

Communicatio Socialis

Internationale Zeitschrift für Kommunikation
in Religion, Kirche und Gesellschaft

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

Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeyden,
Michael Schmolke und Ute Stenert

44. Jahrgang 2011 • Heft 2

Inhalt

Die Zukunft der Kirchenpresse

Wer braucht heute noch die kirchliche Presse?

Zehn (Chef-)Redakteure von Tageszeitungen zu den

Perspektiven der katholischen Publizistik 131

Daniel Meier

Zwischen Wächteramt und „Geo“ für die Seele. Bestandsauf-

nahme und Perspektiven der evangelischen Printpublizistik . . . 153

Gutenberg, das Plagiat und der Rücktritt

Kontroverse um eine Doktorarbeit.

Betrachtungen von Kommunikationswissenschaft,

Wissenschaftsethik und Moralthologie 168

Petra Hemmelmann

M(iniste)r Perfect? Wie der Politiker Karl-Theodor

zu Gutenberg zum Liebling der Medien wurde 169

Stefan Weber

Enthüllungsplattformen im Netz am Beispiel der „Plag Wikis“.

Neues Medium der Qualitätssicherung oder virtueller Pranger? . . 179

Michael Schmolke

Wem nützt was? Kritische Fragen zum neuen Phänomen

der „Plag Wikis“ 186

Eberhard Schockenhoff

Schuldeingeständnis ohne Hoffnung auf Vergebung?

Zu einer neuen Form öffentlicher Rituale 188

Aufsatz

Kathrin Wexberg

Knochenmann und Sensenfrau. Figurationen, Rituale und Symbole zum Thema Sterben und Tod in der Kinderliteratur . . . 199

Berichte

Matthias Kopp

Der Papstbesuch in Deutschland – eine Herausforderung. Kommunikationsstrukturen und mediale Notwendigkeiten einer Apostolischen Reise 216

Christian Klenk

„Ein Pflichtblatt, das Vergnügen macht.“ Die Beilage „Christ und Welt“ in der „Zeit“ ist gut gemacht, aber leider kaum verbreitet 225

Andreas Püttmann

Im Wesentlichen „medienfremd“. ZDF-Chefredakteur Peter Frey, Kommunikationsphilosoph Norbert Bolz und die mediale Darstellung von Kirche. 232

Dokumentation

Benedikt XVI.

Wahrheit, Verkündigung und Authentizität des Lebens im digitalen Zeitalter. Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 236

Notabene 240

Literatur-Rundschau

Klaus Arnold et al. (Hg.): Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? (*Klaus Stüwe*). 247

Astrid Haack: Computerspiele als Teil der Jugendkultur (*Manfred Riegger*) 249

Klaus Arnold/Walter Hömberg/Susanne Kinnebrock (Hg.): Geschichtsjournalismus (*Kurt Koszyk*). 252

Michael Harnischmacher: Journalistenausbildung im Umbruch (*Siegfried Quandt*) 253

Romy Fröhlich: Büchermenschen in Deutschland (*Reinhard Wittmann*) 254

Edgar S. Hasse: Weihnachten in der Presse (*Heinz Niederleitner*) . . 257

Abstracts 259

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes 264

Impressum 265

Wer braucht heute noch die kirchliche Presse?

Zehn (Chef-)Redakteure von Tageszeitungen zu den Perspektiven der katholischen Publizistik

Die katholische Presse in Deutschland steckt in einer existenziellen Krise. Ende November 2010 wurde der „Rheinische Merkur“, zu dessen Gesellschaftern neun Bistümer sowie der Verband der Diözesen zählte, eingestellt. Nahe an der Existenzgrenze befinden sich Bistumszeitungen, Missions- und Verbandsorgane. *Communicatio Socialis* hat vergangenes Jahr mehrfach Beiträge zur aktuellen Situation veröffentlicht: „Letzte Chance für die Bistumspresse. Sinkende Auflagen und Uneinigkeit bei den Strategien“ (Heft 1/2010); „Von der ‚schlechten Presse‘ zu den ‚guten Medien‘“ (3/2010); „Das Interesse schwindet. Wichtige Erkenntnisse des Trendmonitors Religiöse Kommunikation 2010“ (3/2010) sowie „Plötzlich, aber nicht unerwartet. Den ‚Rheinischen Merkur‘ gibt es nur noch als Beilage“ (4/2010).

Da ich selbst mehr als fünfzig Jahre lang in der katholischen Kirchenpresse tätig war, hängt einerseits mein Herz an ihr. Andererseits fragt mein Verstand, ob in der veränderten gesellschaftlichen und medialen Welt unserer Zeit katholische Presse noch gebraucht wird – und wenn ja, welche und für wen. Da zahlreiche Analysen über die gegenwärtige Situation vorliegen, aber nur wenige konkrete Vorstellungen, Pläne und Initiativen zur Um- und Neugestaltung, hat *Communicatio Socialis* Kollegen aus der säkularen Tagespresse um ihre persönliche, aus der Alltagspraxis erwachsene „Meinung von draußen“ zu folgenden Fragen gebeten:

- Spielt die Kirchenpresse noch eine Rolle für innerkirchliche Kommunikation über Welt- und Ortskirchenvorgänge, Glaubensvermittlung und Meinungsbildung? Wird sie in der Öffentlichkeit überhaupt noch wahrgenommen?
- Müssen und könnten diese Aufgaben andere kirchliche oder private herkömmliche und neue Medien erfüllen?
- Oder wird die in der pluralen Gesellschaft noch relevante Nachfrage nach Kirchenthemen und religiösen Fragen hinreichend durch säkulare herkömmliche und neue Medien abgedeckt?

Dazu wurden nach persönlicher, nicht repräsentativer Auswahl aus der Fülle der überregionalen und lokalen deutschen Tagespresse zwanzig Chefredaktionen oder mit dem Themenfeld Kirche und Reli-

gion befasste Redakteure angeschrieben. Bis zum Redaktionsschluss dieses Heftes sind zehn Statements eingetroffen, die wir nachfolgend abdrucken. Die Überschriften stammen von der Redaktion.

Die Stellungnahmen sind unterschiedlich in Umfang, Form und inhaltlicher Abdeckung des Fragekomplexes, bilden aber die gesamte Breite der Diskussionsthemen weithin ab. Die Autoren, die nachfolgend in alphabetischer Reihenfolge zu Wort kommen, sehen die gegenwärtige Kirchenpresse trotz zahlreicher verlegerischer und redaktioneller Bemühungen als Auslaufmodell an.

Dennoch kann man aus den Stellungnahmen zwei vielleicht überraschende generelle Aussagen herauslesen: Erstens decken die säkularen Medien kirchliche Themen nicht hinreichend ab, und zweitens kann dies auch das neue Medium Internet nicht. Als Fazit der Aussagen über die Zukunft der Kirchenpresse schält sich jedoch die Auffassung heraus, dass ihr nicht nur innerkirchlich, sondern auch in der Gesellschaft durchaus noch eine Aufgabe zugemessen wird, sie dafür aber von den Verantwortlichen radikal anders gesehen und gemacht werden müsste: als professionelles Printmedium mit Eigengesetzlichkeit im Herausgeber-, Verleger- und Redaktionsbereich. Ob allerdings solche kirchlichen Blätter ohne Tabu realisiert werden können, hängt nach fast übereinstimmender Meinung der befragten Redakteure der säkularen Tagespresse von zwei Hauptfaktoren ab: dass die kirchlichen Herausgeber das wollen und dass dafür eine wirtschaftlich abgesicherte Struktur gefunden werden kann.

Communicatio Socialis wird die Debatte über die Zukunft der Kirchenpresse fortsetzen. In der kommenden Ausgabe werden Heiko Klinge (u. a. früherer Geschäftsführer der Medien-Dienstleistung GmbH) und Adolf Theobald (u. a. früheres Vorstandsmitglied bei Gruner + Jahr und früherer Geschäftsführer beim Spiegel-Verlag) die hier veröffentlichten Beiträge kommentieren. *Ferdinand Oertel*

Unterschiedliche Standpunkte zu pastoralen Fragen sind zwingend von Harald Biskup, Chefreporter des „Kölner Stadt-Anzeigers“

Man muss schon lange in Archiven stöbern, um auf einen Fall zu stoßen, der dem Kölner Kirchenzeitungs-Streit vom Februar 1983 auch nur in Ansätzen ähneln würde. Das muss beunruhigen. Denn es ist ein sehr beredtes Indiz dafür, dass es Bistumsblättern nur äußerst selten gelingt, in säkularen Medien oder in der außerkirchlichen Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu erregen – Tendenz abnehmend. Die allermeisten Kirchenzeitungen, selbst wenn sie ideenreich und mit

hohem Engagement gemacht werden, schmoren im eigenen Saft. So gut wie nie schaffen sie es, über ihre dramatisch abnehmende und alternde Stammleserschaft hinaus, durch Themen oder Debatten Menschen zu erreichen, die nicht zu ihren Abonnenten zählen. Es ist ein Alarmzeichen, wenn nicht nur engagierte Katholiken, sondern auch Geistliche lieber zur Lokal- oder Regionalzeitung greifen, um sich über Vorgänge in ihrer Diözese zu informieren. Dies ist gewiss keine neue Erkenntnis, aber sie ist in ihrer Gültigkeit dramatischer denn je.

Der Konflikt, der vor 28 Jahren Auslöser war für die (öffentlich ausgetragene!) Fehde zwischen Kardinal Höffner sowie seinem Generalvikar Norbert Feldhoff und der Redaktion der „Kirchenzeitung für das Erzbistum Köln“, ist so aktuell (weil ungelöst) wie damals: Wie können Priester verantwortungsvoll mit der Seelsorge an wiederverheirateten Geschiedenen umgehen? Hier sei deshalb die These gewagt, dass der vielbeklagte Reformstau in der Kirche (die Liste der „Baustellen“ zu wiederholen wäre müßig) zumindest eine wesentliche Ursache für den immensen Bedeutungsverlust der Bistumsblätter ist.

In ihrer Ausgabe zu Weihnachten 1982 hatte es die Kölner Redaktion riskiert, Kapläne und Pfarrer zu Wort kommen zu lassen, die im Umgang mit Gläubigen, die eine zweite Ehe eingegangen sind, eine Auffassung abweichend von der offiziellen römischen Lehrmeinung vertraten. Die Stellungnahmen waren wohlgermerkt auf der Leserbriefseite abgedruckt, nicht etwa im redaktionellen Teil. Selbst das war dem konservativen Kirchenrechtler Flatten zu viel – er hatte einen „Skandal“ ausgemacht; durch den Abdruck der Stellungnahme werde die „verbindliche Glaubenslehre untergraben“. Diese Position machte sich postwendend der Generalvikar zu eigen und stellte exemplarisch klar, die Kirchenzeitung habe „Organ des Lehramts“ zu sein.

Von „Maulkorb“ und „Zensur“ war nach diesem Eingriff die Rede. Mit dem Verständnis von innerkirchlicher Pressefreiheit, wie es in „Communio et Progressio“ zum Ausdruck kommt, ist die Maßregelung jedenfalls schwerlich in Einklang zu bringen. Gerade hatte die Kölner Kirchenzeitung, mit 140 000 Beziehern (!) damals eine der auflagenstärksten in Deutschland, vorsichtig versucht, das Image eines streng auf Vatikan-Kurs liegenden amtlichen Mitteilungsblattes ein wenig abzustreifen und sich zu einem begrenzt offenen Diskussionsforum zu mausern, da kam die kalte Dusche. Niemand erwartet billigerweise ja von einem Bistumsblatt, dass es unveränderliche Glaubenswahrheiten in Frage stellt. Unterschiedliche Standpunkte zu brennenden pastoralen Fragen jedoch müssen zwingend zum Spektrum gehören, wenn nicht ein langweiliges kirchenamtliches Verlautbarungsorgan gewünscht wird.

Dazu freilich sind mittlerweile, wenn der Eindruck nicht täuscht, viele, wenn nicht die meisten Bistumszeitungen geworden (richtiger: verkommen). Welche Klientel soll sich in solch unattraktiven Erzeugnissen wiederfinden, wenn sie nicht einmal innerkirchliche Pluralität widerspiegeln? Wer seine kritisch-engagierten Leser auf diese Weise verprellt, darf sich über Auflagenschwund nicht wundern. Lag die Gesamtauflage der 24 diözesanen Wochenblätter Anfang 2000 noch bei knapp über einer Million, beträgt sie aktuell, zu Beginn dieses Jahres, nur noch weniger als 700 000 Exemplare. Selbst von jenen, die ihre Treue zur Kirche durch regelmäßigen Gottesdienstbesuch bekunden, werden nur noch etwa zehn Prozent durch ein publizistisches Angebot aus dem jeweils eigenen Bistum erreicht. Die Kölner Kirchenzeitung zum Beispiel wurde Anfang 2010 gerade noch von knapp 50 000 Katholiken abonniert.

All jene, die damals, Anfang der achtziger Jahre, als Miesepeter attackiert wurden, weil sie als Folge des Zwists um die Kölner Kirchenzeitung das Ende des innerkirchlichen Dialogs gekommen sahen, sollten leider Recht behalten. Schon im fünften Jahr des Pontifikats von Johannes Paul II. bestimmten Kleingläubigkeit und ein rückwärts-gewandter Kurs die offizielle Linie der katholischen Medienpolitik. Nicht nur bei „Roms treuester Tochter“ – dort aber ganz besonders.

Das Flaggschiff ist bereits gesunken, die Barkassen werden folgen
von Markus Brauer, Politikredakteur der „Stuttgarter Nachrichten“

Das letzte Mal habe ich vor rund einem Jahr in einer Kirchenzeitung geblättert. Ich hatte mir bei der Gartenarbeit in den Daumen geschnitten und fuhr zur Notfallambulanz des Kreiskrankenhauses. Da lag es nun, das Bistumsblatt. Grauweißes Papier, buntes Bildchen auf der Titelseite, ein paar Anzeigen übers Blatt verteilt – Schwedenkräuter, Grabpflege, Bestattungsinstitute. Eine Handvoll Kleinanzeigen von Leuten, die einen christlich orientierten Partner suchen. Dann noch die Witzecke, mehr peinlich als komisch. Dazwischen frömmelnde Geschichten, Personalien, ein wenig Lebensberatung, eine beseelte Kolumne, das obligatorische Foto vom Bischof und eine rührselige Sozialreportage.

Aus Mangel an publizistischen Alternativen widmete ich mich während des Wartens auf die ärztliche Behandlung dieser unaufgeregten Lektüre. Die Gründe für den Niedergang der katholischen Bistumspresse in Deutschland erschließen sich einem sofort, wenn man in eines dieser Produkte schaut. Bieder, brav und betulich kommen sie daher. Eine Ansammlung von Randnotizen, Lebensgeschichten und

unkritischen Äußerungen. Mit einem Wort: für den normal interessierten Zeitungs- und Magazinleser und Internetuser nicht von Belang.

Während meines Volontariats bei einer Kirchenzeitung stieß ich vor vielen Jahren im Archiv des Blattes auf eine Ausgabe der Wochenzeitung „Publik“ aus dem Jahr 1968. Ich war wie elektrisiert: Anders als in meiner harmlosen Kirchenzeitung gab es hier Diskussionen, Debatten, Kritik und Widerspruch zur herrschenden Lehrmeinung. Ob Zölibat, Kondom, Pille oder Laienbeteiligung – kein heißes Thema wurde ausgespart. Diese Zeitung lebte, pulsierte und atmete den Geist der Veränderung, der Reform, des Aufbruchs. Da wurden Bastionen geschleift, die die Kirche über Jahrhunderte aufgetürmt hatte, um sich gegen die Welt da draußen einzugeln. Dass die Bischöfe und die Redaktion unterschiedlicher Meinung über den Inhalt waren und die Oberhirten 1971 den Geldhahn zudrehten, verwundert nicht.

Braucht noch jemand die katholische Presse? Spielt sie eine Rolle als Informationsträger für die Kirche? Das Wort Rolle impliziert eine gewisse Relevanz und Gestaltungskraft, was den 24 Bistumsblättern nicht gerade aneignet. Sie hängen finanziell am Tropf der Diözesen, sind publizistisch in der Versenkung verschwunden und haben eine Leserschaft, die schneller dahin schmilzt als Schnee in der Sonne.

Vielleicht hat die Kirchenpresse aber eine Bedeutung als Trendsetter, als meinungsbildendes Forum oder Verkündigungsinstrument? Nein! Hat sie nicht! Mit Prostata-Werbung und klerikaler Hofberichterstattung erreicht man vielleicht noch einige ältere Kirchenmitglieder, für das publizistische Überleben auf einem hart umkämpften Markt reicht es nicht. Wer diese Meinung für überzogen hält, sollte sich die Entwicklung der Auflage anschauen. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich das Thema Bistumszeitung demographisch von selbst erledigt hat.

Alle Versuche der Verlage, den freien Fall in die Bedeutungslosigkeit zu stoppen, sind bisher gescheitert. Angesichts eines potenziellen Millionenpublikums verwundert es auf den ersten Blick, dass sich die Blätter mit neuen Kunden so schwer tun. Doch der Grund ist klar: Die große Mehrheit der Katholiken hat sich von der Kirche und ihren – wie sie meinen – lebensfremden Geboten distanziert. Der Missbrauchsskandal und die Enthüllungen über die Vertuschungspraxis in den Bistümern hat das Vertrauen der Gläubigen in ihre Kirche vollends erodieren lassen.

Warum sollen sich die in der Mehrheit kritischen und distanzierten deutschen Katholiken Zeitungen kaufen, von denen sie das Gefühl haben, dass sie ideologisch von Bischöfen gelenkt werden und die kirchlichen Vergehen schönreden und verharmlosen? Der Abgesang des „Rheinischen Merkurs“ zeigt, dass eine bundesweite Kirchenzei-

tung, über die immer wieder debattiert wird, das Ende nur hinauszögern würde. Das eigentliche Problem der Kirchenblätter ist ihr Inhalt. Um zu bestehen und Interesse bei potenziellen Lesern zu wecken, müssten sie die Meinung einer pluralistischen, offenen und kritischen Öffentlichkeit widerspiegeln und nicht nur die Position des Lehramtes wiederkauen. Da mögen die Redaktionen noch so sehr widersprechen und die Bischöfe nicht auf ihr Hofblatt verzichten wollen – wenn es keiner lesen will, ist der Sterbetag nicht mehr fern. Dem „Rheinischen Merkur“ wurde von der Kanzlerin höchste journalistische Qualität attestiert. Genutzt hat ihm dieses Lob wenig. Das Blatt ist zur Beilage in einer Wochenzeitung geschrumpft.

Wer soll Kirchenzeitungen kaufen? Die meisten deutschen Katholiken verbindet mit ihrer Kirche nur noch eine formale Zugehörigkeit. Wer sich kritisch über Glaubens- und Kirchenthemen informieren will, schaut in eine Tages- und Wochenzeitung oder surft im Netz. 2010 war für die Kirche ein „erschütterndes Jahr“. Der Missbrauchsskandal hat sie unendlich viel Sympathie und bei vielen den Rest an Vertrauen und Glaubwürdigkeit gekostet. Die Bischöfe haben zwar einen Missbrauchsbeauftragten bestellt und wiederholte Male um Vergebung gebeten. Nur haben sie nicht gemerkt, dass ihnen kaum noch jemand zuhört. Das haben sie übrigens mit ihren Bistumsblättern gemeinsam.

In der Berichterstattung über den Missbrauchsskandal, der monatelang die Republik medial in Atem hielt, tauchten diese Blätter nicht auf. Keiner wäre auf die Idee gekommen, sich an der vermeintlichen Quelle über dieses für die Kirche so existenzielle und zentrale Thema zu informieren. Nie war die Gelegenheit so günstig, „Trendsetter in der Öffentlichkeit“ zu sein. Wieder einmal wurde eine Chance vertan.

Wenn man ein Nischenprodukt nicht durch ein anderes ersetzen will, muss etwas wirklich Neues her, etwas, das Leser und Internetnutzer da abholt, wo sie stehen, und nicht wo die Bischöfe sie gern hätten. Ein crossmediales Produkt, das viel Geld kosten würde und vom Willen der Bischöfe unabhängig sein müsste. Also ein Ding der Unmöglichkeit. Man kann es drehen und wenden wie man will: Die katholische Presse in Deutschland ist ein Auslaufmodell. Die Fusion der einzelnen Blätter kann das Unabwendbare allenfalls hinauszögern, aber nicht verhindern. Das Flaggschiff ist bereits gesunken, die Barkassen werden folgen, eine nach der anderen. Dass die Bischöfe wie schon beim „Rheinischen Merkur“ nicht mehr bereit sind, Jahr für Jahr Millionen in ein Fass ohne Boden zu pumpen, ist nachvollziehbar. Wahrscheinlich informieren auch sie sich lieber auf „Spiegel Online“ oder in einer Tageszeitung über den Besuch des Papstes in Deutschland als in ihrer biedereren Bistums-Postille.

Rettung der Kirchenzeitungen kostet Geld, Geduld und Toleranz
von Matthias Drobinski, Redakteur der „Süddeutschen Zeitung“

Hat die Kirchenpresse eine Zukunft? Die offene und ehrliche Antwort auf die Frage lautet: Nein. Jedenfalls nicht, wenn alles so weitergeht, wie es jetzt ist. Nicht, wenn diese Zeitungen sich so, wie sie sind, auch nur entfernt am Markt behaupten müssen, sei es am Lesermarkt, am Markt der publizistischen Aufmerksamkeit, am Markt der diözesanen Finanzplanungen. Um sechs Prozent ist allein in diesem Jahr die Auflage der Kirchenzeitungen im Durchschnitt zurückgegangen, manches Blatt hat innerhalb von zehn Jahren die Hälfte der Auflage und mehr verloren. Der „Rheinische Merkur“ ist von einer Wochenzeitung zur Beilage „Christ und Welt“ der „Zeit“ geschrumpft; was die Kollegen dort machen, ist richtig gut und wird von uns weltlichen Journalisten sehr respektiert, ob „Christ und Welt“ aber genügend Leser findet, um dauerhaft existieren zu können, ist ungewiss.

Insgesamt verlieren Zeitungen und Zeitschriften Leser; die Auflage der Tageszeitungen ist von 28,4 Millionen Exemplaren im Jahr 2000 auf 22,26 Millionen im vierten Quartal 2010 zurückgegangen, die der Wochenzeitungen von etwas mehr als zwei Millionen auf unter zwei Millionen, die der Publikumszeitschriften von 130 auf 110 Millionen. Auch hier altern die Leser, und nur selten gelingt es, junge Leute an ein Blatt zu binden, wie es dem SZ-Supplement „Jetzt“ gelang, bis dem Verlag 2002 die Verluste zu hoch wurden und die gleiche Mannschaft mit vergleichbarem Erfolg im Verlag Gruner & Jahr „Neon“ auf den Markt brachte. Es ist schwer geworden, sich auf diesem Markt zu behaupten. Die mal mehr und mal weniger akute Anzeigenkrise ist da noch gar nicht mit eingerechnet. Im Bereich der Kirchenpresse potenzieren sich diese Probleme: Der Rückgang wird zum Abbruch, die Alterung zur Vergreisung, jenseits der Harnregulierungs- und Treppenliftbranche findet kein Werbetreibender die Kirchenzeitungen interessant. Die Probleme gehen also weit über die Probleme der gesamten Branche hinaus. Sie lassen sich so zusammenfassen: Es ist nicht mehr so recht klar, wofür jemand die Kirchenzeitung braucht.

Solange die Katholiken im einigermaßen geschlossenen Milieu lebten, war die Funktion der katholischen Publizistik klar. Sie informierte vom katholischen Standpunkt aus über die Welt, kommentierte von dort aus die Welt- und Regionalpolitik, berichtete aus dem Innern der Kirche, vom Papst und von der Weltkirche, von Bischof und Gemeindeleben. Sie beantwortete Glaubensfragen, erklärte das Evangelium des kommenden Sonntags, stellte Bücher aus katholischen Verlagen vor; die konfessionelle Publizistik gab dem Katholiken das intellek-

tuelle und aktuelle Rüstzeug fürs Katholischsein. Das war aufregend in den ideologischen Grabenkämpfen der Weimarer Republik, das war lebensnotwendig während der Nazizeit (und später in der DDR), das war zum letzten Mal wirklich spannend zur Zeit des Zweiten Vatikanischen Konzils und der Würzburger Synode, als es innerhalb der Kirche sehr viel zu diskutieren gab. Seit mehr als 30 Jahren aber ist diese Zeit vorbei.

Heute brauchen Katholiken kein katholisches Wochenblatt mehr, um sich über die Welt zu informieren; Katholiken lesen die „Frankfurter Allgemeine“, die „Welt“, die „tageszeitung“, wie es ihrem Geschmack und ihrer politischen Überzeugung entspricht. Über Entwicklungen, Debatten innerhalb der Kirche werden sie oft nur aussagearm und unter Konfliktvermeidung informiert: Lieber die professionell neutral formulierte Nachricht der Katholischen Nachrichtenagentur übernehmen als einen eigenen Hintergrundbericht recherchieren, statt eines kontroversen Pro und Kontra ein friedlicher „Das kann man so und so sehen“ Text, lieber keine ehrliche Reportage über den Frust, der in vielen Gemeinden herrscht. In der Missbrauchskrise 2010 wurde der Vertrauensverlust in die Kirchenzeitungen manifest: Eigentlich hätten viele Katholiken gerade in dieser Zeit Kirchenblätter abonnieren müssen, um möglichst gut informiert zu sein, um Fakten und die Argumente der Kontroversen zu kennen. Sie taten das Gegenteil: Sie kündigten gehäuft das Abo und informierten sich lieber über die säkularen Medien. Einzig an den Rändern blieb die kirchlich-christliche Publizistik stabil: Die dezidiert konservative „Tagespost“ hält einigermaßen ihre derzeit gut 12 000 Exemplare, das ökumenisch-kritisch orientierte Blatt „Publik-Forum“ seine Auflage von mehr als 38 000 Exemplaren – ohne jede Subvention.

Das Siechtum der Kirchenpresse ist also Ausdruck der allgemeinen Kommunikationskrise in der katholischen Kirche. Solange es dort keine wirkliche Diskurskultur gibt, sondern Repression und Ängstlichkeit und tausendmal gesagte Antworten auf tausendmal gestellte Fragen, so lange wird das Siechtum weitergehen bis zum Tod, der mal schneller kommen wird und mal sich noch ein paar Jährchen Zeit lässt. Das ist tragisch für viele Redaktionen, die eine Arbeit machen, die oft viel besser ist als der Ruf, der den Kirchenzeitungen voraus-eilt; oft sind es junge Redaktionen, die ein Blatt für ihre Großeltern-Generation machen sollen. Es haben ja auch viele dieser Redaktionen gute Ideen, manche haben die Regionalberichterstattung verbessert, andere setzen verstärkt auf Familien. Nur: Gemeindeblätter gibt es genug – und auch genügend katholische Kinder- und Jugendzeitungen, die Erfolge solcher Ideen haben Grenzen.

Rettung für die Kirchenzeitungen wird es nur geben, wenn die Geldgeber, die Bischöfe, dies wollen. Sie müssen Zeitungen wollen, die der am Boden liegenden Diskurskultur in der Kirche wieder aufhelfen. Die man liest, wenn man wissen will, was in der Kirche so alles los ist, was Christen so denken, was die Theologen so debattieren. In der auch Geschichten stehen, die in anderen Zeitungen nicht stehen, weil im Strom der zunehmenden Gleichförmigkeit dort kein Platz mehr ist: Porträts von Menschen, die ihren Glauben leben, finden, verlieren, Reportagen aus der Mitte und von den Rändern der Gesellschaft, aus Lateinamerika und Afrika, Regionen, die in vielen anderen Zeitungen in Vergessenheit geraten. Der Versuch zur Rettung der Kirchenzeitungen würde die Bischöfe Geld, Geduld und Toleranz kosten. Er könnte aber zum wichtigen Teil der Dialoginitiative werden.

Die Kirchenpresse darf Kontroversen nicht ausweichen

von Gernot Facius, ehemaliger stellvertretender Chefredakteur der „Welt“

Apokalyptische Prognosen haben Konjunktur. Der Amerikaner Philip Meyer schreckte die Medienzunft mit der Voraussage auf, im Jahr 2043 werde das letzte Mal eine gedruckte Zeitung im Briefkasten oder vor der Haustür eines US-Bürgers liegen. Und Christian Klenk ist der Meinung, rein mathematisch werde es die Gattung Bistums- presse in zwanzig Jahren nicht mehr geben, rein ökonomisch komme das Aus bei anhaltender Entwicklung (sprich: Rückgang der Auflage- ziffern) früher (vgl. *Communicatio Socialis*, Heft 1/2010).

Die gedruckte „weltliche“ Presse leidet seit Jahren, das ist ein Fak- tum. Aber ihr Tod ist nicht unabwendbar. Sie wird sich „neu aufstel- len“ müssen, wie das Modewort lautet, teilweise tut sie das ja schon. Und ob die „Kirchenpresse“ eine Zukunft hat, hängt davon ab, wie die- jenigen, die für diese publizistischen Produkte die Verantwortung tra- gen, ihre Rolle verstehen. Natürlich werden allein mit Kooperationen die goldenen Zeiten (gab es sie wirklich?) der „frommen Presse“ nicht zurückkehren. Die Medienlandschaft hat sich verändert, die Medien- bedürfnisse der Menschen auch. Die „Macher“ der Kirchenpresse sind zu einem permanenten Spagat gezwungen. Sie müssen einerseits vor allem ihre meist älteren Stammleser gut bedienen, sich andererseits für Sinnsuchende in den jüngeren Altersgruppen öffnen, neue Ziel- gruppen ansprechen. Familien zum Beispiel. Das Leser-Potential scheint allen Unkenrufen zum Trotz noch nicht ausgeschöpft.

Natürlich kann man sagen: Was die Menschen über Religion und Kirche heute wissen, das erfahren sie in erster Linie aus den säku-

laren Medien. Das ist nicht falsch. Aber wird dadurch die Kirchenpresse, das Bistumsblatt unbedingt überflüssig? Die Tages- und Wochenzeitungen haben, was die Berichterstattung über Kirche angeht, ihre Meriten. Doch es stimmt nachdenklich, wenn, wie geschehen, die ehemalige EKD-Ratsvorsitzende Margot Käßmann im „Spiegel“ eine geringe öffentliche Präsenz religiöser Themen beklagt: „Es ist eine Verachtung der Realität, dass in den Medien solche Themen so wenig vorkommen.“ Man mag darüber lächeln, dass ausgerechnet die von den Medien verhätschelte Theologin so etwas sagt. So unrecht hat Käßmann freilich nicht.

Die großen säkularen Blätter haben sich inhaltlich verändert, sie schaffen sich, da ihnen die Aktualität abhanden gekommen ist, ihre eigene Wirklichkeit, nähern sich immer mehr den klassischen Wochenzeitungen oder Magazinen an. In ihrer an Konflikten und Prozessen orientierten „Realität“ haben Ereignisse um Religion und Kirche nur einen Platz, wenn sie nach den in den jeweiligen Redaktionen vorherrschenden Welt- und Wertvorstellungen von besonderer Relevanz sind und Betroffenheit erzeugen – und der Auflagensteigerung dienen. Den Maßstab liefert zunehmend der Boulevard. Das exotisch Anmutende wird lustvoll nach außen gekehrt. Okkultes und Obskures, auch in religiöser Ausprägung, ist „sexy“. Es ist nun mal nicht von der Hand zu weisen: In den großen Redaktionen wird heute strategisch kalkuliert, wie lange sich ein Thema am Laufen halten lässt. Nicht vornehmlich Tatsachen, sondern Meinungen über Tatsachen werden bestimmend. Und Personen. Dies ist zwar legitim, kann aber zu Disproportionen und Verzerrungen führen. Der laute Skandal wird zum Erfolgsfaktor. Selektive Wahrnehmung ist oft ein Grund dafür, dass Randaspekte oder bekannte „heiße Eisen“ thematisiert werden. Dass die Missbrauchsskandale in kirchlichen Einrichtungen publik wurden, ist neben einem aufklärungswilligen Jesuiten der säkularen Presse zu verdanken. Das ist die positive Nachricht. Die weniger gute: Die Fokussierung auf das immer Gleiche, den Skandal, bei Ausblenden differenzierter Fakten lieferte einem Klischeedenken Vorschub, erzeugte hie und da sogar einen unangenehmen Eindruck von Propaganda. Vergleichbares war schon im Fall der Piusbrüder zu beobachten.

Ich will meine Zunft nicht beschmutzen, aber aus mehr als vierzig Jahren Berufserfahrung komme ich nicht umhin zu sagen: Der „Rudeljournalismus“ hat, was Fragen von Religion und Kirche betrifft, auch in der so genannten Qualitätspresse Spuren hinterlassen. Wenn es noch eines Beweises für die Notwendigkeit einer kirchlichen Presse bedürfte, hier hätten wir einen. Eine solche Presse kann nicht

Einseitigkeiten der „weltlichen“ Medien kritisieren, dafür sind die Auflagen zu niedrig. Aber sie kann ihre ureigene Stärke ausspielen: ihr Fachwissen über Glaube und Kirche, das in den Redaktionen „draußen“ nur noch rudimentär vorhanden ist. Sie kann erklären, kann komplizierte dogmatische und kirchenpolitische Sachverhalte in verständliche Sprache übersetzen. Das setzt voraus, dass die kirchlichen Herausgeber oder Verleger die Eigengesetzlichkeit der Medien anerkennen. Ihre Journalisten müssen Fragen stellen dürfen, auch wenn sie manchmal weh tun. Jegliche publizistische Arbeit beginnt mit Fragen (Zweifel eingeschlossen), nicht mit Antworten. Obwohl es schon ein Gemeinplatz ist, muss es immer wieder gesagt werden: Die Kirchenpresse ist keine verlängerte Kanzel, sie darf sich nicht die Position einer innerkirchlichen Gruppierung als Orientierungspunkt nehmen, sie muss die ganze „bunte“ Kirche mit ihren unterschiedlichen Frömmigkeitsformen in einer intellektuell redlichen Weise abbilden – und sie darf Kontroversen nicht ausweichen. Streit, produktiver Streit schadet nicht. Durch ihn bleibt Kirche lebendig.

Wer heute ein Kirchen- oder Bistumsblatt bezieht, lässt sich nicht mit purem Katechismuswissen abspeisen, er ist, das hat der verstorbene Kollege Manfred Plate schon Mitte der neunziger Jahre zum Ausdruck gebracht, mit den Antworten der Tradition nicht zufrieden: „Die Generationen des 21. Jahrhunderts werden die Substanz der Lehre Christi anders annehmen und zu leben versuchen, als dies die in den Jahrhunderten vorher taten. Diese Leserinnen und Leser müssen an unsere Presse gebunden werden.“ Wer in die Kirche hineinhorcht, dem können die Flügelkämpfe, Polarisierungen und verbalen Aggressionen nicht verborgen bleiben. Diese Entwicklung stellt die kirchliche Presse vor zusätzliche Herausforderungen. Eine gewissenhafte Informationsarbeit kann dazu beitragen, dass die Spannungen nicht zu einer gespaltenen Kirche führen.

Bei kirchlichen Themen ist die säkulare Qualitätspresse zuständig
von Joachim Frank, Chefredakteur der „Frankfurter Rundschau“

Das Ende des „Rheinischen Merkur“ ist in zweifacher Hinsicht bedenkenswert: Zum einen haben sich unter (mindestens) 25 Millionen Adressaten – das ist die Zahl der Katholiken in Deutschland – nicht einmal mehr im Promillebereich genügend Menschen gefunden, die diese spezielle Stimme noch wahrnehmen oder wahrgenommen wissen wollten. Zum anderen ist das verbliebene Rudiment des Tradi-

tionsblatts ausgerechnet beim Erzfeind untergeschlüpft, der liberalen Hamburger „Zeit“. In alten Mustern gedacht, kann das eigentlich nicht gut gehen: Wer einstmals den „Merkur“ bestellt hatte, las ihn doch auch, weil er eben nicht die „Zeit“ lesen wollte mit ihrem entschieden antiklerikalen, in geistlichen Belangen gewohnheitsmäßig skeptischen Habitus.

Dass sich die Hamburger offenbar erhoffen, wenigstens einen Teil des „Merkur“-Abonnenstamms halten zu können, ist das vielleicht beste Indiz für die tief greifende Veränderung der binnenkirchlichen Kommunikation – und zwar sowohl in der Selbst- wie in der Fremdwahrnehmung. Für Katholiken, die sich heute zuverlässig, kompetent und im besten Fall auch unterhaltend über Vorgänge in Kirche und Theologie informieren wollen, sind kircheneigene Publikationen nicht mehr die erste Wahl. So genannte „säkulare Medien“ ihrerseits haben Religion als Thema von Rang erkannt, und das keineswegs nur im Modus von Häme, Krawall und Skandalisierung, wie bestimmte Bischöfe notorisch behaupten.

Seit langem geht das Bonmot um, die wichtigste Kirchenzeitung in Deutschland sei die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ – und das mit gewissem Recht. Nirgends wurde, um hier nur ein Beispiel zu nennen, der Streit über den ökumenischen Konsens zur Rechtfertigungslehre so intensiv geführt wie bei den geschätzten Frankfurter Kollegen. Aber auch im Missbrauchsskandal hat die säkulare Qualitätspresse ihren Anspruch auf „Zuständigkeit“ für kirchliche Themen untermauert: mit investigativer Recherche, engagierter Debatte und hartnäckigem Ruf nach Aufklärung. Die Frage, ob die Kirchenpresse allein eine vergleichbare Rolle als Kontrollinstanz und unbequeme Kritikerin hätten spielen können, darf getrost verneint werden. Die dafür notwendige journalistische Distanz und Unabhängigkeit hätte eine ganze Reihe von Bischöfen wohl kaum ertragen. Nicht umsonst sind immer wieder Deutungsmuster vernehmbar, die Kirche sei im Missbrauchsskandal einer Kampagne böswilliger (linker) Medien zum Opfer gefallen. Nun seien polemische oder gar hasserfüllte (Miss-)Töne in der Debatte nicht bestritten – in einer offenen Gesellschaft muss jede gesellschaftliche Gruppe mit solchen „Peaks“ rechnen. Sie sind aber Ausschläge und eben kein Mittelwert.

Wo die Sache der Kirche auf so hohem publizistischen Niveau und mit so breiter weltanschaulicher Streuung verhandelt wird wie in den großen deutschen Qualitätszeitungen, dort braucht es keine eigene „katholische Lesart“ mehr. Zumal diese zwangsläufig im Verdacht der Hofberichterstattung steht, wenn – wie bei vielen Bistumszeitungen

– der Ortsbischof als Herausgeber fungiert. Zwar widerlegen viele Redaktionen mit professioneller journalistischer Arbeit das Vorurteil, Sprachrohr ihres Arbeitgebers zu sein oder mit der „Schere im Kopf“ zu agieren. Aber ganz auszurotten ist es nicht.

Gewiss gibt es unter den Katholiken auch eine Zielgruppe, die Wert legt auf die ungefilterte Wiedergabe amtskirchlicher Verlautbarungen, die auf einer „lectio authentica“ kirchlicher Positionen besteht und sich Rückenstärkung im öffentlichen Diskurs erwartet. Ghetto-Gazetten wie die Würzburger „Tagespost“ kauen ihrer erzkonservativen Klientel stets das vor, was diese ohnehin goutiert, von Online-Portalen wie „kath.net“ oder – nachgerade unerträglich – „kreuz.net“ ganz zu schweigen. Nur kommen solche Publikationen über ihren allereinsten Leserkreis nicht hinaus. Das Internet mit größtmöglicher Diversifizierung führt hier auch zu größtmöglicher Fragmentierung.

Angesichts begrenzter finanzieller Mittel, die den Bistümern für ihre Pressearbeit zur Verfügung stehen, müssen die Bischöfe für die Zukunft eine Grundsatzentscheidung treffen: Statt weiterhin intensiv ihren Vorgarten zu wässern, während die Gegend ringsum zusehends versteppt, sollten sie als Landschaftsgärtner auf größerer Fläche ihre Saat streuen und die eigenen Pflänzchen hegen. Weniger bildhaft formuliert: Ein Angebot wie die „Katholische Nachrichtenagentur“ hat als Dienstleister für säkulare Medien einen immensen Multiplikatoren-Effekt. Sie befähigt Journalisten ohne theologische Vorbildung und kirchliche Praxis zum Verständnis kirchlicher Vorgänge und erleichtert ihnen dadurch die Berichterstattung und Kommentierung. Voraussetzung dafür ist wiederum die ungegangelte, unbeschnittene und unzensurierte Arbeit der Kolleginnen und Kollegen.

Auf ähnliche Breitenwirkung setzt das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses. Als Kadenschmiede für Kirchentreuere wäre die katholische Journalistenschule missverstanden, als Scharnier zwischen Kirche und Publizistik kann sie von unschätzbarem Wert sein. Die Absolventen des ifp sollen „gute, wenn möglich herausragende Journalisten werden, und wenn sie dann auch noch überzeugte Christen sind, hat das Institut seine Ziele voll erreicht“. Mit dieser Maxime übersetzte der Gründungsleiter des ifp, Pater Wolfgang Seibel SJ, nicht zuletzt die Pastoralkonstitution „Gaudium et Spes“ in die Praxis des Journalismus: Der Christ realisiert seinen Glauben nicht hinter Kirchenmauern und in soziokulturellen Nischen, sondern mitten in der Welt.

Auf dieser Spur sollte sich die Pressearbeit der Kirche in Zukunft bewegen. Hierauf sollte sie ihre Kräfte konzentrieren.

Sehnsucht in der Gesellschaft nach sinnstiftenden Antworten

von Isabell Funk, Chefredakteurin des „Trierischen Volksfreundes“

Vorausschicken möchte ich, dass ich nicht so vermessen bin zu glauben, den Königsweg zu kennen. Auch die weltliche Presse hat Auflagenprobleme, auch dort sind in den vergangenen Jahren Titel eingestellt worden, haben Fusionen und Konzentrationen stattgefunden.

Ich persönlich fände es schade, wenn sich die Kirche(n) medial aus dem gesellschaftlichen Diskurs verabschiedeten. Dabei drängen sich mir spontan folgende Fragen auf. Wer ist Ihre Zielgruppe? Geht es Ihnen primär um die Vermittlung kirchlicher Botschaften? Betreiben Sie Marktforschung? Wie unabhängig ist Kirchenpresse?

So weit ich das beurteilen kann, will die Kirchenpresse in erster Linie kirchengebundene Menschen erreichen. Ich persönlich würde einen anderen Ansatz wählen, weil ich nicht der Meinung bin, dass das Interesse an Religion schwindet, sondern eher das an der Amtskirche, an Strukturen, vielleicht auch Ritualen. Möglicherweise hängen die Auflagenverluste genau damit zusammen.

Demgegenüber bemerke ich eine tiefe Sehnsucht in der Gesellschaft nach sinnstiftenden Antworten auf die großen Menschheitsfragen. Es kann kein Zufall sein, dass gerade in Deutschland die Forderung nach einem schonenden Umgang mit der Umwelt auf eine so nachhaltige Resonanz trifft, dass Publikationen, die die Abkehr von einer rein materiell ausgerichteten Lebensweise thematisieren, immer stärkere Beachtung finden.

Säkulare Medien können meiner Meinung nach das wachsende Bedürfnis nach Spiritualität nicht in ausreichendem Maße befriedigen. Sie greifen sich hie und da einen Aspekt heraus, aber sie konzentrieren sich nicht auf Geistiges oder Geistliches. Und genau darin sehe ich die Chance der Kirchenpresse, indem sie ihr Profil in diese Richtung schärft und dabei den offenen Meinungsaustausch auch mit Andersdenkenden pflegt. Das könnte auf Dauer auch die Interaktion mit säkularen Medien befördern und Menschen außerhalb des Kirchenspektrums auf sie aufmerksam machen.

Dass Kirchenpresse auf den Kanälen Print und Online – und da möglichst auch mobil und in sozialen Netzwerken – unterwegs ist, halte ich in Zeiten, in denen die Verlage mit großen Umbrüchen und Veränderungen umgehen müssen, ohnehin für eine Selbstverständlichkeit. Und da kommen wir zu einem ganz profanen Aspekt: Das alles kostet Geld.

Publizistisch sinnvoll wäre eine große Kirchenzeitung

von Georg Paul Hefty, Redakteur der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“

Die Lage der katholischen Publizistik in Deutschland ist hoffnungslos – eine Wende also des Schweißes aller Katholiken wert. Denn ohne Publizistik wird die Zahl der kirchenaktiven Katholiken weiter sinken, auch wenn niemand sagen kann, ob deren Zahl unter Einsatz der Publizistik zumindest auf dem heutigen Stand gehalten werden könnte. Von den rund 25 Millionen als Steuerzahler und sonst irgendwie registrierten Katholiken in der Bundesrepublik sind noch ungefähr 13 Prozent als sonntägliche Kirchenbesucher aktiv (welche andere Bemessungsgrundlage könnte es denn für einen Katholiken geben?), vor zwei Jahrzehnten waren es gut zwanzig Prozent. Inzwischen wurden Abermillionen für Kirchen- und Bistumszeitungen, für eine subventionierte Wochenzeitung, für Pfarrbriefe und Zeitschriften aller Art und für Internetauftritte ausgegeben, ohne dass die in der Welt von heute geradezu „natürliche“ Abwärtsbewegung angehalten werden konnte. Lohnt sich da der ganze finanzielle und personelle Aufwand überhaupt?

Ein glattes Nein, so gut es betriebswirtschaftlich begründet zu sein scheint, verbietet sich aus zwei Gründen. Niemand kann sagen, wie weit die kirchliche Publizistik zum Ansehen der katholischen Kirche in der Gesamtöffentlichkeit, der Laienkirche im Allgemeinen und der deutschen Amtskirche im Besonderen beiträgt, und wie groß das Gewicht dieser drei Autoritäten im weltlichen Umfeld ohne die „hauseigene“ publizistische Begleitung wäre. Und niemand weiß auch, wie schnell der Zerfall des deutschen Katholizismus voranschritte, wenn es die so genannte Kirchenpresse nicht gäbe: Wäre er schneller – oder aber wäre er gar langsamer? Und eine dritte Frage mag auch noch gestellt werden: Wo kämen all die braven Katholiken unter, die jetzt für kirchliche Publikationen tätig sind und dafür bezahlt werden? Daher verbietet es sich von vornherein, die publizistischen Aufgaben der Kirche in Lohnarbeit an fremde Unternehmen zu geben, bei denen die Kirche weder auf die Bezahlung und Zusammensetzung der Arbeitnehmerschaft noch auf die Verteilung der Gewinne Einfluss hat.

Klar sein dürfte aber zweierlei: Die kirchlichen Medien verdienen eine Umstrukturierung – und die Abwendung von Druckerzeugnissen und Rundfunk hin zu den rasch wandelnden Möglichkeiten des Internets ist wohl noch auf viele Jahre ein Irrweg. Das Internet ist das Medium für schnelle Information und visuelle „action“ und damit das Gegenteil von Besinnlichkeit und Auseinandersetzung mit kirch-

lichen und theologischen Themen unter Anleitung von Bischöfen und Pfarrern. Es ist geradezu ausgeschlossen, dass aktive Katholiken dort mehr suchen als Veranstaltungshinweise ihrer Pfarrgemeinde. Die Zahl derer, die im Internet auf einer kirchenamtlichen Seite nicht historische Dokumente einsehen wollen, sondern tägliche Instruktionen für das fromme Leben einfordern, ist mutmaßlich verschwindend klein, so dass es nicht unziemlich ist, von Außenseitern des Kirchenvolkes zu sprechen.

Bleibt, sich Gedanken zu machen über die Druckerzeugnisse und vielleicht noch über kirchliche Rundfunkprogramme. Nur jeder 35. Katholik nimmt eine regionale Kirchenzeitung (Bistumsblatt) zur Hand; die hybride Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ hat ihr Waterloo erlebt und wird jetzt einstweilen künstlich beatmet. Die verkauften Auflagen der Missionszeitschriften sinken, die gelesenen Anteile an den Gesamtauflagen wohl noch viel stärker. Das ist der Stand der Publizistik jenseits der lokalen Mitteilungs- und Verkündigungsmedien.

Heilung kann nicht aus der Fortsetzung der Zersplitterung, sondern aus der Bündelung der Kräfte kommen. Überregionale Kirchenblätter – wenn nicht gar ein einziges Kirchenblatt für alle Bistümer – sind besser als die Dauerkonkurrenz der Blätter jedes einzelnen Bischofs. Drei Kirchenzeitungen – Süd, Nordwest und Ost mit Diözesanbeilagen – sind die Höchstzahl, um beachtet zu werden und in die weltlichen Medien hineinzuwirken, um so einen Multiplikatoren-effekt zu erreichen und sowohl den evangelischen Mitchristen als auch den Deutschen überhaupt kundzutun, was die katholische Kirche zu sagen hat.

Publizistisch, inhaltlich und wohl auch finanziell sinnvoll wäre eine große Kirchenzeitung. Sie könnte eine Auflage über 600 000 Exemplare erreichen (Stand Ende 2010 bei den Bistumsblättern: rund 660 000 verkaufte Exemplare) und ein machtvolleres Organ sein. Bedingung ist allerdings, dass die Bischöfe reihum tatsächlich etwas zu sagen haben: theologisch, kirchenorganisatorisch, gesamtgesellschaftlich und zu allen Themen, die im Deutschen Bundestag vor der Behandlung stehen. In dieser Auflage den O-Ton zu verbreiten, erfordert natürlich Bischöfe, die sich in bunter Reihe die Mühe machen, kraftvolle Artikel zu verfassen. Schon die Gewissheit, dass neben führenden Politikern und gewichtigen Repräsentanten der Wissenschaft und der Wirtschaft auch jeder bischöfliche Mitbruder nunmehr die einzige Kirchenzeitung zur Kenntnis nähme, müsste Antrieb genug sein, fulminante Artikel zu schreiben.

„Chrismon“ zeigt: es ist auch Raum für kirchliche Medien
von Claudia Keller, Redakteurin des Berliner „Tagesspiegel“

Um die Frage zu beantworten, ob die Kirchenpresse überhaupt noch eine Rolle auf dem Medienmarkt spielt, muss man differenzieren: Kirchenpresse ist nicht gleich Kirchenpresse. Die klassische Kirchen- oder Bistumszeitung hat sich überholt. Sie spielt im öffentlichen Diskurs, so wie ich ihn erlebe, keine Rolle mehr. Gemeindeblätter oder Pfarrbriefe hingegen sind in lebendigen Kirchengemeinden nach wie vor wichtige Informationsmittel, in denen sich die Gemeinde verständigt. Aber auch nur dann, wenn sie optisch ansprechend aufbereitet sind und auch ein gewisses intellektuelles Niveau nicht unterschreiten. Das aber ist leider bei vielen Pfarrbriefen nicht der Fall.

Zur Frage, ob künftig andere kirchliche oder private neue Kommunikationswege wie das Internet die noch vorhandenen Bedürfnisse nach kirchlichen Angeboten erfüllen können, folgender Hinweis: „Chrismon“, das monatlich erscheinende Magazin der Evangelischen Kirche in Deutschland, macht vor, dass dies möglich ist. Dieses Magazin ist optisch gut gemacht und setzt sich schon auf den ersten Blick wohltuend von den üblichen Kirchenzeitungen ab. Die christlichen Inhalte werden nicht aufdringlich, sondern spielerisch verpackt. Besonders die sozialen, menschlich anrührenden Geschichten erreichen auch Menschen, die nichts mit Kirche am Hut haben. Das erlebe ich oft in der Redaktion, wo sich auch jene Kollegen die neueste Ausgabe von „Chrismon“ „sichern“, die mich sonst immer erstaunt fragen, warum ich mich freiwillig mit religiösen Themen beschäftige. Voraussetzung dafür ist, dass ein solches Magazin oder ein kirchlicher Internet-Auftritt Meinungsfreiheit zulässt und der Leser nicht den Eindruck hat, es wird ausschließlich die Meinung des Bischofs vertreten.

Zur Annahme, dass inzwischen säkulare Medien oder das Internet die immer stärker schwindenden Interessen an Religion und Kirche abdecken, erlebe ich in meiner Redaktion das Gegenteil: Das Interesse an Religion und Kirche nimmt zu. Das ist auch im Internet zu bemerken: Die Texte, die mit religiösen Fragestellungen zu tun haben, werden von den Lesern intensiv und meist sehr emotional diskutiert. Das Bedürfnis nach Information und Aufklärung über religiöse Themen ist da. Deshalb decken die säkularen Medien einen Teil dieses Interesses ab. Wie „Chrismon“ zeigt, ist daneben aber durchaus noch Raum für eigene kirchliche Medien.

Botschaften werden erst durch Menschen lebendig

von Bernd Matthieu, Chefredakteur der „Aachener Zeitung“ und „Aachener Nachrichten“

Communicatio Socialis fragt, ob katholische Presse noch gebraucht wird. Und wenn ja, welche und für wen? Wer die richtige Antwort auf diese Frage hätte, vor allem, wenn er bei einem konsequenten Ja bliebe, würde für ein solches Rezept viel Lob bekommen und wahrscheinlich auch ein treffliches Honorar.

Darum kann es also hier nicht gehen. Die Einstellung des „Rheinischen Merkur“ scheint viele Katholiken regelrecht erschreckt zu haben, zumindest aber hat es sie nachdenklich gemacht. Der ökonomische Niedergang der Bistumszeitungen ist evident, weil immer mehr Leser und wohl auch Anzeigenkunden fehlen. Das kann niemanden wirklich überraschen: Warum sollte ausgerechnet die katholische Presse vom allgemeinen Trend verschont bleiben? Und, bei allem Respekt, die kirchliche Presse dürfte ähnlich wie die Kirche allgemein Akzeptanzprobleme in jüngeren Zielgruppen haben. Ich befürchte, dass auf diesem Weg mit noch so hohem Aufwand nicht mehr viele neue Leserinnen und Leser zu gewinnen sind.

Die katholische Kirche hat unterdessen sehr aktuelle Themen im „Angebot“. Sie hat im besten Sinne eigentlich etwas zu „verkaufen“. Hier erfolgreich zu sein, setzt verschiedene Punkte voraus, die für Medienarbeit unerlässlich sind. Sie können hier nur beispielhaft genannt werden.

1. Inhaltliches Konzept

Was ist aus Sicht der katholischen Kirche wesentlich für Staat und Gesellschaft, für Katholiken und Nicht-Katholiken, für junge Menschen und für Erwachsene? Ein Themenkatalog der wichtigsten christlichen und kirchlichen Botschaften muss der ständig aktualisierte Kompass moderner Medienarbeit sein. Auf Bistumsebene und in jeder Pfarrgemeinde. Wer im großen Konzert von immer mehr Medien und immer mehr Oberflächlichkeit gehört werden will, muss mit Inhalten, mit Substanz, aber stets auch mit kompakten Botschaften arbeiten. Ob soziale Gerechtigkeit oder Präimplantationsdiagnostik, ob Umgang mit Ressourcen oder Solidarität mit Benachteiligten, ob Gewaltprävention oder Arbeitslosenbetreuung, ob soziale Dienste oder Gottesdienstgestaltung, ob Migrationsproblematik oder Entwicklungshilfe: die katholische Kirche hat viel zu sagen. Diese Themen muss sie mit verständlichen Worten und mit Gesichtern verbinden. Botschaften werden erst durch Menschen lebendig!

2. Der Umgang mit den Medien

Ein Netzwerk ist – ob mit oder ohne Verzicht auf eigene Medien – unerlässlich. Das Hintergrundgespräch, der regelmäßige Kontakt, die klare strategische Begegnung mit Entscheidungsträgern der katholischen Kirche sind unerlässlich für eine erfolgreiche katholische Pressearbeit. Daran scheint es oft zu mangeln. Katholische Bischöfe werden in Deutschland regelrecht abgeschottet. Einen direkten Draht gibt es nur selten. Meine eigene Erfahrung im Bistum Aachen belegt jedoch eindeutig, dass eine offene Kommunikation, zuletzt durch ein ganzseitiges Interview mit dem Aachener Bischof Heinrich Mussinghoff in der „Aachener Zeitung“ und in den „Aachener Nachrichten“, sofort einen Dialog mit der Leserschaft in Gang setzt. Das Interview hat Kritik, Zustimmung, Anregungen, Hinweise und Stellungnahmen in großer Zahl provoziert. Gut so! Die katholische Kirche fand zweimal auf der Titelseite und mehrmals auf Innenseiten und im Leserbriefteil statt – in mehr als hunderttausendfacher Auflage. Das erreicht Kirchenpresse so nicht mehr allzu oft.

Ergänzt wurde dieses Interview zum Hauptschwerpunkt Kirchensteuern mit einer Telefonaktion, an der unter anderem der Generalvikar teilnahm. Das war ein sehr ordentlicher und gut genutzter direkter Draht mit Menschen aus dem Bistum. Teil drei dieser offensiven Form von Pressearbeit stellt ein öffentliches Leserforum in der Aachener Domsingschule mitten im Stadtzentrum mit dem Bischof und dem Generalvikar dar.

3. Potentiale nutzen, Anlässe schaffen

Bistümer, Pfarrgemeinden, katholische Institutionen, kirchliche Einrichtungen verfügen über den Reichtum interessanter Persönlichkeiten. Sie sind in der Lage, meinungsbildend über kirchliche Entwicklungen zu berichten. Sie können in der Tat dann „Trendsetter in der Öffentlichkeit“ sein, wenn sie sich zu Wort melden und nicht warten, bis sie angesprochen werden. Katholische Pressearbeit ist eine Bringschuld der Kirche, keine Holschuld der Journalisten. Wer genau hinschaut, wird Anlässe finden, um Kirche ins richtige Licht zu rücken. Also: bitte offensiver werden!

4. Bitte nicht so empfindlich!

Die katholische Kirche wird angegriffen. Viele gehen nicht zimperlich mit ihr um. Das darf nicht zum Rückzug führen. Nicht zum Aufgeben nach dem Motto: „Das hat doch sowieso keinen Zweck.“ Kirche wird gebraucht. Immer mehr, gerade auch junge Menschen, erkennen, dass Internet und Party alleine nicht der große Wurf des Le-

bens sein können. Für sie spielen Gerechtigkeit, Bildung, Chancen, Werte, Ethik durchaus eine übergeordnete Rolle. Dazu muss Kirche die Medien unserer Zeit und die Plattformen des Alltags stärker und „barrierefreier“ nutzen.

Um die Grundsatzfrage zu beantworten: Nein, für das große Publikum brauchen wir keine eigene katholische Presse mehr, keine eigenen Medien, sondern gute Aufmerksamkeit und Wahrnehmung in anderen Medien. Ja, für den kleineren Kreis der katholischen Gestalter und der engagierten Gläubigen in den Institutionen und Verbänden, den Gemeinden und Gremien benötigen wir weiterhin kleine, ganz zielgruppenorientierte Publikationen. Das können neben Druckerzeugnissen im speziellen Fall auch Newsletter digitaler Art sein, die ein Netzwerk zwischen Bistümern, Verbänden und Gemeinden herstellen. Nur Mut!

Gott ist pausenlos auf Sendung

von Rüdiger Oppers, Chefredakteur der „Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung“

Ja, ich vermisse den „Rheinischen Merkur“, aber ich wundere mich sehr, dass er als „katholische“ Publikation eingeordnet wird. Erst jetzt, da er im Seiten- Meer der „Zeit“ verschwunden ist, erinnert man sich an die katholische Abstammung des Blattes. Der Leser konnte die Herkunft des „Merkur“ zuletzt nicht feststellen. Zwar gab es, anders als in vielen vergleichbaren Wochenzeitungen, Kolumnen zu religiösen Themen; kleine Glaubensinseln in der politischen Berichterstattung, hübsch ökumenisch und dadurch nicht selten harmlos. So wird eine einst einflussreiche publizistische Stimme der Kirche zu einer der vielen, vergleichbaren journalistischen Produkte. Womöglich war diese Beliebigkeit schicksalhaft für den Niedergang des „Merkur“. Kein Wunder, dass die Bistümer den Spaß an der Subventionierung einer Wochenzeitung verloren haben, die über die EKD so intensiv berichtete wie über die Bischofskonferenz und gerne mit Biss die nicht immer glückliche Politik des Vatikans kommentierte. Es war eine Chance, über die Welt aus katholischer Sicht zu schreiben, nicht nur dem Verstand, sondern auch der Seele Lesefutter anzubieten. Leider wurde die Chance vertan – vielleicht aus Mutlosigkeit. Nach gängiger Meinung kommen „Kirchenthemen“ beim Publikum nicht an. Wer will denn überhaupt noch über die katholische Kirche lesen?

Ich behaupte: sehr viele Menschen. Der Markt ist da. Es fehlen die Händler. Das Interesse an Themen wie „Benedikt“, „Wallfahrt“, „Lourdes“, „Fatima“ ist riesengroß. Das zeigen die millionenfachen

Auflagen von zahlreichen Büchern. Gemeint sind nicht zweifelhafte Produktionen wie Hape Kerkelings Besinnungs-Schinken über seinen langen Marsch nach Santiago, sondern die bemerkenswerten Gespräche des Heiligen Vaters mit dem Journalisten Peter Seewald, die Jesus-Bücher aus der Feder Benedikt XVI. und viele erfolgreiche Titel der „Vatikanisti“ Paul Badde, Andreas Englisch oder Guido Horst.

Wenigstens diese Autoren finden umstandslos eine große Leserschaft. Dennoch haben es vergleichbare Themen, sogar die gleichen Autoren, im Zeitungsgeschäft unendlich schwerer. Als Abonnent der „Tagespost“ staune ich, dass auch dieses seriöse, gut gemachte, zudem „stramm katholische“ Blatt, um sein Überleben kämpfen muss. Zwar vertritt die „Tagespost“ nicht immer meine Meinung – aber eben deshalb lese ich sie mit Begeisterung. Nirgends wird man ausführlicher über das aktuelle Geschehen im Vatikan und den deutschen Bistümern informiert. Trotzdem bleibt der Erfolg aus. Angesichts von 22 Millionen potentiellen Abonnenten ist dies ein Rätsel. Jeder Vertriebsleiter oder Marketingchef eines Verlages wäre heilfroh, wenn er über eine so große Kundenkartei verfügen könnte, wenn die Zielgruppe so klar definiert wäre. Als interessierter Laie kann ich nur vermuten, dass die katholische Publizistik von entscheidender Stelle nicht genügend Beachtung und Unterstützung erfährt. Eine Unterlassungssünde, denn Medien sind ein sehr zeitgemäßer Weg, das Wort Gottes zu verkünden. Dazu gehört ein professionelles Marketing für gut gemachte publizistische Produkte. Kirchenzeitungen gehören dazu, selbstverständlich Fernsehen und Radio, aber auch die neuen Medien wie Internet, Facebook und Twitter. Das ist im besten Sinne Werbung für den Glauben. Ausgerechnet daran wird gespart. Weil die Themen des Glaubens zunehmend aus der veröffentlichten Meinung verschwinden, ist die Kirche dringend aufgerufen, diesem Trend entschieden zu begegnen.

Die neuen Medien verbreiten Nachrichten in Echtzeit weltweit. Eigentlich eine Banalität, aber für viele Kirchenleute wohl doch eine Neuigkeit: Internet, Youtube, Twitter, Blogs und Portale sind gute Medien, um die frohe Botschaft zu verbreiten. Dadurch werden Kirchenzeitungen nicht überflüssig. Aber auch hier gehört die Qualität des Produkts auf den Prüfstand. Wenn Kirchenzeitungen wenig Akzeptanz finden oder ihre Inhalte kaum wahrgenommen werden, kann es zwei Gründe für die Misere geben: Marketing und Vertrieb der Zeitung sind schlecht organisiert – oder die Inhalte interessieren die Leser nicht. Ausschlaggebend für den Erfolg eines Mediums ist seine Qualität und Relevanz. Das gilt für Kirchenzeitungen genauso wie für die FAZ. Gut editierte, lesbare Kirchenzeitungen könnten einen wichtigen Beitrag zu Katechese in Deutschland leisten. Dass viele Kirchen

leer stehen, wundert mich nicht. Wenn die Heilige Messe nur noch selten in ganzer Würde gefeiert, die Schönheit der Liturgie modernen Spielereien geopfert wird, und dann auch kaum jemand mehr da ist, dem es gelingt, die ganze Herrlichkeit unseres Glaubens zu erklären, dann kommt das „katholisch sein“ zwangsläufig aus der Mode. Hier könnten Kirchenzeitungen manche Belanglosigkeit beiseite lassen und stattdessen interessanten Lesestoff für die Gläubigen bieten, der gleichsam eine Unterweisung im Glauben für Erwachsene ist.

Mir fehlen religiöse Themen in den tagtäglichen Fiktionen im Fernsehen: in der „Lindenstraße“, in „Gute Zeiten schlechte Zeiten“, in Spielfilmen und Krimis. Glaubensfragen sind so wichtig und zugleich so alltäglich, sie werden aber aus den fiktionalen Darstellungen des Alltags ausgeklammert. Es geht nur um Mord und Totschlag, die Frage: Wer war's? Aber nicht: Wer bin ich? Wohin gehe ich? Was tue ich für andere? Es gibt druckvolle Lobbygruppen, die in den Rundfunkgremien dafür gesorgt haben, dass Migranten im Fernsehen auch positiv dargestellt werden – als Kommissare und nicht nur als Täter. Wo ist die Lobby für die katholische Kirche? Wer kümmert sich um eine würdige Darstellung der Kirche? Da wartet eine schöne Aufgabe auf die katholischen Vertreter in den Rundfunkräten.

Als Chefredakteur einer regionalen Tageszeitung, die traditionell eher als liberal eingeordnet wird, als dass sie im Verdacht stünde eine „Kirchenzeitung“ zu sein, kann ich mit religiösen Themen beim Leser Punkte machen. Wenn man daran erinnert, dass Halloween ein Unfug ist und wir eigentlich unserer uns vorausgegangenen Verstorbenen gedenken, oder dass Hoffnung nicht an der Börse, sondern in der Kirche gehandelt wird, dann erntet man positive, sogar dankbare Reaktionen. Katholische Journalisten sollten in der Kirche Unterstützung finden, damit sie Themen des Glaubens in die alltägliche Berichterstattung einbringen. Sicherlich ist die Kommunikation gerade der höchsten Kirchenvertreter gelegentlich recht bescheiden bis beklagenswert. Aber der reine Glaube ist keine Sache der Pressearbeit.

Es ist irritierend, dass Päpste in den Kategorien von Popstars bewertet werden. Wie viele Stadien werden gefüllt? Kommen nur 100 000 zum Messengottesdienst oder bitte 250 000? Es geht doch nicht um die Show, sondern um das, was gesagt wird. Es ist überhaupt ein Fehler, stets nach einem religiösen Führer Ausschau zu halten, der uns entflammt und begeistert. Nein, ich selbst muss mich für Gott begeistern können – der ohnehin viel größer ist, als die fehlbaren Vertreter in seinem Dienst. Gott ist gesprächig. Er ist ein Sender, der pausenlos auf Sendung ist. Gibt es aber heute noch Empfänger? Eigentlich ja. Wir müssen sie nur erreichen und auf das Programm hinweisen.

Daniel Meier

Zwischen Wächteramt und „Geo“ für die Seele

Bestandsaufnahme und Perspektiven
der evangelischen Printpublizistik

Aufgrund seiner föderalen Struktur ist der deutsche Protestantismus für Außenstehende nicht immer leicht zu erfassen, dies gilt gleichermaßen für die weit gestreute Medienarbeit von der Evangelischen Landeskirche in Baden bis zur Pommerschen Evangelischen Kirche. Zwar sind zentralistische Tendenzen in Richtung „Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik“ (GEP) als dem Frankfurter Dachverband gegenwärtig unverkennbar. Nach wie vor bilden jedoch die Presseverbände in den Hauptstädten der Landeskirchen das Rückgrat medialer Aktivität im Spannungsfeld zwischen kirchlichem Mandat und dem rauer werdenden Markt.

Der folgende Beitrag möchte dem Nicht-Insider einen Überblick über den derzeitigen Stand der evangelischen Publizistik geben. Einem kurzen Blick auf den universitären Forschungsstand zum Thema folgt eine knappe Skizzierung wesentlicher Grundfragen evangelischer Publizistik in ihren Spannungsfeldern zwischen Freiheit und Verantwortung, Kritik und Loyalität, Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, Information und Verkündigung sowie zwischen externer und interner Kommunikation. Dem schließt sich eine Bestandsaufnahme der gegenwärtigen Printprodukte und ihrer historischen Wurzeln an, verknüpft mit den eingeführten Kriterien evangelischer Publizistik. Abschließend werden die wesentlichen Herausforderungen für die evangelische Publizistik der Zukunft resümiert.

Zum Forschungsstand

Als kirchliches Handlungsfeld hat die Evangelische Publizistik eine lange Tradition, Gegenstand akademischer Beschäftigung ist sie seit nicht allzu langer Zeit. Für die ältere und jüngere Pressegeschichte des Protestantismus liegen mit den Arbeiten von Gottfried Mehnert¹

1 Gottfried Mehnert: *Evangelische Presse. Geschichte und Erscheinungsbild von der Reformation bis zur Gegenwart*. Bielefeld 1983.

und Roland Rosenstock² zwei Standardwerke vor. Hinzu treten Dissertationen, die sich mit wegweisenden Persönlichkeiten der evangelischen Publizistik (August Hinderer³, Robert Geisendörfer⁴) oder mit einzelnen Gattungen beschäftigen, etwa mit der Filmpublizistik⁵, mit den Mitgliederzeitschriften⁶, mit dem Nachrichtenjournalismus⁷ oder mit PR-Kampagnen⁸ evangelischer Provenienz. In den vergangenen Jahren hat sich der Schwerpunkt verlagert; so wird zunehmend analysiert, anhand welcher Selektionsprinzipien Journalisten der säkularen Presse kirchlich-religiöse Themen wahrnehmen.⁹ Neben diesen pressegeschichtlichen und empirischen Studien geben theologische und kirchenamtliche Texte Einblick in das Ringen um eine angemessene Position evangelischer Publizistik im Kontext der Mediengesellschaft. Hierzu gehören neben einer Reihe weiterer Autoren¹⁰ zum Beispiel Christian Grethlein¹¹ oder der Berliner Praktische Theologe Winfried Gräßl mit seinen kulturhermeneutisch ausgerich-

- 2 Roland Rosenstock: *Evangelische Presse im 20. Jahrhundert*. Stuttgart 2002.
- 3 Simone Höckele: *August Hinderer. Weg und Wirken eines Pioniers evangelischer Publizistik*. Erlangen 2001.
- 4 Otmar Schulz: *Freiheit und Anwaltschaft. Der evangelische Publizist Robert Geisendörfer. Leben, Werk und Wirkungen*. Erlangen 2002.
- 5 Anne Kathrin Quaas: *Evangelische Filmpublizistik 1948-1968. Beispiel für das kulturpolitische Engagement der evangelischen Kirche in der Nachkriegszeit*. Erlangen 2007.
- 6 Roland Gertz: *Echt aufgeschlossen. Eine Untersuchung über Mitgliederzeitschriften in der evangelischen Kirche in Deutschland*. Erlangen 2001.
- 7 Volker Dettmar: *Interesse und Information. Vergleich der Presseagenturen „Evangelischer Pressedienst“ und „Informationsdienst der Evangelischen Allianz“*. Ein Beitrag zu den Strukturmerkmalen kirchlicher Informationspolitik und deren theologischer Begründung. Frankfurt am Main 1994.
- 8 Eberhard Blanke: *Kommunikationskampagnen. Ansätze und Kriterien einer praktisch-theologischen Kampagnentheorie*. Stuttgart 2010.
- 9 Vgl. exemplarisch die inhaltsanalytischen Arbeiten von Edgar S. Hasse: *Weihnachten in der Presse. Komparative Analysen der journalistischen Wahrnehmung des Christfestes anhand der „Weihnachtsausgaben“ ausgewählter Tageszeitungen und Zeitschriften (1955 bis 2005)*. Erlangen 2010; oder Daniel Meier: *Kirche in der Tagespresse. Empirische Analyse der journalistischen Wahrnehmung von Kirche anhand ausgewählter Zeitungen*. Erlangen 2006.
- 10 Vgl. Reiner Preul/Reinhard Schmidt-Rost (Hg.): *Kirche und Medien*. Gütersloh 2000; außerdem der ökumenische Tagungsband: *Zwischen Medium und Medien. Religion und Öffentlichkeit*. In: *Pastoraltheologische Informationen*, 27. Jg. 2007, H. 1.
- 11 Christian Grethlein: *Die Kommunikation des Evangeliums in der Mediengesellschaft*. Leipzig 2003.

teten Arbeiten¹² sowie aus kirchenleitender Feder das publizistische Gesamtkonzept der Evangelischen Kirche in Deutschland unter dem programmatischen Titel „Mandat und Markt“¹³ und seine Vorgängerpublikationen¹⁴.

Grundlegende Spannungen

Erstens: Wie jede Reflexion massenmedialer Kommunikation in einer demokratischen Gesellschaft steht auch die evangelische Publizistik in einem normativen wie faktischen Spannungsfeld zwischen Freiheit, Verantwortung und kritischer Loyalität. Auf der einen Seite wird den kirchlichen Journalisten gemäß protestantischer Freiheit die Unabhängigkeit von der Kirchenleitung garantiert, auf dass zum Beispiel Synodenentscheidungen kritisch diskutiert oder Interessengegensätze transparent gemacht werden. Damit dient die evangelische Publizistik der demokratischen Meinungsbildung innerhalb der Kirche im Sinne eines auch publizistischen „Priestertums aller Gläubigen“. Entsprechend heißt es im Gesamtkonzept der EKD: „Die evangelische Publizistik ist nur ihrem eigentlichen Mandat verpflichtet und an amtliche Weisungen nicht gebunden. Ihr Mandat ist zugleich ihre Freiheit“¹⁵. Dieses Mandat verpflichtet zu einer „unabhängigen Berichterstattung über das kirchliche Leben und die christliche Lebenswirklichkeit sowie zu einer kritischen Begleitung kirchlicher Vorgänge“¹⁶. Freilich wird im Sinne einer Bejahung zur verfassten Kirche auch die Bereitschaft gefordert, „den Fortbestand der Kirche publizistisch zu stützen“, um „der Erfüllung des evangelischen Auftrages“ zu dienen. Keineswegs nur ein Instrument, ist die evangelische Publizistik doch eine zentrale Funktion der Kirche. Die kirchlichen Medien sind aber auf Unterstützung aus Kirchensteuern angewiesen, über deren Verteilung die Haushaltsberatungen auf den Synoden entscheiden; ohne diese Finanzspritzen wäre die evangelische Publizistik weder markt- noch mandataufhängig.

12 Vgl. besonders Wilhelm Gräßl: *Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft*. Gütersloh 2002.

13 Kirchenamt der EKD: *Mandat und Markt. Perspektiven evangelischer Publizistik*. Frankfurt am Main 1997.

14 Kirchenkanzlei der Evangelischen Kirche in Deutschland (Hg.): *Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland, vorgelegt von der Kammer der EKD für publizistische Arbeit im Auftrag des Rates der EKD*. Gütersloh 1979.

15 Kirchenamt der EKD, a.a.O., S. 16.

16 Ebd., a.a.O., S. 17, Zitate im Folgenden ebd.

Seit Gründung der ersten Presseverbände an der Schwelle zum 20. Jahrhundert ist die Geschichte der evangelischen Publizistik geprägt vom Ringen um kritische Loyalität im Gegenüber zum kirchlichen Arbeitgeber – deutlich stärker als in anderen Großorganisationen, die kaum auf einen kritischen Journalismus in den eigenen Reihen setzen. So umfasst die evangelische Publizistik laut Präambel des GEP in „Bindung an das Evangelium eigenständige Entscheidungsfreiheit und kirchliche Verpflichtung in gleicher Weise“¹⁷. Eine Spannung, welche die Journalisten der evangelischen Kirche vermutlich nur dadurch ertragen, dass sie die innerkirchliche Pressefreiheit nicht nur als Abwehrrecht gegenüber kirchenamtlicher Kontrolle, sondern auch als „dienende Freiheit“ nutzen; ein Verständnis von Pressefreiheit, wie es freilich auch das Bundesverfassungsgericht in seinen Fernsehurteilen angemahnt hat. Demgegenüber dürfte der Widerspruch auf Dauer schwer durchzuhalten sein, „gegenüber dem Haus Kirche Wohnansprüche geltend zu machen; es aber gleichzeitig vorzuziehen, auf Dauer im dazugehörigen Garten zu wohnen“.¹⁸ Dass der Spielraum zwischen Kritik an der Kirche und Loyalität zu der Kirche im einzelnen Fall ausgelotet werden muss, steht außer Frage. Grob vereinfachend sei jedoch angemerkt, dass die empörtesten Reaktionen auf Beiträge in der evangelischen Kirchenpresse weniger kirchenleitender Feder entspringen als vielmehr ihren Nährboden unter konservativen Lesern besitzen.

Zweitens: Der Spannung zwischen Freiheit und Loyalität steht jene zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit zur Seite. Die Identität der evangelischen Presse- und späterer Medienverbände rührt seit ihrer Gründungsphase fundamental darin, dass sie sich als Gegenüber zur kirchenamtlichen Öffentlichkeitsarbeit sehen und in Vereinsform eine ungebundene Publizistik pflegen wollten. Auch das Gesamtkonzept „Mandat und Markt“ hält an der doppelten Ausrichtung evangelischer Publizistik in „die journalistische Arbeit von unabhängigen Redaktionen und die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit von Informations- und Pressestellen“¹⁹ fest. Diese Grundunterscheidung

17 Satzung des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik vom 12.3.1999, zit. nach <http://www.kirchenrecht-ekd.de/showdocument/section/6.1600005/id/14926/search/GEP+Sitz/exact/exact>.

18 So der frühere GEP-Direktor Hans-Wolfgang Heßler (ders.: Loyalität und journalistische Freiheit in den evangelischen Druckmedien. In: ders. (Hg.): Evangelische Publizistik als gesellschaftliche Aufgabe. Frankfurt am Main 1993, S. 25-31, hier S. 27).

19 Kirchenamt der EKD, a.a.O., 21.

schlägt sich in den meisten Landeskirchen in einer räumlichen Trennung von Medienhaus und Kirchenverwaltung nieder. Dies bedeutet zum Beispiel für Sachsen, dass das Evangelische Medienhaus in Leipzig beheimatet ist, das Landeskirchenamt seinen Sitz hingegen in Dresden hat. Gleiches gilt auf Bundesebene für das Verhältnis vom GEP in Frankfurt am Main zum Sitz der EKD in Hannover. Auffallend ist, dass in Zeiten knapper werdender Etats im Durchschnitt mehr Geld in die Öffentlichkeitsarbeit investiert wird als in den kirchlichen Journalismus. Auch gibt es bereits (interessegeleitete) Stimmen, welche der Kirche bescheinigen, sich mit der Trennung von Journalismus und PR in „einzigartiger Perseveranz“²⁰ zu bewegen. Ausgesprochene Verfechter eines unabhängigen Journalismus werfen der EKD demgegenüber vor, zum Beispiel mit dem Magazin „Chrismon“ nur vordergründig ein journalistisches Produkt anzubieten, im Grunde genommen jedoch den Weg vom kritischen Journalismus zum kirchlichen Image-Magazin eingeschlagen zu haben.²¹ Stärker in den Kontext kirchlicher PR ist auch der (wieder eingestellte) Versuch einiger Landeskirchen einzuordnen, mit kostenlosen Mitgliederzeitschriften die Intensität der Kirchenbindung zu erhöhen.²²

Drittens: Nun sagt freilich das erwähnte publizistische Mandat zur kritischen Loyalität und zur „Erfüllung des evangelischen Auftrages“ nur bedingt etwas über das konkrete inhaltliche Themenspektrum evangelischer Publizistik aus. Dies führt zur dritten zentralen Spannung, die sich vereinfacht auf das Begriffspaar Verkündigung und Information bringen lässt. Einen expliziten missionarischen Anspruch vertritt nur die evangelikale Publizistik, die freilich mehrheitlich von bereits überzeugten Christen rezipiert wird, die sich vorrangig in kirchlich wie politisch konservativen Milieus bewegen. Deren zentrales Organ des „Informationsdienstes der Evangelischen Allianz“ (idea) zeichnet sich nicht zuletzt durch eine ablehnende Haltung gegenüber einem fest stehenden Kanon an Reizthemen wie Homosexualität, Abtreibung, Kinderkrippen oder dem christlich-muslimischen Dialog aus. Die mehrheitlich volkskirchlich geprägte Publizistik lässt demge-

20 Blanke a.a.O., S. 215 (bezogen auf das erwähnte Gesamtkonzept der EKD).

21 Vgl. zum Beispiel Roland Rosenstock: Monatsmagazin oder Kirchengebietszeitung? Anmerkungen zum Versuch einer Neuordnung der kirchlichen Presselandschaft. In: Reinhard Schmidt-Rost/Norbert Dennerlein (Hg.): Kontrapunkt. Das Evangelium in der Medienwelt. Hannover 2004, S. 55-73, hier S. 62f.

22 Vgl. die Publikation „echt“, die seit 1993 in Hessen-Nassau erschien und in diesem Jahr eingestellt wird.

genüber eine grundsätzlich liberalere Weltsicht und ein stärker indirektes Verständnis von Verkündigung im Sinne von „Verkündigung als Information“ (Hans-Eckehard Bahr) erkennen. So finden sich neben der explizit geistlichen Rede, den Beiträgen zur religiösen Bildung und den weniger interessegeleiteten Informationen über kirchlich relevante Themen teils preisgekrönte Reportagen gelingenden Lebens und Porträts überzeugender Vorbilder. Von nicht wenigen Predigern werden letztere herangezogen, wenn es darum geht, den Bibeltext mit einer narrativen Weltsicht zu verknüpfen. Freilich steht auch die volk-kirchlich geprägte evangelische Publizistik in Spannung zwischen einer angestrebten externen Zielgruppe und den faktisch erreichten kirchlichen Insidern. Anders sieht die Lage aus, wenn es sich um Gratispublikationen wie Gemeindebriefe, Mitgliederzeitschriften oder um ein kostenfreies Supplement wie „Chrismon“ handelt.

Stellvertretung und Wächteramt

„Was evangelische Publizistik kann: Etwas öffentlich machen, Fürsprache üben, Barmherzigkeit vermitteln und Stimme leihen für die Sprachlosen“ – auf der Suche nach dem Auftrag evangelischer Publizistik stößt man in der GEP-Direktion wie in der Eingangshalle des Evangelischen Presseverbandes in München auf eine Tafel mit dieser Maxime Robert Geisendörfers (1910-1976). Der bayerische Pfarrer und spätere erste Direktor des Gemeinschaftswerkes in Frankfurt am Main hat die Entwicklung der evangelischen Publizistik wie kein zweiter nach 1945 organisatorisch wie inhaltlich geprägt. Die publizistische Stellvertretung war seine zentrale Leitidee, auch zurückgreifend auf den gesellschaftsdiakonischen Ansatz Dietrich Bonhoeffers. Entsprechend legt die evangelische Publizistik bis heute ein starkes Gewicht auf eine qualitätsvolle Sozialberichterstattung mit einem eigenen Fachdienst „epd sozial“. Hinzu trat lange Zeit der Gedanke eines publizistischen Wächteramtes der Kirche, das sich auch in „epd medien“ mit seinem investigativen Medienjournalismus niedergeschlagen hat. Wegweisend für die bis dato unterbelichtete Wahrnehmung von Behinderten wurde zum Beispiel 1974 die von der evangelischen Produktionsgesellschaft Eikon gedrehte ZDF-Serie „Unser Walter“, die mit dem Adolf-Grimme-Preis für sozialkritische Fernsehspielserien ausgezeichnet wurde. Da jedoch mittlerweile auch die säkulare Presse soziale (wie religiöse) Themen in einer hohen Quantität und Qualität wahrnimmt, stellt sich gegenwärtig die Frage nach dem Proprium evangelischer Publizistik zwischen Information und indirekter Verkündigung mit besonderer Dringlichkeit.

Geschichte und Gegenwart evangelischer Printpublizistik

Der Evangelische Pressedienst kann sich rühmen, die älteste noch bestehende deutsche Nachrichtenagentur zu sein. Gegründet wurde der epd am 3.2.1910 in Wittenberg, erstmalig hatten sich seinerzeit die landeskirchlichen Träger der evangelischen Publizistik in Deutschland unter einem Dach verbunden. Heute wird der Nachrichtendienst gemeinsam getragen vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik und zehn evangelischen Medien- und Presseverbänden, die als Herausgeber der epd-Landesdienste Bayern, Südwest (Baden-Württemberg), Rheinland-Pfalz/Saarland, Hessen, West (Nordrhein-Westfalen), Nord (Hamburg und Schleswig-Holstein) und Ost (Berlin und die ostdeutschen Bundesländer) fungieren. Diese Doppelträgerschaft des epd durch die entsprechende GEP-Abteilung einerseits und die unabhängigen Landesdienste andererseits bringt eine sehr komplexe Verantwortungsstruktur mit sich, welche in der Praxis zu Reibungsverlusten führen kann. Mit dem 2009 gestarteten gemeinsamen Südesk für die Landesdienste Bayern und Südwest in den Räumen des Evangelischen Presseverbandes für Bayern lassen sich zwar Versuche erkennen, die landeskirchlichen Grenzen zu überwinden. Eine 2005 von der EKD eingesetzte epd-Lenkungsgruppe hatte indes deutlich mehr im Sinn: So wurde vorgeschlagen, die Zahl der Desks insgesamt von acht auf fünf zu kürzen und die größeren Einheiten dann mit der Zentralredaktion unter dem Dach des GEP zusammenzufassen. Der Vorschlag scheiterte jedoch an den föderalen Gegebenheiten.

Etwa zwei Drittel der rund 80 Redakteure schreiben für die Landesdienste, ein Drittel arbeitet in der Zentralredaktion. Als Schwerpunktthemen nennt der epd die Bereiche Kirche, Entwicklungspolitik, Soziales, Ethik und Medien sein eigen, etwa zwei Drittel der deutschen Tageszeitungen nutzen dieses Angebot in Text und Bild. Unter dem Signum epd erscheinen im GEP die Fachdienste „epd Dokumentation“, „epd Film“, „epd medien“ und „epd sozial“. Einer Studie des Kommunikationsinstitutes aserto (Hannover) zufolge schätzen Journalisten am epd vor allem, dass die Agentur nicht als Lobbyistendienst der evangelischen Kirche auftrete, in kirchlichen Themen eine Alleinstellung inne habe und sich trotzdem nicht nur um die Kirche drehe.²³ Auch genuin religiöse und spirituelle Themen werden

²³ Vgl. Jörg Bollmann: Auf den Spuren Robert Geisendörfers. Evangelische Publizistik 100 Jahre nach der Geburt des GEP-Gründers. Bericht des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gemeinnützige GmbH mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus (HDV) GmbH. Ohne Ort 2010 (Manuskript), S. 7.

gegenwärtig wieder mehr beachtet, dieses Potenzial könnte aber noch etwas stärker ausgeschöpft werden. Vor allem in den 1970er Jahren hatte es Zeiten gegeben, in denen manche epd-Redakteure ihre Unabhängigkeit von der Kirche auch als Unabhängigkeit von der Religion missverstanden. Auf dem „frommen Auge“ nur mit eingeschränkter Sehkraft ausgestattet, führte dieser Umstand mit zur Gründung der evangelikalischen Nachrichtenagentur *idea*.²⁴ Heute berichtet auch der epd wieder über das CVJM-Pfingsttreffen im oberfränkischen Bobenbrunn oder andere missionarische Großveranstaltungen, freilich mit der Distanz des Nachrichtenjournalisten. In absehbarer Zukunft wird der epd im Besonderen vor der eigentlich unlösbaren Doppelaufgabe stehen, sich angesichts neuer technischer Möglichkeiten zum Multimedia-Agenten zu entwickeln, zugleich jedoch weniger Geld von den tragenden Landeskirchen zu erhalten.

Der härteste Kampf um die knapper werdenden finanziellen Ressourcen wie um das schwindende Publikum wird in der evangelischen Publizistik gegenwärtig auf dem Markt der regionalen Kirchenzeitungen ausgefochten. Subsumiert unter dem Titel Kirchengebietspresse, bildet sie dem Genre nach ein Pendant zur regionalen Bistumspresse auf katholischer Seite, wenngleich im Protestantismus der jeweilige Bischof, Kirchenpräsident o.ä. gerade nicht als Herausgeber fungiert. Vielmehr speist sich die Identität zwischen dem „Evangelischen Sonntagsblatt für Bayern“, der mitteldeutschen Kirchenzeitung „Glaube und Heimat“ und der „Evangelischen Zeitung für Hamburg und Schleswig-Holstein“²⁵ auch aus ihrer Positionierung im Gegenüber zur jeweiligen Kirchenleitung. Bereits 1967 hatte eine GEP-Tagung angesichts kirchlich-institutioneller Interessen auf die Gefahren einer zunehmenden Abhängigkeit durch kirchliche Subventionen verwiesen. Freilich ist die Höhe dieser Zuschüsse sehr unterschiedlich und schwankte in den zurückliegenden Jahren zwischen 12 und 40 Prozent.²⁶ Analog zur Entwicklung in der konfessionellen Presselandschaft überhaupt ist auch die Auflage der evangelischen Kirchenzeitungen in den vergangenen Jahren zurückgegangen (Tab. 1).

24 Vgl. Johanna Haberer: *Finanzierte Unabhängigkeit*. Die EKD sollte über ein eigenes, mit der ARD kooperierendes Kirchenradio nachdenken. In: *Zeitzeichen*, 7. Jg. 2006, H. 2, S. 19-21, hier S. 20.

25 Zur Übersicht vgl. www.kirchenpresse.de (abgerufen am 6.5.2011).

26 Vgl. Thomas Krüger: *Ein undurchdringlicher Blätterwald*. Die evangelische Publizistik vor dem Umbruch. In: *Zeitzeichen*, 5. Jg. 2004, H. 10, S. 47-50, hier S. 48.

	Verkaufte Auflage			Entwicklung I/2011 zu I/2009
	I/2009	I/2010	I/2011	in %
Der Sonntag (Leipzig)	9784	9830	9545	- 2,44
Die Kirche (Berlin-Brandenburg)	8167	7866	7679	- 5,98
Ev. Gemeindeblatt für Württemberg	72 815	96 960	67 102	- 7,85
Ev. Sonntags-Zeitung (Frankfurt/ Main)	15 606	15 449	13 791	- 11,63
Ev. Sonntagsblatt aus Bayern (Rothenburg ob der Tauber)	21 514	20 316	19 141	- 11,03
Ev. Sonntagsblatt für Bayern (München)	27 655	28 387	27 135	- 1,88
Evangelischer Kirchenbote (Speyer)	22 593	21 870	21 657	- 4,14
Evangelische Zeitung für Niedersachsen	16 979	15 997	14 724	- 13,28
Glaube und Heimat (Ausgabe Thüringen)	11 354	10 910	10 124	- 5,87
Glaube und Heimat (Ausgabe Sachsen-Anhalt)	3550	3447	3000	- 15,49
Kasseler Sonntagsblatt	11 716	11 920	11 709	- 0,06
Mecklenburgische und Pommersche Kirchenzeitung	6552	6312	6272	- 4,27
Evangelische Zeitung für Hamburg und Schleswig-Holstein (Nordelbische Kirchenzeitung)	9180	8923	7955	- 13,34
Unsere Kirche (Bielefeld)	51 682	50 437	49 603	- 4,02
Chrismon plus Baden	5008	4165	4494	- 10,26
Chrismon plus Rheinland	19 222	18 293	16 188	- 15,78

Tab. 1: Auflagenentwicklung evangelischer Printmedien (Quelle: IVW)²⁷

Besonders in den 1990er Jahren hatte es innerhalb von fünf Jahren einen deutlichen Rückgang um 20 Prozent der Gesamtauflage auf etwa 552 000 Exemplare gegeben.²⁸ Hierbei schlug sich freilich auch der Bedeutungsverlust der ostdeutschen Kirchenzeitungen nieder. Zu DDR-Zeiten der einzige Ort eines (im Rahmen der staatlichen Repres-

²⁷ Für die „Mecklenburgische und Pommersche Kirchenzeitung“ macht die IVW keine Angaben, deshalb ist dieses Medium auch in der oben genannten Gesamtauflage der Kirchengebetspresse in Deutschland nicht enthalten.

²⁸ Vgl. Kirchenamt der EKD, a.a.O., S. 41.

salien möglichen) unabhängigen Journalismus und Sprachrohr gesellschaftlichen Wandels, wurden die kirchlichen Journalisten in dieser Funktion nach der Wiedervereinigung offenbar nicht mehr benötigt.

Im vergangenen Jahr mussten auch die westdeutschen Kirchenzeitungen noch einmal einen deutlichen Rückgang ihrer Abonnenten hinnehmen. So ging die verkaufte Auflage vom ersten Quartal 2010 bis zum Vergleichszeitraum 2011 deutschlandweit um mehr als 40 000 Exemplare zurück und lag zum Anfang dieses Jahres bei insgesamt 290 119 Exemplaren.²⁹ Damit stellt sich die drängende Frage, ob dieses Niveau noch eine anzustrebende „kritische Masse“ widerspiegelt, die für die kirchliche Meinungsbildung notwendig ist.

Bereits der „Publizistische Gesamtplan“ der EKD aus dem Jahr 1979 hatte die Konzentration der kirchlichen Wochenpresse in sechs selbstständige Zeitungen empfohlen³⁰, um der schon damals konstatierten Krise der evangelischen Printpublizistik Herr zu werden. „Mandat und Markt“ schloss sich 1997 diesem Plädoyer an, da „die Kirchengebetspresse in der gegenwärtigen Struktur und mit den derzeitigen Angeboten keine wirtschaftlich und publizistisch vertretbare Zukunft“³¹ habe. Entsprechend groß war seinerzeit die Empörung in den Kirchenzeitungen ob dieser Empfehlungen aus Hannover. Indes haben sich die landeskirchlichen Grenzen bis heute als sehr beharrungskräftiger erwiesen: Neben vereinzelt Fusionen in Ostdeutschland und dem Zusammenschluss der beiden bayerischen Sonntagsblätter unter einem gemeinsamen Chefredakteur traten lediglich Kooperationen in Gestalt eines gemeinsamen Artikelaustauschdienstes oder der (ökumenischen) Anzeigengemeinschaft Konpress. Andererseits leben die Kirchenzeitungen in nicht unerheblicher Weise davon, dass sie die regionale Eigenheit ihrer jeweiligen Landeskirche widerspiegeln, zum Beispiel das fränkische Luthertum, den württembergischen Pietismus oder die Diasporasituation in Ostdeutschland.

Auch der Umstand, dass es sich bei den Leserinnen und Lesern vorrangig um eine ältere Stammleserschaft handelt und kirchliche Amts- und Funktionsträger einen nicht unerheblichen Teil der Abonnenten ausmachen, birgt zunächst einmal ein Problem: So fehlt überwiegend der Kontakt zu den mittleren Jahrgängen. Ein Umstand, der sich freilich mit der ungleichen Beteiligung am Gemeindeleben über-

29 <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1142&u=&p=&b=alle&sv=272&sb=272&t=Publikumszeitschriften+mit+regionaler+Verbreitung&tsub=KONFESSIONELLE+ZEITSCHRIFTEN> (abgerufen am 6.5.2011).

30 Vgl. Kirchenkanzlei der Evangelischen Kirche in Deutschland, a.a.O., S. 159.

31 Kirchenamt der EKD, a.a.O., S. 46.

haupt deckt. Auch leidet das Anzeigengeschäft darunter, dass die protestantischen Abonnenten im Gegensatz zu anderen gesellschaftlichen Milieus eher konsumkritisch eingestellt sind. Andererseits belegt die Marktforschung für die Kirchenpresse eine vergleichsweise hohe Leser-Blatt-Bindung: So erreichten die 38 (evangelischen wie katholischen) Titel der Vermarktergenossenschaft Konpress-Medien in der Media-Analyse 1/2010 einen LpsW-Wert (Werbemittelkontaktchance) von 85,0 Prozent,³² und es ist zudem mit bis zu 2,5 Leserinnen und Lesern pro Ausgabe zu rechnen. Auch erleichtert es den Journalisten in der kirchlichen Wochenpublizistik die Arbeit, dass sie eine Zielgruppe engagierter Gemeindeglieder direkt ansprechen können. Inhaltlich setzten die Journalisten in den zurückliegenden Jahren zunehmend auf den Bereich der spirituellen Lebenshilfe und religiösen Bildung, teils auch in Serienform und nicht selten später crossmedial in Buchform publiziert. Als Beispiel seien aus dem bayerischen „Sonntagsblatt“ gegenwärtig die kirchenmusikalische Serie „Musica Sacra“ oder die Vermittlung eines „Basiswissen[s] Christlicher Glaube“³³ erwähnt.

Als Konkurrenz zur Kirchenpresse empfinden deren Redakteure indes nicht nur die säkulare Tages- und Wochenpresse mit einer zunehmenden Präsenz religiöser Themen, vielmehr werden die Mitbewerber auch auf der überregionalen Ebene der kirchlichen Medienarbeit ausgemacht, vor allem in Gestalt von „Chrismon“. Die Geschichte des Monatsmagazins wurzelt im „Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt“, dem langjährigen Flaggschiff des Protestantismus hamburgischer Provenienz. Seit 1972 von der EKD mit jährlich durchschnittlich neun Millionen Mark subventioniert, musste das Blatt auf den Synoden oftmals um seine Existenzberechtigung kämpfen. Zählte das Hamburger „Sonntagsblatt“ Anfang der 1970er Jahre rund 200 000 Exemplare, so schrumpfte die Gesamtauflage bis zum Jahr 1999 auf etwa 30 000 Exemplare, davon konnten noch einmal 8000 als so genannte bezahlte Auflage gelten – die Parallelen zum Ende des „Rheinischen Merkurs“ liegen auf der Hand.³⁴ Schließlich

32 Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hg.): Werbung in Deutschland 2010. Berlin 2010, S. 292.

33 Als Buch unter gleichem Titel herausgegeben von Helmut Frank (München 2010).

34 Vgl. Christian Klenk: Plötzlich, aber nicht unerwartet. Den „Rheinischen Merkur“ gibt es nur noch als Beilage. In: *Communicatio Socialis*, 43. Jg. 2010, H. 4, S. 389-403, hier S. 393 (unter Verweis auf Alfred Pressel: Der „Rheinische Merkur“ und die „Zeit“. Vergleichende Inhaltsanalyse zweier Wochenzeitungen von verschiedener weltanschaulicher Orientierung. Berlin 1965, S. 15).

erschien den kirchlichen Geldgebern die publizistische Außenwirkung des vom Hamburger Druck- und Verlagshaus (HDV) verlegten Mediums gegenüber dem finanziellen Aufwand als zu gering. „Rat und Synode favorisierten anstelle des DS ein Magazin für ein höher gebildetes, eher kirchenfernes Publikum, das gleichwohl an Sinn- und Lebensfragen interessiert ist, sofern diese in ansprechender Verpackung präsentiert werden.“³⁵

Als Supplement einiger überregionaler wie regionaler Zeitungen („Zeit“, „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“, „Sächsische Zeitung“, „Tagesspiegel“) gestalteten die Redakteure des vergangenen „Sonntagsblatts“ in abgespeckter Zahl zunächst ein Magazin unter dem Startnamen „Chrisma“. Kurz darauf klagte die Programmzeitschrift „Prisma“ auf Unterlassung des mutmaßlich verwechselbaren Namens, worauf das Heft nach drei Ausgaben den Titel „Chrismon“ (für „Christliches Monatsmagazin“) wählte. Weiterhin kirchlich hoch subventioniert, stieg die Zahl der Leser pro Ausgabe binnen zwei Jahren von rund 700 000 auf eine Million. 2004 beschloss die EKD-Synode, „Chrismon“ aus dem Süddeutschen Verlag herauszulösen und unter dem Dach des Frankfurter Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik anzusiedeln. Längerfristiges Ziel war es, dass sich mit dem GEP und seinen Tochterfirmen auf der Grundlage von „Chrismon“ eine crossmedial agierende protestantische Verlagsgruppe am Markt behaupten und die kirchlichen Subventionen verringern möge. Für zusätzliche Einnahmen sorgt entsprechend seit einigen Jahren die „edition chrismon“ mit Büchern prominenter kirchlicher Personen und CDs.

Beobachter kritisieren indes, dass die kirchlichen Zuschüsse bereits gekürzt wurden, bevor sich Markterfolge überhaupt einstellen konnten. Auch hat die Expansion der Printausgabe von „Chrismon“ gegenwärtig seine Grenze erreicht. So sank die Reichweite zum vergangenen Jahr um deutliche 16 Prozent; eine Entwicklung, welche die Herausgeber auf die sinkende Reichweite der Trägerobjekte wie im Printbereich überhaupt zurückführen.³⁶ Nichtsdestotrotz lag die Auflage des Supplements im ersten Quartal dieses Jahres immer noch bei 1 625 350 Exemplaren.³⁷ Demgegenüber nutzten bundesweit nur 11 160 kirchlich interessierte Leserinnen und Leser die Möglichkeit, „Chrismon plus“ zu abonnieren.

35 Krüger, a.a.O., S. 47.

36 Vgl. Bollmann, a.a.O., S. 16f.

37 IVW, a.a.O.

Inhaltlich gestaltet das Blatt nach Angaben von GEP-Direktor Jörg Bollmann eine „sich täglich neu ergebende Mischung aus Seelsorge, ethischer Grundlageninformation und Religionsunterricht“³⁸. In den Anfangsjahren pflegte der frühere „Sonntagsblatt“- und spätere „Chrismon“-Chefredakteur Arnd Brummer vom „Geo für die Seele“ zu sprechen. Studien des Emnid-Institutes bescheinigten, dass die Lektüre des evangelischen Magazins ein positive(re)s Verhältnis zur Kirche bewirke und damit die Kirchenmitgliedschaft stabilisiere.³⁹ Stärker auf die früheren „Sonntagsblatt“-Leser ausgerichtet und an der kirchlichen Binnenkommunikation orientiert, gibt es im Abonnement noch die um 24 Seiten erweiterte Ausgabe von „Chrismon plus“. Für deutliche Skepsis unter den Journalisten der Kirchengebetspresse hat „Chrismon“ dahingehend gesorgt, dass das Magazin in zwei Landeskirchen die Kirchenzeitung abgelöst hat, indem es einen regionalen Kern mit Beiträgen aus Frankfurt ummantelt: Bereits 1996 hatte Baden seinen „Aufbruch“ eingestellt und durch das Monatsmagazin „Standpunkte“ ersetzt, seit 2001 gibt es nun „Chrismon plus Baden“. Im Rheinland bedeutete das Jahr 2003 das Ende vom traditionsreichen „Weg“ und den Beginn von „Chrismon plus Rheinland“. Manche Chefredakteure der Kirchenzeitungen sehen in diesen publizistischen Schritten eine Zielgruppenvermischung zwischen kirchlich distanzierendem und gemeindenahem Publikum; auch könnten ihre eigenen, wöchentlich erscheinenden Zeitungen aktuelle Themen zeitnäher aufgreifen und böten damit einen besseren Journalismus.

Eine schrittweise Abkehr von der Kirchengebetspresse in ihrer traditionellen Form zu Gunsten einer starken bundesweiten Marke ginge auf jeden Fall zu Lasten der publizistischen Vielfalt, die ihrerseits eine binnenkirchliche Meinungsvielfalt garantiert. So werde die innerprotestantische Pressefreiheit gegenwärtig durch eine zunehmende Zentralisierung gefährdet, beklagte jüngst die Erlanger Publizistik-Professorin Johanna Haberer in der SZ.⁴⁰ Zwar gibt es manche Synodale, die es durchaus bedauern, dass ihre eigene Landeskirche bislang nicht die „Chrismon plus“-Variante gewählt hat. Nichtsdestotrotz ist unverkennbar, dass die regionalen „Chrismon plus“-Ausgaben teils deutlich stärkere Verluste hinnehmen mussten als die übrigen, eigenständigen Kirchenzeitungen. So lesen in einer vergleichsweise großen Lan-

38 Bollmann, a.a.O., S. 16.

39 Vgl. Krüger, a.a.O., S. 47.

40 Vgl. Matthias Drobinski: Unfrohe Botschaft. Kirchenblätter waren eine Macht für Millionen, jetzt ist nur noch Platz in der Nische. In: Süddeutsche Zeitung vom 28.3.2011, S. 15.

deskirche wie Baden mit 1,3 Millionen Mitgliedern nur knapp 5000 Christen „ihre“ Kirchenzeitung, während in der wesentlich kleineren pfälzischen Landeskirche mit nur 0,6 Millionen Mitgliedern mehr als 20 000 Abonnenten den „Kirchenboten“ beziehen. Verwunderlich sind diese Zahlen indes nur bedingt, da provokativ gefragt werden kann: Warum soll jemand für eine Publikation bezahlen, deren Beiträge er als Leser der überregionalen Tages- und Wochenpresse (wenngleich ohne den Regionalteil) im Supplement kostenlos geliefert bekommt? Insofern stehen „Chrismon“ und „Chrismon plus“ auch in einem internen Wettbewerb. Eine echte Alternative zur regionalen Doppelung (nach ökonomischen Kriterien) respektive Vielfalt (nach journalistischen Kriterien) der Kirchengebietspresse läge dann vor, wenn unabhängig von „Chrismon“ ein gemeinsamer Mantel produziert werden würde oder „Chrismon“ nicht länger im Supplement verteilt werden würde. Beides ist jedoch gegenwärtig kaum vorstellbar.

Auf das theologisch interessierte Bildungsbürgertum zielt die ebenfalls im GEP herausgegebene Monatszeitschrift „ZeitZeichen“ (Evangelische Kommentare zu Religion und Gesellschaft), die 2000 aus den bis dahin existierenden, stärker konfessionell ausgerichteten Medien „Evangelische Kommentare“, „Lutherische Monatshefte/Zeichen der Zeit“ und „Reformierte Kirchenzeitung“ hervorgegangen ist. Ferner seien auf überregionaler Ebene zumindest die Zielgruppenzeitschriften „JS-Magazin“ (für junge Soldaten) mit einer monatlichen (Gratis-) Auflage von 22 000 Exemplaren sowie die im Verlag Evangelische Gemeindepresse Stuttgart erscheinende „Benjamin – Evangelische Zeitschrift für Mädchen und Jungen“ erwähnt.

Ausblick

Vor vier Jahren präsentierte der Medienausschuss von Kirchenkonferenz und Rat der EKD ein Papier mit dem Titel „Mandat im Markt – Herausforderungen evangelischer Printpublizistik“⁴¹. Als publizistische Stärke benennen die Verfasser das immer noch vorhandene Millionenpublikum und die Wahrnehmung einer Vielzahl kirchlich relevanter Themenfelder in „eigenständiger journalistischer Betrachtung“. Entgegen dieser knappen Würdigung fällt der Katalog an

41 Zitiert im Folgenden nach Udo Hahn: Die Zukunft religiöser Medienkommunikation: Strategische Positionen aus evangelischer Sicht. Überlegungen zu einem neuen publizistischen Gesamtkonzept der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD). In: Professionell, positionell, frei: Religiöse Medienkommunikation in der digitalen Welt. epd medien, 38. Jg. 2011, H. 22 vom 3.6.2011.

diagnostizierten Schwächen deutlich umfangreicher aus. Moniert werden insbesondere bundesweite wie landeskirchliche Überlappungen, sehr unterschiedliche Reichweiten und intransparente Finanzströme. In der Tat stehen neben subventionierten Zeitschriften, die sich durch Aboverkauf refinanzieren sollen, Konkurrenzprodukte, die am selben Markt voll bezuschusst werden. Viele der Printprodukte zielten zudem – so das Papier weiter – vorrangig auf kirchliche Mitarbeiter, für bestimmte Zielgruppen gebe es demgegenüber gar keine Produkte.

Nun würde jenseits der Kirche niemand auf die Idee kommen, angesichts der Existenz mehrerer Tageszeitungen im überregionalen wie regionalen Bereich im negativen Sinne von Überlappung zu sprechen; vielmehr würde man eine publizistische Vielfalt würdigen. Insofern ist dem „Überlappungsvorwurf“ gegenüber der kirchlichen Publizistik mit Vorsicht zu begegnen. Ernster wiegen die Umstände einer Konkurrenzsituation von teil- und vollsubventionierten Printprodukten sowie die faktische Begrenzung des Publikums auf die kirchlich Aktiven. Ob die stark forcierte Präsenz im Internet hier Abhilfe schafft, lässt sich noch nicht sagen. Die erste Resonanz des neuen Portals *evangelisch.de* ist eher bescheiden; auch hier agiert vor allem das protestantische Stammpublikum im Chat. Neben diesen diagnostizierten Schwächen liegt eine der größten Herausforderungen der kirchlichen Publizistik nicht zuletzt darin, dass die journalistische Wahrnehmung von Religion und Kirche auch in der säkularen Tagespresse in den zurückliegenden Jahren einen quantitativen wie qualitativen Aufschwung genommen hat. Offenbar ist die Religion den Journalisten ein zu wichtiges Feld, um sie allein der kirchlichen Publizistik zu überlassen; in Abwandlung eines Zitates von Rudolf Augstein.⁴²

Von daher lässt sich der Auflagenrückgang der Kirchenzeitungen nicht nur auf eine schwächer werdende kirchliche Bindung oder ein schwindendes religiöses Interesse zurückzuführen; vielmehr informieren sich viele Kirchenmitglieder stärker aus den nichtkirchlichen Medien über Religion und Kirche, wie empirisch belegt ist.⁴³ Die kirchliche Publizistik müsste von daher zukünftig zuvorderst ihr Verhältnis zum allgemeinen Religionsjournalismus klären, um sich im Wettbewerb mit Rubriken wie „Glauben und Zweifel“ oder „Aus Gesellschaft und Religion“ der säkularen Presse behaupten zu können.

42 „So tun wir gut daran, uns selbst ans Werk zu machen und die Rückzugsgefechte nicht den Theologen zu überlassen. Dazu war, ist und bleibt die Religion eine zu ernste Sache“ (Rudolf Augstein: *Jesus Menschensohn*. Hamburg 1990, S. 13).

43 Vgl. Wolfgang Huber u. a. (Hg.): *Kirche in der Vielfalt der Lebensbezüge*. Die vierte EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft. Gütersloh 2006, S. 467.

Kontroverse um eine Doktorarbeit

Betrachtungen von Kommunikationswissenschaft,
Wissenschaftsethik und Moraltheologie

Ehe das Erdbeben in Japan die Weltöffentlichkeit aufrüttelte und die Folgen von Fukushima die energiepolitischen Debatten in Deutschland beherrschten, hat ein anderes politisches Beben hierzulande die Medienagenda dominiert: die Affäre um die Dissertation von Karl-Theodor zu Guttenberg. Dem CSU-Politiker war, zunächst in der Rezension der Fachzeitschrift „Kritische Justiz“ (1/2011), vorgeworfen worden, bei seiner rechtswissenschaftlichen Doktorarbeit Zitate nicht ausreichend belegt zu haben. Nach der Berichterstattung der „Süddeutschen Zeitung“ (16.2.2011) über den Plagiatsverdacht griffen rasch anderen Medien das Thema auf. Die Zahl vermutlich plagiierter Passagen wuchs in den folgenden Tagen genauso wie der politische Druck auf den Verteidigungsminister. Am 23. Februar 2011 räumte er im Bundestag ein, eine „sehr fehlerhafte Doktorarbeit geschrieben“ zu haben. Am gleichen Tag gab die Universität Bayreuth bekannt, sie werde den Dokortitel aberkennen. Am 1. März 2011 trat Guttenberg von seinem Amt als Verteidigungsminister zurück.

Was diese Affäre kennzeichnet, ist die Tatsache, dass Guttenberg auch nach Bekanntwerden der Vorwürfe in Umfragen und im Social Web viele Sympathiebekundungen erhielt. Die Beliebtheit von Politikern hängt in der Mediendemokratie insbesondere davon ab, welches Bild die Medien von den prominenten Akteuren zeichnen. Eine Studie von Petra Hemmelmann, deren Ergebnisse wir im Folgenden veröffentlichen, zeigt, wie Guttenberg zum Liebling der Medien wurde – vor der Plagiatsaffäre. An diesen Aufsatz schließt ein Beitrag von Stefan Weber an, der darlegt, wie die Schwarmintelligenz des Netzes im Falle Guttenbergs erstmals kollektiv eine wissenschaftliche Arbeit regelrecht seziierte – eine neue Entwicklung, die unter ethischen Gesichtspunkten auch kritische Fragen hervorruft, die Michael Schmolke stellt. Schließlich widmet sich Eberhard Schockenhoff dem Phänomen des politischen Rücktritts aus moraltheologischer Perspektive.

Warum dieses Thema seinen Platz in dieser Zeitschrift hat? Weil breite Teile der Öffentlichkeit inzwischen erkannt haben, dass die Politik, aber auch der Kommunikationsbereich Wissenschaft ganz wesentlich für das weitere Gedeihen der Menschheit sind. Beide Sphären können nur durch die Achtung vor und das Anlegen von ethischen Maßstäben vor Schaden bewahrt werden. *Christian Klenk*

Petra Hemmelmann

M(iniste)r Perfect?

Wie der Politiker Karl-Theodor zu Guttenberg zum Liebling der Medien wurde

Als Anfang Mai die Universität Bayreuth ihre offizielle Stellungnahme zu Karl-Theodor zu Guttenbergs Doktorarbeit abgab, waren sie wieder da – die Live-Schalten, Titelseiten und Eilmeldungen. Guttenberg war der Hoffnungsträger der CSU, ihre Lichtgestalt. Klar, dass die Partei ihn schmerzlich vermisst. Mindestens genauso schmerzlich scheinen ihn jedoch die Medien zu vermissen. Immer wieder fragen sie nach ihm, diskutieren über ein Comeback. Das wurde CSU-Chef Horst Seehofer nun zu viel. In einem Interview im Bayerischen Rundfunk forderte er, die Rückkehr-Debatten endlich zu beenden. Man solle Guttenberg zur Ruhe kommen lassen.

Karl-Theodor zu Guttenberg ist also tatsächlich weg. Nach wochenlangem Hin und Her in der Plagiatsaffäre warf er das Handtuch. Nicht unerwartet, eigentlich hatten es die meisten Medien sogar gefordert. Und doch scheinen die Journalisten ihren einstigen Liebling nun gerne zurück zu wollen. Die Trauer ist groß – nicht um den Politiker Guttenberg, sondern um den Schlagzeilen- und Bilderlieferanten. Um den Mann, der für gute Einschaltquoten und gute Auflagen sorgte. Fast ein Jahr lang war er der beliebteste Politiker des Landes, ein bis dato einzigartiges Phänomen in der deutschen Politiklandschaft.

Selbst als der Stern Guttenberg im Februar und März dieses Jahres unterging, fragten sich viele Medien noch, wie dieser Aufstieg gelingen konnte. Dabei liegt die Antwort wohl auch bei ihnen selbst. Denn was die Deutschen über Guttenberg wissen, haben sie zum größten Teil den Medien entnommen. Direkte Politikerfahrung ist in einer repräsentativen Demokratie auf wenige Ausnahmen beschränkt, der Löwenanteil politischer Information entspringt Presse, Rundfunk und Internet.¹ Wenn also bisweilen mehr als 70 Prozent der Bürger Guttenberg positiv bewerteten, so liegt es nahe, dass die Medien daran ihren Anteil haben. Diese Überlegungen lagen einer Diplomarbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt zu Grunde.²

1 Vgl. Winfried Schulz: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden 2008, S. 190f.

2 Vgl. Petra Hemmelmann: M(iniste)r Perfect? Das Phänomen zu Guttenberg – Personalisierung und Image in der Politikberichterstattung. Diplomarbeit Eichstätt 2010. Die Arbeit wurde von Prof. Dr. Klaus Arnold betreut.

Im Rahmen dieser Studie wurde mittels einer Medieninhaltsanalyse die Berichterstattung ausgewählter Printleitmedien über Gutenberg untersucht.

Massenmedien und die politische Realität

Der Gedanke, die Medien als eine Ursache des Phänomens Gutenberg zu vermuten, liegt nahe, da politische Realität vornehmlich durch Massenmedien vermittelt wird. Unsere politische Wirklichkeit ist eine medial gefilterte, eine Medienwirklichkeit.³ Während traditionelle Institutionen wie Parteien und Kirchen im Zuge des Dealignments zunehmend Bindekraft verlieren, füllen Medien diese Lücke der Deutungshoheit über die Wirklichkeit.⁴ Das Verhältnis von Politik und Medien hat sich zugunsten letzterer verschoben – eine Gesellschaftstransformation, die als Medialisierung beschrieben wird und deren Ergebnis die sogenannte Mediengesellschaft ist. Dass sich die mediale Berichterstattung auf Wählerpräferenzen auswirkt, gilt als gesichert.⁵ Generell lässt sich sagen: Je konsonanter der Medientenor und je geringer die Parteibindung des Einzelnen, umso stärker die Wirkung der Medien.

Im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit passt sich die politische Logik der Medienlogik an. Die Kommunikationswissenschaftlerin Miriam Meckel sieht hierin ein „Mismatch“⁶, weil Politik und Medien unterschiedliche Erfordernisse haben. So wird Politik immer komplexer, Medien aber neigen verstärkt zur Simplifizierung. Als typische Trends der Politikberichterstattung in medienzentrierten Demokratien gelten Personalisierung, Entpolitisierung, Entideologisierung, De-Thematisierung, konfrontativer Negativismus und eine journalistische Autonomisierung.⁷

3 Vgl. Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 2009, S. 9.

4 Vgl. Ulrich Sarcinelli: Politische Kommunikation. Zwischen wissenschaftlichem Interesse und Politikum. In: Jan Böttger (Hg.): Trends der politischen Kommunikation. Münster 2004. S. 8-17.

5 Vgl. Stefan Dahlem: Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft. Theoretische und empirische Grundlagen der interdisziplinären Wahlforschung. Freiburg 2001, S. 367.

6 Miriam Meckel: Das Mismatch der Mediendemokratie. Anmerkungen zu den Spielregeln der politischen Kommunikation. In: Heribert Schatz, Patrick Rössler, Jörg-Uwe Nieland (Hg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 277-284.

7 Vgl. Günther Lengauer: Die postmoderne Nachrichtenlogik. Wiesbaden 2008, S. 26.

Im Bewusstsein, dass neben der Entscheidungspolitik auch die Darstellungspolitik von zentraler Bedeutung ist, will die Politik die medialen Spielregeln auch für sich nutzen. Parteiinterne und externe Kommunikationsexperten versuchen die Medienagenda in ihrem Sinne zu beeinflussen. Dem einzelnen Politiker wird dabei großer Wert beigemessen: Er ist es, der der Partei und ihrem Programm ein Gesicht und eine Stimme verleiht.⁸ Eine Folge der Professionalisierung politischer Kommunikation ist daher deren zunehmende Personalisierung. Die Bezeichnung steht dabei für drei unterschiedliche Entwicklungen: die Personalisierung der Wahlkampfführung, die Personalisierung der medialen Berichterstattung, aber auch die Personalisierung des Wählerverhaltens.⁹

In der Politik kennt man die Fokussierung auf wenige Führungspersönlichkeiten schon lange, allerdings erfährt die Personalisierung durch die Ausrichtung an der medialen Logik eine neue Klasse. Ein eindeutig linearer Trend zu mehr Personalisierung in der Politikberichterstattung lässt sich nicht nachweisen. Allerdings stellten Jürgen Wilke und Carsten Reinemann in ihrer Langzeitstudie zur Wahlkampfberichterstattung fest, dass der Umfang der Kandidatenpräsenz zwar zwischen 1949 und 1998 nicht deutlich angestiegen ist, dafür aber mit der Wahl 2002 auf einen Spitzenwert geklettert ist, der 2005 und 2009 annähernd gehalten wurde.¹⁰ Auch eine Personalisierung des Wählerverhaltens ist vermehrt zu vermuten, je unklarer die Parteiprofile werden und die klassischen Parteibindungen nachlassen. Daher sind einzelne Politikerpersönlichkeiten ein immer bedeutsamerer Faktor für die politische Präferenzbildung.

Das Image eines Politikers ist ein für seinen persönlichen und den Erfolg der Partei wichtiger Faktor. Images beruhen vor allem auf den Eigenschaften von Politikern, die medial vermittelt werden.¹¹ Neben sachpolitischen Positionen gilt es für Politiker, ihre persönlichen Qualitäten wie auch ein Stück weit ihr Privatleben herauszustellen,

8 Vgl. Daniel Delhaes: Politik und Medien. Zur Interaktionsdynamik zweier sozialer Systeme. Wiesbaden 2002, S. 112.

9 Vgl. Frank Brettschneider: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung. Kompetenz, Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2002, S. 14.

10 Vgl. Jürgen Wilke/Carsten Reinemann: Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998. Köln 2000, S. 82.; Jürgen Wilke/Melanie Leidecker: Ein Wahlkampf, der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich. Wiesbaden 2010, S. 352f.

11 Vgl. Schulz, a.a.O., S. 278f.

um ihr Image auch auf einer emotionalen Ebene zu prägen.¹² Medienkompetenz gehört somit zu den zentralen Fähigkeiten, die ein Politiker für seinen Erfolg mitbringen muss. Ohne die Kunst, die eigenen Ansichten zu vermitteln, sind auch andere Kompetenzen nur halb so viel wert. Wer hohe Medienkompetenz aufweist, kann zudem besser direkt mit den Wählern in Verbindung treten und ist damit unabhängiger von seiner Partei.¹³ Insofern war Karl-Theodor zu Guttenberg, was Personalisierung und Image angeht, vielleicht der Prototyp eines Politikers, der perfekt an die Anforderungen der Mediengesellschaft angepasst war – zumindest vor der Plagiatsaffäre.

Anlage der Untersuchung und Forschungsfragen

Um der außerordentlichen Popularität Karl-Theodor zu Guttenbergs auf den Grund zu gehen, untersucht die hier präsentierte Studie die Berichterstattung über ihn – wohlgermerkt ausschließlich vor der Plagiatsaffäre. Dafür wurden folgende Forschungsfragen formuliert: Wie sieht die Berichterstattung über Karl-Theodor zu Guttenberg hinsichtlich Inhalt, Form und Umfang aus? Zeigen sich Unterschiede zwischen den Medien und über den Zeitverlauf hinweg? Welches Bild zeichnen die Medien von Guttenberg? Welche seiner Eigenschaften stehen im Fokus und wie wird er beurteilt?

Auf Basis dieser Forschungsfragen wurden Hypothesen entwickelt, die mit der Methode der quantitativen Inhaltsanalyse überprüft wurden. Als Untersuchungsgegenstand dienten die überregionalen Leitmedien im Printbereich, wobei auf eine gleichmäßige Verteilung innerhalb des politischen Meinungsspektrums geachtet wurde. Die Stichprobe setzt sich zusammen aus „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Bild“, „Zeit“, „Spiegel“ und „Focus“. Der Erhebungszeitraum umfasst 18 Monate; die Stichprobe beginnt mit dem 1. November 2008 und endet mit dem 30. April 2010.

Durch ein detailliert ausformuliertes Codebuch und die Beschränkung auf einen Codierer sollte eine möglichst hohe Reliabilität der Untersuchung gewährleistet werden. Angemerkt sei an dieser Stelle, dass die Studie natürlich dennoch gewissen Beschränkungen unterliegt, darunter die verhältnismäßig kleine Stichprobe und mangelnde Vergleichsmöglichkeiten.

12 Vgl. ebd., S. 251.

13 Vgl. Ulrich Sarcinelli: Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden 2005, S. 166f.

Medienpräsenz und Themen

Die Medienpräsenz Guttenbergs kann wohl als einer der Grundsteine seiner Popularität gelten. Innerhalb des Erhebungszeitraums hatten in den sechs untersuchten Printmedien 596 Beiträge einen deutlichen Bezug zu Guttenberg, erkennbar unter anderem an der Nennung seines Namens in Überschrift, Unterzeile oder Vorspann.¹⁴ Im Schnitt wurde damit in jeder zweiten Ausgabe des „Spiegel“ und der SZ über den Minister berichtet. Außerdem kam Guttenberg in etwa 40 Prozent der „Focus“- und „Zeit“-Ausgaben sowie in einem Drittel der Ausgaben der FAZ vor. Und auch die „Bild“, deren Politikberichterstattung sich im Normalfall auf eine Seite beschränkt, berichtete in nahezu jeder vierten Ausgabe über den CSU-Mann.

Nach der Ernennung zum Bundeswirtschaftsminister erfreute sich Guttenberg einer beständig starken Medienpräsenz. Am höchsten war die mediale Aufmerksamkeit an den neuralgischen Punkten seiner Karriere: Im Februar 2009 mit dem Eintritt ins Kabinett, im Juli und August 2009 mit seinem Aufstieg zum beliebtesten Politiker und dem Wahlkampf sowie im Dezember 2009 mit der Kunduz-Krise. Vor allem regte Guttenberg die Meinungsfreude der Medienmacher an: 39 Prozent der Artikel waren einer meinungsbetonten Darstellungsform zuzuordnen. Auch die Gestaltung war teils auffällig, so waren knapp 37 Prozent der 596 Artikel mit Fotos illustriert, die Guttenberg zeigten.

Die in den Artikel am häufigsten behandelten Themengebiete entsprachen Guttenbergs politischen Ressorts, der Verteidigungs- und der Wirtschaftspolitik. Allerdings thematisierten die Medien darüber hinaus von Anfang an mehr als nur den Politiker Guttenberg. Jeder zehnte Artikel drehte sich in der Hauptsache um seine Person.

Wichtigstes Thema war mit weitem Abstand der Bundeswehreininsatz in Afghanistan (180 Artikel). Danach aber folgte schon Guttenbergs Karriere (59 Artikel) – noch vor der Opel-Krise (56 Artikel). Nur 40 Prozent der Beiträge bearbeiteten sachpolitische Themen, der Rest widmete sich Metapolitik oder Personen- und Parteiprofilen. Mehr als die Hälfte der Artikel ging auf nicht genuine Berichterstattungsanlässe zurück (53,5 Prozent). Seine Medienpräsenz verdankt Guttenberg also auch seiner Medienkompetenz, die ihm zur Inszenierung und Medialisierung von Ereignissen diente und diese so auf die mediale Agenda beförderte.

14 Es handelt sich hierbei um das Aufgreifkriterium der Untersuchung.

Image und Beurteilung

In 42 Prozent der Artikel wurde Guttenberg eindeutig bewertet, davon in mehr als sieben von zehn Fällen positiv. Besonders oft fiel das Urteil über Guttenberg positiv aus, wenn es in den Beiträgen um seine Person ging. Ungünstig war hingegen die Verteidigungspolitik als thematischer Hintergrund – in solchen Artikeln wurde er vorwiegend negativ bewertet. Über den Untersuchungszeitraum blieb der Medientenor gegenüber Guttenberg im Gesamten stets positiv. Am kritischsten war das Bild im Dezember 2009 und März 2010, den von der Kunduz-Krise geprägten Monaten. Jedoch schlug selbst in diesen Zeiten die Beurteilung insgesamt betrachtet nicht ins Negative um.

Maßgeblichen Einfluss auf die Bewertung Guttenbergs hatte die politische Tendenz der Medien. Der konservative Politiker wurde wie erwartet in den eher konservativ geprägten Blättern besser beurteilt als in Medien, die im politischen Spektrum links der Mitte angesiedelt sind (Abb. 1). Mit Abstand am positivsten bewertete der „Focus“ Guttenberg. „Bild“ und FAZ berichteten in erster Linie neutral, wenn sie jedoch in einem Artikel klar über den Minister urteilten, dann ganz überwiegend positiv. Die kritischste Linie fuhr der „Spiegel“, aber auch in der „Zeit“ überwog die Zahl negativ konnotierter Beiträge die der positiven. Eine gemäßigte Position nahm die SZ ein. Sie berichtete zwar deutlich kritischer als die konservativen Medien, allerdings überstieg die Zahl positiver Beiträge die der negativen.

Die Gesamtbewertung setzt sich zusammen aus der Bewertung verschiedener Eigenschaftsdimensionen. Der Kommunikationswissenschaftler Frank Brettschneider stellte in einer Befragung fest, dass für Wähler die Komponenten Sachkompetenz und Leadership-Fähigkeit am bedeutendsten sind, wohingegen die Rolle von Integrität und unpolitischen Merkmalen eher nebensächlich ist.¹⁵ Die Gewichtung in der analysierten Medienberichterstattung entsprach dem nur teilweise. Die größte Wichtigkeit maßen die Medien – wie auch Brettschneiders Wähler – der Leadership-Fähigkeit bei. Sie war die am häufigsten thematisierte Imagekomponente und wurde in mehr als der Hälfte aller Beiträge angesprochen. Von etwas geringerer Bedeutung waren Sachkompetenz und Integrität. Unter den vier Imagedimensionen wurden die privaten Merkmale Guttenbergs am seltensten thematisiert. Deren Erwähnung in gut einem Viertel der Artikel kann dennoch als bemerkenswert häufig bezeichnet werden.

¹⁵ Vgl. Frank Brettschneider, a.a.O., S. 176f.

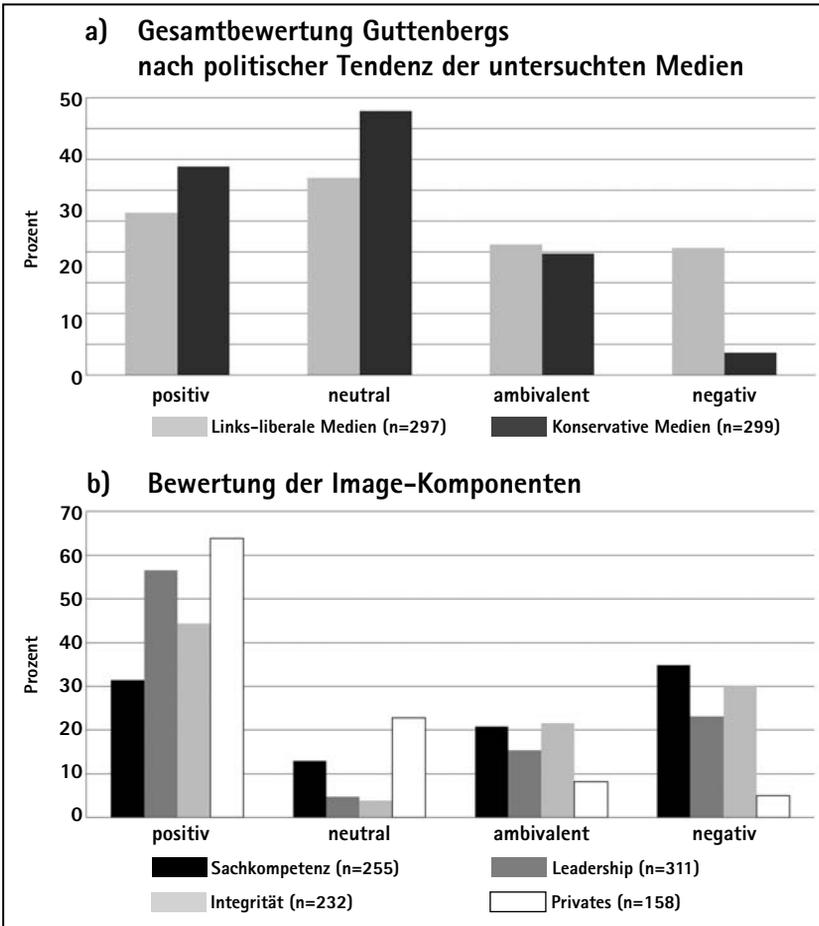


Abb. 1: Bewertung von Guttenberg in untersuchten Printmedien

Von den Leitmedien am negativsten bewertet wurde mit deutlichem Abstand Guttenbergs Sachkompetenz – sie war die einzige Eigenschaftsdimension, die in mehr Artikeln negativ als positiv beurteilt wurde. Leicht positiv war der Medientenor zur Integrität, deutlich positiv dagegen zur Leadership-Fähigkeit und den privaten Eigenschaften. Vor allem die Bewertung der Komponente Privates fiel so gut wie immer zu Guttenbergs Gunsten aus. Auf die Gesamtbewertung des Ministers hatte entsprechend die Thematisierung seiner privaten Merkmale den positivsten Einfluss, mit einigem Abstand folgte seine Leadership-Kompetenz. Erwähnungen seiner Integrität oder Sachkompetenz dagegen neigten bei seiner Gesamtbeurteilung tendenziell eher zum Negativen (Abb. 1).

Personalisierung und Darstellungskontext

Die Vermenschlichung von Politikern ist eine altbekannte Strategie. Guttenberg jedoch wird genau genommen nicht vermenschlicht. Betont wird vielmehr, was ihn abhebt vom einfachen Bürger und vom einfachen Politiker. So wurde in fast jedem fünften Artikel erwähnt, dass der Minister adelig ist. Das für einen Politiker eigentlich irrelevante optische Erscheinungsbild thematisierten 13 Prozent der Artikel – und zwar zumeist mit einer eindeutig positiven Konnotation.

Auch Guttenbergs Familie fand sich deutlich über den Einzelfall hinaus in der Berichterstattung wieder. Dieser Einblick ins Privatleben ist in Deutschland für gewöhnlich, wenn überhaupt, Kanzlerkandidaten vorbehalten.

Guttenberg profitierte in seiner Karriere oft von den Misserfolgen anderer und das macht sich auch in der Berichterstattung bemerkbar. Im direkten Vergleich mit seinen jeweiligen Amtsvorgängern Michael Glos und Franz Josef Jung wurde er stets besser bewertet. Aber auch die Gegenüberstellung mit seinen Parteikollegen Horst Seehofer und Markus Söder war für Guttenberg vorteilhaft. Vereinzelt rückten ihn Beiträge auch mit Vergleichen in die Nähe der politischen Schwergewichte Barack Obama und Ludwig Erhard. Politische Gegner werden nur in knapp einem Fünftel der Artikel direkt kritisiert, und die Kritik geht mehrheitlich auf den Journalisten zurück. Guttenberg profitiert also von der negativen Bewertung seiner Konkurrenten, muss aber selbst nicht die Rolle des aggressiven Angreifers einnehmen.

Dass viele Wähler Guttenberg nicht sofort mit der CSU verbanden, findet in der Berichterstattung über ihn vielleicht eine Erklärung. In fast einem Drittel der Artikel wurde überhaupt nicht auf Guttenbergs Parteizugehörigkeit verwiesen, in Überschrift und Unterzeile verzichteten sogar neun von zehn Beiträgen auf eine Erwähnung der CSU. Die Betrachtung als politischer Solitär gereichte Guttenberg insofern zum Vorteil, als dass sich die überwiegende Negativbewertung der CSU in den Artikeln nicht auf ihn auswirkte. Guttenberg konnte darüber hinaus von einer authentischen Darstellung profitieren: In über der Hälfte der Artikel wurde er wörtlich zitiert, meist sogar mehrmals.

Die unerschütterliche Beliebtheit Guttenbergs beim Volk faszinierte die Medien beständig. So groß war die Verwunderung, dass die Medien diese selbst immer wieder thematisierten – und damit vielleicht für einen Rückkopplungseffekt bei den Rezipienten sorgten, der Guttenberg weiter zum Vorteil gereichte. So wurde die Popularität des Ministers in fast jedem fünften Artikel erwähnt. In jedem zehnten Artikel fanden sich Zahlen demoskopischer Umfragen.

Resümee

„So wie die Volkstribune im alten Rom ihre Macht nicht auf den Senat, sondern auf die Zustimmung der breiten Bevölkerung stützten und dadurch ‚sakrosankt‘ wurden, unantastbar, so ist Guttenberg ein Volksbaron. Nicht auf Parteimehrheiten oder eine erfolgreiche politische Bilanz stützt sich sein Einfluss, sondern auf eine schier unerschütterliche Beliebtheit.“¹⁶ Woher bloß kam die ungeheure Popularität Karl-Theodor zu Guttenbergs, die sogar über die Plagiatsaffäre hinaus zumindest teilweise anzuhalten scheint? In der Gesamtschau der Ergebnisse lässt sich sagen: Es waren ein Stück weit mit Sicherheit die Medien selbst, die hinter dem Hype um Guttenberg steckten. Das Phänomen Guttenberg ist auch ein mediengemachtes. Denn: Kein Medienstar ohne Medienrummel.

Ob nun die Medien die Bevölkerung mit der „K.T.-Manie“ infizierten oder ob umgekehrt die Medien nur das Interesse der Rezipienten befriedigten, konnte in der hier vorgestellten Studie nicht festgestellt werden. Hierzu wäre zusätzlich eine Befragung von Wahlberechtigten nötig, die man anschließend mittels Zeitreihenanalysen in Bezug zur Medienberichterstattung setzen könnte.

Schon jetzt aber lässt sich mit Guttenberg ein bemerkenswerter Sonderfall in der Politikberichterstattung konstatieren. Es erstaunt allein das Ausmaß der Medienpräsenz des einfachen Ministers. Die SZ lästerte im März 2009 über den „Bundesmedienwirtschaftsminister“, er weiche nur selten einem Mikrofon aus.¹⁷ Allerdings gehören zum Ränkespiel der Politikvermittlung immer zwei. Zweifellos besitzt Karl-Theodor zu Guttenberg eine außerordentliche Medienkompetenz, doch es ist die Entscheidung der Medien, dass sie von ihm angebotene Fotomotive und Aussagen aufgreifen. Der Minister beherrscht die medialen Regeln und wusste sie für sich zu nutzen. Die Medien wiederum thematisierten fast von Anfang an seine Karriere, seine Beliebtheit, seine Person – und kurbelten Guttenberg damit erst recht nach oben. Die „Bild“ überlegte: „Kann er Kanzler?“¹⁸, der sonst so kritische „Spiegel“ fabulierte über „die fabelhaften Guttenbergs“¹⁹.

16 Tina Hildebrandt: Der Volksbaron. In: Die Zeit vom 18.3.2010, S. 2.

17 Thomas Öchsner: Der Stimmungsmacher. In: Süddeutsche Zeitung vom 7.3.2009, S. 3.

18 www.bild.de/BILD/politik/2010/07/13/bild-umfrage-gutes-zeugnis/fuer-guttenberg.html; letzter Zugriff am 11.11.2010

19 Ulrike Demmer, u.a.: Der Bürgerkönig. In: Spiegel vom 18.10.10, S. 1.

Warum Guttenberg bisweilen gefeiert wurde wie ein Pop-Star, wurde von Journalisten eifrig diskutiert. Doch darf man sich tatsächlich wundern, dass die Bürger fasziniert sind vom guten Benehmen, der adeligen Herkunft und dem smarten Lächeln, wenn man selbst eben jene Punkte immer und immer wieder thematisiert? Den Sprung in die Politprominenz hat der Minister nicht allein seiner Selbstdarstellung zu verdanken. Die Presse schien gefangen zu sein in einer „Redespirale“, und vielleicht ist sie es noch immer. Wie sonst lassen sich die regelmäßigen Schlagzeilen über einen Bundesminister a. D. erklären? Guttenberg passte am Anfang einfach zu gut in die moderne Medienwelt und ihre Kriterien für Aufmerksamkeit. So war die erste Welle der Berichterstattung absehbar. Was aber die Medien wohl nicht erwarteten, war die Reaktion der Bevölkerung. Guttenberg traf den Nerv vieler Menschen.

Seine ungeheure Popularität kam zuletzt auch Guttenberg selbst merkwürdig vor: „Ein gewisser Absturz hätte bei mir längst kommen müssen. Weil er bislang nicht gekommen ist, kann er stündlich kommen.“²⁰ Bei aller Demut zeugte sein Auftreten jedoch stets von einer gewissen Siegesicherheit. Peter Dausend von der „Zeit“ sah schon zu seinen Hochzeiten die Achillesferse des modernen Helden in seiner Eitelkeit. Memento mori – sein größter Konkurrent sei Guttenberg sich selbst.²¹ Ende Februar 2011 sollte Dausend Recht behalten. Guttenberg stolperte über seine plagierte Doktorarbeit und sein misslungenes Krisenmanagement – und nicht über eine mediale Hetzkampagne. Das tut ihm selbst und der CSU wohl sehr Leid – aber ebenso sehr wohl auch den Medien. Denn nicht nur die CSU, auch die Medien haben eines ihrer besten Zugpferde, einen ihrer Lieblinge, verloren. Vorläufig zumindest.

20 Ulrike Demmer u.a., a.a.O., S. 36.

21 Peter Dausend: Baron ohne Bremse. In: Die Zeit vom 28.10.10, S. 7.

Stefan Weber

Enthüllungsplattformen im Netz am Beispiel der „Plag Wikis“

Neues Medium der Qualitätssicherung
oder virtueller Pranger?

Mit dem Internet und insbesondere den Möglichkeiten des Web 2.0 ist eine neue Kultur der Transparenz entstanden, mit der immer weniger Nischen, also Orte und Zeiten der Intransparenz einhergehen. Google Street View zeugt von diesem Makro-Trend. Die Verschiebung von öffentlicher und privater oder vormals geheimer, inoffizieller Sphäre zugunsten der öffentlichen hat, wie alles im Netz, positive und negative Aspekte. Medienpädagogisch und medienethisch stellen sich durch die neue, derzeit noch primär visuelle Transparenzkultur im Netz völlig neue Aufgaben: Heranwachsende von heute werden mit Bildwelten konfrontiert, in denen eigentlich nichts mehr nicht gezeigt werden kann oder darf – von tödlichen Schüssen aus US-Militärhubschraubern bis zu Videoaufzeichnungen von brutalen U-Bahn-Schlägereien. Die Dialektik des Netzes besteht darin, dass all diese transparenten Bewegtbilder positive und negative Effekte auf Individuen (differenziert nach Alter usw.) und die gesellschaftliche Entwicklung insgesamt haben können. In den vergangenen Monaten ist zudem etwas Neues passiert: Nicht mehr die Bildkultur, sondern die (akademische) Textkultur wurde transparent. Sie wurde erstmals zum Objekt der Begierde einer sie sezierenden Netzgemeinschaft.

Kurze Chronologie der „Plag Wikis“: Die Gründung von „GuttenPlag“

Noch vor wenigen Monaten hätte es wohl niemand für möglich gehalten, dass das Netz auch bei der Aufklärung eines wissenschaftlichen Plagiatsfalls eine entscheidende Rolle spielen würde – und es war die Visualisierung dieses Plagiatsfalls, die in den Massenmedien selbst zum Symbol für die Bedeutung des Internets und im Speziellen des Web 2.0 wurde: ein ‚Barcode‘ zur Darstellung von Seiten mit bestätig-

ten Plagiatsfragmenten in der Dissertation des ehemaligen Doktors der Rechtswissenschaften und deutschen Verteidigungsministers Karl-Theodor zu Guttenberg.

Was war geschehen? Als am 16. Februar 2011 die „Süddeutsche Zeitung“ als erste Tageszeitung über den Plagiatsvorwurf gegenüber Guttenberg berichtete, fanden Beobachter rasch weitere plagierte Stellen. Eine neuartige Idee, ja vielleicht sogar ein revolutionäres Konzept lag in der Luft: Ein Blogger schrieb am Nachmittag des 16. Februar: „Vielleicht sollte man da mal crowd-sourcing betreiben.“¹ Der Verfasser dieses Artikels schickte einem Journalisten der „Welt“ eine Mail mit der Idee: „Tipp: Doktorarbeit ins Netz stellen und die Bevölkerung googeln lassen...“ Beide Sätze waren von ihren Schreibern mit einem Smiley-Symbol versehen worden.

In der Nacht auf den 17. Februar richtete ein Unbekannter mit „Google Docs“ ein öffentliches Dokument im Web mit rund 20 Seiten tabellarischer Übersicht zu Plagiatsstellen in Guttenbergs Dissertation ein und rief über Twitter zur Mitarbeit auf. Tags darauf, am Vormittag des 17. Februar, erkannte der Unbekannte rasch, dass „Google Docs“ den Ansturm nicht mehr bewältigen kann. Er wechselte auf die Web 2.0-Plattform „Wikia“, auf der jedermann binnen weniger Minuten eine Webseite ins Netz stellen kann, die dann kollektiv bearbeitet, d. h. verändert werden kann. Das „GuttenPlag Wiki“ war geboren und wurde rasch zur jüngsten großen Erfolgsgeschichte des Web 2.0: „Wikipedia, WikiLeaks und jetzt GuttenPlag-Wiki – das ist wohl erst der Anfang“ (Ruppert/Reimer 2011, S. 80).

Erstmals in der Wissenschaftsgeschichte wurde ein wissenschaftlicher Plagiatsverdachtsfall in aller Öffentlichkeit mit Hilfe anonymer Helfer im Netz, der so genannten „Schwarmintelligenz“ oder auch dem „crowd-sourcing“, d. h. dem „Outsourcen“ an eine Schar freiwilliger Netznutzer, bearbeitet und dokumentiert. Die Akribie und Vielfalt der textuellen und bildlichen Darstellungen im „GuttenPlag Wiki“ übertraf schon bald alles, was eine Einzelperson jemals hätte leisten können (vgl. Abb. 1). Das Wiki wurde deshalb rasch zum Musterbeispiel einer ungemein erfolgreichen und effizienten Web 2.0-Implementation erklärt, aber auch zum Symbol einer neuen Macht im Internet, die sogar einen Politiker stürzen kann,² in diesem Fall den populärsten Politiker Deutschlands.

1 Siehe Blog-Eintrag <http://my.opera.com/raphman/blog/guttenberg-und-zehnpfennig>

2 Vgl. Müller 2011 mit einer lesenswerten Neuinterpretation von Canettis „Masse und Macht“ für das Netzzeitalter.

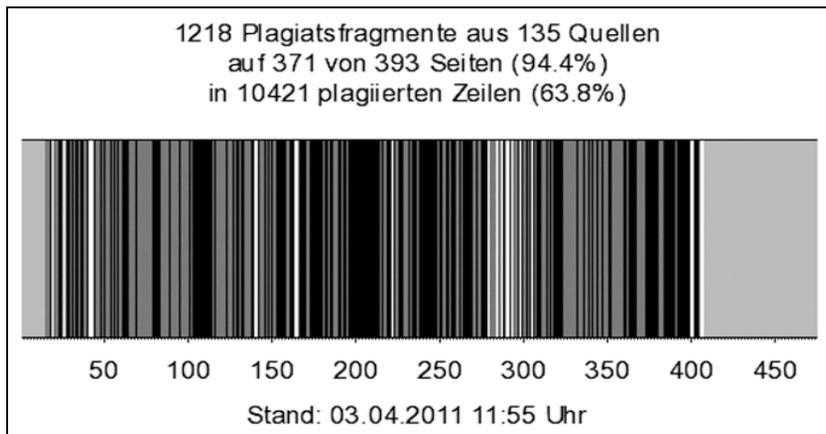


Abb. 1: Visualisierung von Plagiatsfragmenten in zu Guttenbergs Doktorarbeit (Quelle: http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/GuttenPlag_Wiki)

Beschleunigte Netzdyamik: „GuttenPlag“ bekommt Nachwuchs

Weitere „Plag Wikis“ sollten folgen: Schon einige Tage nach dem „GuttenPlag Wiki“ wurde das „PlagiPedi Wiki“ eingerichtet, auf dem bis heute zu überprüfende akademische Abschlussarbeiten von Personen des öffentlichen Interesses, im Speziellen von deutschen Politikerinnen und Politikern, verzeichnet sind. In Österreich wurde am 6. März 2011 die „Initiative Transparente Wissenschaft“ gegründet, ebenfalls auf Wiki-Basis mit dem Vorbild des „GuttenPlag Wiki“. Zur Zielsetzung schrieben die Initiatoren, darunter auch der Verfasser dieses Artikels:

„Diese [...] Plattform beschäftigt sich mit dem bislang oft fragwürdigen Umgang mit Vorwürfen wissenschaftlichen Fehlverhaltens, insbesondere des Plagiarismus und der Datenfälschung, in Österreich. Sie vereint jene Kräfte, die für eine ehrliche, transparente Bearbeitung von Anschuldigungen und Verdachtsfällen stehen – dies auch mit Hilfe von Methoden, die das Internet ermöglicht (open review, ‚Plagiarismus-Wikis‘ u. a.). Sie möchte zudem über Österreich hinaus eine internationale Debatte über die Nutzung kollaborativer Web-Plattformen bei der Behandlung von Fragen möglichen wissenschaftlichen Fehlverhaltens stimulieren (Stichwort ‚WikiLeaks für die Wissenschaft‘).“³

3 Siehe das Statement auf http://de.antiplagaustria.wikia.com/wiki/Initiative_Transparente_Wissenschaft_Wiki

Am 27. März 2011 wurde schließlich das „VroniPlag Wiki“ ins Leben gerufen, das bislang erfolgreichste und populärste Projekt seit „GuttenPlag Wiki“. Auf diesem Wiki dokumentieren freiwillige, unbezahlte und nahezu ausnahmslos anonyme Helfer Plagiatsfragmente in bislang drei Dissertationen: von Veronica Saß-Stoiber, Matthias Pröfrock und Silvana Koch-Mehrin. Da bislang alle Aktivitäten der „Plag Wiki“-Aktivisten konservative Politiker(innen) bzw. deren Umfeld betrafen, wurde insbesondere in den vergangenen Wochen Kritik speziell an „VroniPlag Wiki“ laut. Der Jurist Volker Rieble, unter anderem auch Autor des Buchs „Das Wissenschaftsplagiat“ und engagierter Kämpfer gegen Plagiate in den juristischen Wissenschaften, distanzierte sich von den Aktivitäten der Web 2.0-Plagiatsjäger:

„Nur haben im Moment politisch Linksstehende in der Internetgemeinde die Konservativen als Zielgruppe ausgemacht. Die Aufmerksamkeit im Internet verteilt sich eben einseitig. [...] ich verstehe auch die derzeitige Aufregung der Internetgemeinde nicht. Es herrscht ein Ungleichgewicht in der Wahrnehmung, wenn in unserem Land der geistige Diebstahl derart angeprangert wird, Steuerhinterziehung aber nicht. Viele der Plagiatsjäger sitzen nur zuhause in ihrem Sessel, kopieren Textstellen und geben sie bei Google ein“ (Rieble 2011).

Medienethische Bewertung des neuen Phänomens

Für den Journalisten und Sachbuchautor Hajo Schumacher sind die Vorwürfe insbesondere gegenüber Silvana Koch-Mehrin „Pillepalle“ (Schumacher 2011), der Historiker Michael Stürmer warnt sogar vor einem neuen „Terror der Fußnoten“ (Stürmer 2011). Sind die „Plag Wiki“-Aktivisten nun die neuen Qualitätssicherer der Wissenschaft, denen das Wissenschaftssystem eigentlich dankbar sein müsste – oder handelt es sich um unkontrollierbare Angriffe auf das Establishment, auf das politische System, die höchstens zu einer weiteren Politikverdrossenheit führen werden und dazu, dass sich immer noch weniger Menschen für einen Job in der Spitzenpolitik entscheiden werden? Im Folgenden möchte ich die Pro- und Contra-Argumente darstellen und schließlich eine eigene Wertung abgeben.

- Für die „Plag Wikis“ spricht die Tatsache, dass eine Doktorarbeit (zumal in Deutschland) eine veröffentlichte Arbeit ist, insofern also nichts gegen öffentliche Kritik sprechen darf: Wissenschaft darf per se die Öffentlichkeit nicht scheuen, auch und schon gar nicht die Netzöffentlichkeit.

- Für die „Plag Wikis“ spricht auch, dass Plagiatsverdachtsfälle in den vergangenen Jahren von einzelnen betroffenen Universitäten recht unterschiedlich gehandhabt wurden. Nicht umsonst warnte erst unlängst in Österreich die Agentur für wissenschaftliche Integrität vor einer „falsch verstandene[n] Solidarität“⁴ mit Plagiatoren seitens mancher Universitäten. Hier können „Plag Wikis“ vorbildhaft wirken, indem Plagiatsstellen objektiv dokumentiert, quantifiziert und visualisiert werden. Einer postmodernen Beliebtheit in der Grenzziehung Plagiat vs. schlechte Zitation oder schlechte Wissenschaft kann so entgegengewirkt werden.
- Für die „Plag Wikis“ spricht weiter der „ehrenamtliche“, völlig unbezahlte, ideelle Einsatz der anonymen Helfer, ohne die auch Internetplattformen wie Wikipedia nicht funktionieren würden. Es ist immer wieder erstaunlich, wie effizient Mobilmachung im Netz gelingen kann. Im Zuge der Diskussionen um die Zivilgesellschaft sind solche Freiwilligendienste eigentlich überaus löblich.
- Positiv an den „Plag Wikis“ ist schließlich, man sollte dies nicht vergessen, ihr eigener entspannter Plagiatsbegriff: In der Netzgemeinschaft würde niemand ernstlich auf die Idee kommen, etwa „VroniPlag“ als Plagiat von „GuttenPlag“ zu bezeichnen. Es gibt hier kein Plagiat, sondern nur ein Funktionieren oder Nicht-Funktionieren einer Implementierung im Netz-Kollektiv.
- Gegen die „Plag Wikis“ spricht die Anonymität der Mitarbeiter, in den meisten Fällen sogar der Gründer selbst. Das öffnet natürlich Spekulationen Tür und Tor, dass es sich hierbei um linke Aktivist*innen handeln könnte (siehe etwa wie erwähnt Rieble 2011),⁵ aber auch andere Interpretationen wären möglich: etwa eine Neuauflage der *science wars*, bei der Naturwissenschaftler, Techniker und Informatiker genüsslich über die textorientierten „Fußnoten-Wissenschaften“ herfallen und diesen ihre Absurdität nachweisen wollen. So oder so mag man die scheinbare Paradoxie kritisieren, dass Menschen, die sich hinter Pseudonymen wie „PlagDoc“, „Klicken“, „Goalgetter“ oder „Stoiberin“ verstecken, Transparenz realisieren wollen. Eine Frage wird sein, wie man

4 Siehe die Stellungnahme auf http://www.oeawi.at/downloads/Stellungnahme_Plagiate_April2011.pdf, hier S. 1.

5 Siehe auch die erste und einzige Befragung von 1034 Nutzern des „GuttenPlag Wikis“ vom Februar 2011. Sie ergab, dass die Nutzer den Grünen (Rang 1) und der SPD (Rang 2) nahe stehen. Auf Platz 3 der Parteipräferenz ist interessanterweise die Piratenpartei. Vgl. Ruppert/Reimer 2011, S. 78.

den aufkommenden Verschwörungstheorien entgegenwirken kann oder muss.⁶

- Gegen die „Plag Wikis“ spricht der empirisch anzunehmende negative Effekt auf das allgemeine Image der Politiker. Effekte wie Personalisierung oder Negativität (also Nachrichtenfaktoren der klassischen Massenmedien) sind mutmaßlich auch durch die Arbeit der „Plag Wikis“ zu beobachten und werden wohl demnächst auch Gegenstand medienwissenschaftlicher empirischer Forschung sein. Eine Entwicklung, bei der mehrere Politiker infolge des Verlustes ihres Doktorgrades zurücktreten müssten, hätte negative Folgen für die Glaubwürdigkeit der Politiker im demokratischen System insgesamt.
- Schließlich kann auch das Subversive, das Nicht-Institutionalisierte an den „Plag Wikis“ kritisiert werden, verbunden mit der immer vorhandenen Unberechenbarkeit des Netzes (in diesem Potenzial zur ‚Emergenz‘ liegt freilich auch das spannende Moment).

Auf dem Weg zu einem WikiLeaks für die Wissenschaft?

Der Verfasser dieses Artikels möchte eine Lanze brechen für eine deutlich positive Sichtweise der „Plag Wikis“. Wir dürfen nicht vergessen, dass nicht der Überbringer der schlechten Nachricht das Problem ist, sondern der Verursacher. Die „Plag Wikis“ erweisen der Wissenschaft einen wertvollen Dienst, indem sie darauf hinweisen, dass Betreuer in den vergangenen Jahren offenbar zum Teil sehr gutgläubig und oberflächlich gehandelt haben. Sie demonstrieren nachdrücklich, was es heißt, dass wir im Netzzeitalter und im Speziellen im Mitmach-Web angekommen sind.

Es werden bereits Forderungen nach einer noch radikaleren Netz-Transparenz laut: Alle Doktorarbeiten sollen als Volltexte ins Netz gestellt werden, fordert die Berliner Medieninformatikerin und Plagiatsexpertin Debora Weber-Wulff.⁷ Damit nicht genug: Auch alle Gutachten zu Doktorarbeiten sollen online publiziert werden, um oberflächliche Beurteilungen, Gefälligkeitsgutachten und die Erstgutachten plagierende Zweitgutachten künftig einzudämmen,

6 Die Aktivisten machen indes immer wieder klar, dass es ihnen nur um die Qualitätssicherung der Wissenschaft und den Erhalt des Wertes eines Dokortitels gehe. Zum wissenschaftlichen Selbstverständnis im Gefolge Robert K. Mertons siehe etwa das von Debora Weber-Wulff auf „VroniPlag“ verfasste „Manifest“ (Weber-Wulff 2011).

7 In Interview auf <http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/0/0,3672,8233920,00.html>

fordert der Linzer Philosoph und Experte für wissenschaftliches Fehlverhalten, Gerhard Fröhlich. Für kontroverse Diskussionen wird im Wissenschaftsbetrieb – dem Schlüsselereignis Guttenberg und den „Plag Wikis“ sei Dank – in naher Zukunft jedenfalls gesorgt sein.

Literatur zum Thema

- Böhm, Andrea u. a. (2010): Die Welt läuft aus. Was bringen die Enthüllungen von WikiLeaks? In: Die Zeit vom 2. 12. 2010, S. 3.
- Geiselberger, Heinrich (Red.) (2011): WikiLeaks und die Folgen. Netz – Medien – Politik. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Müller, Lothar (2011): Das große Tier. Internet und Meute: Auf der Jagd nach Plagiaten. In: Süddeutsche Zeitung vom 19./20. 2. 2011, S. 13.
- Rieble, Volker (2011): Plagiate: „Keine Übeltäter, sondern arme Würstchen“. Interview. In: Focus Online vom 14. 4. 2011, http://www.focus.de/politik/deutschland/plagiate-keine-uebeltaeater-sondern-arme-wuerstchen_aid_618473.html
- Ruppert, Max/Reimer, Julius (2011): Im Schwarm. In: *journalist*, 61. Jg. 2011, H. 4, S. 76-80.
- Schumacher, Hajo (2011): Skandal oder Pillepalle? In: *Vi.S.d.P.* vom 14. 4. 2011, <http://www.visdp.de/magazin/skandal-oder-pillepalle/>
- Stürmer, Michael (2011): Guttenberg, Koch-Mehrin und der Terror der Fußnoten. In: Die Welt vom 16. 4. 2011, <http://www.welt.de/debatte/kommentare/article13190836/Guttenberg-Koch-Mehrin-und-der-Terror-der-Fussnoten.html>
- Weber-Wulff, Debora (2011): Wissenschaft – organisierter Skeptizismus. In: *Vroni Plag Wiki*. Kommentar. <http://de.vroniplag.wikia.com/wiki/Home>

Michael Schmolke

Wem nützt was?

Kritische Fragen zum neuen Phänomen der „Plag Wikis“

Im vorgehenden Beitrag berichtet Stefan Weber über das neue Phänomen der „Plag Wikis“, die im Gefolge der Durchleuchtung der Dissertation des ehemaligen deutschen Verteidigungsministers Karl-Theodor zu Guttenberg aufgekommen sind. Weber beschönigt weder die eine Seite (Plagiatoren) noch die andere (Plagiatsdetektive) und spricht durchaus Klartext: Die akademische „Textkultur“ (richtiger wohl Textproduktion) „wurde erstmals zum Objekt der Begierde einer sie sezierenden Netzgemeinschaft“. In einer Pro-und-Contra-Gegenüberstellung gelangt er zu einer wohltuend pragmatischen Abwägung. Am Ende aber – und deshalb erscheint sein Beitrag unter der Rubrik Standpunkt – möchte er „eine Lanze brechen für eine deutlich positive Sichtweise der ‚Plag Wikis‘“.

Obwohl ich mich ohne Einschränkung für Qualitätssicherung in der Wissenschaft ausspreche und in mehr als 30 Jahren Berufspraxis eingesetzt habe, teile ich den Lanzenbrecher-Standpunkt nicht, jedenfalls nicht bevor ich schlüssige Antworten auf die folgenden Fragen bekommen habe:

Welche Motive bewegen die „Plag Wiki“-Beiträger und warum arbeiten sie kostenlos? Sie werden antworten, sie seien Idealisten und es gehe ihnen um die Reinhaltung der Wissenschaft. Das ist in der Tat ein edles Ziel. Wissenschaft ist das vornehmste Beschäftigungsfeld des menschlichen Geistes; denn es geht um die Suche nach (der) Wahrheit. Sie darf auch im Kleinen und Untenstehenden (den Fußnoten) nicht beschädigt werden. Aber warum wollen auf einmal offenbar zahlreiche Menschen der wissenschaftlichen Wahrheit dienen? Woher dieses Umdenken? Bisher war ihnen die Sache wurscht? Woher nehmen sie die Zeit für diese Arbeit? Was qualifiziert sie dafür? Welchem Brotberuf gehen sie nach? Warum knapsen sie sich die zusätzlichen PC-Stunden von ihrer Freizeit ab? Schwebt ihnen womöglich doch ein anderes Ziel vor? Hat es nicht Spaß gemacht, Prominente abzuschießen? Kein Zweifel: Plagiat-durchsetzte Abschlussarbeiten sollte es nicht geben, und wo es sie gibt, sollten sie und die auf ihrer Basis erworbenen Titel keinen Bestand haben. Aber jeder, der Verdachtsfälle durchleuchtet, sollte sich selber auf sein Motiv durchleuchten. „Schwarmintelligenz“ kann das nicht. Aber Jagdinstinkte kann sie entwickeln.

Plag Wiki-Beiträger operieren, so schreibt Weber, anonym. Ist das rechtens und moralisch richtig? Ist das fair? Abschlussarbeiten, Dissertationen in jedem Falle, sind öffentliche Werke. Sie unterliegen demnach auch öffentlicher Kritik. Aber öffentliche Kritik ist solange nicht wirklich öffentlich, als ihre Urheber sich verstecken. Das Impressum ist seit der frühen Neuzeit eines der ehrwürdigsten Institute des europäischen Medienrechts. Alles Gedruckte, in der Moderne alles Publierte, soll einen Hinweis aufgedruckt bekommen, der zum Urheber führt. Das gilt für jede Dissertation, für jede Diplomarbeit. Warum sollte es für die Emanationen ihrer Kritiker und Analysatoren nicht gelten? Jeder anonyme Kritiker begeht die Verfehlung, die er dem Plagiator vorwirft: Er erschwert die Annäherung an die Wahrheit.

Weber betont, dass „Plag Wikis“ der Wissenschaft einen wertvollen Dienst erweisen, „indem sie darauf hinweisen, dass Betreuer [wissenschaftlicher Arbeiten] in den vergangenen Jahren offenbar zum Teil sehr gutgläubig und oberflächlich gehandelt haben“. Das kann zutreffen. Ich muss an die vielen Nachtstunden, tausende von Bahnkilometern und hunderte von Bibliotheksgängen zurückdenken, die ich der Betreuung von rund 150 Dissertationen und ebenso vielen Diplomarbeiten gewidmet habe. Wie viele Mängel habe ich moniert, wie viele (absichtliche oder arglose) Mogelversuche habe ich entdeckt, wie viele habe ich dennoch übersehen, nicht entdecken können? Wie gewissenhaft habe ich Verdachtsmomente (bei In-dubio-pro-reo-Entscheidungen) in nicht zu beanstandender Form in Gutachten festgehalten?

Die SZ hat am 16. Februar 2011 mit der Gutenberg-Aufklärung begonnen. Wenig später hat sie eine ganze Seite 3 dem Betreuer jener Dissertation gewidmet. Sie las sich als Ehrenrettung. Jener Betreuer und die Mehrheit aller, die ich kennen gelernt habe, betreuen Abschlusskandidaten nicht nur nach wissenschaftlichen Kriterien, sondern auf der Basis wechselseitigen Vertrauens. Das Lenin zugeschriebene Wechselspiel von Kontrolle vs. Vertrauen ist auf diesem Felde unvermeidbar im Einsatz. Hier gilt Luhmann, der Misstrauen als „funktionales Äquivalent für Vertrauen“ einordnet, allerdings auch die Notwendigkeit des Wählens zwischen beiden konstatiert. Da die Situation der Dissertationsbetreuung durch hohe „soziale Komplexität“ geprägt ist, werden Betreuer und Betreuter solange auf wechselseitiges Vertrauen setzen, bis sie (vielleicht) eines Schlechteren belehrt werden; anders können sie keine „praktisch sinnvolle Situation definieren“¹.

1 Niklas Luhmann: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion von Komplexität. Stuttgart 1973, S. 78.

Schuldeingeständnis ohne Hoffnung auf Vergebung?

Zu einer neuen Form öffentlicher Rituale*

Die Wiederentdeckung der Schuld in der Literatur der Gegenwart

Das Schuldbekenntnis, das einst in der Beichte seinen festen Platz hatte, ist mit deren Rückgang im religiösen Alltagsleben keineswegs aus der Mode gekommen. Im Gegenteil: Als öffentliche Selbstanklage erlebt es in der säkularen Gesellschaft ein unverhofftes Comeback. Zwar gibt es durchaus Anzeichen für eine Krise des Sündenbewusstseins und eine verbreitete Schuldverdrängung. Der oft beschriebene Entschuldigungsmechanismus, der in Gang gesetzt wird, um die Verantwortung für eigenes Versagen und Unterlassen abzuwälzen, lädt die Last zumeist auf anonyme Fremdinstanzen ab: Schuld sind die schlechten Gene, die schwere Kindheit, der negative Einfluss der Umgebung oder die krankmachende repressive Gesellschaft.¹ Nicht zuletzt die Medien und ihre Art der Berichterstattung über echte oder vermeintliche Skandale werden von den Techniken der Selbstentlastung als willkommene Adressaten benutzt, um persönliche Schuld zu entsorgen.

Die Kunst, es nicht gewesen zu sein oder zumindest andere in Mithaftung zu nehmen, um vom eigenen Versagen abzulenken, erlernt sich schnell und leicht: Die meisten Menschen verfügen über ein eingespieltes Repertoire an erfolgreichen Strategien der Schuldabwälzung. Insofern ist tatsächlich eine Verdunstung des Schuldbewusstseins zu beklagen. Dem stehen jedoch andere Phänomene entgegen, die die Diagnose von seinem allgemeinen Schwund als voreilig erscheinen lässt. Spektakulären Rücktritten von hohen öffentlichen Ämtern geht oft ein Schuldeingeständnis voraus, das vor medialem Publikum mehr oder weniger geschickt inszeniert wird. Während die Floskel von der Übernahme der politischen Verantwortung der Behauptung gleichkommt,

* Dieser Essay ist die überarbeitete Fassung eines Vortrags, den der Autor auf der Jahrestagung der Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands am 8. April 2010 in Freiburg im Breisgau gehalten hat.

1 Vgl. Jan-Heiner Tück: Die Kunst, es nicht gewesen zu sein. Die Krise des Sündenbewusstseins als Anstoß für die Soteriologie. In: Stimmen der Zeit, 226. Jg. 2008, H. 9, S. 579-589.

man habe sich persönlich nichts zuschulden kommen lassen, begründeten die frühere Landesbischöfin Margot Käßmann und der ehemalige Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg ihre Rücktritte ausdrücklich durch schweres Fehlverhalten, das ihr Verbleiben im Amt unmöglich mache. Letzterer sprach nach seinem Schuldeingeständnis ausdrücklich von einer Zeit der Buße und Reue, die nun vor ihm liege. Der außergewöhnlichen Popularität beider Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens haben weder ihre Fehltritte noch ihre konsequenten Schuldeingeständnisse geschadet – im Gegenteil: Der Verzicht auf die üblichen Rituale der Selbstentlastung festigte bei ihren Anhängern ihren Ruf, besonders glaubwürdige Vertreter ihrer jeweiligen Berufsgruppen zu sein.

Die in kirchlichen Zeitdiagnosen nicht selten gebrauchte Formel von der Erosion des Schuldgefühls bedarf im Blick auf die Wiederkehr der Selbstbeichtigungen und Schuldbekennnisse der Korrektur. Tatsächlich hat sich das Schuldbewusstsein nicht rückstandslos aufgelöst, sondern nur in seinen Erscheinungsformen verändert. Der Wandel des Schuldbewusstseins, den wir in der Seelsorge seit längerem beobachten und dessen Auswirkungen Ärzte und Psychotherapeuten in vielfacher Form in ihrer Praxis bemerken, wird in der Literatur der Gegenwart mit einer ungewohnten und schonungslosen Offenheit beschrieben. Die Literatur steht dem wirklichen Leben ja oft näher, als das in der distanzierteren wissenschaftlichen Analyse der Fall ist. Sie kann deshalb mit Hilfe ihrer Erzählungen, Bilder und Gleichnisse Verschiebungen im Bewusstsein der Menschen hervorheben, lange bevor uns dafür die angemessenen psychologischen oder soziologischen Deutungskategorien zur Verfügung stehen. Vor allem kann sie die Verlagerung des Phänomens Schuld differenzierter beschreiben als es zu globale Begriffe wie „Ausfall“ oder „Verdrängung“ vermögen.

In seinem Roman „Das Wunder des Malachias“ beobachtete schon vor Jahrzehnten Bruce Marshall, wie leicht die Menschen bereit sind, der Botschaft von der Selbsterledigung der Schuld Glauben zu schenken. „Da hatte einer im 19. Jahrhundert das Gerücht aufgebracht“, so schreibt er, „die Sünde sei eigentlich gar keine Sünde, und seitdem war mit den Leuten auf gar keine Weise und überhaupt nicht mehr auszukommen. Nicht, daß die Menschen nicht auch früher gesündigt hätten, aber neuerdings, wenn die sündigten, sagten die Leute, sie täten recht und jeder könne beanspruchen, so zu leben, wie er nun einmal lebt.“ Aber wenn das Wort Sünde oder Schuld erst einmal als Einschüchterungswaffe der Pfarrer erkannt ist und seine Rolle als Daumenschraube für den einzelnen nicht mehr spielen kann, dann

löst sich die damit gemeinte Sache nicht einfach ins Nichts auf. Schuld erledigt sich nicht von selbst, auch nicht durch eine psychoanalytische Nichtigkeitserklärung. In dem Maß, in dem die einzelnen ihr persönliches Schuldbewusstsein verlieren, wachsen eigenartiger Weise die öffentlichen Schuldsprüche wieder an, die nach der Art eines Sündenbockmechanismus für kollektive Missstände und Fehlentwicklungen nach Verantwortlichen suchen. Die Sünde verlässt den engeren Kreis der privaten Lebensbeziehungen, aber sie kehrt wieder, sozusagen durch die Hintertür, als eine allgemeine Komplizenschaft, als ein verdrängtes Mitschuldigsein aller. Eine der frühen Erzählungen von Siegfried Lenz trägt den treffenden Titel „Schuldhafte Schuldlosigkeit“, der als Überschrift über allem stehen könnte, was die gegenwärtige Literatur zum Thema Schuld sagt.

Der kollektive Unschuldswahn, in dem keiner sich persönlich betroffen weiß, verkehrt sich mit Hilfe eines subtilen psychologischen Verlagerungsmechanismus in die demonstrativ zur Schau gestellte Bereitschaft zum öffentlichen Schuldbekennen, das für den einzelnen gleichwohl folgenlos bleibt. Friedrich Dürrenmatt, der in seinem Theaterstück „Der Besuch der alten Dame“ beschreibt, wie alle zwischenmenschlichen Beziehungen von einer Art Unmenschlichkeit höherer Ordnung, nämlich der Verkehrung des politischen Gemeinwesens der Bürger, zersetzt werden, hat dieses psychologische Raffinement in einer Rede über Theaterprobleme schon bald nach dem Zweiten Weltkrieg analysiert. Er deutet die Schuld der Gesellschaft als eine kollektive Schuld, in der die Verantwortung des einzelnen aufgegangen ist. „In der Wurstelei unseres Jahrhunderts gibt es keinen Schuldigen und auch keine Verantwortlichen mehr“, so heißt es darin, „alle können nichts dafür und haben es nicht gewollt. Wir sind zu kollektiv schuldig, zu kollektiv gebettet in die Sünde unserer Väter und Vorfäter. Wir sind nur noch Kindeskind, das ist unser Pech, nicht unsere Schuld.“ Im ersten Finale von Bertolt Brechts „Dreigroschenoper“ wird die Schuld der Verhältnisse durch die Anklage des berühmten Kehrverses skandiert: „Die Welt ist arm, der Mensch ist schlecht, wir wären gut, anstatt so roh, doch die Verhältnisse, sie sind nicht so.“

Viele der zeitgenössischen Romane und Theaterstücke haben dieses kollektive Schuldigwerden der Gesellschaft und das Versagen ihrer moralischen Autoritäten zum Thema. Um ein letztes Mal einen der Klassiker der Nachkriegsliteratur zu zitieren, sei auf Max Frisch hingewiesen. Er beschreibt dies exemplarisch in seinem 1961 erschienenen Stück „Andorra“. Die Ursünde aller Menschen besteht gerade darin, dass sie sich voneinander ein Bild machen und sich

gegenseitig in dieses Rollenbild hineindrängen. Obwohl die tragische Hauptfigur Andri, wie am Schluss des Stückes erst deutlich wird, eigentlich gar kein Jude ist, betrachten ihn alle als einen solchen und sieht er sich auch selber so an. Tatsächlich ist er jedoch der uneheliche Sohn des Lehrers der kleinen Stadt. Er wird zum Juden gemacht und übernimmt auch selbst die Vorurteile der anderen. Am Ende trifft ihn das Schicksal unzähliger Juden zu allen Zeiten, und er stirbt den Tod am Pfahl. Alle andorranischen Bürger müssen öffentlich in den Zeugenstand treten, und allesamt beteuern sie ihre Unschuld. Sie waren Opfer ihrer kollektiven Verblendung, aber keiner fühlte sich als Mittäter. Nur der Pater bekannte sich schuldig, aber auch er hat nur gebetet, als man den Jungen abholte.

Die Wiederentdeckung der kollektiven Schuld prägte in der Nachkriegsliteratur eine erste Phase der Auseinandersetzung mit diesem Thema. In einer zweiten Phase taucht in der Literatur der letzten drei Jahrzehnte auch die Sensibilität für mögliche persönliche Schuld, die zunächst völlig aus dem Bewusstsein verschwunden schien, in überraschender Weise wieder auf. Sie erscheint als individuelle Annahme der gemeinsamen Schuld, also in der Form der eingestandenen Mitschuld als dem einzig noch verbleibenden moralischen Umgang mit der Schuld. Wenn die Schuld ein Kollektivphänomen geworden ist, das alle einschließt, dann gibt es nicht mehr Schuldige und Unschuldige, sondern nur noch solche, die sich von dem allgemeinen Unschuldswahn blenden lassen, und solche, die ihren persönlichen Anteil daran übernehmen. Am Ende der Trilogie „Zeit der Schuldlosen“ von Siegfried Lenz sagt der Konsul, der sich selbst erschießt, um seinen Mitgefangenen die Freiheit zu ermöglichen, obwohl er das Attentat nicht begangen hat: „Ich habe den Verdacht, daß die Unschuld allmählich auf die Seite derer geraten ist, die bereit sind, die Schuld auf sich zu nehmen.“

Solche literarischen Beobachtungen und Schlaglichter geben auch der Theologie einen Hinweis darauf, dass die Schuld erfahrung im gegenwärtigen Bewusstsein zwar anonym, aber nicht schlechthin ortlos geworden ist. Die Anonymität der Schuld erfahrung ist gerade die Weise, durch die der moderne Mensch sich schuldig macht. Umgekehrt ist die Wiederentdeckung der Schuld und ihre Annahme als Mitschuld aller, als mein Teil, den ich an der Mitschuld aller habe, bereits der erste Akt ihrer Überwindung. Nicht die Schuld entspricht einem falschen Bewusstsein, wie uns lange Zeit eine angebliche Aufklärung einzureden versuchte, sondern die verbreitete Unschuld zeigt sich als ein Wahnzustand, als kollektive Verblendung, der das Individuum nur entrinnen kann, wenn es sich selbst für seine Schuld verantwortlich weiß.

Anthropologische Deutung der Schulderrfahrung

Freilich muss die Theologie, wenn sie den Teufelskreis eines heimlichen Unschuldswahns und übersteigter Schuldzuweisungen an die anderen wirklich durchbrechen will, auch Zugänge zu der verschütteten Erfahrung persönlicher Schuld freilegen. Das ist in einer Zeit, in der wir es gewohnt sind, alles zu verstehen und damit ja auch schon insgeheim zu billigen, nicht einfach. Es setzt die Bereitschaft voraus, dass ich die Verantwortung für mein Handeln selbst übernehme und sie nicht an anonyme Fremdinstanzen, wie die Erziehung oder die Gene, das schlechte Beispiel der anderen oder einfach das Milieu, in dem ich lebe, delegiere. In vielen Bereichen unseres kollektiv geprägten Verhaltens kann die Bereitschaft zu solcher Schuldannahme, wie die Analyse der Gegenwartsliteratur zeigt, nur im Einverständnis meiner Mitschuld am strukturellen Schuldigsein der Gesellschaft bestehen. Es gibt aber daneben auch eine Schulderrfahrung, in der ich mir selber zugelastet bleibe und in der ich mich durch keinen anderen vertreten lassen kann.

Wie der Mensch heute persönliche Schuld erfahren kann, das zeigt eine fundamentale Unterscheidung menschlicher Handlungsbereiche, von der erstmals Aristoteles gesprochen hat. Der Unterschied zwischen *Poiesis* und *Praxis* betrifft zwei grundlegende Weisen menschlichen Tätigseins. Mit Begriffen unserer Sprache können wir diesen Unterschied etwa so wiedergeben: In vielen Ausschnitten unseres täglichen Lebens sind wir nur in einem Teilbereich unseres Menschseins gefordert, nämlich in unserer Fähigkeit zu funktionalem Handeln. Unsere handwerkliche Geschicklichkeit, unsere künstlerischen Fähigkeiten im weitesten Sinn und vor allem unsere beruflichen Qualifikationen und unser Fachwissen gehören zu diesem Bereich. In der arbeitsteiligen Industriegesellschaft, in der wir leben, hat der Bereich der aristotelischen *Poiesis* einen besonders hohen Stellenwert. Es ist die Welt des *Homo Faber*, des Machbaren, die Welt des Planbaren, des Herstellbaren, in der jeder seinen Wert von seiner Funktionstüchtigkeit für das Ganze her erhält. Hier gilt knapp formuliert das Grundgesetz: Wir sind, was wir machen; wir sind, was wir können. In diesem Bereich hat es keinen Sinn, von Schuld zu reden. Es gibt aber noch eine andere Form des Handelns, die für das Gelingen unseres Menschseins ursprünglicher ist. Aristoteles nennt sie *Praxis* und versteht darunter ein Handeln, das nicht auf die Herstellung äußerer Produkte oder Zwecke bezogen ist, sondern das seinen Sinn in sich selber trägt. Die philosophische Anthropologie der Gegenwart spricht dementsprechend auch von einem Ausdruckshandeln oder Sinnhandeln.

Dazu gehört vor allem das Erlebnis von menschlicher Kommunikation und Gemeinschaft, die Erfahrung von Freundschaft und Liebe, wie überhaupt alle personalen Beziehungen, angefangen von der privaten Kleingruppe bis zur politischen Verantwortung in der Öffentlichkeit.

Es wäre nun falsch, diesen Bereich des kommunikativen Handelns als die eigentliche und einzige Domäne der Menschlichkeit anzusehen und alles berufliche oder funktionale Handeln nur den äußeren Entfremdungsbedingungen des Daseins zuzuschreiben. Dennoch kommt dem kommunikativen Handeln für das Gelingen des Lebens entscheidende Bedeutung zu – vor allem auch deshalb, weil hier andere Gesetzmäßigkeiten herrschen als in dem technischen Handlungsbereich. Hier heißt der Grundsatz nicht: Wir sind, was wir können, sondern: Wir sind die, die wir sind. Oder in noch deutlicherer Umkehr: Was wir sind, können wir nicht machen.

Der fundamentale Unterschied zwischen funktionalem und kommunikativem Handeln erweist sich nun sowohl in seinem Gelingen als auch in seinem Scheitern. Wenn menschliche Beziehungen gelingen, dann kann keiner der daran Beteiligten den Erfolg allein sich selber zuschreiben. Wir beherrschen unsere zwischenmenschliche Kommunikation nicht so, wie wir technische Handlungsabläufe effizient kontrollieren können. Vor allem ist das Ergebnis nicht einfach unser Werk, dessen Herstellung wir geplant und exakt berechnet hätten. Gelingende Kommunikation ist vielmehr ein Ergebnis, das sich unter uns einstellt und das uns auch dann, wenn wir dafür Verantwortung tragen, weithin unverfügbar bleibt. Noch deutlicher wird dieser Unterschied aber im Scheitern des Handelns. Im Bereich des funktionalen Handelns sprechen wir einfach von einem Fehler, der uns unterlaufen ist und den wir in den allermeisten Fällen auch wieder korrigieren können. Es macht gerade das Wesensmerkmal technischer Handlungsabläufe aus, dass sie auf dem Wechsel von Versuch und Irrtum beruhen und die Reparaturmöglichkeit im Schadensfall immer schon eingebaut haben. Ein Grundproblem des gegenwärtigen Lebensgefühls besteht darin, dass viele Menschen meinen, auch menschliche Beziehungen nach diesem technischen Handlungsmodell angehen zu können. Sie leben auch in diesem Bereich nach dem Modell von Versuch und Irrtum. Wenn es nicht klappt, hat man ja den zweiten Versuch, so denken sie, und kann den Schaden schnell wieder beheben.

Genau dies gilt aber im Fall des kommunikativen Handelns nicht. Wer mutwillig eine Freundschaft zerstört oder unverantwortlich die Treue zu seinem Partner aufs Spiel setzt, der kann die zerbrochene Beziehung nicht schon dadurch wiederherstellen, dass er seinen Fehler korrigiert. Er wird die Erfahrung machen, dass menschliche Be-

ziehungen auf Gegenseitigkeit beruhen, und zwar auf gegenseitiger Freiheit, so dass sie zwar einseitig zerstörbar, aber eben nicht einseitig wiederherstellbar sind. Wir sprechen deshalb in diesem Bereich menschlichen Lebens auch nicht mehr davon, dass wir einen Fehler gemacht haben, sondern wir gestehen ein, dass wir schuldig geworden sind. Selbst dort, wo uns das Wort „Schuld“ nicht über die Lippen kommt und wir nur etwas verlegen sagen: „Das war mein Fehler“, meinen wir eigentlich mehr, als nur einen fehlerhaften Handgriff oder ein falsches Teilchen in einem technischen Prozess. Solche fehlerhaften Handgriffe haben wir ja meist in der Hand; wenn etwas schiefläuft, können wir das korrigieren. Menschliche Beziehungen aber entgleiten uns, wenn wir sie durch eigene Schuld gefährden. Nicht, dass es nicht auch in ihnen die Möglichkeit der Wiederherstellung gibt, aber sie liegt nicht mehr in der Hand dessen, der schuldig geworden ist, sondern in der Hand des anderen. Darin zeigt sich, dass die Schuld den Schuldigen selbst in eine von ihm aus gesehen ausweglose Situation der Unfreiheit bringt. Er wird der Gefangene seiner Tat und kann sich nicht selbst aus ihren Folgen befreien.

Das wird an einem Sachverhalt besonders deutlich: Es gibt Grundworte der menschlichen Sprache, die man sich nicht selber zusprechen kann. Sie verlieren ihren Ausdrucksgehalt, wenn sie nicht von anderen kommen, sondern zugleich in der ersten Person Singular und im Dativ gesagt werden: Wenn man sich selbst lobt, wie gut man etwas gemacht hat, hat das keinen Sinn. Wenn man sich selber vor dem Spiegel Wohlwollen bescheinigt, gibt das keinen Sinn. Und genauso ist es sinnlos, sich selbst das Wort „ich vergebe dir“ zuzusprechen. Das Wort der Vergebung kann man sich nicht selber sagen, man bleibt darauf angewiesen, dass die oder der andere einen neuen, aus der eigenen Kraft unableitbaren Anfang setzt. Darin wird nun eine tiefe Asymmetrie sichtbar, auf der unser Leben aufgebaut ist. Wir können vieles aus eigener Macht zerstören, das wir nicht aus ebenso freiem Entschluss wieder herstellen können. Im zwischenmenschlichen Bereich gilt nicht die Zuordnung von Schadensfall und Reparatur, sondern die von Schuld und Vergebung. Das wird in unmittelbaren Bezeugungen von Liebe und Freundschaft am deutlichsten, aber es gilt darüber hinaus für alles kommunikative Handeln. Für Aristoteles zählt dazu ausdrücklich auch der Bereich des Politischen und der gesellschaftlichen Öffentlichkeit im weitesten Sinn. Das erklärt auch, warum sich Politiker in der Regel so schwertun, öffentlich ihre „Fehler“ einzugestehen. Diese wären ja nicht nur das Eingeständnis einer leicht korrigierbaren Fehlentscheidung, sondern das Bekenntnis zu einer Schuld, für die Vergebung zu erwarten in einer gnadenlosen Öffentlichkeit aussichtslos ist.

Die Rolle des Sündenbocks

Wenn der Ruf nach personellen Konsequenzen in Form von Rücktritten, Köpferrollen und Aufräumaktionen dennoch Opfer fordert, ist häufig davon die Rede, man habe zur eigenen Entlastung einen Sündenbock benötigt. Diese Metapher geht auf ein archaisches Ritual zurück, bei dem während des großen jüdischen Versöhnungstages ein Ziegenbock mit den Sünden der Israeliten beladen und anschließend in die Wüste gejagt wurde (vgl. Lev 16,8-21). Im alten Israel hatte dieser Sündenbockritus eine eliminatorische Funktion. Der Sündenbock trägt die Schuld stellvertretend für das Volk, um sie aus seiner Mitte zu entfernen. Stellvertretung ist jedoch etwas anderes als Ersatz. Die stellvertretende Übernahme der Sühne durch den Sündenbock meint, dass dieser nur als vorübergehender Platzhalter für die Schuldigen eintritt, damit diese selbst zu Reue und Umkehr fähig werden. Das Sündenbockritual führt also nicht zur Verdrängung der Schuld, sondern will von ihren Folgen befreien – insofern steht diese archaische Zeremonie im Dienst der inneren Erneuerung des Volkes.

Die Verwendung der Sündenbock-Metapher in der öffentlichen Rhetorik säkularer Gesellschaften folgt einem anderen Muster: Die aufgebrachte Öffentlichkeit und empörte Wutbürger suchen ein Opfer, um ihren Zorn zu beschwichtigen. Die Stellvertreterfunktion des Sündenbocks wird zu einem Ersatzritual, dessen Vollzug der Gesellschaft Genugtuung verschafft. Die Suche nach dem Sündenbock und seine stellvertretende Verurteilung sind ein bloßes Ablenkungsmanöver. Sobald der Rücktritt erfolgte, ebbt die Welle der Empörung schnell wieder ab. Sie hat ihr Opfer gefunden und bricht in sich zusammen. Dies erspart die Auseinandersetzung mit Ursachen und Hintergründen eines Skandals und fördert so keineswegs das erforderliche Umdenken. Während der Sündenbockmechanismus in seiner archaischen religiösen Bedeutung der kollektiven Erneuerung des Volkes und seiner Abkehr von der Sünde diente, nimmt er in der Öffentlichkeit säkularer Gesellschaften die entgegengesetzte Rolle ein: Der Sündenbock ersetzt die Auseinandersetzung mit eigener Schuld und verhindert ihre Aufdeckung.

Die Suche nach Schuldigen, die ersatzweise bereit sind, die Rolle des Sündenbocks zu übernehmen, begünstigt auf Seiten der Politiker eine Verdrängung des Schuldbewusstseins, die sich ein eventuelles Fehlverhalten im Amt vorhalten lassen müssen. Das in skandalträchtigen Zeiten aufgeheizte öffentliche Meinungsklima, in dem bereits das Aussprechen eines Verdachts genügt, um eine öffentliche Vorverurteilung mit ihren häufig irreversiblen Folgen in Gang zu setzen, führt zu einer Art vorsorglicher Verteidigungshaltung. Die Selbstschutzmen-

talität nach dem Motto „unter keinen Umständen von sich aus etwas zugeben“ schafft jedoch keine Entlastung, sondern wirkt verstärkend auf die latente Verdächtigungsbereitschaft des Publikums zurück.

Vergebung in der säkularen Gesellschaft?

Der tiefste Grund, warum unter großer medialer Aufmerksamkeit stehende Personen dem Anspruch einer moralischen Überprüfung ihres Handelns ausweichen, liegt jedoch darin, dass dem gegenwärtigen Zeitbewusstsein nicht nur der Sinn für die Fehlbarkeit des Menschen, sondern auch das Wissen um die Möglichkeit der Vergebung abhanden zu kommen droht. In der säkularen Gesellschaft fehlt eine Instanz, die befugt wäre, im Namen der Gemeinschaft Vergebung auszusprechen. Wo jedoch keine Aussicht besteht, Vergebung zu erlangen, führt ein unheilvoller Entschuldigungsmechanismus dazu, dass eigenes Versagen und eigene Schuld kaschiert werden müssen. Der Zwang zur Selbstrechtfertigung lässt es nicht mehr zu, der eigenen Schuld ohne tiefe Angst und Verunsicherung ins Auge zu blicken. Die Einsicht der modernen Psychoanalyse in die Reaktionsweise der menschlichen Psyche lehrt aber zur Genüge, dass die Verdrängung des Unrechtbewusstseins weder in der individuellen Lebensgeschichte noch im kollektiven Zusammenleben eines Volkes zu einer konstruktiven Aufarbeitung moralischer Konflikte führen kann. Eine Moral ohne das komplementäre Wissen um Schuld und Vergebung verstrickt den Menschen immer weiter in einen unheilvollen Zwang zur Selbstrechtfertigung, weil sie das befreiende Wort der Vergebung nicht mehr zusprechen kann. Das Bekenntnis, in der Ausübung eines politischen Mandats Sorgfaltspflichten missachtet oder gar bewusst Unrecht getan zu haben, wird zu einer psychologischen Unmöglichkeit, wenn es für den betreffenden Amtsinhaber dem Verlust der moralischen Selbstachtung oder seiner Achtung in der Öffentlichkeit gleichkommt. Vor dem Forum der politischen Öffentlichkeit gibt es jedoch kein Pardon, denn die säkularisierte Gesellschaft kennt kein Äquivalent zu den institutionalisierten Vergebungsritualen der Religion: Auf die öffentliche Beichte folgt in der Regel keine Absolution. Dieses Gesetz der zufälligen Gnadenlosigkeit – es trifft jeweils denjenigen, mit dessen Skandalen die Öffentlichkeit gerade beschäftigt ist; andere dagegen bleiben unbeachtet – trägt ein Moment der Unwahrhaftigkeit in sich, dass die um der Demokratie willen erforderliche Suche nach Transparenz leicht in einen Enthüllungsfanatismus umschlagen lässt, der im Blick auf die Glaubwürdigkeit der Politik kontraproduktiv wirkt.

Auch die Moralisierung der Politik, an der sich die Medien durch ihre Art der Inszenierung politischer Skandale beteiligen, unterliegt der Gefahr einer am Ende nicht mehr beherrschbaren Maßlosigkeit. Wenn ein öffentliches Schuldeingeständnis in jedem Fall, also unabhängig davon, ob es freiwillig oder erzwungen ist, ob es zu einem früheren oder zu einem späteren Zeitpunkt erfolgt, zur äußersten Sanktion eines Amtsverlustes ohne realistische Zukunftsperspektive führt, fehlt für die individuell Schuldigen der Anreiz, von sich aus zur Aufklärung von Gesetzesverstößen beizutragen. Der irrationale Umgang der Öffentlichkeit mit politischen Skandalen trägt so indirekt zu einer halbherzigen Handhabung des Transparenzgebotes durch die politische Klasse bei. Dagegen muss die Fähigkeit, auch in Krisenzeiten Unterscheidungsvermögen (was die Schwere einzelner Verstöße anbelangt) und Augenmaß (im Blick auf die verhängten Sanktionen) zu bewahren, als Zeichen der demokratischen Reife eines Volkes gelten.²

Der Auftrag kritischer Publizistik

Trotz der Gefahr einer Überdehnung des journalistischen Auftrages bleibt das Recht zur kritischen Meinungsäußerung ein unverzichtbarer Bestandteil des Auftrages von Publizisten und Journalisten. Sie sind nicht nur „ehrliche Makler“ des gesellschaftlichen Dialogs, sondern auch Störenfriede und Zwischenrufer, die durch ihre prononcierten Meinungsäußerungen die Bürger zur eigenen Stellungnahme herausfordern. In der historischen Entwicklung des Zeitungswesens tritt die Gestalt des Journalisten von Anfang an in zwei Grundfiguren auf: Dieser ist nicht nur Nachrichtensbearbeiter und -übermittler, sondern auch Publizist, der sich von seinen persönlichen Absichten, Interessen und Zielen oder – besonders im Fall des anwaltlichen Publizismus – von denen seiner politischen und weltanschaulichen Gruppierung leiten lässt. Beide Funktionen, die des zur Unparteilichkeit verpflichteten Nachrichtenjournalismus und die einer engagiert-kritischen Publizistik in eigener moralischer Verantwortung sind in der Demokratie unverzichtbar. Der katholische Publizist Walter Dirks (1901-1991) vertrat sogar die Auffassung, dass dem Meinungsjournalismus ein prinzipieller Vorrang vor der reinen Informationsvermittlung zukommt. Journalisten sollen daher den Mut zur Einmischung haben. Sie üben eine kritische Seismographen-Funktion aus, indem

2 Vgl. Eberhard Schockenhoff: Zur Lüge verdammt? Politik, Justiz, Kunst, Medien, Medizin, Wissenschaft und die Ethik der Wahrheit. Freiburg i. Br., ²2005, S. 327f.

sie frühzeitig auf gesellschaftliche Fehlentwicklungen und Missstände aufmerksam machen.

Es liegt auf der Hand, dass sich die Störfunktion journalistischer Arbeit vor allem in kritischen Kommentaren äußert, die auf ungelöste Probleme, gesellschaftliche Missstände oder verdrängte Zukunftsgefahren aufmerksam machen. Demgegenüber erscheint die in alltäglicher Kleinarbeit wahrgenommene Verantwortung für die Bewältigung der Gemeinschaftsaufgaben des Staates eher die Domäne von Politikern und Beamten, Pädagogen und Eltern denn von Redakteuren zu sein. Diese Art von Arbeitsteilung kann den Eindruck einer Spaltung der Gesellschaft hervorrufen, in der die undankbare Aufgabe des aktiven Gestaltens, der mühsamen Suche nach Kompromissen und der tatsächlichen Lösung von Problemen immer nur den anderen zugeschoben wird, während die Journalisten für sich das Vorrecht zur unbegrenzten Kritik reklamieren. Angesichts dieser der gesellschaftlichen Solidarität abträglichen Entwicklung gilt eine doppelte Vorzugsregelung: Die Kritik an gesellschaftlichen Institutionen darf nicht so einseitig in den Mittelpunkt gerückt werden, dass die gesellschaftliche Vertrauensbasis erschüttert und einzelne Berufsgruppen, vor allem Politiker, in völligen Misskredit geraten.³ Es ist nämlich nicht nur dem öffentlichen Erscheinungsbild der Betroffenen, sondern auch der Demokratie selbst abträglich, wenn durch die „Etablierung eines habituellen Pessimismus“ in der medialen Berichterstattung der Eindruck entsteht, dass es sich bei der Politik um ein unsolides, kaum durchschaubares, höchst fragwürdiges Geschehen handelt.⁴ Andererseits sollen gerade solche Konflikte, die von der Gesellschaft gerne verdrängt werden – z.B. die Finanzierung des gegenwärtigen Lebensstandards zu Lasten kommender Generationen – angemessen berücksichtigt werden. Gerade die Zeugnisfunktion eines kritischen Journalismus, der die vergessenen oder unterdrückten Wahrheiten ins öffentliche Bewusstsein zurückruft, erfordert eine institutionelle Distanz vom politischen Geschehen im Sinne der bewussten Abstinenz von seiner aktiven Mitgestaltung. Die in den Medien tätigen Frauen und Männer müssen sich wie politisch Handelnde, als *Homines politici* verstehen, die für das Ganze Verantwortung tragen. Doch erfordert ihre spezielle Berufsaufgabe, dass sie diese Verantwortung von außen wahrnehmen, ohne selbst innerhalb der politischen Sphäre tätig zu werden.

3 Vgl. ebd., S. 347f.

4 Hans Matthias Kepplinger: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg i. Br./München 1998, S.144.

Knochenmann und Sensenfrau

Figurationen, Rituale und Symbole zum Thema
Sterben und Tod in der Kinderliteratur

„Wenn deine Eltern schon bei der Vorstellung, in einem deiner Bücher könnte das Wort Tod stehen, mit den Zähnen klappern [...] dann erklär ihnen in aller Ruhe, dass du da ein paar Geschichten kennst, die ihnen helfen können, ganz, ganz tapfer zu sein! Und dass Skelette natürlich nicht beißen!“¹ So nimmt ein französisches Bilderbuch die normativen Vorstellungen, die Erwachsene von Kinderliteratur haben, humorvoll aufs Korn – und spricht dabei eine Diskussion an, die heute längst überwunden scheint: Während Astrid Lindgren mit ihrem 1973 bzw. auf Deutsch 1974 erschienenen Buch „Die Brüder Löwenherz“ noch „erregte Diskussionen“² auslöste, in denen ihr unter anderem vorgeworfen wurde, der heldenhafte finale Sprung des Protagonisten in den Abgrund sei eine Flucht vor dem Leben und könnte eine Selbstmordwelle auslösen,³ ist das Thema Tod im zeitgenössischen Kinderbuch präsent wie wenige andere: Eine Suche bei Amazon zu Kinderbüchern mit dem Schlagwort Tod ergibt mehr als 5000 Treffer. Eine gewaltige Zahl, die eine kleine Ahnung nicht nur von der quantitativen Fülle, sondern auch von der qualitativen Vielfalt vermittelt, mit der dieses große Lebensthema bearbeitet wird. Auch die Forschung versucht dieser Fülle schon seit einigen Jahren durch entsprechende Untersuchungen beizukommen, von wissenschaftlichen Abschlussarbeiten⁴ über Lexikonartikel⁵ bis hin zu Schwerpunktthef-

- 1 Alain Serres/Bruno Heitz: *Wie du deinen Eltern bebringst, Kinderbücher zu lieben*. Aus dem Französischen von Tobias Scheffel. München 2011, S. 20-23.
- 2 Winfried Kaminski: Astrid Lindgren. In: Klaus Doderer (Hg.): *Lexikon der Kinder- und Jugendliteratur. Personen-, Länder- und Sachartikel zur Geschichte und Gegenwart der Kinder- und Jugendliteratur*. 2. Bd. Weinheim 1984, S. 373-375, hier S. 374.
- 3 Vgl. Franz-Josef Payrhuber: Astrid Lindgren. In: *Kinder- und Jugendliteratur. Ein Lexikon*. Hg. von Kurt Franz, Günter Lange und Franz-Josef Payrhuber im Auftrag der Deutschen Akademie für Kinder- und Jugendliteratur in Volkach. Loseblattsammlung. Meitingen 1995-2004. 21. Erg. Lfg. Juni 2004. S. 31.
- 4 Siehe dazu etwa Katharina Betina Duhr: *Tod und Sterben in der modernen Kinder- und Jugendliteratur*. Diss. Techn. Hochschule Aachen 2010.
- 5 Siehe dazu Claus Ensberg: *Tod und Sterben in der erzählenden KJL*. In: *Kinder- und Jugendliteratur. Ein Lexikon*. Hg. von Kurt Franz, Günter Lange und Franz-Josef Payrhuber im Auftrag der Deutschen Akademie für Kinder- und Jugendliteratur in Volkach. Loseblattsammlung. Meitingen 1995-2006. 28. Erg. Lfg. Oktober 2006.

ten von Fachzeitschriften⁶ und Tagungen.⁷ Der Tod ist ein Thema, das in seiner Unfassbarkeit Menschen seit jeher beschäftigt hat: So entwickelten sich in jeder Zeit und jeder Kultur verschiedenste Symbole und Rituale im konkreten Umgang mit Sterben und Tod, aber auch Darstellungsformen des Todes als Figur, deren bekannteste wohl der Knochenmann ist. Diese Umgangsformen geben konkrete Hinweise, welche religiösen bzw. spirituellen Vorstellungen in der jeweiligen Zeit und Kultur mit dem Tod verbunden waren: So deuten etwa die Grabbeigaben des alten Ägyptens auf einen sehr konkreten Jenseitsglauben hin. In der zeitgenössischen Kinderliteratur (Jugendliteratur wird im Folgenden nur am Rande behandelt) werden solche Traditionen variantenreich aufgegriffen – die Vermutung liegt nahe, dass auch diese literarischen bzw. illustratorischen Darstellungsformen aufschlussreich für die Frage sein können, welche dahinter liegenden Lösungsmöglichkeiten Literatur anbietet, um mit dem „Problem Tod“ umzugehen. Beziehen sich kinderliterarische Darstellungen des Todes explizit oder implizit auf weltanschauliche oder religiöse Konzepte? Welche sprachlichen und visuellen Bilder werden von Tod und Sterben gezeichnet? Claus Ensberg spricht in seinem Lexikonartikel zum Motiv von Tod und Sterben in der erzählenden Kinder- und Jugendliteratur (KJL) bezogen auf „Die Brüder Löwenherz“ sogar von einer „narrativen Thanatologie“⁸: Der Akt des Erzählens über Sterben und Tod konstruiert also sozusagen ein bestimmtes Bild, eine bestimmte Vorstellung des Erzählten.

Figurationen

„Geh wilder Knochenmann! Ich bin noch jung, geh Lieber! Und rühre mich nicht an.“⁹ So singt die Frauenstimme in Franz Schuberts berühmter Vertonung von Matthias Claudius‘ Text von 1774, während der Tod verführerisch um sie wirbt. Diese Tradition, so hat Claudia Maria Pecher in ihrem Beitrag zu einem Schwerpunktheft der Fachzeitschrift *kj&m* zum Thema Tod in der KJL gezeigt, gibt es in der

6 Siehe dazu: Du fehlst mir, du fehlst mir...! Tod in der KJL. *kj&m*, 62. Jg. 2010, H. 4, S. 11-21; ebenfalls erschienen in: 1001 Buch, 2004, H. 4.

7 Siehe dazu etwa: Maren Bonacker: Allerlei Leichen. Sterben und Tod – ein Tagungsbericht. In: *Bulletin Jugend & Literatur* 2010, H. 1, S. 28.

8 Ensberg, a.a.O., S. 7.

9 Zitiert nach Claudia Maria Pecher: Der Tod und das Mädchen. Ein zeitloses Modell in bildender Kunst, Literatur und Film. In: *fehlst mir, du fehlst mir...! Tod in der KJL. kj&m*, 62. Jg. 2010, H. 4., S. 11-21.

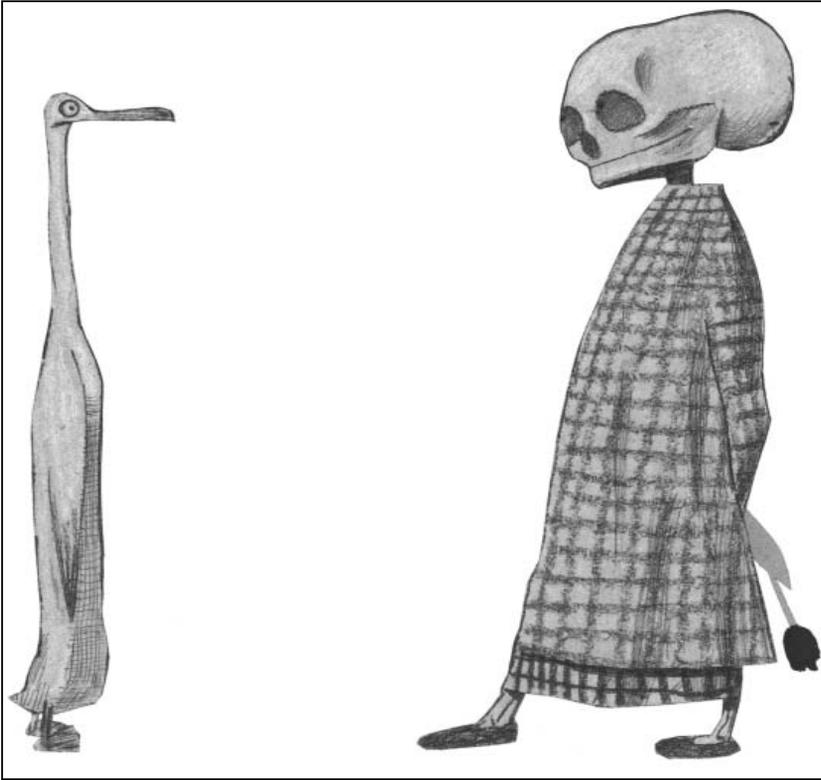


Abb. 1: Wolf Erlbruch: „Ente, Tod und Tulpe“

Literatur für Kinder- und Jugendliche naheliegenderweise kaum. Während Pecher sie in erster Linie in den „Vampirgeschichten der Jugendbuchszene“¹⁰ verortet, sind hier meines Erachtens auch Texte für Jugendliche zu bedenken, in denen im Sinne von Suizid Tendenzen sozusagen mit dem Tod kokettiert wird: In Laurie Halse Andersons Roman „Wintermädchen“¹¹, der auf der Empfehlungsliste des Katholischen Kinderbuchpreises 2011¹² vertreten ist, etwa wird die magersüchtige Protagonistin auf einer schwer einordenbaren Wahrnehmungsebene von ihrer verstorbenen Freundin dazu verführt, den Wettkampf, wer weniger essen kann, immer weiter auf die Spitze zu treiben, bis sie schließlich selbst fast zu Tode kommt.

10 Pecher, a.a.O., S. 11.

11 Laurie Halse Anderson: Wintermädchen. Aus dem Amerikan. von Salah Naoura. Ravensburg 2010.

12 Vgl. <http://www.dbk.de/kkujbp0/aktuell-kkujb/> [2.4.2011]

Während dieses in der Kunstgeschichte so prägende Moment des Erotischen der Begegnung von „Tod und Mädchen“ also in der Literatur für Kinder und Jugendliche ausgespart wird, wird die traditionelle Darstellung des Todes als Knochenmann in Bilderbüchern der letzten Jahre sehr häufig aufgegriffen – hier finden sich Figurationen, also figürliche Darstellungen des Todes, in beiderlei Geschlecht, im traditionellen Umhang, aber auch im schicken Business-Anzug.

Wolf Erlbruch hat mit seinem Bilderbuch „Ente, Tod und Tulpe“¹³ eine in Bild (vgl. Abb. 1) und Text in ihrer Reduziertheit sehr poetische Auseinandersetzung mit dem Tod vorgelegt: „Schon länger hatte die Ente so ein Gefühl. ‚Wer bist du – und was schleichst du hinter mir her?‘ ‚Schön, dass du mich endlich bemerkst‘, sagte der Tod. ‚Ich bin der Tod.‘ Die Ente erschrak. Das konnte man ihr nicht übel nehmen. ‚Und jetzt kommst du mich holen?‘ ‚Ich bin schon in deiner Nähe, solange du lebst – nur für den Fall.‘ ‚Für den Fall?‘, fragte die Ente. ‚Na, falls dir etwas zustößt. Ein schlimmer Schnupfen, ein Unfall – man weiß nie.“¹⁴ Während sein Totenschädel mit den riesigen Augen durchaus bedrohlich wirkt, signalisiert die karierte, ein wenig an einen Morgenmantel erinnernde Kleidung des Todes Geborgenheit. Trotz ihres anfänglichen Schreckens lädt die Ente den Tod ein, mit ihr zum Teich zu gehen – und bietet ihm anschließend sogar an, ihn zu wärmen: „Ein solches Angebot hatte ihm noch niemand gemacht.“¹⁵ Die beiden verbringen einige Zeit miteinander und kommen dabei auch ins Gespräch, was wohl nach dem Sterben kommen mag: „Manche Enten sagen auch, dass es tief unter der Erde eine Hölle gibt, wo man gebraten wird, wenn man keine gute Ente war.“¹⁶ Der Tod steht der Ente geduldig als Gesprächspartner zur Verfügung, ohne fixe Antworten auf ihre Fragen nach dem „Danach“ zu geben – und im Moment des Sterbens ist er es schließlich, der sie wärmt: „Als er sie aus den Augen verlor, war der Tod fast ein wenig betrübt. Aber so war das Leben.“¹⁷

Einen weit weniger menschenfreundlichen Knochenmann zeigt Tobias Krejtschi in seinen Illustrationen zu Hermann Schulz' Geschichte „Die schlaue Mama Sambona“¹⁸, die sich auf afrikanische Märchentraditionen und deren strenge Gesetzmäßigkeiten bezieht:

13 Wolf Erlbruch: Ente, Tod und Tulpe. München 2007.

14 Ebd., o. S.

15 Ebd., o. S.

16 Ebd., o. S.

17 Ebd., o. S.

18 Hermann Schulz/Tobias Krejtschi: Die schlaue Mama Sambona. Wuppertal 2007.



Abb. 2: Illustration von Tobias Krejtschi zu Hermann Schulz' Geschichte „Die schlaue Mama Sambona“

„Auf der Insel Ukerewe im großen Ukerewe-See in Afrika ist alles schön geordnet. Sogar der Tod muss sich an bestimmte Regeln halten. Er darf zum Beispiel nur drei Mal bei einem Menschen anklopfen, wenn er ihn zu den Ahnen holen will. Trifft er diesen Menschen nicht an, oder hat er sich in der Adresse geirrt, muss der Tod jahrelang warten, bevor er wieder kommen darf.“¹⁹ Dieser Tod widmet sich seiner Aufgabe mit geradezu bürokratischer Genauigkeit (vgl. Abb. 2): Die Knochenfenster seines Büros verweisen ironisch auf rassistische Stereotype von kannibalischen AfrikanerInnen, die Altertümlichkeit seiner Schreibfeder wird mit dem modernen Smiley-Kaffebecher kontrastiert. Während sich Erlbruchs Ente vertrauensvoll in die Hände des Todes begeben hat, trifft dieser Tod in Mama Sambona, der Königin der Insel, auf eine gewitzte Gegnerin: Ein Schnippen nach dem anderen schlägt sie dem Tod, und als sie ihn schließlich zum Tanz auffordert, vergisst er darüber alles andere: „So kommt es, dass Mama Sambona heute noch immer nicht bei den Ahnen ist.“²⁰ Das Motiv des Totentanzes wird hier also umgedreht: Nicht der Tod tanzt mit der Frau, bevor er sie zu sich holt, sondern die Frau tanzt mit dem Tod und verhindert so ihr Sterben. Mit seinem märchenhaften Ende vom ewigen Leben hebt sich dieses Bilderbuch, das den respektlosen Umgang mit dem Motiv der Knochen bis hin zum Nachsatzpapier be-

19 Ebd., o. S.

20 Ebd., o. S.

treibt, wohlthuend von vor allem didaktischen Sinn an der „Bewältigung“ des Todes orientierten Bilderbüchern ab.

Weniger spielerisch, sondern mit großer Ernsthaftigkeit zeigen zwei weitere, jüngst erschienene Bilderbuchvarianten des Knochenmann-Motivs den Tod als Figur: Jürg Schubigers und Rotraut Susanne Berners „Als der Tod zu uns kam“²¹ nimmt seinen Ausgangspunkt in einer Art paradiesischem Urzustand, in der es den Tod noch nicht gibt: „Es gab eine Zeit, da kannten wir nicht einmal seinen Namen. Tod? Nie gehört. Es gab kein letztes Stündchen damals, es gab nur ein erstes, zweites, drittes, tausendstes...“²² Doch dann taucht in dieser idyllischen Welt der Tod auf: Ein Durchreisender mit staubigen Füßen, auf dem Kopf ein gepunktetes Tuch, schwer auf einen schwarzen Regenschirm gestützt. Als sich der Tod im Heuboden eine Zigarette anzündet, brennt es – der kleine Bruder der kindlichen Ich-Erzählerin stirbt. „Wo ist sein Leben hingekommen?, riefen wir. Der Tod wusste keine rechte Antwort. [...] ‚Was ich da wieder angestellt habe‘, seufzte er und weinte eine Träne nach der anderen.“²³ Der Tod, der schmerz erfüllt das tote Kind im Arm hält, erinnert deutlich an Pietá-Darstellungen, die farbstarken Illustrationen der für ihre Wimmelbücher bekannten Rotraut Susanne Berner stehen in deutlichem Kontrast zur Drastik dieser Szene: Auch der Himmel am oberen Seitenrand zeigt sich dunkel und wolkenverhangen (vgl. Abb. 3). Der kleine Bruder wird zu Grabe getragen, der Tod muss weiterziehen. Doch sein Besuch bleibt nicht folgenlos – im Positiven wie im Negativen: „Was der Tod uns damals zurückgelassen hat, ist das Leid, das Mitleid und der Trost.“²⁴

Auch die 2010 mit dem Astrid Lindgren Memorial Award ausgezeichnete belgische Künstlerin Kitty Crowther zeigt einen mitfühlenden Tod, der trotz seines gruseligen schwarzen Umhangs eine „reizende kleine Person“²⁵ ist und seufzt, weil die Leute bei seiner Ankunft weinen und frieren. Elisewin hingegen freut sich über seine Ankunft: „Kleiner Tod ist erstaunt. Zum ersten Mal ist jemand froh, ihn zu sehen. Das erinnert ihn an etwas Seltsames. Es erinnert ihn daran, dass er selbst ein Kind ist.“²⁶ Elisewin fühlt sich erlöst von ihrer Krankheit

21 Jürg Schubiger/Rotraut Susanne Berner: Als der Tod zu uns kam. Wuppertal 2011. 22 Ebd., o. S.

23 Ebd., o. S.

24 Ebd., o. S.

25 Kitty Crowther: Der Besuch vom kleinen Tod. Aus dem Französischen von Maja von Vogel. Hamburg 2011. o. S.

26 Ebd., o. S.



Abb. 3: Jörg Schubiger und Rotraut Susanne Berner: „Als der Tod zu uns kam“

und wird dem Kleinen Tod zur Spielgefährtin – schließlich verwandelt sie sich in einen Engel, der ihn auf seinem schweren Weg begleitet (vgl. Abb. 4): „Jetzt holen Kleiner Tod und Elisewin die Sterbenden Hand in Hand ab. Wenn die Menschen das sanfte Gesicht des Engels sehen, haben sie keine Angst mehr vor dem Sterben. So ist es viel besser.“²⁷ Während die Verwandlung eines verstorbenen Kindes in einen Engel ein durchaus gängiges Element nicht zuletzt der europäischen Friedhofskultur ist, erstaunt die Darstellung des Sensenmannes als Kind, das Spaß an Spiel und am gemeinsamen Betrachten von Büchern hat. Hier wird also in der Neuzusammenstellung von traditionellen Vorstellungen und einer ungewöhnlichen Idee ein neuer – durchaus nicht kitschfreier – Blickwinkel auf den Tod geworfen.

Während in der Mehrzahl aller kinderliterarischen Darstellungen der Knochenmann zwar neu interpretiert wird, aber doch seine

²⁷ Ebd., o. S.



Abb. 4: Kitty Crowther: „Der Besuch vom kleinen Tod“

geschlechtliche Zuordnung behält, bricht der österreichische Autor Michael Stavaric in seinem gemeinsam mit der jungen Illustratorin Dorothee Schwab gestalteten Bilderbuch²⁸ auch damit: Da Herr Tod keinen Sohn, sondern eine Tochter hat, die er kleine Sensesfrau nennt, gibt er ihr seine riesige Sense weiter – gemeinsam mit einem gewichtigen Auftrag: „Es ist wohl wirklich an der Zeit, in die Welt zu gehen, um etwas über das Leben und Sterben zu lernen. So ist schließlich der Lauf der Dinge.“²⁹ Tatkräftig findet sie ihre eigene Interpretation der geerbten Requisiten: Der überlange dunkle Umhang wird kurzerhand gelb gefärbt und mit Hilfe der Sense auf eine erträgliche Länge gekürzt. Die kleine Sensesfrau probiert im Laufe der Geschichte sich und ihre Sense aus und macht vielfältige Begegnungen mit den Menschen – um am Ende ihrer von üppig collagierten Zeichnungen, übermalten Fotos und ins Bild gezogenen, teilweise handschriftlichen Textpassagen begleiteten Reise schließlich zu erkennen, dass am Lauf der Dinge nicht zu rütteln ist (vgl. Abb. 5).

28 Michael Stavaric/Dorothee Schwab: Die kleine Sensesfrau. Wien 2010.

29 Ebd., o. S.



Abb. 5: Michael Stavaric/Dorothee Schwab: „Die kleine Sensenfrau“

Einen völlig anderen kulturellen Hintergrund und dementsprechend auch eine völlig andere narrative Strategie, vom Tod zu erzählen, hat die „Geschichte von der Auferstehung des Papageis“³⁰: Eine mythische Legende aus dem Nordosten Brasiliens wurde vom uruguayischen Schriftsteller Eduardo Galeano in seinem spanischen Exil nacherzählt und mit abfotografierten Holzskulpturen des spanischen Malers und Bildhauers Antonio Santos konkretisiert. Als der Papagei in den dampfenden Topf fällt und daran stirbt, folgt der Verbreitung dieser traurigen Nachricht eine Kettenreaktion des Kummers: Der Wind verliert eine Bö, die Orange ihre Schale, der Mensch sogar seine Sprache. Die Auferstehung (bzw. eher Auferweckung) bringt schließlich die mythische Figur des Töpfers von Ceará: „Da nahm der Töpfer alle Trauer zusammen. Und mit all diesen Dingen konnten seine Hände den Toten wieder zum Leben erwecken.“³¹ Der Tod scheint hier zunächst als Figur nicht vorzukommen – bis man zum

30 Eduardo Galeano/Antonio Santos: Geschichte von der Auferstehung des Papageis. Aus dem Span. v. Carina von Enzenberg. Zürich 2010.

31 Ebd., o. S.

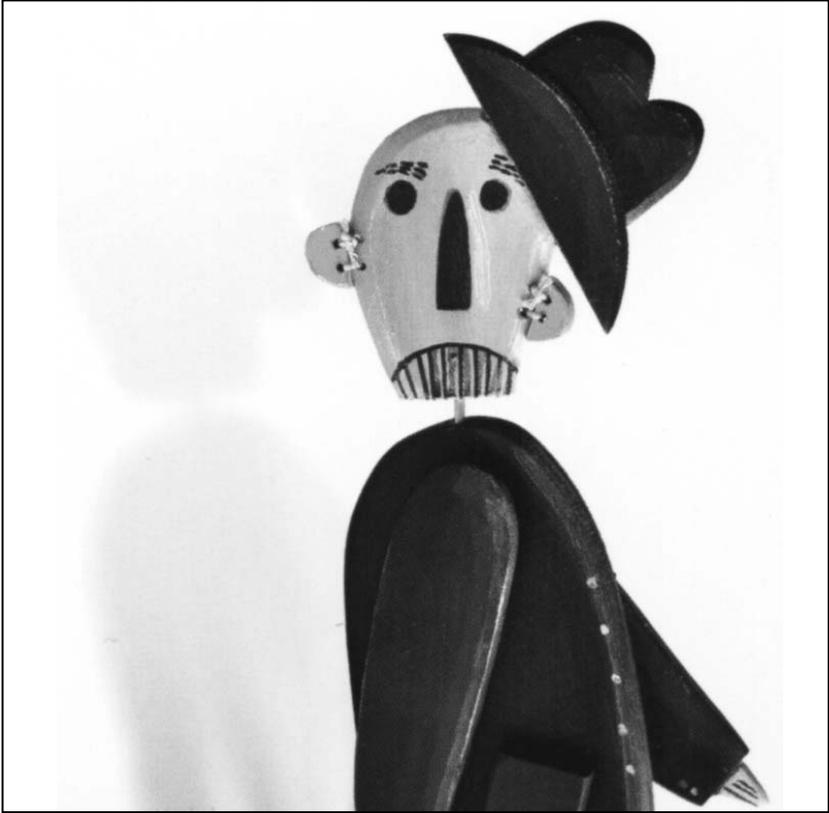


Abb. 6: „Geschichte von der Auferstehung des Papageis“

Nachsatzpapier blättert: Hier ist ein etwas derangierter kleiner Knochenmann mit verrutschtem Hut zu sehen, der ein wenig an die mexikanischen Zuckerskelette anlässlich des dia de los muertos erinnert (vgl. Abb. 6). Wie in manchen Sagen (etwa bei Orpheus und Eurydike, wo dem verzweifelten Orpheus die Möglichkeit gegeben wird, seine geliebte Eurydike aus der Unterwelt zurückzuholen) verliert der Tod hier also seine Absolutheit, seine Unumkehrbarkeit – der Töpfer von Ceará kann den Tod aufheben, am Ende steht, anders als der Titel des Buches vermuten lässt, nicht eine Auferstehung im christlichen Sinn, sondern eine Aufhebung des Todes und damit ein Weiterleben.

Die Darstellung des Todes als Figur, die in den letzten Jahren vermehrt Eingang ins Bilderbuch gefunden hat, ist also sehr vielfältig – vom durchaus wohlgesonnenen Weggefährten über den Tod, der selbst unter seinen Taten leidet, bis hin zu den verspielten Varianten des Kleinen Todes und der kleinen Sensenfrau.

(Begräbnis-)Rituale

Nach einem Todesfall ist einer der zu erledigenden letzten Wege die Auswahl des Sarges – zumindest in der europäischen Begräbniskultur ist das so. Marie-Thérèse Schins erzählt in „Eine Kiste für Opa“³² eine andere Abfolge. Sein Opa kündigt dem kindlichen Ich-Erzähler Kofi an, dass er eine Kiste für die große Reise braucht: „Das ist ganz weit weg und alle gehen dorthin, irgendwann, in einer Kiste. Beim Tischler Paa Joe gibt es diese bunten Kisten. In die wird man gelegt, wenn man kalt und steif ist. Da ist man nämlich tot. Und danach wird für den Toten laut gesungen und noch lauter getrommelt. Alle weinen und essen und trinken zuviel und tanzen so lange, bis sie umfallen und schlafen...“³³ Nach dem ersten Schrecken findet es Kofi doch sehr faszinierend, was für unterschiedliche Kisten Paa Joe im Angebot hat – auf jeder der folgenden Doppelseiten des edel gestalteten Bilderbuchs macht er dem Großvater einen anderen Vorschlag, welche Kiste gut geeignet wäre: Ein Boot wäre schön, oder ein Fisch, oder ein Elefant [...] Der Opa aber lehnt zunächst alle Vorschläge ab: Diese Wahl muss offensichtlich jeder selber treffen, damit sie auch wirklich passt. Doch schließlich bringt ihn der Enkel auf eine Idee, die beiden gefällt und sie auch nach dem Antritt der großen Reise verbinden wird (vgl. Abb. 7).

Das Ritual findet hier schon vor dem konkreten Sterben statt und ist sehr stark durch den Dialog zwischen den beiden Hauptfiguren geprägt. Sehr ungewöhnlich mutet der Zugang zum Tod an, der nichts erklärt oder psychologisiert, der Antritt der großen Reise ist sozusagen ein unabänderliches Faktum, und die einzige zu klärende Frage ist die nach der richtigen Kiste. Ohne dass dies näher ausgeführt wird, spielt die Geschichte offensichtlich in einem afrikanischen Land – so wird unaufdringlich auch ein Einblick ermöglicht, wie in einer anderen Kultur mit dem Tod umgegangen wird.

Auch die österreichische Autorin Rachel van Kooij erzählt in ihrem Kinderroman „Klaras Kiste“³⁴ von solch einer besonderen Kiste – die hier jedoch für große Irritation sorgt: Eine vierte Volksschulklasse ist damit konfrontiert, dass Frau Meindert, ihre geliebte und bewunderte Lehrerin, unheilbar krank ist. Statt sich ins Krankenhaus zurück zu ziehen, wählt sie einen anderen Weg für ihre letzten Lebensmonate:

32 Marie-Thérèse Schins/Birte Müller: Eine Kiste für Opa. Berlin 2008.

33 Ebd., o. S.

34 Rachel van Kooij: Klaras Kiste. Wien 2008.

Während der Direktor den Unterricht übernimmt, setzt sie sich mit einem Liegestuhl in die Klasse, um die noch verbleibenden Wochen des Schuljahres mit ihren Schülern zu genießen. Als die Ferien beginnen, stellt sich für einige der Kinder die Frage, was denn das beste Abschiedsgeschenk für die Lehrerin sein könnte, mit dem geplanten Bildband mit den schönsten Reisezielen Europas wird sie nicht mehr viel anfangen können: Denn für ihre nächste Reise, das ist den Kindern klar, braucht es eine andere Form von Vorbereitung. Sie sind sich einig, dass ein gewöhnlicher schwarzer Sarg Frau Meindert nicht gerecht werden kann – und machen sich kurzer Hand daran mit Hilfe eines unkonventionellen Großvaters für sie eine „Kiste“ zu bauen, die sie mit all dem Schönen bemalen, das sie mit der Lehrerin verbinden. Als sie „die Kiste“ zum Haus der Lehrerin bringen, ist diese schon zu schwach, um sie sich selbst anzuschauen – ihr Mann berichtet ihr davon: „ ‚Es ist für deine Reise‘, sagt er, ‚und es ist einzigartig.‘ Und als er all die Sachen beschreibt, sieht er, wie sie lächelnd die Augen schließt, um sie nie wieder zu öffnen.“³⁵ Mit diesen anrührenden Worten endet das Buch, das sehr anschaulich davon berichtet, wie der Tod gleichzeitig ein Skandalon und doch ein Teil des Lebens ist, mit dem es umzugehen gilt. Besonders deutlich wird erzählt, wie die Kinder intuitiv einen ganz unverkrampften Zugang zum Sterben haben: Natürlich sind sie traurig über den nahenden Tod der Lehrerin, doch gerade durch das gemeinsame Arbeiten an „der Kiste“ finden sie dennoch einen stimmigen Weg, damit umzugehen – mit weit mehr Ressourcen und Kompetenzen, als ihnen ihre Eltern zutrauen.

In einem Nebenstrang der Handlung wird von einem Aspekt des Todes erzählt, der, obwohl in vielen Familien traurige Realität, in der Kinderliteratur kaum jemals angesprochen wird, der Trauer um eine Fehlgeburt. Auch hier ist es ein Ritual, das ein Stück weit Heilung bringt: Während die Mutter damals damit abgespeist wurde, dass ihre Julia „nur ein Klümpchen toter Zellen“³⁶ war, sieht Julius, der nur durch Zufall von der Existenz dieses ersten Kindes erfahren hat, das völlig anders: „Julias Leben war vorbei, bevor es überhaupt begonnen hatte. Aber ihr deshalb kein Begräbnis zu erlauben! Ihr keinen Ort zu geben, wo man hingehen konnte. Das ist falsch, ganz falsch. Davon ist Julius überzeugt.“³⁷ Tatkräftig und initiativ, wie die Kinder in diesem Roman nun einmal sind, begräbt er das Ultraschallbild, das ein-

35 Ebd., S. 132.

36 Ebd., S. 48.

37 Ebd., S. 49.

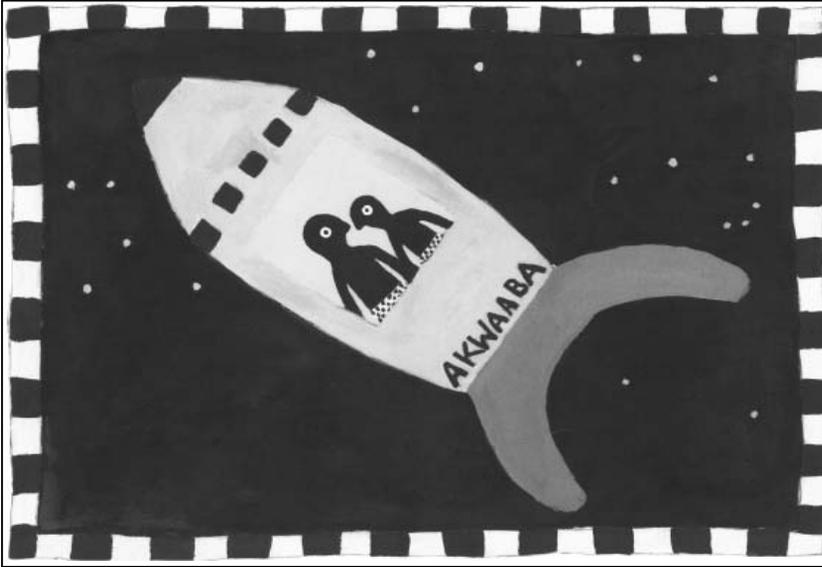


Abb. 7: Marie-Thérèse Schins/Birte Müller: „Eine Kiste für Opa“

zige, was von seiner Schwester geblieben ist, am Friedhof. Die Mutter ist zunächst entsetzt, merkt aber dann, dass ihr Sohn genau das ermöglicht hat, was stets gefehlt hat, ein konkreter Ort für ihre Trauer.

Von der heilenden Kraft des Beerdigungsrituals erzählt auch das mehrfach preisgekrönte und mittlerweile auch als Realfilm³⁸ umgesetzte schwedische Bilderbuch „Die besten Beerdigungen der Welt“³⁹. In einem unnachahmlichen Changieren zwischen Ernsthaftigkeit und Komik wird hier von einer Kindergruppe erzählt, die an einem Sommertag aus Langeweile heraus beginnt, tote Tiere zu beerdigen. Die Kinder gründen voller Begeisterung eine Firma namens Beerdigungen AG und widmen sich mit Feuereifer der neuen Aufgabe – jede und jeder mit den jeweiligen Begabungen: „Ester war für das Graben zuständig. Ich würde die Gedichte schreiben. Und Putte sollte weinen.“⁴⁰ Während Maren Bonacker in ihrer Rezension für die schweizerische Fachzeitschrift *Buch & Maus*⁴¹ von einer „herrlich unsentimentalen Kindergeschichte“ spricht, ist es vielleicht gerade das ungehemmte

38 Bestellbar unter <http://www.diebestenbeerdigungenderwelt.com>

39 Ulf Nilsson/Eva Eriksson: *Die besten Beerdigungen der Welt*. Aus dem Schwed. von Ole Könnecke. Frankfurt am Main 2006.

40 Ebd., S. 19.

41 Online abrufbar unter http://www.sikjm.ch/d/?/d/buch_und_maus/

Ausagieren von Sentimentalität und Trauer, das diesen Text so besonders macht: „Wir wurden alle von einer großen Heiligkeit ergriffen. Trauer, Trauer, wie ein schwarzes Tuch über der Lichtung.“⁴² heißt es über das finale Begräbnis einer Amsel (vgl. Abb. 8). Denn genau so beiläufig, wie man sich hier dem Tod gewidmet hat, geht das Leben weiter: „Am nächsten Tag machten wir dann etwas ganz anderes.“⁴³

Symbole

Während sich die bislang dargestellten Figurationen des Todes und Begräbnisrituale mit dem Moment des Sterbens an sich beschäftigen, ist es in vielen Büchern die Trauerarbeit nach dem Tod eines geliebten Menschen, von der erzählt wird – und die mit Symbolen, die mit der Beziehung zur oder zum Verstorbenen zu tun haben, verknüpft wird.

Am Beginn des Bilderbuchs „Wenn Oma nicht mehr da ist“⁴⁴ wird auf frühlingshafte Genussmomente zwischen Lilli und ihrer Oma zurückgeblendet: Stets spielte dabei der Löwenzahn, der zu Omas Geburtstag blüht, eine wichtige Rolle. Nach dem Tod der Oma braucht es ein Jahr der Trauer, bis Lilli wieder fröhlich Löwenzahn pflücken – und sich dabei Oma ganz nahe fühlen kann. Lucy Scharenberg findet im Löwenzahn und seinen unterschiedlichen Gestalten ein stimmiges Bild für den Wandel des Lebens, ohne es dabei überzustrapazieren. Die Illustratorin Verena Ballhaus zeigt sich hier als eine Meisterin des Botanischen: Der Löwenzahn, der den roten Faden durch die Geschichte bildet, wird auch in den Illustrationen leitmotivisch eingesetzt: Vom Blätterdruck in unterschiedlichen Farbschattierungen bis hin zur leuchtend gelben Blüte, stets in viel Weißraum platziert.⁴⁵ [Abb. 9 Ballhaus] Während Blumen in der europäischen Begräbniskultur aufs Grab gelegt werden und damit auf dem Friedhof als dem Ort der letzten Ruhe bleiben, wird Lilli vom Löwenzahn begleitet. Darüber hinaus handelt es sich hier nicht um eine von Menschen gezüchtete oder kultivierte Pflanze, sondern eine ganz alltägliche, oft sogar als Unkraut betrachtete Blume – was möglicherweise wiederum auf den unverkrampften Umgang von Kindern mit dem Tod verweist.

42 Ebd., S. 34.

43 Ebd., o. S.

44 Lucy Scharenberg/Verena Ballhaus: Wenn Oma nicht mehr da ist. Wien 2010.

45 Vgl. Kathrin Wexberg: Rezension zu Wenn Oma nicht mehr da ist. In: 1001 Buch, 2010, H. 4, S. 61.



Abb. 8: Ulf Nilsson/Eva Eriksson: „Die besten Beerdigungen der Welt“

In Brenda A. Ferbers Kinderroman „Ein kleines Stück Himmel“⁴⁶, in dem die Ich-Erzählerin Cara damit zurechtkommen muss, dass ihre Mutter und ihre kleine Schwester bei einem Brand ums Leben gekommen sind, ist es eine konkrete Tätigkeit, die gleichzeitig die Verbundenheit mit der verstorbenen Mutter wie auch ein Zurückkehren ins Leben symbolisiert: Die Mutter hatte ein kleines Unternehmen namens „Julias Küche“ und belieferte ihre KundInnen mit selbstgebackenen Keksen. Als jemand Kekse anlässlich der Geburt eines Enkelkindes namens Julia bestellt, gibt sich Cara einfach als ihre Mutter aus, nimmt die Bestellung auf und wickelt sie mit Hilfe ihrer besten Freundin auch perfekt ab. Nach dem Stillstand der Trauerzeit nimmt sie also eine Tätigkeit wieder auf, die untrennbar mit der Person der Mutter, aber im Sinne von Nahrung und Zuwendung auch untrennbar mit dem

⁴⁶ Brenda A. Ferber: Ein kleines Stück Himmel. Aus dem Engl. v. Elisa Marie Dettlof. Berlin 2011.

Leben an sich verknüpft ist. Den erwirtschafteten Gewinn aus diesem Auftrag spendet sie schließlich der Feuerwehr, um in Zukunft Tragödien wie die ihrer Familie zu verhindern. So sorgt die Hinterbliebene (die übrigens einer jüdischen Familie angehört, deren entsprechende Rituale wie die siebentägige Trauerzeit Schiwa im Roman geschildert werden) dafür, dass zumindest im Nachhinein aus dem schrecklichen Unglück etwas im Sinne der Verstorbenen Positives entstehen kann.

Noch ein Stück weiter spinnt diesen Gedanken die sprachliche Ausnahmekünstlerin Patricia MacLachlan, die in „Edwards Augen“⁴⁷ auf kaum 100 Seiten von einem ganz besonderen Kind erzählt: Seine Augen haben das dunkle Schlammbau des Nachthimmels, er ist ein Kind, der sich vor nichts und niemandem fürchtet, völlig unbeschwert wirkt und gleichzeitig alles zu wissen scheint. Als Edward mit seinem Fahrrad tödlich verunglückt, entscheiden die Eltern, seine Organe zu spenden – auch seine Hornhäute. Sein Bruder ist zunächst fassungslos, wie man die so besonderen Augen seines Bruders hergeben kann – und weiß doch, dass Edward in seiner Großzügigkeit es genau so gewollt hätte.⁴⁸ So unerträglich der Gedanke zunächst sein mag, jemand anderes könnte sozusagen durch die Augen des Verstorbenen sehen, so tröstlich ist für die Familie die Begegnung mit jenem Menschen, dem durch Edwards letztes Geschenk das Sehen ermöglicht wird – sie steht ganz am Beginn des schmalen Buches und erschließt sich daher erst vom Ende her.

Resümee

Claus Ensberg kommt in seinem eingangs bereits zitierten Lexikonartikel zu dem Schluss, dass die Mehrzahl der Texte zum Thema Tod und Sterben an die Tradition aufklärerischen Denkens anknüpfen: „Der Glaube an Gott als die im Abendland für ‚letzte Fragen‘ zuständige Instanz spielt in kaum einem Text mehr eine Rolle. Dabei fällt auf, dass der Verlust Gottes und mithin der Möglichkeit, sich von der Erfahrung der im Tod aufscheinenden radikalen Kontingenz des Daseins metaphysisch zu entlasten, stillschweigend vor sich geht und nur in ganz wenigen Texten explizit zur Sprache kommt. Wird Gott fragwürdig bzw. negiert, findet sich der Mensch auf sich selbst gestellt, sieht er sich selbst, was die Erklärung des Weltenlaufs betrifft,

47 Patricia MacLachlan: *Edwards Augen*. Aus dem Engl. v. Birgitt Kollmann. München 2010.

48 Vgl. Kathrin Wexberg: *Seine Augen*. In: *Die Furche* booklet vom 2.12.2010, S. 14.

in die Verantwortung genommen.“⁴⁹ Auch in den jüngst erschienenen Bilderbüchern zum Thema Tod fällt auf, dass die Frage nach dem Warum des Todes gar nicht so sehr im Mittelpunkt steht wie vielmehr der Tod selbst als Figur – der wiederum mit seiner Aufgabe hadert, unerwartet Unterstützung findet oder sich geschlagen geben muss, wie anhand einiger Beispiele gezeigt wurde.

Auch Gundel Mattenklott konstatierte bereits in ihrem erstmals 1989 erschienenen Standardwerk „Zauberkreide“, dass sich „die Annäherung an das Thema ‚Tod‘ im Kinderbuch häufig in einem Grenzbereich undefinierbar vager Religiosität vollzieht“⁵⁰. Dieser Befund der „vagen Religiosität“ ist dort sehr treffend, wo beispielsweise auf die in hinduistischen und buddhistischen Traditionen wichtige Vorstellung der Wiedergeburt zurückgegriffen wird, ohne dies aber konkret zu verorten oder als solche zu benennen – wenn beispielsweise ein trauernder Großvater in den Vögeln seine verstorbene Frau wiederzuerkennen meint, die Vögel so liebte.⁵¹ Der christliche Auferstehungsglaube ist in der zeitgenössischen Kinderliteratur sicher weit weniger vertreten als zahlreiche Mischformen von „vage religiösen“ bis hin zu esoterischen Vorstellungen. Mattenklott sprach desweiteren von einer Individualisierung der Riten: „Die alten Totenzeremonien sind fast verschwunden, die konkreten Jenseitsvorstellungen sind den meisten Menschen abhanden gekommen. Die Kinderliteratur setzt dagegen neue individuelle Riten und eine ästhetische Anderswelt oder zumindest deren Ahnung.“⁵² Solche individualisierten Riten wurden im vorliegenden Beitrag etwa bei jenen Beispielen gezeigt, in denen Symbole wie der Löwenzahn oder das Kekse backen die Verbindung zu den Verstorbenen herstellen. Eine neue Entwicklung sind hingegen die zahlreichen Varianten des Knochenmannes, die sich in den letzten Jahren vermehrt in der Kinderliteratur finden: Hier wird sozusagen ein Element der „alten Totenzeremonien“ herausgegriffen und auf vielfältige und kreative Weise variiert. Diese Vielfalt spiegelt den Pluralismus an Wertvorstellungen und Weltanschauungen, mit denen Kinder heute konfrontiert sind – gleichzeitig ermöglicht sie aber vielleicht auch eine größere Vielfalt an Identifikationsangeboten und Gedankenanstößen als vorgefertigte konkrete Antworten.

49 Ensberg, a.a.O., S. 42.

50 Gundel Mattenklott: Zauberkreide. Kinderliteratur seit 1945. Frankfurt am Main 1994, S. 243.

51 Kristien Aertssen: Als Oma ein Vogel wurde. Aus dem Französisch v. Rosemarie Griebel-Kruip. Hildesheim 2011.

52 Mattenklott, a.a.O., S. 244.

Matthias Kopp

Der Papstbesuch in Deutschland – eine Herausforderung

Kommunikationsstrukturen und mediale Notwendigkeiten einer Apostolischen Reise

Papst Benedikt XVI. besucht vom 22. bis 25. September 2011 zum dritten Mal Deutschland. Hohe pastorale Anforderungen werden an diesen Besuch gestellt, ebenso gibt es logistische und kommunikative Notwendigkeiten. Die Kommunikation für den Papstbesuch besteht aus einem Dreieck, das eng miteinander verbunden ist: der Vatikan, die Deutsche Bischofskonferenz mit den zu besuchenden Bistümern sowie die Bundesregierung bzw. die Verfassungsorgane. Innerhalb der katholischen Kirche Deutschlands wurde eine Arbeitsstruktur geschaffen, in der alle Fäden im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz zusammenlaufen. Diese wiederum kommuniziert mit dem Vatikan bzw. mit der Apostolischen Nuntiatur in Berlin und den Regierungsstellen. Generalkoordinator der Reise des Papstes ist auf Bundesebene der Sekretär der Deutschen Bischofskonferenz, P. Dr. Hans Langendörfer SJ. Mit ihm arbeiten drei Gesamtverantwortliche für den Bereich Medien, Liturgie und Logistik. Zu diesem Zweck hat die Deutsche Bischofskonferenz ein eigenes Papstbüro in Bonn eingerichtet. Der Generalkoordinator kommuniziert wiederum mit den drei Regionalkoordinatoren, die in den Besuchsbistümern eingesetzt worden sind: die Erzbistümer Berlin und Freiburg sowie das Bistum Erfurt. Durch diese Dreiecksstruktur ist eine reibungslose Kommunikation zwischen allen Beteiligten der Papstreise sichergestellt.

Für die Kommunikation nach außen und damit im Medienbereich kooperieren die Pressestellen der Deutschen Bischofskonferenz und der drei Gastbistümer miteinander. Von der Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz aus erfolgt die Kommunikation mit dem Presseamt des Heiligen Stuhls, den vatikanischen Medien und dem Bundespresseamt als Vertreter für die Kommunikations- und Medienarbeit der deutschen Verfassungsorgane. Zu den Grundlinien der

Kommunikation zwischen Bischofskonferenz und Bistümern gehören regelmäßige Treffen des Generalkoordinators mit den drei Gastbischöfen, des Generalkoordinators mit den Regionalbeauftragten der Bistümer und Telefonschaltkonferenzen und Treffen der Pressestellen untereinander. Die Kommunikation nach außen wird vor allem durch den gemeinsam am 12. April 2011 freigeschalteten Internetauftritt www.papst-in-deutschland.de gewährleistet.

Wichtig im Kommunikationskonzept zum Papstbesuch ist eine Stärkung des regionalen Aspektes der drei Gastbistümer. So gibt es eigene Werbestrategien, jedoch ein – zusammen mit der Öffentlichkeitsarbeit im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz entwickeltes – Corporate Design mit Logo und Motto. Bei der Wort-Bild-Marke werden Datum- und Ortsangabe an die regionalen Stationen des Papstbesuchs angepasst. Gleichzeitig konzentrieren sich die Bistümer auf eine kontinuierliche eigene Pressearbeit, soweit es sich um regionale Bezüge der Papstreise handelt. Bewusst legen die Bistümer und die Bischofskonferenz Wert darauf, bundesweit relevante Informationen in gemeinsamen Presseerklärungen oder Pressekonferenzen zu veröffentlichen, so zum Beispiel die Bekanntgabe des detaillierten Papstprogramms, der Anmeldestart zum Ticketing oder die Vorstellung der zentralen inhaltlichen Linien der liturgischen Feiern. Ähnliches gilt auch für die Kommunikationslinien mit den Regierungsstellen: Während die Pressestelle in Bonn die Kommunikation und Absprachen mit den Pressestellen der Verfassungsorgane und dem Bundespresseamt federführend übernimmt, konzentrieren sich die Gastbistümer auf die Kontakte zu den Pressestellen der jeweiligen Landesregierungen und Kommunen.

Der Papstbesuch ist ein nationales kirchliches Ereignis, das auch international wahrgenommen wird. Er richtet sich an eine Vielzahl von Zielgruppen, die nur in ihrer Allgemeinheit berücksichtigt werden können. Zu diesen Zielgruppen gehören die an den Gottesdiensten teilnehmenden Gläubigen, die kirchliche Öffentlichkeit, politische Verantwortungsträger und je nach Programmpunkten spezifische Zielgruppen, beispielsweise bei der Jugendvigil des Papstes in Freiburg. Entsprechend breit sind die Ziele des Papstbesuchs umschrieben, mit dem das Motto der Reise, „Wo Gott ist, da ist Zukunft“ umgesetzt werden soll. Es geht beim Papstbesuch um eine Vergegenwärtigung der Situation der Kirche und eine Stärkung im Glauben. Gleichzeitig macht die Kirche durch den Papstbesuch ihren Platz in der Gesellschaft öffentlich. Sie will durch den Besuch von Benedikt XVI. ermutigt werden, neues Vertrauen fassen und sieht in der Reise ein Element, verlorene Glaubwürdigkeit zurück zu gewinnen.

Schwerpunkte der Kommunikation

Die Generalkoordination des Papstbesuches und die Bistümer haben sich früh darauf verständigt, eine möglichst gemeinsame nach außen gerichtete Kommunikation zu verwirklichen. Gemeinsame Sprachregelungen bei schwierigen Themen gehören dazu ebenso wie eine Einbindung aller Bistümer in Deutschland, die Papst Benedikt XVI. nicht besucht. Die Kommunikationsarbeit wird in drei Phasen eingeteilt: bis zum Reisebeginn, während der Reise und eine Phase der Nacharbeit. Wesentliche Kommunikationselemente zum Papstbesuch sind:



Logo für den Papstbesuch

- *Logo und Motto:* Das Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz hat mit den Gastbistümern eine Ausschreibung zur Findung eines Logos durchgeführt. Dieses Logo ist in einem Wettbewerb ermittelt worden und mittlerweile als internationale Marke geschützt.
- *Internetplattform www.papst-in-deutschland.de:* Über diese Plattform werden alle relevanten Informationen zur Papstreise kontinuierlich veröffentlicht. Der Internetauftritt ist mit jedem Besuchsbistum verlinkt, das seinerseits noch einmal regional geprägte Informationen einstellen kann. Über die Internetseite laufen wichtige operative Maßnahmen der Papstreise wie beispielsweise das Anmeldeverfahren für Gottesdienstbesucher oder die Akkreditierung von Journalisten.
- *Facebookauftritt:* Die drei Gastbistümer und das Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz haben in Kooperation mit dem Internetportal www.katholisch.de einen gemeinsamen Facebookauftritt zum Papstbesuch gestartet. Insbesondere diese Maßnahme hat in den ersten Wochen ihres Bestehens eine positive Resonanz hervorgerufen.
- *Materialbereitstellung:* Klassisches Werbematerial wird in seiner Grundform gemeinsam bereit gestellt. Dazu gehören Plakate in verschiedenen Formaten und Größen, Postkarten, Aufkleber etc. Das Grundmuster der Materialien ist immer gleich, die Produkte sind aber technisch so vorbereitet, dass jedes Bistum – auch über die Gastbistümer hinaus – individuell seine Daten in Plakate oder

auf Postkarten aufdrucken kann. Dazu wurde allen deutschen Bistümern eine Masterdatei zur individuellen Nutzung zur Verfügung gestellt, durch die aber das Gesamt-Corporate-Design nicht unterlaufen wird.

- *Merchandising*: Gemeinsam verantworten die Deutsche Bischofskonferenz und die drei Gastbistümer eine Palette von klassischen Merchandisingprodukten. Dazu wurde eine Ausschreibung vorgenommen. Der so ermittelte Partner entwickelt und vertreibt per Versand und Online-Shop sowie auf eigenes wirtschaftliches Risiko die Palette, zu der unter anderem Tassen, Pins, Stifte und Halsbänder (Lanyards) gehören.
- *Informationsbroschüren*: Neben individuell regionalisierten Printprodukten in den drei Bistümern sind für die Kommunikation verschiedene Broschüren geplant: So wird eine theologische Arbeitshilfe entstehen, die in das theologische und pastorale Werk des Papstes einführt. Eine Broschüre mit Zahlen und Fakten über die katholische Kirche in Deutschland wird ebenso publiziert wie nach der Reise eine offizielle Reiseerinnerung in Form eines professionellen und in Verlagshäusern entstandenen Buches mit Berichten, Reden und Fotografien.

Zu diesen Elementen gehören die klassischen Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Diese werden entweder auf Bundesebene von der Bischofskonferenz und den drei Bistümern oder je nach aktueller Lage auch individuell in den Bistümern alleine durchgeführt. Kontinuierliche Maßnahmen dieser Art sind unter anderem:

- *Pressekonferenzen und Pressemeldungen* aus aktuellen Anlässen (z. B. Start Ticketing, Vorstellung der Liturgien und Bühnen, inhaltliche Schwerpunkte der Reise, organisatorische Herausforderungen), insbesondere um auf in der Öffentlichkeit aufkommende Themen reagieren und selbst Themen in die öffentliche Diskussion einbringen zu können (Issue-Management).
- *Bereitstellung von Informationen* zur Kirche in Deutschland: Diese Informationen sind insbesondere für Journalisten aus dem Ausland gedacht. In Dossiers werden beispielsweise Fakten zur Lage der Ökumene, dem Gesprächsprozess der deutschen Bischöfe oder dem Verhältnis von Kirche und Staat sowie Zahlen und Fakten zum Leben der Kirche in Deutschland zusammengestellt.
- *Bereitstellung von Themen* rund um den Papstbesuch: Auf Factsheets bzw. in Informationskästen im Internet werden Themen aufbereitet, die sich mit dem Papstbesuch beschäftigen und immer

wieder gefragt werden wie zum Beispiel Teilnehmerzahlen an Veranstaltungsorten, Eckdaten des Papamobils, Begriffsklärungen von Staatsbesuch über offizieller Besuch bis Apostolische Reise, Biographien von Mitreisenden usw.

- *Hintergrundgespräche und Redaktionsbesuche*: Bestehende Hintergrundkreise in Deutschland und in Rom werden intensiv für die Vorbereitung der Papstreise genutzt. Bei Redaktionsbesuchen werden Informationen zur Papstreise gegeben und Kooperationen abgesprochen.
- *Mediale Aktivitäten im Vatikan*: Für die am Vatikan akkreditierten Journalisten werden ebenfalls Hintergrundgespräche und Pressekonferenzen angeboten. Außerdem soll deutschen Medien ermöglicht werden, Reportagen über den Vatikan zu verfassen, um aus eigener Anschauung eine Innensicht des Vatikans und seiner Arbeit zu realisieren.

Weitere Elemente des Kommunikationskonzeptes sind Pressereisen in den Vatikan und in die Gastbistümer. Klassische Werbemaßnahmen werden überwiegend in den Gastbistümern durchgeführt. Hier kooperieren die Bistümer mit den örtlichen Tourismus- und Marketingverbänden, den Pressestellen von Städten und Landesregierungen sowie mit örtlichen Werbepartnern.

Für die kommunikative Arbeit sind interne Kommunikationsbotschaften ebenso von Bedeutung wie eine ausführliche Vorbereitung einer Krisenkommunikation vor und während der Reise. Das Krisenkommunikationskonzept wird als Grundlage mit allen beteiligten Organisatoren und Partnern der Reise abgestimmt, um im Bedarfsfall mit möglichst einer Stimme zu sprechen.¹

Öffentliche Übertragung im Rundfunk

Eine besondere Herausforderung in der Kommunikationsarbeit zum Papstbesuch stellt die Vorbereitung der Übertragung der zentralen Ereignisse der Reise im Rundfunk dar. Die Koordination dazu erfolgt

1 Das Krisenkommunikationskonzept ist nicht öffentlich. Aufgrund der Kürze dieses Beitrags sei auf die Botschaften gelingender Kommunikation verwiesen, die Grundlage des Kommunikationskonzeptes für den XX. Weltjugendtag 2005 in Köln waren und auch bei der Arbeit zum jetzigen Papstbesuch als Richtschnur dienen, vgl. Matthias Kopp: Für eine gelungene Kommunikation. Kommunikationskonzept des XX. Weltjugendtags 2005 in Köln. In: *Communicatio Socialis*, 38. Jg. 2005, H. 2, S. 192-196.

von Seiten der Pressestelle im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz in engster Absprache mit den drei Gastbistümern. Die Pressestellen gehören zu den Planungsrunden der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender in Deutschland, die sich vor einigen Jahren im so genannten „Berliner Modell“ zusammengeschlossen haben. Die Sender haben jeden Programmpunkt der Reise aufgeteilt. Der jeweils für einen Programmpunkt verantwortliche Sender (Host) erstellt das „Weltsignal“ und gibt dieses an andere Sender und die Pressezentren ab. So übernimmt beispielsweise ein Privatsender die Ankunft des Papstes am Flughafen Berlin-Tegel, ein öffentlich-rechtlicher Sender die Papstmesse auf dem Domplatz in Erfurt. Derzeit befinden sich die Sender in Deutschland in der Entscheidungsphase, wer was von diesem Weltsignal überträgt.

In der Kommunikationsarbeit müssen bei den Planungen der Veranstaltungsorte vor allem die Bedürfnisse der Sender durch Architekten, die Polizei und die örtlichen Veranstalter mit bedacht werden. Die Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz wiederum hält den Kontakt für die Sender direkt zum Vatikan. Der Vatikan seinerseits wird sich an diesem Modell durch die Aufnahme von Exklusivmaterial in unmittelbarer Nähe des Papstes durch sein eigenes Fernsehen Centro Televisivo Vaticano beteiligen und dieses Material – wie die anderen Sender in Deutschland – bereit stellen.

Zur Kommunikationsarbeit zählt auch die Vermittlung von Experten für Fernseh- und Radiosendungen. Die Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz hält dazu Listen von Experten für Fachfragen vor, die auf Anfrage in entsprechende Sendungen vermittelt werden können bzw. sich als Ko-Moderatoren von Sendungen eignen. Die Kommunikationsarbeit sorgt außerdem für eine Beteiligung der Rundfunkbeauftragten der katholischen Kirche in den Sendern. Hier ist auf eine frühzeitige Einbindung der Rundfunkbeauftragten bei der Erstellung der Liturgien und damit auch der Drehbücher für die Gottesdienste zu achten.

Kommunikationspartner

Die Kommunikationsarbeit bedarf einer intensiven Vernetzung der unterschiedlichsten Strukturen. Zunächst ist die Vernetzung zwischen der Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz und den drei Gastbistümern sowie die Kommunikation mit dem Pressesaal des Heiligen Stuhls von Bedeutung. Von der kirchlichen Seite aus ist die Kommunikation mit den Regierungsstellen sicherzustellen. Dazu zählen das Bundespresseamt und die Presseämter der Landesregierungen sowie

in den jeweiligen Städten die Presseämter der Kommunen. Innerhalb der Kirche in Deutschland wird die interne Kommunikation der Kirche über die Arbeitsgemeinschaft der (erz-)bischöflichen Pressestellenleiter sichergestellt.

Neben dieser vernetzten Kommunikationsarbeit sind weitere Kooperationen aufgrund des Programms der Papstreise notwendig. Hier ist beispielsweise die enge Verzahnung in Abstimmung und öffentlicher Äußerung zwischen der Deutschen Bischofskonferenz und dem Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) mit Blick auf die ökumenische Begegnung des Papstes zu nennen. Es kommen als weitere Beispiele auch Kommunikationsabstimmungen mit dem Zentralrat der Juden und dem Zentralkomitee der deutschen Katholiken hinzu.

Für die Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz und die Gastbistümer sind verschiedene Partner für die erweiterte Kommunikationsarbeit identifiziert worden. Dabei handelt es sich meistens um Verbände, die mit ihren Journalisten als Multiplikatoren wirken. Genannt seien hier als Beispiele die Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands, der Katholische Medienverband, das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses oder – im säkularen Bereich – der Verband der deutschen Zeitschriftenverleger, der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger und der Deutsche Journalistenverband.

Elemente der Kommunikationsarbeit während des Papstbesuchs

Während der Papstreise werden die hier aufgeführten vernetzten Kommunikationsstrukturen intensiv genutzt. Vor allem geht es um eine möglichst reibungslose Durchführung der Papstreise für die akkreditierten Journalisten. Folgende Elemente der Kommunikationsarbeit für Journalisten während der Papstreise sollen hier stichwortartig genannt sein:

- *Akkreditierung*: Die Akkreditierung der Journalisten läuft zentral von der Homepage www.papst-in-deutschland.de über das Bundespresseamt, das in Kooperation mit der Deutschen Bischofskonferenz die Akkreditierungsausweise erstellt. Zur Akkreditierung ist die Vorlage eines gültigen Journalistenausweises notwendig. Zu den Journalistenausweisen zählt auch der Ausweis der Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands.
- *Pressezentren*: In Berlin, Erfurt und Freiburg werden Pressezentren eingerichtet, in denen Ansprechpartner für Auskünfte und

Interviewvermittlung zur Verfügung stehen. Pressekonferenzen und Pressebriefings finden in der Regel hier statt. Aktuelles Informationsmaterial und Reden werden dort ausgelegt und parallel im Internet bereit gestellt. Vor allem sollen die Pressezentren Arbeitsmöglichkeiten bieten, um den Papstbesuch an allen Stationen problemlos vom Arbeitsplatz aus verfolgen zu können. Daher wird das von den Fernsehsendern erstellte Weltsignal in den Pressezentren zur Verfügung gestellt.

- *Pools*: An den verschiedenen Besuchspunkten des Papstes werden Journalistenpools eingerichtet. Die genaue Anzahl steht Ende August 2011 fest. Eine Zuteilung von nur eingeschränkt vorhandenen Poolkarten erfolgt in Abstimmung zwischen den Pressestellen der Deutschen Bischofskonferenz und der Gastbistümer, dem Vatikanischen Pressesaal, dem Bundespresseamt und den Presseämtern der Landesregierungen.
- *Zentrale Nachrichtenredaktion*: Ähnlich den Erfahrungen der katholischen Kirche im Pressezentrum des Kölner Weltjugendtags und der Pressearbeit des Zentralkomitees der deutschen Katholiken während der Katholikentage wird eine von der Pressestelle der Deutschen Bischofskonferenz verantwortete Nachrichtenzentrale im Pressezentrum Berlin während der gesamten Papstreise eingerichtet. Da die Pressestellen der Gastbistümer während der Reise zahlreiche Aufgaben zu bewältigen haben und nicht in kurzen Abständen über sich teilweise doppelnde Presseverteiler Pressemeldungen von drei bzw. vier Pressestellen verschickt werden sollen, wird die Nachrichtenredaktion in Berlin in kürzesten Abständen aktuelle Meldungen über den Papstbesuch, gerade stattfindende Programmpunkte, Rückblicke auf besuchte Orte und Ausblicke auf das weitere Programm über die Internetseite www.papst-in-deutschland.de sowie den Homepages der Bistümer bereit stellen. Die zentrale Nachrichtenredaktion in Berlin wird aus vier Säulen bestehen: (a) Nachrichten- und Onlineredaktion, (b) Fotoredaktion zur Bereitstellung von Bildmaterial im Netz, (c) Redenredaktion zur Bereitstellung aller gegenüber dem Papst und vom Papst gehaltenen Reden sowie (d) Übersetzungsredaktion für die internationalen Journalisten.

Der Papst wird auf seiner Reise von rund 70 am Vatikan akkreditierten Journalisten begleitet. Diese Gruppe VAMP (Vatican Media accredited media personal) wird während der Reise von den Pressestellen der Deutschen Bischofskonferenz und den Gastbistümern sowie auch von Regierungsstellen begleitet.

Mehrschichtige Chance der Kirche

Der Papstbesuch in Deutschland ist neben seiner medialen und kommunikativen Herausforderung eine Chance für die Kirche. Insbesondere durch die Krise des Jahres 2010 ist die katholische Kirche tief gezeichnet. Die deutschen Bischöfe haben auf ihrer Herbst-Vollversammlung 2010 einen Gesprächsprozess beschlossen, den sie in ihrem gemeinsamen Wort „Im Heute glauben“ vom 17. März 2011 beschreiben.² Dieser Prozess ist ein mehrjähriger Weg. Wegstationen sind große kirchliche Ereignisse bis zum Jahr 2015. Im Jahr 2011 ist es der Papstbesuch, 2012 der Katholikentag in Mannheim, 2013 der Eucharistische Kongress in Köln.

Wird Papst Benedikt XVI. die Herzen der Menschen erreichen? Anlässlich seiner Reise nach Großbritannien im September vergangenen Jahres waren es die Medien, die dem Papst das nicht zutrauten. Wie kaum auf einer Reise zuvor, schlug die skeptische Medienbegleitung nahezu in Begeisterung für den Papst während der Reise um. Ostern 2011 erschien in Deutschland eine Umfrage, wonach der Papst deutlich bessere Sympathie- und Akzeptanzwerte hatte als die katholische Kirche im eigenen Land. Auch deshalb ist der Papstbesuch eine kommunikative Herausforderung: Gelingt es, mit ihm neue Sympathien und neue Glaubwürdigkeit in Kirche und Gesellschaft zu fördern? Wird die Reise ein Ereignis des Glaubens, aus dem Menschen gestärkt und ermutigt hervorgehen? Der Papstbesuch ist eine mehrschichtige Chance für die Kirche: pastoral und medial, innerkirchlich und in die Gesellschaft hineinwirkend, inszenatorisch und kommunikativ.

2 Vgl. Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): Im Heute glauben. Wort der deutschen Bischöfe an die Gemeinden vom 17. März 2011. Abrufbar unter www.dbk.de.

Christian Klenk

„Ein Pflichtblatt, das Vergnügen macht“

Die Beilage „Christ und Welt“ in der „Zeit“
ist gut gemacht, aber leider kaum verbreitet

Ihre Ausgabe im Vorfeld des Evangelischen Kirchentages in Dresden illustrierte die Wochenzeitung „Die Zeit“ am 26. Mai 2011 mit einem apokalyptisch anmutendem Titelbild. Eine Kirche aus roten Ziegelsteinen und mit grünem Kupferdach, der Lübecker Marienkirche sehr ähnlich, schwimmt (oder versinkt?) in bedrohlich stürmischer See. Darüber prangt die Zeile: „Ist die Kirche noch zu retten?“ Es ist dies zugleich der Titel eines soeben erschienen Buches von Hans Küng. Der Theologe selbst kommt im Innenteil der Ausgabe in einem ganzseitigen Interview zu Wort und sagt – passend zum Titelbild: „Wer sich vor Reformen fürchtet, hat im Grunde zu wenig Gottvertrauen. Wer Gottvertrauen hat, kann sich auch auf die hohe See hinauswagen. Er weiß, dass ihn die Stürme nicht vernichten.“

Dass „der treueste Dissident der katholischen Kirche“, so die „Zeit“ in einer Bildunterschrift, in der liberalen Wochenzeitung ausführlich zu Wort kommt, ist wenig verwunderlich. Erstaunlicher ist, wie üppig das im März 2010 eingeführte „Zeit“-Ressort „Glauben und Zweifeln“ – üblicherweise auf eine Seite beschränkt – in dieser Ausgabe ausfällt. Auf drei Seiten wird die Zukunftsfähigkeit der christlichen Kirchen erörtert. „Rein in die Kirche, Raus aus der Kirche“, titelt das Blatt auf einer Seite und bringt zwei Porträts – über eine Personalmanagerin, die im Kirchenchor ihren Glauben fand und sich mit Ende dreißig taufen ließ, und über einen Theologen, der aus der katholischen Kirche austrat, um in der protestantischen heimisch zu werden.

Es ist gut möglich, dass so viel Religiöses für humanistisch geprägte Leserkreise, welche die „Zeit“ auch hat, selbst mit kritischem Unterton schon zu viel ist. Und tatsächlich berichtete Chefredakteur Giovanni di Lorenzo bei einer Veranstaltung in der Hamburger Sankt-Nikolai-Kirche Anfang Juni von Paketen mit Fäkalien, die in der Redaktion nach Einführung des neuen Ressorts eingingen, weil einzelne Leser offenbar einen Bruch mit der liberalen Tradition des Blatts sahen. „So eine Seite muss sich finden“, sagte di Lorenzo. „Sie wird irgendwann ihren unverwechselbaren Charakter haben, doch ich bin ganz und gar nicht unglücklich mit der Entwicklung.“

Derzeit wirbt die Wochenzeitung nämlich vor allem in kirchlich geprägten Milieus um neue Leser. Die „Zeit“ wolle dem Interesse des Publikums an Spiritualität und Selbstverortung Rechnung tragen, so ihr katholischer Chefredakteur. „Ich will aus der ‚Zeit‘ kein frommes Blatt machen, doch ich möchte, dass sie offen ist für dieses Thema.“ Dafür hat das Blatt nicht nur eigene Seiten eingeplant. Seit Dezember 2010 kooperiert der Zeitverlag Gerd Bucerius zudem mit dem „Rheinischen Merkur“ in Bonn – oder zumindest damit, was von der einstigen katholischen Wochenzeitung noch übrig geblieben ist: eine sechsseitige Beilage mit Beiträgen aus den Themenbereichen Religion, Kirche, Politik und Gesellschaft sowie vereinzelt Kultur. Die Zeitung selbst, die freilich mehr Ressorts umfasste, war wegen sinkender Abonnentenzahlen eingestellt worden.¹

Ökonomische Aspekte der Kooperation

Der Verlag Rheinischer Merkur, der neun Diözesen und dem Verband der Diözesen Deutschlands gehört, befindet sich im Status der Liquidation. Solange er in dieser Form noch existiert, gilt ein Kooperationsvertrag, der besagt, dass der Zeitverlag eine wöchentliche Beilage erstellen lässt und diese jenen Exemplaren der „Zeit“ beilegt, die nun von übergewechselten „Merkur“-Abonnenten bezogen werden – oder von solchen (Neu-)Beziehern der „Zeit“, die explizit eine Ausgabe mit den Zusatzseiten wünschen. Um Vertrieb, Marketing und die Anzeigenakquise kümmert sich der Zeitverlag, die Altabonnenten sowie die Rechte am Titel bleiben aber vorerst offiziell im Besitz des Verlags Rheinischer Merkur.

Die Beilage trägt den Titel „Christ und Welt“. So hieß eine evangelische Wochenzeitung, bis sie 1980 vom „Rheinischen Merkur“ übernommen wurde, der damit sein ökumenisches Profil stärkte und fortan sein Kirchenressort so nannte. Für die redaktionelle Erstellung der Beilage zahlt die „Zeit“ einen Fixbetrag an den Verlag Rheinischer Merkur. Diese Summe könne sich verändern, sollte die Größenordnung der vorab kalkulierten Abonnentenzahl merklich unter- oder überschritten werden, sagt Thomas Juncker, Geschäftsführer der Katholischen Nachrichtenagentur (KNA). „Wir können auf dieser Vertragsgrundlage momentan ganz gut arbeiten.“ Für das Koopera-

1 Vgl. Christian Klenk: Plötzlich, aber nicht unerwartet. Der „Rheinische Merkur“ schrumpft zu einer Beilage der „Zeit“. In: *Communicatio Socialis*, 43. Jg. 2010, H. 4, S. 389-403.

tionsprojekt wurde eine KNA-Tochter gegründet. Unter dem Dach der Dreipunkt drei Mediengesellschaft² fasst die Nachrichtenagentur nun auch ihre Aktivitäten bei der Paderborner Bistumszeitung „Der Dom“³ sowie die bislang zum Verlag Rheinischer Merkur gehörenden Fachdienste „Filmdienst“ und „Funkkorrespondenz“ zusammen.⁴

Das Modell hat zur Folge, dass die Beilage nicht – wie zum Beispiel das evangelische Magazin „Chrismon“ – der gesamten Auflage der „Zeit“ beiliegt. „Das ist natürlich eine ideale Wunschvorstellung“, sagt Peter Kersting, der von den „Merkur“-Gesellschaftern zum Liquidator bestellt wurde. „Aber das sehe ich erst in einer fernerer Zukunft. Dafür muss sich das Produkt noch weiter in Richtung „Zeit“ entwickeln. Und es muss die Frage beantwortet werden, inwieweit die Beilage von der ‚Zeit‘-Leserschaft aufgenommen und akzeptiert würde. Dafür ist das Ganze noch zu jung.“ Zudem sei dies eine wirtschaftliche Frage, die der Zeitverlag für sich entscheiden müsse. „Die ‚Zeit‘ würde den Lesern, die sie ohnehin schon hat, noch ein zusätzliches Buch schenken.“ Di Lorenzo sagt: „Diese Seiten drängen wir niemandem auf, aber man bekommt sie, wenn man sie haben möchte.“

Rund 14 000 vollbezahlte Abonnements hat der „Rheinische Merkur“ nach Angaben von Kersting zu Beginn in das neue Modell mitnehmen können.⁵ Seither habe es „natürliche Fluktuationen bedingt durch die Altersstruktur der angestammten ‚Merkur‘-Abonnenten“ gegeben. Doch die „Zeit“ konnte in signifikantem Umfang neue Leser hinzugewinnen. „Wir befinden uns derzeit auf einem gleichbleibenden Niveau“, sagt Kersting. Die Marketingmaßnahmen des Zeitverlags zeigten erste Erfolge. „Ich bin guten Mutes, dass das Projekt eine Zukunft haben kann. Aber man kann nach sechs Monaten noch nicht sagen, dass wir uns in einem absolut sicheren Fahrwasser bewegen.“ Derzeit verhandeln die Partner über die künftige Ausgestaltung der Kooperation. Welche Optionen es dabei gibt, wollte Kersting mit Verweis auf vereinbartes Stillschweigen nicht sagen.

- 2 Der Firmenname wurde in Anklang an die Bibelstelle aus dem Matthäus-Evangelium 3,3 gewählt: „Eine Stimme ruft in der Wüste: Bereitet dem Herrn den Weg! Ebnet ihm die Straßen!“
- 3 Vgl. Christian Klenk: Letzte Chance für die Bistumspresse. Die Auflage schrumpft stetig, doch bei der Suche nach Lösungen herrscht Uneinigkeit. In: *Communicatio Socialis*, 43. Jg. 2010, H. 1, S. 3-26, hier S. 18f.
- 4 Die Jugendzeitschrift „mercury“, die zum Verlag Rheinischer Merkur gehörte, gibt es nicht mehr. Der 50-prozentige Anteil an der TV-Produktionsfirma merkur.TV wurde an den Miteigentümer Tellux Beteiligungsgesellschaft verkauft.
- 5 Hinzu kommen noch ermäßigte Abos. Hier nennt Kersting keine Zahlen, „da für beide Kooperationspartner die Vollzahler-Abos intern der Gradmesser sind“.

Angesichts der genannten Auflage von „Christ und Welt“ scheint es eher unwahrscheinlich, dass die zum Ende des „Rheinischen Merkur“ kolportierten (aber niemals bestätigten) Zahlen stimmen, wonach die Wochenzeitung zuletzt nur noch von rund 15 000 bis 20 000 zahlenden Lesern bezogen worden war. Schon eher dürfte der „Rheinische Merkur“ tatsächlich die noch in der IVW-Statistik ausgewiesenen rund 36 000 bezahlten Abos gehabt haben – darunter aber auch vergünstigte Exemplare. Schon werden Vermutungen geäußert, die schlechteren Zahlen seien womöglich aus den Reihen der Gesellschafter gestreut worden, um die Einstellung der Zeitung zu rechtfertigen. Dennoch bleibt es dabei, dass der „Rheinische Merkur“ in wenigen Jahren dramatisch an (bezahlter) Auflage verloren hatte und schon lange nur mit Subventionen in Millionenhöhe zu halten war.

Die neue Beilage wird von der Kirche nicht subventioniert, betonen die Beteiligten. Die redaktionellen Kosten für fünf Redakteure bei der Dreipunkt drei Mediengesellschaft bezahlt die „Zeit“, dafür entrichten die Abonnenten ihre Entgelte nun nach Hamburg. Außer Eigenanzeigen hatte die Beilage bislang noch keine Annoncen, dies soll sich aber bald ändern. Auch dies wären Extraeinnahmen für die „Zeit“, um die zusätzlichen Druck- und Vertriebskosten zu finanzieren. Nachfragen im Anzeigenbereich seien inzwischen da, „weil man sieht, dass die Beilage gut gemacht ist“, sagt Thomas Juncker. Noch dürfte sich die erhöhte Gesamtauflage der „Zeit“ nicht in höheren Anzeigenpreisen im Zeitungsmantel auszahlen, weil die zusätzlichen Exemplare derzeit nicht in der IVW-Statistik ausgewiesen werden.

Sollte das Kooperationsmodell zur dauerhaften Lösung werden, hätte die „Zeit“⁶ nach jetzigem Stand auf einen Schlag 14 000 neue Abonnenten in der Statistik. Über reguläre Leserwerbung wäre eine solche Anzahl von Kunden teuer zu bezahlen. Der CPO-Wert („Cost per Order“), also die Aufwendungen für Werbeaktionen, Prämien, Marketingpersonal oder Provisionen, variiert je nach Pressetyp, Gebiet und Marketing. Allein bei der Leserwerben-Leser-Aktion gibt der Zeitverlag beispielsweise Geschenkgutscheine über 60 Euro aus. Geht man von einem nicht unrealistischen CPO-Wert von 150 Euro aus, wären die „Merkur“-Abos im Paket rund zwei Millionen Euro wert. Vermutlich sind es tendenziell ältere, dafür aber treue Abonnenten, die auch in der einjährigen Probezeit dem neuen Kooperationsprodukt treu blieben. Zugegeben: darin steckt einige Spekulation.

6 Verkaufte Auflage im I. Quartal 2011 laut IVW 505 422 Exemplare, davon 322 899 Abonnements.

Inhaltliches Konzept

Auf sechs Seiten muss sich „Christ und Welt“ zwangsläufig thematisch einschränken, zumal die Leser auch den Mantel der „Zeit“ erhalten, der bereits alle Bereiche abbildet – einschließlich Religion und Kirche. Dennoch konzentriert sich „Christ und Welt“ auf dieses Themenfeld, und dies in der Tradition des „Rheinischen Merkur“ ökumenisch. Bei der Planung stimmt sich die Bonner Redaktion mit dem „Zeit“-Ressort „Glauben und Zweifeln“ ab, damit es in einer Ausgabe nicht zu Doppelungen kommt. Dazu werden jene politischen Themen behandelt, „die Christen besonders herausfordern“, wie Christiane Florin sagt. Die frühere Feuilleton-Chefin des „Rheinischen Merkur“ leitet die Redaktion der Beilage. Ganz auf Politik zu verzichten, nur weil die „Zeit“ auch ein Politikbuch habe, sei nicht sinnvoll. Die Leser erwarteten eine Positionierung zu gesellschaftspolitischen Themen. Solche Beiträge finden sich zumeist auf der ersten Seite der Beilage – unter einem fast halbseitigen Foto – oder auf der Titelseite der „Zeit“. Bei Bedarf wird dort einer der beiden Leitartikel aus Hamburg gegen einen Beitrag von „Christ und Welt“ getauscht, meist ist dann der ehemalige „Merkur“-Chefredakteur Michael Rutz der Autor.

Die zweite Seite behandelt Glaubensthemen, die dritte und vierte unter dem Titel „Großaufnahme“ beleuchtet ein gesellschaftliches oder kirchliches Thema aus verschiedenen Blickwinkeln. Die fünfte Seite hat wechselnde Inhalte. Mal trägt sie den Titel „Gegenwart“ und behandelt Kulturelles, mal stehen dort Leserbriefe, mal wird die „Großaufnahme“ ausgeweitet. Die letzte Seite ist mit wiederkehrenden Rubriken gefüllt: einer Kunstwerk-Betrachtung mit Anmerkungen eines Kurators und zwei Kolonnen von dem Verleger Manuel Herder („Herder fragen!“) sowie der Kulturbeauftragten der evangelischen Kirche, Petra Bahr („Haltung, bitte!“). Eine weitere Kolumne findet sich seit kurzem auf der Titelseite der Beilage: ein „Brief an die Bundeskanzlerin“, im Wechsel verfasst von Michael Rutz, vom ehemaligen ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender und von MDR-Hörfunkdirektor Johann Michael Möller.

„Wir wollen Pflichtblatt sein, das Vergnügen macht – ein Pflichtblatt für alle, die sich für religiöse Themen interessieren“, sagt Christiane Florin über das Konzept der Beilage. Dies solle nicht heißen, dass man sich mühsam durcharbeiten müsse „oder als hätten wir eine Chronistenpflicht“. Vielmehr wolle die Redaktion zeigen, „was sich alles in der Kirche tut und worüber man streiten kann. Alle, die hier mitreden wollen, müssen das Gefühl haben, etwas zu verpassen, wenn sie ‚Christ und Welt‘ nicht gelesen haben. Das ist ein hoher An-

spruch.“ Die Beilage wolle dabei keinesfalls ein Verlautbarungsorgan der katholischen Kirche sein. „Publikationen, die nur verkündigen wollen oder die nur abbilden, was im Bistum läuft, haben eigentlich keine Zukunft. Man muss versuchen, Kirchenthemen anders anzugehen – kontroverser und mehr in erzählenden Stücken.“

Kontroversen hat „Christ und Welt“ tatsächlich schon ausgelöst. Erst kritisierte CDU-Politiker Heiner Geißler anlässlich der Seligsprechung von Johannes Paul II., der frühere Papst habe „die Armen regelrecht verraten“, indem er den ermordeten Erzbischof Oscar Romero von San Salvador nicht genügend gegen die Bedrängnisse der damaligen Militärjunta unterstützt habe. Die Äußerung stand im Zusammenhang mit einem öffentlichen Aufruf zur Heiligsprechung des Befreiungstheologen. Zwei Wochen später antwortete in „Christ und Welt“ der Regensburger Bischof Gerhard Ludwig Müller: „Mit welchem Recht nimmt man das Lebenszeugnis von zwei großen Dienern Gottes in Anspruch, um das Unkraut von Misstrauen und Zwietracht in den Acker der Kirche zu säen?“ Christiane Florin sagt, die Redaktion habe sich vorgenommen, in der Beilage alle kirchlichen Strömungen und Kreise zu versammeln. „Es ist ein Anliegen, dass wir allen ein Forum bieten und nicht sagen: Die einen schreiben in der ‚Tagespost‘ und die anderen in ‚Publik Forum‘.“

Über die kleine publizistische Debatte wurde auch in zahlreichen anderen Medien berichtet. Noch öffentlichkeitswirksamer war Anfang April die Berichterstattung über Kirchenaustrittszahlen. Diese werden für ganz Deutschland von der Bischofskonferenz gewöhnlich erst im September des Folgejahres bekannt gegeben. „Christ und Welt“ fragte selbst in allen Diözesen nach und kam so auf eine vorläufige Zahl von 180 000 Katholiken, die ihrer Kirche im Jahr des Bekanntwerdens zahlreicher Missbrauchsfälle den Rücken kehrten. Mit dieser Exklusivmeldung wurde „Christ und Welt“ deutschlandweit und sogar im Ausland von anderen Medien zitiert.

Weniger fiel dabei offenbar auf, dass die Beilage in der selben Ausgabe auch etliche Protokolle von Menschen druckte, die über die Gründe für ihren Austritt sprachen. Oder eine andere Ausgabe, in der Priester gefragt wurden, wie sie es mit dem Zölibat halten. „Es kam heraus, dass von fünf Porträtierten zwei eine Freundin hatten – und wir hatten die nicht eigens so ausgewählt“, betont Christiane Florin. Ob bei solchen Inhalten auch mal kritische Nachfragen aus der Bischofskonferenz kommen? „Das könnte man meinen, dass da die Amtsträger schlucken, dass so etwas gedruckt wird. Aber dem war nicht so – zumindest von Seiten der Bischöfe. Es gab jedoch Leserzuschriften, die das kritisiert haben.“

Zweimal hat die Redaktion jeweils eine Gruppe langjähriger Abonnenten und junger Nicht-Leser eingeladen. Vor dem Start der Beilage wurden sie zu ihren Erwartungen gefragt, später nach der Meinung zur neuen Publikation. Bei Lesern im mittleren Alter komme die Beilage sehr gut an, so Florin. Studenten, die gefragt wurden, fänden „Christ und Welt“ zwar inhaltlich gut, täten sich aber mit der Vertriebsform schwer. „Die kaufen hin und wieder eine Ausgabe der ‚Zeit‘ am Kiosk. Aber dort sind wir nicht erhältlich. Das Abonnieren ist für diese Altersgruppe eine große Hürde.“

Die Beilage im Zeitungsdesign ist optisch ansprechend gemacht, sie bringt immer wieder auch überraschende Inhalte und schmückt sich regelmäßig mit bekannten Köpfen aus kirchlich-publizistischen Kreisen, die als Gastautoren oder freie Mitarbeiter in Erscheinung treten. Dass sich hin und wieder gesellschaftspolitische Themen in der gleichen Ausgabe im Mantelteil der „Zeit“ und in „Christ und Welt“ wiederholen, muss bei unterschiedlichen Stoßrichtungen kein Nachteil sein. Allenfalls könnte eine regelmäßig komplett konträre Bewertung manchen Leser verwirren.

Die Beilage kann als ein Modellversuch für künftig weitere Kooperationen zwischen kirchlichen und säkularen Medien betrachtet werden. „Christ und Welt“ habe „in dieser Hinsicht sicherlich Experimentiercharakter – und zwar für beide Seiten“, sagt Christiane Florin. Auch Thomas Juncker spricht von einem „reizvollen“ Modell, auch weil die zusätzlichen Seiten nicht wie eine Fremdbeilage anmuten, sondern sich an die „Zeit“ schon allein durch das Zeitungsdesign anpassen. Juncker meint, dass die Ausweitung der Religionsberichterstattung in der „Zeit“ und die Kooperation auch ein Signal seien an andere Tages- und Wochenzeitungen: „Ich glaube, da sind nun möglicherweise mehrere am Nachdenken, wenn sie sehen, dass so ein großes und als liberal verschrienes Schiff zuerst eine Seite einführt und dann noch eine Beilage, dass dort begriffen wurde, welche Bedeutung die Wertediskussion in der Gesellschaft hat.“

Eine Option könnten solche Kooperationen eines Tages möglicherweise auch auf der Ebene der Bistümer sein. Denkbar wäre zum Beispiel eine kirchliche Beilage in einer regionalen Tageszeitung. „Es ist wichtig, dass es weiterhin eine Bistumszeitung gibt“, betont Juncker, „aber dafür braucht es Kooperationen. Die Blätter eigenständig zu erhalten wird immer schwieriger werden.“ Jene Milieus, die heute noch erreicht würden, seien überaltert und würden aussterben. Und noch habe die Kirche nichts, was man den jungen Milieus publizistisch anbieten könne. „Diese Zielgruppen können dann eventuell über Kooperationen mit anderen Mainstream-Publikationen erreicht werden.“

Andreas Püttmann

Im Wesentlichen „medienfremd“

ZDF-Chefredakteur Peter Frey,
Kommunikationsphilosoph Norbert Bolz
und die mediale Darstellung von Kirche

„Eine schonungslose, selbstkritische Analyse“ nach dem Missbrauchsskandal hat ZDF-Chefredakteur Peter Frey, Mitglied des Zentralkomitees der deutschen Katholiken, beim diesjährigen Medien-Symposium des „Instituts für Gesellschaftswissenschaften Walberberg“ in Bonn von seiner Kirche gefordert. Er beklagte ein „Durcheinander“ im Krisenmanagement der deutschen Bischöfe, die trotz der vorangegangenen Skandale in anderen Ländern offensichtlich „unvorbereitet“ und „zu uneinig, um sich medial effektiv zu präsentieren“ in die Affäre hineingestolpert seien. Auch der kraftvolle, „monumentale“ Papst Johannes Paul II. habe beim Missbrauch weitgehend „versagt“; jedenfalls sei das Thema von seinem eher „zerbrechlichen“ Nachfolger Benedikt XVI. klarer, strenger und empathischer angesprochen worden – wenn auch nicht gebührend auf seine deutsche Heimat bezogen. Der Priester stehe mit seinem Zölibat heute in der deutschen Gesellschaft als bestenfalls „kuriöse“ Figur da, die Kirchenaustritte schnellten nach oben und träfen mit geschätzten 180 000 im Jahr 2010 wohl erstmals stärker die katholische Kirche. Und das in einer Situation, wo die Abstoßungsaffekte der modernen Welt gegenüber der Religion doch „nicht mehr so groß“ seien wie früher.

Eine wieder religiöser werdende Gesellschaft und eine versagende katholische Kirche mit einem zölibatsverdorbenen Klerus – mit dieser recht subjektiv geprägten Sicht sowie seiner weitgehenden Abstinenz von medialer Selbstkritik provozierte Frey das akademisch hochkarätige, überwiegend dem konservativen Spektrum zuzurechnende Auditorium. Und so geriet der ZDF-Chef stark unter Beschuss: Gab es in der Piusbrüder- und Missbrauchs-Skandalberichterstattung 2009 und 2010 nicht auch auf Seiten der Medienmacher einiges „Durchei-

inander“, das der Erwähnung wert gewesen wäre? So wurde in einer „ARD-Extra“-Sendung zur Primetime gleich nach der Tagesschau der Traditionalistenbischof Marcel Lefebvre von deutschen Qualitätsjournalisten versehentlich zum „Kardinal“ erhoben, und die „Frankfurter Rundschau“ online titelte: „Papst soll zu Odenwald Stellung beziehen“ – während niemand sich der Mühe unterzog, der Masse der Ahnungslosen verständlich zu machen, was die Aufhebung einer Exkommunikation überhaupt bedeutet (und was nicht), oder wie hoch der Prozentsatz kindesmissbrauchender Priester und sonstiger Kirchenmitarbeiter nach Erkenntnissen der Kriminologen wirklich ist – nämlich „verblüffend gering“, wie Kriminalpsychiater Hans-Ludwig Kröber gegenüber „Cicero“ (31.3.2010) erklärte.

In der Symposiumsregie folgte Allensbach-Projektleiter Michael Sommer, der die Diskussion durch empirische Befunde erdete und versachlichte. Er bestätigte den Eindruck einer religiösen Renaissance nicht: Nur 41 Prozent der Deutschen stufen sich selbst als „religiöser Mensch“ ein (1996: 47 Prozent), unter den 16- bis 29-Jährigen ist es sogar nur noch etwa jeder Vierte. Das Interesse („sehr“ oder „ziemlich“) an kirchlichen Themen ging seit 1999 von 37 auf 33 Prozent zurück, wobei die reformkatholischen „kritischen Kirchenverbundenen“ sich übrigens viel desinteressierter an einschlägigen TV- oder Radiosendungen zeigen als die „gläubigen Kirchennahen“. Rückläufig ist auch die subjektive Verbundenheit der Katholiken mit der Kirche: auf einer Skala von 0 („Kirche bedeutet mir gar nichts“) bis 10 („starke kirchliche Bindung“) von durchschnittlich 5,5 (2006) auf 4,9 (2010). Dass hier der Rückgang unter deutschen Protestanten (von 5,0 auf 4,4) ebenso stark ausfällt und dass Protestanten auch 2010 häufiger als Katholiken (38 zu 30 Prozent) bekundeten, schon einen Kirchenaustritt erwogen zu haben, nährte Zweifel an Freys auf die katholische Hierarchie und Kirchenordnung verweisenden Krisen-Erklärungsmustern.

Sommer unterstrich stattdessen den starken Zusammenhang zwischen der persönlichen Religiosität und dem Kirchenaustritt. Konfessionsmitglieder, denen Religion unwichtig ist, spielten schon zu 69 Prozent mit dem Gedanken an einen Austritt, jene, denen die Religion „sehr wichtig“ ist, aber nur zu 9 Prozent. Die Kirchenkrise folgt ganz offenkundig einer Glaubenskrise. Daher liegt dem bislang weit größeren Aderlass der evangelischen Kirchen wohl auch eine geringere Religiosität der deutschen Protestanten zugrunde: Sie beschreiben sich heute zu 53 Prozent als „religiöser Mensch“, die Katholiken zu 59 Prozent. Vor drei Jahren war der Unterschied größer (55 zu 67 Prozent).

Auch in Sachen Missbrauchskandal wurde Freys dichotomisches Szenario – hier eine verstockte Kirche, da vorbildlich aufklärende Medien – durch Sommers empirischen Befund fragwürdig. So meinte im Juni 2010 fast jeder zweite Deutsche (47 Prozent), „dass Kindesmissbrauch unter Priestern in der katholischen Kirche weit verbreitet ist“; nur 36 Prozent vertraten die tatsächlich zutreffende Einschätzung, dass „nur eine kleine Minderheit“ der Priester Kinderschänder seien. Einen Kontrapunkt gegen Freys Thesen setzte auch der dritte Vortrag des Medienwissenschaftlers Norbert Bolz. Der Berliner Professor, als Lutheraner katholischer Apologie unverdächtig, führte die Probleme der Kirche mit den säkularen Medien grundsätzlich auf drei Faktoren zurück: erstens eine niedrige Komplexitätsschranke des Leitmediums Fernsehens, an welcher die anspruchsvolle christliche Glaubens- und Morallehre allzu leicht scheitere; zweitens der mediale Negativismus, dem „die gute Nachricht“ (wie jene des Evangeliums) stets uninteressanter erscheine als die schlechte; drittens die mediale Neophilie, welcher die uralte, wesentlich und naturgemäß konstante Institution Kirche mit ihrer tradierten Lehre wenig „Neues“ anzubieten habe. Im Wesentlichen sei das Christentum – jedenfalls auf die elektronischen Medien bezogen – von Natur aus ziemlich „medienfremd“.

Problemverschärfend wirke, so Bolz, das überkommene Selbstverständnis der Medien als Erben und Repräsentanten der Aufklärung, inklusive ihres radikalen Antiklerikalismus. Nach der Wahl des konservativen Kardinals Joseph Ratzinger zum Papst sei das Milieu der Medienmacher zunächst in eine „Schockstarre“ verfallen. Die Missbrauchsfälle boten sich dann als „outlet für Antiklerikalismus“ bestens an, um die „Kirche als Ärgernis“ wieder zum „Haupt- und Dauerobjekt medialer Skandalisierung“ zu degradieren. Zugleich gefielen sich die Journalisten in der Rolle von „Präzeptoren“, die genau wüssten, was die Kirche tun solle. Ihr notorischer Rat, sich gefälligst anzupassen, sei jedoch falsch. Die heutige Krise der Kirchen in Deutschland erscheine ihm sogar mehr als Folge einer Überanpassung denn einer versäumten Anpassung. Darauf weise das Schicksal der evangelischen Kirche hin, die seit Jahrzehnten einen „Fetischismus der Sozialoffenbarung“ pflege, in dessen Stellungnahmen „fast alles inkompetent“ und bloß „politically correct“ sei. Dagegen habe sich die vermeintliche Unzeitgemäßheit und „göttliche Halsstarrigkeit“ als Erfolgsgeheimnis der beiden letzten Päpste erwiesen. „Nichts ist subversiver als die Transzendenz“, betonte Bolz und empfahl den Kirchen als Gegenprogramm zu den medial propagierten „Boutique-Religionen“ ein Festhalten am Absoluten.

Die demoskopischen Werte der katholischen Kirche als moralische Instanz und Sinnstifter haben sich derweil wieder etwas erholt: Die Zustimmung deutscher Katholiken zur Allensbacher Indikatoraussage „Die Kirche kann Antwort geben auf moralische Probleme und Nöte des Einzelnen“, die zwischen März und Juni 2010 von 40 auf 30 Prozent abgesackt war, lag im Februar 2011 schon wieder bei 37 Prozent; relevante Antworten „auf Fragen nach dem Sinn des Lebens“ erwarten nach einem Rückgang von 60 auf 50 Prozent jetzt wieder 58 Prozent von ihrer Kirche. Selbst um die wahrgenommene „Zeitgemäßheit“ der Kirche steht es gar nicht so schlecht: Auf einer Skala von 0 („Passt überhaupt nicht in unsere Zeit“) bis 10 („Passt sehr gut in unsere Zeit“) sank die Positionierung (west)deutscher Katholiken zwischen 1979 und 1999 von durchschnittlich 6,4 auf 4,8. Im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrhunderts stieg sie wieder auf 5,0 (2002) und jetzt 5,2 an.

Eine religiöse Erziehung erscheint fast 70 Prozent der Katholiken „für Kinder wichtig“, was mehr sind als in den achtziger und neunziger Jahren. Und tatsächlich heben sich religiöse junge Deutsche in dem, was ihnen „im Leben wichtig“ erscheint, positiv von nicht religiösen ab: Ausgeprägter ist ihr Wertbewusstsein insbesondere bei den Lebenszielen „für die Familie da sein“ (84 zu 66 Prozent), „Kinder haben“ (67:42), „Menschen helfen, die in Not geraten“ (68:41), „Verantwortung für andere übernehmen“ (47:26), „Auseinandersetzung mit Sinnfragen des Lebens“ (36:16) sowie „aktive Teilnahme am politischen Leben“ (11:5) – womit der Demoskop wieder bei den „good news“ für die Kirchen war. „Die Vitalität der religiösen Kultur beeinflusst das Wertesystem der Gesellschaft“, war der Allensbach-Chart überschrieben. Wann wurde darüber im deutschen Fernsehen je berichtet?

Benedikt XVI.

Wahrheit, Verkündigung und Authentizität des Lebens im digitalen Zeitalter

Botschaft des Papstes zum 45. Welttag
der sozialen Kommunikationsmittel

Aus Anlass des 45. Welttags der Sozialen Kommunikationsmittel möchte ich einige Überlegungen vorlegen, die ihren Grund in einem charakteristischen Phänomen unserer Zeit haben: die Verbreitung der Kommunikation durch das Internet. Allgemein ist man immer mehr der Auffassung, dass heute die gerade stattfindende grundlegende Umwandlung im Kommunikationsbereich – so wie einst die industrielle Revolution durch die Neuerungen im Produktionszyklus und im Leben der Arbeiter einen tiefgreifenden Wandel in der Gesellschaft hervorrief – richtungweisend ist für große kulturelle und soziale Veränderungen. Die neuen Technologien ändern nicht nur die Art und Weise, wie man miteinander kommuniziert, sondern die Kommunikation an sich; man kann daher sagen, dass wir vor einem umfassenden kulturellen Wandel stehen. Mit dieser neuen Weise, Information und Wissen zu verbreiten, entsteht eine neue Lern- und Denkweise mit neuartigen Möglichkeiten, Beziehungen zu knüpfen und Gemeinschaft zu schaffen.

Es zeichnen sich Ziele ab, die bis vor kurzem undenkbar waren, die aufgrund der von den neuen Medien eröffneten Möglichkeiten Staunen hervorrufen und zugleich immer dringlicher eine ernsthafte Reflexion über den Sinn der Kommunikation im digitalen Zeitalter verlangen. Das ist besonders ersichtlich, wenn man das außergewöhnliche Potential des Internets und die Vielschichtigkeit seiner Anwendungen bedenkt. Wie alle anderen Schöpfungen des menschlichen Geistes müssen die neuen Kommunikationstechnologien in den Dienst des ganzheitlichen Wohls des Menschen und der gesamten Menschheit gestellt werden. Wenn sie vernünftig genutzt werden, können sie dazu beitragen, das Verlangen nach Sinn, nach Wahrheit und nach Einheit zu stillen, das die tiefste Sehnsucht des Menschen bleibt.

In der digitalen Welt heißt Informationen zu übermitteln immer öfter, sie in ein soziales Netzwerk zu stellen, wo das Wissen im Bereich persönlichen Austauschs mitgeteilt wird. Die klare Unterscheidung zwischen Produzent und Konsument von Information wird relativiert, und die Kommunikation möchte nicht nur Austausch von Daten sein, sondern immer mehr auch Teilhabe. Diese Dynamik hat zu einer neuen Bewertung des Miteinander-Kommunizierens beigetragen, das vor allem als Dialog, Austausch, Solidarität und Schaffung positiver Beziehungen gesehen wird. Dies stößt andererseits aber auf einige für die digitale Kommunikation typische Grenzen: die einseitige Interaktion; die Tendenz, das eigene Innenleben nur zum Teil mitzuteilen; die Gefahr, irgendwie das eigene Image konstruieren zu wollen, was zur Selbstgefälligkeit verleiten kann.

Vor allem die junge Generation erlebt gerade diesen Wandel der Kommunikation mit allen Wünschen, Widersprüchen und aller Kreativität, die denen eigen sind, die sich mit Begeisterung und Neugierde neuen Erfahrungen des Lebens öffnen. Die immer größere Beteiligung in der öffentlichen digitalen Arena, die von den sogenannten social networks gebildet wird, führt dazu, neue Formen interpersonaler Beziehungen einzugehen, beeinflusst die Selbstwahrnehmung und stellt daher unvermeidlich nicht nur die Frage nach der Korrektheit des eigenen Handelns, sondern auch nach der Authentizität des eigenen Seins. In diesen virtuellen Räumen präsent zu sein kann Zeichen einer echten Suche nach persönlicher Begegnung mit dem anderen sein, wenn man darauf achtet, die vorhandenen Gefahren zu meiden, wie z. B. sich in eine Art Parallelwelt zu flüchten oder sich exzessiv der virtuellen Welt auszusetzen. Auf der Suche nach Mitteilung, nach „Freundschaften“, steht man vor der Herausforderung, authentisch und sich selbst treu zu sein, ohne der Illusion zu erliegen, künstlich das eigene öffentliche „Profil“ zu schaffen.

Die neuen Technologien gestatten den Menschen, sich jenseits der Grenzen von Raum und Kultur zu begegnen und so eine ganze neue Welt potentieller Freundschaften zu schaffen. Das ist eine große Chance, bedingt aber auch eine größere Aufmerksamkeit und eine Bewusstwerdung möglicher Risiken. Wer ist mein „Nächster“ in dieser neuen Welt? Besteht die Gefahr, weniger für die da zu sein, denen wir in unserem normalen täglichen Leben begegnen? Besteht die Gefahr, zunehmend abgelenkt zu sein, weil unsere Aufmerksamkeit gespalten ist und von einer Welt in Anspruch genommen wird, die „anders“ ist als die, in der wir leben? Haben wir Zeit, kritisch über unsere Entscheidungen nachzudenken und menschliche Beziehungen zu pflegen, die wirklich tief und dauerhaft sind? Es ist wichtig, sich

immer daran zu erinnern, dass der virtuelle Kontakt den direkten persönlichen Kontakt mit den Menschen auf allen Ebenen unseres Lebens nicht ersetzen kann und darf.

Auch im digitalen Zeitalter ist es für jeden erforderlich, ein authentischer und nachdenkender Mensch zu sein. Im übrigen zeigt die den social networks eigene Dynamik, dass ein Mensch immer in das, was er mitteilt, miteinbezogen ist. Beim Austausch von Informationen teilen Menschen bereits sich selbst mit, ihre Sicht der Welt, ihre Hoffnungen, ihre Ideale. Daraus folgt, dass es einen christlichen Stil der Präsenz auch in der digitalen Welt gibt: Dieser verwirklicht sich in einer Form aufrichtiger und offener, verantwortungsvoller und dem anderen gegenüber respektvoller Kommunikation. Das Evangelium durch die neuen Medien mitzuteilen bedeutet nicht nur, ausgesprochen religiöse Inhalte auf die Plattformen der verschiedenen Medien zu setzen, sondern auch im eigenen digitalen Profil und Kommunikationsstil konsequent Zeugnis abzulegen hinsichtlich Entscheidungen, Präferenzen und Urteilen, die zutiefst mit dem Evangelium übereinstimmen, auch wenn nicht explizit davon gesprochen wird. Im übrigen kann es auch in der digitalen Welt keine Verkündigung einer Botschaft geben ohne konsequentes Zeugnis dessen, der verkündigt. In den neuen Kontexten und mit den neuen Ausdrucksformen ist der Christ wiederum aufgerufen, jedem Rede und Antwort zu stehen, der nach der Hoffnung fragt, die ihn erfüllt (vgl. 1 Petr 3,15).

Der Einsatz zugunsten eines Zeugnisses für das Evangelium im digitalen Zeitalter erfordert, dass alle besonders auf jene Aspekte dieser Botschaft achten, die eine Herausforderung an einige der für das Web typischen Sachgesetzmäßigkeiten darstellen können. Vor allem müssen wir uns bewusst sein, dass die Wahrheit, die wir mitzuteilen suchen, ihren Wert nicht aus ihrer „Popularität“ oder aus dem Maß der ihr gezollten Aufmerksamkeit bezieht. Wir müssen sie in ihrer Vollständigkeit nahebringen, anstatt den Versuch zu unternehmen, sie akzeptabel zu machen und sie dabei vielleicht sogar zu verwässern. Sie muss zur täglichen Nahrung werden und nicht Attraktion eines Augenblicks. Die Wahrheit des Evangeliums ist kein Objekt, das man konsumieren oder oberflächlich in Anspruch nehmen kann; sie ist ein Geschenk, das eine Antwort in Freiheit verlangt. Auch wenn sie im virtuellen Raum des Internet verkündet wird, muss sie immer in der wirklichen Welt und in Beziehung zu den konkreten Gesichtern der Brüder und Schwestern, mit denen wir das tägliche Leben teilen, Gestalt annehmen. Deshalb bleiben in der Weitergabe des Glaubens die direkten menschlichen Beziehungen immer fundamental!

Ich möchte jedenfalls die Christen dazu einladen, sich zuversichtlich und mit verantwortungsbewusster Kreativität im Netz der Beziehungen zusammenzufinden, das das digitale Zeitalter möglich gemacht hat. Nicht bloß um den Wunsch zu stillen, präsent zu sein, sondern weil dieses Netz wesentlicher Bestandteil des menschlichen Lebens ist. Das Web trägt zur Entwicklung von neuen und komplexeren Formen intellektuellen und spirituellen Bewusstseins sowie eines allgemeinen Wissens bei. Auch in diesem Bereich sind wir aufgerufen, unseren Glauben zu verkünden, dass Christus Gott ist, der Erlöser des Menschen und der Geschichte, in dem alle Dinge ihre Erfüllung finden (vgl. Eph 1,10). Die Verkündigung des Evangeliums verlangt eine respektvolle und unaufdringliche Form der Mitteilung, die das Herz anrührt und das Gewissen bewegt; eine Form, die an den Stil des auferstandenen Jesus erinnert, als er sich zum Weggefährten der Jünger von Emmaus machte (vgl. Lk 24,13-35), die er schrittweise zum Verständnis des Geheimnisses führte durch seine Nähe, durch sein Gespräch mit ihnen und dadurch, dass er feinfühlig sichtbar werden ließ, was in ihren Herzen war.

Die Wahrheit, die Christus ist, ist letztlich die vollständige und wirkliche Antwort auf jenes menschliche Verlangen nach Beziehung, nach Gemeinschaft und Sinn, das auch in der großen Beteiligung an den verschiedenen social networks deutlich wird. Wenn die Gläubigen für ihre tiefsten Überzeugungen eintreten, leisten sie einen wertvollen Beitrag dazu, dass das Web nicht ein Instrument wird, das die Menschen zu Kategorien macht und sie emotional zu manipulieren sucht oder das es denen, die Einfluss haben, ermöglicht, die Meinungen anderer zu monopolisieren. Im Gegenteil, die Gläubigen sollen alle ermutigen, die bleibenden Fragen des Menschen aufrecht zu erhalten, die von seinem Verlangen nach Transzendenz zeugen und von seiner Sehnsucht nach Formen wirklichen Lebens, das wert ist, gelebt zu werden. Gerade diese zutiefst menschliche geistliche Spannung liegt unserem Durst nach Wahrheit und Gemeinschaft zugrunde und drängt uns dazu, rechtschaffen und aufrichtig miteinander zu kommunizieren.

Ich lade vor allem die Jugendlichen ein, von ihrer Präsenz in der digitalen Welt guten Gebrauch zu machen. Ich bestätige ihnen unsere Verabredung beim nächsten Weltjugendtag in Madrid, dessen Vorbereitung den Vorzügen der neuen Technologien viel verdankt. Auf die Fürsprache ihres Schutzpatrons, des heiligen Franz von Sales, bitte ich Gott für die im Kommunikationsbereich Tätigen um die Fähigkeit, ihre Arbeit stets mit großer Gewissenhaftigkeit und sorgfältiger Professionalität zu verrichten, und erteile allen meinen Apostolischen Segen.

Unrühmliches Aus für Katholische Weltunion der Presse

Der Vatikan hat der Union Catholique Internationale de la Presse (UCIP) das kanonische Recht entzogen, sich katholisch zu nennen. In einem Brief an den UCIP-Vorsitzenden, den Österreicher Bernhard Sassmann, teilte der für die internationalen katholischen Verbände zuständige Präsident des Päpstlichen Rates für die Laien, Kardinal Stanislaw Rylko, mit, dass dies in Abstimmung mit dem Päpstlichen Medienrat und dem Staatssekretariat wegen „geschäftlicher Unregelmäßigkeiten“ erfolge.

Damit geht der 1927 in Europa gegründete Weltverband der katholischen Presse einem unrühmlichen Ende entgegen. Der Niedergang begann praktisch um die Jahrhundertwende, als zu den permanenten finanziellen Schwierigkeiten auch noch personelle und strukturelle Probleme kamen.

Nach dem Zweiten Weltkrieg hatte sich der katholische Verband rasch entwickelt. Vom Ursprung her war er in Föderationen für die einzelnen Sparten der Medienarbeit aufgeteilt: für katholische Journalisten, Zeitschriften, Nachrichtenagenturen, Wissenschaftler und Kirchenpresse. An der Spitze stand ein Präsident, bis 1998 war dies immer ein Europäer. Ihm zur Seite gestellt wurde der Vorstand, „Büro“ genannt mit einem Generalsekretär und den Vorsitzenden der Föderationen.

In den 1960er- und 1970er-Jahren weitete der Verband sich international aus und gründete kontinentale Regionen – neben der bereits seit längerem bestehenden UCLAP in Lateinamerika in Afrika, Asien, Nordamerika und Europa. Deren Vorsitzende waren ebenfalls im Büro der UCIP vertreten, das damit personell answoll.

Finanziell wurde die UCIP von den Mitgliedsverbänden, katholischen Institutionen – angefangen beim Vatikan über Bischofskonferenzen bis hin zu Hilfsorganisationen – sowie durch Spenden getragen. Allerdings war der Etat für das Sekretariat der UCIP immer vergleichsweise gering, während die Kongresse und die später eingeführten Sommeruniversitäten und Refresherprogramme in allen Kontinenten größere Summen beanspruchten.

Die weltweite Ausdehnung des Verbandes führte neben finanziellen Problemen zu ungeklärten Satzungs- und Wahlregeln, insbesondere, nachdem auch Einzelmitgliedschaften eingeführt wurden. Organisatorische Probleme verschärfen die Lage, als von 1998 an Nichteuropäer mit Wohnsitzen in Fernost und zuletzt Lateinamerikaner Präsidenten waren.

Kardinal Rylko weist in seinem Brief darauf hin, dass der Päpstliche Laienrat seit 2007 Lösungsvorschläge für Satzungsanpassungen und finanzielle Transparenz gemacht hatte, die jedoch nicht verwirklicht wurden. So musste Rom die Generalversammlungen mit den Wahlen in den Jahren 2007, 2008 und 2010 einschließlich der Präsidentenwahl für ungültig erklären, weil die Satzungs- und Wahlregeln nicht ordnungsgemäß waren.

Das Fass zum Überlaufen brachte schließlich der Weltkongress 2010 in Burkina Faso, über den der Generalsekretär begeistert als „Neuanfang“ berichtet hatte (vgl. *Communicatio Socialis* 4/2010). Dem Päpstlichen Rat sei nicht mitgeteilt worden, dass an der Generalversammlung nur 14 UCIP-Mitglieder mit Wahlberechtigung teilnahmen und nur weitere 24 Bevollmächtigungen geschickt hatte.

Obwohl Präsident Sassmann in Burkina Faso und weitere vier der sechs UCIP-Vorstandsmitglieder anwesend waren, hatte Generalsekretär Calstas-Chittalappilly die Generalversammlung durchgeführt. Es „erregt große Verwirrung“, heißt es in dem vatikanischen Schreiben, wenn dem Generalsekretär Vollmacht zur Durchführung der Generalversammlung gegeben wurde, obwohl vom Päpstlichen Rat gebeten worden war, für mehr Transparenz und Mitsprache der Mitglieder zu sorgen, unter anderem durch einen neuen Generalsekretär. Es sei erwiesen, heißt es in dem Brief aus Rom, „dass die UCIP eine Organisation ist, die ganz in den Händen des Generalsekretärs liegt. Dieser versucht seinen Posten zu behalten. Durch den Mangel an Transparenz, Kommunikation und einseitigen und falschen Informationen hat er das Leben der UCIP nach seinem Willen manipuliert.“

Päpstlicher Medienrat auf neuem Kurs

Der Päpstliche Medienrat befindet sich zu Beginn des digitalen Medienzeitalters auf neuem Kurs. Das geht aus einem Interview hervor, das der Präsident dieser vatikanischen Behörde, Erzbischof Claudio M. Celli, dem „Osservatore“ gegeben hat.

Basis für die Tätigkeit des Rates ist demnach, was der Papst den Mitgliedern zu Beginn der diesjährigen Vollversammlung im März gesagt hat: dass die Kirche aufgerufen ist, mit den Menschen auch in der neuen Sprache zu sprechen, in der sie sich in der digitalen Kultur ausdrücken und ihre Wahrnehmungen mitteilen. Eine Aufgabe des Rates sei die Hirtensorge für jene, die in den Medien tätig sind. Deshalb sind in den vergangenen Jahren Kongresse für die katholischen Medienmitarbeiter in Film, Rundfunk und Printmedien in Rom durchgeführt worden.

Neu in den Blickpunkt rückt die Ausbildung künftiger Priester, Katecheten und Laien für die Erfüllung ihrer Sendung in der digitalen Welt. Nach der Begegnung der Vertreter katholischer Universitäten im vergangenen Jahr in Rom hat der Päpstliche Rat eine Reihe von Veranstaltungen zur Förderung dieser Ausbildungsarbeit durchgeführt. Nachdem solche Kongresse bereits in den USA, in Thailand und in Spanien stattfanden, sind wei-

tere in Südamerika, Afrika und dem Nahen Osten geplant.

Auf der Vollversammlung des Medienrates wurde ein zweiter Arbeitsschwerpunkt angesprochen: Gespräche mit allen vatikanischen Dikasterien zu vertiefen, um den Kommunikations- und Informationsfluss innerhalb des Vatikans und nach draußen zu verbessern. Dazu dürften eine Reihe von Kommunikationsstörungen in der Vergangenheit etwa in den Fällen des sexuellen Missbrauchs und der Priesterbruderschaft geführt haben.

Celli sagte: „Die Evangelisierung, also die stets neue Verkündigung des Wortes Gottes, ist das vorrangige Bemühen aller. Die Entwicklung neuer Techniken verlangt neue Ordnungen und oftmals auch neue Einstellungen, größere Zusammenarbeit, genauere Koordinierung, mehr Zusammenwirken. In diesem Sinne sind wir alle aufgerufen, Kommunikatoren zu sein; wir sind auf dasselbe Ziel ausgerichtet.“

Auf der Vollversammlung wurde über zwei weitere konkrete Projekte diskutiert: ein Folgedokument zu den Instruktionen „*Communio et progressio*“ von 1971 und „*Aetatis novae*“ von 1992, in dem die medialen Entwicklungen der Gegenwart aufgearbeitet werden, sowie die Verwirklichung einer katholischen Nachrichtenagentur in Afrika.

Papst gibt Interview im italienischen Fernsehen

Der italienische öffentlich-rechtliche Fernsehsender RAI hat im Rahmen einer live ausgestrahlten Talkshow ein Interview mit Papst Benedikt XVI. übertragen. Zum Zeitpunkt der Sendung saß der Papst am Schreibtisch seines Arbeitszimmers. Dort beantwortete er die Fragen von sechs Fernsehzuschauern. Diese waren allerdings – wie bei Journalisten-Interviews zum Beispiel während den Auslandsreisen im Flugzeug – im Vorfeld ausgewählt worden.

Unter den Fragenden war ein sieben Jahre altes, japanisch-italienisches Mädchen, welches das verheerende Erdbeben in seiner Heimat erlebt hatte und den Papst nach dem Sinn des Leidens gefragt hat.

Eine andere Frage betraf das Phänomen der aktuellen Migrationsbewegungen. Eine Gruppe irakischer Christen fragte den Papst, ob die Kirche ihnen helfen könne, wenn sie ihre Heimat in der Hoffnung auf ein besseres Leben in einem anderen Land verließen. Den Eltern, deren Sohn seit Jahren im Wachkoma liegt und die über den Verbleib seiner Seele Auskunft gewünscht hatten, machte der Heilige Vater Mut.

Die Zuschauer hatten im Vorfeld der Sendung ihre Fragen an Papst Benedikt auf der Internetseite des Fernsehsenders stellen können. Die Produktion der Sendung stand unter der Regie des Vatikanischen Fernsehsenders CTV.

„Osservatore“ mit kostenpflichtigem Onlineauftritt

Die Vatikanzeitung „Osservatore Romano“ ist jetzt auch online zu erhalten. Seit Ostern stellt das halboffizielle Organ des Vatikans auf einer neu geschaffenen Seite wesentliche Inhalte seiner gedruckten Ausgabe ins Netz. Bis zum 31. August 2011 soll die Nutzung kostenlos sein, von da an hofft die Zeitung auf Erlöse durch Internet-Abonnements.

Neben der täglich erscheinenden italienischen Ausgabe sind auf der neuen Homepage auch

die Wochenausgaben in anderen Sprachen zunächst gratis online, darunter auch die deutschsprachige Ausgabe. Dasselbe gilt für den monatlich erscheinenden polnischen „Osservatore“. Die Redakteure wollen die jeweils neueste Ausgabe immer schon am Vorabend ihres gedruckten Erscheinens ins Netz stellen. Von den Artikeln der italienischen Ausgabe werden nach und nach auch englischsprachige Übersetzungen angeboten.

Studie: Mobiles Internet bedroht traditionelle Medien

Studien in den USA bestätigen, dass dort erstmals die meisten Nachrichten aus dem Internet und nicht mehr aus den traditionellen Medien Print und Rundfunk entnommen werden. In Umfragen von Pew Internet und dem American Life Projekt haben 47 Prozent der Befragten erklärt, dass sie die für sie wichtigsten Informationen über ein mobiles Endgerät erhalten. Zu diesen Informationen gehörten vor allem lokale Nachrichten über Wetter, regionalen Verkehr und regionale Wirtschaft sowie Restaurants und Einkaufszentren. Bei den mobilen Geräten steigt der Kauf

von Tablets wie zum Beispiel das iPad von Apple.

In Kommentaren wird festgestellt, dass die bislang trendsetzende Nachrichtenindustrie sich zu stark auf Inhalte konzentriert und nicht das Vordringen der neuen technischen, mobilen und individuellen Kommunikationsträger berücksichtigt. Technische Plattformen wie Apple und andere sowie Google News und soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter bedrohten nicht nur die traditionellen Medien in ihrer Reichweite, sondern kontrollierten zunehmend den Zugang zur Öffentlichkeit.

Jugendkatechismus wird zum Bestseller

Der neue Jugendkatechismus der katholischen Kirche entwickelt sich zum Bestseller. In den ersten zwei Wochen hat sich der Youcat in Deutschland rund 50 000 Mal verkauft. Der Pattloch-Verlag, in dem die deutschsprachige Ausgabe erscheint, rechnet mit einer Auflage von mehreren hunderttausend Exemplaren.

Im Internetkaufhaus „Amazon“ teilten sich der Youcat und das neue Jesus-Buch von Papst Benedikt XVI. in der Sparte Religion und Glaube nach den Verkaufszahlen zeitweise die Spitzenplätze, in der Bestsellerliste „Sachbücher“ des Magazins „Fo-

cus“ stand der Jugendkatechismus zeitweise auf Platz drei.

In der Bestsellerliste des Magazins „Spiegel“ hingegen fehlte der Youcat trotz der hohen Verkaufszahlen, wie die „Tagespost“ aus Würzburg berichtete. Für den „Spiegel“ ermittelt der Dortmunder Mediendienstleister „Buchreport“ die Zahlen. Dort sei der Youcat aus der Liste gestrichen worden, da man in dem Werk keine „eigenschöpferische Autorenleistung“ erkannte. Der Pattloch-Verlag legte dagegen Beschwerde ein. Sehr wohl handle es sich um eine Leistung von Autoren. Am Youcat hatten vor allem Jugendliche mitgewirkt.

Kirchenpresse leidet unter Folgen der Missbrauchskrise

Der Missbrauchsskandal in den USA hat für die Kirchenpresse Spätfolgen. Durch hohe finanziellen Entschädigungen an die Opfer musste das Bistum Wilmington im Bundestaat Delaware an der Ostküste als siebte Diözese „Schutz vor Bankrott“ anmelden. Dadurch kann gerichtlich eine Schlussregelung aller Ansprüche erwirkt und gleichzeitig die finanzielle Absicherung des diözesanen Haushaltes durch festgelegte Einsparungen erfolgen.

Im Zuge dieser Einsparungen hat Bischof W. Francis Malooly angekündigt, die Bistumszeitung einzustellen. Damit würden sieben Redaktionsstellen sowie eine befristete Stelle eingespart. Die Bistumszeitung „The Dialog“ wurde 1965 gegründet und wie in vielen amerikanischen Diözesen vom Bistum basisfinanziert, damit allen katholischen Haushalten ein Exemplar zuge-

stellt werden kann. Die Auflage betrug 55 000. Das Blatt soll bis zum Sommer noch wöchentlich erscheinen, danach zweiwöchentlich. Bis Jahresende würden dann „neue Kommunikationswege“ gefunden.

In den vergangenen Jahren erlebt die katholische Presse in den USA einen starken Rückgang. Mehrere kleinere Bistumszeitungen, über die Hälfte der Ordenspresse und der verbreiteten Newsletter mussten eingestellt werden. Im Bereich der Bistumspresse hat neben dem Wegfall der diözesanen Zuschüsse auch ein starker Anzeigenrückgang zu Sparmaßnahmen geführt: Seitenreduzierung, Umstellung der Erscheinungsweise von wöchentlich auf zweiwöchentlich oder sogar monatlich sowie Personalkürzungen. Bei der Ordens- und Missionspresse wirkte sich insbesondere ein Rückgang der Spenden gravierend aus.

Angemerkt: Verdächtiger Zahlenzauber

Der Vatikan lässt gerne Zahlen sprechen. Und die besagen, dass das Krisengerede über die Kirche, zumindest das in der westlichen Welt, global gesehen ganz und gar nicht zutrifft. Beweis: Die Weltkirche zählt so viele Gläubige wie nie zuvor. 2010 erreichte sie laut Statistischem Jahrbuch der Katholischen Kir-

che 1,81 Milliarden Gläubige. Damit liegt die katholische Kirche an erster Stelle aller Weltreligionen vor dem Islam mit 1,3 Milliarden Anhängern. Wenn man mal die Hürde zwischen katholischen und nichtkatholischen Christen überspringt, dann zählt die Christenheit sogar 2,1 Milliarden Gläubige.

Also: Goldmedaille im – wahren Wortsinn „olympischen“ – Wettkampf der Religionen.

Keine Krise weltweit gibt es auch bei den Priestern. Ihre Zahl ist zwischen 1999 und 2009 um 1,4 Prozent gewachsen. 2009 stieg die Zahl des Weltklerus sogar um 4 Prozent, die des Ordensklerus ging allerdings um 3,5 Prozent zurück. Was macht es da schon, wenn die Zahlen der Priester in den vergangenen zehn Jahren in Europa um neun Prozent sank.

Und wer behauptet, die Kirche habe die Jugend verloren? Beweisen nicht die Weltjugendtage das Gegenteil? In Asien beispielsweise besuchten 1995 mehr als vier Millionen Jugendliche dieses Welttreffen mit Papst Johannes Paul II., und derselbe Papst zog natürlich beim Weltjugendtag 1991 in seiner Heimat Polen 1,2 Millionen junge Menschen an. Auch mit seinem Nachfolger Benedikt XVI. versammelten sich 2005 in Köln wiederum 1,2 Millionen junge Katholiken, und für den diesjährigen Weltjugendtag in Madrid werden sogar zwei Millionen Teilnehmer erwartet.

Die jungen Pilger halten ihrerseits rekordverdächtige Unterlagen in ihren Tagungsrucksäcken: Unter anderem enthält jeder einen in Südamerika (!) eigens gefertigten Rosenkranz. Alle diese Rosenkränze hatten – wie der „Osservatore“ stolz

berichtet – beim Transport in die spanische Hauptstadt „zusammen ein Gesamtgewicht von sieben Tonnen“. Wenn dann der neue Jugendkatechismus *Youcat* in diesem Jahr als religiöser Bestseller sogar das neue Papstbuch übertrifft, wer will dann von Jugendkrise in der Kirche sprechen?

Zwar mögen das auf den ersten Blick beeindruckende Zahlen sein. Doch Zahlen besagen nicht alles, zum Beispiel nichts über den Wert der Sache, die dahinter steckt. In diesem Fall über die tatsächliche Glaubensstärke. Eine Kirche, die sich am Zauber solcher Zahlen geradezu berauscht, macht sich verdächtig. Damit wird zumindest etwas schöngeredet, wenn nicht sogar vorgetäuscht, um die Wahrheit zu vertuschen.

Zahlen können vieldeutig interpretiert werden. Wenn man sie in die richtige Relation bringt, kann eine Million Eventpilger für den schwer messbaren spirituellen Zustand einer Glaubensgemeinschaft weniger bedeuten als 180 000 Katholiken, die im vergangenen Jahr in Deutschland aus der katholischen Kirche ausgetreten sind. Weniger römischer (und auch anderenorts vorherrschender) Zahlenzauber stünde der Kirche besser an – vor Ort und weltweit. *oe*

Zusammengestellt von
Ferdinand Oertel

Klaus Arnold et al. (Hg.): Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2010, 471 Seiten, 32,00 Euro.

Die Analyse des Verhältnisses von Politik und Medien gehört geradezu zu den „klassischen“ Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft und der Politikwissenschaft. Lange Zeit war es vor allem die Instrumentalisierung der Medien durch die Politik, welche die Realität prägte und damit zugleich die wissenschaftlichen Debatten beherrschte. Bereits im 19. Jahrhundert versuchten politische Akteure durch Zensur und Pressekontrolle Einfluss auf die Medien auszuüben. In den Diktaturen des 20. Jahrhunderts stellten Propaganda und eine gelenkte Presse zentrale Herrschaftstechniken insbesondere totalitärer Autokratien dar. Und selbst in den westlichen Demokratien gab es nach dem Zweiten Weltkrieg Beispiele für eine Politisierung der Medien, etwa durch staatliche Radio- und Fernsehprogramme. Erst allmählich konnte sich das Ideal einer liberalen Öffentlichkeit mit staatsfern organisierten Medien durchsetzen.

Ausgehend von den Entwicklungen in den USA erkannte der Politikwissenschaftler Murray Edelman freilich bereits in den 1960er-Jahren, dass das Verhältnis von Politik und Medien zunehmend aus einer umgekehrten Perspektive heraus zu interpretieren sein würde. Denn die Existenz der Medien, vor allem des Fernsehens, veränderte immer mehr auch das Verhalten der Politiker: Die mediengerechte Darstellung von Politik ist inzwischen längst zu einer der wichtigsten Aufgaben der politischen Akteure geworden. Dieser Wandel wurde in den letzten zwei Jahrzehnten von vielen wissenschaftlichen Autoren registriert und mit dem Begriff „Medialisierung“ der Politik umschrieben. Stichworte wie „symbolische Politik“, „politische Inszenierung“, „Theatralisierung“ oder „Politainment“, die selbst in öffentlichen Diskursen übernommen wurden, zeigen, dass auf diesen Wandel vorwiegend mit einem skeptischen Grundton hingewiesen wurde.

Der vorliegende Sammelband, der die Beiträge von 18 Autoren – vorwiegend Kommunikations- und Medienwissenschaftlern, aber auch Historikern – zusammenfasst, widmet sich somit einem aktuellen und spannenden Thema. Wie die beiden Mitherausgeber Christoph

Classen und Klaus Arnold in der Einleitung betonen, soll dabei der Versuch gemacht werden, das Verhältnis von Politik und Medien mit Hilfe von Fallstudien in einer „breiten zeithistorischen Perspektive“ in den Blick zu nehmen. Den Schwerpunkt dieser Fallstudien bildet das 20. Jahrhundert, weil sich in diesem Zeitraum die mit der Entstehung einer Massenpresse zusammenhängenden Konsequenzen erst voll entfalten konnten. Die jüngsten, mit der Ausbreitung des Internets beginnenden Entwicklungen, wurden jedoch ausgeklammert.

Das Buch ist in vier Abschnitte gegliedert, die jeweils mehrere Beiträge vereinigen. Im ersten Abschnitt geht es um eine begriffliche und theoretische Annäherung an das Phänomen der „Medialisierung der Politik“. Sachkundig beschreibt der Historiker Thomas Mergel auf der Basis systemtheoretischer Überlegungen das wechselseitige Verhältnis von Politik und Medien. Einen linearen Prozess hin zu einer vollkommenen Medialisierung der Politik vermag er nicht zu erkennen; er gelangt vielmehr zu der These, dass sich Medialisierungs- und Politisierungsphasen einander abwechselten oder ineinander verwoben seien. Systemtheoretisch ist auch der Ansatz der beiden Kommunikationswissenschaftler Frank Marcinkowski und Adrian Steiner, die mit Recht darauf verweisen, dass Medialisierung notwendig ist, um moderne Politik überhaupt erst möglich zu machen.

Im zweiten Abschnitt folgen sodann Fallbeispiele zum Verhältnis von Politik und Medien aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Jürgen Wilke zeigt hier am Beispiel des Reichskanzlers von Bülow auf, dass Medialisierung von Politik be-

reits im Bismarck-Reich eine wichtige Rolle spielte. Lesenswert ist auch der Beitrag des in Cambridge lehrenden Historikers Bernhard Fulda, der analysiert, wie Adolf Hitler in den 1920er-Jahren vom Medieninteresse am Mussolini-Putsch in Italien profitierte und so schon früh zu einer „media celebrity“ werden konnte. Welche zentrale Rolle für die im Jahr 1933 an die Macht gekommenen Nationalsozialisten das neue Medium Radio hatte, wird von der Historikerin Inge Marszolek aufgezeigt. Schön arbeitet sie heraus, wie der „Volksempfänger“ genutzt wurde, um vor allem im Krieg die „heitere Seite“ der Volksgemeinschaft zu inszenieren. Um ähnliche Phänomene geht es im Beitrag des Kommunikationswissenschaftlers Patrick Rössler, der sich mit den illustrierten Zeitschriften der NS-Zeit befasste. Auch diese dienten letztlich dazu, dem Regime Legitimation zu vermitteln.

Die Fallbeispiele des dritten Abschnitts stammen alle aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Gabriele Melischek und Josef Seethaler spüren zunächst Veränderungen und Kontinuitäten im Verhältnis von Politik und Medien in der Wahlkampfkommunikation nach. Norbert Grube kommt nach einer Darstellung der „Regierungspropaganda“ des ersten deutschen Bundeskanzlers Konrad Adenauer zu dem Ergebnis, dass demoskopisches Wissen und politische Inszenierungen allein noch keinen politischen Erfolg garantieren. Um die Frage, welches Image Politikern in fiktionalen Film- und Fernsehsendungen zugeschrieben wird, geht es im Beitrag des Historikers und Medienwissenschaftlers Christoph Classen. Er stellt fest, dass Politiker in der Bundesrepublik

hier schon immer ziemlich schlecht wegkamen: Wenn sie in fiktionalen Produktionen überhaupt eine Rolle spielten, so wurden sie überwiegend negativ gezeichnet. Dieses Stereotyp hält sich seit Jahrzehnten.

Eine Darstellung der Nutzung politischer Medienangebote in den 1950er- (Michael Meyen) und 1960/70er-Jahren (Klaus Arnold) steht im Mittelpunkt der beiden nachfolgenden Beiträge. Dabei wird deutlich, dass die meisten Deutschen nach dem Krieg von Radio und Fernsehen zunächst in erster Linie Unterhaltung erwarteten. Erst seit den 1960er-Jahren kam es zu einer ansteigenden Rezeption politischer Medieninhalte, was Klaus Arnold vorwiegend auf eine neue (kontroverse) Art der Präsentation von Politik durch das Leitmedium Fernsehen sowie auf ein steigendes Bildungsniveau zurückführt. Wurde Politik auch in den Printmedien zunehmend unterhaltamer präsentiert? Die beiden Kommunikationswissenschaftlerinnen Susanne Kinnebrock und Helena Bilanzic kommen auf der Grundlage eines Vergleichs der politischen Berichte in „Bild“ und in der „Süddeutschen Zeitung“ zu dem überraschenden Ergebnis, dass das Boulevardblatt eher seriöser wurde und die „Süddeutsche Zeitung“ sich lediglich „leicht boulevardisierte“.

Der vierte und letzte Buchabschnitt widmet sich schließlich einigen historischen Diskursen zur Medialisierung von Politik. Thymian Bussemer behandelt das Thema aus demokratietheoretischer Sicht, Adelheid von Saldern analysiert Diskurse in der Weimarer Republik und Andreas Scheu und Manuel Wendelin zeichnen die verschiedenen Ansätze der Kritischen Theorie zum Medialisierungsphänomen nach.

Fazit: Ein gelungener Sammelband, der sich dem Medialisierungsphänomen nicht nur auf einer theoretischen Ebene nähert, sondern den Wandel des Verhältnisses von Politik und Medien mit vielen konkreten Fallbeispielen illustriert. Aus diesem Grund ist das Buch nicht nur für den Fachwissenschaftler, sondern auch für den interessierten Leser eine Gewinn bringende Lektüre.

Klaus Stüwe, Eichstätt

Astrid Haack: Computerspiele als Teil der Jugendkultur. Herausforderungen für den Religionsunterricht. Erlangen: Christliche Publizistik Verlag 2010 (=Studien zur Christlichen Publizistik, Band XVIII), 543 Seiten, 28,00 Euro.

Der menschlichen Entwicklung ist spielerisches Lernen immanent. Diese Feststellung ist banal. Und doch ist sie im Zusammenhang mit Religionsunterricht nicht selbstverständlich. Erst recht nicht, wenn es sich um eine relativ neue Form des Spiels handelt, nämlich Computerspiele, d. h. „PC-Spiele“. Da diese bisher in der Schule kaum, aber dafür in der Freizeit bei bestimmten Jugendkulturen (Game-Partys von Freunden; von Veranstaltern organisierte LAN-Partys, auf denen an vernetzten Computern gespielt wird usw.) vermehrt anzutreffen sind, ist der Untersuchungsgegenstand, der an der Theologischen Fakultät der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald eingereichten und von Prof. Dr. Roland Rosenstock begleiteten Dissertation von Astrid Haack, Gymnasiallehrerin für Evangelische Religion und Latein, aktuell und interessant.

Neben einer Einleitung, einem Resümee und einem umfangreichen

Anhang ist die Arbeit in drei große Teile gegliedert. Haack spannt im ersten Teil den theoretischen Kontext auf. Zunächst erörtert sie für die Arbeit zentrale Begriffe wie Jugendkultur, Computerspiele, Medienpädagogik, -didaktik und -kompetenz sowie Symbol. Danach skizziert sie medienanthropologische Aspekte ebenso wie entwicklungspsychologische, die Mediennutzung betreffende und spieltheoretische, welche im Blick auf den Forschungsgegenstand Computerspiele gebündelt werden. Angesichts eines so umfassenden Vorgehens, sind kleinere formale Ungenauigkeiten im Grunde vernachlässigbar. Auf der Grundlage bisheriger Untersuchungen kann man feststellen: „Primäre Motive, den Computer anzuschalten und sich einem Spiel zu widmen, sind Langeweile und mangelnde Anregungen in der eigenen Lebenswelt.“ Computerspiele sind also „in der Hauptsache Freizeitaktivitäten zweiten Ranges“ (S. 114).

Nach einem Überblick bisheriger einschlägiger empirischer Arbeiten werden im zweiten Teil das Untersuchungsdesign dargestellt und die Ergebnisse dokumentiert sowie ausgewertet. Es handelt sich um eine (teil)standardisierte, schriftliche Befragung im Querschnitt mit einer Stichprobe von vier Schulen (eine Regionalschule mit zusammengelegter Haupt- und Realschule, eine integrierte Gesamtschule und zwei Gymnasien) im ländlichen ostdeutschen Raum von Mecklenburg-Vorpommern mit einer, ohne genaue Angabe versehenen Rücklaufquote von über 80 Prozent, die 733 Schüler im Alter von 12 bis 16 Jahren ausmacht, wovon wiederum 92,6 Prozent auswertbar waren.

Nach einem Pretest erfolgte die Durchführung im März 2007 außer-

halb des Unterrichts. Ziel war die Erhebung der Nutzungsgewohnheiten und -präferenzen Jugendlicher im Blick auf Computerspiele. Die Auswahl der Schulen hinsichtlich persönlich bekannter Kontaktpersonen in denselben, welche Koordinationsfunktionen übernahmen, führt einerseits zu einer sehr hohen Quote auswertbarer Fragebögen, kann andererseits aber die Vergleichbarkeit z.B. mit anderen Untersuchungen mindern. Aus der Fülle der Ergebnisse greife ich einige heraus: Der Höhepunkt der Intensität der Computerspielnutzung liegt in der frühen Jugendphase (12/13 Jahre), wobei etwa die Hälfte aller Befragten angeben täglich oder mehrmals pro Woche privat Computerspiele zu spielen. Ausgesprochen schwer fällt es den Befragten, Bezüge zu Religion und Werten/Wertvorstellungen zu explizieren, die durch Computerspiele transportiert werden. Ebenso wollen oder können die Jugendlichen kaum Anregungen für den Einsatz von Computerspielen in Schule und Religionsunterricht machen. Letzteres ist auch nicht ihre Aufgabe, weshalb diese im letzten Teil der Arbeit bearbeitet wird.

Im dritten Teil werden im Wesentlichen drei Computerspiele analysiert und für den schulischen Einsatz mit Unterrichtsvorschlägen versehen. Die Analysekriterien sind: „religiöse/christliche Elemente bzw. Elemente einer Medienreligion“, „Grundbedürfnisse, Sehnsüchte, Werte Jugendlicher – Elemente, die dafür sorgen, dass das Spiel besonders für Jugendliche attraktiv ist (entwicklungsspezifische Elemente)“, „Anknüpfungspunkte für den Religionsunterricht“ (S. 367). Diese finden Anwendung in Bezug auf die sogenannte Göttersimulation „Black & White“, das Strategie-

spiel „Populous – The Beginning“ und das, vorwiegend von weiblichen Jugendlichen gespielte Live-Simulationsspiel „SIMS“, das weltweit meistverkaufte Computerspiel.

Der Focus liegt im Folgenden auf „Black & White“. Die Beschreibung auf der Verpackung dokumentiert die Wesenszüge des Spiels: „In Black & White bist du ein Gott – die Frage ist nun, ob gut oder böse [...] Wirst du eine perfekte Welt erschaffen, voller Harmonie und Schönheit? Oder wirst du ein Reich der Dunkelheit und Verzweiflung kreieren? Und welches Schicksal ist deiner Welt vorherbestimmt?“ (S. 369). Der Dualismus von gutem und bösem Gott, Andersgläubige mit Wundern beeindrucken oder töten und sich die Loyalität der eigenen Anhänger durch Versorgung mit Nahrungsmitteln zu sichern, sind nur einige Elemente des Spiels, die nicht nur auf „besonders klischeehafte Darstellungen, die auf anthropologische Gottesvorstellungen von Vorschulkindern verweisen“ (S. 380), sondern theologisch und religionspädagogisch mit Blick auf die Zielgruppe Jugendliche, als äußerst fragwürdig einzustufen sind. Die Bewertung der Verfasserin, dass die Gottposition theologisch „problematisch einzuschätzen“ (S. 389) sei, reicht nicht aus, da z. B. das dargestellte Wunderverständnis eher Mirakeln als einem biblisch begründeten Wunderverständnis gleicht.

Festgehalten werden muss, dass eine Bewertung nicht nur an explizit vorkommenden biblischen Elementen im Spiel festgemacht werden sollte. In Bezug auf die Erarbeitung von konkreten Unterrichtsvorschlägen kann man sicher unterschiedlicher Meinung sein (z. B. wegen der heterogenen Computerspielerfähigkeiten der Schüler), doch müssten

die angesprochenen Aspekte der Analyse unbedingt einfließen. Das ist nicht zu erreichen, wenn man rein spielimmanent arbeitet.

Ähnliches lässt sich auch für die Umsetzungsvorschläge zu den beiden anderen Spielen sagen. Eine reine Gegenüberstellung von Gewaltszenen aus dem Spiel und Mt 5,39 („Wenn dich jemand auf die rechte Backe schlägt, dann halte auch die linke hin“), reicht nicht aus, damit Schüler die Sinnpotentiale der Bibelstelle erschließen können. Dazu bedarf es entsprechender Möglichkeiten der Erarbeitung, in denen deutlich wird, dass in der biblischen Szene der erwartete Verhaltensablauf (Gegenwehr) unterbrochen wird, um mögliche Verhaltensänderungen anzustoßen. Dass in SIMS das glückliche Leben v. a. auf der materiellen Ebene angesiedelt ist, müsste ebenso thematisiert werden, wie notwendiges „fachliche(s) Hintergrundwissen“ und „gut formulierte Arbeitsaufträge“ (S. 452) nicht nur zu postulieren, sondern konkret auszuarbeiten sind, damit der Projektvorschlag für Lehrpersonen hilfreich sein kann.

Bei allen kritischen Einwänden im Konkreten, ist auf den innovativen Charakter dieser Arbeit hinzuweisen. Es ist zu wünschen, dass sie ein Anstoß wird, Computerspiele im Religionsunterricht stärker zu thematisieren. Mit Hilfe von Computerspielen werden zwar die vielfältigen Probleme des Religionsunterrichts nicht gelöst, aber sie könnten eine Möglichkeit darstellen, wie gering motivierte Schüler Interesse am Religionsunterricht entwickeln und wie mögliche Verbindungen von schulischer und außerschulischer Realität angebahnt werden könnten.

Manfred Riegger, Augsburg

Klaus Arnold/Walter Hömberg/Susanne Kinnebrock (Hg.): Geschichtsjournalismus. Zwischen Information und Inszenierung. Berlin: Lit Verlag 2010 (=Kommunikationsgeschichte, Band 21), 320 Seiten, 29,90 Euro.

Die „Mediatisierung der (Zeit-)Geschichte“ ist das Thema der aus einer Tagung in Eichstätt hervorgegangenen Anthologie. Die 21 Autoren verdeutlichen, dass Geschichtsjournalismus qualitative und quantitative Aspekte hat. Die Medien folgen beim Bedarf an Inhalten ihrer technischen Entwicklung, von der vor allem Hör- und Sehfunk betroffen sind. Die wachsende Zahl der Fernsehkanäle eröffnet einer geschichtsorientierten Berichterstattung ein weites Feld. Dabei hat die Debatte über Nationalsozialismus und Holocaust eine qualitative Rolle gespielt. Dennoch war es in den 1960er-Jahren die von Fritz Fischer anhand der erstmals analysierten Archivalien umstrittene publizistische Reflexion der Kriegsschuldfrage von 1914, die über die Fachkreise hinaus in der öffentlichen Diskussion zum Thema wurde. Information und Aktualität als erkenntnistheoretische Kriterien des Journalismus steuerten den Gegenwartsbezug des Journalismus bei historischen Problemen.

Die Texte des Sammelbandes zum Geschichtsjournalismus sind in fünf Abschnitte gegliedert. Die Aktualität der Vergangenheit, Gegenwartsbezüge, das Verhältnis von Historiographie und Geschichte sowie der Erfahrungsbericht eines Fernseherschaffenden eröffnet die Thematik. Das Selbstverständnis von Geschichtsjournalisten zwischen normativem Anspruch und Publikumswünschen wird vertiefend in drei Beiträgen behandelt.

Drei praxisnahe Texte gelten der populären Vermittlung von Geschichte in Archäologie und Großveranstaltungen. Zwei Autoren aus der Fernsehpraxis widmen sich den geschichtsjournalistischen Aspekten und dem Dokumentarspiel, das nicht zuletzt durch Filmdokumente aktualisiert wird.

Unterhaltungs- und Freizeitbedürfnis des Publikums erweisen sich als maßgebend für die Aktualisierung der Vergangenheit. Schon Walter Hagemann versuchte 1947, dem komplexen Charakter der Aktualität gerecht zu werden, indem er von primärer und sekundärer Aktualität im Hinblick auf aktuelle Anlässe ausging. Das hat sich schon lange in der Presse als Jubiläums-, Rückblicks- und Gedenktagejournalismus konkretisiert.

Für die Massenmedien mit ihrem aktuellen Anspruch ist Geschichte, also Vergangenheit, vor allem im Bezug zur Gegenwart relevant. Zum Anteil von Geschichtsformaten fehlen derzeit vergleichbare Daten. Sehr wohl vermitteln einige der Autoren exemplarisch, welche thematischen Dimensionen Geschichtsjournalismus vor allem erkennen lässt: Gedenktage, Vergangenheits-Erinnerung, Reflexion von Forschung zumeist in Rezensionen historischer Publikationen. Wie einst der Film tendiert heute das Folgemedium Fernsehen dazu, Geschichte personalisiert und unterhaltsam darzubieten. Die Medienmacher scheinen überzeugt zu sein, dass der Zuschauer vor allem durch Einzelschicksale im historischen Kontext erreicht wird. Dass Religiöses und Antikes vorherrschen, dürfte nicht zuletzt mit touristischen Zielen und Präferenzen zusammenhängen, wie sie auch in der Reiseliteratur vorherrschen.

Für Mitherausgeber Klaus Arnold ist Geschichtsjournalismus nicht ein fest etabliertes Ressort, sondern ein Berichterstattungsfeld mit eigenen Strukturen. Als Beispiel mag aus jüngster Zeit gelten, was die „Süddeutsche Zeitung“ am 22. Februar 2011 (S. 13) aus Forschungsergebnissen über die Romreise Luthers (1510 oder 1511) aufbereitet hat. Aktuell war der Anlass, eine Konferenz des Deutschen Historischen Instituts in Rom. Luther diene der Personalisierung für die „Meinungsführerschaft in gesellschaftspolitischen Debatten“.

Wie stark Geschichtsjournalismus in gegenwärtige Geschichtsvermittlung eingebunden ist, wird am Beispiel der Ausstellung zur „Zeit der Stauer“ (1977) verdeutlicht. Die Beiträge des Bandes zeigen dem Geschichtsjournalisten, dass er sich oft unbewusst dem staatlichen Repräsentationsbedürfnis und der Identitätsstiftung dienstbar macht, wenn es um große Vergangenheit zur Legitimierung der politischen Gegenwart und um Heimat- und Geschichtsbewusstsein geht. Das dürfte für Journalisten und Historiker gleichermaßen gelten.

Kurt Koszyk, München

Michael Harnischmacher: Journalistenausbildung im Umbruch. Zwischen Medienwandel und Hochschulreform: Deutschland und USA im Vergleich. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010 (=Forschungsfeld Kommunikation, Band 30), 314 Seiten, 29,00 Euro.

Die Arbeit wurde 2009 von der Sprach- und Literaturwissenschaftlichen Fakultät der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt als

Dissertationsschrift angenommen. Für eine solche wissenschaftliche Erstarbeit ist das Thema sehr weit gefasst – zu weit. Das wird vor allem an den Analysen und Modellvorschlägen in Bezug auf den deutschen Hochschulsektor deutlich.

Dennoch ist das Buch interessant und lesenswert. Es zeigt die Entwicklung und Perspektive der hochschulgebundenen Journalistenausbildung bzw. der Journalistikausbildung in beiden Ländern systematisch im Ganzen eindrucksvoll auf. Dabei greift der Autor historisch weit zurück und verbindet diesen Rückblick mit einer aktuellen (Online-) Befragung von Studiengangsleitern und leitenden Redakteuren (2007) in beiden Ländern. Der Länder-Langfrist-Vergleich USA/ Deutschland zeigt, dass „sich die Ausbildungsstrukturen nach einer langen Phase der unterschiedlichen Entwicklung [...] in einer beidseitigen Konvergenz einander nähern“ (S. 270) – angestoßen durch die anglo-amerikanisch inspirierte Hochschulreform bei uns und die generelle Digitalisierung der Medien.

Der theoretische und methodische Aufwand der Arbeit ist groß und bezüglich des Mediensektors durchaus angemessen, bezüglich der Literaturgrundlage ebenfalls. Im Hinblick auf den Hochschulbereich fehlt es zum Teil an einer mesoperspektivischen Problemwahrnehmung und an genauer Hochschulkennntnis. Daher kommt es zu Aussagen, die so nicht haltbar sind; etwa wenn behauptet wird, vor der Bologna-Reform sei die Grundstruktur der Studienangebote der „Autonomie der einzelnen Lehrstühle“ (S. 101) überlassen gewesen. Beschlussorgane waren immer die Fachbereiche bzw. Fakultäten und die übergeordneten Hochschulgre-

mien wie zum Beispiel der Studiengangs-Ausschuss.

Diese Wahrnehmungsschwäche wirkt sich auch auf die Behandlung der Inhalte eines („Journalistik“)-Studiengangs aus, insofern nämlich als bis heute die konstruktive Verbindung zwischen den journalismus- bzw. medienbezogenen Inhalten und den nicht medienbezogenen ein Problem darstellt – in der Hochschule und im Journalismus. Denn die Journalistik und die Journalisten brauchen immer auch Inhalte aus dem nichtmedialen Bereich wie zum Beispiel aus Fächern wie Wirtschaft, Recht, Geschichte oder Medizin. Dabei geht es um eine Transformation aus der medialen Verfassung jener Fächer und journalistischen Themensetzungen bzw. Präsentationsformen, eben einer „Umwandlung [...] in gebrauchsfähiges Wissen“ für Laien (S. 58). Immerhin geben die befragten Chefredakteure in Deutschland – im Gegensatz zu den USA – „einem medienunabhängigen Fachstudium den höchsten Zuspruch“ (in Verbindung mit einem betrieblichen Volontariat) (S. 216). Auf die Frage eines systematischen Bezuges zwischen Journalistik und Fächern ohne Journalismus- bzw. Medienbezug geht der Autor leider nicht ein.

Ein Kategorienproblem bei der Hochschulanalyse ist im Übrigen der Begriff „grundständiges“ Studium; er meint in der Hochschulpolitik und -didaktik ein Studium, das sich vom ersten bis zum achten (heute auch sechsten) Semester vollzieht und steht komplementär zum (konsekutiven) Aufbaustudium. Bei Harnischmacher wird dieser Begriff ganz anders verwendet.

Die von ihm abschließend entwickelten vier Organisationsmodelle für Journalistik-Studiengänge sind

für praktische Studienentwicklung im Hochschulbereich zu allgemein und zu vage. Eine „progressive Herangehensweise an die Konzeption journalismusbezogener Studiengänge, die Medientrends [...] offen (gegenübersteht)“ wird gegen eine „eher konservative Haltung“ kontrastiert, bei der die Hochschulleute gegenüber neuen Medienentwicklungen „höchstens reagieren“ (S. 247). Was soll das hochschulorganisatorisch und -didaktisch heißen?

Trotz solcher Hinweise und Einwände ist diese explorative Studie in unserer Zeit der Medien- und Hochschulumbrüche eine verdienstvolle Leistung und eine Darstellung, die sich zu lesen lohnt und zwar deshalb: Die schwankenden Akzentuierungen zwischen Wissenschafts- und Praxisorientierung und die damit verbundenen jeweiligen Defizite werden deutlich sichtbar; die Versuche einer Orientierungsbalance zwischen beiden Polen in Amerika und Deutschland sind herausgearbeitet; und wichtige Merkmale der notwendigen Neuausrichtung der hochschulgebundenen Journalistenausbildung werden markiert.

Siegfried Quandt, Gießen

Romy Fröhlich: Büchermenschen in Deutschland. Eine Studie über die berufliche Situation und die Bedingungen beruflicher Karrieren von Männern und Frauen im deutschen Buchhandel und Verlagswesen. Münster: Lit Verlag 2010 (=Medien: Forschung und Wissenschaft, Band 25), 208 Seiten, 19,90 Euro.

Die Studie, entstanden im Auftrag und unter Mitwirkung des Branchen-Netzwerks BücherFrauen e.V., ist die erste breit angelegte quan-

titative Berufsfeldstudie zu diesem Mediensegment in Deutschland überhaupt. Sie bekennt sich explizit zu einem „genderspezifischen Erkenntnisinteresse“. Im Mittelpunkt stehen (1) die Unterschiede zwischen der beruflichen Situation in der Buchbranche und den Medienberufen Journalismus und PR sowie insbesondere (2) die Unterschiede zwischen der beruflichen Situation von Männern und Frauen in der Buchbranche. Dabei wird keine Repräsentativität für die einzelnen Bereiche angestrebt. Basis ist ein Fragebogen mit 56 Fragen zum aktuellen Berufsprofil und zum konkreten Tätigkeitsprofil – letzterer Teil allerdings ist nicht Gegenstand dieser Publikation, sondern wird später in anderem Zusammenhang veröffentlicht. Der Grund für diese Separierung wird nicht mitgeteilt. 1234 Personen haben sich beteiligt, 87 Prozent davon sind Frauen (etwa ein Drittel Lektorinnen).

Am vorgeblichen „Traumberuf“ in der Medienbranche besteht ein unvermindert wachsendes Interesse, das den tatsächlichen Bedarf weit übersteigt. Die immer höhere Abiturientenquote führt zum Ansturm der Studentinnen gerade auf die „weichen“ geistes- und kulturwissenschaftlichen Fächer. Naheliegende Konsequenz ist eine „Feminisierung“ der Medienberufe; angesichts der Diskrepanz zwischen Angebot und Bedarf wachsen parallel die Prekarisierungstendenzen (steigende Arbeitslosigkeit, sinkende Arbeitsplatzsicherheit und Gehälter, Zunahme der Praktika usw.), verbunden mit schleichender Deprofessionalisierung und Kommerzialisierung der Ausbildung gerade an Fachhochschulen. Fröhlich sieht in ihrer Einleitung den Grund für die Parallelität von Prekarisierung

und Feminisierung nicht etwa in der ökonomischen Krise der Branche, vielmehr in hartnäckiger Diskriminierung der Frauen durch die „alten männlichen Eliten“.

Den Auftakt bildet ein Blick auf die bisherige Berufsfeldforschung zu Journalismus und PR: Noch ist der Journalismus männerdominiert (63 Prozent im Fernsehen 59 Prozent). Freilich sind diese Zahlen einige Jahre alt – in der „Zeit“ etwa sind 65 Prozent der in den vergangenen fünf Jahren eingestellten Jungredakteure weiblich. Obgleich Journalistinnen höherqualifiziert sind als ihre Kollegen, bleiben sie in der oberen Hierarchie unterrepräsentiert und verdienen „natürlich“ (S. 20) weniger als diese. Für die öffentlich-rechtlichen Medien trifft diese Pauschalisierung übrigens keineswegs zu. Die Prekarisierungstendenzen im Journalismus haben angesichts der Medienkrise die Frauen „einmal mehr zu Verliererinnen gemacht“ (S. 21). Dagegen hat in der PR-Branche, in der deutlich besser verdient wird als im Journalismus, ein *gender switch* bereits stattgefunden: Der Frauenanteil liegt bei 53 Prozent. Die diskriminierende Regel „je höher der Frauenanteil, desto niedriger das Durchschnittsgehalt“ sieht Fröhlich aber auch hier bestätigt.

Der Buchbranche geht es trotz einiger Krisensymptome (noch) deutlich besser als dem Pressesegment. Zahlen für Lektorat (64 Prozent) und Pressestellen (75 Prozent) belegen eine feminisierte Beschäftigtenstruktur. In der buchhändlerischen Ausbildung liegt der Frauenanteil derzeit bei 83 Prozent, aber in den Betrieben wird nur die Hälfte dieser Quote erreicht – laut Fröhlich ein drastischer „women drain“. Die Auswertung der Umfrage betont die

höhere Akademisierungsquote und damit formale Besserqualifizierung der Frauen (72 zu 57 Prozent). Immerhin sind Männer „leicht“ weiterbildungsaffiner (68 zu 57 Prozent). Bei den Studienfächern dominieren die Geisteswissenschaften mit 60 Prozent, an zweiter Stelle folgt die Buchwissenschaft mit 17 Prozent (ob sie für die Buchbranche ein „Orchideenfach“ ist, wie Fröhlich meint, sei dahingestellt). Besonders auffällig ist die mit 72 Prozent extrem hohe Zahl kinderloser Frauen (ähnlich auch in Journalismus und PR) – Fröhlich vermutet, „dass Medienberufe insgesamt wohl als ein Arbeitsmarktfeld betrachtet werden müssen, in dem die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf besonders schwerfällt“ (S. 63).

Auf die Vielzahl von Einzelergebnissen kann hier nicht eingegangen werden (zu Arbeitszeit, Hierarchien, Arbeitszufriedenheit, Veränderungswünsche usw.). Das Durchschnittsgehalt bzw. Einkommen ist deutlich schlechter als in der PR. Fröhlich mutmaßt, dies sei ein typischer Beleg der negativen Tendenzen sich feminisierender Berufe. Allerdings ziehen sich die begründeten Klagen über die Gehaltsmisere im Buchhandel seit mehr als einem Jahrhundert durch die einschlägige Literatur. Geschlechtsspezifischen Gehaltsunterschieden gilt besonderes Augenmerk.

Bestätigt sieht Fröhlich die „in Deutschland herrschende Regel“, dass Frauen in allen Positionen deutlich weniger als Männer verdienen. Überrascht konstatiert sie, dass es dennoch keine Unterschiede hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem Gehalt bei Frauen und Männern gibt, ja dass sogar Frauen bei Gehaltsverhandlungen deutlich erfolgreicher agieren als Männer.

Das Schlusskapitel fasst die Ergebnisse sehr pointiert und temperamentvoll zusammen: Die in der feminisierten Buchbranche zu konstatierenden geschlechtsspezifischen Unterschiede seien „in jeder Hinsicht als klassisch zu bezeichnen“ (S. 127). Schlecht(er) qualifizierte Männer herrschen über hochqualifizierte Frauen, die durchwegs etwa ein Viertel weniger als ihre männlichen Kollegen verdienen (nur im Sortiment verdienen beide gleichwenig). Der „women drain“ zwischen Ausbildungs- und Berufseinstiegsphase ist ein „Desaster“, bleibt jedoch ohne rechte Erklärung.

Im Zuge der starken Feminisierung des Berufsfeldes sieht Fröhlich neue subtilere Diskriminierungstendenzen. Eine Frauenquote und deren kämpferische Durchsetzung sei unabdingbar, so das nachdrückliche Plädoyer: „Von alleine wird es jedenfalls nicht so weit kommen, dass man nur noch den Löffel rausstrecken muss, weil es Brei zu regnen beginnt“ (S. 140). Sollten also junge Männer die Branche gefälligst meiden, um endlich den Durchmarsch der Frauen zu sichern? Aber nein – denn das würde ja „sehr wahrscheinlich eine ‚Ghettoisierung‘ durch Feminisierung forcieren“ (S. 141). Die ist also nicht erwünscht.

Die Studie hätte fairerweise den korrekten Titel „Bücherfrauen in Deutschland“ tragen müssen, denn um diese geht es ausschließlich, mit großem, teils polemischen Engagement – cum ira et studio. Das andere Geschlecht dient im Wesentlichen nur als minderqualifizierte, dennoch dominante Folie. Als Angehöriger dieser Spezies vermag der Rezensent dieser ausschließlich anklagenden Opferperspektive wenig abzugewinnen. Er hat in meh-

renen Jahrzehnten Berufspraxis in einer ARD-Rundfunkanstalt seit spätestens 1990 eine Personalpolitik registriert, die sich einer massiven Förderung weiblicher Karrieren verschrieben hat; bei zahlreichen Verlagen ist ähnliches festzustellen. Die Bevorzugung von Frauen „bei gleicher Eignung“ ist keineswegs nur mehr hohle Phrase, wenngleich sie die Spitze der Hierarchien noch nicht erreicht hat. Nichtsdestoweniger hat die Buchbranche neben den genderspezifischen noch eine Reihe anderer, möglicherweise ebenso schwerwiegender Probleme zu bewältigen. Die Hoffnung, auch darüber etwas in der Studie zu erfahren, erfüllt sich nicht. Übrigens, *horribile dictu*: Bücherberufe können viel Freude bereiten – auch Frauen.

Reinhard Wittmann, Fischbachau

Edgar S. Hasse: Weihnachten in der Presse. Komparative Analysen der journalistischen Wahrnehmung des Christfestes anhand der „Weihnachtsgeschichten“ ausgewählter Tageszeitungen und Zeitschriften (1955 bis 2005). Erlangen: Christliche Publizistik Verlag 2010 (= Studien zur Christlichen Publizistik, Band XIX), 511 Seiten, 25,00 Euro.

Alle Jahre wieder stehen Journalisten vor der Aufgabe, aus Weihnachten in ihren Medien „etwas zu machen“. Es soll nicht das ewig Gleiche, sondern etwas Neues sein; es soll praktizierende Christen ebenso ansprechen wie ein religiös mehr oder minder indifferentes Publikum; es soll Gehalt haben, aber auch emotional sein. Deshalb ist es begrüßenswert, wenn eine inhaltsanalytische Studie der Frage nachgeht, wie Weihnachten in der Presse repräsentiert wird.

Edgar S. Hasse, Redakteur der „Welt“ und „Welt am Sonntag“, hat in seinem als theologische Dissertation entstandenen Buch die Berichterstattung in ausgewählten deutschen Printmedien über einen Zeitraum von 50 Jahren (1955 bis 2005) untersucht: So repräsentieren die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und die „Süddeutsche Zeitung“ das Spektrum der überregionalen Qualitätsblätter, die „taz“ eine linksalternative Zeitung, „Bild“ steht für ein Massenblatt und die „Leipziger Volkszeitung“ für eine Zeitung aus den „neuen“ deutschen Bundesländern (wobei die Analyse nach der „Wende“ beginnt). Mit „Gustostücken“ wartet Hasse im Bereich Zeitschriften und Magazine auf: Neben „Spiegel“, „Stern“ und „Focus“ repräsentiert „Bild der Frau“ eine Frauenzeitschrift, „Bravo“ ein Jugendmagazin und der „Playboy“ eine (stark erotisierte) Männerzeitschrift.

In den theoretischen Teilen des Buches hat die Theologie und nicht die Kommunikationswissenschaft den Primat inne. Unter Bezugnahme auf neuere Forschung (Konzept der „Weihnachtschristen“) sowie auf Klassiker wie Schleiermacher, Barth oder den Katholiken Rahner entwickelt Hasse ein Theoriegebäude, aus dem er schlüssig Hypothesen für die empirische Untersuchung extrahiert. Neben Einzelaspekten geht es darin darum, ob sich die religionssoziologischen Thesen der Säkularisierung und der „Rückkehr der Religion“ in der Untersuchung der ausgewählten Printmedien beobachten lassen. Daneben fragt Hasse unter anderem, ob sich die Deutungen von Weihnachten als Familienfest und als kirchliches Fest in der Berichterstattung konkurrierend gegenüberstehen. Die Haupthypothesen sind weiter operationalisiert, um zum Beispiel Unterschiede zwischen

kirchlicher, privater oder zivilreligiöser Thematisierung des Weihnachtsfestes herauszuarbeiten. Dazu kommen Fragen wie zu konfessionellen Unterscheidungen, zu merkantilen Aspekten, zur Thematisierung nichtchristlicher Religionen, zum Auftauchen von kirchlichen und nicht-kirchlichen Akteuren oder zur Frequenz von Weihnachtssymbolen und Bibeltexten.

Im gesamten Untersuchungszeitraum konnte Hasse als Ergebnis einen „erheblichen Säkularisierungsschub“ feststellen. Daneben fand er in der Berichterstattung seit den 1980er-Jahren Trends, die ein neues Interesse an Religion sichtbar machen. Das zeigt sich unter anderem an der steigenden Frequenz kirchlicher Themen. Der Autor kommt aber zu dem Schluss, „dass das Säkularisierungsparadigma in der Gesamtbetrachtung der journalistischen Wahrnehmung ein größeres Gewicht erhält als die These von der neuen Aufmerksamkeit für Religion, d.h. das neue Interesse an Kirche und Religion ersetzt nicht den gravierenden Rückgang“ (S. 413). Insgesamt hat das Weihnachtsfest laut Hasse im Untersuchungszeitraum an medialem Gewicht verloren.

Der größte Teil des Buches besteht aus Ergebnispräsentation und -diskussion in Bezug auf die einzelnen Medien. Dabei entstehen „Porträts“ der Weihnachtsberichterstattung der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften. Diese Art der Darstellung ist einerseits konsistent, macht aber andererseits die Vergleichbarkeit zwischen den Medien – trotz der Hinweise des Autors – eher schwierig. Nur eingeschränkt Abhilfe bieten hier einige Grafiken im Anhang des Buches. In den „Porträts“ fallen vor allem einige Zeitschriften besonders auf: Da

ist der „Playboy“ mit dem betonten Hedonismus. „Bild der Frau“ ortet offenbar die Aufgabe der organisatorischen „Bewältigung“ des Weihnachtsfestes bei den Frauen. Wobei in dieser Zeitschrift auch ein Wandel des Familienbildes feststellbar ist. Außer der „taz“ berichtet kein Medium so häufig darüber, dass lediglich ein Elternteil mit dem Kind bzw. den Kindern Weihnachten feiert. In der Zeitung „taz“ wird das Familienfest Weihnachten wiederum am kritischsten von allen untersuchten Printmedien betrachtet.

Soweit dies aufgrund der Publikation feststellbar ist, hat Hasse mit Unterstützung von Codierern eine methodisch reflektierte und empirisch nachprüfbar Inhaltsanalyse vorgelegt, die viele bemerkenswerte Aspekte beinhaltet. Seine Anmerkungen zu den Methoden der Arbeit sind jedoch ungleich gewichtet: Während die Inhaltsanalyse genau besprochen wird, bleiben die Anmerkungen zur theologischen Textinterpretation und zur exemplarischen Analyse dünn. Zu hinterfragen wären Annahmen über den Zusammenhang zwischen medialer Berichterstattung und gesellschaftlicher Wirklichkeit: Die Rückschlüsse von der Berichterstattung über Weihnachten auf die Leser einzelner Medien (S. 422f.) sind zwar nachvollziehbar, erscheinen aber ohne entsprechende empirische Rezipientenforschung eher im Range von Hypothesen. Zu begrüßen ist der Abschnitt, in dem Hasse aus seinen Forschungsergebnissen praktische und konkrete Konsequenzen und Vorschläge für die kirchliche Medienarbeit herausarbeitet. Vielleicht findet auch ein Journalist darin Ideen, wenn sich Weihnachten wieder nähert.

Heinz Niederleitner, Linz/Traun

Deutsch

Wer braucht heute noch die kirchliche Presse? Zehn (Chef-)Redakteure von Tageszeitungen zu den Perspektiven der katholischen Publizistik

Die katholische Presse in Deutschland steckt in einer existenziellen Krise. Über die gegenwärtige Situation liegen zahlreiche Analysen vor, aber kaum konkrete Vorstellungen, Pläne und Initiativen zur Um- und Neugestaltung. Darum hat *Communicatio Socialis* Redakteure in der säkularen Tagespresse um ihre persönliche, aus der Alltagspraxis erwachsene „Meinung von draußen“ gebeten über die Fragen, ob Kirchenpresse noch eine Rolle spielt für innerkirchliche Kommunikation, ob sie in der Öffentlichkeit überhaupt noch wahrgenommen wird oder ob ihre Aufgaben andere, nicht-kirchliche Medien erfüllen. Aus den Statements von zehn Journalisten geht hervor, dass sie die gegenwärtige Kirchenpresse trotz zahlreicher verlegerischer und redaktioneller Bemühungen als Auslaufmodell ansehen. Ihr wird jedoch nicht nur innerkirchlich, sondern auch in der Gesellschaft noch eine Aufgabe zugemessen, wenn sie als professionelles Printmedium mit Eigengesetzlichkeit im Herausgeber-, Verleger- und Redaktionsbereich gemacht werden und sie wirtschaftlich geführt werden können.

Daniel Meier: Zwischen Wächteramt und „Geo“ für die Seele. Bestandsaufnahme und Perspektiven der evangelischen Printpublizistik

Einst waren die evangelischen Kirchenzeitungen eine deutlich vernehmbare Stimme auf dem regionalen wie nationalen Medienmarkt. Gegenwärtig leiden die Publikationen unter einer zunehmenden Konkurrenz durch den säkularen Religionsjournalismus einerseits und einer kirchlichen Medienpolitik andererseits, die stärker auf Imagepflege denn auf kritischen Journalismus setzt. Zum Verständnis der aktuellen Lage reflektiert der Beitrag zunächst die zentralen Spannungsfelder jeder evangelischen Medienarbeit: Freiheit und Loyalität, Jour-

nalismus und Öffentlichkeitsarbeit, Verkündigung und Information. Als die beiden wegweisenden Maximen der jüngeren protestantischen Pressegeschichte werden sodann die „Stellvertretung“ und das „Wächteramt“ benannt. Im zweiten Teil des Beitrags werden die Zeitgeschichte und die aktuellen Herausforderungen des evangelischen Nachrichtenjournalismus, der föderal organisierten Kirchengebietspresse und des Magazins „Chrismon“ nachgezeichnet. Der Ausblick stellt unter anderem den „Überlappungsvorwurf“ an die evangelische Publizistik der Gegenwart in Frage.

Petra Hemmelmann: M(iniste)r Perfect? Wie der Politiker Karl-Theodor zu Guttenberg zum Liebling der Medien wurde

Fast zwei Jahre lang war er der Star der deutschen Politik, „Baron der Herzen“ und „Kanzler in Reserve“: Karl-Theodor zu Guttenberg. Vor allem aber war er Volkes Liebling. Aber warum? Diese Frage beschäftigte die Medien von Beginn seiner Karriere an und tut es auch heute noch, obwohl Guttenberg im März 2011 im Zuge der Plagiatsaffäre als Verteidigungsminister zurücktrat. Das permanente Hinterfragen der Medien verwundert insofern, als doch bekannt ist, dass Medien selbst eine maßgebliche Rolle in der politischen Meinungsbildung spielen und das Bild, das sich die Bevölkerung von Politikern wie Guttenberg macht, entscheidend prägen. Die Antwort darauf, warum Guttenberg so beliebt ist bei den Bürgern, ist auch in der Berichterstattung über ihn zu suchen. Die hier präsentierte Studie greift diese Gedanken auf und untersucht mittels einer Medieninhaltsanalyse, wie überregionale Printleitmedien in den ersten 18 Monaten seiner bundespolitischen Karriere über Guttenberg berichteten. Im Mittelpunkt standen dabei Fragen nach Art der Darstellung und Bewertung Guttenbergs sowie der Art des Images, das die Berichterstattung zeichnete. Am Ende wird klar: Guttenberg war eben nicht nur Liebling des Volkes, sondern auch Liebling der Medien.

Stefan Weber: Enthüllungsplattformen im Netz am Beispiel der „Plag Wikis“. Neues Medium der Qualitätssicherung oder virtueller Pranger?

Seit 2011, im Zuge der Plagiatsaffäre um Karl Theodor zu Guttenberg, gibt es im Netz einen neuen Trend zu Wikis. Es handelt sich dabei um mit der Software „Wikia“ frei editierbaren Webseiten, die sich der Plagiatsaufdeckung in wissenschaftlichen Abschlussarbeiten

widmen. Der Autor versucht eine erste medienethische Einordnung dieses Phänomens. Er sieht in den „Plag Wikis“ typische Beispiele einer neuen Kultur der Transparenz im Internet, die jedoch – scheinbar paradoxerweise – von Freiwilligen realisiert wird, die selbst anonym bleiben. Diese Intransparenz der anonymen Helfer spricht aber nicht gegen derartige Projekte, solange die dokumentierten Fakten intersubjektiv überprüfbar sind, wie dies etwa beim „GuttenPlag Wiki“ oder auch beim „VroniPlag Wiki“ der Fall ist.

Kathrin Wexberg: Knochenmann und Sensenfrau. Figurationen, Rituale und Symbole zum Thema Sterben und Tod in der Kinderliteratur

Der Tod ist im zeitgenössischen Kinderbuch präsent wie kaum ein anderes Thema. Der Fülle der vorhandenen Varianten wird im Beitrag anhand von drei Motivkomplexen nachgegangen: Figurationen des Todes, die das traditionelle Bild des Knochenmanns aufgreifen und weiterentwickeln, Begräbnisrituale sowie Symbole, die für die Beziehung zur verstorbenen Person stehen.

English

Who needs still Church press? Ten (chief) editors from daily newspapers about perspectives of the catholic journalism

The German Catholic Church press is facing an essential crisis. This is proofed by many analyses but there are no plans or initiatives to change the situation. Therefore, the author asked colleagues from secular newspapers whether they think that Church press is still a necessary means for communication within the Church and into society, or whether other Church owned or private new media could take over their mission, or whether secular media and new social media could cover the existing interests in Church matters. In the opinion of ten secular editors the traditional Catholic Church press is even after many publishing and editorial updatings no model for the future. In general, most of the secular journalists see still a mission for Catholic newspapers as a special means of communication within the Church and into society if they were seen and made as professional print media with autonomous laws for publishers and editors. There are doubts, however, whether Church authorities would want them this way and economic existence could be made possible.

Daniel Meier: Between sentinel und „Geo“ for the soul. Situation and perspectives of protestant newspapers

At one time the German protestant church newspapers were a significantly audible voice on the regional and national media market. Currently, the publications are suffering under increasing competition with secular religious journalism on the one hand and a church media policy, on the other hand, which focuses more on image-building than on critical journalism. To understand the current situation the article reflects the key areas of tension in protestant media work: Freedom and loyalty, journalism and public relations, preaching and information. With the concepts of „representative“ and „sentinel“ the two basic maxims of protestant media work will then be named. In the second part of the article, the author focuses on contemporary history and the current challenges facing protestant news journalism, the federally organized church area press and the magazine „Chrismon“.

Petra Hemmelmann: M(iniste)r Perfect? How the politician Karl-Theodor zu Guttenberg became the medias darling

Almost for two years he was the rising star of German politics, the „baron of the hearts“ and the „chancellor in reserve“: Karl-Theodor zu Guttenberg. But first of all he was the people's darling. But why? With this question the media is dealing since the beginning of his career and even today, although Guttenberg has resigned as minister of defense in March 2011 because of the plagiarism scandal. The permanent questioning amazes, because it is well-known, that the media itself plays a decisive role in the formation of political opinion and shapes decisively the image, which people create of politicians like Guttenberg. We should search the answer, why Guttenberg is so popular with the people, also in the news coverage. A study from Eichstätt picks up these thoughts and examines by means of a media content analysis, how the national leading press wrote about Guttenberg in the first 18 months of his career in national politics. The study focuses on how Guttenberg was described and judged and which kind of image the media coverage formed. At the end one thing becomes clear: Guttenberg was not only the people's darling, but also the media's darling.

Stefan Weber: Platforms for detection in the Web as for Example „Plag Wikis“. A new Media for internet safety or a virtual Pillory?

Following the Guttenberg affair, since 2011 in the internet a new trend to wikis has been developed in which with the help of the software „Wikia“ on websites the detection of plagiarism in scholarly final written works is documented. In this article the author tries to find a first media ethical classification for this phenomenon. He regards „Plag Wikis“ as typical examples of a new culture of transparency in internet which however – obviously paradoxically – is realized by voluntary users who themselves stay anonymous. One cannot argue against this project of transparency action by anonymous assistants as long as the documented facts can be subjectively checked by everybody – as this is the case with „GuttenPlag Wiki“ and also „VroniPlag Wiki“.

Kathrin Wexberg: The Grim Reaper and Angels of Death. Figuration, rituals and symbols of dying and death in children's literature

In contemporary children's literature, death is as topical as never before. The plethora of ways will be explored along three dominant lines: Firstly, figurations of death appropriating the traditional image of the grim reaper. Secondly, funeral rituals and finally, symbols representing relations to a dead person.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes

Petra Hemmelmann studiert an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt Journalistik und arbeitet als freie Journalistin.

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

Matthias Kopp, Dipl.-Theol., ist Pressesprecher der Deutschen Bischofskonferenz und Leiter der Öffentlichkeitsarbeit. Beim Papstbesuch 2011 koordiniert er die Medienarbeit.

Dr. Daniel Meier ist Akademischer Rat an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg in der Abteilung Christliche Publizistik. Er hat Theologie und Journalistik studiert und war Zeitungs- und Rundfunkredakteur.

Dr. Andreas Püttmann ist Politikwissenschaftler, Publizist und Referent der Konrad-Adenauer-Stiftung. Zuvor war er u. a. Redakteur beim „Rheinischen Merkur“.

Dr. Ferdinand Oertel hat als Chefredakteur für verschiedene katholische Printmedien gearbeitet und ist Redakteur von *Communicatio Socialis*.

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

Prof. Dr. Eberhard Schockenhoff ist Professor für Moralthologie in Freiburg im Breisgau und seit 2001 Mitglied des Nationalen bzw. Deutschen Ethikrates.

PD Dr. habil. Stefan Weber ist Lehrbeauftragter für Medientheorie und arbeitet freiberuflich als Plagiatsgutachter.

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

Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeppen@ku-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

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

Redaktionsanschrift

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

Verlag und Anzeigenverwaltung

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

Bezugsbedingungen

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

Hinweise

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