstudio, in dem tagtäglich die Fernsehnachrichten ausgestrahlt werden.“ (Lits 2007, S. 5; Übers. d. Verf.).

Vor allem zu Beginn der Sendung herrscht ein starkes Spannungsverhältnis zwischen Realität und Fiktion. Formell ist die Eröffnung der Nachrichtensendung auf den ersten Blick nicht von echten Fernsehnachrichten zu unterscheiden. Selbst für aufmerksame Zuschauer ist die dreisekündige Einblendung „Ceci n'est peut-être pas une fiction“ unmittelbar vor dem Vorspann die einzige Chance, die Fiktion gleich als solche zu enttarnen. Antoine/Sepulchre argumentieren zwar, dass es darüber hinaus weitere Hinweise gibt (der holprige Übergang mit Farbbalken von einer Sendung zur anderen, das zu kurze Telefongespräch zwischen Moderator und Regie, übertriebene rhetorische Zuspitzung...), und dass diese bewusst gestreut worden sind, um die Zuschauer auf die richtige Fährte zu locken (vgl. Antoine/Sepulchre 2007, S. 35ff.). Vielmehr ist jedoch davon auszugehen,

dass die Mehrzahl der Zuschauer diese Spur im ersten Moment der Überraschung „übersehen“ haben.

Die Wahrnehmung als echte Nachrichtensendung wird vor allem durch die Originalkulissen des „journal télévisé“ und den gewohnten Moderator verstärkt. Die fiktive Sondersendung bedient sich bekannter Zutaten von Fernsehnachrichten. Dazu gehören auch die zahlreichen Einbindungen von Außenreportern, die den Zuschauern durchweg als seriöse Politikjournalisten der RTBF bekannt sind. Auch deren gesamter Duktus sei dem „echter Journalisten“ sehr ähnlich (vgl. Antoine/Sepulchre 2007, S. 22). Für Marion unterstreicht dies die Glaubwürdigkeit der gesamten Sendung und verleiht ihr eine stark authentifizierende Wirkung (vgl. Marion 2007, S. 59).

Erst nach einer knappen halben Stunde gibt es konkrete Hinweise, dass die Sondersendung einen fiktiven Hintergrund haben könnte. In der 28. Sendeminute wird erstmals „Ceci n'est peut-être pas une fiction“ am unteren Bildschirmrand eingeblendet und bis zur 32. Sendeminute dreimal jeweils zehn Sekunden lang wiederholt. Kurz danach werden die Zuschauer dann ausdrücklich darauf hingewiesen, dass sie in jenem Moment einer Fiktion beiwohnen. Ab der 33. Minute wird unmissverständlich und dauerhaft bis zum Schluss der Sendung „Ceci est une fiction“ (Dies ist eine Fiktion) eingeblendet. Quasi zeitgleich mit den ersten Einblendungen weist beispielsweise auch François de Brigode in seinen Moderationen mindestens zehnmal auf den fiktiven Charakter der Sendung hin.

Unabhängig von diesen Einblendungen und Äußerungen sollten den aufmerksamen Zuschauern jedoch auch einige formelle Unzulänglichkeiten und inhaltliche Widersprüche auffallen. So laufen die geschilderten Ereignisse viel zu schnell ab. Lediglich drei Minuten nach der offiziellen Abstimmung haben sich in Antwerpen bereits Tausende von Flamen zusammengefunden, um ihre Unabhängigkeit zu feiern. Das wallonische Regionalparlament braucht nur fünf Minuten, um sich zu einer Krisensitzung zu treffen. Die implizite Chronologie der Ereignisse erscheint bei genauerem Hinsehen sehr unrealistisch.

Darüber hinaus gibt es auch explizite Zeitfehler. In einem Bericht über eine Polizeikontrolle an der flämisch-wallonischen Grenze wird davon gesprochen, dass die „unglaubliche Nachricht dort vor zwei Stunden“ eingetroffen sei. Zu jenem Zeitpunkt der Sendung liegen die Ereignisse jedoch erst knapp 35 Minuten zurück. Ebenso herrschen nicht nur unterschiedliche Witterungsbedingungen, sondern die Polizisten tragen gar unterschiedliche Kleidung (veraltete Uniformen, Sommer- bzw. Winteruniformen). Hier wurden offensichtlich aus dem Zusammenhang gerissene Archivbilder zusammengeschnitten.

Überhaupt verwickeln sich die Beteiligten im Laufe der Sendung in diverse Widersprüche. Einerseits wird die flämische Unabhängigkeitserklärung als großer Überraschungscoup präsentiert. Andererseits ist die RTBF außergewöhnlich gut auf dieses Ereignis vorbereitet. Bei genauerem Hinsehen fällt außerdem auf, dass die Sendung insgesamt zwar echten Nachrichten ähnelt, im Detail aber mit der alltäglichen journalistischen Praxis nicht zu vereinbaren ist. Auf Antoine/Sepulchre wirkt die Sendung „zu geleast“. Die beiden Autoren stören sich an der zu perfekten Gestaltung der Sendung: fließende Übergänge zwischen den einzelnen Themenblöcken, keine technischen Pannen, keine ständige Wiederholung der gleichen Bilder sowie geschnittene und teilweise sogar schon untertitelte bzw. synchronisierte Interviews (vgl. Antoine/Sepulchre 2007, S. 22, 49).

Vorbereitung und Produktion der Sendung

In seinem Sommerurlaub im August 2004 hat der RTBF-Redakteur Philippe Dutilleul die Idee, eine umfangreiche Sendung über den flämisch-wallonischen Konflikt und die Wahrscheinlichkeit, dass Belgien eines Tages von der Landkarte verschwinden könnte, zu produzieren (vgl. Dutilleul 2006, S. 13ff.). Schon in der ersten Projektbeschreibung, die er seinen Vorgesetzten vorlegt, findet sich die Idee einer fiktiven Dokumentation (vgl. Dutilleul 2006, S. 16ff.). Dutilleul lehnt eine nach klassischem Schema gestrickte Reportage ab. Diese würde einem sinnlosen Déjà-vu gleichkommen. Ihm schwebt vielmehr eine fingierte Sonderausgabe der Fernsehnachrichten vor.

Im Laufe seiner zweijährigen Recherche arbeitet Dutilleul unterschiedliche Szenarien aus. Er entscheidet sich schließlich für die einseitige flämische Unabhängigkeitserklärung. Diese Variante habe die richtigen Zutaten für einen „formidablen Thriller“ und führe den Zuschauern die eigentlich unvorstellbaren Konsequenzen einer möglichen Spaltung Belgiens am deutlichsten vor Augen (vgl. Dutilleul 2006, S. 203). Dutilleul lässt sich auch von den Einwänden zahlreicher Experten, dass ein solcher Überraschungscoup jeder politischen und verfassungsrechtlichen Grundlage entbehre, nicht abbringen (vgl. Dutilleul 2006, S. 456). Lange Zeit ist unklar, ob es überhaupt zu einer Ausstrahlung kommen wird. Noch kurz vor dem geplanten Sendetermin wird die „Opération BBB“ aufgrund einer negativen Bewertung durch die juristische RTBF-Abteilung grundsätzlich in Frage gestellt. Widerwillig folgt Dutilleul den Anweisungen, schon zu Beginn der Sendung einen Hinweis auf den fiktiven Charakter zu platzieren (vgl. Dutilleul 2006, S. 508f.). Auch über die juristischen Einwände hinaus ist Dutilleuls Projekt innerhalb der RTBF sehr umstritten. Das

Konzept sieht die Teilnahme bekannter Reporter vor. Die Reaktionen seiner Kollegen beschreibt Dutilleul als eher zögerlich. Einige verweigern ihre aktive Beteiligung (vgl. Dutilleul 2006, S. 507).

Trotz aller Bedenken geht das 230 000 Euro teure Projekt³ am 13. Dezember 2006 auf Sendung. Die Produktion findet unter Live-Bedingungen statt. Sowohl die Moderation François de Brigodes, die Studiogespräche mit dem damaligen Intendanten Alain Gerlache als auch einige Außenbeiträge werden nicht im Vorfeld aufgezeichnet. Alle sonstigen Berichte und Interviews sind hingegen vorproduziert (vgl. Lauwens 2006a).

Das Medienereignis: Quoten und erste Zuschauerreaktionen

Die vermeintliche Nachricht, die François de Brigode an jenem Mittwochabend verkündet, hat eine fesselnde Wirkung. 351 000 Zuschauer sind Zeuge, als das Erste Programm der RTBF für die dramatische Ausgabe des „journal télévisé“ unterbrochen wird. Kurz vor 21 Uhr, also rund vierzig Minuten nach Beginn, werden 670 000 Zuschauer gezählt.⁴ Danach lässt sich ein Rückgang beobachten, am Ende verfolgen noch rund 400 000 Zuschauer, wie die Sendeanlagen der RTBF unter Beschuss genommen werden. Cools führt dies darauf zurück, dass die Fiktion als solche enttarnt worden ist: Sobald der Status der „wahren Wahrheit“ dahin war, wurden die „falschen Nachrichten“ mit weniger Gewissenhaftigkeit verfolgt (vgl. Cools 2007, S. 132).

Die durchschnittliche Einschaltquote liegt bei 27 Prozent, als Spitzenwert werden 35 Prozent verzeichnet. Damit zählt die Fiktion des 13. Dezembers zu den erfolgreichsten Sendungen des Abendprogramms von La Une im Jahre 2006. Die durchschnittliche Zuschauerzahl wird mit 0,5 Millionen angegeben. Knapp 0,9 Millionen Zuschauer haben sich die Sendung mindestens zehn Minuten lang angeschaut. Die durchschnittliche Verweildauer beträgt 44 Minuten. Das Zuschauerprofil beschreibt Cools als nicht sehr jung, eher gut gebildet und sozial eher bessergestellt. Der durchschnittliche Zuschauer der Fiktion gehöre RTBF-typisch einer gewissen „intellektuellen Elite“ an (vgl. Cools 2007, S. 127ff.).

3 Kosten für Vorbereitung und Produktion der Sendung an sich, für die anschließende TV-Debatte und zwei spätere Sondersendungen. Die Summe entspricht 0,13% des RTBF-Fernsehbudgets (vgl. Parlement de la Communauté Française 2007, S. 25).

4 Die Angaben in diesem Abschnitt basieren auf den offiziellen, vom belgischen CIM-Institut ermittelten Zuschauerzahlen (Zuschauer ab 12 Jahren im Süden des Landes). Diese sind bei Cools 2007, S. 123ff. referiert.

Ähnlich einem Seismographen haben an jenem Dezemberabend die Telefongesellschaften die Aufregung innerhalb der wallonischen Bevölkerung gemessen. Die Festnetzbetreiber verzeichnen zwischen 20.00 und 20.30 Uhr rund 20 Prozent mehr Anrufe als an einem vergleichbaren Mittwochabend. Gegen 20.45 Uhr sind es 46 Prozent mehr. Mobilfunkanbieter liefern ähnliche Daten: Zwischen 20.45 und 21 Uhr wird eine 20-prozentige Zunahme bei SMS-Nachrichten verzeichnet, bei den Anrufen sind es 50 Prozent (vgl. Lits 2007, S. 4).

Während der Ausstrahlung von „Bye-Bye-Belgium“ steigen auch die Besucherzahlen wichtiger belgischer Internet-Nachrichtenseiten. Im Vergleich zu den vier vorangegangenen Mittwoch-Terminen werden auf rtbf.be den Tag über 131 Prozent mehr Seiten aufgerufen. Bei den großen wallonischen Tageszeitungen „La Libre Belgique“ und „Le Soir“ beträgt die Zunahme 36 bzw. 34 Prozent. Betrachtet man nur die „heiße Stunde“ zwischen 20 und 21 Uhr, so haben sich die Besucherzahlen von rtbf.be und lesoir.be sogar verdrei- bzw. vervierfacht.⁵ Viele Zuschauer suchen demnach im Internet nach weiterführenden Informationen, quasi nach einem eindeutigen Beleg für die flämische Unabhängigkeitserklärung. Außerdem melden sich in den Zeitungsredaktionen besorgte Bürger, um den Wahrheitsgehalt der RTBF-Meldung telefonisch zu überprüfen (vgl. Borloo/Belga 2006, Lovens 2006 sowie N.N. 2006a). Zuverlässige Angaben über die Gesamtzahl solcher Anrufe bei der Presse oder bei offiziellen Stellen gibt es nicht. Lediglich für das Callcenter, das die RTBF speziell zu diesem Zweck eingerichtet hat und auf dessen Rufnummer mehrmals während der Sendung hingewiesen wird, wird die Zahl von 31 368 Anrufen und 21 338 SMS-Nachrichten mitgeteilt (vgl. RTBF 2007, S. 36).

Es kann nur spekuliert werden, wie viele Zuschauer tatsächlich an die von der RTBF inszenierte Geschichte geglaubt haben. Die einzige Erhebung, die zu diesem Thema vorliegt, stammt von der RTBF selbst. Da sich an dieser Spontanumfrage nur die Fernsehzuschauer beteiligt haben, die sich nach der fiktiven Nachrichtensendung auch noch die anschließende Diskussionsrunde angeschaut haben, sind diese Zahlen nur bedingt aussagekräftig. 89 Prozent der Zuschauer haben dieser Umfrage zufolge zumindest eine gewisse Zeit an die Spaltung Belgiens geglaubt. Während 5 Prozent angeben, die Fiktion gleich durchschaut zu haben, sind ebenso viele Zuschauer bis zum Ende der Sendung davon überzeugt, dass Belgien nicht mehr existiere.⁶

5 Offizielle Zahlen des CIM-Instituts, referiert bei Cools 2007, S. 130f.

6 Daten einer RTBF-eigenen SMS-Umfrage, referiert bei Lits 2007, S. 4.

Bis zum Jahresende 2006 – also innerhalb von nur drei Wochen – gehen bei der RTBF 4832 schriftliche Reaktionen (Briefpost und E-Mail) in Zusammenhang mit „Bye-Bye-Belgium“ ein (vgl. RTBF 2007, S. 33ff.). Dies entspricht rund einem Fünftel aller Zuschriften des Jahres 2006. Die ersten Rückmeldungen sind eher kritisch. Erst im Laufe des darauffolgenden Tages erreichen die RTBF vermehrt Glückwünsche und Unterstützungsbekundungen. Im Geschäftsbericht 2006 erklären die Programmverantwortlichen diese Entwicklung unter anderem mit Angeboten des RTBF-Hörfunks, die am Morgen danach die umstrittene Fernsehsendung erläutern und so zu einer „sachlicheren Bewertung“ beigetragen hätten (vgl. RTBF 2007, S. 36).

In einer ad hoc durchgeführten Ipsos-Umfrage spricht sich eine knappe Mehrheit der frankophonen Befragten gegen das Konzept der RTBF aus. 53 Prozent bewerten die Sendung als „schlechte Idee“, für 54 Prozent ist sie unverantwortlich. Für 87 Prozent der Befragten hat sie ein mögliches Szenario aufgezeigt, 91 Prozent fühlen sich durch sie sensibilisiert (vgl. Belga 2006a). Im Internet hat ein Zuschauer noch am gleichen Abend eine Online-Unterschriftensammlung⁷ zur Unterstützung der RTBF gestartet. Bis 15. Dezember 2006 schlossen sich der Initiative 16 000 Internetnutzer an. Vier Tage später waren es 57 000 wohlwollende Einträge (vgl. N.N. 2006b).

Die Folgen der Ausstrahlung

Erklärtes Ziel der Verantwortlichen war es, einen Schock der öffentlichen Meinung und des politischen Milieus zu provozieren und so eine tiefgründige Debatte über die institutionelle Zukunft des Landes loszutreten (vgl. Dutilleul 2006, S. 7). Die belgischen Medien haben sich schon zuvor diesem Thema gewidmet, diese Anstrengungen sind meistens jedoch ohne nachhaltige Konsequenzen geblieben. Mit ihrer unkonventionellen Vorgehensweise im Dezember 2006 will die RTBF-Redaktion erreichen, dass die Wirkung der Sendung nicht schon nach wenigen Wochen wieder verpufft.

Dutilleul folgt gewissermaßen dem allgemeinen Trend der modernen Medienlandschaft. „Die Entwicklung geht dahin, daß nur Aufsehererregendes noch wahrgenommen wird. Wahrnehmung des Aufsehererregenden wird zur Wahrnehmung überhaupt“ (Türcke 2002, S. 18). In zahlreichen Beiträgen, die sich mit solchen Strategien der Medienanbieter auseinandersetzen, wird vor allem den Fernsehsen-

7 Die Internetadresse lautete: www.petitiononline.com/rtbf1312.

dern in aller Regel unterstellt, bewusst auf „Skurrilitäten und Tabubrüche“ zurückzugreifen, um sich im Wettbewerb um Marktanteile eine bessere Ausgangsposition zu verschaffen (vgl. Ganguin/Sander 2006, S. 10; von Gottberg 2006, S. 49; Wiegerling 1998, S. 159). Diese Analysen verweisen in ihren Erklärungsansätzen für solche Strategien häufig auf die rein wirtschaftliche Seite des Medienwettbewerbs. Die Absichten der RTBF waren jedoch nicht kommerzieller Natur beziehungsweise gingen weit über diese hinaus. Es sind vorrangig politische und zivilgesellschaftliche Beweggründe. Angesichts der harschen Kritik, die nach der Sendung über deren Urheber hereinbricht, stellt sich allerdings die Frage, ob dieses ambitionierte Ziel auch wirklich erreicht worden ist.

Die Nachrichtenfiktion als Bumerang?

Die zahlreichen Zeitungsartikel und Stellungnahmen, die unmittelbar nach der Ausstrahlung veröffentlicht wurden, vermitteln den Eindruck, dass die beabsichtigte Botschaft der Sendung kaum aufgegriffen wird. Zum einen wird die Sendung als skurriles Medienereignis thematisiert, zum anderen werden Form und Vorgehensweise kritisiert. Über alle Parteigrenzen hinweg haben zahlreiche belgische Politiker negativ auf die fiktive Nachrichtensendung reagiert. Es wird vor allem bedauert, dass die Originalkulissen der RTBF-Nachrichten benutzt wurden und dass die Sendung nicht von Anfang an als Fiktion gekennzeichnet war (vgl. Belga 2006b; N.N. 2006c; N.N. 2006d). Selbst der königliche Palast meldet sich – entgegen seiner Gewohnheit, die Berichterstattung der Medien nicht zu kommentieren – kritisch zu Wort (vgl. N.N. 2006e).

Freilich berichtet die wallonische Presse in den Tagen nach dem 13. Dezember 2006 intensiver über den innerbelgischen Konflikt als sie dies gewöhnlich tut. Doch im Mittelpunkt der öffentlichen Debatte steht die unkonventionelle Umsetzung von „Bye-Bye-Belgium“. Diese Diskussionen überlagern zumindest kurzfristig die inhaltliche Auseinandersetzung mit der Sendung, auch in zahlreichen Kommentaren und Leitartikeln. So schreibt der Chefredakteur der Tageszeitung „La Libre Belgique“, Michel Konen, die RTBF habe ihr eigentliches Ziel verfehlt (vgl. N.N. 2006f). Zur gleichen Schlussfolgerung kommt Medienpädagoge Verniers: „Man muss feststellen, dass sich die öffentliche Debatte eher auf das mediale Phänomen konzentriert hat als auf den Inhalt, der vermittelt werden sollte. Die Debatte über die institutionellen Herausforderungen Belgiens ist erst zweitrangig geführt worden und ist jedenfalls hinter der Debatte über das mediale Objekt an sich zurückgetreten“ (Verniers 2007, S. 153; Übers. d. Verf.).

Dieses Reaktionsmuster erinnert an den 1949 von Merton/Lazarsfeld formulierten „boomerang effect“. In ihrer Abhandlung zur Wirkung von Propaganda in Radio und Film beschreiben die Autoren das Phänomen unbeabsichtigter bzw. unerwarteter Publikumsreaktionen. Verstehen Rezipienten den Kommunikator falsch oder gar nicht, können Erstgenannte eine gegensätzliche Position einnehmen. Die ursprüngliche Botschaft entwickelt sich u.U. zum Bumerang: „Propaganda will not produce the expected response unless its content corresponds to the psychological wants of the audience. It is necessary, therefore, to have a continuing flow of intelligence information concerning prevalent attitudes and sentiments in the population, if propaganda is not to invite boomerangs“ (Merton/Lazarsfeld 1957, S. 519).

Im Falle der belgischen Sendung hat sich also womöglich deren fiktiver Charakter als Bumerang herausgestellt. Der festen Überzeugung der meisten Zuschauer, dass in Fernsehnachrichten nur verbrieft Tatsachen vermittelt werden, wurde seitens der RTBF nicht ausreichend Rechnung getragen. Dabei haben schon Merton/Lazarsfeld darauf hingewiesen, dass die Reaktionen des Publikums kaum vorhergesagt werden können: „It is clear that, in general, writers of propaganda cannot know how audiences will respond to their material merely by relying on intuition or by observing their own reactions“ (Merton/Lazarsfeld 1957, S. 511). Allen voran Philippe Dutilleul hat die Wirkung seiner „Propaganda“ offenbar falsch eingeschätzt. Als verantwortlicher Redakteur kann er zwar die Gestaltung seiner Sendung bis ins kleinste Detail planen und kontrollieren. Welche Wirkung diese Sendung aber beim Publikum entfalten wird, liegt außerhalb der Reichweite seiner Kontrollmöglichkeiten. „Once his pamphlet, play, radio program or script is out in the world, it is for the audience to understand him as they will“ (Merton/Lazarsfeld 1957, S. 517), schlussfolgerten Merton/Lazarsfeld vor bereits gut 60 Jahren.

DeSmedt argumentiert in diesem Kontext, dass nicht die Tatsache des Täuschungsmanövers, sondern vielmehr das hierfür gewählte Szenario für das Ausbleiben der beabsichtigten Medienwirkung verantwortlich ist. Er kritisiert, dass den Zuschauern das Ende Belgiens von Beginn an als unwiderrufliche Tatsache präsentiert worden ist. Der Großteil des Publikums habe sich deshalb nicht mehr kognitiv mit dem flämisch-wallonischen Konflikt auseinandergesetzt und die Situation als gegeben akzeptiert. Für DeSmedt ist die kognitive Anspannung, die zum Nachdenken veranlasst, bei vielen Zuschauern von der affektiven Anspannung zurückgedrängt worden, sich mit dem plötzlichen Verlust eines wesentlichen Bestandteils der eigenen nationalen Identität auseinanderzusetzen. Anhand einer Analyse der SMS-

Nachrichten und Telefonanrufe, die in der Diskussionsrunde nach der fiktiven Nachrichtensendung eingeblendet bzw. durchgestellt wurden, kann DeSmedt nachweisen, dass bei vielen Zuschauern ein kognitiver Prozess ausgeblieben ist (vgl. DeSmedt 2007, S. 146ff.).

Die Sendung kann zwar kurzfristig eine starke Wirkung entfalten, doch diese läuft thematisch auf einer anderen Ebene ab als ursprünglich von den Urhebern intendiert. Dies schließt etwas längerfristig gelagerte Effekte, wie der „sleeper effect“ (vgl. Hovland et al. 1953 sowie Capon/Hulbert 1973) sie beschreibt, jedoch nicht aus. Diese Trennung von Quelle und Inhalt interpretiert Maletzke wie folgt: „Psychologisch ist dieser Prozess vermutlich so zu verstehen, daß der Rezipient die Quelle der Aussage [...] zunächst ablehnt und daher wenig geneigt ist, die Aussage zu akzeptieren und zu internalisieren, daß dann aber der Rezipient nach dem Prinzip der kognitiven Dissonanz (Festinger) die Quelle schneller vergisst als die Aussage und damit dem Inhalt der Aussage allmählich weniger Widerstand entgegensetzt“ (1963, S. 208f.).

Anzeichen verstärkter Medienaufmerksamkeit

Das von der RTBF angestrebte Ziel der Sendung – nämlich die öffentliche und politische Debatte neu zu beleben – lässt sich am ehesten als gezielter Versuch des Agenda Setting beschreiben. Der Einfluss von Medien auf Öffentlichkeits- bzw. Politikagenden wird mitunter durch sogenannte Intermedia-Agenda-Setting-Effekte verstärkt (vgl. Rössler 1997, S. 82; Weaver et al. 1998, S. 197f. sowie Winterhoff-Spurk 2001, S. 146). So weist Eilders ausdrücklich auf die Bedeutung gebündelter Medienaufmerksamkeit hin: „In order to find resonance in the political system, a particular issue not only demands high levels of attention regarding the frequency of issue coverage in the course of a year or even longer time periods, it also has to be assigned relevance by all papers at the same time“ (Eilders 2000, S. 203).

Auf „Bye-Bye-Belgium“ bezogen bedeutet dies, dass ein positiver Einfluss auf die Agenda der belgischen Politik und Öffentlichkeit plausibler wird, wenn das Thema des flämisch-wallonischen Konflikts nach der Ausstrahlung von anderen Presseorganen aufgegriffen wird. Obwohl sich die Presse – wie beschrieben – in den ersten Tagen nach der Sendung auf medienethische Aspekte fokussiert hat, ist davon auszugehen, dass sich ein solcher Intermedia-Agenda-Setting-Effekt nachweisen lässt.

Die Hypothese, dass die belgische (spezifischer: die frankophone) Presse seit der RTBF-Sendung ausführlicher über die flämisch-wallonischen Spannungen berichtet, soll hier exemplarisch an der

Berichterstattung der Tageszeitung „Le Soir“ überprüft werden. Dabei handelt es sich um die auflagenstärkste und meistgelesene Tageszeitung im Süden Belgiens (vgl. DeBens/Ros 2004, S. 202). Ihre innenpolitische Berichterstattung hat durchaus stellvertretenden Charakter. Hecking beschreibt sie als „ebenso einseitig negativ und von Stereotypen geprägt wie die aller frankophoner Zeitungen“ (Hecking 2002, S. 339). Außerdem gilt „Le Soir“ als unabhängige Zeitung. Sie steht weder einer politischen Partei noch einer Weltanschauung besonders nahe (vgl. DeBens/Ros 2004, S. 202ff. sowie Hecking 2002, S. 236f.).

Auf den ersten Blick fällt auf, dass der Umfang⁸ der Berichterstattung zum Teil stark von Woche zu Woche variiert. Diverse Einzelergebnisse oder saisonale Faktoren wie die politischen Sommerferien beeinflussen maßgeblich die redaktionelle Berichterstattung. Insgesamt ist der Umfang der Berichterstattung bis Mitte Dezember 2006 als eher gering einzuschätzen. Am 14. Dezember 2006, also am Tag nach der Ausstrahlung von „Bye-Bye-Belgium“, steigt die Anzahl der Berichte bzw. der Gesamtumfang der Berichterstattung schlagartig an. In jener Kalenderwoche werden 25 Beiträge zur belgischen Problematik veröffentlicht. Auch in den nachfolgenden Wochen (abgesehen von Weihnachts- und Fastnachtsferien) ist die Berichterstattung umfangreicher als sie es vor der RTBF-Sendung gewesen ist. Selbst wenn die Debatte in der öffentlichen Wahrnehmung in den ersten Tagen nach der Sendung von der Auseinandersetzung um medienethische Fragen dominiert worden ist, hat „Bye-Bye-Belgium“ mittelfristig einen messbaren Einfluss auf die „Soir“-Agenda.

Nach dem 19. März 2007 lässt sich dann ein zusätzlicher Anstieg der Berichterstattung feststellen. Diese Zunahme ist auf eine mehrwöchige Reportagereihe in Zusammenarbeit mit der flämischen Zeitung „De Standaard“ zurückzuführen. Täglich wird unter dem Motto

8 Um den Umfang der „Soir“-Berichterstattung mit Bezug zum innerbelgischen Konflikt zu messen, wurden alle redaktionellen Beiträge berücksichtigt, deren thematischer Schwerpunkt in Zusammenhang mit der Beziehung zwischen Flamen und Wallonen steht. Beiträge, die sich nur mit der RTBF-Sendung an sich beschäftigen, sind nicht in die Auswertung mit eingeflossen. Nicht beachtet wurden außerdem Beiträge, die in den wöchentlichen oder sonstigen Beilagen zur eigentlichen Tageszeitung veröffentlicht werden oder Veröffentlichungen, die deutlich der (parteipolitischen) Werbung zuzurechnen sind. Ausgewertet wurde die gedruckte Namür-Luxemburg-Regionalausgabe von Juli 2006 bis Ende September 2007. Dieser 15-monatige Untersuchungszeitraum deckt sowohl eine ausreichend große Periode vor der Sendung als auch die föderalen Parlamentswahlen mit der daran anschließenden Regierungsbildung ab.

„Face-à-face Nord-Sud“ (Norden-Süden von Angesicht zu Angesicht) ausführlich über jeweils einen bestimmten Aspekt des flämisch-wallonischen Zusammenlebens berichtet. Die Bedeutung, die beide Redaktionen diesem Dossier beimessen, wird an der mindestens doppelseitigen Aufmachung deutlich. Die beiden Chefredakteure von „Soir“ und „Standaard“ berufen sich dabei auf die „berüchtigte RTBF-Sendung“, um sich im gleichen Atemzug wieder davon zu distanzieren: Tausend Meilen von dieser Fernsehfiktion entfernt, wollen sich „Soir“ und „Standaard“ mit der strikten Realität beschäftigen, steht im gemeinsamen Leitartikel zu lesen (vgl. Delvaux/Vandermeersch 2007). Trotz dieser unterschwelligen Kritik ist davon auszugehen, dass die Kooperation der beiden Zeitungen auf den 13. Dezember 2006 zurückzuführen ist. Obwohl zwischen der RTBF-Sendung und dieser Reportagerihe mehr als drei Monate liegen, ist dieser Befund als ein Intermedia-Agenda-Setting-Effekt zu bewerten.

Nach Abschluss dieser ausführlichen Auseinandersetzung mit den sprachgemeinschaftlichen Gegensätzen geht die Berichterstattung jedoch wieder stark zurück. In ihrer Intensität sinkt sie vor den landesweiten Parlamentswahlen am 10. Juni 2007 sogar auf das Niveau vor der RTBF-Sendung. Anders als im flämischen Landesteil sind separatistische Forderungen in Wallonien kein dominantes Wahlkampfthema. In den Rubriken, die „Le Soir“ ab Mitte April 2007 der Innenpolitik widmet, geht es vorrangig um wirtschafts- und sozialpolitische Fragen. Die institutionelle Zukunft des Landes wird als ein Thema unter vielen anderen behandelt. Auch unmittelbar nach den Wahlen ändert sich daran nur wenig. Erst als sich abzeichnet, dass die Regierungsbildung eben aufgrund der unterschiedlichen Auffassungen der flämischen und wallonischen Parteien ins Stocken gerät, richtet sich die Aufmerksamkeit der „Soir“-Redaktion wieder vermehrt auf diese innerbelgische Konfliktlinie.

Die „Soir“-Berichterstattung orientiert sich zu diesem Zeitpunkt an der konkreten politischen Tagesaktualität, die RTBF-Sendung spielt keine Agenda-beeinflussende Rolle mehr. Während der Staatskrise im Herbst 2007 lässt die Realität die Fiktion nun hinter sich – in doppelter Hinsicht. Zum einen erscheint die von der RTBF inszenierte Spaltung des Landes plausibler als viele Bürger dies ein knappes Jahr zuvor noch haben glauben wollen. Zum anderen verblasst durch die politischen Ereignisse die Wirkung der televisuellen Fiktion. Es sind nun aktuelle Entwicklungen, die die „Soir“-Agenda stärker beeinflussen als die schon mehrere Monate zurückliegende RTBF-Sendung. „Bye-Bye-Belgium“ verkommt rückblickend zur Anekdote, zu einem von unzählbaren Zwischenfällen im innerbelgischen Konflikt.

Konfliktlinien der medienethischen Kontroverse

Nach der Ausstrahlung von „Bye-Bye-Belgium“ werden zahlreiche Parallelen zu Orson Welles' Radiohörspiel „The Invasion from Mars“ gezogen. In seinem Buch zur Sendung schreibt der RTBF-Journalist Philippe Dutilleul, dass er in der Tat von dieser „berühmtesten Radiosendung der Welt“ inspiriert worden sei (vgl. Dutilleul 2006, S. 7). Thema und Art der Inszenierung sind jedoch grundverschieden. Auch für die konkreten Konsequenzen der jeweiligen Sendung muss der Vergleich nuanciert werden. In Wallonien gibt es zwar während der Ausstrahlung einige Aufregung und Irritationen – eine Massenpanik, wie sie angeblich knapp 70 Jahre zuvor in den USA ausgebrochen ist, bleibt jedoch aus. Wie „La Libre Belgique“ in einem Kommentar zugespitzt bemerkt, ist an jenem Mittwochabend in Belgien kein französischsprachiger Stadtbewohner aufs Land geflüchtet, es wurden keine Plünderereien in verlassenen Städten festgestellt und kein Krankenhaus wurde gestürmt (vgl. N.N. 2006g). In der belgischen Presse wird nur von wenigen Menschen berichtet, die am Abend des 13. Dezember 2006 ihren Fernsehsessel verlassen haben. Vor dem flämischen Parlament finden sich einige erfreute Nationalisten ein, während vor dem königlichen Palast eine Handvoll überzeugter Belgier für die Einheit des Landes demonstriert (vgl. Lauwens 2006b).

Trotz aller Unterschiede in Inhalt, Form und Folgen lässt sich eine prägnante Parallele zwischen beiden Ereignissen ziehen. Sowohl das Radiohörspiel von Welles als auch die fiktive Fernsehsendung von Dutilleul lösen eine breite öffentliche Debatte über Rechte und Pflichten von Medien bzw. Medienschaffenden aus. Auffällig ist, wie sehr sich beide Diskussionen ähneln. Obwohl zu diesem Zeitpunkt Orson Welles' Inszenierung 68 Jahre zurückliegt, wird die Debatte rund um die RTBF-Sendung mit quasi identischen Argumenten geführt.

Erster Vorwurf: „Gegen das Wahrheitsgebot verstoßen“

Journalisten sind der Wahrheit verpflichtet. Diese Handlungsmaxime findet sich in unterschiedlicher Ausprägung in fast allen medienethischen Abhandlungen. So stellt Thomaß fünf ethische Prinzipien journalistischer Praxis auf. Eines davon betrifft die Beziehung zwischen Journalist und Rezipient: „Dabei erwarten Rezipienten von Journalisten die Zutreffendheit der berichteten Ereignisse, wahrhaftige und umfassende Informationen, das *ganze Bild*, die Richtigkeit der Fakten“ (Thomaß 2003, S. 164, Hervorhebung im Original). Pöttker bezeichnet Wahrheit als wichtigste Qualitätsdimension journalistischer Arbeit (vgl. Pöttker 1999, S. 221).

Dieses Wahrheitsgebot wird in „Bye-Bye-Belgium“ offensichtlich nicht respektiert. Die Redaktion hat sich über berufsethische Prinzipien hinweggesetzt. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass die beteiligten Redakteure nicht in Unwissenheit gehandelt haben, sondern diesen Tabubruch sehr bewusst begangen haben. Der Zweck heiligt die Mittel – eine Logik, die allerdings schon vor der Ausstrahlung umstritten ist. Bei ersten Recherchegesprächen wird Dutilleul beispielsweise von potentiellen Gesprächspartnern darauf aufmerksam gemacht, dass eine fiktive Nachrichtensendung ablehnende Reaktionen bei den Zuschauern hervorrufen könne (vgl. Dutilleul 2006, S. 28f). Der flämische Partnersender VRT (Vlaamse Radio- en Televisieomroep) lehnt eine angedachte Kooperation aus berufsethischen Ursachen ab. Die VRT-Verantwortlichen sind der Idee einer Fiktion nicht grundsätzlich abgeneigt, wollen ihre Journalisten aber nicht in einem solchen Kontext agieren sehen. „Nur Tatsachen, keine Fiktion“, so das Credo der VRT-Chefredaktion (vgl. Vandemeulebroucke 2006).

Schließlich lässt die RTBF im Alleingang ihre Zuschauer rund eine halbe Stunde lang über den fiktiven Charakter der Sendung im Unklaren. Die prinzipielle Frage, ob Journalisten eine Fiktion überhaupt als echte Nachrichtensendung tarnen dürfen, ist nach der Ausstrahlung unter belgischen Medienschaffenden sehr umstritten. Nicht nur innerhalb der RTBF spaltet sich die interne Journalistenvertretung Société des Journalistes in zwei Lager, auch in den Redaktionskonferenzen der großen Tageszeitungen wird am Tag danach kontrovers über die Form der Sendung gestritten (vgl. Bouillon 2006; N.N. 2006f). Auch die „Association des Journalistes Professionnels“ kritisiert in einer Stellungnahme unter dem Motto „Deontologie ist alles andere als altmodisch“ den allzu lockeren Umgang mit elementaren Grundregeln des Journalismus (vgl. Chamut/Simonis 2006).

Aufgrund von 38 Beschwerden, die beim Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) eingingen, hat sich dessen Kontrollgremium mit der umstrittenen Sendung beschäftigt. Geprüft wurde unter anderem, ob die RTBF gegen die eigenen – und nach dem juristischen Prinzip *patere legem quam ipse fecisti* (= die Regel einhalten, die man sich selbst auferlegt hat) auch verbindlichen – deontologischen Vorschriften verstoßen hat (vgl. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel 2007). Innerhalb der RTBF existiert in der Tat ein solcher berufsethischer Richtlinienkatalog. In Artikel 42 dieses *code de déontologie interne des journalistes* gibt es auch deutliche Anweisungen, wie Journalisten in realen Zusammenhängen mit fiktiven Elementen zu verfahren haben: „Wenn authentische Dokumente fehlen und wenn es zu Informationszwecken nützlich erscheint, reale Ereignisse fiktiv darzustellen,

ist diese Fiction immer als solche zu präsentieren, damit Verwechslungen vernünftigerweise ausbleiben“ (zitiert bei Grevisse 2007, S. 88; Übers d. Verf.). Angesichts solch unmissverständlicher Richtlinien bleibt der Aufsichtsbehörde CSA kaum Interpretationsspielraum. Das Urteil hält demnach fest, die RTBF-Fiction sei gemäß der sender-internen Vorschriften nicht ausreichend als Fiction gekennzeichnet gewesen. Die RTBF wird verwarnet. Das Strafmaß sieht vor, dass eine 30-sekündige Zusammenfassung dieses Urteils an drei Abenden vor den RTBF-Hauptnachrichten eingeblendet und vorgelesen werden muss (vgl. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel 2007, S. 8).

Dabei handelt es sich jedoch nur um die formaljuristische Bewertung der Sendung. Die Frage, ob Journalisten und Medien bewusst gegen das postulierte Wahrheitsgebot verstoßen dürfen, bleibt bei einer solchen Herangehensweise unbeantwortet. In zahlreichen medienethischen Abhandlungen tauchen Beispiele wie „Bye-Bye-Belgium“ überhaupt nicht auf. Dort wird lediglich der Medienalltag, die journalistische Routinearbeit, normativ analysiert und bewertet (vgl. Kieran 1997; Pöttker 1999; Thomaß 2003; Wieglerling 1998). Mediale Täuschungen werden in der Regel nur unter dem Aspekt eines unachtsamen beziehungsweise betrügerischen Umgangs mit Informationen behandelt. Es werden Beispiele genannt wie manipulierte Videoaufnahmen, auf denen angeblich Prinzessin Diana beim Liebespiel zu sehen ist (Sky News 1996; vgl. Lilienthal 1997, S. 210), die Machenschaften des professionellen Filmfälschers Michael Born werden angeprangert,⁹ oder es wird über die angezweifelte Echtheit des berühmten Photos „The Death of a Loyalist Soldier“ des Kriegsphotografen Robert Capa referiert (vgl. Kieran 1997, S. 70).

Die genannten Fälle sind allerdings nicht mit „Bye-Bye-Belgium“ vergleichbar. Ihnen fehlt das aufklärerische Moment, das der RTBF-Produktion inhärent ist. Für Philippe Dutilleul und seine Kollegen stand es nie außer Frage, dass das Publikum spätestens nach der Sendung über deren fiktiven Charakter aufgeklärt wird. Dieser Punkt wird in der öffentlichen Bewertung häufig unterschlagen. Die Kritiker betrachten die Fiction als reguläre Nachrichtensendung, obwohl die Sendung den Wahrheitsanspruch echter Nachrichten von vornherein nur für einen befristeten Zeitraum für sich erhebt. Die politische

9 Michael Born hat Fernsehredaktionen Mitte der 1990er Jahre mit gefälschten Berichten versorgt, vor allem die RTL-Sendung *stern-TV* hat diese Sensationsgeschichten ausgestrahlt. Im Verlauf des Gerichtsprozesses wird unter anderem die Frage aufgeworfen, warum die Kontrollinstanzen des Senders diese Manipulationen nicht aufgedeckt haben (vgl. Lilienthal 1997 sowie Wieglerling 1998, S. 155).

Dimension unterscheidet die RTBF-Sendung von anderen bekannten medialen Täuschungen. Orson Welles ging es lediglich um die bloße Unterhaltung seiner Zuhörer, Michael Born wollte sich mit betrügerischen Skandalgeschichten persönlich bereichern. Philippe Dutilleul wollte seine Mitbürger lediglich zum Nachdenken anregen.

Zweiter Vorwurf: „Die Glaubwürdigkeit der Medien beschädigt“

Ein zweiter Vorwurf, dem sich die RTBF ausgesetzt sieht, betrifft die Glaubwürdigkeit der Medien. Diese habe der wichtigste wallonische Fernsehsender beschädigt. Auch hier lässt sich eine Parallele Orson Welles ziehen. Als amerikanische Radiostationen im Dezember 1941 – drei Jahre nach dem Skandalthörspiel – den japanischen Angriff auf Pearl Harbor melden, glauben viele Hörer an einen üblen Scherz (vgl. Welles/Bogdanovich 1992, S. 20).

Wird ein Medium als nicht glaubwürdig empfunden, vertrauen ihm die Rezipienten nicht. Die Wirkung von Informationen bei Rezipienten hänge stark davon ab, welcher Glaubwürdigkeitsgrad der Quelle, von der die Information stammt, zugeschrieben wird (vgl. Bentele/Seidenglanz 2005, S. 87). Für Kieran gehört Glaubwürdigkeit – und somit das Vertrauen der Rezipienten – zum Inventar funktionierender Medien: „Without trust the news media cannot fulfill their function of conveying significant events and stories of human interest to the general public“ (Kieran 1997, S. 66). Indem die RTBF eine Fiktion als Nachrichtensendung tarnt, somit den Kommunikationsvertrag mit dem Zuschauer bricht,¹⁰ begeht sie einen Vertrauensbruch (vgl. Marion 2007, S. 59f.). Diese Tatsache lässt sich nicht anzweifeln, es stellt sich jedoch die Frage nach den Konsequenzen dieses Vertrauensbruchs. Bentele/Seidenglanz sehen darin eine krisenhafte Situation: „Aufgedeckte Täuschungen führen gerade bei Medien mit hoher Reputation zu ähnlichen Krisensituationen wie sie in Unternehmen der Chemieindustrie bei größeren Unfällen, bei Unternehmen der Lebensmittelindustrie durch Vergiftung etc. auftreten. Sie beein-

10 Der Begriff „Kommunikationsvertrag“ bezeichnet die impliziten Konventionen zwischen Kommunikator und Rezipient. Dieser *Viewing Contract* meint: „Der Text kann darauf vertrauen, dass die Zuschauer ihr Wissen aktivieren und die impliziten Handlungsanweisungen befolgen – und er kann darauf vertrauen, dass die Zuschauer wissen, dass er darauf vertraut. Die Zuschauer wiederum können darauf vertrauen, dass der Text die Genrekonventionen einhält und sie auffordert, ihr Wissen und ihre früheren Erfahrungen mit Texten zu aktivieren und sie können darauf vertrauen, dass der Text um dieses Wissen der Zuschauer weiß, ihnen deshalb auch vertraut“ (Mikos 2001, S. 214).

trächtigen die Glaubwürdigkeit dieser Medien massiv und haben Auswirkungen auf die gesamte Branche“ (vgl. Bentele/Seidenglanz 2005, S. 96). Jäckel hingegen geht davon aus, dass Medienskandale nur eine eingeschränkte Wirkung entfalten können: „Das Vertrauen in die Seriosität der Berichterstattung wird durch Skandale, die von den Medien wiederum selbst ans Licht der Öffentlichkeit gebracht werden, zwar kurzfristig erschüttert. Dennoch kommt es nicht zu einer signifikanten Abkehr von Informationsangeboten“ (Jäckel 2005, S. 82).

Für „Bye-Bye-Belgium“ lautet die Frage demnach, ob der kurzfristige Vertrauensbruch zu einer längerfristigen Minderung der Glaubwürdigkeit führt. Jespers vermutet zwei wahrscheinliche Konsequenzen. Neben dem negativen Effekt des Vertrauensverlustes gibt er zusätzlich die Möglichkeit einer positiven Wirkung zu bedenken. Die Sendung könne auch der Imagepflege dienen, weil die RTBF nun als mutiger und innovativer Fernsehsender erscheine (vgl. Jespers 2007, S. 78ff.). So steigen Anfang 2007 die Einschaltquoten der RTBF-Nachrichten kontinuierlich an, der Rückstand auf den Privatsender RTL-TVI kann wettgemacht werden. Zwar lässt sich kein kausaler Zusammenhang zwischen diesen Zahlen und der Skandalsendung herstellen, aber zumindest wird die Hypothese eines Zuschauerschwundes aufgrund des Vertrauensverlustes nicht untermauert (vgl. Lauwens 2007).

Resümee

Zwei Fragen haben den öffentlichen Diskurs nach der RTBF-Sendung „Bye-Bye-Belgium“ geprägt und gleichzeitig den inhaltlichen Rahmen dieses Beitrags bestimmt:

- Welche Effekte gingen von dem RTBF-Täuschungsmanöver aus?
- Dürfen Journalisten ihre Zuschauer überhaupt auf diese Weise in die Irre führen?

Neben diesen beiden Aspekten soll abschließend auch die eingangs formulierte Frage diskutiert werden, ob eine Sendung konventioneller Machart zu anderen Effekten geführt hätte.

Eine quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung der wichtigsten wallonischen Tageszeitung „Le Soir“ erbrachte Hinweise, dass die umstrittene RTBF-Sendung die journalistische Wahrnehmung des flämisch-wallonischen Konflikts positiv beeinflusst hat. Obwohl dieser Effekt in den ersten Tagen von der umfassenden medienethischen Debatte überlagert war, wurde in den Wochen und Monaten nach der Ausstrahlung intensiver und umfangreicher über das problematische Zusammenleben der beiden Sprachgruppen berichtet. Höhepunkt dieser verstärkten Berichterstattung war die mehrwöchige Reporta-

gereihe in „Le Soir“ und „Standaard“, die unmittelbar auf die Nachrichtenfiktion zurückzuführen ist. Die RTBF hat somit zumindest bewirkt, dass die beiden größten Zeitungsredaktionen des Landes das erste Mal seit Jahren wieder kooperiert haben. Festzuhalten bleibt, dass sich die Wirkung der RTBF-Sendung auf die „Soir“-Agenda zwar bestätigt hat, aber nur von relativ kurzer Dauer war.

Unmittelbar nach der Ausstrahlung beschäftigte man sich in der öffentlichen Debatte mehr mit formalen Aspekten als mit den Inhalten. Dieser medienethische Disput verhinderte eine stärkere inhaltliche Auseinandersetzung. In der Tat haben die RTBF-Journalisten gegen den verbindlichen Katalog der senderinternen Ethik-Richtlinien verstoßen. Dieser formaljuristische Vorwurf wird von den Verantwortlichen auch nicht zurückgewiesen. Vielmehr haben die Redakteure und ihre Vorgesetzten bewusst diese journalistischen Grundprinzipien missachtet. Sie taten dies aus der Überzeugung heraus, nur mit einem Überraschungscoup genügend Aufmerksamkeit auf die in ihren Augen wesentlichen Fragen des Landes lenken zu können. Hier stellt sich die Frage, ob Journalisten lediglich über politische Ereignisse berichten oder als zivilgesellschaftliche Akteure auch selbst Impulse geben dürfen. Dieser Aspekt wurde in der Debatte ausgeblendet. Dennoch wurden die belgischen Medien durch die vermeintliche Skandalisierung in ihren Grundfesten nicht erschüttert. Weder stehen journalistische Handlungsmaximen wie das Wahrheitsgebot zur Disposition, noch hat die Glaubwürdigkeit der RTBF im Speziellen und der Medien im Allgemeinen nachhaltig gelitten.

Abschließend soll eher spekulatives Terrain beschritten werden: Hätte eine andere Vorgehensweise zu besseren Ergebnissen geführt? Der Dutilleul-Redaktion hätten sich zwei mögliche Alternativen geboten: einerseits eine Dokumentation im klassischen Stil, andererseits eine unmissverständlich gekennzeichnete Fiktion mit Schauspielern in einem frei gestalteten Nachrichtenstudio. Es ist davon auszugehen, dass in beiden Fällen medienethische Diskussionen ausgeblieben wären. Die Alternative der klassischen Dokumentation wäre nicht neu. Schon in der Vergangenheit sind solche Fernsehproduktionen ohne große Wirkung geblieben. In Belgien wurde schon so häufig über das Zusammenleben der beiden Sprachgemeinschaften diskutiert und gestritten, dass eine sorgfältig zusammengestellte Fernsehdokumentation kaum für Aufsehen gesorgt hätte. Blicke also noch die komplett fiktive Variante. Innerhalb der politischen Elite Belgiens hätte eine solche Sendung ebenfalls für Aufregung sorgen können. Ohne Tabubruch und die damit verbundene öffentliche Debatte wäre es aber wahrscheinlich ein elitäres Thema geblieben.

Die RTBF hat sich mit „Bye-Bye-Belgium“ anscheinend auf ein nahezu aussichtsloses Unterfangen eingelassen. Eine einzelne Fernsehsendung kann die Hoffnungen, die ihre Macher in sie gesetzt haben, wahrscheinlich nicht erfüllen. Das Beispiel zeigt, dass der kognitive Prozess bei den Zuschauern und Bürgern sich erst wirklich entfaltet, wenn die Bedrohung nicht nur fiktiv ist, sondern (beispielsweise aufgrund von Regierungskrisen¹¹) als sehr real empfunden wird. Nichtsdestoweniger bleibt auch nach diesem „spektakulären“ Medienereignis die Beobachtung, dass Prozesse der Informationsverarbeitung nicht einer bestimmten gewünschten Richtung folgen. Weitere Medienexperimente dieser Art sind nicht auszuschließen. Aber sie werden auch ohne ein „Now let me finish“ in ihrer Wirkung begrenzt.

Literatur¹²

Antoine, Frédéric/Sepulchre, Sarah (2007): Strip-tease assisté d'un OVNI médiatique.

In: Lits, Marc (Hg.): *Le vrai-faux journal de la RTBF. Les réalités de l'information*. Brüssel, S. 11-54.

Belga (2006a): Une „mauvaise idée“ pour 53% des francophones. In: LaLibre.be vom 15.12.2006. www.lalibre.be/article_print.phtml?art_id=320462 [Abruf 13.5.2008].

Belga (2006b): „Parler de sanctions serait prématuré“ In: LaLibre.be vom 14.12.2006. www.lalibre.be/article_print.phtml?art_id=320374 [Abruf 13.5.2008].

Bentele, Günter/Seidenglanz, René (2005): Artikel „Glaubwürdigkeit“. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinstüber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz, S. 86-91.

Berge, Frank/Grasse, Alexander (2003): *Belgien. Zerfall oder föderales Zukunftsmode-
ll? Der flämisch-wallonische Konflikt und die Deutschsprachige Gemein-
schaft*. Opladen.

Borloo, Jean-Pierre/Belga (2006): Ils sont devenus fous? In: *Le Soir* vom 14.12.2006, S. 2.

Bouillon, Pierre (2006): Une fiction trop crédible et non crédible. In: *Le Soir* vom 14.12.2006, S. 3.

11 Trotz der langwierigen Koalitionsverhandlungen ist auch nach den Wahlen von 2007 keine Ruhe in die belgische Föderalpolitik eingekehrt. Der Premier Yves Leterme wollte im Juli 2008 nach nur viermonatiger Amtszeit zurücktreten, da die Koalitionspartner sich in institutionellen Fragen nicht einigen konnten. Nur die Weigerung des Königs, das Rücktrittsgesuch anzunehmen, hat Neuwahlen verhindert. Diese letzte Regierungskrise zeigt, dass der innerbelgische Konflikt weiterhin ein latenter ist, der regelmäßig manifest wird.

12 Der hier analysierte Fall ist auf einer Doppel-DVD dokumentiert: „Bye Bye Belgium – Ceci est une fiction – 13 décembre 2006“, veröffentlicht in der RTBF Boutique. Neben der Originalsendung findet man dort drei zusätzliche Hintergrundberichte über die Entstehungsgeschichte und die Konsequenzen der Sendung.

- Cantril, Hadley (2005): *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic.* With a New Introduction by Albert H. Cantril. New Brunswick [zuerst 1940].
- Capon, Noel/Hulbert, James (1973): *The Sleeper Effect – an Awakening.* In: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, S. 333-358.
- Chamut, Marc/Simonis, Martine (2006): *La déontologie, c'est tout sauf ringard.* In: LaLibre.be vom 21.12.2006. www.lalibre.be/article_print.phtml?art_id=321925 [Abruf 13.5.2008].
- Conseil supérieur de l'audiovisuel (2007): *Décision du 4 juillet 2007 du Collège d'autorisation et de contrôle.* www.csa.be/system/document/nom/653/CAC_20070704_decision_Bye_Bye_Belgium.pdf [Abruf 13.5.2008].
- Cools, Bernard (2007): *Faux JT de la RTBF: la fiction ennemie des chiffres?* In: Lits, Marc (Hg.): *Le vrai-faux journal de la RTBF. Les réalités de l'information.* Brüssel, S. 123-132.
- De Bens, Els/Ros, Guido (2004): *Medien in Belgien.* In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hg.): *Internationales Handbuch Medien.* 27. Aufl. 2004/2005, Baden-Baden, S. 201-217.
- De Smeth, Thierry (2007): *«Faire réfléchir», un bon projet médiatique.* In: Lits, Marc (Hg.): *Le vrai-faux journal de la RTBF. Les réalités de l'information.* Brüssel, S. 141-150.
- Delvaux, Béatrice/Vandermeersch, Peter (2007): *Des clichés aux nuances.* In: *Le Soir* vom 24.3.2007, S. 1-3.
- Donnerstag, Joachim (1996): *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung.* München.
- Dutilleul, Philippe (2006): *Bye-bye Belgium (Opération BBB). L'évènement télévisuel.* Loverval.
- Eilders, Christiane (2000): *Media as Political Actors? Issue Focusing and Selective Emphasis in the German Quality press.* In: *German Politics*, Vol. 9, Nr. 3, S. 181-206.
- Ganguin, Sonja/Sander, Uwe (2006): *Einleitung: Sensationen, Skurrilitäten und Tabus in den Medien.* In: Ganguin, Sonja/Sander, Uwe (Hg.): *Sensationen, Skurrilität und Tabus in den Medien.* Wiesbaden, S. 9-18.
- Grevisse, Benoît (2007): *Déontologie et information politique.* In: Lits, Marc (Hg.): *Le vrai-faux journal de la RTBF. Les réalités de l'information.* Brüssel, S. 85-96.
- Hecking, Claus (2002): *Flamen und Wallonen: Fremde Nachbarn im Hause Belgien? Die gegenseitige Perzeption im Spiegel der Tagespresse.* Berlin [zuerst 2001].
- Hecking, Claus (2003): *Das politische System Belgiens.* Opladen.
- Hovland, Carl I. et al. (1953): *Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Opinion Change.* New Haven, London.
- Jäckel, Michael (2008): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung.* 4., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden.
- Jäckel, Michael (2005): *„Oprah's Pick“, Meinungsführer und das aktive Publikum. Zentrale Fragen der Medienwirkungsforschung im Überblick.* In: *Media Perspektiven*, Nr. 2, S. 76-90.

- Jespers, Jean-Jacques (2007): Une information de service publique en quête d'identité. In: Lits, Marc (Hg.): *Le vrai-faux journal de la RTBF. Les réalités de l'information*. Brüssel, S. 77-84.
- Kieran, Matthew (1997): *Media Ethics. A Philosophical Approach*. Westport.
- Lauwens, Jean-François (2006a): C'était faux, c'était vrai. In: *Le Soir* vom 14.12.2006, S. 2.
- Lauwens, Jean-François (2006b): 13. décembre 2006: Le soir où la RTBF explosa. In: *Le Soir* vom 14.12.2006, S. 2.
- Lauwens, Jean-François (2007): La RTBF grignote son retard. In: *Le Soir* vom 9.3.2007, S. 40.
- Leton, André/Miroir, André (1999): *Les conflits communautaires en Belgique*. Paris.
- Lilienthal, Volker (1997): Im Zeugenstand: die Ahnungslosen. Kritische Nachlese einer Fernsehaffäre. In: Born, Michael: *Wer einmal fälscht ... Die Geschichte eines Fernsehjournalisten*. Köln, S. 183-215.
- Lits, Marc (2007): Ceci est peut-être une fiction. In: Lits, Marc (Hg.): *Le vrai-faux journal de la RTBF. Les réalités de l'information*. Brüssel, S. 3-9.
- Lovens, Pierre-François, (2006): La RTBF lâche une bombe. In: *LaLibre.be* vom 14.12.2006. www.lalibre.be/article_print.phtml?art_id=320310 [Abruf 13.5.2008].
- Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg.
- Marion, Philippe (2007): Hybridation et transgression des genres dans le faux JT. In: Lits, Marc (Hg.): *Le vrai-faux journal de la RTBF. Les réalités de l'information*. Brüssel, S. 55-67.
- Merton, Robert K./Lazarsfeld, Paul F. (1957): *Studies in Radio and Film Propaganda*. In: Merton, Robert K. (Hg.): *Social Theory and Social Structure. Revised and Enlarged Edition*. Glencoe, S. 509-528 [zuerst 1949].
- Mikos, Lothar (2001): *Fern-Sehen: Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens*. Berlin.
- N.N. (2006a): La Belgique est morte hier soir. In: *Le Soir* vom 14.12.2006, S. 1.
- N.N. (2006b): Les journalistes se divisent, la ministre écoute. In: *LaLibre.be* vom 15.12.2006. www.lalibre.be/article_print.phtml?art_id=320387 [Abruf 13.5.2008].
- N.N. (2006c): Un mauvais goût, inacceptable... In: *LaLibre.be* vom 14.12.2006. www.lalibre.be/article_print.phtml?art_id=320314 [Abruf 13.5.2008].
- N.N. (2006d): Des réactions indignées, des capitales inquiètes. In: *Le Soir en ligne* vom 13.12.2006. www.lesoir.be/services/archives/t-20061213-0085W6.html [Abruf 13.5.2008].
- N.N. (2006e): Lendemain de veille. In: *Le Soir en ligne* vom 16.12.2006. www.lesoir.be/services/archives/t-20061216-00866K.html [Abruf 13.5.2008].
- N.N. (2006f): La rédaction de „La Libre “ divisée. In: *LaLibre.be* vom 15.12.2006. www.lalibre.be/article_print.phtml?art_id=320398 [Abruf 13.5.2008].
- N.N. (2006g): Orson Welles et les martiens. In: *LaLibre.be* vom 15.12.2006. www.lalibre.be/article_print.phtml?art_id=320389 [Abruf 13.5.2008].

- Parlement de la Communauté Française (2007): Bulletin des Questions et des Réponses, Session 2006-2007, N° 5, 28.02.2007. Brüssel.
- Pöttker, Horst (1999): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Zum Verhältnis von Berufsethos und universaler Moral im Journalismus. In: Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo F./Werth, Christoph H. (Hg.): Medienethik. Die Frage der Verantwortung. Bonn, S. 215-232.
- Rochtus, Dirk (1998): Die belgische „Nationalitätenfrage“ als Herausforderung für Europa. Bonn.
- Rosengren, Karl Erik/Arvidson, Peter/Stureson, Dahn (1975): The Barsebäck “Panic”: A Radio Programme as a Negative Summary Event. In: Acta Sociologica, Vol. 18, Nr. 4, S. 303-321.
- Rössler, Patrick (1997): Die Definitionsmacht für Themen des politischen Diskurses in einer veränderten Kommunikationswelt. Agenda-Setting und die Individualisierungstendenzen im Online-Zeitalter – ein Szenario. In: Schatz, Heribert u.a. (Hg.): Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft. Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer Macht. Opladen, S. 78-97.
- RTBF (2007): Rapport annuel 2006. Brüssel. www.rtb.be/groups/public/documents/doc_generique/131692.pdf [Abruf 13.05.2008].
- Sinardet, Dave (2007): Médias et politique dans le tourbillon centrifuge belge. In: Lits, Marc (Hg.): Le vrai-faux journal de la RTBF. Les réalités de l’information. Brüssel, S. 114-122.
- Thomaß, Barbara (2003): Fünf ethische Prinzipien journalistischer Praxis. In: Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz, S. 159-168.
- Türcke, Christoph (2002): Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation. München.
- Vandemeulebroucke, Martine (2006): La Flandre grince, mais... In: Le Soir vom 15.12.2006, S. 5.
- Verniers, Patrick (2007): L’éducation aux médias à l’épreuve du vrai et du faux. In: Lits, Marc (Hg.): Le vrai-faux journal de la RTBF. Les réalités de l’information. Brüssel, S. 151-155.
- von Gottberg, Hajo (2006): Wunsch dir was. Sensationen, Skurrilitäten und Tabubrüche im Fernsehen. In: Ganguin, Sonja/Sander, Uwe (Hg.): Sensationen, Skurrilität und Tabus in den Medien. Wiesbaden, S. 49-68.
- Weaver, David/McCombs, Maxwell/Shaw, Donald L. (1998): International Trends in Agenda-Setting Research. In: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (Hg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen, S. 191-203.
- Welles, Orson/Bogdanovich, Peter (1992): This is Orson Welles. New York.
- Welsh, James M. (2003): The Battle Over Citizen Kane. In: Berg, Chuck/Erskine, Tom (Hg.): The Encyclopedia of Orson Welles. From ‘The Hearts of Age’ to ‘F for Fake’. New York, S. 12f.
- Wiegerling, Klaus (1998): Medienethik. Stuttgart.
- Winterhoff-Spurk, Peter (2001): Fernsehen: Fakten zur Medienwirkung. 2. Aufl., Bern.

Lokales sticht Regionales

Das Relaunch der Aachener Kirchenzeitung

Einführung

Zeitungen verlieren kontinuierlich Auflage – das betrifft Tages- und Wochenzeitungen gleichermaßen. Vor dieser Entwicklung sind auch Kirchenzeitungen nicht gefeit. Zwar können die negativen Auflagenentwicklungen durch intensive Werbemaßnahmen noch moderat gehalten werden, jedoch ist eine Kompensation der Kündigungen durch den Gewinn neuer Abonnenten schon lange nicht mehr möglich. Die Gründe hierfür sind auch in der zunehmenden Säkularisierung der Gesellschaft zu suchen. Besonders deutlich wird dies in städtischen Ballungsräumen, in denen die Kirchenbindung im Vergleich zu ländlichen Gebieten stärker zurückgeht. Die reine Abonnentenwerbung reicht deshalb nicht mehr aus, um aktiv die Auflagenentwicklung positiv zu beeinflussen. Den Haustürwerbern der katholischen Wochenzeitungen bleibt zunehmend die Haustüre verschlossen.

Aktuelle Entwicklungen bei Tages- und Wochenzeitungen zeigen auf, dass redaktionelle Inhalte noch stärker auf regionale, lokale und sogar sublokale Gegebenheiten auszurichten sind, um eine größere Lesernähe zu erreichen. Die nachfolgenden Faktoren besitzen einen großen Einfluss, um eine nachhaltige regionale beziehungsweise lokale Leserblattbindung zu erreichen:

- Regionale Themen sind für den Leser erlebbar und schaffen Betroffenheit.
- Regionale wie überregionale Themen werden an Personen aus der Region gebunden.
- Eine lesergerechte Gestaltung, Typografie, geeignete Auswahl und Vielfalt journalistischer Stile ermöglicht eine größtmögliche Navigation und damit den größtmöglichen Lesernutzen.
- Neben personenbezogener regionaler Themenaffinität und Fragen zur Form und Gestaltung der Zeitung bietet eine lesernahe Zeitung zusätzliche informative und unterhaltungsorientierte Elemente, zu denen auch der komplette Anzeigenbereich zählt.
- Ein immer wichtiger werdender Aspekt, um Lesernähe zu realisieren, ist der interaktive Austausch mit dem Leser in der Zeitung. Die Rubrik Leserbriefe reicht bei weitem nicht aus. Leser sollen in das regionale und lokale Geschehen mit einbezogen werden.

Die Reform der „Kirchenzeitung für das Bistum Aachen“ zeigt, dass sich positive Erfahrungen der Regionalzeitungen ohne große Schwierigkeiten auf die Organisation und Struktur der Kirchenpresse übertragen lassen. Bevor die Grundsätze „Washington und Weilimdorf“ für die Bandbreite der erwarteten Berichterstattung oder „Regionales schlägt Überregionales“ bei der Gewichtung von Nachrichten in Redaktionen von Regionalzeitungen Einzug hielten, wurde dort häufig am Leser vorbei Zeitung gemacht. Mit einigen in der Praxis bewährten Veränderungen konnten viele Regionalzeitungen den Auflagenrückgang abbremsen. Das Institut für Demoskopie in Allensbach hat nachgewiesen, dass zum Beispiel eine Regionalzeitung mit einem stimmigen Ausgabenzuschnitt, flottem Layout, der Verwurzelung in der Region und einer leserfreundlichen Blattstruktur am Lesermarkt besser angenommen wird, als ein Blatt, das sich diesen Reformen verweigerte. Welches die wirklichen Erfolgsfaktoren sind, wird sich nur schwer ermitteln lassen. Mit Sicherheit bewirkt aber der Reform-Mix etwas, wenn es um Auflage und Akzeptanz bei den Lesern geht. Es lag also nahe, diese Erfahrungen auch auf die Kirchenzeitung Aachen zu übertragen und die Reformschritte konsequent einzuleiten.

Redaktion

Zentralität – Dezentralität: Die Kirchenzeitung Aachen wurde von einer Redaktion in der Bischofsstadt konzipiert, redigiert und gestaltet. Die Redakteure verfügten über nebenberufliche freie Mitarbeiter, die ihre Berichte einreichten. Die weiten Wege in die Städte und Gemeinden des Bistums verhinderten, dass mit den Mitarbeitern regelmäßiger Kontakt gepflegt werden konnte und so etwas wie Ortskenntnis in der Aachener Redaktion vorherrschte. Außerdem gab es weiße Flecken – Orte, an denen einfach keine Mitarbeiter zu finden waren.

Was als wichtig erschien, entschieden die Freien vor Ort. Sie konnten allerdings nicht sicher sein, dass ihr Bericht auch aktuell ins Blatt kam, weil die Seitenzahl aus Umfangsgründen begrenzt war. Auch wenn die Kirchenzeitung in vier verschiedenen Ausgaben erschienen ist, spiegelte sie das Leben in den neuen GdGs¹ kaum wider, und das Blatt war eindeutig zu Aachen-lastig. Das galt es zu ändern. Wirkliche Dezentralität kann nur gelingen, wenn die Verantwortung bei Journalisten vor Ort liegt. Bei Regionalzeitungen sind das in der Region

1 Gemeinschaft der Gemeinden: Zusammenfassen von Pfarreien und Dekanaten nach der Restrukturierung der Diözese Aachen.

verwurzelte Lokalredaktionen, bei der Kirchenzeitung entschied man sich für das Konzept der Pauschalisten. Zunächst wurden die Ausgaben nach den Gegebenheiten der Bistums-Reform neu zugeschnitten. Es stellte sich als sinnvoll heraus, dass neun Regionalausgaben² gebildet werden. Jede erhält vier eigene Seiten „Aus der Region“ und vor allem eine eigene Titelseite. Das garantierte regionale Tiefe.

Der Krefelder oder Mönchengladbacher sollte „seine“ Kirchenzeitung in der Hand halten und nicht das „Blatt aus Aachen“. Entsprechend wurden die Titel geändert in „KirchenZeitung für das Bistum Aachen“ und darunter z.B. „Ausgabe Eifel“. Vor allem die eigene Titelseite, aber auch die Möglichkeit, auf vier Seiten weit mehr Themen und Menschen ins Blatt zu bringen als früher, lassen die Zeitung heute regionaler wirken denn je. Das war ein erklärtes Ziel. Es wurde erreicht durch die bewusste Platzierung der Regionalseiten auf den Seiten 2 bis 5. Erst danach folgt der Bistums-Teil und die weiteren Beiträge der in der Regel 48 Seiten starken Zeitung.

Da Auflage und Erlöse eine Dezentralisierung in neun selbstständige Redaktionen mit festangestellten Redakteuren nicht zuließen, bot sich das Konzept der Pauschalisten an. In manchen Regionen arbeiteten schon kompetente freie Journalisten für die Kirchenzeitung, in anderen Regionen galt es diese zu gewinnen. Sie bekamen den Auftrag, gegen eine Pauschale wöchentlich vier Seiten plus ein Foto für die Titelseite fix und fertig nach Aachen zu liefern. Ein Katalog von Musterseiten sollte ihnen die Arbeit des Layouts weitgehend abnehmen. Außerdem bekam die Kirchenzeitung auf diese Weise ein durchgängig stimmiges Erscheinungsbild.

Pauschalisten zu rekrutieren, sie mit entsprechenden Verträgen und der technischen Ausstattung zu versehen, erwies sich als leichter denn erwartet. In jeder Region fanden sich einzelne Freie oder ganze Büros, denen dieser regelmäßige und sichere Auftrag der Kirchenzeitung mit Bezahlung für Text, Bild und Gestaltung eine willkommene Absicherung der Existenz bot.

Besonders attraktiv war für die Pauschalisten, dass sie die journalistische Kompetenz für die gesamte Region bekamen, folglich selbstständig entscheiden können, welche Themen in welcher Länge sie aufgreifen, ob ein Vor- oder ein Nachbericht angemessen ist – und dass ihnen ausdrücklich auch die Kompetenz des Kommentierens zuerkannt wurde. Auch die Übernahme von Berichten aus der Nachbarschaft – was interessiert wo? – ist neu geregelt worden.

2 Acht Bistumsregionen und das Gebiet Ostbelgien (deutschsprachiges Bistum Lüttich).

Journalismus: Da es sich bei den Pauschalisten durchweg um kompetente Journalisten handelt, die zumeist auch gut fotografieren können, hat die Qualität der Berichte und die Aussagekraft der Bilder deutlich zugenommen. Die Pauschalisten liefern fast durchweg sehr gute Titelbilder mit Motiven – und vielen Menschen – aus ihrer Region. Auch das Ziel größerer Themenvielfalt, mehr Vorberichte auf Veranstaltungen anstatt langer Nachberichterstattung, wurde erreicht. Noch nicht wie gewünscht verwirklicht sind Vielfalt der Stilformen und eine größere Zahl an Kommentaren. Hier bedarf es noch der kontinuierlichen Anleitung durch den Chefredakteur.

Zielgruppe

Das Verbreitungsgebiet erstreckt sich von der Nord-eifel entlang der belgischen und holländischen Grenze bis an den Niederrhein (Abb. 1). Zwischen den Ballungszentren Aachen und Mönchengladbach ist Kleinstädtisches und Ländliches vorzufinden. Es galt zu analysieren, für welche Zielgruppen mit welcher redaktionellen Qualität und welchem Umfang die Aachener Kirchenzeitung berichtet, um eine lesernahe Neupositionierung der Kirchenzeitung vorzunehmen.

Bei der redaktionellen Verortung, bezogen auf die einzelnen Pfarreien und Dekanate des Bistums Aachen anhand eines Jahrganges mit insgesamt 50 Ausgaben wurde festgestellt, dass sich die Berichterstattung der Aachener Kirchenzeitung im Verlauf eines Jahres hauptsächlich auf

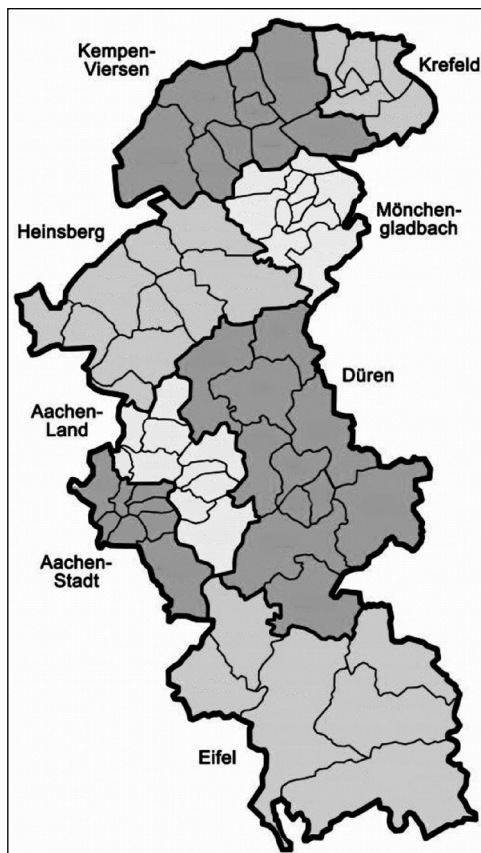


Abb. 1: Das Bistum Aachen mit seinen acht Regionen. Die ursprünglich 543 Pfarrgemeinden wurden zu 72 „Gemeinschaften der Gemeinden“ zusammengefasst (dünne Grenzlinien). Die Diözese zählt insgesamt 1,17 Millionen Katholiken.

die zwei städtischen Gebiete – Großraum Aachen und Mönchengladbach – beschränkte. Aus dem überwiegend ländlichen und kleinstädtischen Raum wurde kaum und gar nicht berichtet. Dies ist umso bemerkenswerter, da aus der Datei mit den Adressen der Abonnenten zu entnehmen ist, dass sich weit über zwei Drittel der Leser aus dem ländlichen und kleinstädtischen Raum rekrutieren. Nimmt man den konzeptionellen Ansatz ernst, dass eine größere Leser-Blatt-Bindung durch eine verbesserte regionale (auf die gewachsenen Strukturen der Pfarreien und Dekanate fußende) Berichterstattung zu erreichen sei, ist das Analyseergebnis der redaktionellen Verortung alarmierend.

Im Jahre 2006 und 2007 vollzog sich im Bistum Aachen eine weitreichende Gebietsreform. Dekanate und Pfarreien wurden zu 72 Gemeinschaften der Gemeinden zusammengeschlossen. Aufgrund des starken Priesterrückgangs um nahezu ein Drittel wurden ursprünglich 543 Pfarreien (Stand 1997) zu Pfarreiverbänden zusammengefasst. Diese Entwicklung der zurückgehenden personalen Kommunikation in den Pfarreien machte sich die Aachener Kirchenzeitung zunutze, indem sie mit ihrem intensiveren regionalen und lokalen Medienkonzept in diese Lücke sprang. Neben der Intensivierung der regionalen Themen der GdG wurde der regionale Servicecharakter der Zeitung verstärkt.

Für alle Pfarrgemeinden der Diözese Aachen wurde in das Heftkonzept zusätzlich ein achtseitiger Nachrichtenblock integriert, in dem das aktuelle Geschehen der Gemeinden dargestellt wird. Neu ist auch, dass sich die Kirchenzeitungsmacher in Aachen mit dem Slogan „Gemeinde im Blick“ noch stärker als in der Vergangenheit dem regionalen Leser in den Ortsgemeinden verpflichtet fühlen.

Wirtschaftliche Perspektive

Anzeigen: Die Neuausrichtung der Aachener Kirchenzeitung verfolgt neben der inhaltlichen Neuorientierung auf den regionalen Leser in den Ortsgemeinden auch ein wirtschaftliches Konzept. Die Auflage sinkt, wenn auch geringer als in manch anderen Diözesen, der Anzeigenumsatz bleibt zumindest konstant. Aus den vorliegenden MDG-Untersuchungen bei Allensbach³ und ReaderScan⁴ ist zu entnehmen, dass die Leser-Blatt-Bindung der Kirchenzeitungen um das zwei- bis

3 Institut für Demoskopie Allensbach: Trendmonitor ‚Religiöse Kommunikation 2003‘. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation – Kommentarband. Durchgeführt im Auftrag der Medien-Dienstleistung GmbH.

4 ReaderScan Untersuchung mit der Imboden Consulting. Zürich 2005.



Abb. 2: Jede Nummer der Aachener Kirchenzeitung erscheint in neun regionalisierten Ausgaben (im Bild die Ausgabe 45 vom 9. November 2008).

dreifache höher ist, als dies bei den säkularen Tages- und Wochenzeitungen der Fall ist. Darüber hinaus genießt der Anzeigenteil der Kirchenzeitungen eine hohe Glaubwürdigkeit bei den Lesern. Zuvor konnte durch den nicht praktizierten regionalen Seitenwechsel nur sehr unterdurchschnittlich der lokale und regionale Werbemarkt bearbeitet werden. Verständlich – welcher regionale Inserent (z. B. ein ortsgebundener Handwerker) sollte in eine bistumsweit erscheinende Wochenzeitung inserieren? Hohe Streuverluste rechtfertigen keine Investition in teure Mediapreise.

Durch die Umsetzung des Regionalkonzepts der Kirchenzeitung Aachen entstand für die regionalen Werbetreibenden ein Marktplatz mit kalkulierbaren Veröffentlichungskosten. Die Kirchenzeitung rechnet bis zum Jahr 2010/2011 mit einer Verdoppelung des regionalen Anzeigenumsatzes. Er ist somit auch ein wichtiger Garant für die Sicherung der wirtschaftlichen Existenz.

Vertrieb: Wie schon mehrfach erwähnt, sinken die Auflagen der Kirchenzeitungen. Daran kann auch ein noch so ausgefeiltes Marketing nicht rütteln – die Auflagen werden auch weiter sinken. Darüber hinaus wird es von Jahr zu Jahr immer schwieriger, werbliche Aktivitäten gesetzeskonform durchzuführen. Die Haustürwerbung, von der die Aachener Kirchenzeitung, wie auch viele andere Kirchenzeitungen, in überwiegendem Maße ihre Neuabonnenten gewinnt, wird durch die zunehmenden Restriktionen des Gesetzgebers immer schwieriger und problematischer. Neue Abonnenten lassen sich an der Haustüre nicht mehr so einfach vom Nutzen einer Kirchenzeitung überzeugen.

Die Kirchenzeitung Aachen geht auch hier einen neuen Weg der qualitativen Überzeugung an der Haustüre. Der regionale Bezug zur Ortspfarrei bzw. zu den GdGs ist Mittelpunkt bei den Akquisi-

tionsgesprächen der Werber für die Kirchenzeitung. Nach der Regionalisierung des Aachener Blattes konnten schon nach kurzer Zeit positive Rückmeldungen aus dem Vertriebswerbemarkt vernommen werden. Gerade durch den Rückzug der pastoralen Dienste im Bistum Aachen wurde das verstärkte regionale Angebot der Kirchenzeitung bei den Katholiken in den Ortspfarreien sehr positiv aufgenommen. Die Haltbarkeit neuer Abonnenten nahm gegenüber 2007 zu 2008 um zehn Prozent zu. Die Auflagenentwicklung konnte zwar dadurch nicht ins Positive gewendet werden, jedoch liegt der Auflagenverlust der Kirchenzeitung Aachen von 2008 gegenüber 2007 bei nur 2,4 Prozent, der durchschnittliche Auflagenrückgang lag in den vergangenen Jahren hingegen bei 4,0 Prozent.

Heftkonzept

Mit der Neupositionierung im Februar 2008 erscheint die Aachener Kirchenzeitung im halben Rheinischen (Tabloid-)Format mit insgesamt 48 Seiten. Die Titelseite und die ersten vier Regionalseiten am Heftanfang werden insgesamt acht Mal gewechselt, sodass die Aachener Kirchenzeitung mit neun Regionalausgaben pro Woche erscheint (Abb. 2). Die überdiözesanen Seiten, die sich vor der Umstellung am Heftanfang befanden, wurden auf den hinteren Teil verlegt. Im Mittelteil der Ausgaben befindet sich Berichtenswertes aus der Diözese, in der Heftmitte sind die Pfarrnachrichten platziert, die insgesamt zehn Mal pro Ausgabe gewechselt werden. Die Mehrkosten der umfangreichen Seitenmutationen konnten durch einen Wechsel der Druckerei nahezu kompensiert werden.

Resümee

In den vergangenen Jahren haben die meisten Kirchenzeitungen eine Neupositionierung beziehungsweise einen Relaunch auf die vorhandenen und noch neu zu gewinnenden Leser vollzogen. Die Inhalte wurden auf bestmögliche Lesbarkeit, Erweiterung des Servicecharakters und nach neuesten Gestaltungsrichtlinien angepasst. Die Kirchenzeitung Aachen geht noch einen Schritt weiter und nimmt mit der Neugestaltung, in Verbindung mit einer Reorganisation der Redaktion, den lokalen Leser in den Pfarreien in den Fokus. Was früher wegen der hohen Herstellungskosten nicht realisierbar war, ist heute durch flexible Druckverfahren möglich geworden – Lokales sticht Regionales. Der Leser der Aachener Kirchenzeitung soll davon profitieren.

Renate Hackel-de Latour /
Christian Klenk

Verkaufen nach den Zehn Geboten

Die Medienangebote der Priesterbruderschaft
St. Pius X. und ihr nahestehender Organisationen

Die Priesterbruderschaft St. Pius X. ist in den vergangenen Wochen in die Schlagzeilen geraten. Benedikt XVI. hatte versucht, durch die Rücknahme der Exkommunikation von vier Piusbischöfen eine Aussöhnung mit den Traditionalisten herbeizuführen. Aus diesem Anlass gibt *Communicatio Socialis* einen Überblick über die publizistischen Aktivitäten der Piusbrüder. Die Angaben zu Auflagen und Bezieherkreis machte Pater Andreas Steiner, Medienbeauftragter und Sprecher des deutschen Distrikts der Piusbruderschaft. In Stuttgart-Feuerbach hat die Bruderschaft ihre Deutschlandzentrale. Hier ist auch der Sitz des Sarto Verlages, des Mitteilungsblattes und der Kinderzeitschrift.

Sarto Verlag und Buchhandlung

Gründungsjahr: 2002

Initiator: P. Markus Heggenberger (damals Distriktoberer)

Träger: Vereinigung St. Pius X. e.V.

Ansprechpartner: P. Andreas Mählmann, Sekretär des Distriktoberen

Vorstand: P. Franz Schmidberger, Distriktoberer

www.sarto.de

Der Verlag bietet nach eigenen Angaben 700 Artikel aus dem Bereich der katholischen Literatur an. Seit vergangenem Jahr ist er auch als Versandbuchhandlung tätig und wirbt in seinen Publikationen damit, dass „jetzt alle Bücher von A–Z beim Sarto-Verlag“ bestellt werden können. Auf diesem Wege würden der Verlag und das „Apostolat“ finanziell unterstützt. Da der Sarto Verlag als Versandbuchhandlung agiert, können Bücher mit normalem Händlerrabatt bestellt und an den Endabnehmer zum Ladenpreis weiterverkauft werden. Der Vorteil für die Piusbruderschaft liegt in dem Gewinn, den sie mit dem Verkauf preisgebundener verlagsfremder Bücher erzielen.

Zwar können potenzielle Kunden über das Verzeichnis der lieferbaren Bücher Deutschlands recherchieren. Nicht ausgeliefert werden aber laut den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Verlages Artikel, „die gemäß den 10 Geboten als unmoralisch eingestuft werden müssen“. Weiter heißt es: „Wir gehen im Falle der Bestellung von Artikeln, die nicht mit den Grundsätzen des katholischen Glaubens zu vereinbaren sind, davon aus, daß diese zu Zwecken wissenschaftlicher Arbeit verwendet werden. Wir bitten jedoch um Verständnis dafür, daß wir dennoch im Einzelfall vom Versand bestimmter Waren

absehen müssen.¹ Dies gilt auch für die Sarto-Verlagsbuchhandlung in Altötting und demnächst auch für jene am Standort in Oensingen in der Schweiz. Bislang befindet sich die Buchhandlung der Piusbrüder noch unter dem Namen „Buchladen Sankt Josef“ in Littau nahe Luzern. Ein nach eigenen Angaben erfolgreiches Angebot des Verlages ist die „Aktion alte Messe“. Bis heute sollen 2500 Pfarrer eine kostenlose DVD – mittlerweile in der zweiten Auflage – angefordert haben, die den lateinischen Ritus vor dem Zweiten Vatikanum vermittelt. Hierzu existiert auch eine Internetadresse: www.aktion-alte-messe.de. Verantwortlich zeichnet hierfür Pater Andreas Mählmann.



Mitteilungsblatt für den deutschen Sprachraum

Gründungsjahr: 1979

Auflage: etwa 17 000 bis 20 000 Exemplare

Erscheinungsweise: monatlich (kostenlos)

Umfang: 50 bis 60 Seiten

Herausgeber: P. Franz Schmidberger; Redaktion: P. Andreas Steiner

Das Mitteilungsblatt ist das Zentralorgan der Piusbrüder für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Wiederkehrende Rubriken sind: Das bischöfliche Wort, Neues aus dem Distrikt, Aus der Bruderschaft, Neues aus Rom, Aus der Liturgie, Geistlicher Text, Erzählung des Monats. Die Finanzierung erfolgt auf der Basis von Spenden. Zweimal jährlich sind in dem Blatt Briefe an die „Freunde und Wohltäter“ abgedruckt. Die aktuelle Ausgabe und ein Archiv (rückwirkend bis 2002) gibt es auch online unter www.fsspx.info/mbonline/index.php.

1 www.shop.sarto-verlag.de/shop_content.php?coID=11; Abruf am 21.2.2009.

Der Kreuzfahrer. Katholische Kinderzeitschrift

Zielgruppe: Kinder

(6 bis 14 Jahre)

Gründungsjahr: 1990

Auflage: 1200 Exemplare

Erscheint monatlich (kostenlos)

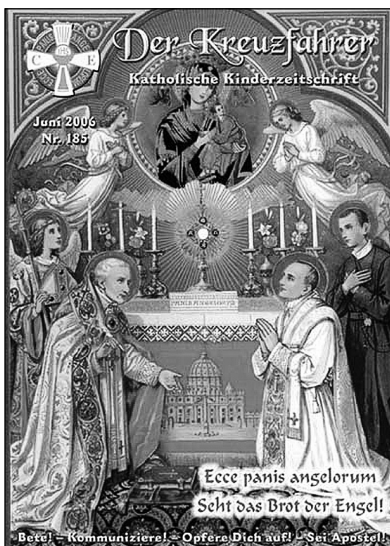
Herausgeber:

Priesterbruderschaft Deutschland

Hauptverantwortlicher:

P. Andreas Steiner

Nach eigenen Angaben ist die Zeitschrift „stets voll mit schönen Geschichten und erbaulichen Bildern und ist ein großartiges Hilfsmittel, die Kinder schon früh zur Frömmigkeit anzuspornen. So können die Kinder in einem Schatzzettel alle ihre Opfer und guten Werke eintragen, am Ende des Monats abschicken, und der Generalobere der Priesterbruderschaft schließt all diese Schatzzetteln der Kinder in sein heiliges Messopfer ein!“²



Der Gerade Weg (DGW)

Zielgruppe: Jugendliche und junge

Erwachsene (15 bis 27 Jahre)

Gründungsjahr: 1977

Auflage: 1300 Exemplare

Erscheinungsweise:

vierteljährlich (3 Euro je Ausgabe)

Umfang: 50 bis 60 Seiten

Herausgeber: Katholische Jugend-

bewegung (KJB)

Hauptverantwortlicher:

P. Andreas Steiner

Redaktion: Matthias Schäppi

www.dergeradeweg.wordpress.com

Die Katholische Jugendbewegung wurde 1977 von Franz Schmidberger gegründet. Die KJB ist ein „Zusammenschluss junger Menschen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum [...] als Antwort auf die Not unserer Zeit in Kirche



² www.fsspx.info/werk/ekk; Abruf am 21.2.2009.

und Welt. Sie möchte den wahren, unverfälschten Glauben aus Liebe zu Jesus Christus und seiner heiligen Kirche wieder aufleuchten lassen. Aus diesem Glauben heraus will die KJB an der inneren Erneuerung junger Menschen und ihrer Umgebung mithelfen und das Königtum Jesu Christi in alle Bereiche des Lebens mitbringen.“³ Weitere Projekte sind der DGW-Podcast (Artikel können als Audio-Stream abgerufen werden) und der DGW-Campus, eine Rubrik, die sich dem universitären Leben widmet. Unter der Stuttgarter Adresse der Zentrale findet sich auf der Pius-Website der Hinweis auf das „Filmwerk der Priesterbruderschaft St. Pius X.“ – aktiv bei der Produktion ist hier vornehmlich die KJB mit Videos von Hobbyfilmern. Monatlich erhalten die Mitglieder zudem den KJBrief.

Einblicke

Zielgruppe: Senioren

Gründung: 2007

Erscheinungsweise: vierteljährlich (kostenlos)

Umfang: ca. 40 Seiten, Auflage: keine Angabe

Herausgeber: Seniorenheim St. Josef, Weihungszell

Hauptverantwortlicher: P. Burkhard Kaldenbach

Die Heimzeitung gibt es seit Februar auch als PDF-Datei online (archiviert bis Heft 4/2008) unter www.seniorenheim-weihungszell.de/php/zeitung.php. Die Publikation ist in drei große inhaltliche Kategorien eingeteilt: Aktuelles, Seelsorge und Pflege.

Civitas. Zeitschrift für das christliche Gemeinwesen

Zielgruppe: Interessenten aus den Bereichen Philosophie, insbesondere Sozialphilosophie, Theologie, Soziologie und Politikwissenschaft.

Gründung: 2008

Auflage: 300 Exemplare; Umfang: 60 bis 80 Seiten

Erscheinungsweise: dreimal jährlich

Kosten: 9,00 Euro Einzelheft, Jahresabonnement 25,00

Herausgeber: Civitas Institut; Redaktion Dr. Rafael Hüntelmann

Geistlicher Beirat: P. Franz Schmidberger

3 www.k-j-b.de; Abruf am 21.2.2009. Namensgeber der Zeitschrift ist P. Schmidberger. Eigenen Angaben zufolge übernahm die KJB den Titel bewusst. Vom 3.1.1932 bis 9.3.1933 erschien unter dem Namen „Der Gerade Weg. Deutsche Zeitung für Wahrheit und Recht“ das publizistische Organ Fritz Michael Gerlichs, der für seinen Kampf gegen Kommunismus, Nationalsozialismus und Antisemitismus nach der Machtergreifung der Nationalsozialisten 1933 verhaftet und im Zuge des sog. „Röhm-Putsches“ im Konzentrationslager Dachau hingerichtet wurde.

Die bisherigen vier Ausgaben des Blattes sowie ein Sonderheft sind auch im Volltext abrufbar unter www.civitas-institut.de. Ein weiteres Sonderheft ist bereits in gedruckter Form erschienen. Im Editorial zu Heft 1 heißt es zum inhaltlichen Spektrum: „Schwerpunkt der Zeitschrift ist die Rückbesinnung auf das metaphysisch begründete Naturrecht und die überlieferte katholische Soziallehre. Die Zeitschrift wird einerseits im Dokumentationsteil Veröffentlichungen des katholischen Lehramtes, aber auch andere bedeutende Texte zu diesen Themenbereichen neu veröffentlichen, andererseits werden Beiträge zur Theorie und Praxis des Naturrechts und der Soziallehre mit Bezug zur aktuellen politisch-gesellschaftlichen Entwicklungen veröffentlicht. In unregelmäßigen Abständen erscheinen auch Rezensionen zu Neuerscheinungen und vergessenen Schriften des Themenspektrums sowie Kurzkommontare zu tagespolitischen Entwicklungen.“ Das vom Päpstlichen Rat für Gerechtigkeit und Frieden 2006 im Herder Verlag herausgegebene „Kompendium der Soziallehre der Kirche“ lehnen die Herausgeber des Blattes in weiten Teilen ab. Als „uneingeschränkte“ Bewahrer und Verteidiger der „überlieferten Soziallehre der Kirche“ sehen sie nur die Priesterbruderschaft Pius X.

Kirchliche Umschau. Die ewige Stadt und der katholische Erdkreis

Gründungsjahr: 1998

Auflage: 2000 Exemplare

Erscheinungsweise: monatlich

Kosten: ab März 2009 Einzelausgabe 2,80 Euro, Jahresabonnement 30,00 Euro

Initiator: P. Markus Heggenberger, ehemaliger Distriktoberer

Herausgeber: Sankt Petrus Canisius Werk e.V.; Redaktion: Jens Mersch

Das Sankt Petrus Canisius Werk ist eine Laieninitiative der Piusbruderschaft, die sich neben der Monatsschrift um den Nachdruck „guter Bücher“ bemüht. Das Werk arbeitet auf dem Buchmarkt mit der Versandbuchhandlung Sankt Jodok aus Überlingen zusammen. Ab März 2009 will das Blatt sein Format ändern und im Zeitungsformat erscheinen, mit farbigen Seiten, „mehr Themen und einer umfangreicheren Berichterstattung“. In einem in der Februarausgabe 2009 (S.14) des Mitteilungsblattes der Bruderschaft abgedruckten Interview mit dem Redakteur der Kirchlichen Umschau, Jens Mersch, sagt dieser zur Finanzierung der Publikation: „Ohne den großzügigen Beitrag von Wohltätern – ich denke hier stellvertretend für alle anderen [...] an eine Persönlichkeit aus den USA – wäre die KU überhaupt nicht mehr realisierbar.“ Unter www.kirchliche-umschau.de finden sich seit 2006 kurze Inhaltsangaben zu den jeweiligen Ausgaben.

Rundbriefe für den deutschen Sprachraum

An die Priester der Amtskirche richtet sich seit 2003 ein monatlicher „Priesterrundbrief für den deutschen Sprachraum“. Laut dem Medienbeauftragten Pater Steiner gehören 1000 Pfarreien zum Kreis der Adressaten. Ob diese unaufgefordert oder auf eigenen Wunsch den Brief beziehen, ist anhand der Quellen nicht verifizierbar. An „Die Gläubigen“ richtet sich seit 2001 ein zwei- bis viermal im Jahr erscheinender Seminarbrief des Priesterseminars Herz Jesu. Außerdem wird 18-mal im Jahr ein Wochenbrief, ebenfalls an „Die Gläubigen“ adressiert, verschickt. Alle genannten Rundbriefe stehen auch im Internet unter www.priesterseminar-herz-jesu.de zum Abruf.

Internetaktivitäten

- www.fsspx.info (Distrikt Deutschland) – www.piusx.ch (Schweiz) – www.fsspx.at (Distrikt Österreich) – www.fsspx.org (Generalhaus)
- Die Deutsche Website wird zusätzlich verlinkt über die Adresse www.kirche-ist-tradition.de. In der Öffentlichkeit werben die Piusbrüder für diese Webadresse mittels eines Autoaufklebers.
- Ein Forum bietet der Priesterbruderschaft St.Pius X. die seit 2004 bestehende Internetplattform www.kreuz.net. Diese Seite ist wegen ihrer umstrittenen Inhalte und polemischen Ausdrucksweise bereits vielfach in die Kritik geraten. Auch die Staatsanwaltschaft wurde bereits aktiv. Das Verfahren wegen Volksverhetzung musste gegen [kreuz.net](http://www.kreuz.net) allerdings eingestellt werden. Die Betreiber des Portals sind anonym. Das Impressum verweist auf eine Adresse in den USA: „Sodalitium for ‚Religion and Information‘“. Die Domainregistrierung erfolgte über den Registrar GoDaddy in Arizona.

Über die Finanzierung der Aktivitäten der Bruderschaft – also auch Herausgabe und Vertrieb der verschiedenen Publikationen – gibt der Brief an die Freunde und Wohltäter von Franz Schmidberger vom 17. November 2008 schmale Auskunft: Da sind einmal Spendeneingänge, mit denen bei weitem nicht die Kosten gedeckt werden könnten, „so dass wir uns nur durch Erbschaften und Vermächtnisse über Wasser halten können“. In Österreich überweisen die Anhänger der Piusbruderschaft – dies sichert eine Vereinbarung mit dem Vatikan –, den Kirchenbeitrag direkt an die Traditionalisten.⁴

⁴ Georgia Meinhardt: Hunderte wollen Kirchenbeitrag boykottieren. Der Beitragsstopp beschneidet die Haupteinnahmequelle der Kirche: Als Druckmittel auf die Kirchenleitung wird er vom progressiven wie vom konservativen Flügel der Katholiken genutzt. In: Die Presse vom 13. Februar 2009, S. 3.

30 Jahre Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis

Zur Geschichte einer Literaturnachzeichnung

Bücher enthalten Botschaften. Die Autoren werfen diese Botschaften ins offene Meer wie eine Flaschenpost. Sie wissen nicht, wo ihre Botschaften stranden, wen sie erreichen. Aber sie hoffen, dass ihre Botschaften – wer immer sie in Händen hält – entschlüsselt werden (vgl. Richter 2005). Die Jury des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises nimmt sich dieses „Strandgutes“ an, sortiert, analysiert, rezensiert und – im Erfolgsfall – prämiiert diese Botschaften. Und das im aktuellen Wettbewerb seit nun mehr 30 Jahren.¹ Warum engagiert sich die katholische Kirche seit drei Jahrzehnten in diesem Kultursegment? Was ist kennzeichnend für die Entstehung, Entwicklung und Etablierung der Auszeichnung? Wie steht es um das Selbstverständnis des Preises? Hat sich seine Programmatik gewandelt? Im vorliegenden Beitrag wird diesen Fragen nachgegangen.

Entstehung, Entwicklung, Etablierung

Die Einrichtung eines katholischen Literaturpreises kann nicht losgelöst von den (kirchen-)politischen, publizistischen und pädagogischen Kontexten der siebziger Jahre eingeordnet werden. Aus kirchenpublizistischer Perspektive ist ein gewandeltes Medienverständnis in dieser Zeit zu beobachten. So beschäftigt sich die Kirche im Nachgang zum Zweiten Vatikanischen Konzil mehr und mehr mit den unterschiedlichen Medien und ihrer publizistischen Wirkung in der Öffentlichkeit. Im Jahr 1971 wird ein Dokument der Päpstlichen Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation publiziert, das – bemerkenswerterweise – bis heute als Basistext für die kirchliche Medienarbeit gilt: die Pastoralinstruktion „*Communio et Progressio*“ (CP), veröffentlicht im Auftrag des Zweiten Vatikanischen Konzils.

Charakteristisch für die drei Kapitel umfassende Schrift ist, dass sie nicht an die bisherige Abwehrhaltung der Kirche gegenüber den

1 In diesem Jahr wird der Katholische Kinder- und Jugendbuchpreis zum 20. Mal verliehen. Die Auszeichnung wurde zunächst alle zwei Jahre vergeben. Seit 2001 findet ein jährlicher Festakt statt. Eine Übersicht über alle Preisträger ist als Anhang beigelegt.

Medien anknüpft. Besonders die im ersten Teil entfaltete „Theologie der Kommunikation“ ist als beachtlicher Fortschritt zu werten (vgl. CP 6-18). Hier erfolgt eine theologische Reflexion sozialer Kommunikation. Die Dreifaltigkeit Gottes wird als Ursprung von Gemeinschaft verstanden (CP 8), und die soziale Kommunikation gilt als konstitutiv für eine menschliche Gemeinschaft (CP 6). Kommunikation zwischen den Menschen wird nun grundsätzlich positiv betrachtet, die Medien sind „von der Vorhersehung Gottes gegebene Mittel, um das Zusammenleben der Menschen auf dieser Erde zu fördern“ (CP 12). Der zweite Abschnitt widmet sich den Funktionen der Medien für die Gesellschaft (CP 19-100). Die Medien sind nicht länger dazu da, Wahrheiten von oben nach unten zu verkünden. Sie ermöglichen vielmehr den Dialog am runden Tisch der öffentlichen Meinungen und haben den Charakter eines Forums, „auf dem das Gespräch der Menschen hin und her geht. Die Äußerungen und der Kampf der verschiedenen Meinungen in der Öffentlichkeit greifen tief in das Leben der Gesellschaft ein, bereichern es und beschleunigen ihren Fortschritt“ (CP 24).

Die Pastoralinstruktion setzt auf die Verantwortung des Einzelnen. Medien müssen sachgerecht eingesetzt werden und dem Fortschritt der Gesellschaft insgesamt dienen. Der Text enthält Überlegungen für den richtigen Einsatz von Massenmedien. Ein besonderes Augenmerk gilt in diesem Kontext der Medienpädagogik (vgl. CP 64ff). Die Katholiken sollen die Medien für den Verkündigungsauftrag innerhalb und außerhalb der Kirche nutzen (CP 128). Mit Hilfe der Medien sollen der innerkirchliche Dialog gefördert und das Gespräch mit und in der säkularen Welt gesucht werden (vgl. CP 123).

Diese Anweisungen und Empfehlungen aus Rom werden von der konfessionellen Publizistik in Deutschland in unterschiedlicher Weise aufgegriffen. So werden erste Überlegungen für die Verleihung eines katholischen Journalistenpreises 1972 entwickelt. Diese wiederum sind Anregung für die Einführung eines katholischen Literaturpreises. Es sind die Autorinnen und Autoren selbst, die dazu den Anstoß geben. Geboren wird die Idee im Rahmen der Tagungen der Katholischen Akademie in Schwerte. Gleich zu Beginn des Jahres 1974 wendet sich der Pädagoge und Autor Willi Fährmann an den damaligen Vorsitzenden der Publizistischen Kommission, Bischof Heinrich Tenhumberg. In seinem Schreiben vom 11. Februar 1974 an den Münsteraner Bischof verweist er auf das unzureichende Angebot christlich ausgerichteter Kinder- und Jugendbücher. Fährmann regt die Ausschreibung eines Preises an. Er begründet sein Anliegen mit dem Hinweis, die Auszeichnung könne ein „Zeichen setzen, das den

Autoren von Kinder- und Jugendbüchern Mut mache“ und die Verlage bestärke, „Manuskripte zu veröffentlichen, die einen christlich orientierten Stoff beinhalten“ (zit. nach Dreßing 2004, S. 67). Bischof Tenhumberg nimmt diese Anregung auf und lässt Möglichkeiten einer Umsetzung prüfen. Diözesane Fachstellen für die Büchereiarbeit und die katholischen Büchereiverbände bemühen sich mit der Deutschen Bischofskonferenz um die Realisierung des Anliegens. In der Folgezeit werden Entwürfe für die Ausschreibungskriterien und die Rahmenbedingungen konzipiert.

Neben diesen formalen Ausarbeitungen sind vor allem die parallel verlaufenden Diskurse um den ideellen Wert einer solchen Auszeichnung zu beachten, maßgeblich vor allem die Diskussionen im Jahr 1976 im Rahmen des III. Forums Kinder- und Jugendbuch der Katholischen Akademie in Schwerte. Die Teilnehmer – Theologen, Religionspädagogen und Literaturwissenschaftler – stellen fest: „Spiegelbildlich zur Situation in der Gesellschaft (fehlt) auch für den Bereich der Kinder- und Jugendliteratur ein grundsätzlicher Konsensus über die zu vermittelnden Werte. Wenn – zumindest aus Sicht der Glaubenden – Religion und Glaube als wichtige Werte angesehen werden, so stellt sich die Frage nach Möglichkeiten der Vermittlung auch über das Medium der Kinderliteratur“ (Dreßing 2004, S. 67f.).

Es gibt offenbar keinen adäquaten Bezug zwischen Religion und Kinderbuch in dieser Zeit. Selbstverständlich werden biblische Erzählungen, Heiligenbiografien, Kindergebetbücher sowie pädagogisch-didaktisches Lehrmaterial für den Vorschulbereich und den Religionsunterricht publiziert. Doch Erzählungen und Romane mit religiösen Inhalten sind kaum auf dem Markt. Es fehlt erzählende Kinderliteratur mit religiösen Elementen, die eine vom Glauben geprägte Alltagswelt für junge Menschen in literarischer Form umsetzt. Vermisst werden in den erzählenden Kinderwerken die Umweltgeschichten, in denen der religiöse Bezug aufgegriffen wird. Es existieren auch kaum Kindersachbücher, die religiöses Wissen vermitteln und durch die religiöse Haltungen und Einstellungen angeregt und bestimmt werden. Dieser Buchbereich wird in den siebziger Jahren, der von einer sozialkritischen, aufklärerischen und politisch links orientierten Kinder- und Jugendliteratur geprägt ist, aus der allgemeinen Kinder- und Jugendliteratur verdrängt.

Die zuständigen Gremien der Deutschen Bischofskonferenz sind angesichts dieser Rahmenbedingungen von der Notwendigkeit eines katholischen Literaturpreises überzeugt. Auf Empfehlung der Publizistischen Kommission richtet der Ständige Rat – das Versammlungsorgan aller Ortsbischofe – am 29. August 1977 offiziell den Katholi-

schen Kinderbuchpreis ein. Der Preis soll nach Auffassung der Stifter „herausragende Arbeiten auf dem Gebiet der religiösen Kinderliteratur“ fördern. Im Jahr 1979 wird die Auszeichnung erstmals verliehen. In seiner Festansprache erklärt Joseph Kardinal Höffner, wie die Vorstellungen einer Neuausrichtung in der religiösen Kinderliteratur gemäß der Ausschreibungskriterien des Preises zu verstehen sind. Es geht nicht um eine Konkurrenz zu existierenden Auszeichnungen. Der Katholische Kinderbuchpreis sei, so Kardinal Höffner, eine Reaktion auf das Defizit an guten religiösen Kinderbüchern, die für den Erziehungs- und Entwicklungsprozess als wichtig eingeschätzt werden (vgl. Höffner 1979, S. 107).

Vor diesem Hintergrund wird seit dem ersten Wettbewerb auch nicht nur ein Titel als Preisbuch gekürt. Auf Anregung der Jury wird zusätzlich eine Liste mit 14 weiteren empfehlenswerten Büchern erstellt. Diese Liste berücksichtigt nicht nur die unterschiedlichen Altersgruppen, sondern auch die verschiedenen Genres in der Literatur. Fortan finden sich neben Gebetstexten, Erzählungen und Romanen auch Sach- und Bilderbücher auf der Empfehlungsliste.²

In diesem Jahr kann die Deutsche Bischofskonferenz auf drei Jahrzehnte Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis zurückblicken. Heute wie früher gilt, dass die Förderung religiöser Literatur Leitmotiv für die Ausschreibung ist. Bei aller Kontinuität – einige Veränderungen hat es aber durchaus gegeben. Um auch der Zielgruppe der Jugendlichen gerecht zu werden, erweitert die Deutsche Bischofskonferenz 1995 den Titel in Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis.

Formale Veränderungen

Ende der neunziger Jahre findet auch eine Anpassung an die Marktmechanismen statt. Bei dem bisherigen Verfahren können zwischen Erscheinungsdatum eines Preisbuches und Verleihung rund zwei Jahre liegen. Ein Buch auszuzeichnen, das zwei oder sogar drei Jahre alt ist, macht aus Sicht des Marketings wenig Sinn. Die Verlage und Buchhandlungen zeigen sich erfreut, dass 1999 der Ständige Rat beschließt, die Auszeichnung ab 2001 jährlich zu verleihen. Zugleich erhoffen sich die Preisstifter vom geänderten Verleihrhythmus eine

2 Hierbei handelt es sich nicht nur um eine einfache Liste, sondern um eine 28 Seiten umfassende Broschüre im Vierfarbdruck, in der ausführlich das Preisbuch und die 14 zusätzlichen Titel vorgestellt werden. Diese Broschüre wird Bibliotheken, Buchhandlungen, Schulen, Bildungs- und Seelsorgeeinrichtungen zur Verfügung gestellt und auch bei der Internationalen Frankfurter Buchmesse ausgestellt.

erhöhte Aufmerksamkeit in der Fachöffentlichkeit und in der allgemeinen Presse sowie eine gesteigerte Attraktivität dieser kirchlichen Würdigung. Das Konzept geht auf, der Preis gewinnt zunehmend an Bedeutung im Dickicht der kinderliterarischen Auszeichnungen. In der Sitzung des Ständigen Rates vom 19. Mai 1999 wird neben dem Verleihrhythmus auch die Preissumme von heute umgerechnet 5000 Euro festgelegt. Der Preis kann zwischen Autoren, Illustratoren und Übersetzern aufgeteilt werden. Über die angemessene Berücksichtigung befinden die Juroren.³

Nicht nur Scheck und Urkunde werden den Preisträgern des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises übergeben. Seit 1997 wird ihnen auch eine in Bronze gegossene Statuette mit dem Titel „Die Lesende“ überreicht.

Entscheidungsprozess

Über die Verleihung des Preises berät eine fachkundige Jury, die mit einfacher Mehrheit über die Vergabe entscheidet. Sie setzt sich aus neun Experten zusammen, die auf Vorschlag unterschiedlicher Gruppen entsandt und von der Deutschen Bischofskonferenz berufen werden. Hierzu gehören ein Mitglied der Deutschen Bischofskonferenz als Vorsitzender sowie je ein Vertreter der Büchereiverbände Borromäusverein und St. Michaelsbund. Es zählen ferner dazu jeweils ein Vertreter des Deutschen Katechetenvereins, des Redaktionsbeirats „Buchprofile“, ein Entsandter des Bereichs Pastoral der Deutschen Bischofskonferenz, ein aktiver Buchhändler des Katholischen Medienverbandes sowie jeweils eine von der Jury benannte fachkundige Persönlichkeit aus dem In- und Ausland. Der Ständige Rat der Deutschen Bischofskonferenz befindet schließlich über die Empfehlung der Jury.

Selbstverständnis und Programmatik im Wandel

Nicht nur formale Veränderungen, sondern auch inhaltliche Modifikationen und Akzentverschiebungen bei der Zielsetzung des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises hat es in den zurückliegenden

3 Zwei Beispiele: Ulli und Herbert Günther erhielten 2005 für die englische Übersetzung des Jugendromans „Feuerschlucker“ von David Almond einen Sonderpreis. Für die Übersetzung des Jugendromans „Running Man“ des australischen Autors Michael Gerard Bauer wurde Birgitt Kollmann 2008 ebenfalls mit einem Sonderpreis bedacht.

30 Jahren gegeben. Ohne Zweifel: Die primären Vorgaben sind bis heute verbindlich. Nach wie vor geht es darum, Bücher auszuzeichnen, die religiöse Erfahrungen aufzeigen und Glaubenswissen vermitteln.

Die Einrichtung des Literaturpreises ist zunächst, wie dargestellt, eine Reaktion auf das Desiderat erzählender Kinderbücher mit religiösen Inhalten. Die Deutsche Bischofskonferenz versteht ihr Engagement in den Anfangsjahren als Impulsgeber und Förderer. Ihre Motivation basiert auf der Überzeugung, dass die Literatur einen pastoralen Dienst erfüllt. In seiner Ansprache anlässlich der ersten Preisverleihung 1979 unterstreicht der damalige Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, Joseph Kardinal Höffner, dass die Bischofskonferenz nichts unversucht lassen möchte, „der Kinderpastoral das Medium Buch zu erhalten“ (Höffner 1979, S. 109).

Kennzeichnend für die ersten Wettbewerbe ist, dass die Auswahl der Bücher vorrangig unter religionspädagogischen Gesichtspunkten geschieht, wenngleich die Werke auch unter literaturästhetischen Kriterien geprüft werden. Den jungen Lesern, die in einem christlich geprägten Elternhaus erzogen werden, sollen die empfohlenen Bücher helfen, ihren Glauben und ihre Lebens- und Werteinstellungen zu vertiefen. Für die Heranwachsenden, die keine religiöse Erziehung erhalten, können die Bücher eine Brückenfunktion haben, um mit Gott ins Gespräch zu kommen.

Ein neuer Trend zeichnet sich Mitte der achtziger Jahre ab. Eine wiedererwachte Aufmerksamkeit für das religiöse Kinder- und Jugendbuch ist zu beobachten. Die Verlage haben auf das wiederbelebte Interesse an diesem Genre reagiert. Aber die Deutsche Bischofskonferenz als Stifterin des Preises bleibt zunächst bei ihren einstigen, relativ engen Vorgaben. Es müssen Bücher mit explizit christlichen Bezügen und Aussagen ausgesucht werden, die Werke sollen die Funktion einer Glaubens- und Lebenshilfe übernehmen.

In den Folgejahren jedoch verschieben sich die Akzente. Es wird als notwendig erkannt, den Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreis aus dem Dunstnebel der ausschließlich religionspädagogisch intendierten Auszeichnung „zu befreien“. Es geht nicht länger ausschließlich um eine Weitergabe in den traditionellen literarischen Formen und Themengebieten. Es geht nun auch um eine kritische Auseinandersetzung mit bisherigen Selbstverständlichkeiten. Spuren des Religiösen können auch in neuen Formen und Gattungen entdeckt werden. Schließlich zeigt sich auch in der Realität der gelebte Glaube auf vielfältige Weise. Festzuhalten ist: Zehn Jahre nach Einführung des Preises spricht sich die Deutsche Bischofskonferenz für eine formale und inhaltliche Erweiterung der Auszeichnung aus.

Die notwendigen Anpassungen an die Herausforderungen der Kirche und der Gesellschaft sowie die Veränderungen auf dem Buchmarkt in den neunziger Jahren schlagen sich auch in den Beratungen um den katholischen Literaturpreis nieder. So beschließt der Ständige Rat in seiner Sitzung am 19. Mai 1999 auf Empfehlung der Publizistischen Kommission, eine inhaltliche Erweiterung der Zielsetzung des Preises vorzunehmen. Nach dem nun – bis heute – gültigen Statut werden Bücher prämiert, die folgende Kriterien erfüllen müssen:

„Der Preis wird für Arbeiten in der Kinder- und Jugendliteratur verliehen, die beispielhaft und altersgemäß christliche Lebenshaltungen verdeutlichen, religiöse Erfahrungen vermitteln und Glaubenswissen erschließen. Die prämierten Werke sollen das Zusammenleben von Gemeinschaften, Religionen und Kulturen fördern. Dabei muss die transzendente und damit religiöse Dimension erkennbar sein“ (*§ 1 des Statuts des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises*).

Diese Formulierung, die den thematischen Kontext der einsendbaren Werke durch den interkulturellen und interreligiösen Rahmen erweitert, veranlasst auch nicht christliche Verlage und Autoren, Titel mit religiösen Elementen einzusenden.

Verlorenes Profil?

Vereinzelt ist das erweiterte Themenspektrum auch kritisiert worden. Das katholische Profil des Preises, so lautete beispielsweise einmal der Vorwurf eines ehemaligen Jurymitglieds, gehe mehr und mehr verloren. Dem hält Weihbischof Thomas Maria Renz, Juryvorsitzender von 1999 bis 2008, zu Recht entgegen: „Religion begegnet uns heute in der Kinder- und Jugendliteratur auf vielerlei Weise. Nach wie vor gibt es Bücher, die von Gott sprechen und Glaubenserfahrungen weitergeben. Andere sind eher als Wegzeichen zu verstehen. Gerade sie brauchen die Vermittlung und das Gespräch“ (Renz 2007, S. 5).

In diesem Sinne leistet die Jury einen wichtigen Dienst. Sie schafft die Voraussetzung dafür, dass Eltern, Pädagogen und Priester mit den Heranwachsenden über die Brücke Buch zu den Themen Spiritualität, Glaube, Sinn, Tod und Gott ins Gespräch kommen können. Aus den jährlich rund 250 Einsendungen von über 50 Verlagen verweist das neunköpfige Expertengremium auf 15 Titel, die als beson-

ders lesenwert beurteilt werden. In den Broschüren werden in recht ausführlichen Rezensionen die Werke vorgestellt. Das kann einen ersten Zugang zu den Büchern verschaffen und damit Wegbereiter für fruchtbare Begegnungen sein.

Resümee

Der Katholische Kinder- und Jugendbuchpreis hat in den vergangenen drei Jahrzehnten immer wieder neue Akzente in seiner Programmatik gesetzt. Mit neuen Weichenstellungen hat sich der Preis den veränderten Verhältnissen in der Gesellschaft und in der Kirche angepasst. Sein eigentliches Profil hat er dabei nie verloren. Heute genießt er, so zeigen die Rückmeldungen aus Verlagen, ein großes Renommee in der Buchszene.

Auch bei den Autoren erfreut sich die Auszeichnung besonderer Beliebtheit. Nationale und internationale Autoren, Illustratoren und Übersetzer schätzen die Würdigung der deutschen Bischöfe sehr. Das zeigte nicht zuletzt die Preisverleihung im vergangenen Jahr. Der australische Autor Michael Gerard Bauer reiste um die halbe Welt, um den Preis persönlich aus den Händen des Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz, Erzbischof Dr. Robert Zollitsch, entgegennehmen zu können. So etwas motiviert auch die Jury für einen neuen Anlauf, mit Ausdauer das „Strandgut“ zu durchforsten – hoffend, dass irgendwo ein Schatz dabei ist, den die Autoren ins Meer geworfen haben.

Literatur

- Dreßing, Gabriele (2004): Zwischen Bibel und Bilderbuch. Religiöse Kinder- und Jugendliteratur im Spiegel des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises. St. Ingbert.
- Höffner, Joseph (1979): Ansprache bei der Verleihung des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises 1979. In: Unsere Sammlung. Zeitschrift für Buch- und Bücherarbeit, H. 3, 107-110.
- Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation (1971): *Communio et Progressio*. Pastoralinstruktion über die Instrumente der sozialen Kommunikation, veröffentlicht im Auftrag des Zweiten Vatikanischen Konzils. Rom.
- Renz, Thomas Maria (2007): Editorial. In: Empfehlungsliste des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises 2007. Hg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz. Bonn.

Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis:

Preisträger und prämierte Bücher seit 1979

<i>Jahr</i>	<i>Preisträger</i>	<i>Prämierte Bücher</i>
1979	Else Breen Kurt Hock	Warte nicht auf einen Engel Telat sucht den Regenbogen
1981	Lene Mayer-Skumanz Willi Fährmann	Geschichten vom Bruder Franz Der lange Weg des Lukas B.
1983	Max Bolliger	Euer Bruder Franz
1985	Käthe Recheis Regine Schindler	Die Stimme des Donnervogels ... und Sara lacht
1987	Anatol Feid Otfried Preußler	Keine Angst, Maria Der Engel mit der Pudelmütze
1989	Sonia Levitin	Heimkehr nach Jerusalem
1991	Max Bolliger Geraldine McCaughrean	Das Buch der Schöpfung Gabriel und der Meisterspieler
1993	Maretha Maartens	Tintenvogel
1995	Louis und Rascal Joos Peter Dickinson	Oregons Reise Der brennende Dornbusch
1997	Robert Cormier	Nur eine Kleinigkeit
1999	Henning Mankell	Das Geheimnis des Feuers
2001	Elisabeth Zöller	Anna rennt
2002	Jutta Bauer	Opas Engel
2003	Armin Greder	Die Insel
2004	Hildegard Kretschmer	Wie Noah die Tiere gerettet hat
2005	Jutta Richter	Hechtsommer
2006	David Almond	Feuerschlucker
2007		<i>Empfehlungsliste</i>
2008	Michael Gerard Bauer	Running Man

Katholischer Medienpreis 2008

Auszeichnungen für Beiträge in „Die Zeit“
und im Hessischen Rundfunk

Kategorie Print-Medien

Auf Vorschlag der Jury zeichnete die Deutsche Bischofskonferenz mit dem Katholischen Medienpreis 2008 den Beitrag „Meine Freundin, die Nonne“ von Ilka Piepgras aus. Der Text erschien im „Magazin Leben“ der „Zeit“ vom 3. April 2008. Ilka Piepgras (Jahrgang 1964) ist Redakteurin im Ressort Magazin Leben der Wochenzeitung.

Nach 20 Jahren trifft die Autorin ihre beste Schulfreundin wieder, die inzwischen orthodoxe Ordensfrau und Äbtissin eines Klosters bei Athen ist. Diese „Expedition in geistliches Gebiet“ ist geprägt von einer Mischung aus Vertrautheit und Fremdheit, hinter der immer auch der Vergleich von zwei verschiedenen Lebensläufen steht. Am Ende steht der Satz: „Ich staune, wie stark sich unsere Leben berühren, obwohl sie so unterschiedlich sind.“

Beide Seiten werden ehrlich und differenziert geschildert. Das Leben im Kloster wird nicht idyllisiert, die Arbeit der Schwestern beim Bau des Klosters und in der Landwirtschaft wird ebenso benannt wie ihre hohe Bildung und sogar Internationalität. Neben den erwartbaren Themen wie Beziehung, Sexualität und Familie werden auch so komplexe Fragen wie die Klärung der Berufung – ab einem gewissen Zeitpunkt musste sich die Ordensfrau nicht mehr hinter Floskeln verstecken, da sie sich ihrer Sache sicher war – und die Frage des Gehorsams, der viel mit Respekt zu tun habe, eigenständig und tiefgründig behandelt. Das gilt auch für die Verlässlichkeit von Ritualen bis hin zur Liturgie, die ohne Anbiederung beschrieben ist.

Die Geschichte bleibt nicht einseitig. Wie die beiden Frauen ihre Rollen tauschen und nun die Äbtissin ihren deutschen Gast befragt, lässt sich auch die Journalistin in ihrer Lebensweise anfragen. Das Spektrum reicht von der Äußerlichkeit der westlichen Welt, über die Rolle der Frau bis hin zur religiösen Unsicherheit einer Taufschein-Christin mit „diffuser Sehnsucht nach Religiosität“ in Sachen Kindererziehung. Der relativ lange Text lässt den Leser nicht los, gerade weil er keine vermeintliche Schlüsselloch-Story ist. Es bleibt auch bildlich nur bei einem kurzen Blick in die Zelle der Äbtissin. Dazu kommt ein feiner Zug an (Selbst-)Ironie.

Die an sich singuläre Geschichte bekommt exemplarische Züge, sowohl was das Verhältnis des Westens und Ostens anlangt als auch das Spannungsfeld von Aktion und Kontemplation und letztlich von

Vernunft und Glaube. Dass es in allen drei Fällen Brücken gibt – nicht nur zwischen Menschen, sondern in jedem Menschen –, das macht den Text von Ilka Piepgras so hervorragend, dass ihm die Jury einstimmig den katholischen Medienpreis 2008 zuerkannt hat.

Die Gestaltung der zehnseitigen Strecke ist einfach, aber eindrucksvoll. Große, nur sparsam farbige Fotos, die viel Ruhe ausstrahlen, stehen im Kontrast zu kleineren Ausrissen aus dem Familienalbum.

Kategorie Elektronische Medien

Hier zeichnete die Bischofskonferenz den Fernsehbeitrag von Benedikt Fischer „Meine Eltern“ aus, der in der Reihe „Horizonte“ im Hessischen Rundfunk am 8. Dezember 2007 gesendet wurde. Benedikt Fischer (geb. 1964) ist Fernsehredakteur beim Hessischen Rundfunk in Frankfurt, hauptsächlich zuständig für Magazinbeiträge und Features zu sozialen und kirchlichen Themen.

In sechs Minuten ein Leben erzählen – eigentlich nicht nur ein Leben, sondern zwei Leben. Mutter und Vater am Abend ihres Lebens. Auf den ersten Blick sind sie alles andere als Vorbilder: Er ist demenzkrank, sie nach einem Schlaganfall halbseitig gelähmt, beide pflegebedürftig. Benedikt Fischer erzählt die Geschichte seiner Eltern, seine Geschichte mit seinen Eltern. Von den großen Idolen der Kindheit über die pubertären Grabenkämpfe und das partnerschaftliche Miteinander bis hin zur Auseinandersetzung mit der Endlichkeit. „Was macht der Denker, wenn er nicht mehr denken kann?“ – „Was macht die Schnelle, wenn sie nicht mehr schnell sein kann?“

Herausragend macht der Film deutlich, wie Menschen auch im Alter ihre Würde bewahren können, ihren Charakter bewahren, ihr Menschsein, ihr Vorbildsein. Dabei gelingt dem Autor die Gratwanderung zwischen peinlicher Berührtheit und zu großer Distanz. Er zeigt seine Eltern aus nächster Nähe, ohne sie vorzuführen: der weinende Vater, der lachende Vater, die um jeden Schritt kämpfende Mutter, die niemals aufgebende Mutter. Der erwachsene Sohn muss nichts schönreden, kann über manches liebevoll lächeln. Eine filmische Liebeserklärung an seine Eltern, die trotz mancher Macken sein Vorbild sind.

Aber: Der Film bleibt nicht dabei stehen. Aus der Subjektivität heraus schafft er eine Darstellung, die Zuschauer aller Generationen in ihren Bann zieht und anspricht. Die großartige Kameraführung, der hervorragende Musik- und Geräuscheinsatz und nicht zuletzt der sparsame Umgang mit der Sprache machen den Film zu einem kleinen Meisterwerk.

Jurybegründung hg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz

Kirchliche Filmpreise 2008

Zahlreiche Auszeichnungen bei
wichtigen internationalen Festspielen

Aufgeführt ist im Folgenden eine Auswahl der Preise von Jurys der kirchlichen Filmorganisationen Signis (katholisch) und Interfilm (evangelisch), die im Jahre 2008 auf wichtigen internationalen Filmfestivals vergeben wurden.

58. Internationale Filmfestspiele Berlin (7. bis 17. Februar 2008)

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

Internationaler Wettbewerb, Preis der Ökumenischen Jury:

Il y a longtemps que je t'aime... (So viele Jahre liebe ich dich)

Frankreich/Deutschland 2007

Regie: Philippe Claudel

Juliette wird nach 15 Jahren aus dem Gefängnis entlassen. Nach und nach beginnt mit Hilfe ihrer Schwester und Menschen, die ihr aufgeschlossen begegnen, ein Weg, der zur Versöhnung und Vergebung mit sich und ihrer Geschichte führt und sie zurück ins Leben bringt. Ergreifend interpretiert von Kristin Scott Thomas, zeigt uns der Film, dass wir mehr sind als das, was wir tun und was uns geschieht.

Lobende Erwähnung:

Zuo You (In Love We Trust)

Volksrepublik China 2007

Regie: Wang Xiaoshuai

„In Love We Trust“ ist eine kunstvoll gewobene Geschichte, die wichtige Fragen nach der Substanz menschlicher Beziehungen stellt und wie weit man gehen darf, um das Leben eines Kindes zu retten. Er ist ein Film über Vertrauen, Treue und Vergebung, über das, was Liebe letztlich ausmacht.

Programmsektion Panorama, Preis der Ökumenischen Jury:

Boy A

Großbritannien 2007

Regie: John Crowley

Das filmische Spiel von Licht und Raum zeigt die Gefühlswelt eines jungen Mannes zwischen Schulaufarbeitung, Buße und Lebenswillen. Nach langen Jahren im Gefängnis erhält er eine zweite Chance. Seine Sehnsucht nach einem neuen Leben in Wahrheit wird nach hoffnungsvollem Beginn durch gesellschaftliche Ignoranz und die Sensationgier der Medien zerstört.

Programmsektion Internationales Forum des Jungen Films,

Preis der Ökumenischen Jury:

Corridor #8

Bulgarien 2008

Regie: Boris Despodov

„Corridor #8“ ist ein ehrlicher und offener Blick auf eine Region Europas, zu der es nur wenige Verbindungslinien gibt. Das Straßenprojekt „Corridor #8“, das die Länder Mazedonien, Bulgarien und Albanien verbinden soll, ist ein Zeichen der Hoffnung, des Aufbruchs und der Mitmenschlichkeit. Der Film folgt der Straße und zugleich den Fußspuren der Schüler des Apostels Paulus in dieser Region und fragt, warum diese Länder bisher so wenige Verbindungen untereinander hatten. Der Film erinnert daran, dass die Überwindung der Grenzen und Zäune, die Menschen errichtet haben, und die Förderung der humanitären Entwicklung wichtige Aufgaben der christlichen Verantwortung sind.

54. Internationale Kurzfilmtage Oberhausen (1. bis 6. Mai 2008)

Preis der Ökumenischen Jury:

Senko (Funke)

Frankreich 2008

Regie: Kawamura Yuki

Eine junge japanische Familie wird mit dem Tod der Mutter konfrontiert. Der eindruckliche Kurzspielfilm lässt uns in symbolträchtigen Bildern miterleben, wie der kleine Yu und sein Vater in dieser Leidsituation von familiärer Geborgenheit getragen werden.

Lobende Erwähnung:

Setu (Die Brücke)

Indien 2007

Regie: Shyamal Sanghamitra Karmakar

In einer aufstrebenden indischen Stadt versucht ein Mädchen seine kindliche Welt zu bewahren. Mit kontrastreicher Bildsprache zeigt der Dokumentarfilm, wie sehr Kindheit durch Urbanisierung bedroht ist.

61. Internationale Filmfestspiele Cannes (14. bis 25. Mai 2008)

Preis der Ökumenischen Jury:

Adoration

Kanada 2007

Regie: Atom Egoyan

Simon, ein Jugendlicher mit einer komplexen Familiengeschichte, sucht nach seiner Identität. Dabei muss er kulturelle Stereotypen und Vorurteile überwinden. Seine erfundene persönliche Geschichte, die er seiner Schulklasse vorstellt, explodiert in den Foren des Internets. Infolgedessen muss er sich mental und emotional mit den dabei aufgeworfenen Fragen auseinandersetzen. Indem der Filmregisseur traditionelle und aktuelle Symbole und Objekte aufgreift, lädt er uns dazu ein, bestehende Klischees über den Anderen, über das unserer eigenen Kultur und Religion Fremde, neu zu bewerten.

61. Internationales Filmfestival Locarno (6. bis 16. August 2008)

Preis der Ökumenischen Jury:

Mar nero (Das Schwarze Meer)

Italien/Rumänien/Frankreich 2008

Regie: Federico Bondi

„Mar Nero“ erzählt die fein gewobene Geschichte von Gemma, einer alten italienischen Frau, die vor kurzem ihren Ehemann verloren hat. Mit großer Zurückhaltung akzeptiert sie langsam ihre Betreuerin Angela, die aus Rumänien nach Italien kommt. Der Film zeigt, wie Angela Gemma hilft ihre Trauer zu überwinden, indem sie ihre Augen für das öffnet, was die Zukunft bereithält. Auf dem Hintergrund der wirtschaftlichen und politischen Fragen angesichts der Integration Rumäniens in die Europäische Union ist dies ein emotional bewegender Film über Toleranz, gegenseitige Akzeptanz, Vergebung und Hoffnung.

Lobende Erwähnung:

Yuriev Den‘ (Der Tag in Yuriev)

Russland/Deutschland 2008

Regie: Kirill Serebrennikov

„Yuriev Den“ erzählt die Geschichte einer Opernsängerin auf der Suche nach ihren russischen Wurzeln, die ihren Sohn in ihrer Heimatstadt Yuriev verliert. Dieses Ereignis verändert ihr Leben völlig. Auf der verzweifelten Suche nach ihm wird sie zu einer „Mutter“ für Arme, Kranke und Verlorene. Der Film ist voller Bezüge auf christliche Ikonographie sowie russische Literatur und russisches Filmschaffen.

Seine hohe künstlerische Qualität und seine symbolische und metaphorische Bildsprache machen den Film offen und herausfordernd.

65. Internationales Filmfestival Venedig (27. August bis 6. September 2008)

Preis der internationalen katholischen Filmorganisation Signis:

The Hurt Locker

USA 2008

Regie: Kathryn Bigelow

Eine kompromisslose Annäherung an den Irakkrieg und seine Folgen, dargestellt anhand der Erfahrung von Bombenentschärfungsspezialisten, für die der Krieg eher eine Sucht als eine gerechte Mission ist. Die Regisseurin Kathryn Bigelow fordert die Ansichten des Publikums über Krieg allgemein und über den aktuellen Krieg heraus, weil sie das spannungsreiche Verhältnis zwischen körperlicher Gewalt und psychologischer Entfremdung zeigt.

Lobende Erwähnung:

Vegas: Based on a True Story

USA 2008

Regie: Amir Naderi

Ein Low-Budget Film über eine Familie am Rande von Las Vegas, die mit Spielsucht und ihrem tristen Leben am Rande der Gesellschaft zu kämpfen hat. Der Film eines iranisch-amerikanischen Regisseurs entwickelt sich zu einer Allegorie sinnloser Obsession und Gier.

Lobende Erwähnung:

Teza

Regie: Haile Gerima

Äthiopien/Deutschland/Frankreich 2008

Eine Reflexion im Stil des Kunstkinos über Äthiopiens jüngste Vergangenheit und die Hoffnungen und Herausforderungen für die Zukunft. Der Film behandelt den Konflikt zwischen Ideologie und dem individuellen Leben aus der Sicht eines afrikanischen Intellektuellen.

51. Internationales Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm (27. Oktober bis 2. November 2008)

Preis der Ökumenischen Jury:

El Olvido (Oblivion)

Niederlande/Deutschland 2008

Regie: Heddy Honigmann

Kellner, Schuhputzjungen, Mädchen, die an einer Straßenkreuzung Kunststücke vorführen – in der Millionenstadt Lima bleiben sie in der Regel unbeachtet. Heddy Honigmann schenkt ihnen Aufmerksamkeit. Ihr Film macht die Würde und den Charme der Übersehenen sichtbar: Sie sind das heimliche Herz der Stadt. Mit großer Empathie und in liebevollen Bildern lässt die Regisseurin ihre Protagonisten von ihrem Leben erzählen. Ganz von selbst offenbaren sich so die Absurdität und das Unrecht der politischen Verhältnisse.

18. Festival des osteuropäischen Films in Cottbus

(11. bis 16. November 2008)

Preis der Ökumenischen Jury:

Dikoje Polje (Wildes Feld)

Russland 2008

Regie: Michael Kalatosischwili

Michail Kalatosischwilis Film erzählt von einem jungen Arzt, der in der russischen Steppe seinem Beruf nachgeht und dabei mit verschiedenen Herausforderungen, Schicksalen und Leiden konfrontiert wird. Der ärmliche Hof, wo der Mediziner lebt und praktiziert, erscheint dabei wie ein letzter Außenposten der Zivilisation in einem von staatlichen Strukturen nahezu abgeschnittenen, verödeten Lebensraum.

In bestechend ruhigen und weiten Bildern, die den Menschen in Beziehung setzen zu einer grandiosen, aber auch menschenfeindlich und „gottverlassen“ wirkenden Landschaft, werden anhand der Geschichte der beeindruckenden Hauptfigur die Grundlagen menschlicher Existenz erkundet. In den Fokus geraten dabei neben den rein materiellen Fundamenten die Bedeutung mitmenschlichen Handelns und – durch die Konfrontationen mit dem Tod, aber auch mit „Wundern“ – spirituelle Fragen: nach Gott, vor allem aber danach, wie sich auch unter härtesten äußeren Lebensbedingungen ein sinnhaftes, erfülltes, glückliches Dasein verwirklichen lässt. Dabei besticht der Film nicht nur durch seine ebenso konzentrierte wie überwältigend schöne Bildsprache, sondern auch durch eine Erzählhaltung, die trotz der Tiefe der ausgeloteten Themen von wunderbarer Gelassenheit ist und Raum für skurrilen Humor lässt.

Lobende Erwähnung:

Tulpan

Deutschland/Schweiz/Kasachstan/Russland/Polen 2008

Regie: Sergej Dwortsewoj

Ohne in naiven Folklorismus zu verfallen, bringt Sergej Dwortsewojs „Tulpan“ den Zuschauern die Lebensbedingungen und die Kultur der Bewohner der kasachischen „Hungersteppe“ nahe, wobei die komödiantisch entwickelte Geschichte eines jungen Mannes, der ebenso hartnäckig wie vergeblich um ein junges Mädchen wirbt, gleichzeitig universale Dimensionen menschlichen Lebens eröffnet.

Dabei geht es um die Reibung von persönlichen Hoffnungen und Träumen an den Grenzen, die äußere Lebensbedingungen und Beziehungen setzen, und nicht zuletzt die Familie als „Konfliktherd“, aber auch als vitale Kraftzelle, steht im Zentrum des Interesses. Der Film überzeugt durch eine Bildsprache, die oft nahezu dokumentarisch den Alltag der Nomaden einfängt, aber auch eine große Poesie entfaltet. Trotz des Blickes für die Härte der gezeigten Umstände, vermittelt er dabei nicht zuletzt ein Gespür für die Kostbarkeit des Lebens.

57. Internationales Filmfestival Mannheim-Heidelberg

(6. bis 16. November 2008)

Preis der Ökumenischen Jury:

Borderline

Kanada 2008

Regie: Lyne Charlebois

Vor dem Hintergrund der desaströsen Kindheitserlebnisse ihrer Protagonistin Kiki richtet die Regisseurin den Fokus darauf, wo andere Filme unscharf bleiben: auf den fragwürdigen Umgang mit dem empfindungslos gewordenen eigenen Körper. Brillantes Schauspiel und gelungene Erzählweise schaffen Glaubwürdigkeit und ermöglichen es den Zuschauern, den Personen nahe zu sein.

Lobende Erwähnung:

Lluvia (Regen)

Argentinien 2008

Regie: Paula Hernández

Der Film zeigt eine Frau und einen Mann, deren Wege sich kreuzen, als beide an Wendepunkten in ihrem Leben für einen Moment stehen bleiben. In einem eng gesteckten räumlichen und zeitlichen Rahmen gelingt es der Regisseurin, ein Wechselspiel von gegenseitigem sich Annähern und Entfernen zu entwickeln, aus dem die beiden gestärkt hervorgehen.

Zusammengestellt von Peter Hasenberg

Medienhistoriker und Zeitzeuge

Michael Schmolke wird 75 Jahre

Vor wenigen Wochen erst ist an entlegener Stelle ein umfangreicher Aufsatz von ihm erschienen: „René Marcic: ‚Gaskammerphilosoph‘ oder ‚anima candida‘?“ (Salzburger Jahrbuch für Politik 2007). Anlass dafür war eine publizistische Kontroverse um den nach dem ehemaligen Chefredakteur der „Salzburger Nachrichten“ und späteren Professor für Rechts- und Staatsphilosophie an der Universität Salzburg benannten „René-Marcic-Preis“. Der Wiener Publizistikwissenschaftler Fritz Hausjell, der seit seiner Dissertation aus dem Jahre 1985 den Verstrickungen des österreichischen Journalismus in der Nazi-Zeit nachspürt, hatte „braune Flecken“ beim Namenspatron dieses Preises ausgemacht, eine Umbenennung gefordert und damit ein beachtliches Presseecho gefunden.

Michael Schmolke fühlte sich in mehrfacher Hinsicht betroffen: Er war 2003 selbst mit diesem Preis „für im Land Salzburg oder von Salzburgern erbrachte publizistische Leistungen“ ausgezeichnet worden und hatte im Jahre 2006 den Vorsitz der Jury dieses Preises übernommen. Im genannten Aufsatz reagiert Schmolke, ohne seine Befangenheit zu verschweigen, mit der Distanz des Wissenschaftlers: Zunächst wurde auf seine Initiative hin eine gutachtliche Stellungnahme zu den einschlägigen Publikationen von René Marcic in Auftrag gegeben. Den Abdruck dieses Textes ergänzen Aussagen von prominenten Zeitgenossen, die zur Vita von Marcic Stellung nehmen. Dabei wird der inkriminierte verbale „Ausrutscher“ aus dem Jahr 1949, den der Urheber selbst später öffentlich bedauert hat, im Kontext einer sehr respektablen Lebensleistung deutlich relativiert. Aber, so das bittere Resümee des Verfassers: „Semper aliquid haeret.“

Der Beitrag handelt von einem Mann, der bei der Neugründung der Universität Salzburg und bei der Einrichtung des dortigen Publizistik-Instituts eine wichtige Rolle gespielt hat, bevor er 1971 bei einem Flugzeugabsturz ums Leben kam. Und er dokumentiert in überzeugender Weise die Arbeitsweise des Autors: Michael Schmolke hat sich als Medienhistoriker immer penibel an den Quellen orientiert und versucht, ein möglichst umfassendes Bild zu zeichnen.

Seine Verdienste als akademischer Lehrer und Forscher sind vielfach gewürdigt worden (siehe u. a. *Communicatio Socialis*, Heft 1/1999). Schon bei der Gründung unserer Zeitschrift im Jahre 1968 (!) war er als Mitherausgeber und Autor dabei: Die erste Ausgabe enthält eine Rezension von ihm (über die katholische Tagespresse der Niederlande), und an einer dort abgedruckten Dokumentation über die publizistische Tätigkeit katholischer Geistlicher im 19. Jahrhundert war er als Mitarbeiter beteiligt.

Als Rezensent ist Schmolke für *Communicatio Socialis* bis heute aktiv. Ebenfalls als Verfasser von Aufsätzen, etwa zur Situation der Bistumspresse, die der ehemalige Redakteur von „Kirche und Leben“ bis heute als kritischer Sympathisant begleitet. Auch zu Fehlentwicklungen der katholischen Publizistik findet er deutliche Worte (vgl. Heft 1/2007: „Ein Kölner Ereignis“).

29 Jahre lang lehrte er als Ordinarius am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Dabei hat er rund 150 Studierende zur Promotion, etwa die gleiche Zahl zur Magisterprüfung und vier Mitarbeiter zur Habilitation geführt.

Seine Antrittsvorlesung behandelte das Thema „Der Verleger zwischen Tradition und Innovation“. Die Abschiedsvorlesung im Sommersemester 2002 war autobiographisch geprägt: Unter dem Titel „Die Medienbiographie des Michael S.“ gab er einen Überblick über die rasante Entwicklung der Kommunikationsmittel im vergangenen Jahrhundert. Der am 13. Februar 1934 im oberschlesischen Gleiwitz Geborene berichtete darin unter anderem auch über den fiktionalen Überfall auf den Sender Gleiwitz, der – ganz in der Nähe seines Wohnhauses verübt – gemeinhin als Alibi-Anlass für den Beginn des Zweiten Weltkrieges gilt.

In den letzten Jahren hat er die Freiheiten eines Emeritus ausgiebig genossen und weite Reisen unternommen. Im Frühherbst zieht er sich regelmäßig in sein Feriendomizil an einer einsamen Küste Mallorcas zurück, und nach dem Motto „Ich bin dann mal weg“ ist er für einige Wochen nicht erreichbar. Aber sonst ist er für die Redaktion – ob als Vorkoster eingereichter Beiträge oder als gründlicher Korrektor der Druckfahnen – immer ansprechbar.

Die Herausgeberkollegen und die Redaktion danken Michael Schmolke für sein Engagement und wünschen ihm einmal mehr: *Ad multos annos intactos!*

Fahrender Scholar

Joan Hemels zum 65. Geburtstag

Joan Hemels habe ich in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre im niederländischen Nimwegen im Rahmen einer wissenschaftlichen Exkursion kennengelernt, wie sie mein akademischer Lehrer Henk Prakke (1900-1992) gerne durchführte. Die Münsteraner Publizistik-Studenten sollten, wenn schon nicht die Welt, so doch Europa sehen. Also ging es eines Sommers, Schmolke als Reisemarschall, wieder einmal in Prakkes Heimatland, die Niederlande, zuerst an die Katholieke Universiteit Nijmegen. Hemels, seit 1964 Diplomjournalist, war noch eine wissenschaftlich frei schwebende Existenz, vielleicht schon ein – in den Niederlanden – hochachtbarer „Doctorandus“, der dann 1969 promoviert wurde. Der Buchtitel seiner Dissertation verlangt den Griff zum Wörterbuch: *Op de bres voor de pers*. „Bres“? Bresche. Also: Auf die Bresche für die Presse, im Deutschen nicht ganz so assonant-lautmalerisch wie im Niederländischen. 700 Seiten (gut 300 davon bestandsaufnehmende Katalogarbeit) behandelten den „Kampf um die klassische Pressefreiheit“.

Das pressehistorische Thema gab uns schnell eine gemeinsame Gesprächsbasis, mehr aber noch der Verlag, in dem das Buch erschienen war: van Gorcum & Comp. in Assen. Dessen Eigentümer war der erwähnte Henk Prakke, der mich 1965 zur Promotion geführt hatte und jetzt das neu entstandene Kommunikationsdreieck sofort für den Ausbau der deutsch-niederländischen *publicistiek* nutzte – mit Gewinn für alle Beteiligten.

Hemels, seit 1967 wissenschaftlicher Mitarbeiter an verschiedenen Instituten seiner Stamm-Universität, arbeitete seit 1982 auch als Lehrbeauftragter, seit 1986 als Außerplanmäßiger Professor an der Universität van Amsterdam. Zuständig war er für die Geschichte der Presse, Propaganda und Öffentlichen Meinung. 1987 wurde er Professor für Kommunikationswissenschaft am neu gegründeten Studiengang dieses Faches an der Universität von Amsterdam, zugleich auch Forschungsmitarbeiter an der Amsterdam School of Communications Research. In jenen Jahren war er bereits in den Autorenstamm von *Communicatio Socialis* integriert. Sein erster Beitrag eröffnete den Jahrgang 1973 unserer Zeitschrift: „Titus Brandsma und die katholische Presse der Niederlande zwischen 1935 und 1942“. (Der Karmeliter Brandsma war geistlicher Berater der katholischen Presse, stärkte ihr unter der deutschen Besatzung den Rücken und wurde 1942 im KZ Dachau umgebracht.)

Für die ersten dreißig Jahrgänge weisen die Register unserer Zeitschrift zwei Dutzend Hemels-Beiträge nach. Seither kam noch einiges hinzu, zuletzt etwa „Medien und religiöse Sehnsucht“ (2003) oder „Medien im kirchlichen Dialog“ (2001), große Aufsätze, in denen sich theoretische Überlegungen der Kommunikationswissenschaft mit gesellschaftskritischer Analyse verbinden. Wichtige sozialgeschichtliche und gesellschaftskritische Leistungen hat Hemels mit seinen Beiträgen zur „Versäulung“ der niederländischen Gesellschaft erbracht: Im 19. Jahrhundert hatte sich die Bevölkerung in weltanschaulich akzentuierten Säulen formiert. In ihnen fand man vom Kindergarten über die Schulen bis zu Zeitungen und Rundfunksendern alle Strukturen vor: katholisch, reformiert, sozialistisch etc. Anschaulich wird diese Entwicklung (und auch ihre Überwindung durch die „Entsäulung“) in Hemels' Studie über die (einst) katholische Tageszeitung „De Volkskrant“: „De emancipatie van een dagblad“ (1981). Fürs deutschsprachige Publikum besonders informativ sind seine Aufsätze über das anfänglich streng versäulte Rundfunksystem der Niederlande.

Hervorhebung verdient ein Werk, das, soweit ich mich auskenne, weltweit seinesgleichen sucht: die dreibändige Gesamterfassung aller illustrierten Zeitschriften, die zwischen 1840 und 1995 erschienen sind, die er gemeinsam mit Renée Vegt schrieb und 1993 bis 1997 veröffentlichte: „Het Geïllustreerde Tijdschrift in Nederland“, im Untertitel bescheiden Bibliografie genannt. In Wirklichkeit ist es ein großzügig gestaltetes Handbuch, das zu den umfangreichen lexikographischen Artikeln auch jeweils eine Titelseiten-Abbildung präsentiert.

Abschließend ist eine Spezialität des Wirkens des Joannes Martinus Hendrikus Jozef Hemels zu dokumentieren: Er ist zweifellos der am weitesten ausgreifende und möglicherweise wirksamste Gastprofessor in niederländisch- wie deutschsprachigen Ländern Europas, ein „fahrender Scholar“, dessen mittelalterliche Erscheinungsform wir aus Victor von Scheffels Frankenlied in Erinnerung haben. Gastprofessuren bekleidete er (seit 1979) in Salzburg, Bochum, Eichstätt, Leuven, Mainz, Leipzig, Siegen, Wien und Antwerpen, überall von Kollegen und Studenten hoch geschätzt. „Entgrenzungen“ heißt dann auch das Buch, das ich mit ihm (und Arnulf Kutsch) im Jahr 2000 zur Erinnerung an Henk Prakke herausgeben konnte.

Am 2. März 2009 wird der in Lierderholthuis (heute Gemeinde Raalte) geborene Joan Hemels 65 Jahre alt. Da ist er schon zwei Tage lang emeritiert. Am 20. März findet in Amsterdam seine Abschiedsvorlesung statt. Die Herausgeber danken ihm für die stets anregende Zusammenarbeit und wünschen ihm mit Scheffel „den schönsten Sonnenschein“. „Die Kelter harrt des Weines.“

Papst Benedikt spricht jetzt auch in Youtube

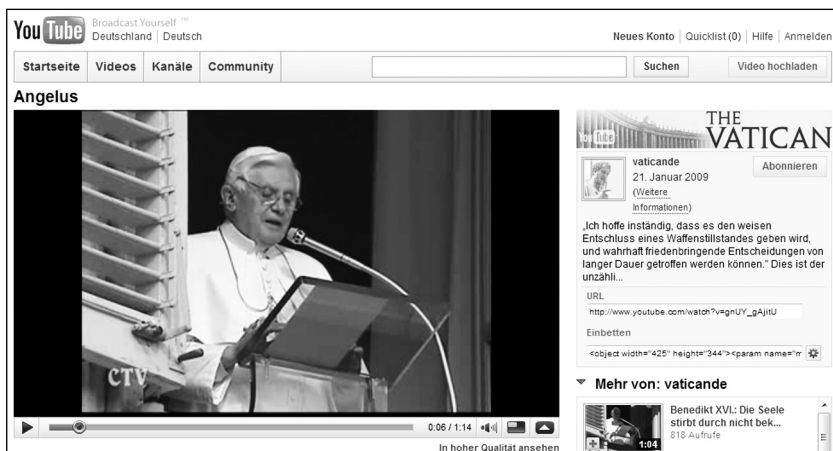
Um die Jahreswende 2008/2009 hat der Vatikan bemerkenswerte Aktivitäten im Internet gestartet. Zunächst unterstrich Benedikt XVI. anlässlich des 25-jährigen Jubiläums des Vatikanischen Fernsehentrums (CTV) die große Bedeutung des Internets. In einer Ansprache an die CTV-Mitarbeiter am 18. Dezember 2008 sagte der Papst, man spreche heute zu Recht von einer Konvergenz der Medien. Das Internet verlange eine wachsende Integration der Text-, Audio- und Video-Kommunikation. Daher seien die vatikanischen Medien herausgefordert, ihre Zusammenarbeit zu erweitern und zu vertiefen. Gemeinsam mit dem Päpstlichen Medienrat sollten sie entsprechende Vorschläge entwickeln.

Benedikt XVI. appellierte an die Mitarbeiter von CTV, neue Wege zu suchen, um Bilder und Stimmen im Internet zu verbreiten. Die Kirche müsse auch weiter im „großen Areopag“ der Medien präsent sein; daher sei ihr auch das Internet, in dem so viele junge Menschen Antworten und Sinn suchten, nicht fremd.

Das Vatikanische Fernsehzentrum wurde vor 25 Jahren von Papst Johannes Paul II.

gegründet. Es verfügt über keinen eigenen Sender, sondern stellt sein Material kirchlichen und weltlichen Medien zur Weiterverbreitung zur Verfügung. Bei den meisten Zeremonien des Papstes hat CTV ein Monopol zur Aufzeichnung, das in Einzelfällen in Kooperation mit dem italienischen Staatssender RAI ausgeübt wird. Direktor des Fernsehentrums ist Jesuitenpater Federico Lombardi. In Personalunion leitet er auch Radio Vatikan und das vatikanische Presseamt.

Schon einen Monat später, am 20. Januar 2009, stellte der Vatikan auf einer stark besuchten Pressekonferenz eine neue Initiative zur Zusammenarbeit von Vatikan-Fernsehen CTV und Radio Vatikan mit dem Internet-Dienstleister Google vor. Danach werden auf dem Videokanal Youtube Reden und Aktivitäten des Papstes zugänglich gemacht. Auf der Pressekonferenz im Vatikan, an der auch der Präsident des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof Claudio Maria Celli, teilnahm, berichteten Pater Federico Lombardi, der Leiter von CTV und Radio Vatikan, sowie Henrique de Castro, Managing Director Media Solutions von



Nicht nur das Angelusgebet lässt sich bei Youtube ansehen.

Google, über die neue Medienkooperation, die bei ihrer Ankündigung weltweit größte Beachtung fand. Auf www.youtube.com/vatican sollen zunächst täglich ein bis drei kurze Nachrichtenbeiträge über Aktivitäten des Papstes und Ereignisse im Vatikan veröffentlicht werden. Der Dienst soll außer auf Deutsch auch in Italienisch, Englisch und Spanisch angeboten werden.

Wie Lombardi auf der Pressekonzferenz ausführte, soll mit dem neuen Internetauftritt eine verlässliche und kontinuierliche Quelle über kirchliche Vorgänge geschaffen werden. Der VideoDienst werde von den Mitarbeitern des vatikanischen Fernsehdienstes CTV und Radio Vatikan bestritten, verursache keine weiteren Kosten und sei werbefrei. Über Links sollen Nutzer weiterführende Angebote wie Pressemitteilungen des Heiligen Stuhls, Dokumentationen und

Redetexte oder Kommentare der Vatikanzeitung „Osservatore Romano“ erreichen.

Im ersten Monat (bis 24. Februar) stellte der Vatikan 58 Videos mit einer durchschnittlichen Länge von einer Minute jeweils in vier Sprachen auf YouTube. Zumeist handelt es sich um die Dokumentation päpstlicher Termine. Ansprachen von Benedikt XVI. wurden nicht in voller Länge veröffentlicht, sondern nachrichtlich verarbeitet.

Im Zuge der Debatten um den Holocaust-Leugner Bischof Williamsen griff der Vatikan ins Archiv und veröffentlichte unter anderem einen Film über den Besuch des Papstes in Auschwitz. Die deutschsprachigen Videos wurden im ersten Monat im Schnitt jeweils rund 2300 Mal abgerufen. Deutlich höher liegen die Nutzerzahlen beim englischsprachigen und beim italienischen Angebot. *oe/kl*

Europas Bischöfe planen gemeinsame Medienarbeit

Schritte zur Verbesserung der innerkirchlichen Kommunikation hat der Rat der Bischofskonferenzen Europas (CCEE) auf seiner letzten Vollversammlung im ungarischen Esztergom beschlossen. Laut einer Erhebung der 33 Mitgliedskonferenzen hängen Umfang und Qualität der Berichterstattung über die Kirche sehr von der Fähigkeit der Bischöfe und kirchlichen Pressereferenten zum „direkten Dialog“ mit den Journalisten ab. Dieser Dialog erfordere „Zeit, Kompetenz, gegenseitige Kenntnis und Achtung“, nicht zuletzt auch „eine gute Kommunikation in der Kirche“. Unter den kircheneigenen Medien seien Nachrichtenagenturen und Internetauftritte am effizientesten. Vorgeschlagen werden die Vernetzung diözesaner Pressestellen, der Aufbau einer Datenbank für den Austausch kirchlicher TV- und Radioprogramme sowie die Gründung einer katholischen Journalistenakademie für Europa.

Die Episkopats-Vorsitzenden bekräftigten den Willen, sich verstärkt dem Verhältnis zwischen Kirche und Medien zu widmen. Zugleich führten sie aber auch die altbekannte Klage: Die Kirche sehe sich, obwohl sie auf Fernsehen, Radio und Zeitung zugehe sowie mit Pressestellen, eigenen elektronischen Medien, Zeitungen, Internetauftritten

und teilweise sogar mit Nachrichtenagenturen Informations- und Öffentlichkeitsarbeit betreibe, „nicht selten Verunglimpfungen und Verleumdungen“ ausgesetzt. Oft seien die Gründe historisch bedingt und von Land zu Land verschieden (ehemalige totalitäre Regime, Säkularisierung, Privatisierung von Religion).

Besondere Aufmerksamkeit erfordern nach Meinung der Bischöfe Internet und Digitalfernsehen. Hier gelte es, neue Wege für die Verkündigung des Evangeliums zu finden und diese neuen Medien gemäß ihren jeweiligen Gesetzmäßigkeiten effizient einzusetzen. Die CCEE will eine Kommission mit Fachleuten aus ganz Europa einberufen, um die Möglichkeiten abzuklären, die Bischofskonferenzen besser zu vernetzen und Ressourcen gemeinsam zu nutzen.

Wechsel bei Radio Vatikan

P. Eberhard von Gemmingen SJ wird die Leitung der deutschsprachigen Redaktion von Radio Vatikan am 1. Oktober 2009 an P. Bernd Hagekord von der deutschen Provinz der Jesuiten übergeben. Von Gemmingen war seit 1982 Leiter von Radio Vatikan Deutsch und wird 2010 als Nachfolger von P. Eugen Hillengass SJ in München die Spendenzentrale seines Ordens übernehmen.

Kirchenpresse in USA unter wirtschaftlichem Druck

Wegen des sinkenden Anzeigenaufkommens und nachlassender Spenden infolge der Finanzkrise sind in den USA auch kirchliche Zeitungen und Zeitschriften unter Druck geraten. Nachdem vor einigen Monaten die katholische Monatszeitschrift „First Things“ ihre Druckversion eingestellt hat und nur noch online erscheint, kündigte nun auch die größte evangelische Tageszeitung „Christian Science Monitor“ an, ihre Werktagsausgaben ab April 2009 nur noch ins Internet zu stellen. Allein sonntags erscheint sie noch gedruckt. Die Zahl der gedruckten Exemplare sank werktags zuletzt auf 50 000, während eine bereits seit Jahren bestehende Internetversion monatlich auf drei Millionen Seitenabrufe kam.

Auch große säkulare Tageszeitungen leiden in den USA unter starkem Anzeigenrückgang. Im Bereich der katholischen Presse wird von Anzeigenverlusten um durchschnittlich zehn Prozent berichtet. Noch führte dieser Einbruch nicht zu Rückgängen bei den Auflagen. Allerdings müssen mehrere Diözesanzeitungen den Erscheinungsrhythmus von ein- auf zweiwöchentlich umstellen oder den Seitenumfang verringern.

Stärkere Auswirkungen auf die wirtschaftliche Bilanz werden durch den Rückgang der Spendenbereitschaft erwartet. Dies betrifft nicht nur die auf Spenden angewiesenen Ordens- und Missionszeitschriften, sondern auch Bistumsblätter, die über Pfarreien finanziert werden.

Krise bei Weltunion der Presse weitet sich aus

Die Katholische Weltunion der Presse steckt weiter in der Krise. Aktueller Anlass: die erneute Präsidentenwahl auf der Versammlung im Dezember 2008 in Rom. Diese war notwendig geworden, weil der Päpstliche Laienrat die auf dem Weltkongress 2007 in Kanada erfolgte Wahl der Südafrikanerin Else Marie Jose Strivens, Herausgeberin des Magazins „Trefoil“, nicht anerkannt hatte, da das Quorum von mindestens 500 Stimmberechtigten

nicht erreicht worden war. Kanada hatte Delegierten aus Südamerika und der Dritten Welt die Einreise verweigert. Beim Kongress in Rom wurde Strivens zwar wiedergewählt, doch wiederum unter umstrittenen Satzungsvorschriften. Nun soll im Oktober 2009 erneut eine Versammlung in Rom einberufen und in der Zwischenzeit Klarheit über die Wahlregularien geschaffen werden. Auch die Finanzmisere der Union gilt es zu lösen.

Asiens Bischöfe geben Empfehlungen in Medienfragen

Als „a clear roadmap for the communication ministry“ hat die Medienkommission der Fernöstlichen Bischofskonferenzen auf ihrer jährlichen Versammlung im November 2008 in Hua Hin in Thailand die Anregungen und Orientierungshinweise ihrer bisherigen Tagungen bezeichnet. 33 Bischöfe und Sekretäre von bischöflichen Medienkommissionen aus 14 asiatischen Ländern behandelten diesmal im Beisein des Präsidenten des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof Claudio Maria Celli, unter dem Thema „Kommunikationsherausforderungen für Bischofskonferenzen“ Folgen der schnell wachsenden Verbreitung modernster Kommunikationstechnologien in Asien für die Kirche.

Die bisher getroffenen Maßnahmen, so heißt es im Schlussdokument, stellten eine „reiche Quelle für kirchliche Dienste in der Jugendarbeit, im interreligiösen Dialog, bei der Bildungsarbeit für Priester und Familien, für den Aufbau von Public Relations, neuen Kommunikationstechnologien und das Medienmanagement in und für Bischofskonferenzen“ dar. Auf der anderen Seite müsse noch ein weiter Weg zurückgelegt werden, „bis alle Visionen und Prioritäten in den Diözesen verwirklicht sind“. Als neue Ziele werden in dem Dokument der

Bischöfe die stärkere Einbeziehung von Frauen in den Kommunikationsdienst sowie Antworten auf die Herausforderung der kommenden digitalen Kultur gefordert. Eine bessere Ausbildung der Kommunikatoren, der Aufbau von Netzwerken und vor allem die Medienforschung und Medienbewertung werden als weitere Aufgaben bezeichnet. In Asien dürfe „der Dialog zwischen Glaube und Kultur sowie interkultureller Austausch und die Bildung sozialer Netzwerke“ nicht vernachlässigt werden.

Dies erscheint umso notwendiger, da die Berichterstatter aus den verschiedenen Ländern Asiens große Gefahren insbesondere für junge Menschen durch den Missbrauch der Nutzung digitaler Medien im Handy- und Internetbereich feststellten. So seien in allen Gesellschaftsschichten ein wachsender religiöser Fundamentalismus, Unterdrückung der Religionsfreiheit, ethischer Relativismus und aufkommende Lebensangst infolge der Wirtschaftskrise zu beobachten. Ein Punkt der Empfehlungen fordert daher, „in Zeiten der Konflikte und Krisen die Wahrheit aus christlicher Perspektive der Betroffenen in die öffentlichen Medien zu tragen“.

Zusammengestellt von
Ferdinand Oertel

Wolfgang R. Langenbucher: Der Rundfunk der Gesellschaft. Beiträge zu einer kommunikationspolitischen Innovation. Herausgegeben von Walter Hömberg. Berlin: Lit Verlag 2008 (= MARKierungen, Band 5), 236 Seiten, 14,90 Euro.

Unter angelsächsischem Einfluss konnte sich in Westdeutschland nach 1945 das der Idee nach relativ staats- und auch marktferne Steuerungskonzept eines Public-Service-Rundfunks etablieren. Es wurde 1961 auch von der deutschen Verfassungsrechtsprechung bestätigt und 1981 in die berühmte Formel von der Rundfunkfreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG) als „dienender Freiheit“ gefasst. In der hier anzuzeigenden Aufsatzsammlung, die Beiträge aus gut drei Jahrzehnten enthält, drückt sich eine besondere Wertschätzung dieses gemeinnützigen, gesellschaftlich-öffentlichen Medienmodells aus. Wolfgang R. Langenbucher betont immer wieder den innovativen Charakter dieses „Rundfunks der Gesellschaft“, er bekommt es dabei allerdings mit mancherlei Unsicherheiten, Anzweiflungen und Gegenkräften zu tun. Das sieht nach einem medienpolitischen Lehrstück aus – und was wäre daraus jetzt zu lernen?

In den ersten, 1973/74 entstandenen Beiträgen geht es vor allem um die Staatsferne, als Regierungs- und zumal als Parteienferne. Später treten dann, zunehmend mit dem Emporkommen der privatwirtschaftlich-kommerziellen Konkurrenz in den 1980er Jahren, Probleme der

Marktferne in den Vordergrund. In der medienpolitischen Arena begannen damals die Auseinandersetzungen über „Dienen/Verdienen“ – eine fragwürdige Alternative, welche sich aber als überaus zählebig erwies. Zwar ging das Bundesverfassungsgericht davon aus, dass auch die Privaten ernstlich in Pflicht zu nehmen wären. Es eröffnete dem Gesetzgeber die Möglichkeit, sie an relativ hohe Qualitätsstandards nach Art derjenigen des öffentlichen Sektors zu binden. Von einer derartigen, auf einen beiderseits nützlichen und belebenden publizistischen Wettbewerb abzielenden Annäherung war jedoch in der Realität kaum etwas zu sehen. Politik und Praxis taten sich mit darauf gerichteten normativen Vorgaben schwer, sie gaben kommerziellen Interessen bereitwillig Raum und neigten dazu, den Regulierungsbedarf zu unterschätzen. Das führte zu dem, was der Rundfunkstaatsvertrag 1987 etwas pathetisch das „duale Rundfunksystem“ nannte, und zwar zu einem in den ordnungspolitischen Grundlagen ungesicherten, weitgehend theorielosen Neben- oder Gegeneinander von Öffentlich und Privat. Faktisch wurde in der Hauptsache um Publikumsmarktanteile und Werbeumsätze konkurriert.

Die privaten Newcomer suchten den öffentlichen Anstaltsrundfunk in einen immer schärferen Wettbewerb um die Einschaltquoten zu verwickeln. Dabei waren und sind starke regressive Tendenzen am Werk, vor allem eine Ökonomisierung, die durch andere neuere Trends (Internä-

tionalisierung, Digitalisierung, Individualisierung, Banalisierung usw.) heute noch verstärkt wird. In programmlicher Hinsicht drückt sich das in einer inneren Erosion und Verkümmern weiterer Teile des kommerziellen Contents aus, wie sie sich in der satirischen Rede vom privaten „Unterschichtfernsehen“ widerspiegelt.

Daraufhin pflegt sich der Blick wieder auf den öffentlichen Sektor zu richten. Ihm soll es obliegen, das verfassungsrechtlich geforderte qualifizierte Programmangebot – ungeachtet der Mangelercheinungen bei den Privaten – auch tatsächlich zu erbringen und es konsequent weiterzuentwickeln und zu optimieren. Dabei soll er dem Boulevardisierungsdruck standhalten und durchgängig auf dem Pfad öffentlich-rechtlicher Tugend bleiben. Insoweit kann er sich auf die Bestands- und Entwicklungsgarantie stützen, wie sie von den Karlsruher Richtern früh statuiert und erst kürzlich wieder bekräftigt worden ist.

Dies hört sich passabel an, es ist jedoch leichter gesagt als getan. Das so konstruierte, in sich ungleichartige duale System hat seit Anbeginn mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen. Dafür liefern die hier wieder abgedruckten Texte zahlreiche Belege. Sie lassen sich geradezu als Chronik der Mühsale und Halbheiten lesen: Sie erzählen von faden Kompromissen, schwächlichen Reformen und wachsenden Risiken, bis zur „latente[n] Gefahr der Entlegitimierung, ja der Selbstzerstörung des öffentlichen Rundfunks in der Konkurrenz mit den privaten Sendern“ (S. 8).

Um dagegen anzugehen, wandte Langenbacher sich zunächst den gesellschaftlich-gruppenplural besetzten Grundorganen der Anstalten

(Rundfunk-, Fernseh-, Hörfunkrat) zu. Er konstatierte in Gremienstruktur und Gremienpraxis bedenkliche Defizite, und er sah darin eine Herausforderung für die einschlägigen – ihm zufolge oft unfruchtbar gebliebenen, dem großen Thema nicht gerecht werdenden – Wissenschaftsdisziplinen. Also machte er sich daran, der gesellschaftlichen Kontrolle eine vertiefte kommunikationstheoretische Begründung zu geben, als ersten Schritt auf dem Weg zur anstehenden Revitalisierung. Dabei ergab sich alsbald eine Erweiterung der Fragestellung: Um den Funktionsdefiziten im Gremienwesen energisch zu Leibe zu rücken, muss man erst einmal klären, worin die als notleidend empfundenen Funktionen näherhin bestehen bzw. bestehen sollten.

Zu beginnen ist also mit dem Funktionsauftrag des Public-Service-Rundfunks und dessen systemischen Dimensionen, die es genauer zu verstehen und konkreter zu bestimmen gilt. Daraus lassen sich dann entsprechende Folgerungen für funktionsadäquate Strukturentscheidungen ziehen: für angemessene programmliche, organisatorische, verfahrensmäßige, personelle, finanzielle Arrangements und innovative Reformkonzepte. Anzusetzen ist mithin bei einer vertieften Aufgabenreflexion, dies unter Einbeziehung der andersartigen, privatnützig-marktbasierten massenmedialen Umwelt im Lichte neuerer vergleichender typologischer Überlegungen (Integrationsmodell/Marktmodell, binnen-/ausenplural).

Was Binnenpluralität als das eigentliche Novum betrifft, so konnte Langenbacher an Vorarbeiten der Münchner Schule der Kommunikationswissenschaft anknüpfen, in der man sich schon seit längerem

mit Grundsatzfragen einer forumsartig konzipierten Aktualpublizistik beschäftigte. Heinz Starkulla sen. beispielsweise dachte den Medien „kommunikative Vermittlung des individuellen und kollektiven Redens und Beredens und seine öffentliche Präsentation bzw. Repräsentation als Darstellung gesellschaftlicher Zeitkommunikation“ zu (Publizistik 1965).

Gemeinsam mit Peter Glotz begann Langenbucher um 1970 mit der weiteren Ausarbeitung und interdisziplinären Explikation jenes Vermittlungsgedankens, einschließlich medienpolitischer und medienrechtlicher Reformperspektiven. In ein paar Stichworten: Es ging um meinungsmäßige und gegenständliche innere Vielfalt und informative Offenheit, immer wieder neu in Angriff genommen und diskursivisch verdichtet, wofür ein entsprechendes medieninternes Zusammenspiel von zivilgesellschaftlichem Engagement und journalistischer Professionalität notwendig war, als Voraussetzung funktioneller Spezialisierung und Autonomisierung.

Jene Forschungsrichtung war anfangs presseorientiert gewesen, sie hatte sich aber von dem konventionellen, den Münchnern allzu simpel erscheinenden Verständnis der Pressefreiheit als (positiver) verlegerischer Tendenzfreiheit und Mediengewerbefreiheit nach und nach abgelöst. Den Rechtsformen und Realien nach passte sie eher zu Rundfunkwesen und Rundfunkfreiheit, jedenfalls in der Ausprägung des zeitgenössischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks als „Integrationsrundfunk“. Als der Privatrundfunk hinzukam, konnte die neuere Münchner Schule auch zu schärferen funktionalen Abgrenzungen beitragen.

Was ist denn nun das Materiell-Öffentliche am Public Service im Rundfunkwesen? Wie könnte und sollte er sich in dualen Systemen positionieren, wie vom „Marktrundfunk“ unterscheiden, wie mit jenem in qualitativer Hinsicht in konstruktiver Weise in Wettbewerb treten? Wie erklären sich die notorischen Reibereien und Spannungen im bisherigen Dualismus, wie lässt sich ihnen beikommen? Was folgt daraus für eine funktionsgerechte Reform der gesellschaftlichen Kontrolle?

Glotz und Langenbucher beschäftigten sich insoweit auch mit den Grundrechten des Art. 5 Abs. 1 GG in der Karlsruher Interpretation. Rundfunk als „Medium und Faktor“ des Prozesses individueller und öffentlicher freier Meinungsbildung – in der vielzitierten Standardformel der Verfassungsrechtsprechung klingt ein Funktionsverständnis an, das in München aufhorchen ließ: Ist darin, insbesondere in dem damit angesprochenen engeren „Medium-“ Charakter des Rundfunks, etwas von der fremdnützigen, auf die Jedermannsrechte im Publikum (Meinungsausdrucks- und -verbreitungsfreiheit, Informationsfreiheit, Meinungsbildungsfreiheit) bezogenen selbstständigen Vermittlungsfunktion angelegt, die man auf dem öffentlichen Sektor voranbringen wollte? Zeichnet sich darin eine entsprechende grundrechtssystematische Konsolidierung und Ausdifferenzierung ab? Wäre das eine Möglichkeit, zu einem stärkeren konstitutionellen Fundament der Rundfunkfreiheit als Medienfreiheit zu gelangen? Lässt sich die Reformdebatte so intensivieren? Lässt sich sogar etwas gegen die notorischen öffentlich-privaten Ängste und Aggressionen tun? Lässt sich auch die drückende Theoriearmut lindern?

In meiner Münchner rechtswissenschaftlichen Assistentenzeit hatte ich begonnen, diesen Dingen mit verfassungsrechtlichem Ausgangspunkt weiter nachzugehen, und dabei auch nach modelltheoretischen Anschlussstellen in der Münchner Kommunikationswissenschaft Ausschau gehalten (Medienfreiheit als Funktionsgrundrecht, 1985). Dabei ergaben sich manche Gemeinsamkeiten, etwa indem die hier in Rede stehende typologische Alternative (innere/äußere Vielfalt, Integrations-/Marktmodell) von Langenbucher und anfangs auch von Glotz deutlich herausgearbeitet und beim Namen genannt wurde. Beide sprachen sich sehr beredt und entschieden für ersteres Modell als rundfunkspezifisches Grundmodell aus, dies allerdings wohl nur im Sinn einer nach dem Grundgesetz zulässigen, jeweils im politischen Raum zu treffenden und (einfach-) gesetzlich auszugestaltenden Option, mit Schwerpunkt auf dem öffentlichen Sektor. Auf verfassungsrechtlicher Ebene hingegen sollte es bei einem *non liquet* bleiben. Das Mediatorprinzip machte demnach tatbestandlich vor Art. 5 GG halt, die Medienfreiheit blieb auch fernerhin grundrechtlich wesenlos. Und warum zeigte man sich so bescheiden?

Ein veritables Funktionsgrundrecht hätte sich in der einen oder anderen Weise auch auf den privaten Sektor erstrecken müssen, und das konnte – wie die Diskussion über Dachkonstruktionen, Koordinationsmodelle u. Ä. seit 1980 zeigte – zu einigen Komplexitäten und neuen Risiken führen. Glotz indes, der vor dem Ludwigshafener „Urknall“ das Ruder herumwarf und zu den Initiatoren der bundesweiten medienpolitischen Kurskorrektur der SPD 1983/84 gehörte, zeig-

te fortan an verfassungsrechtlich verankerten strengeren regulatorischen Vorgaben für die Privaten kaum noch Interesse. Damit lag er im damaligen wirtschaftsliberalen Trend, mit der Folge, dass der kommerzielle Rundfunk leistungsmäßig defizitär blieb. Die „Medium- und Faktor-“Aufgabe konzentrierte sich auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Medienfreiheit als „dienende Freiheit“ schien nur noch bei ihm ernstlich denkbar und machbar. Und auch hier geriet sie wie beschrieben unter Druck: Konvergenz nach unten? Zunehmende Verspartung als schichtenspezifische Desintegration und Segregation? Rückzug in Bildungs- und Kulturnischen? Wenn es nach der von manchen Politikern und Juristen immer noch hartnäckig wiederholten Doktrin von der „Sondersituation“ und „Sonderdogmatik“ ginge, hätte die Medienfreiheit als Funktionsfreiheit heutigen Zuschnitts womöglich auch bei ARD/ZDF nur noch ein Refugium auf Zeit.

Langenbucher wird dergleichen als beschämend empfinden. Sein Bestreben geht in die andere, innovative Richtung. Es ist im Ansatz, bei Funktionsauftrag und gesellschaftlicher Verankerung des Public-Service-Rundfunks, all die Jahre hindurch konstant geblieben, und es ist damit gerade heute wieder aktuell. Ohne den verfassungsrechtlichen Impetus wird das Reformprojekt allerdings noch schwieriger, und man wird über diesen Punkt jetzt noch einmal reden können.

Im Buch fehlt es nicht an nachdenklichen Tönen. Schon im Vorwort finden sich deutliche Mahnungen, Warnungen, Umkehrappelle. Ähnlich dann in der am Schluss abgedruckten „Münchner Erklärung“ des Münchner Arbeitskreises öffentlicher Rundfunk, dessen Spre-

cher Walter Hömberg die vorliegende Textsammlung herausgegeben hat. Der Band enthält viele nach wie vor relevante Argumente und Anregungen. Damit wird wieder einmal belegt: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als „Rundfunk der Gesellschaft“ – das ist eine konstitutionell hochrangige, für den demokratischen Prozess wesentliche kommunikativ-kulturelle Errungenschaft, für die einzutreten sich lohnt.

Martin Stock, Bielefeld

Hubert Wolf: Papst und Teufel. Die Archive des Vatikan und das Dritte Reich. München: C. H. Beck 2008, 360 Seiten, 24,90 Euro.

Die im Verlauf des letzten Jahrzehnts schrittweise erfolgte Freigabe großer Aktenserien aus den vatikanischen Archiven bedeutet für die historische Forschung nichts weniger als eine Herausforderung von säkularem Rang. Denn durch diese noch nicht zur Gänze überschaubare Quellenmasse stellt sich der Vatikan der kritischen Analyse seiner Struktur und seines Handelns und erlaubt der internationalen Forschung manche der bislang umstrittenen Fragen in seinem Verhältnis und damit letztlich dem der katholischen Kirche zur Welt des 20. Jahrhunderts zu klären oder wenigstens präziser zu formulieren.

Einer der ersten Kirchenhistoriker, die sich dieser Jahrhundertaufgabe gestellt haben, legt mit diesem Band einen vorläufigen Ertrag seiner Forschungen vor, die weitgehend die Person des Nuntius und Kardinalstaatssekretärs Pacelli, des späteren Papstes Pius XII., in den Mittelpunkt rücken. Noch weit davon entfernt, die Gesamtheit der nun für die Forschung geöffneten

Archivalien sichten und zur Grundlage einer abschließenden Darstellung machen zu können, bringt Wolf in diesem Bande seine Untersuchungsergebnisse über ausgewählte, für die Urteilsbildung allerdings zentrale Bereiche zur Kenntnis.

Neben einer Charakterisierung Pacellis und seiner grundlegenden Positionen (bei denen manches wie die Verurteilung der Frauensports und des Tangos weniger Pacellis Eigengut als zeittypisches Erschrecken der katholischen Lebenswelt war), bietet der Autor einlässliche Informationen zur Debatte in der Kurie über den Antisemitismus im Jahre 1928, das Reichskonkordat von 1933, die Haltung des Vatikans zur Judenverfolgung und die Frage einer lehramtlichen Verurteilung der nationalsozialistischen Ideologie, die im Falle von Rosenbergs „Mythus des XX. Jahrhunderts“ erfolgte, im Falle von Hitlers „Mein Kampf“ aber unterblieb.

Wolf, der auch die Finalrelation Pacellis zum Abschluss seiner Zeit als Nuntius in Deutschland entdeckt und ediert hat, überrascht den deutschen Leser durch seine Feststellung, dass Pacelli keineswegs, wie ihm oft nachgesagt wurde, sich in Deutschland eine deutsche Mentalität zugelegt habe, sondern durch die starke römische Prägung seiner Gedankenwelt bestrebt gewesen sei, die Normen des Kirchenrechts und der vatikanischen Praxis auch in Deutschland möglichst ohne Abschwächung durchzusetzen. Von da aus gelangt Wolf zu der Ansicht, dass Pacelli zwar die einfachen deutschen Gläubigen wegen ihrer Kirchentreue und Disziplin geschätzt, die „Intellektuellen“ jedoch mit nicht geringer Skepsis betrachtet habe. Dass der Nuntius Ernst Michel und Odo Casel, vielleicht auch

Romano Guardini nicht verehrte, wird kaum überraschen; aber ging auch die „Rückkehr aus dem Exil“, wie den Zeitgenossen die unerwartete Präsenz katholischer Literatur in der intellektuellen Sphäre der frühen Weimarer Jahre erschien, spurlos an ihm vorüber?

Dass die Partei der deutschen Katholiken, das Zentrum, mit römischen Vorstellungen nur schwer zu vereinbaren war, kann nicht erstaunen. Immerhin blieb Pacelli konsequent auf der Position, die bereits Ludwig Volk in Abwehr irritierender Äußerungen Brünnings aus den Quellen ermitteln konnte, dass nämlich das Zentrum „die einzige Partei [sei], auf die man in kirchlichen Angelegenheiten mit Sicherheit zählen kann“ (Volk 1987, S. 320). Eben darum hat der Nuntius bei aller betonten Ergebenheit gegenüber seinen Vorgesetzten sich mit Erfolg bemüht, Papst Pius XI. von einer öffentlichen Verurteilung der Zusammenarbeit des Zentrums mit den Sozialdemokraten abzubringen.

Ein realistischer Blick auf die deutschen Verhältnisse dürfte Pacelli auch dazu bewogen haben, die Einführung der *Actio catholica* nicht nach der vatikanischen Blaupause zu betreiben, sondern den bestehenden Organisationen durchaus einen Platz im Gesamtgefüge dieser neuen Zusammenfassung des Laienapostolats einzuräumen (vgl. Volk 1975, S. 456). Die von Wolf und seinen Mitarbeitern in Angriff genommene, aber erst in einiger Zukunft abgeschlossene Online-Edition der gesamten Nuntiaturreporte des späteren Papstes wird vielleicht auch hinsichtlich des „deutschen“ Pacelli einige neue Informationen bringen.

Das in mancher Hinsicht aufschlussreichste Kapitel des Buches

ist jedoch eines, in dem Pacelli keine Rolle spielt, die nun anhand der Akten nachzuvollziehende Auseinandersetzung um die am Ende verurteilte Priestergruppe *Amici Israel* und die lehramtliche Verurteilung des Antisemitismus im Jahre 1928. Die *Amici Israel* hatten eine theologische Position erarbeitet, die der heilsgeschichtlichen Rolle des Judentums weitaus größeres Gewicht beimaß als die theologische Tradition, und die Abschaffung des alten Karfreitagsgebets „*pro perfidis Judaeis*“ betrieben. Eine dichte Aktenüberlieferung vermag in diesem Falle darzutun, dass Entscheidungen der römischen Kurie keineswegs von einem zentralen Gestaltungswillen präformiert waren, sondern einer intensiven und ergebnisoffenen Diskussion unterliegen konnten.

Der Antrag der *Amici Israel*, zu denen hochrangige Kirchenfürsten zählten, wurde von der zunächst zuständigen Ritenkongregation gebilligt, aber von dem Heiligen Offizium wider allen Erwartens abgelehnt, ja sogar zum Ausgangspunkt eines Verfahrens gegen die Urheber des Antrags gemacht, in dem diese gezwungen wurden, ihre theologischen Position zu widerrufen, die den Ausgangspunkt ihres Vorgehens gebildet hatten. Die letzte Entscheidung lag beim Papst, der sich auf den Standpunkt des Heiligen Offiziums stellte, zugleich aber, um keine Missdeutung seiner Entscheidung aufkommen zu lassen, den „Antisemitismus“ ausdrücklich verdammt. Dies zeigt nach Wolfs Auffassung, „wie genau Achille Ratti [Pius XI.] die Entwicklung der Ideologien des 20. Jahrhunderts verfolgt hat. In dieser Klarheit haben andere politische und religiöse Führer diese Problematik nicht erkannt“ (S. 132).

Enttäuschend, nicht was die Leistung Wolfs, sondern die Bedeutung der neuen Entdeckungen betrifft, ist das Kapitel über die Entstehung des Reichskonkordats. Die vatikanischen Akten bestätigen eindeutig, dass in der großen Debatte Scholder-Reppen der letztere das Rechte getroffen hat. Von einem Zusammenspiel Kurie–deutsche Bischöfe–Zentrumspartei, das zur Annahme des Ermächtigungsgesetz und zur Rücknahme des Verbots, der NS-Partei beizutreten geführt habe, um dafür von der neuen Reichsregierung das lange erstrebte Reichskonkordat zu erlangen, kann keine Rede sein. Denn für ein solches Zusammenspiel fehlte es nach Wolf an allen Voraussetzungen, und die vatikanischen Akten über das Reichskonkordat setzen erst mit dem 8. April 1933 ein, dem Tage also, an dem der deutsche Unterhändler von Papen in Rom eintraf. Die von Reppen und Volk vertretene Position, dass das Reichskonkordat von deutscher Seite ohne vorhergegangene Gegenleistungen angeboten worden sei, ist somit vollauf bestätigt.

Hinsichtlich des „Schweigens“ der Kurie zur Judenverfolgung haben die Recherchen Wolfs noch keine letztlich schlüssigen Ergebnisse geliefert. Die Kurie war über die Judenverfolgung durch Berichte Betroffener und des Berliner Nuntius hinreichend informiert. Dieser hat auch schon nach dem Boykott jüdischer Geschäfte die Order erhalten zu erkunden, „ob und wenn ja, was“ der Heilige Stuhl für die Juden tun könne (S. 205). Aber insgesamt erschien jedes öffentliche Handeln der Kurie in dieser Frage „molto delicato“. Pius XI., der später an der Kurie vorbei eine Enzyklika über den Rassismus ausarbeiten ließ, war wohl mit Rücksicht auf die antise-

mitischen Maßnahmen Italiens, die das kirchliche Eherecht berührten, gegen Ende seines Lebens zu offensivem Vorgehen entschlossen.

Sein Nachfolger hat diesen Kurs nicht weitergeführt, sondern versucht, mit Deutschland zu einem besseren Verhältnis zu kommen. Hier stellt sich für den Profanhistoriker die Frage, ob diese Zurückhaltung nicht von der Absicht bestimmt war, in der durch die „Zerschlagung der Tschechoslowakei“ (Hitler) verschärften außenpolitischen Situation der Handlungsspielraum der Kurie im Sinne der Friedenssicherung könne durch Steigerung der Konfrontation mit den „Achsenmächten“ bis zur Wirkungslosigkeit eingeengt werden. Unwiderlegt und unwidersprochen, ja eher bestätigt erscheint bei Wolf die Erklärung, die Pius XII. selbst über sein „Schweigen“ dem Berliner Bischof Preysing gegeben hat: Die Rücksicht auf die Gesamtkirche zwingt den Papst zur Zurückhaltung.

Der letzte Abschnitt „Dogma oder Diplomatie?“ beschreibt die komplizierten Diskussionen in der Kurie um eine lehramtliche Verurteilung der nationalsozialistischen Ideologie. Tatsächlich war ein „Syllabus“ in Diskussion, der eine Reihe von „Lehrsätzen“ der Nationalsozialisten verurteilen sollte, aber von der Enzyklika „Mit brennender Sorge“ überholt wurde und schließlich als Schreiben der Studienkongregation an die katholischen Universitäten Gestalt annahm. Auch hier ist wiederum das Mit- und Gegeneinander römischer Instanzen lehrreich. Der Vatikan war auch unter Pius XI. und Pius XII. kein rocher de bronze.

Das Buch ist, anders als man bei seinem Gegenstand vielleicht erwarten könnte, angenehm zu lesen, mit flotter Feder geschrieben, die

gelegentlich ins Saloppe abrutscht, aber eben darum den Leser bei der Stange hält. Ein paar Ungenauigkeiten mögen auf das Tempo der Produktion zurückzuführen sein: Es gab vor dem Zweiten Vatikanum keine „Deutsche Bischofskonferenz“ (S. 69), sondern nur die Folge der „Fuldaer Bischofskonferenzen“. Der bayerische Gesandte beim Heiligen Stuhl Ritter zu Groenesteyn erscheint abweichend von der sonstigen Gewohnheit, ihn abkürzend „Ritter“ zu nennen, gelegentlich als „Groensteyn“ (so auch im Register). Ob Wendelin Rauch, der spätere Erzbischof von Freiburg, bei der Wahl Preysings zum Bischof von Berlin nur als einer der „völlig unbekannte[n] Zählkandidaten“ (S. 69) betrachtet werden muss, ist immerhin fraglich. Die Nürnberger Gesetze traten nicht am 15. September 1935 in Kraft (S. 231), sondern wurden an diesem Tage erlassen. Alfred Rosenberg ist auf dem Bild Seite 282 nicht, wie angegeben, der knorrige Glatzkopf in der Mitte, sondern der jugendliche Schönling am linken Rand.

Heinz Hürten, Eichstätt

Danyal Alaybeyoglu: Krisenkommunikation von Unternehmen in Risikobereichen. Prämissen, Probleme, Perspektiven. Mit einem Vorwort von Walter Hömberg. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2008, 208 Seiten, 59,00 Euro.

„Krise ist ein produktiver Zustand, man muss ihm nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen“, sagte Max Frisch. Dieses Zitat ist das Motto für die am Lehrstuhl Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt eingereichte Diplomarbeit von Danyal Alaybeyoglu.

Er verfolgt in seiner Arbeit im Wesentlichen zwei ambitionierte Ziele: Es geht ihm um die theoretischen Grundlagen von Krisen-Public Relations (PR), auf deren Basis er dann die empirischen Daten einer Umfrage mit 400 PR-Managern in Deutschland interpretiert.

Zunächst beschäftigt sich der Autor mit dem Verständnis von PR, dann mit dem Phänomen der (Unternehmens-)Krise, in diesem Kontext mit der Rolle der Massenmedien und schließlich mit Public Relations als Krisenkommunikation. Die Sammlung relevanter einschlägiger Literaturbefunde vermittelt dem mit der Thematik nicht vertrauten Leser gute Einblicke in die Fachdiskussion. Im Detail gilt es jedoch kritische Anmerkungen zu machen.

Dies trifft z. B. auf die Auseinandersetzung mit Public Relations zu. Hier kommt der Verfasser zwar zur richtigen Einsicht, dass keine allgemeingültige Begriffsbestimmung von PR existiert – er spricht von einem „intellektuellen Kunterbunt“ (S. 11) an Definitionsversuchen – und sich demgemäß auch keine als unumstritten geltende PR-Theorie ausmachen lässt. Gleichwohl gibt es Versuche, Ordnung in das Kunterbunt zu bringen. Die entsprechenden Quellen dazu spürt Alaybeyoglu auf, jedenfalls solche, die derartige Versuche referieren und entsprechend kommentieren. Er kommt auf diesem Weg zur Diagnose, dass man beim Versuch, PR als Phänomen begrifflich zu fassen, nicht vom jeweiligen soziokulturellen Kontext abstrahieren sollte. Während sich in Europa (v. a. in Deutschland im Nachgang zur NS-Ära) eine gesellschaftstheoretische Perspektive von PR-Forschung mit moralisch-ethischem Touch herausgebildet hatte, ist in den USA eine Auseinan-

dersetzung mit PR zu beobachten, die sich organisations- und managementtheoretisch orientiert.

Das ist sicher nicht falsch, was den aktuellen Diskussionsstand betrifft. Gleichwohl reicht die Geschichte der PR (nicht des PR-Berufes) auch in Deutschland viel weiter zurück. Michael Kunczik hat dazu eine Monografie vorgelegt, von der aus sich über andere PR-Verständnisweisen deutscher Tradition diskutieren ließe. Vor allem wäre dann die (mit Verweisen auf amerikanische PR-Lehrbücher belegte) Behauptung, dass die Vereinigten Staaten als das Geburtsland der PR gelten (S.11), nicht mehr aufrecht zu erhalten gewesen. Diese Publikation Kuncziks zur Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland stand nicht auf der Recherche-Agenda des Verfassers. Relativierend könnte angeführt werden, dass eine dermaßen tief greifende Literaturanalyse nicht das zentrale Ziel der Diplomarbeit gewesen ist, da sie ihren Rahmen gesprengt hätte.

Dennoch komme ich als Rezensent nicht umhin, bei einem zweiten Detail eben dieser selektierten Literaturbefunde hängen zu bleiben: Es betrifft ausgerechnet das von mir zu Beginn der 1990er Jahre entwickelte (und seither mehrfach diskutierte) Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA). Hier wiederholt der Autor die (falsche) Kritik, wonach mit dem Idealbild der VÖA Prämissen verknüpft würden, die in der Praxis der strategischen Unternehmenskommunikation nicht vorhanden sind (S.65). Als Quelle führt er einen Aufsatz von Klaus Merten an, mit dem Titel „Die Lüge vom Dialog“ (PR-Forum 1/2000). Meine in der Nr. 2/2000 derselben Zeitschrift

publizierte Replik mit dem Titel „Die Wahrheit über die Verständigung“ entgeht dem Verfasser allerdings – und damit entgeht ihm auch die Chance, diese Merten-Kritik angemessen zu kritisieren.

Als zentraler Teil der Arbeit ist weniger die Literaturanalyse zu sehen als die von Danyal Alaybeyoglu durchgeführte empirische Studie. Er formuliert sieben Forschungsfragen und entwickelt daraus einen standardisierten schriftlichen Fragebogen (aus 25 Einzelfragen), den er an 400 PR-Manager der größten deutschen Unternehmen schickt, die allesamt zu krisensensiblen Branchen zählen (das waren Unternehmen aus der Automobil-, Stahl- und Metallindustrie, der Chemie- und Pharmaindustrie, der Ernährungsindustrie und dem Handel sowie der Tourismus-, Logistik- und Transportindustrie). Der Rücklauf betrug 34 Prozent (136 Fragebögen konnten ausgewertet werden). Dies ist – wie der Verfasser richtig anmerkt – sowohl aus methodischen (Länge des Fragebogens) als auch aus inhaltlichen Gründen – positiv zu bewerten. Unternehmensbefragungen zur Krisenkommunikation gestalten sich nicht zuletzt deshalb schwierig, weil die Unternehmen in der Regel nur ungern über Interna ihres Kommunikationsmanagements Auskunft geben. Als zweites methodisches Standbein führt der Autor überdies vier qualitative Intensivinterviews mit PR-Managern aus diesen Unternehmensbranchen. Sie zielten vor allem auf die Bewertung der Ergebnisse der zuvor durchgeführten Unternehmensbefragung.

Beispielhaft seien als herausragende Resultate der (quantitativen) Befragung genannt: Die deutliche Mehrheit der befragten deutschen PR-Manager ist kommunikations-

sozial-, geisteswissenschaftlich oder journalistisch vor- bzw. ausgebildet, und gerade diese Gruppe erwartet sich auch von der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung Unterstützung bei ihrer beruflichen Tätigkeit. Wirtschaftswissenschaftlich vorgebildete Manager sind da deutlich skeptischer. Bemerkenswert ist auch die differenzierte Einschätzung der Rolle der Massenmedien in der Unternehmenskrise: Die Boulevardpresse, aber auch Nachrichtenmagazine und das Fernsehen gelten als krisenverschärfend. Was schließlich die Einschätzung von Unternehmenskrisen an sich betrifft, so werden derartige Situationen von den Befragten insgesamt eher positiv als negativ bewertet.

Die Gesamtergebnisse der Studie werden auf etwa 30 Seiten dargestellt; die abschließende Zusammenfassung hätte etwas ausführlicher sein können. Das Buch verfügt über einen opulenten Anhang von knapp 70 Seiten, in dem penibel alle relevanten Tabellen, der Fragebogen und auch die Transkripte der Experteninterviews enthalten sind. Die Transparenz der Ergebnisse sowie die Nachvollziehbarkeit der jeweiligen Interpretation sind somit gewährleistet.

Insgesamt ist der empirische Ertrag der Arbeit nicht zu unterschätzen: Es existiert damit im Anschluss an eine ähnliche Untersuchung zur Krisen-PR von Michael Kunczik aus den 1990er Jahren eine weitere Datensammlung zur Situation der Krisen-PR in der Unternehmenspraxis Deutschlands, auf die man in Zukunft zugreifen kann. Die Defizite der etwas zu vollmundig angepriesenen Literaturanalyse werden durch diesen Bonus letztlich doch erträglich gemildert.

Roland Burkart, Wien

Sebastian Sattler: Plagiate in Hausarbeiten. Erklärungsmodelle mit Hilfe der Rational Choice Theorie. Mit einem Vorwort von Andreas Diekmann. Hamburg: Verlag Dr. Kovac 2007 (= SOCIALIA. Studienreihe Soziologische Forschungsergebnisse, Band 88), 298 Seiten, 29,80 Euro.

Die Geschichte des Plagiarismus ist fast so alt wie die Wissenschaft und wird disziplinübergreifend als Problem wahrgenommen. Im universitären Alltag werden Plagiate in Hausarbeiten vor allem seit der Verbreitung digitaler Medien häufiger problematisiert. Jedoch wurden bislang hauptsächlich Vermutungen angestellt, wenn es um Qualität und Quantität der Plagiatbereitschaft und relevante Einflussfaktoren ging. Diese Forschungsdefizite im deutschsprachigen Raum versucht Sebastian Sattler in seiner empirischen Untersuchung zu beseitigen.

Unter einem Plagiat versteht der Autor „eine beabsichtigte direkte oder indirekte Übernahme fremder Inhalte“ (S.35), die nicht kenntlich gemacht wird. Die Art der plagierte Inhalte, die Methode der Übernahme, die Quelle sowie der Umfang des Plagiats spielen keine Rolle. Der Autor geht an seine Fragestellung mit einem multimedialen Design heran, wobei der Schwerpunkt auf einer standardisierten schriftlichen Befragung von Studierenden liegt. Ergänzend werden qualitative mündliche Interviews mit Studierenden geführt und Dozierende schriftlich befragt.

Ausgehend vom umfassend rezipierten deutsch- und englischsprachigen Forschungsstand zum Thema Plagiate in Hausarbeiten sowie einer explorativen Vorstudie (Interviews mit sechs Studierenden) entwickelt der Autor ein um-

fangreiches Hypothesensystem auf Grundlage der Rational Choice Theorie. Verortet in der Soziologie abweichenden Verhaltens werden im Sinne ökonomischer Kriminalitätstheorien Annahmen über subjektive Kosten und Nutzen entwickelt, die für Studierende bei der Anfertigung von Plagiaten und der dadurch bedingten Normabweichung entstehen. Überprüft werden diese Hypothesen und Erklärungsmodelle mit Hilfe einer Befragung von 530 Leipziger Soziologie-Studierenden im Wintersemester 2005/06. Zur Einordnung der Ergebnisse und der Entwicklung von Vorschlägen für eine Prävention von betrügerischem Verhalten beim Anfertigen studentischer Hausarbeiten befragt Sattler die Dozierenden am Institut für Soziologie der Universität Leipzig.

Die Untersuchung von Sattler liefert detaillierte und differenzierte Ergebnisse. Aufrütteln muss dabei zum einen, dass über 90 Prozent der Befragten bereit sind, ein Plagiat anzufertigen, sowie zum anderen, dass die Dozierenden die Plagiatbereitschaft und -aktivität der Studierenden unterschätzen. So wurde von den 20 Prozent der Befragten, die angeben, im Studium bereits ein Plagiat angefertigt zu haben, nur jeder sechste dabei erappt. Umgekehrt überschätzen Studierende Kontrollaufwand, -aktivität und Sanktionsmöglichkeiten von Dozierenden. Grundsätzlich stellt der Autor in seinen Analysen fest, dass erwartete Kosten die Plagiatbereitschaft reduzieren und erwartete Nutzen die Bereitschaft erhöhen, auch wenn nicht alle theoretisch relevanten Kosten- und Nutzentypen in der angenommenen Weise wirken. Aufschlussreich ist, dass Plagiatoren eher extrinsisch als intrinsisch für ihr Studium moti-

viert sind. Studierende, die schon in der Vergangenheit Plagiate verfasst haben, sind eher bereit, dies auch in Zukunft zu tun. Sie schätzen Kosten niedriger und Nutzen höher ein. Werden Plagiate von Studierenden und ihrem sozialen Umfeld moralisch verurteilt, sind sie in der Konsequenz auch weniger bereit, sich beim Anfertigen von Hausarbeiten betrügerisch zu verhalten.

Die Studie erweist sich als praxisrelevant, weil sie auf Möglichkeiten verweist, Plagiate in Hausarbeiten zu verhindern. Präventiv weisen die Ergebnisse darauf hin, dass verbesserte Fähigkeiten im wissenschaftlichen Arbeiten und veränderte Bedingungen für das Anfertigen von Hausarbeiten ebenso wie moralische Anreize für korrektes wissenschaftliches Arbeiten und klare Regeln für den Fall eines Verstoßes helfen, die Plagiatbereitschaft zu reduzieren. Darüber hinaus sei es in repressiver Hinsicht notwendig, die Entdeckungswahrscheinlichkeit zu steigern, Sanktionen zu verhängen und die Strafen zu erhöhen.

Die veröffentlichte Studie ist eine Überarbeitung der an der Universität Leipzig angefertigten Magisterarbeit des Autors im Fach Soziologie, für die er einen der beiden Preise für herausragende Abschlussarbeiten der Deutschen Gesellschaft für Soziologie im Jahr 2006 erhielt und auf ein nicht unerhebliches Medienecho stieß. So besticht die Arbeit auch durch die Ausgewogenheit von theoretischer Differenziertheit und sorgfältiger Methodik. Sie bereichert die wissenschaftliche Diskussion zum Thema Plagiate in Hausarbeiten und gibt ein schönes Beispiel für die gewinnbringende Anwendung einer abstrakten Theorie auf ein (leider) alltägliches Phänomen.

Claudia Krell, Eichstätt

Sybille Krämer: *Medium, Bote, Übertragung. Kleine Metaphysik der Medialität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2008, 379 Seiten, 28,00 Euro.

Der praktische Alltagsverstand hätte wohl seine liebe Not oder wäre gar überfordert, stellte man ihm die Aufgabe herauszufinden, was Engel, Viren, Geldscheine, Übersetzungen, Psychoanalysen und Zeugen gemeinsam haben. In allen diesen so unterschiedlichen Erfahrungsfeldern werden Gestalten der „Übertragung“ und in diesen eben Analogien der Funktionslogik des Boten, im weitesten Sinne also Medien sichtbar. Hierbei waltende, strategisch variierende Übertragungsverhältnisse erkundet und erklärt Sybille Krämer, Professorin für Philosophie an der Freien Universität Berlin.

Im Titel der Studie wird gewissermaßen der Akkord der drei relevanten Schlüsselbegriffe schon angeschlagen: „Medium, Bote, Übertragung“. Vom Untertitel „Kleine Metaphysik der Medialität“ sollte sich ein sozialwissenschaftlicher Leser nicht abschrecken lassen. Der „metaphysische Gestus“ meint hier eine philosophische Perspektive der Reflexion, einen methodischen Vorsatz also. Er zielt auf die Frage, „was hinter dem Gegebenen einer Erscheinung“, was in diesem Fall also hinter dem Medium liegt (S. 26). Diese Reflexionsfigur drängt sich beim Gebrauch der Medien und beim Nachdenken darüber geradezu auf: Indem „Medien etwas zur Erscheinung bringen, tendieren sie selbst dazu, unsichtbar zu bleiben“ (S. 27). Was immer Medien sind: Ihre „Mittel- und Mittlerstellung ist grundlegend. Medien sind nicht autonom. Damit wird die Heteronomie zu ihrem prägenden Merkmal“ (S. 32). Genau hier macht die Verfasserin

die Leitidee ihrer Untersuchung fest und verankert ihre zentrale Fragestellung. Für ihre Reflexionen über Medien steht der Bote Pate. Der Botengang gibt die „Urszene“ der Medialität ab: „Was der Bote zu Gesicht und zu Gehör bringt, ist nicht einfach ‚er selbst‘, vielmehr die Botschaft, die er zu übermitteln hat“ (S. 28). Und das ist stets die Botschaft eines Anderen, die vom Boten über Distanzen oder Differenzen hinweg übertragen wird, wobei eben die jeweilige Distanz oder Differenz nicht aufgehoben, sondern überbrückt und zugleich bewahrt wird.

Von dieser Grundierung aus entwickelt Sybille Krämer ein „Botenmodell“. Dessen Konstruktion beruht auf der Auseinandersetzung mit teils wenig bekannten oder beachteten Schriften von Walter Benjamin, Jean Luc Nancy, Michel Serres, Régis Debray und John Durham Peters. (Leider fehlen hier ebenso wie in späteren Passagen nahezu alle biografischen Kontexte zu diesen und zu weiteren für die Studie zentralen Gewährsleuten. Solche Notizen und explizite Hinweise zur wissenschaftlichen Verortung wären schon deshalb angebracht, weil – abgesehen vielleicht von Benjamin und Serres – eine Allgemeinbekanntheit dieser Autoren außerhalb der philosophischen Fachkultur nicht vorausgesetzt werden kann.) In diesen Literaturinterpretationen profiliert sich Zug um Zug das Botenmodell, wobei auffällt, wie häufig und prominent biblische Vorgänge und Gestalten als Archetypen und Prototypen für Boten und Vermittlung zur Sprache kommen.

Durch fünf Dimensionen ist schließlich das Botenmodell ausgezeichnet. 1. Der Bote verbindet heterogene Welten. 2. Er ist und handelt nicht selbstbestimmt, sondern hete-

ronom. 3. Er verkörpert die Figur eines Dritten, der eine Relation stiftet und auf diese Weise ein Sozialpotential entfaltet. 4. Im Boten verkörpert sich die Mobilität der Nachricht; in ihm gewinnt „die Abspaltung von Sinn und Sinnlichkeit, von Text und Textur, von Form und Gehalt“ handgreiflich Gestalt. 5. Der Bote ist „eine sich selbst neutralisierende Instanz, die dadurch etwas anderes vorstellig macht, dass sie sich selbst zurücknimmt“ (S. 118f).

Orientiert an diesem Modell folgen die einleitend angerissenen Analysen weit variierender Übertragungsverhältnisse, in denen verschiedene Aspekte des Botenmodells eine deutlichere Signatur erhalten. Die Erkenntnisgewinne werden schließlich erprobt am Medium der (Land-)Karte. Dieser Versuch fördert am Ende das kulturschöpferische Potential der Transformationsleistung durch das Medium und im Gebrauch des Mediums zutage, die in der „Versinnlichung von etwas, das unseren Sinnen gerade entzogen ist“ (S. 335), besteht. Jedoch rückt in diesen kulturstiftenden Horizont auch die Einsicht in das „kartografische Paradox“, dass nämlich „kartografische Repräsentationen notwendig verzerren“. Die Weltorientierung mit Hilfe von Karten gelingt demnach nur, „wenn wir ‚blind bleiben dürfen‘ für die Verzerrungen, die der kartografischen Projektionsmethode eigen sind“ (S. 336).

Alle Kapitel dieses faszinierenden Buches sind buchstäblich Einladungen an den Leser zu Gedanken-Gängen. Diese geführten Wanderungen des Denkens in gelegentlich (scheinbar) vertraute, oft in ganz unvertraute Erfahrungsgelände sind in gut begehbaren Teilstrecken und Schrittfolgen angelegt. Am Ende jeder Wegstrecke werden

in einem Fazit noch einmal wesentliche Beobachtungen des Gedanken-Ganges resümiert. Dabei zeigt die Autorin präzise auf Bekanntes und Unbekanntes, überrascht durch unvorhergesehene Wendungen, nimmt die Scheu vor gelegentlich etwas schwankenden Metapher-Brücken, öffnet die Augen für Einblicke in die Zusammenhänge hinter den Dingen, bei denen man sich wundert, dass man nicht längst selbst dahintergekommen ist. Das ist alles so logisch und stimmig, dass man der gescheiten und meist auch noch sprachlich glänzenden Führung mit Vergnügen und immer williger folgt.

Ist man zurück von diesen lehrreichen Wanderungen und wieder „bei sich“, steigen Zweifel auf. Kann man da als Kommunikationswissenschaftler wirklich immer folgen? Sind all diese Übertragungsverhältnisse auch Kommunikationsverhältnisse? „Übertragen“, sagt die Autorin, realisiere das „postalische Prinzip“ der Kommunikation; und dieses entwerfe „Kommunikation als Herstellung von Verbindungen zwischen räumlich entfernten körperlichen Instanzen“ (S. 15). Daher sei der Bote, so sagt sie, immer eine Instanz der Kommunikation. Ist aber tatsächlich die Krankheitsübertragung durch Viren oder eine Eigentumsübertragung durch Geld in gleicher Weise ein Kommunikationsvorgang wie die Übertragung von nachrichtlich transformierten Mitteilungen durch Massenmedien?

Solche Fragen klammern sich natürlich an die Tatsache, dass in dieser Studie der Begriff der Kommunikation vage bleibt, sieht man einmal von der Differenzierung nach einer Kommunikation gemäß dem dialogischen oder Verständigungsprinzip und einer Kommunikation nach dem postalischen oder

Übertragungsprinzip ab. Indessen ist daraus ein Vorwurf an die Studie nicht abzuleiten; denn das ist ihr Thema nicht. Allerdings bleibt damit auch das Verhältnis von Medien und Kommunikation, von Vermittlung und Mitteilung – obwohl immer wieder, wenngleich mit anderen Worten angesprochen – letztlich dunkel. Im Licht dieses Verhältnisses würde sich eine zentrale Vorentscheidung relativieren, welche die Verfasserin für ihre Reflexionen des Botenmodells unverrückbar setzt: die „Unidirektionalität“ (S. 18) des Übertragungsvorgangs, also dessen fehlende Reziprozität. Das mag für den isoliert gedachten Botengang zutreffen. Bei fortgesetzter Botenleistung, bei einer auf Dauer gestellten Vermittlung von Mitteilungen entwickeln sich aber, wenngleich stets im Rahmen restriktiver wie schöpferischer Vermittlungsbedingungen, sehr wohl Wechselreden und dialogische Verhältnisse. Das ist alltäglich erfahrbar, wo etwa Briefe hin und her gehen oder wo sich über Massenmedien Regierung und Opposition Debatten liefern.

Das unerklärte Verhältnis von Vermittlung und Mitteilung könnte womöglich auch der Grund dafür sein, dass die Autorin phänomenologische Ansätze unbeachtet lässt, etwa das von Alfred Schütz im Anschluss an Edmund Husserl ausgearbeitete und bis zur Erklärung der Massenkommunikation vorangetriebene Appräsentationstheorem oder die Skizzen von Bernhard Waldenfels zum „vermittelten Dialog“. In diesen Ansätzen nämlich wird nicht nur das Verhältnis von Vermittlung und Mitteilung erschlossen; vielmehr sind da wesentliche Aspekte namhaft gemacht, die bei Sybille Krämer das Botenmodell profilieren, so dass *Déjà-vu*-Erlebnisse bei

der Begegnung mit Letzterem geradezu aufdringlich werden.

Selbstredend sind das Probleme eines Kommunikationswissenschaftlers, die sich im Umgang mit dem hier entwickelten Botenmodell aufwerfen. (Beim Nach-Denken und Nach-Lesen vermisst man übrigens ein ausführliches Inhaltsverzeichnis, das auch die untergliedernden Überschriften der Abschnitte berücksichtigt, ebenso wie ein Sach- und Personenregister.) Vermutlich entgehen diese grundsätzlichen Probleme der Verfasserin nicht gänzlich: Im Epilog deutet sie an, dass die Figur und die Tätigkeit des Vermittlers (von Kommunikation?) die mögliche Option für eine Folgearbeit sein könnte. Auf den „zeitgenössischen medientheoretischen Diskurs“ habe sie sich bewusst nicht eingelassen (S. 338). Denn sie habe mit ihren philosophischen Reflexionen einen Weg suchen wollen zwischen der Scylla des „Mediengenerativismus“, wonach das Medium alles und die Botschaft ein Nichts ist, und der Charybdis des „Medienmarginalismus“, bei dem Medien zu vernachlässigbaren Vehikeln der Botschaft herunterkommen. Der Erstere prägt nicht unwesentlich kulturwissenschaftliche Einlassungen, für Letzteren sind zweifellos (auch) die Kommunikationswissenschaften anfällig.

Das Ergebnis dieses Versuchs ist, trotz der hier angerissenen offenen Probleme, rundum überzeugend und robust. Das von Sybille Krämer entworfene und in vielen Details fein zisierte Botenmodell reizt geradezu, in Anschlussarbeiten auf dieser Grundlage die Vermittlung durch Journalismus in der Massenkommunikation zu reformulieren. Die konstitutiven und konstruktiven Elemente dieses Boten-

modells könnten unter Umständen die Wirkung eines eisernen Besens entfalten, mit denen all die Banalitäten und Simplifikationen weggefeigt werden können, die sich zur journalistischen Vermittlung in der Praktiker- und Theoretikerliteratur in dicken Schichten abgelagert haben. Diese „Kleine Metaphysik der Medialität“ sollte zur Pflichtlektüre für alle gehören, die sich in der Kommunikationswissenschaft mit Journalismus und Medien beschäftigen. Eine Pflichtlektüre, die zudem noch einen intellektuellen Lesegehalt bietet – was man von Fachbüchern höchst selten sagen kann.

Hans Wagner, München

Klaus Arnold/Markus Behmer/Bernd Semrad (Hg.): Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch. Berlin: Lit Verlag 2008 (= Kommunikationsgeschichte, Band 26), 458 Seiten, 39,90 Euro.

Von den 18 Autoren der „Positionen und Werkzeuge“ sind nur drei weiblich (Stefanie Averbeck, Susanne Kinnebrock und Maria Löblich). Folgt man Averbecks „triadischem Epistemologiebegriff“ (S. 259ff.), so gehören die meisten Beiträge, nämlich 13, zur „Enkelgeneration“ (1956ff.). Vier Verfasser sind der „Schülergeneration“ (1938-1944) zuzuordnen (Wolfgang R. Langenbucher, Hans Bohrmann, Jürgen Wilke und Horst Pöttker). Das erklärt, weshalb von der „Gründergeneration“ Karl d'Ester, Emil Dovifat, Otto Groth, Walter Hagemann und Henk Prakke kaum die Rede ist. Auch Fritz Eberhard (1896-1982), der unter dem Einfluss von Elisabeth Noelle-Neumann (geb. 1916) viel für die empirische Forschung

getan hat, spielt keine Rolle. Daraus ergibt sich, dass die Texte deutlich „nach vorn“ gerichtet sind, also sich nicht mit älteren Positionen auseinandersetzen wollen (vgl. Rainer Gries, S. 235ff.).

Was heute Kommunikationswissenschaft heißt, hat sich aus der Zeitungswissenschaft über die Publizistik entwickelt, ohne dass früher auf den Komplex Medien differenzierend verzichtet worden wäre. Die Auswahl der Autoren ist nicht repräsentativ, bevorzugen die Herausgeber doch weitgehend Produkte aus den süddeutschen Instituten sowie aus Wien, sieht man von Hans Bohrmann (Dortmund), Rudolf Stöber (ehemals Berlin, jetzt Bamberg) und Horst Pöttker (zeitweise Leipzig, jetzt Dortmund) ab. Augenfällig ist angesichts dieser Reduktion die oft voraussetzungslose Selbstreflexion der Verfasser, die sich gern (bis zu neunmal) zitieren.

Wenn der Historiografie vielfach vorgeworfen wird, Einzelforschung zu bevorzugen, so scheint die Kommunikationsgeschichte diese Tendenz, trotz Bekenntnis zur Empirie, nicht überwunden zu haben. Offenbar leidet man immer noch unter dem, was als Theoriedefizit verstanden wird. Der Versuch, Wissenschaftlichkeit nachzuweisen, um aus dem Ruch der „Entenwissenschaft“ (Ferdinand Tönnies) herauszukommen, ist vielen Beiträgen an einer theoretischen Terminologie abzulesen. Das gilt besonders für den Teil „Theoretische Positionen“, in dem eine Vielzahl von Themen ausgebreitet wird: Kulturgeschichte, Aufklärung und öffentliches Wissen, der Faktor Zeit, Frauen- und Geschlechtergeschichte, Generationsperspektive und Methodologie.

Früher strebten die Adepten des Faches durchweg einen journalistischen Beruf an, heute verbleiben sie weitgehend im Umfeld der Disziplin, je nach Stellenpotenzial. In der Medienpraxis, um die es Karl Bücher (1847-1930), Emil Dovifat (1890-1969) und Walter Hagemann (1900-1964) deutlich ging, hat das Fach so nicht an Boden gewonnen, wie die große Zahl der von Konzerne gegründeten Journalisteninstitute belegt. Es bleibt weiter bei dem Dilemma zwischen Medienpraxis und Wissenschaft. Wohin der Weg führen wird, wenn die gedruckten Medien, wie jetzt häufig prognostiziert, dem Internet geopfert werden sollten, kann Kommunikationsgeschichte nicht beantworten. Zwei Autoren der Anthologie (Wolfram Peiser und Rudolf Stöber) erinnern dazu an Riepls „Gesetz“ von 1913, als liefere es beruhigende Evidenz, „dass die älteren Massenmedien überlebt haben“ (S. 155).

Gewiss ist die Kommunikationsgeschichte die konkreteste Richtung der Kommunikationswissenschaft. Ob sie allerdings dem Schicksal der Geschichtswissenschaft entgehen wird, bleibt fraglich. 1969 bedeutete der damals in Bochum, später in Göttingen lehrende Historiker Rudolf Vierhaus dem neuen Leiter der Sektion für Publizistik und Kommunikation: „Ihr Fachgebiet decken wir mit ab.“ Inzwischen fechten die Göttinger Nachfolger von Vierhaus um die Existenz ihres Faches, das in Dortmund gerade abgewickelt wird.

Im Vorspiel zum „Faust“ heißt es: „Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen.“ Dem vorliegenden Band hätten Personen- und Sachregister gut getan. So fällt dem Leser die Orientierung in der Fülle der Positionen des „Lehrbuchs“ schwer. Eine übergreifende Refle-

xion der bevorzugten Literatur und der oft kreativen neuen Ansätze können weder die Einleitung der Herausgeber noch eine bemühte Rezension leisten.

Dem Anspruch, „Lehrbuch“ zu sein, werden vor allem die Beiträge des methodischen Teils gerecht. Da geht es um den Zugang zu den Quellen, um quantitative Verfahren und qualitative Analysen, die geeignet sind, die fehlende Überlieferung aus entlegenen Medien-Epochen zu überbrücken. Die gelegentlich erkennbare Systematik zeigt, dass bei aller methodischen und theoretischen Differenzierung des Faches immer die „Sozialgestalt einer voll entwickelten Disziplin“ (S. 278) angestrebt wird.

Die Herkunft von Lehrenden und Absolventen aus dem Fach selbst erweist sich als prägend, auch wenn die „Werkzeuge“ von Nachbardisziplinen wie Geschichte, Soziologie und Politik durchaus fruchtbar weiterwirken. Jedenfalls ist Kommunikationsgeschichte nicht anfällig für „Opakratie“, wie der stellvertretende Chefredakteur der „Süddeutschen Zeitung“ Kurt Kister am 20. Dezember 2008 seinen Beitrag überschrieb, der in der Journalistenausbildung beherzigt werden sollte.

Die Kommunikationsgeschichte kann dazu beitragen, einen der Mängel des heutigen Journalismus, das Vergessen des Vergangenen, zu vermeiden. Kommunikationsgeschichte müht sich hoffentlich redlich, nicht nur Methoden und Theorien zu pflegen, sondern weiter durch konkrete Historiografie das Vergessen im Metier zu überwinden. Der Inhalt des Handbuchs kann dazu Ideen und „Werkzeuge“ liefern.

Kurt Koszyk, München

Deutsch

Walter Hömberg: Ratlose Ratgeber? Prämissen, Probleme und Perspektiven journalistischer Lebenshilfe

Der Ratgeberjournalismus nimmt in den Medien einen immer größeren Stellenwert ein. Die Individualisierung der Lebensführung hat den Orientierungsbedarf in der Gesellschaft erhöht. Vor allem in Epochen eines rasanten sozialen Wandels ist publizistischer Rat gefragt. Im Anschluss an einen kurzen historischen Rückblick werden vier Konzepte des Ratgeberjournalismus vorgestellt, die mit unterschiedlichen Recherchestrategien verbunden sind. Der Beitrag informiert dann über die Resultate von mehreren Inhaltsanalysen einschlägiger Medienangebote in Presse und Rundfunk. Der Bogen reicht dabei von Frauenzeitschriften über Talkshows im Fernsehen bis zur Bistums- und Kirchenpresse. Neben den Konditionen, Konzepten und Ausbaupotenzialen des Ratgeberjournalismus werden auch die Paradoxien journalistischer Lebenshilfe thematisiert.

Karl N. Renner: Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen. Quantitative und qualitative Untersuchung zu Sendungen im deutschen TV-Programm

Das Programmsegment der Ratgeber- und Lebenshilfeformate hat in den letzten Jahren zugenommen. Das zeigt sich insbesondere, wenn man aktuelle Zahlen mit den Ergebnissen einer Programmbeobachtung der Ratgebersendungen im Jahr 1979 vergleicht. Dabei ist klar zu erkennen, dass für die Zunahme des Sendevolumens die Entwicklung von neuen Formaten entscheidend war, die nicht mehr einmal die Woche, sondern täglich ausgestrahlt werden. Die neuen Formate entstanden nicht durch eine thematische Ausdifferenzierung wie im Zeitschriftensektor, sondern durch unterschiedliche Ausdifferenzierungen der kommunikativen Handlung „einen Rat geben“, die das Grundschema aller Ratgeber- und Lebenshilfeformate bildet. Weitere Faktoren sind die Einbeziehung von Unterhaltungselementen und die fernsehspezifische Umsetzung der einzelnen Sendekonzepte als Studio-, Film- oder Magazinformat. Eine Schlüsselrolle kommt den

Online-Auftritten zu, die alle Ratgeberformate eingerichtet haben. Mithilfe des Internets wurden neue Formen der medialen Beratung möglich, was die Entwicklung neuer Ratgeberformate erleichterte.

Michael Jäckel/Serge Pauly: Die Spaltung Belgiens als Fernsehfiction. Ein Medienexperiment und die Debatte um Ethik und Wirkung

Am 13. Dezember 2006 schreibt die belgische RTBF (Radio-Télévision belge de la Communauté française) Fernsehgeschichte. Das abendliche Fernsehprogramm wird unterbrochen. In einer scheinbaren Sondersendung verkündet der Nachrichtensprecher die Abspaltung des flämischen Landesteils. Bei der 90-minütigen Sendung handelt es sich jedoch um eine Täuschung, um eine geplante Sendung mit dramaturgischen Effekten, die in Belgien für große Aufregung gesorgt hat. Dieser Beitrag fasst die Sendung zusammen und beschreibt deren Entstehungsgeschichte und politische Hintergründe. Es wird gezeigt, dass der Wirkungsverlauf der RTBF-Sendung Parallelen zu ähnlichen TV-Experimenten der Vergangenheit aufweist. Insbesondere wird die medienethische Diskussion infolge dieses Ereignisses analysiert. Der Beitrag gelangt zu der Schlussfolgerung, dass die RTBF-Redaktion sich auf ein ambitioniertes und kaum kalkulierbares Unterfangen eingelassen hat, weil die Nachwirkungen spektakulärer Medieninszenierungen selten der intendierten Richtung folgen.

Englisch

Walter Hömberg: Helpless Counsellors? Premises, Problems and Perspectives of Journalistic Counselling

The significance of journalistic counselling in media is growing more and more. Individual ways of living increase the need of orientation. Counselling in media is especially demanded in times of rapid social changes. In this article after a short historical review four concepts of journalistic counselling are presented, which are connected by different strategies of investigation. Then the author informs on results of several analyses, by which the contents of counselling in periodicals and broadcasting were studied, including women magazines as well as TV talkshows and diocesan press. Besides conditions, concepts and possibilities to expand journalistic counselling, the article also deals with paradoxical aspects of this journalistic branch.

Karl N. Renner: Expansion of advising and counselling TV programs in Germany. A quantitative und qualitative analysis

The segment of advising and counselling TV programs got a remarkable increase during the last years. This becomes obvious, if one compares the actual volume of these programs with the volume of 1979, the last period before the release of private TV programs in Germany. It's also obvious that this increase was only made possible with the creation of new TV formats which could be broadcasted every day and not only once a week. These new formats didn't emerge by topical differentiation like newspaper journals, but by differentiation of the communicative act „to advise“, which is the fundamental procedure of all advising and counselling formats. Further factors are the influence of entertaining elements and the particular concepts TV-specific transformation as a studio-, film- or magazine-format. The advising formats' online presence which they created in the course of media convergence got a key function for this expansion. As the TV formats' new internet modules enabled new kinds of medial advising and thus fostered the evolution of new advising formats.

Michael Jäckel/Serge Pauly: The separation of the Flemish part in Belgium as a fictional television programme. A medial experiment and the ethical discussion

The 13th of December 2006 was a historical day for the Belgium RTBF (Radio-Télévision belge de la Communauté française). The daily TV programme in the evening was interrupted. In an apparent special broadcast the newsreader proclaimed the separation of the Flemish part of the country. However, that television programme of 90 minutes duration is not supposed to be a deception, a pre-arranged broadcast, which has lead to great excitement. This article summarizes the broadcast mentioned above and describes its historical upcoming and political background. It is shown, that the effects of the RTBF-programme are similar to TV-experiments in the past. In particular, the ethical discussion as a result of this event is analysed. The article at hand concludes that the RTBF-editors have got involved with an ambitious and barely calculable endeavour due to the fact that consequences of spectacular media events rarely follow the direction intended.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes

Siegfried Geisbauer, Diplom-Betriebswirt, ist Unternehmensberater bei der Medien Dienstleistung GmbH und leitete dort das Projekt „Lokales sticht Regionales“ bei der Aachener „Kirchenzeitung“.

Dr. Renate Hackel-de Latour ist Akademische Direktorin am Lehrstuhl für Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Prof. Dr. Walter Hömberg lehrt seit 1988 Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und ist Mitherausgeber dieser Zeitschrift.

Prof. Dr. Michael Jäckel lehrt Soziologie an der Universität Trier mit dem Schwerpunkt Konsum- und Kommunikationsforschung. Seit 2003 ist er Sprecher der Sektion „Medien- und Kommunikationssoziologie“ der Deutschen Gesellschaft für Soziologie.

Christian Klenk, Diplom-Journalist, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Serge Pauly studiert Soziologie und Politikwissenschaft an der Universität Trier und arbeitet als Journalist bei RTL Luxemburg.

Prof. Dr. Karl N. Renner lehrt seit 1995 Fernsehjournalismus an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz.

Prof. em. Dr. Michael Schmolke lehrte bis 2002 Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg und ist seit 1968 Mitherausgeber von *Communicatio Socialis*.

Werner Schwarzwälder war Chefredakteur der Tageszeitung „Südkurier“ in Konstanz. Seit 2005 ist er im Ruhestand.

Dr. Ute Stenert leitet das Referat Presse und Verlagswesen im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz in Bonn und ist Mitherausgeberin von *Communicatio Socialis*.

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

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

Redaktionsanschrift

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

Verlag und Anzeigenverwaltung

Matthias-Grünewald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 07 11/4406-140, Fax: 07 11/4406-138, E-Mail: petra.haertel@schwabenverlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen

Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 11,90 Euro / CHF 21,30. Jahresabonnement 40,50 Euro / CHF 67,60. Studentenabonnement 32,00 Euro bzw. CHF 54,40, jeweils zuzüglich Zustellgebühr. Bestellungen für Deutschland bitte an den Matthias-Grünewald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien; für die Schweiz: Herder AG Basel, Muttenerstraße 109, CH-4133 Pratteln 1. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.

Hinweise

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