

Communicatio Socialis

Zeitschrift für Medienethik und
Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

„Er ist an den
Rollstuhl gefesselt.“
(gelesen in einer Wochenzeitung)

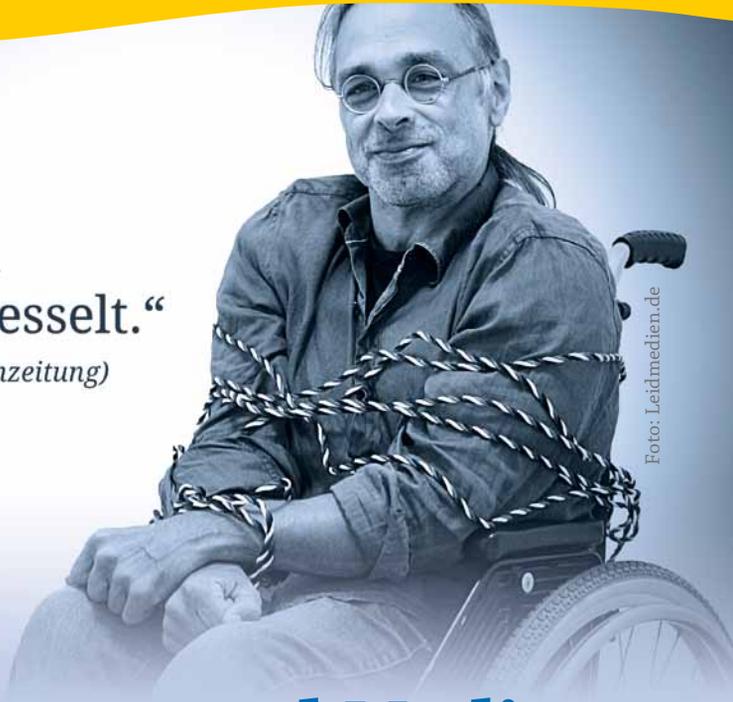


Foto: Leidmedien.de

Behinderung und Medien

Wie Inklusion und Teilhabe gelingen können

Papst Franziskus – der Medienstar

Berichterstattung im ersten Jahr seines Pontifikats

Communicatio Socialis

Zeitschrift für Medienethik und
Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

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

Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeppen,
Andreas Büsch und Alexander Filipović

47. Jahrgang 2014 • Heft 1

Inhaltsverzeichnis

Behinderung und Medien

Renate Hackel-de Latour

Menschen mit Behinderung in den Medien.

Wie Inklusion und Teilhabe gelingen können (Vorwort) 4

Ingo Bosse

Ethische Aspekte inklusiver Medienbildung. Gleichberechtigter

Zugang zu Information und Kommunikation als Voraussetzung 6

Michael Jäckel / Martin Eckert

Provokativ, stigmatisierend – oder einfach normal? In der Werbung

ist Behinderung kaum existent. Fiktive Beispiele erklären die Wirkung 17

Nanette Peithmann

Mit einem anderen Blick auf das Leben. Die Arbeitssituation von

Journalisten mit Behinderung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk..... 33

Peter Radtke

Weder sensationell noch mitleiderheischend. Wie Menschen

mit Behinderung eine eigene Sendung im Fernsehen bekamen 42

Kathrin Runge

Von Opfern und Helden. Erfahrungen einer Journalistin

mit der Berichterstattung über Menschen mit Behinderung 45

Petra Hemmelmann / Lilian Masuhr

„Warum immer nur das Leid und nicht mal das Positive?“

Das Portal Leidmedien.de gibt Journalisten Tipps

für die Berichterstattung über Menschen mit Behinderung 49

Markus Lahrman

Kein Mensch ist perfekt.
Eine Caritas-Kampagne zum Alltag von Menschen mit Behinderung 56

Renate Hackel-de Latour

„Handicap on air“ und Magazin „Barrierefrei“.
Rundfunksendungen, Zeitschriften und Webangebote
rund um das Thema Behinderung 61

Der Papst in den Medien

Christian Klenk

Franziskus – der Medienstar. Im ersten Jahr seines Pontifikats
berichten Journalisten viel und durchweg positiv – wie lange noch? 72

Ludwig Ring-Eifel

Eine Herausforderung für die Journalisten. Franziskus und seine
mitunter subversiven Formen der Kommunikation bergen auch Risiken. 94

Bernd Hagenkord

Das Berichten neu lernen. Das Revolutionäre an Franziskus
fordert die Journalisten. 100

Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

Annika Franzetti

Methodische Mängel. Die Vatikan-Umfrage zu Partnerschaft und Familie
ist zu begrüßen – aber größtenteils unwissenschaftlich 105

Dokumentation

Papst Franziskus

Im Dienst einer authentischen Kultur der Begegnung.
Botschaft zum 48. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 112

Katholischer Medienpreis 2013. Gewalt und Tod im Fokus der Berichterstattung ... 117

Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis 2014.
Auszeichnung für die belgische Künstlerin Claude K. Dubois. 121

Kirchliche Filmpreise 2013. Auszeichnungen bei internationalen Festspielen. 124

Literatur-Rundschau

Michael Haller (Hg.): Rechtsterrorismus in den Medien. Der Mörder Breivik in Norwegen und die Terrorzelle NSU in Deutschland (<i>Melanie Verhovnik</i>).....	130
Bärbel Röben: Medienethik und die „Anderen“. Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz (<i>Lea Watzinger</i>).....	132
Christoph Neuberger/Peter Kapern: Grundlagen des Journalismus (<i>Alexander Godulla</i>).....	134
Horst Pöttker/Anke Vehmeier (Hg.): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus (<i>Petra Hemmelmann</i>).....	136
Bettina Schwarzer/Sarah Spitzer (Hg.): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt (<i>Alexander Godulla</i>)....	138
Tobias Eberwein: Literarischer Journalismus. Theorie-Traditionen-Gegenwart (<i>Friederike Herrmann</i>).....	140
Abstracts (english).....	142
Vorschau	144

Impressum

Herausgeber: Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeppen@ku.de; Prof. Andreas Büsch, Professur für Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft, Katholische Hochschule Mainz, Saarstraße 3, D-55122 Mainz, E-Mail: andreas.buesch@kh-mz.de; Prof. Dr. Alexander Filipović, Lehrstuhl für Medienethik, Hochschule für Philosophie München, Kaulbachstr. 31a, D-80539 München, E-Mail: alexander.filipovic@hfhph.de

Redaktion: Dr. Renate Hackel-de Latour (verantw.), Petra Hemmelmann, Annika Franzetti, Dr. Christian Klenk
Redaktionsanschrift: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Telefon: 084 21 / 93-1551, Fax: 084 21 / 93-1786, E-Mail: redaktion@communicatio-socialis.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

E-Journal: ejournal.communicatio-socialis.de; ISSN (online): 2198-3852; Redaktion: Christoph Sachs

Verlag und Anzeigenverwaltung: Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 07 11 / 44 06-140, Fax: 07 11 / 44 06-138, E-Mail: petra.haertel@schwabenverlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen: Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro. Jahresabonnement der gedruckten Ausgabe *oder* E-Journal mit Zugang zum elektronischen Archiv 45,20 Euro. Studentenabonnement 32,00 Euro (bei Printausgabe zuzüglich Zustellgebühr). Jahresabonnement für gedruckte Ausgabe *und* E-Journal: 58,00 Euro (ermäßigt 40,00 Euro). Bestellungen für Deutschland und die Schweiz bitte an den Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien. 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 oder auf unserer Website heruntergeladen werden kann. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Nicht angeforderte Besprechungsstücke werden nicht zurückgesandt. Reproduktion nur mit Genehmigung von Redaktion und Verlag.

Menschen mit Behinderung in den Medien

Wie Inklusion und Teilhabe gelingen können.

Von *Renate Hackel-de Latour*

Der französische Film „Ziemlich beste Freunde“, die Geschichte des reichen Aristokraten und querschnittsgelähmten Philippe und des kleinkriminellen afrikanischen Zuwanderers Driss als seinem Pfleger, war 2012 nicht nur ein absoluter Publikumserfolg, sondern er trug sicherlich auch dazu bei, das Bewusstsein für die Lebenssituation von Menschen mit Behinderung zu schärfen. Insgesamt jedoch spielen Menschen mit Behinderung in den Medien kaum eine Rolle. Darsteller mit Behinderung in fiktionalen Produktionen sind die Ausnahme. Und wenn Menschen mit Behinderung vorkommen, dann selektiv, fokussiert auf ihre Behinderung und in einer dramatisierenden Sprache dargestellt: Menschen, die „an den Rollstuhl gefesselt“ oder „des Augenlichts beraubt“ sind. „Was wir über die Welt wissen, wissen wir über die Massenmedien“, stellt der Soziologe Niklas Luhmann fest. Wenn massenmediale Realität von Klischees und Vorurteilen begleitet ist, prägen diese das dominierende Bild von Menschen mit Behinderung in unserer Gesellschaft.

Die Medien – Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk, Fernsehen, Internet – werden sich zum einen ihrer Rolle im Prozess der Inklusion bewusster und auf der anderen Seite sehen sie sich verpflichtet, entsprechend der 2008 ratifizierten UN-Behindertenkonvention für Menschen mit Behinderung die Teilhabe am Informations- und Unterhaltungsangebot zu verbessern. Entsprechend hat zum Beispiel die ARD in ihren Leitlinien 2013/14 zur „Inklusion und Teilhabe von Menschen mit Behinderungen“ festgehalten, das barrierefreie Angebot zu optimieren. Dazu gehören: Ausbau der Untertitelung und der Audiodeskription, die Erweiterung des Einsatzes von Gebärdensprachdolmetschern sowie die Verbesserung der Barrierefreiheit der Internetangebote. Aufholbedarf gibt es neben der inhaltlichen aber auch auf

Dr. Renate Hackel-de Latour ist Akademische Direktorin am Studiengang Journalismik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.

der institutionellen und personellen Ebene im Rundfunk: Nur im WDR, SWR und SR haben Menschen mit Behinderung bislang einen ständigen Sitz im Rundfunkrat. Die Zahl der Medienmacher mit Behinderung ist zahlenmäßig gering.

Nachholbedarf besteht zudem im Bereich der Forschung zum Komplex „Behinderung und Medien“. Aktuelle Studien dazu stellt *Communicatio Socialis* im Schwerpunkt „Menschen mit Behinderung in den Medien“ vor. Autorinnen und Autoren mit und ohne Behinderung beleuchten die Thematik facettenreich aus wissenschaftlicher Sicht und aus verschiedenen journalistischen Perspektiven. Den Anfang macht Ingo Bosse von der TU Dortmund, der sich in seinem Beitrag mit ethischen Aspekten einer inklusiven Medienbildung beschäftigt. Zwei Soziologen von der Universität Trier, Michael Jäckel und Martin Eckert, stellen eine Studie zu Menschen mit Behinderung in der Wirtschaftswerbung vor. Über die Arbeitssituation von Journalisten mit Behinderung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, deren Einschränkungen und Strategien der Bewältigung, ebenso wie über die Vorurteile, als Journalist mit Behinderung tätig zu sein, schreibt Nanette Peithmann, zurzeit Volontärin in der Stabstelle Kommunikation der Hochschule Aalen.

Der Schauspieler und Autor Peter Radtke, Vorsitzender der 1984 gegründeten Organisation „abm – Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien“, porträtiert u. a. die Aktivitäten des Vereins, der Menschen mit Behinderung und ihren Interessenvertretungen Zugang zu den Medien erschließt. Die Journalistin Kathrin Runge berichtet über ihre Erfahrungen bei der Recherche und ihre Unsicherheit bei der Berichterstattung über Menschen mit Behinderung, was Redaktionen in diesem Spektrum für ein gutes Thema halten und Sprachsensibilität. Daran knüpft auch das Interview von Petra Hemmelmann, Redaktionsmitglied von *Communicatio Socialis*, an. Sie sprach mit Lilian Masuhr, der Projektleiterin der Internetplattform Leidmedien.de, die sich dafür einsetzt, dass Journalisten über Menschen mit Behinderung klischeefrei berichten. Über die von der Öffentlichkeit breit rezipierte Caritas-Kampagne 2011 „Kein Mensch ist perfekt“ zum Alltag von Menschen mit Behinderung berichtet Markus Lahrman, Chefredakteur der „Caritas NRW“. Ein Überblick über die Medienangebote für Menschen mit Behinderung im Print-, Hörfunk- und Fernsehbereich sowie im Internet bildet den Abschluss des Schwerpunkts.

Nur im WDR, SWR und SR haben Menschen mit Behinderung einen Sitz im Rundfunkrat. Auch die Zahl der Medienmacher mit Behinderung ist gering.

Ethische Aspekte inklusive Medienbildung

Gleichberechtigter Zugang zu Information und Kommunikation
als Voraussetzung. *Von Ingo Bosse*

Abstract Der durch die UN-Behindertenrechtskonvention beschleunigte Prozess der Umgestaltung traditioneller „Behindertenpolitik“ zu einer rechtebasierten Politik der Inklusion ist mit zahlreichen ethischen Fragen verbunden. Medien werden dabei Aufgaben in zahlreichen Gesellschaftsbereichen zugewiesen. Dazu gehören Differenzsetzungen, die durch mediale Präsentationen erzeugt werden, die Zugänglichkeit zu Medien und als berufsethische Herausforderung die inklusive Medienbildung. Der Artikel zeichnet aktuelle Entwicklungen, die sich unter anderem aus dem Einbezug von Menschen mit Behinderung in die Rundfunkbeitragspflicht ergeben haben, nach, um die Frage zu beantworten, wie Menschen in einer immer stärker von Medien geprägten Welt handlungsfähig und -mächtig werden bzw. bleiben.

Menschen mit Behinderung gehören wie auch ethnische und religiöse Minderheiten, Frauen, ältere oder homosexuelle Bürgerinnen und Bürger zu den Personen, die besonders häufig Erfahrungen von Marginalisierung, Entrechtung, Benachteiligung und Ausschluss machen müssen. „Es sind vor allem solche Erfahrungen, die zu der Forderung nach uneingeschränkter Inklusion geführt haben“ (Dederich 2013, S. 1). Auf rechtlicher Ebene wurden in den vergangenen Jahren zahlreiche gesetzliche Regelungen getroffen, um die Situation gesellschaftlich marginalisierter Gruppen zu verbessern. Meilensteine für Menschen mit Behinderung waren dabei 1994 die Erweiterung von Artikel 3 des Grundgesetzes um das Merkmal Behinderung, das Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen 2002 und die Ratifizierung des Übereinkommens der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen 2008.

Vor allem durch den auch häufig als Behindertenrechtskonvention (UN-BRK) bezeichneten Vertrag hat das Thema Inklusion eine erhöhte Aufmerksamkeit erhalten. Die UN-BRK macht deutlich, dass es sich bei der Auseinandersetzung mit Behinde-

Jun.-Prof. Dr. Ingo Bosse leitet das Lehrgebiet Körperliche und Motorische Entwicklung an der TU Dortmund und ist Sprecher der Fachgruppe inklusive Medienbildung der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK).

rung um ein Menschenrechtsthema handelt. Allen Menschen wird das volle Recht auf individuelle Entwicklung und Partizipation zugesichert. Dieser Prozess der Umgestaltung traditioneller „Behindertenpolitik“ zu einer rechtebasierten Politik der Inklusion ist mit zahlreichen ethischen Fragen verbunden.

Medien wird in diesem Prozess eine mehrperspektivische Schlüsselrolle zugewiesen. An dieser Stelle werden drei zentrale Ebenen näher betrachtet.

- ▶ *Erstens – mediale Darstellungsweisen:* Medien haben einen erheblichen Einfluss auf die soziale Inszenierung von Behinderung und damit verbundene Exklusions- oder Inklusionstendenzen.
- ▶ *Zweitens – inklusive Medienbildung:* Neben barrierefreien Zugängen ist eine entsprechende Medienkompetenz eine wichtige Voraussetzung, um am gesellschaftlichen Leben teilnehmen zu können. Dazu bedarf es einer Medienbildung, welche Differenzen in den Zugängen und Nutzungsweisen berücksichtigt.
- ▶ *Drittens – mediale Zugänglichkeit:* Der gleichberechtigte Zugang zu Information und Kommunikation ist eine Frage der demokratischen Meinungsbildung. Dafür ist Kommunikation mittels Medien grundlegend. Von dieser sollte niemand ausgeschlossen sein (vgl. Fuchs 2013, S. 18).

Inklusive Medienbildung als ethisches Thema

In der UN-BRK wird deutlich, dass es sich bei der Inklusion um ein normatives Grundprinzip handelt. Dieses findet sich in der Sozial- und Gesellschaftspolitik wie auch in der Bildungspolitik wieder. Dabei spielen auf der Legitimationsebene ethische Aspekte eine wichtige Rolle (Dederich 2013, S.1f.). Dem Prinzip der Inklusion liegt der Gedanke zu Grunde, dass in freiheitlichen und demokratischen Gesellschaften Differenz uneingeschränkt wertgeschätzt und akzeptiert wird. Grundsätzlich soll allen Bürgern der Zugang zu allen Funktionssystemen voraussetzungslos gewährt werden. In einem demokratischen System wie dem in Deutschland heißt medienethisches Handeln, die kommunikative Teilhabe *aller sozialen Gruppen* am Selbstverständigungsprozess der Gesellschaft zu ermöglichen (Röben 2013, S.10). Auf normativer Ebene ist diese Auffassung in den Rundfunkstaatsvertrag eingeflossen: „[...] Die bedeutsamen po-

litischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen müssen in den Vollprogrammen angemessen zu Wort kommen; Auffassungen von Minderheiten sind zu berücksichtigen“ (Rundfunkstaatsvertrag 2013 § 25, Abs. 1). Zur ethischen Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehört es auch, dass ARD und ZDF mit dem fünfzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag dazu verpflichtet wurden „über ihr bereits bestehendes Engagement hinaus im Rahmen ihrer technischen und finanziellen Möglichkeiten barrierefreie Angebote vermehrt aufnehmen“ (Rundfunkstaatsvertrag 2013 § 3 Abs. 2).

Neben dem Diskurs von Ungleichheiten in der medialen Repräsentation sind ungleiche Chancen in der Nutzung von Medien ein dauerhaft aktuelles Thema von Bildungswissenschaften und -politik. Im aktuellen Medienkompetenzbericht der Bundesregierung wird darauf hingewiesen, dass „besonders bildungsbenachteiligte Familien, Migrantenumilieus, Seniorinnen und Senioren ebenso wie Menschen mit Behinderung [...] einer zielgruppenspezifischen Ansprache und alltagsnahen Unterstützung [bedürfen]“ (Pöttinger 2013, S. 102).

Unter Medienkompetenz versteht der Autor eine allgemeine Fähigkeit, die sich umfassend auf alle Medien bezieht, um sich in einer von Medien bestimmten Umwelt zurechtzufinden und in ihr agieren zu können. Baake folgend wird Medienkompetenz unter die allgemeine kommunikative Kompetenz eines Menschen subsummiert. Damit wird der Tradition der Theorie kommunikativen Handelns nach Habermas gefolgt. Demnach ist allen Menschen von Geburt an kommunikative Kompetenz gegeben. Sie muss aber geübt und weiterentwickelt werden. Hier wird ein Menschenbild eines Individuums deutlich, welches durch Lernprozesse kompetent handeln kann. Baake gliedert Medienkompetenz in die vier Hauptdimensionen Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung (Baake 2007). „Medienkritik und Medienethik stehen dabei in einem geschwisterlichen Verhältnis“ (Altmeyden / Büsch / Filipović 2013, S. 281).

Auch in aktuellen Auseinandersetzungen wird Medienkompetenz keineswegs auf technisch-manuelle Fertigkeiten reduziert, sondern als eine Spannweite von kognitiven, affektiven und konativen Fähigkeiten verstanden (vgl. Deutscher Bundestag 2011, S. 5). Der Begriff Medienbildung bezeichnet den Prozess der Vermittlung von Medienkompetenz. Dazu gehört ganz zentral auch die Beschäftigung mit der Konstruktion von Differenz über deren Darstellung in den Medien.

Ungleichheiten in den Darstellungsweisen

Bewusstseinsbildung (vgl. Bundesgesetzblatt 2008, S. 1427) wird in der Behindertenrechtskonvention als unabdingbar genannt, um „full and effective participation and inclusion in society“ (Bundesgesetzblatt 2008, S. 1423), wie in Artikel 1 der Konvention beschrieben, zu erreichen. Der Artikel 8 zur Bewusstseinsbildung enthält dabei auch „die Aufforderung an alle Medienorgane, Menschen mit Behinderungen in einer dem Zweck dieses Übereinkommens entsprechenden Weise darzustellen“ (Bundesgesetzblatt 2008, S. 1428).

Damit wird deutlich, dass Artikel 8 zur Bewusstseinsbildung „auf grundlegende Faktoren, die ursächlich für Entstehung, Aufrechterhaltung und Ausmaß behinderungsbasierter Diskriminierung sind“ (Palleit 2012, S. 119), abzielt. Der Zweck dieses Artikels wird darin gesehen, das Bewusstsein für die Fähigkeiten von Menschen mit Behinderung, ihren gesellschaftlichen Beitrag und ihre Würde zu stärken, aber vor allem Unkenntnisse, Fehlvorstellungen, Vorurteile und Klischees abzubauen. Diese werden als einstellungsbezogene Barrieren betrachtet, die Behinderung überhaupt erst entstehen lassen (vgl. Palleit 2012, S. 120). Alle staatlichen Organe sind damit aufgefordert, dem Zweck des Übereinkommens entsprechende bewusstseinsbildende Maßnahmen einzuleiten.

In der momentanen Situation, die sich trotz aller Ansprüche an eine inklusive Gesellschaft nur langsam ändert, wird ein Großteil gesellschaftlichen Deutungswissens zum Thema Behinderung weiterhin vor allem über die Massenmedien vermittelt. Über die letzten zwei Jahrzehnte hinweg lässt sich aber durchaus eine positive Entwicklung ablesen: Das Thema Behinderung ist rein quantitativ deutlich präsenter geworden und spiegelt damit die erhöhte Aufmerksamkeit wieder, welche die Auseinandersetzung mit Behinderung in der Gesellschaft erfährt. In Fernsehserien wie der Lindenstraße oder dem Marienhof sind Menschen mit Behinderung für deutsche Fernsehzuschauer seit Jahren präsent.

Auch in internationalen Kinofilmen spielt das Thema Behinderung seit Ende der 1980er Jahre eine prominente Rolle. Wie umfangreiche Studien (vgl. z.B. Bartmann 2002, Bosse 2006, 2011) belegen, sind Menschen mit Behinderung aber nie zufällig zu sehen, sie sind nur selten auf selbstverständliche oder alltägliche Weise eingebunden. Häufig folgt die Darstellung ste-

Eine positive Entwicklung über die letzten zwei Jahrzehnte hinweg: Das Thema Behinderung ist in den Medien deutlich präsenter geworden.

reotypen Mustern. Beispiele wie die Krimiserien „Tatort“ und „Polizeiruf 110“ machen aber deutlich, dass auch in populären Unterhaltungsformaten eine differenzierte Auseinandersetzung möglich ist. Stereotype werden dort zwar gezeigt, aber gleichzeitig entlarvt. Die Polizeiruf-Folge „Rosis Baby“ mit der Schauspielerin mit Down Syndrom Juliana Götze, erhielt dafür 2009 den Medienpreis „Bobby“ der Bundesvereinigung Lebenshilfe. 2013 wurde das Tatort Team aus Münster mit diesem Preis ausgezeichnet (vgl. Lebenshilfe 2013).

Trotz dieser positiven Beispiele dient in vielen Folgen der Unterschied weiterhin vor allem als Aufmerksamkeitsgarant. Menschen mit Behinderung nehmen in Spielfilmen und vor allem

Menschen mit Behinderung nehmen in Spielfilmen und Boulevardmagazinen weiterhin eine Sonderstellung ein – sie sind das Exotische, das Ungewöhnliche.

in den Boulevardmagazinen, in denen sie häufig zum Thema gemacht werden, weiterhin eine Sonderstellung ein – sie sind „das Exotische, das Ungewöhnliche“, das die Zuschauer anziehen soll (Bosse 2011). Dass das Thema Behinderung zu Erfolg führen kann,

wurde deutlich, als 1990 das Drama „Mein linker Fuß“ mit zwei Oscars ausgezeichnet wurde. Ob allerdings die aktuell hohe Anzahl von Spielfilmen mit behinderten Protagonistinnen und Protagonisten ein Zeichen dafür ist, dass das Thema Behinderung zu einem selbstverständlichen Bestandteil der Medienwelt werden kann, bleibt abzuwarten. Massenmedien haben die Möglichkeit, Behinderung als gesellschaftliche Normalität zu präsentieren. Dennoch sollte man, sobald jemand mit Behinderung im Fernsehen auftritt, sehr genau darauf achten, welche Funktion dieser in der Geschichte hat.

Differenzierungen in der Medienbildung

Durch die Stärkung der Medienbildung in allen Bereichen, in denen „das informelle und wechselseitige Lernen behinderter und nicht behinderter Menschen voneinander stattfindet“ (Körner 2006, S. 11), kann Inklusion ermöglicht bzw. erleichtert werden. Es geht darum, die Medienkompetenz aller Heranwachsenden zu stärken und dabei wechselseitige Lernprozesse zu befördern. Die grundlegende Prämisse einer Medienbildung, die auch die besonderen Bedürfnisse behinderter Personen berücksichtigt, lautet „Technologien aus der alleinigen, funktionalen Verknüpfung mit Hilfsmitteln zu lösen und für sinnvolle pädagogische Anwendungskontexte zu öffnen“ (Schnaak/Böhmig 2012, S. 21). Sie eröffnet allen ein möglichst großes Maß an Selbstständigkeit. Angebote sollen so gestaltet werden, dass Medienbildung für alle

eine Bereicherung darstellt. Bei Menschen mit Behinderung geht es dabei um Personen mit sehr unterschiedlichen Voraussetzungen und Bedürfnissen. Dementsprechend vielfältig sind auch die Konzepte inklusiver Medienbildung. Grundsätzlich ist inklusive Medienbildung nutzerfreundlich. Das bedeutet, es müssen Methoden und Erklärungsweisen gefunden werden, die allgemein verständlich sind. Der jeweilige Kompetenzrahmen muss dann individuell adaptiert werden.

Grundsätzlich werden eine leicht verständliche Sprache, allgemeingültige Pictogramme und eindeutiges Bildmaterial verwendet. Inklusive Medienbildung liefert Erklärungen und eindeutige Handlungsanweisungen und berücksichtigt neben der Sprachebene auch das Lernen auf auditiver, haptischer und visueller Ebene. Formen aktiver Medienarbeit, die handlungs- und produktionsorientiert vorgehen, sind zu bevorzugen. Voraussetzung für die inklusive Medienbildung ist zunächst der Zugang zu Medien ohne Hindernisse – ergo Barrierefreiheit.

Ungleichheiten in der Zugänglichkeit

Im nationalen Aktionsplan des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) zur Umsetzung der UN-BRK wird deutlich, dass eine Voraussetzung für die Wahrnehmung des Rechts der freien Meinungsäußerung für behinderte Menschen im barrierefreien Zugang zu Informationen gesehen wird (vgl. BMAS 2011, S. 86f.) Bei der Zugänglichkeit geht es darum, alle Bürgerinnen und Bürger in die Lage zu versetzen, sich Informationen selbstständig zu beschaffen. Dabei steht der Anspruch eines „universellen Designs“ im Fokus. Dies wird in der UN-BRK von „Produkten, Umfeldern, Programmen und Dienstleistungen“ (Bundesgesetzblatt 2008, S. 1424) gefordert. Das heißt, diese sollen von allen Menschen möglichst weitgehend ohne eine spezielle Anpassung nutzbar sein. Wesentliche Fortschritte konnten in den letzten Jahren durch die Weiterentwicklung unterstützender Technologien erzielt werden. Doch diese individuellen Hilfsmittel können nur in ihren vollen Möglichkeiten genutzt werden, wenn Barrierefreiheit *bereits in der Gestaltung* von Medien berücksichtigt wurde. Aktuelle Entwicklungen hinsichtlich des barrierefreien Zugangs werden im Folgenden beispielhaft an den Leitmedien Fernsehen und Internet verdeutlicht.

Fernsehen

Die Bereitstellung barrierefreier Angebote leitet sich aus dem beschriebenen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

ab und erfährt in jüngster Zeit erhöhte Aufmerksamkeit. Mit dem seit 2013 geltenden neuen Rundfunkbeitragsrecht werden Menschen mit Behinderung nun grundsätzlich an der Rundfunkfinanzierung beteiligt, eine Befreiung erfolgt in der Regel nur noch für einkommensschwache Personen (vgl. Rundfunkbeitragsstaatsvertrag, § 4 Befreiungen von der Beitragspflicht, Ermäßigung).

Damit wurde eine Forderung des Bundessozialgerichts umgesetzt. Es hatte entschieden, dass die bisherige Komplettbefreiung einen Verstoß gegen den Grundsatz der Gleichbehandlung darstellte. Sehbehinderte und hörgeschädigte Menschen sind nun in die Rundfunkbeitragspflicht eingebunden. Im Gegenzug soll das barrierefreie Angebot verbessert werden, da Barrierefreiheit für Menschen mit Behinderung überhaupt erst die vollständige Nutzung von Medien ermöglicht.

Die ARD baut ihr Angebot für gehörlose und schwerhörige Menschen kontinuierlich aus. In der ARD stieg der Anteil der Untertitelung von 42,5 Prozent im Jahr 2011 auf über 90 Prozent des Programmolumens zum Ende des Jahres 2013. Auch für blinde und sehbehinderte Fernsehnutzende wird das Angebot kontinuierlich erweitert. Hat die ARD nach eigenen Angaben

Das Angebot von ARD und ZDF für gehörlose und sehbehinderte Menschen ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich erweitert worden.

bisher nur einige Sendungen mit Audiodeskription angeboten, konnte dieses Angebot bis Ende 2013 deutlich erweitert werden (vgl. ARD 2013).

Auch das ZDF sieht das Fernsehen als Medium für alle und hat sein barrierefreies Programmangebot deutlich ausgebaut (vgl. ZDF 2012). Untertitel sind auch beim ZDF das zentrale Mittel, um Inhalte für schwerhörige und gehörlose Fernsehnutzende umfassend zu erschließen. Die Sendeanstalt konstatierte im Jahr 2011 einen Anteil von 37 Prozent von Sendungen mit Untertiteln. Die Hauptsendungen von ZDF-„heute“ und das „heute-journal“ wie auch Wahlsendungen und zahlreiche Sportübertragungen werden live mit Untertiteln versehen. Gebärdendolmetscher-Einblendungen stehen seit 2012 für das „heute-journal“ in der ZDF-Mediathek zur Verfügung. Für blinde und sehbehinderte Fernsehnutzende nimmt das ZDF als Partner der Deutschen Hörfilm gGmbH eine besondere Stellung ein. 2013 hat der Sender erstmals im deutschen Fernsehen „Wetten, dass...?“ mit Live-Audiodeskription ausgestrahlt. Die Live-Audiodeskription soll im ZDF weiter ausgebaut werden (vgl. ZDF 2012).

Für den privaten Rundfunk beschäftigen sich die Landesmedienanstalten in ihrer Funktion als Aufsichtsbehörden derzeit intensiv mit der Zugänglichkeit des Angebots. Gemäß ihrer gesetzlichen Aufträge zur Infrastruktursicherung und -förderung sind sie auch für die Sicherung einer kommunikativen Grund- und Daseinsversorgung zuständig, die Zugang und Partizipationschancen an Medieninhalten für alle schafft. Im Rundfunkstaatsvertrag findet sich die Formulierung, dass die privaten Rundfunkveranstalter aufgefordert werden, „im Rahmen ihrer finanziellen und technischen Möglichkeiten barrierefreie Angebote vermehrt“ (§ 3 Abs. 2 RStV) aufzunehmen.

„Im November 2011 hat die Gesamtkonferenz der Medienanstalten (GK)¹ die Barrierefreiheit als gesamtgesellschaftlich relevante Aufgabe des Rundfunks eingeordnet und die Veranstaltenden von privatem Rundfunk dazu aufgefordert, ihre Maßnahmen für ein barrierefreies Programm auszuweiten“ (Fuchs 2013, S. 18). Dem Gesetzgeber wurde vorgeschlagen, dafür ein Anreizsystem einzurichten. Das Ziel liegt zunächst bei einer untertitelten Sendung pro Abend. Der tatsächliche Anteil im Programm bleibt auch ein Jahr nach dem Beschluss der Gesamtkonferenz der Medienanstalten noch darunter (vgl. Fuchs 2013, S. 20).

Private Fernsehanbieter sollen pro Abend im Schnitt eine untertitelte Sendung im Programm haben – dieses Ziel wird bisher nicht erreicht.

.....

Internet

Auf politischer Ebene wird der Barrierefreiheit des Internets ein besonders hoher Stellenwert beigemessen. Bereits 2002 wurde mit der Verordnung für barrierefreie Informationstechnik (BITV) eine Grundlage für die barrierefreie Gestaltung von Websites geschaffen. Hier wurde unter anderem das Ziel formuliert, alle öffentlich zugänglichen Informations- und Kommunikationssysteme barrierefrei zu gestalten und insbesondere auch den Anforderungen an leichte Sprache gerecht zu werden.

Um seiner Vorbildfunktion gerecht zu werden, wird zurzeit der Prozess verfolgt, die BITV an die neuesten technischen

1 Die Gesamtkonferenz (GK) ist der Zusammenschluss von Direktorenkonferenz und Gremiovorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten. In der Gesamtkonferenz werden Fragen der Programmentwicklung des privaten Hörfunks und Fernsehens beraten und Angelegenheiten beschlossen, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind.

Entwicklungen anzupassen und dabei die besonderen Belange hör- und lernbehinderter Menschen zu berücksichtigen (BMAS 2011, S. 87). Die Neufassung der inzwischen veralteten BITV befindet sich derzeit im EU-Notifizierungsverfahren. „Im Rahmen der E-Government-Strategie ‚Teilhabe‘ des BMAS werden weitere Projekte initiiert, um die Teilhabechancen behinderter Menschen durch die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten weiter zu verbessern und Angebote anwenderfreundlicher zu gestalten“ (BMAS 2011, S. 88). Je nach Beeinträchtigung sind ganz unterschiedliche Aspekte für die Nutzung des Internets ohne fremde Hilfe von Bedeutung.

Ethische Aspekte inklusiver Medienbildung – Fazit und Ausblick

Medienkompetenz wird heute als zentrale Voraussetzung zur Verwirklichung von Teilhabechancen gesehen, da Information, Kommunikation und gesellschaftliche Teilhabe heute überwiegend medienvermittelt stattfinden.

„Weil digitale Medien unaufhaltsam in alle Bereiche unserer Lebenswelt vordringen, wird Medienkompetenz zu einer wesentlichen Voraussetzung für die Verwirklichung von Bildungs- und Teilhabechancen, für die eigene Persönlichkeitsentwicklung und im umfassenden Sinne für eine souveräne Lebensführung“ (BMFSFJ 2013, S. 10). In der UN-Behindertenrechtskonvention wird Medien eine Querschnittsfunktion zugewiesen. Medienethische Anforderungen ergeben sich erstens beim Umgang mit Differenzsetzungen in den Medien als berufsethische Herausforderung für den Journalismus (vgl. Röben 2013, S. 177), zweitens bei der verbindlichen Umsetzung der Zugänglichkeit zu Medien als institutionenethische Herausforderung zum Beispiel für Rundfunkanbieter und drittens wiederum als berufsethische Herausforderung für in der Medienbildung Tätige.

Medienbildung ist im Kontext der Diskussion um die Partizipation und Inklusion von Menschen mit Behinderung ein äußerst relevantes gesellschaftliches und politisches, wie auch ethisches Thema. Es geht um die Frage, „wie Menschen in einer immer stärker von (digitalen) Medien geprägten Welt handlungsfähig und -mächtig werden bzw. bleiben“ (Altmeppen/Büsch/Filipović 2013, S. 285).

Medienbildung ist im Kontext der Diskussion um die Partizipation und Inklusion von Menschen mit Behinderung ein äußerst relevantes gesellschaftliches und politisches, wie auch ethisches Thema. Es geht um die Frage, „wie Menschen in einer immer stärker von (digitalen) Medien geprägten Welt handlungsfähig und -mächtig werden bzw. bleiben“ (Altmeppen/Büsch/Filipović 2013, S. 285).

Medienkompetenz ist Voraussetzung zur Verwirklichung von Teilhabechancen: Information und Kommunikation findet überwiegend medienvermittelt statt.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter/Büsch, Andreas/Filipović, Alexander (2013): *Medienethik als Aufgabe und Verpflichtung. Zur Neuausrichtung von Communicatio Socialis*. In: *Communicatio Socialis*, 46. Jg., H. 3-4, S. 280-287.
- ARD: *ARD baut weitere Barrieren für seh- und hörgeschädigte Menschen ab*. Pressemitteilung 2013. <http://www.ard.de/-/id=2822422/101rr42/index.html> (zuletzt aufgerufen am 15.11.2013).
- Baake, Dieter (2007): *Medienpädagogik*. Tübingen.
- Bartmann, Silke (2002): *Der behinderte Mensch im Spielfilm. Eine kritische Auseinandersetzung mit Mustern, Legitimationen, Auswirkungen von und dem Umgang mit Darstellungsweisen von behinderten Menschen in Spielfilmen*. Münster.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Referat Öffentlichkeitsarbeit, Internet [BMAS](2011): *Unser Weg in eine inklusive Gesellschaft. Der Nationale Aktionsplan der Bundesregierung zur Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention*. Berlin.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend [BMFSFJ] (2013): *Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche. Eine Bestandsaufnahme*. http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Medienkompetenzf_C3_B6rderung-f_C3_BCr-Kinder-und-Jugendliche,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf (zuletzt aufgerufen am 9.12.2013).
- Bosse, Ingo (2006): *Behinderung im Fernsehen. Gleichberechtigte Teilhabe als Leitziel der Berichterstattung*. Wiesbaden.
- Bosse, Ingo (2011): *Der Unterschied als Aufmerksamkeitsgarant. Behinderung in den Krimiserien Tatort und Polizeiruf 110*. In: *VHN - Vierteljahresschrift für Heilpädagogik und ihre Nebengebiete*, 80. Jg., H. 1, S. 29-44.
- Bundesgesetzblatt (2008): *Übereinkommen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen. Zwischen Deutschland, Liechtenstein, Österreich und der Schweiz abgestimmte Übersetzung. Jahrgang 2008, Teil II, Nr. 35, ausgegeben zu Bonn am 31. Dezember 2008*.
- Dederich, Markus (2013): *Ethische Aspekte der Inklusion*. http://www.inklusion-lexikon.de/ethik_dederich.php (zuletzt aufgerufen am 9.2.2014).
- Deutscher Bundestag – Enquete Kommission Internet und Digitale Gesellschaft (2011): *Zweiter Zwischenbericht Medienkompetenz. Stand 21.10.2011*. http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Medienkompetenz/Zwischenbericht_Medienkompetenz_1707286.pdf (zuletzt aufgerufen am 5.10.2012).
- Fuchs, Thomas (2013): *Barrierefreiheit im privaten Rundfunk*. In: *Die Medienanstalten (Hg.): Programmbericht. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin, S. 18-21.
- Körner, Ingrid (2006): *Stellenwert von Medienprojekten*. In: *Michaelis, Elke/Lieb, Oliver (Hg.): Ausdrucksstark: Modelle zur aktiven Medienarbeit mit Heranwachsenden mit Behinderung*. München, S. 11.

- Lebenshilfe* 2013: *Lebenshilfe zeichnet ChrisTine Urspruch und den Tatort Münster mit dem BOBBY 2013 aus.* <http://www.lebenshilfe.de/de/presse/2013/artikel/bobby-verleihung-2013-457490015.php> (zuletzt aufgerufen am 25.2.2014).
- Palleit, Leander (2012): Artikel 8 – Bewusstseinsbildung. In: Welke, Antje (Hg.): UN-Behindertenrechtskonvention. Mit rechtlichen Erläuterungen. Berlin/Freiburg i.Br., S. 119-126.
- Pöttinger, Ida (2013): Stellungnahme der GMK zur Förderung von Medienkompetenz in Deutschland. In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend [BMFSFJ] (Hg.): Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche. Berlin, S. 101-106.
- Röben, Bärbel (2013): Medienethik und die „Anderen“. Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz. Wiesbaden.
- Rundfunkstaatsvertrag (RStV) – Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien vom 31. August 1991, in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) vom 15. bis 21. Dezember 2010 in Kraft seit 1. Januar 2013. In: *Media Perspektiven Dokumentation I* 2012, S. 3-38.
- Rundfunkbeitragsstaatsvertrag (RBStV) vom 15. Dezember 2010, in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 1. Januar 2013.
- Schnaak, Thomas/Böhmig, Susanne (2012): *Inklusive Medienpädagogik – was ist das?* In: Landesarbeitsgemeinschaft Lokale Medienarbeit NRW in Kooperation mit der Technischen Jugendfreizeit- und Bildungsgesellschaft (Hg.): *Materialien für eine inklusive Medienpädagogik.* Duisburg, S. 17-21.
- ZDF (2012): *Mit Perspektive für alle. Gesellschaftliches Engagement und unternehmerische Verantwortung des ZDF 2011 – 2012.* Mainz. <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/26292176/1/data.pdf>. (zuletzt aufgerufen am 15.11.2013).

Provokativ, stigmatisierend – oder einfach normal?

In der Werbung ist Behinderung kaum existent. Fiktive Beispiele erklären die Wirkung. *Von Michael Jäckel und Martin Eckert*

Abstract Ist die Ausblendung von Menschen mit Behinderung aus der Wirtschaftswerbung noch zeitgemäß oder ist es an der Zeit, die Chancen und Risiken dieser umstrittenen Kommunikationsstrategie neu zu bewerten? Im Rahmen einer von der Universität Trier durchgeführten Studie wurden die Teilnehmer u. a. gebeten, einige eigens für diese Untersuchung konzipierte (also fiktive) Werbeanzeigen zur vorliegenden Thematik zu bewerten. Die in diesem Beitrag diskutierten Ergebnisse legen nahe, dass die Urteile der behinderten versus nicht behinderten Befragten weit ähnlicher ausfielen, als im Vorfeld zu erwarten war. Dies könnte zwar dafür sprechen, die Bedenken Werbender (das heißt die Angst vor negativen Zuschauerreaktionen) zu relativieren. Doch so lange dies angesichts der Fast-Unsichtbarkeit des Phänomens nur auf der theoretischen Ebene der Fall sein kann, gestalten sich konkrete Erfolgsprognosen zu Werbung mit Behinderungen nach wie vor schwierig.

„Erst hab ich gesagt: Wie? Gibt es das? In der Wirtschaftswerbung? Wo tauchen da Menschen mit Behinderung auf? Denn jahrelang haben mehr oder weniger die Menschen mit Behinderung darum gekämpft, in den Medien vorzukommen. Vermutlich der Gedanke: Wenn man es in die Werbung geschafft hat, dann hat man es auch gesellschaftlich geschafft. Und davon, glaub ich, sind wir noch ein Stück entfernt.“ Dieses Zitat, das anlässlich einer Expertenbefragung im Rahmen der hier vorgestellten Studie erhoben wurde, fasst die Ausgangslage der zu Grunde liegenden Thematik recht prägnant zusammen: Offenbar kommen Menschen mit Behinderungen als Gegenstand von kommerziellen Werbekampagnen nur selten vor.¹ Dies scheint auf den ersten Blick nicht verwunderlich, wenn man sich die so genannte Ausblendungsregel vor Augen führt:

¹ Eine – in diesen Ausführungen jedoch zu vernachlässigende – Ausnahme liegt selbstverständlich vor, wenn es um Werbung für behindertenspezifische Produkte geht.

Prof. Dr. Michael Jäckel, Professor für Soziologie an der Universität Trier, ist seit September 2011 Präsident der Universität Trier.

Dr. phil. Martin Eckert, Soziologe, hat an der Universität Trier promoviert.

„Alles, was die Überzeugungskraft einer Information oder eines Arguments bzw. die (Oberflächen-)Attraktivität eines Produktes oder einer Person beeinträchtigen könnte, wird ausgeblendet. Werbung produziert ausschließlich positive Botschaften, wobei sie unterstellt, daß alle an Werbekommunikation Beteiligten dies wissen und erwarten und bei ihren jeweiligen Aktivitäten berücksichtigen“ (Schmidt/Spieß 1994, S. 234).

Das Zusammenspiel von Behinderung und Werbung liefert vielfältiges Potenzial für widerspenstige (und aus Sicht Werbender folglich kontraproduktive) Reaktionen (vgl. im Folgenden ausführlich und inklusive dortiger Quellenangaben: Jäckel/Eckert 2009, 2010, 2011, 2012). So besteht etwa die Gefahr, Betroffene durch (ggf. auch unbeabsichtigt) stigmatisierende Repräsentationsformen zu verärgern, während Werbung mit behinderten Menschen aus Sicht der so genannten Normalbevölkerung wohl gegenwärtig generell als irritierende oder gar provozierende Abweichung von latenten oder zumindest nicht weiter hinterfragten Rezeptionsgewohnheiten und Erwartungshaltungen (z. B. Behinderung versus werbliche Schönheitsideale) eingestuft werden könnte. Erfahrungsgemäß kann zudem die Verknüpfung von Werbung mit sozialen Themen prinzipiell als moralisch bedenkliches Ablenkungsmanöver von den eigentlich kommerziellen Kernzielen wahrgenommen und somit schnell zum Bumerang werden. Trotz dieser Bedenken scheint eine Neubetrachtung u. a. aus den beiden folgenden Gründen relevant:

Aus Sicht Betroffener kann gerade auch die Ausblendung von Behinderung in der Werbung das „Gefühl des Andersseins und der ästhetischen Minderwertigkeit gleichsam subkutan verstärken“ (Reinhardt/Gradinger 2007, S.92) und folglich ebenfalls als Provokation empfunden werden. Dieser Gedanke wird häufig ergänzt um den Umkehrschluss, wonach eine erhöhte Sichtbarkeit von behinderten Menschen in der Werbung (und den Massenmedien allgemein) zu einer Enttabuisierung von Behinderung auch in alltäglichen Interaktionssituationen beitragen (vgl. u. a. Vitouch 2003) und folglich sehr wohl im Interesse Betroffener liegen könnte.

Zumindest im angloamerikanischen Raum werden Menschen mit Behinderungen seit rund 25 Jahren zunehmend als wichtige Zielgruppe auch für Alltagsprodukte anerkannt und sind dementsprechend auch als Werbeträger in einem immerhin wahrnehmbaren Maße sichtbar (vgl. u. a. Jäckel/Eckert 2009; Haller/Ralph 2001; Farnall 2006). Sind entsprechende Tendenzen auch in Deutschland möglich?

Der vorliegende Beitrag folgt dem Anspruch, sowohl zentrale Befunde eines an der Universität Trier durchgeführten Forschungsprojektes zur vorliegenden Thematik zu diskutieren, als auch einige der grundlegenden Problemstellungen zu skizzieren, die sich bei der Untersuchung nahezu unsichtbarer Phänomene ergeben und die mitunter unkonventionelle Lösungsansätze erfordern.

Eine Strategie zur Annäherung an ein nahezu unsichtbares Phänomen

Die beiden Hauptziele des Forschungsvorhabens bestehen darin, zunächst den rudimentären Theorie- und Literaturstand zur vorliegenden Thematik im deutschsprachigen Raum zu kompensieren und in einem weiteren Schritt auf möglichst breiter Basis Erkenntnisse zur potenziellen Akzeptanz von Menschen mit Behinderung als Werbeträger zu gewinnen. Die Umsetzung des Vorhabens beruht auf einer dreigeteilten Feldphase:

Mittels Expertenbefragungen in Form von Leitfadenterviews sollten die eigenen theoretischen Vorüberlegungen zunächst einer kritischen Prüfung unterzogen und um weitere Erkenntnisse bzw. Hypothesen für die nachfolgenden Teile der Feldphase ergänzt werden. Zugleich sollten, ergänzend zu den eigenen Recherchen, themenrelevante Fallbeispiele erhoben werden. Die Befragungen richteten sich an Personen, die sich – entweder als Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler oder mit anderem professionellen Hintergrund – mit relevanten Teilaspekten der Themen Werbung und/oder Behinderung befassen. Konsultiert wurden insgesamt 16 Expertinnen und Experten (teils mit, teils ohne Behinderung) in Form von zehn Einzelinterviews, einem Gruppeninterview und drei schriftlichen Befragungen.

Das zweite Teilziel, Einstellungen zur Thematik und im Idealfall zu konkreten Fallbeispielen auf möglichst breiter Basis zu erheben, wurde realisiert mittels einer quantitativen Online-Befragung, an der insgesamt 567 Personen teilnahmen – darunter 213 Teilnehmer, die laut eigenen Angaben selbst behindert sind.²

2 Die Teilnehmerauswahl erfolgte mittels einer Mischung aus Klumpen- und Schneeballverfahren anhand bewusst ausgewählter Startpunkte (vorwiegend: Internetplattformen). Diese unkonventionelle Vorgehensweise war notwendig, da behinderte Menschen zu den mittels gängiger Verfahren nur schwer erreichbaren Populationen zählen, jedoch – im Hinblick auf die Auswertung – zugleich eine hinreichend große Fallzahl so genannter Betroffener gewährleistet werden musste.

Abschließend diente eine zweite (kürzere) Expertenbefragungswelle der vertiefenden Analyse und kritischen Diskussion zentraler Befunde der vorangegangenen Schritte, insbesondere der Online-Befragung. Zur Begründung dieser Vorgehensweise kann vornehmlich auf das – für die Umsetzung des Vorhabens entscheidende – Problem der zumindest hierzulande allenfalls marginalen Sichtbarkeit des zu untersuchenden Phänomens

verwiesen werden.³ Nach Abschluss der Untersuchung kann – um es vorwegzunehmen – zwar festgehalten werden, dass es vereinzelte themenrelevante Fallbeispiele gibt; sie zu finden, erfordert allerdings einen hohen Suchaufwand und eine ausgeklügelte Strategie, vor allem wenn das Hauptaugenmerk auf Anzeigen jüngerer Datums liegen soll. Selbst die bereits erwähnten Expertinnen und Experten konnten insgesamt nur rund eine Handvoll Anzeigen beisteuern, die den vorgegebenen Kriterien – nämlich nicht-behindertenspezifische Wirtschaftswerbung⁴ aus dem deutschsprachigen Raum, maximal fünf Jahre (Referenzpunkt: Sommer 2009) zurückliegend – gerecht wurden.⁵

Auch weiterführende Recherchen unter Miteinbeziehung älterer Werbeanzeigen bestätigten den ersten Eindruck: Letztlich konnten im Verlauf der Studie um die 15 Fallbeispiele identifiziert und thematisiert werden; diese erstreckten sich allerdings auf einen Zeitraum von gut ebenso vielen Jahren (abgesehen von einer deutlich länger zurückliegenden Ausnahme). Auch die medien- und öffentlichkeitswirksamste Debatte rund um die vorliegende Thematik liegt mittlerweile gut 15 Jahre zurück: Gemeint ist der vom damaligen Benetton-Werbefotografen 1998 realisierte Sonnenblumen-Kalender, in dem Kinder mit Trisomie 21 (Down-Syndrom) abgebildet und zum „Sonnenschein der Familie“ (zit. nach Mürner 2003, S. 151) (v)erklärt wurden (vgl. zusammenfassend Jäckel/Eckert 2009, ausführlich Eckert 2014, S. 34ff.).

Auch weiterführende Recherchen unter Miteinbeziehung älterer Werbeanzeigen bestätigten den ersten Eindruck: Letztlich konnten im Verlauf der Studie um die 15 Fallbeispiele identifiziert und thematisiert werden; diese erstreckten sich allerdings auf einen Zeitraum von gut ebenso vielen Jahren (abgesehen von einer deutlich länger zurückliegenden Ausnahme). Auch die medien- und öffentlichkeitswirksamste Debatte rund um die vorliegende Thematik liegt mittlerweile gut 15 Jahre zurück: Gemeint ist der vom damaligen Benetton-Werbefotografen 1998 realisierte Sonnenblumen-Kalender, in dem Kinder mit Trisomie 21 (Down-Syndrom) abgebildet und zum „Sonnenschein der Familie“ (zit. nach Mürner 2003, S. 151) (v)erklärt wurden (vgl. zusammenfassend Jäckel/Eckert 2009, ausführlich Eckert 2014, S. 34ff.).

3 Diese offensichtliche Seltenheit war ferner auch der Grund, warum von einer Inhaltsanalyse zur Erhebung von Fallbeispielen bewusst abgesehen wurde.

4 Spenden- und Aufklärungskampagnen sind nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

5 Stellvertretend zu nennen sind hier eine „Visa-Card“-Kampagne mit dem Aktionskünstler Bill Shannon oder ein Werbespot des Mobilfunkunternehmens „Orange“ mit dem österreichischen Paralympics-Sieger Thomas Geierspichler (vgl. u. a. Eckert 2014, S. 68).

Menschen mit Behinderung kommen in kommerziellen Werbekampagnen nur selten vor – nur 15 Fallbeispiele konnten identifiziert werden.

In Anlehnung an das zu Beginn dieses Kapitels skizzierte zweite Hauptziel dieser Studie ergibt sich folgendes Dilemma: Erkenntnisse über die Akzeptanz einer Werbestrategie lassen sich am sinnvollsten unter Bezugnahme auf konkrete Fallbeispiele gewinnen. Allerdings reichen sowohl die Zahl als auch die Beschaffenheit der bekannten realen Anzeigen nicht aus, um ein hinreichend breites Spektrum denkbarer Einbindungsformen von Menschen mit Behinderung als Werbeträger abzudecken. Um dieses empirisch (fast) unsichtbare Phänomen dennoch – zumindest für die Teilnehmer der Online-Befragung – adäquat sichtbar zu machen, wurden eigene (fiktive) Werbebeispiele geschaffen.⁶ Diese Stimuli werden in Tabelle 1 zusammenfassend beschrieben.⁷

Die hier skizzierte Umsetzungsstrategie ermöglichte es, zum einen zentrale Erkenntnisse der ersten Expertenbefragungswelle⁸ als wertvolle Ergänzungen zu den eigenen theoretischen Vorüberlegungen bereits in die Konzeption der Werbeideen einfließen zu lassen, und bot zum anderen die Option, im Rahmen der zweiten Welle die gleichen Experten um eine Beurteilung der fertigen Stimuli zu bitten – um auf diese Weise wiederum besagte Vorüberlegungen fundiert auf die Probe zu stellen und zugleich weiterführende Denkansätze für die Einordnung der quantitativen Befunde aus der Online-Befragung zu erhalten.

In der Befragung wurden die Stimuli als noch nicht geschaltete, aber vermeintlich real geplante Anzeigen vorgestellt. Anstelle der – faktisch ja nicht existenten – Produktnamen waren Schwarzbalken zu sehen. Die Befragten sollten zunächst auf ei-

6 *Unser Dank gilt Berit Schütte für die hervorragende gestalterische Umsetzung dieser Ideen.*

7 *Für eine ausführliche und differenzierte Präsentation der einzelnen Stimuli unter Hinzuziehung von Experteneinschätzungen kann an dieser Stelle nur auf Eckert (2014, S. 177ff.) verwiesen werden. Eine Kurzvorstellung der Stimuli Energy Drink und Parfum findet sich in Jäckel/Eckert (2010).*

8 *Stellvertretend hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang zwei Fragen: Welche Darstellungsmuster von Behinderung sind – etwa im Hinblick auf mögliche Normalisierungstendenzen – als eher wünschenswert, welche dagegen als eher problematisch einzustufen? Und: Wie ist es um die Vereinbarkeit der verschiedenen Perspektiven (also Werbesicht, Betroffenen-sicht, Sicht der so genannten „Normalbevölkerung“) bestellt? Beide Fragen werden auch im folgenden Kapitel des vorliegenden Beitrages aufgegriffen. Eine weiterführende Auswertung und ausführliche Diskussion der Experteninterviews – selbstverständlich auch unter Miteinbeziehung anderer Fragestellungen – erfolgt in Eckert (2014, S. 137ff.).*

Bezeichnung	Slogan (z.T. Ausschnitte)	Kurzbeschreibung
Ausgeträumt (Anm.: Vorsorge)	„An den Rollstuhl gefesselt – das kann auch Ihnen jederzeit passieren. Und plötzlich ist nichts mehr, wie es war.“ „Sichern Sie sich finanziell ab“ / „damit Ihr Leben weitergeht“	Der Betrachter blickt auf den Hinterkopf eines deprimiert und in sich gekehrt wirkenden Mannes im Rollstuhl. Die Anzeige ist in überwiegend tristen Farbtönen gehalten.
Auto	„Diesem Auto können Sie blind vertrauen!“ / „[...] in jeder Hinsicht perfekt“	Ein durch Armbinde als blind gekennzeichnete Autofahrer mittleren Alters blickt den Betrachter durch ein geöffnetes Seitenfenster an.
Blind-Date	„Die seriöse Partnerbörse... auch für schwierige Fälle.“	Das Motiv zeigt ein männliches und ein weibliches Beinpaar und zwei sich aufeinander zu tastende Blindenstöcke.
Einrichtung	„Ich weiß am besten, was gut für mich ist!“ / „Wir richten <i>Ihr Zuhause</i> nach <i>Ihren Vorstellungen</i> ein.“	Das Motiv zeigt ein vertraut wirkendes Paar um die 30 (er im Rollstuhl, sie auf seinem Schoß) in einem offenbar neu eingerichteten Wohnzimmer.
Energy Drink	„Auch Du kannst ein Sieger sein – wenn Du an Dich glaubst!“ *	Das in Blautönen gehaltene Motiv zeigt eine Athletin mit Beinprothese.
Flatrate (für Film, Musik und Telefon)	„Nichts sehen, nichts hören, nichts sagen? Nicht bei uns!“	Drei Skizzen des gleichen Gesichts (im Pop-Art-Stil) symbolisieren die entsprechenden Behinderungen.
Mode	„Passt es Ihnen – passt es uns!“ / „denn Mode ist für alle da“	Das Motiv zeigt eine Ansammlung von Personentypen, deren Präsenz man in der Werbung nicht unbedingt erwarten würde; darunter auch eine (eher jüngere) Rollstuhlfahrerin
Parfum	„Was hat die denn?“ / „Das Parfum mit der Duft-Note 1“	Als Mittelpunkt fungiert eine attraktiv (und unnahbar) wirkende Frau im Rollstuhl. Ein (nicht behinderter) Mann versucht offenbar mit ihr zu flirten, im Hintergrund tuscheln zwei weitere (nicht behinderte) Besucherinnen.

Tabelle 1: Übersicht über die Stimuli

* Ergänzt wird dieser Slogan um die (allerdings eher klein gedruckte) Anmerkung: „Der Sport hat mir viel gegeben. Ich weiß nun, dass auch ein Leben mit Behinderung lebenswert ist. Nach jahrelanger Disziplin und harter Arbeit habe ich es geschafft: Ich trainiere für die Paralympics – gemeinsam mit [...]“. Der abschließende Appell „Trinken Sie mit uns – auf den Sport“ wird begleitet durch den Hinweis, mit jedem Kauf eines Kastens dieses Getränks werde der Behindertensport aktiv unterstützt.

ner fünfstufigen Likert-Skala angeben, wie ihnen persönlich diese Anzeigen gefallen (1 = „gefällt mir sehr gut“) und inwieweit sie sich vorstellen könnten, dass diese Anzeigen einmal geschaltet werden (1 = „kann ich mir sehr gut vorstellen“).

Wie aus der Skizzierung der Feldphase deutlich wird, kreuzen sich die Fäden der theoretischen Vorüberlegungen, zum Beispiel zu den Chancen und Risiken dieser umstrittenen Kommunikationsstrategie aus Sicht der Werbung und der Medienwirkungsforschung, aber auch aus der so genannten Betroffenenperspektive (erste Phase), der Sichtweise potenzieller Rezipienten (zweite Phase) und der Experteneinschätzungen (vor allem dritte, aber auch erste Phase) insbesondere in diesen Anzeigenbewertungen, die folglich eine Schlüsselposition im Forschungsverlauf einnehmen und die daher auch im Mittelpunkt der nunmehr folgenden Ergebnispräsentation stehen. Konkret geht es im nächsten Abschnitt darum, sich anhand von drei Leitfragen an zentrale Befunde der vorliegenden Studie anzunähern.

Werbeanzeigen und Rezipientenurteile – drei Fragen, drei Antworten

Frage 1:

Existieren Anzeigen, die den Befragten einerseits sehr gut gefallen, deren Umsetzung allerdings als wenig realistisch eingestuft wird – oder Anzeigen, die umgekehrt in der Dimension Gefallen tendenziell negative, zugleich aber in der Dimension Realismus tendenziell positive Werte erzielen?

Bei einer absteigenden Sortierung der Stimuli nach dem jeweiligen prozentualen Anteil positiver Bewertungen ergibt sich für die Dimensionen Gefallen und Realismus das in Tabelle 2 aufgeführte Stimmungsbild.

Es zeigt sich, dass die Stimuli *Einrichtung*, *Energy Drink* und *Mode* in beiden Fällen die ersten drei Plätze belegen und die *Auto*-Anzeige jeweils die niedrigsten Zustimmungswerte erzielt. Der augenfälligste Unterschied ergibt sich bei der Einordnung des Stimulus *Ausgeträumt*, der bei Gefallen nur 27 Prozent Zustimmung (Platz 7), bei Realismus dagegen 49 Prozent (Platz 4) erzielt. Diese Diskrepanz war allerdings auch zu erwarten. Denn der Stimulus greift exakt jene Elends- und Abhängigkeitsstereotype auf, die von Menschen mit Behinderung als besonders stigmatisierend empfunden werden (vgl. zu stereotypen Darstellungen von Behinderungen z. B. Barnes 1992 und Schönwiese 2007) und erinnert zugleich Nicht-Behinderte an ihre latenten Ängste, dass sie jeder-

Gefallen			Realismus		
Stimulus	pos. (in %)	N	Stimulus	pos. (in %)	N
Einrichtung	69	560	Einrichtung	71	557
Energy Drink	66	560	Energy Drink	69	556
Mode	57	559	Mode	57	558
Blind Date	43	557	Ausgeträumt	49	561
Parfum	36	560	Blind Date	42	556
Flatrate	30	561	Flatrate	39	556
Ausgeträumt	27	561	Parfum	34	559
Auto	19	560	Auto	21	557

Tab. 2:
 „Gefallen“ und
 „Realismus“: die
 prozentualen Anteile
 positiver Bewertungen

zeit selbst von einer Behinderung betroffen sein könnten. Daher ist es nur schwer vorstellbar, dass eine solche Anzeige „gefällt“. Da der mitleiderregende und angsterzeugende Grundton jedoch prinzipiell aus zahlreichen anderen medialen Darstellungen von Behinderung bekannt ist (vgl. etwa Cloerkes 2007, S. 141), bedarf es zugleich keiner allzu großen Phantasie, sich die Umsetzung einer solchen Werbeidee vorzustellen; selbst wenn zumindest in einem normativen Sinne davon auszugehen ist, dass dieser defizitäre Blick nicht mehr zeitgemäß ist bzw. dass sich mittlerweile eine fähigkeitsorientiertere Sicht auf Behinderung durchgesetzt haben sollte. Ein kleinerer Unterschied ergibt sich ferner im Falle des Stimulus *Flatrate*, der bei Gefallen hinter und bei Realismus vor der *Parfum*-Anzeige liegt. Abgesehen von diesen Ausnahmen (und den damit unweigerlich einhergehenden Verschiebungen) ergibt sich eine ebenso einfache wie plausible Tendenz: Je besser eine Anzeige „gefällt“, desto höher wird auch die Wahrscheinlichkeit einer Realisierung dieser Werbeidee eingestuft.

Frage 2:

Welche Gemeinsamkeiten, aber insbesondere welche auffälligen Unterschiede, gibt es im Bewertungsverhalten von Menschen mit Behinderungen (MmB) und Menschen ohne Behinderungen (MoB)?

Ausgangspunkt ist die – u.a. von Haller/Ralph (2001) unter Bezugnahme auf konkrete (angloamerikanische) Fallbeispiele gestützte – Vermutung, dass Menschen mit Behinderungen (MmB) eine einschlägige Anzeige nicht zuletzt aus dem Erfahrungshorizont ihrer persönlichen Betroffenheit wahrnehmen und daher möglicherweise anders gelagerte Bewertungskriterien zu Grunde legen als Menschen ohne Behinderungen (MoB). Ein Werbender, der beiden Seiten gerecht werden möchte, sieht sich

mit einer heterogenen, möglicherweise sogar widersprüchlichen, Erwartungsstruktur konfrontiert. Verdeutlichen lässt sich diese Problematik z. B. anhand des *Energy Drink*-Stimulus: Die darin vermittelte Botschaft könnte einerseits interpretiert werden als (wünschenswert) fähigkeitsorientierter Blick auf Behinderung und als willkommene Abgrenzung zu stigmatisierenden Negativstereotypen, auf denen z. B. die *Ausgeträumt*-Anzeige (vgl. die Ausführungen zu Frage 1) beruht. Andererseits mögen gerade Betroffene einwenden, dass die *Energy Drink*-Anzeige wiederum auf jenen unrealistischen Leitbildern basiert, die Sandfort als eine (stereo-)type und durchaus gängige Repräsentationsform, nämlich die des dynamischen Elitebehinderten, kritisch diskutiert:

„Die dritte Art der ‚Verkaufsförderung‘⁹ ist die Darstellung dynamischer Elitebehinderter, die ‚ihr schweres Schicksal gemeistert‘ haben. Medien-Produkte, die den Eindruck hinterlassen, der Behinderte müsse nur wollen, müsse nur schön fleißig sein und trainieren, dann wäre alles halb so schlimm, entlasten den Rezipienten und werfen die Verantwortung allein auf den Behinderten zurück. Überanpassung wird positiv dargestellt und damit auch von allen Behinderten gefordert, sie wird zur Norm erhoben“ (Sandfort 1982, S. 209).

Gibt es in der vorliegenden Studie also Anzeigen, die von den Befragten mit und den Befragten ohne Behinderungen völlig unterschiedlich bewertet wurden? Ein Blick auf die Tabellen 3 und 4 deutet auf ein „nein“ mit kleineren Einschränkungen hin. Als erster Unterschied fällt ins Auge, dass der Stimulus *Mode* in Tab. 3 bei MmB auf Platz 1 und bei MoB (wie auch in der Gesamtbetrachtung) auf Platz 3 liegt. Auch der Stimulus *Parfum* ist in beiden Tabellen bei MmB weiter vorne platziert als bei MoB. Insgesamt deckt sich das Stimmungsbild allerdings mit dem bereits aus der Gesamtbetrachtung (Frage 1) bekannten Grundschema:

- ▶ Die Spitzengruppe besteht aus *Einrichtung*, *Energy Drink* und *Mode*.
- ▶ Das Mittelfeld setzt sich zusammen aus *Blind Date*, *Parfum* und *Flatrate*.

9 Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass Sandfort insgesamt vier Repräsentationsmodi diskutiert, die, so seine (damalige) Einschätzung, von Medienschaffenden recht häufig eingesetzt würden mit dem Ziel, potenziellen Rezipienten die mutmaßlich nur schwer vermittelbare Behinderungsthematik auf diesem Wege doch schmackhaft zu machen.

Menschen mit Behinderungen		Menschen ohne Behinderungen	
Stimulus	positiv (in %)	Stimulus	positiv (in %)
Mode	73	Einrichtung	68
Einrichtung	73	Energy Drink	64
Energy Drink	69	Mode	47
Parfum	49	Blind Date	41
Blind Date	46	Parfum	28
Flatrate	39	Flatrate	24
Ausgeträumt	34	Ausgeträumt	22
Auto	24	Auto	15

Tab. 3:
„Gefallen“, getrennt
nach Befragten
mit und ohne
Behinderungen

- ▶ Das Schlusslicht bildet die *Auto-Anzeige*.
- ▶ *Ausgeträumt* lässt sich wiederum als Ausreißer charakterisieren, liegt also in der Dimension Gefallen tendenziell hinter und in der Dimension Realismus tendenziell vor dem Mittelfeld.

Dieses Schema hält im Übrigen auch einer getrennten Betrachtung nach Alter und Geschlecht weitgehend stand, das heißt: Auch in diesen Fällen ergeben sich Ranglistenverschiebungen fast ausschließlich innerhalb, jedoch nur in wenigen Ausnahmefällen zwischen den soeben skizzierten Gruppen.¹⁰

Wie aber verhält es sich mit der Vermutung, dass Betroffene einer erhöhten Sichtbarkeit von Behinderung in der Werbung tendenziell offener gegenüberstehen könnten als die so genannte Normalbevölkerung, bzw. dass insbesondere Nicht-Behinderte eine solche Öffnung des Werbesystems als Irritation oder gar Provokation empfinden könnten?

Die Tatsache, dass die Anzeigen in der Dimension Gefallen bei MmB einen durchweg höheren Anteil an positiven Bewertungen erzielen als bei MoB, könnte durchaus für diese Überlegungen sprechen. Weiterführende Analysen bestätigen zunächst auch, dass in zwei Fällen (*Mode*, *Parfum*) ein höchstsignifikanter und in drei weiteren Fällen (*Ausgeträumt*, *Auto*, *Flatrate*) ein immerhin noch hochsignifikanter Zusammenhang zwischen dem dichotomisierten Konstrukt Erfahrungshorizont (also der Tren-

¹⁰ So rutscht z. B. der Stimulus **Mode** in der Teilgruppe „männlich, ohne Behinderung“ auf Platz 4 ab (hinter der sonst im Mittelfeld anzutreffenden *Blind Date-Anzeige*). Bedenkt man, dass das generelle Interesse an der Produktkategorie *Mode* bei Frauen wohl tendenziell deutlich höher einzustufen ist als bei Männern, überrascht dieser Befund nicht übermäßig.

Menschen mit Behinderungen		Menschen ohne Behinderungen	
Stimulus	positiv (in %)	Stimulus	positiv (in %)
Einrichtung	69	Einrichtung	71
Energy Drink	66	Energy Drink	70
Mode	65	Mode	52
Ausgeträumt	48	Ausgeträumt	49
Parfum	44	Blind Date	41
Blind Date	44	Flatrate	39
Flatrate	39	Parfum	27
Auto	22	Auto	20

nung in MmB und MoB) und Gefallen vorliegt. Entscheidend scheint allerdings, dass sich die jeweiligen Effektstärken auf überwiegend sehr geringem Niveau bewegen.

Bezogen auf die Ausgangsfrage lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die Unterschiede im Bewertungsverhalten von MmB und MoB weit weniger bemerkenswert scheinen als die angesichts der soeben skizzierten Vorüberlegungen (z. B. zum *Energy Drink*-Stimulus) zunächst doch überraschende Homogenität und Stabilität des Stimmungsbildes.

Frage 3:

Was zeichnet die Anzeigen der Spitzengruppe gegenüber den weniger positiv bewerteten Anzeigen aus?

Bei der Konzeption der Stimuli ging es darum, der Vielfalt potenzieller Formen des Zusammenspiels von Behinderung und Werbung soweit wie möglich gerecht zu werden. Die fiktiven Fallbeispiele sind also ganz bewusst darauf angelegt, Unterschiede z. B. in der Tonalität der Anzeigen (frech, neutral usw.) oder in der jeweiligen Beziehung zwischen dem (behinderten) Werbeträger und dem Produkt¹¹ abzubilden. Aus den Kernannahmen zu den fiktiven Stimuli (vgl. Eckert 2014, S. 225f. und weiterführend

Tab. 4:
„Realismus“, getrennt
nach Befragten mit und
ohne Behinderungen

¹¹ Zur Systematisierung des Kriteriums „Produktbezug“ wurde explizit eine Typologie entwickelt, die in Grundzügen erstmals in Jäckel/Eckert (2010) vorgestellt und danach fortwährend konkretisiert wurde (Jäckel/Eckert 2011 und 2012). Eine bis auf Weiteres abgeschlossene Fassung findet sich in Eckert (2014, S. 70ff.). Die hier vorgestellten Überlegungen zum Produktbezug lehnen sich folgerichtig an diese Typologie an. Auf eine ausführliche Erläuterung dieser theoretischen Konstruktion soll (und muss) an dieser Stelle allerdings verzichtet werden.

ebd.: 177ff.) ergeben sich die folgenden Erklärungsansätze für die Beschaffenheit des Stimmungsbildes:

Die Spitzengruppe besteht aus zwei Anzeigen (*Mode* und *Einrichtung*), die einen positiven Bezug zu Behinderung mit einem relativ neutralen und allgemeingültigen Slogan verbinden, sowie aus einem dritten Vertreter (*Energy Drink*), für den dies zumindest mit gewissen Einschränkungen (vgl. die Ausführungen zu Frage 2) gilt.

Den drei Vertretern aus dem Mittelfeld ist zunächst einmal gemeinsam, dass sie eine – mehr oder minder augenzwinkernde – Anspielung auf die Behinderungsthematik enthalten. Die Intention der *Parfum*-Anzeige besteht darin, einen positiven Bezug zur Behinderungsthematik zu verbinden mit einer bewusst mehrdeutigen Interaktionssituation, die von Menschen ohne einschlägigen Erfahrungshorizont wahrscheinlich nicht ohne weiteres entschlüsselt werden kann – daher kommen vermutlich

Positiv bewertet werden jene Anzeigenmotive, die einen positiven Bezug zu Behinderung mit einem neutralen, allgemeingültigen Slogan verbinden.

auch die in diesem Fall vergleichsweise deutlichen Unterschiede im Bewertungsverhalten von MmB und MoB. In der *Blind Date*-Anzeige stellt das offensichtliche Bestreben des (fiktiven) Werbenden, auch behinderte Menschen als gleichwertige Zielgruppe anzusprechen,

zwar einen Fortschritt dar gegenüber der auch in jüngerer Vergangenheit noch nicht überwundenen Tendenz, Menschen mit Behinderung nicht als vollwertige Partner zu akzeptieren oder ihnen gleich jedwede Form von Sexualität abzusprechen (vgl. z. B. vom Hofe 2001, S. 71); doch wird diese prinzipiell gut gemeinte Intention sogleich wieder relativiert durch die potenziell stigmatisierende Einordnung solcher Adressaten als „schwierige Fälle“. In der *Flatrate*-Anzeige deutet nichts darauf hin, dass Menschen mit Behinderung auch nur implizit – geschweige denn durch zielgruppenspezifische Angebotsvarianten – als Konsumenten angesprochen werden sollen. Die Behinderung fungiert hier lediglich als – abwertender („Nicht bei uns!“) – Eye-Catcher.

Das Schlusslicht *Auto* verbindet eine doppeldeutige Anspielung mit einer zusätzlichen Provokationsquelle: Denn hier bewirbt ein behinderter Mensch ein Produkt, von dessen Nutzung er selbst – wegen seiner Behinderung – ausgeschlossen ist.

Was den Ausreißer *Ausgeträumt* betrifft, so ist den bereits bekannten Erläuterungen (vgl. die Ausführungen zu Frage 1) nichts hinzuzufügen. Auffällig ist, dass die Vertreter der Spitzengruppe – verglichen mit den übrigen fünf Anzeigen – verhältnismäßig geringen Anlass für provokante Reaktionen bieten;

sieht man einmal ab von den im Zusammenhang mit Frage 2 thematisierten Bedenken, die sich bei der Einordnung des *Energy Drink*-Stimulus zwar theoretisch ergeben könnten, sich jedoch im tatsächlichen Bewertungsverhalten nicht nennenswert niedergeschlagen haben. Andererseits stellt sich angesichts der konventionellen Gestaltung der Stimuli *Einrichtung* und *Mode* die Frage, ob besagte Anzeigen – überspitzt formuliert – überhaupt irgendeinen Eindruck hinterlassen würden, wenn man sich den Behinderungsaspekt einmal wegdenkt. Unter Umständen lässt sich das vorliegende Stimmungsbild also weniger durch bestimmte positive Eigenschaften (zum Beispiel höhere Originalität) der besser platzierten Stimuli als vielmehr durch das höhere Provokationspotenzial der schlechter platzierten Werbebeispiele erklären. In diesen Erklärungskontext fügt sich auch die folgende Experteneinschätzung ein:

„Das Ergebnis überrascht mich nicht. Es ist unter dem Aspekt Werbung nach meinem Empfinden etwas konservativer, unter dem Aspekt Behinderung entspricht es ungefähr meiner Vorstellung.“

Welche Rückschlüsse gestatten die hier präsentierten Ergebnisse auf die generelle Akzeptanz des Zusammenspiels von Behinderung und Wirtschaftswerbung? Eine solche kritische Würdigung dieser Befunde steht im Mittelpunkt des abschließenden Kapitels.

Kritische Schlussbetrachtung

Sowohl die Homogenität des Stimmungsbildes als auch die teilweise hohen Zustimmungswerte bei bestimmten Anzeigen lassen den Schluss zu, dass es Repräsentationsformen für das Zusammenspiel von Behinderung und Werbung geben kann, die sowohl von MmB als auch von MoB akzeptiert werden. Ist es also tatsächlich an der Zeit, den Blick stärker auf die Chancen als auf die Risiken einer solchen Werbestrategie zu lenken? Die nachfolgende Experteneinschätzung mahnt zunächst zur Vorsicht vor allzu optimistischen Rückschlüssen:

„Menschen mit und ohne Behinderung teilen die gleichen Wertstrukturen der Gesellschaft. Von daher ist die Bestätigung von ‚Gleichheit‘ nicht so verwunderlich. Aber: Die Antworten der Nichtbehinderten unterliegen dem Druck, in sozial erwünschter Weise zu reagieren. Es wurde ja nicht die Option vorgegeben: Gar keine Werbung, in der Behinderte vorkommen. Und dem würde mit Sicherheit eine große Mehrheit zustimmen, wenn man völlig frei und anonym danach gefragt würde.“

Auch wenn sich letztlich jede wissenschaftliche Untersuchung der Reaktanzproblematik stellen muss, bestehen kaum Zweifel, dass dieses Phänomen bei Themen wie Behinderung deutlich stärker ins Gewicht fällt als bei moralisch neutraleren Themen. Verbindet man diesen Aspekt mit den Überlegungen zur Homogenität des Stimmungsbildes, stellt sich die Frage, ob die Stimuli *Einrichtung*, *Energy Drink* und *Mode* nicht zuletzt deshalb so positiv bewertet wurden, weil eine Zustimmung in diesen Fällen – selbst unter dem Aspekt der sozialen Erwünschtheit – noch relativ „gefahrlos“ erfolgen kann, während der Befragte sich bei der Einordnung der übrigen Anzeigen auf weit weniger sicherem Terrain bewegt. Und dann wäre es nur ein

Die Fast-Unsichtbarkeit von Menschen mit Behinderung als Werbeträger trägt zu einer Bestätigung der Bedenken gegenüber dieser Form von Werbung bei.

kleiner Schritt zu dem Verdacht, dass die tatsächliche Einstellung zu diesen Anzeigen (und dieser Werbestrategie im Allgemeinen) doch etwas ungünstiger ausfällt, als es das vorliegende Stimmungsbild nahe legt. Eine konsequente Weiterführung dieser bislang

relativ pessimistisch anmutenden Überlegung sollte dann allerdings auch die Möglichkeit in Betracht ziehen, dass bei einigen der übrigen Anzeigen das theoretische Akzeptanzpotenzial wiederum deutlich über den hier erhobenen Werten liegen könnte, sofern es – im Sinne der Reaktanzproblematik – gelingt, die mit einer positiven Bewertung solcher Anzeigen verbundene Unsicherheit zu reduzieren.

In diesem Zusammenhang lohnt noch einmal ein Blick in die USA: Die zu Beginn dieses Beitrages erörterten Bedenken gegenüber dem Zusammenspiel von Behinderung und Werbung sind auch im angloamerikanischen Raum bekannt. In der dortigen Debatte konnten jedoch, wie z. B. Haller/Ralph (2001) in ihren Ausführungen darlegen, genügend Fallbeispiele herangezogen werden, um solche Einwände zu diskutieren und gegebenenfalls zu entkräften. Im deutschsprachigen Raum liegt offenbar der umgekehrte Fall vor: Hier trägt die nach wie vor zu konstatierende Fast-Unsichtbarkeit von Menschen mit Behinderung als Werbeträger eher zu einer (sich möglicherweise selbst verstärkenden) Bestätigung als zur Zerstreuung der mit diesem Phänomen verbundenen Bedenken bei, während sich die Erörterung potenzieller Chancen einer solchen Kommunikationsstrategie bisher vorwiegend auf die theoretische Ebene beschränken muss. Dementsprechend schwer fällt es auch, gesicherte Aussagen über die potenzielle Akzeptanz von Menschen mit Behinderung als Werbeträger abzuleiten.

Vermutlich ist die vorliegende Studie für einen nicht unbeträchtlichen Teil der Befragten eine der ersten Gelegenheiten (vielleicht sogar die erste Gelegenheit überhaupt), gleich mehrere – wenn auch fiktive – Fallbeispiele auf einmal zu sehen. Alleine schon vor diesem Hintergrund liefert das in dieser Studie erhobene Stimmungsbild wertvolle Anknüpfungspunkte für zukünftige Auseinandersetzungen mit dieser bislang vernachlässigten Thematik.

Literatur

- Barnes, Colin (1992): *Disabling Imagery and the Media. An exploration of the principles for media representations of disabled people.* <http://www.leeds.ac.uk/disability-studies/archiveuk/Barnes/disabling%20imagery.pdf> (zuletzt aufgerufen am 16.7.2013).
- Cloerkes, Günther (2007): *Soziologie der Behinderten. Eine Einführung.* Unter Mitarbeit von Reinhard Markowetz. 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg.
- Eckert, Martin (2014): *Werbung mit Behinderung. Eine umstrittene Kommunikationsstrategie zwischen Provokation und Desensibilisierung.* Bielefeld.
- Farnall, Olan (2006): Artikel „Advertisting“. In: Albrecht, Gary L. (Hg.): *Encyclopedia of disability.* Thousand Oaks u.a., S. 39-42.
- Haller, Beth/Ralph, Sue (2001): *Profitability, Diversity and Disability Images in Advertising in the United States and Great Britain.* <http://www.dsq-sds.org/article/viewFile/276/302> (zuletzt aufgerufen am 15.7.2013).
- Jäckel, Michael/Eckert, Martin (2009): *Kreative Kampagnen oder Provokationen? Ein systematischer Beitrag zur Integration von Menschen mit Behinderung in der Wirtschaftswerbung.* In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik (Zkfm)*, 11. Jg., H. 1, S. 124-134.
- Jäckel, Michael/Eckert, Martin (2010): *Zwischen Instrumentalisierung und Inklusion – Menschen mit Behinderung als Werbeträger.* In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik (Zkfm)*, 12. Jg., H. 1, S. 79-85.
- Jäckel, Michael/Eckert, Martin (2011): „Auch Du kannst ein Sieger sein“ – Anmerkungen zu Menschen mit Behinderung als Werbeträger. In: Schierl, Thomas/Schaaf, Daniela (Hg.): *Sport und Werbung.* Köln, S. 86–101.
- Jäckel, Michael/Eckert, Martin (2012): *Menschen mit Behinderung als Werbeträger - Fortbestand der Ausblendungsregel?* In: Haas, Hannes/Lobinger, Katharina (Hg.): *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung.* Köln, S. 229-245.
- Mürner, Christian (2003): *Medien- und Kulturgeschichte behinderter Menschen. Sensationslust und Selbstbestimmung.* Weinheim u.a..
- Reinhardt, Jan D. /Gradinger, Felix (2007): *Behinderung in der Werbung – zwischen Unsichtbarkeit und Provokation.* In: Jäckel, Michael (Hg.): *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation.* Wiesbaden, S. 91-107.

- Sandfort, Lothar (1982): *Medien-Manifest. Forderungen Behinderter an die Medien*. In: Kagelmann, H. Jürgen/Zimmermann, Rosmarie (Hg.): *Massenmedien und Behinderte. Im besten Falle Mitleid?* Weinheim, S. 207-212.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1994): *Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Skizze*. In: Thomsen, Christian Werner/Kreuzer, Helmut (Hg.): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 4: Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme*. München, S. 187-242.
- Schönwiese, Volker (2007): *Vom transformatorischen Blick zur Selbstdarstellung. Über die Schwierigkeit der Entwicklung von Beurteilungskategorien zur Darstellung von behinderten Menschen in den Medien*. In: Flieger, Petra/Schönwiese, Volker (Hg.): *Das Bildnis eines behinderten Mannes. Bildkultur der Behinderung vom 16. bis ins 21. Jahrhundert*. Neu-Ulm, S. 43-64.
- Vitouch, Peter (2003): *Werbung als Denkanstoß*. In: *Medien-Impulse* (März), S. 29.
- Vom Hofe, Jutta (2001): *Bin ich schön? Über Körper, Körpererfahrung und Sexualität*. In: Raulff, Helga (Hg.): *Der (im-)perfekte Mensch. Vom Recht auf Unvollkommenheit : Begleitbuch zur Ausstellung „Der (Im-)perfekte Mensch – vom Recht auf Unvollkommenheit“ im Deutschen Hygienemuseum vom 20. Dezember 2000 bis 12. August 2001*. Ostfildern-Ruit, S. 71-76.

Mit einem anderen Blick auf das Leben

Die Arbeitssituation von Journalisten mit Behinderung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. *Von Nanette Peithmann*

Abstract In ihrer E-Mail-Befragung untersucht die Autorin die Arbeitssituation von festangestellten Journalisten mit Behinderung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Bundesrepublik Deutschland. Rund 35 Prozent der insgesamt 133 festangestellten Journalistinnen und Journalisten mit Behinderung haben an der Studie teilgenommen. 67 Prozent von ihnen geben an, dass ihre Behinderung/Erkrankung Auswirkungen auf ihr Arbeitsleben hat. Nahezu alle Befragten sind hoch qualifiziert, festangestellt, Vollzeit beschäftigt und arbeiten überwiegend im Bereich Hörfunk. Knapp 45 Prozent sehen Nachteile in der Tatsache, dass sie Journalisten mit Behinderung sind. Der am häufigsten geäußerte Vorteil ist die Sensibilisierung rund um das Thema Behinderung. Um Einschränkungen durch die Behinderung auszugleichen, entwickeln sie verschiedene Strategien. Hauptsächlich geht es um das Strukturieren, Planen und Dosieren der Arbeit.

Das Themenfeld „Medienarbeit und Behinderung“ ist im deutschsprachigen Raum wenig erforscht. Eine der wenigen Studien in diesem Bereich ist die zur Arbeitssituation von Journalisten mit Behinderungen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland.¹ Sie basiert auf einer E-Mail-Befragung aus quantitativen und qualitativen Elementen, die sich an 133 festan-

1 Der Beitrag basiert auf einer Abschlussarbeit, die am Studiengang Journalistik der Fachhochschule Hannover entstanden ist: Nanette Peithmann: Die Arbeitssituation von Journalisten mit Behinderung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland. BA hon. Arbeit. Hannover 2009. Einige Ergebnisse der bereits vor fünf Jahren entstandenen Studie werden in diesem Heft erstmals veröffentlicht, da hierzu ansonsten keine aktuelleren Erkenntnisse vorliegen. Lediglich in einer anderen Abschlussarbeit aus dem Jahr 1994 wird das Thema untersucht: Silvana Richter: Ich mach meinen Job wie alle anderen. Eine explorative Studie zur beruflichen Situation körperbehinderter Journalistinnen und Journalisten in der Bundesrepublik Deutschland. Diplomarbeit im Fachbereich Journalistik der Universität Dortmund 1994.

Nanette Peithmann, Bachelor of Arts honors, hat Journalistik an der Fachhochschule Hannover studiert und absolviert zurzeit in der Stabstelle Kommunikation der Hochschule Aalen ein PR-Volontariat.

gestellte Journalistinnen und Journalisten² mit Behinderung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland (alle ARD-Anstalten und ZDF) gerichtet hat. Von diesen haben 46 an der Befragung teilgenommen. Das entspricht 34,6 Prozent der gesamten Zielgruppe. Darunter waren 18 Frauen (39,1 Prozent). Neben grundsätzlichen Informationen über die Arbeit waren die jeweiligen Behinderungen/Erkrankungen und deren Einfluss auf das Arbeitsleben Teil der Befragung. Der Datenschutz und die Anonymität spielen in Bezug auf das Thema dieser Arbeit eine wichtige Rolle. Nicht nur während der Vorrecherche und des Kontakts mit den einzelnen Sendern war der Datenschutz von Bedeutung, sondern auch den Journalistinnen und Journalisten selbst sind ihre Anonymität und der Schutz ihrer Angaben wichtig.

Qualifikation, Status, Tätigkeitsfelder

Mehr als drei Viertel der Befragten (76,1 Prozent) haben eine journalistische Vor- oder Ausbildung. Somit sind die meisten von ihnen keine beruflichen Quereinsteiger. Insgesamt sind die Befragten hoch qualifiziert. Sie haben mindestens zwei Bildungsabschnitte abgeschlossen (zum Beispiel Abitur und Studium). Knapp 72 Prozent von ihnen haben drei bis fünf unterschiedliche Stationen zur beruflichen Qualifizierung durchlaufen.

Bis auf zwei Ausnahmen sind alle Journalistinnen und Journalisten unbefristet festangestellt. Die befristeten Festanstellungen sind im Status begründet: Einer ist Volontär, der andere Trainee bzw. Jungredakteur. Obwohl es wegen Art oder Schwere der Behinderung möglich wäre, Teilzeit zu arbeiten, ist der Großteil der Befragten (80,4 Prozent) Vollzeit beschäftigt. Lediglich 17,4 Prozent arbeiten Teilzeit. 76,1 Prozent der Befragten sehen in der Festanstellung Vorteile. Genannt werden vor allem die Sicherheit des Arbeitsplatzes, der (bessere) Kündigungsschutz und die (umfassende) soziale Sicherheit. Lediglich vier Teilnehmer der Studie sehen Nachteile darin, als Journalisten mit Behinderung festangestellt zu sein. Zwei davon geben an, dass sie in ihren Möglichkeiten unterschätzt würden. Einer der beiden ergänzt, dass er deshalb unter Umständen Aufgaben übernehmen

Die befragten Journalisten sind alle hoch qualifiziert mit mindestens zwei Bildungsabschlüssen. Und fast alle sind unbefristet angestellt.

² Im Zeitraum von September 2006 bis Januar 2008 arbeiteten 133 festangestellte Journalistinnen und Journalisten mit Behinderung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Bundesrepublik Deutschland.

muss, die sein Potenzial nicht ausschöpfen. Außerdem gebe es bei einer Festanstellung grundsätzlich weniger Wahlfreiheit bei den Aufgaben. Die dritte Person, die Nachteile in der Festanstellung sieht, schreibt, dass sie Teilzeit arbeiten muss und dass dies zu einem Informationsverlust führt. Der vierte und letzte Teilnehmer gibt an, dass er durch die Festanstellung weniger Zeit für kreative journalistische Arbeit etwa als Autor hat.

82,6 Prozent der Journalistinnen und Journalisten haben ausschließlich ein Tätigkeitsfeld. Die Hälfte aller Befragten arbeitet fürs öffentlich-rechtliche Radio. Weitere Tätigkeitsfelder sind das öffentlich-rechtliche Fernsehen, Internet/Online-Redaktionen und Pressestellen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die thematischen Schwerpunkte ihrer Arbeit sind breit gefächert und reichen von einem bis hin zu fünf verschiedenen Ressorts. Mit 23,3 Prozent ist „Nachrichten/Aktuelles“ der am häufigsten genannte Schwerpunkt – gefolgt von Sport (9,3 Prozent) und Kultur (7 Prozent). Als berufliche Position gaben 56,5 Prozent der Teilnehmer Redakteur an. 15,2 Prozent arbeiten als Redakteur und haben zusätzlich eine Teilleitungsrolle.³ Weitere 19,6 Prozent haben ausschließlich eine Teilleitungsrolle. Ein Journalist hat zwei Teilleitungsrollen und einer eine Gesamtleitungsrolle.⁴ Bis auf eine Ausnahme arbeiten alle Befragten hauptberuflich als Journalisten. Die meisten (75,6 Prozent) verfügen über elf bis dreißig Jahre Berufserfahrung.

Die wichtigsten täglichen Arbeitsaufgaben hängen mit dem Tätigkeitsfeld und der beruflichen Position zusammen. Für mehr als 50 Prozent der Befragten gehört beispielsweise das Wahrnehmen von Terminen vor Ort zu den wichtigsten Aufgaben ihres Arbeitsalltags – und zwar unabhängig davon, ob durch die Behinderung die Mobilität betroffen ist oder nicht.

3 Unter Teilleitungsrolle fallen: gehobener Redakteur, Chef vom Dienst, Ressortleiter, Redaktionsgruppenleiter und Programmgruppenleiter.

4 Unter Gesamtleitungsrolle sind zusammengefasst: Chefredakteur, Programmdirektor bzw. dessen Stellvertreter und Geschäftsführer. Die Gruppierung orientiert sich an Siegfried Weischenberg/Maja Malik/Armin Scholl: *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz 2006, S. 232. Sie wurde zum Schutz der Identität der Befragten vorgenommen, denn einige Positionen oder Kombinationen bestimmter Positionen kommen nur vereinzelt vor. Da diese in Verbindung mit Mitarbeitern mit Behinderung vermutlich noch seltener sind, gibt es auch Ein-Personen-Gruppen.

Behinderungen der befragten Journalisten

Alle Teilnehmer, die in Bezug auf ihre Behinderung/Erkrankung den Status angegeben haben, sind schwerbehindert. Bei der Mehrzahl von ihnen (82,6 Prozent) ist dieser Status unbefristet. Einer der Befragten gab eine Befristung an, erwähnte aber nicht, ob er schwerbehindert oder den schwerbehinderten Menschen gleichgestellt ist.⁵ Insgesamt haben die Journalistinnen und Journalisten 18 verschiedene Behinderungen/Erkrankungen. Die häufigsten sind mit 18,6 Prozent Schädigungen des (Zentral-) Nervensystems. Am zweithäufigsten sind verschiedene Krebserkrankungen (16,2 Prozent). Die drittgrößte Gruppe bilden mit 14 Prozent die Teilnehmer, bei denen das Skelettsystem geschädigt ist. Jeweils sieben Prozent der Befragten sind blind bzw. beinamputiert. Die übrigen dreizehn Behinderungen/Erkrankungen kommen jeweils nur ein- bis zweimal vor. Die Auswirkungen der Behinderungen/Erkrankungen variieren entsprechend ihrer Art sehr stark. Die beiden am häufigsten genannten sind unterschiedlich ausgeprägte Gehbehinderungen (23,5 Prozent) und verschiedene Formen von Schmerzen (11,8 Prozent). Nur knapp ein Drittel der befragten Journalisten benötigt grundsätzlich – unabhängig von der Arbeit – Hilfsmittel oder Assistenz, zum Beispiel zur Fortbewegung oder Kommunikation. 46,7 Prozent derer, die Hilfsmittel benötigen, sind unter anderem ganz oder zeitweise auf Rollstühle, Geh- und Stehhilfen angewiesen.

Die wenigsten Teilnehmer haben ihre Behinderung/Erkrankung von Geburt an. Bei 84,4 Prozent der Journalisten trat sie im Laufe des Lebens auf. Bei über der Hälfte der Befragten (55,6 Prozent) bestand das Arbeitsverhältnis bereits, als die Behinderung/Erkrankung auftrat.

Gesetzliche Regelungen zur Unterstützung bzw. zum Schutz von Arbeitnehmern mit Behinderung werden überwiegend als „sehr sinnvoll“ beurteilt. Dies gilt vor allem für die Beschäftigungspflicht im Bereich der Medien, weil sie dazu führen könnte, dass Menschen mit Behinderung in der Gesellschaft sichtbarer werden und somit zukünftig differenzierter gesehen werden könnten.

5 Als schwerbehindert gelten Menschen, die einen Grad der Behinderung von mindestens 50 Prozent haben. Den Schwerbehinderten gleichgestellt werden können Menschen, die einen Grad der Behinderung von weniger als 50 aber mindestens 30 Prozent haben. Die Voraussetzung für die Gleichstellung ist, dass diese Menschen infolge ihrer Behinderung keinen geeigneten Arbeitsplatz er- oder behalten können.

Trotz der positiven Aspekte betrachten die Befragten diese Regelungen auch kritisch. Sie merken an, dass dadurch zum Beispiel bei Menschen ohne Behinderung Neid verstärkt und Stigmatisierung hervorgerufen werden kann. Deshalb müsse den Kollegen vermittelt werden, dass es sich dabei nicht um Bevorzugung, sondern um einen Nachteilsausgleich handelt.

Behindertengerechtigkeit der Sender und Einfluss der Behinderung auf das Arbeitsleben

Die Behindertengerechtigkeit der Sender beurteilen die meisten Teilnehmer mit „sehr gut“, „gut“ oder „zufriedenstellend“. Nur drei bewerten sie als „nicht so gut“. Obwohl ausdrücklich nach baulichen Maßnahmen gefragt wurde, bezogen sich einige Journalisten in ihren Antworten auch auf die Einstellung des Senders gegenüber Mitarbeitern mit Behinderung und auf den Umgang mit ihnen. Dabei wurden sowohl positive als auch negative Aspekte thematisiert. Die baulichen Gegebenheiten, die am häufigsten positiv erwähnt wurden, waren behindertengerechte/barrierefrei zugängliche Toiletten, Fahrstühle und Rampen. Allerdings wird von einigen der Befragten bemängelt, dass sie teils sehr lange Wege zurücklegen müssen, um trotz Barrieren ans Ziel zu kommen, etwa zur nächsten behindertengerechten Toilette, zum nächsten Fahrstuhl oder in ein Gebäude. Eine eingeschränkte Barrierefreiheit, vor allem für Menschen mit Sinnesbehinderungen, wird oft als negativ angeführt. Eine Umgestaltung des Arbeitsplatzes, so dass dieser für die Journalistinnen und Journalisten optimal nutzbar ist, ist bei den meisten (73,3 Prozent) nicht erforderlich. Die übrigen 12 Befragten (26,7 Prozent) äußern alle, dass sie sowohl bei der Beantragung als auch bei der Umsetzung der beantragten Veränderungen von ihrem Arbeitgeber bzw. dem zuständigen Vertreter unterstützt werden.

Behindertengerechte Toiletten, Fahrstühle und Rampen sind oft vorhanden, aber nicht selten müssen lange Wege in Kauf genommen werden.

Lediglich fünf Teilnehmer benötigen beim Erledigen ihrer Arbeit Hilfsmittel. Drei von ihnen sind blind, bei einem ist das (Zentral-)Nervensystem geschädigt und einem fehlen Arme bzw. Finger. Die Hilfsmittel der blinden Journalisten dienen überwiegend dazu, ihnen geschriebene Inhalte mittels Sprache oder Brailleschrift zugänglich zu machen. Die Person, bei der das (Zentral-)Nervensystem geschädigt ist, benutzt ein Sprachsystem für den Computer. Der Teilnehmer, dem Arme bzw. Finger fehlen, verwendet handelsübliches Zubehör, das ihm die Kommunikation mittels Telefon oder Computer ermöglicht bzw. erleichtert.

Die Mehrheit der Befragten (89,1 Prozent) ist bei der Arbeit nicht auf die Unterstützung einer Assistenzkraft angewiesen. Von den fünf Teilnehmern, die bei der Arbeit die Unterstützung einer Assistenzkraft brauchen, sind zwei blind, einer hat Krebs, bei einem ist das (Zentral-)Nervensystem geschädigt. Ein weiterer Teilnehmer hat seine Behinderung/Erkrankung nicht angegeben. Drei von ihnen nehmen die Unterstützung der Assistenzkraft einmal pro Woche in Anspruch. Die anderen beiden viermal pro Woche bzw. an jedem Arbeitstag. Jeweils zwei Journalisten steht die Assistenzkraft zwischen einer und fünf Stunden und zwischen sechs und zehn Stunden zur Verfügung. Der fünfte Teilnehmer gibt an, dass der zeitliche Umfang nicht genau bestimmbar sei, da die Assistenzkraft auch noch andere Aufgaben habe. Vor allem übernehmen die Assistenzkräfte Aufgaben für die betreffenden Journalisten. Zum Teil ermöglichen oder erleichtern sie die anfallenden Aufgaben aber auch nur.

67,4 Prozent der Befragten geben an, dass ihre Behinderung/Erkrankung Einfluss auf ihr Arbeitsleben hat. Die Auswirkungen sind sehr vielschichtig und demzufolge auch sehr verschieden. Dennoch lässt sich erkennen, dass häufiger die Belastbarkeit und die Flexibilität beeinflusst sind. Dadurch, dass sich die Journalistinnen und Journalisten entsprechend auf ihre Behinderung/Erkrankung einstellen, können einige von ihnen die Einschränkungen minimieren oder sogar kompensieren. Ob und wie weit das möglich ist, hängt jedoch stark von der Art der Behinderung/Erkrankung und den jeweiligen Auswirkungen ab.

Akzeptanz durch Vorgesetzte und Kollegen

44 der 46 Teilnehmer haben einen direkten Vorgesetzten. Nach der Akzeptanz durch Vorgesetzte und Kollegen gefragt, geben 65,9 Prozent an, dass sie mit der Situation zufrieden sind, sich von allen gut behandelt und akzeptiert fühlen. Von beiden Seiten eingeschränkt akzeptiert sehen sich 4,6 Prozent der Journalisten, dagegen bekunden 6,8 Prozent der Befragten, dass sie sich entweder von den Vorgesetzten oder von den Kollegen besser behandelt fühlen.

Die Journalistinnen und Journalisten beschreiben jedoch, dass sie von ihren Vorgesetzten im Alltag manchmal nicht ernst genommen werden, oder dass diese misstrauisch gegenüber ihrer Leistungsfähigkeit sind und sie unterschätzen. Die Teilnehmer vermuten, dass ihnen deswegen möglicherweise größere Aufgaben nicht anvertraut werden. Einer schreibt sogar sehr eindrücklich, dass er diskriminiert und immer wieder subtil, manchmal

auch „offen brutal“, wegen des Behindertenstatus unter Druck gesetzt wird. Dies käme beispielsweise dann vor, wenn es um die Übertragung von interessanten oder prestigeträchtigen Aufgaben ginge. Ähnliche Erfahrungen scheint auch ein weiterer Journalist zu machen. Er schreibt, er habe den Eindruck, dass Rollstuhlfahrer über eine gewisse Position in der Karriereleiter nicht hinauskommen sollen.

Auch in Bezug auf die Kollegen wird geäußert, dass diese hin und wieder misstrauisch seien und die Journalisten unterschätzen würden. Einer vermutet, dass seine Behinderung manchen Kollegen etwas unheimlich ist. Ein anderer schreibt, dass er für seine Kollegen oftmals ein Exot sei. Neben eingeschränkter oder fehlender Akzeptanz wird der Neid von Kollegen auf die „Sonderrolle“ thematisiert. Mit der „Sonderrolle“ sind höchstwahrscheinlich die Schutzrechte von Arbeitnehmern mit Behinderung gemeint. Die Erfahrungen der Journalisten mit Behinderung zeigen, dass nicht ihr Verhalten der Auslöser für die Reaktionen mancher Vorgesetzter oder Kollegen ist, sondern die jeweilige Behinderung/Erkrankung an sich.

Die besonderen Schutzrechte von Arbeitnehmern mit Behinderung lösen bei manchen Kollegen in der Redaktion Neid aus.

An einigen Stellen wird deutlich, dass Vorgesetzte teilweise besser mit den Befragten und ihren Behinderungen umgehen als Kollegen. In Bezug auf Vorgesetzte werden meist Aspekte thematisiert, die die Arbeit betreffen. Hinsichtlich der Kollegen werden stellenweise eher emotionale Reaktionen beschrieben. Diese haben häufig nichts mit der Arbeit der Journalistinnen und Journalisten zu tun, hängen aber mit der Behinderung zusammen (über einen Kollegen und seine Behinderung ohne ihn sprechen, ihn als „Sozialfall“ betrachten etc.).

Die meisten der befragten Journalistinnen und Journalisten sprechen sich für einen offenen Umgang mit ihrer Behinderung/Erkrankung aus, wenn es darum geht, sich im Arbeitsalltag darauf einzustellen und Lösungen für mögliche Einschränkungen zu finden. Sie wollen jedoch nicht besonders behandelt werden, wenn dies nicht erforderlich ist.

Bei bestehenden Unsicherheiten ist es ihnen lieber, wenn sie direkt darauf angesprochen werden, anstatt dass ohne sie darüber gesprochen wird. Das Gleiche wünschen sich die Befragten auch hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit. Mehrfach wurde angemerkt, dass ihnen wegen der Behinderung schon von vornherein weniger zugetraut wird. Abgesehen davon, dass einige berichten, dass sie sich und ihre Leistungsfähigkeit anfänglich

oder immer wieder beweisen müssen, sieht sich auch einer, dessen Behinderung sich nur zeitweilig auswirkt, unter Zugzwang. Er gibt an, dass er an guten Tagen 150 Prozent schaffe, damit es an schlechten Tagen nicht ins Gewicht falle, dass er nicht die volle Leistung bringen könne.

Strategien zum Ausgleich von Einschränkungen

47,8 Prozent der Journalistinnen und Journalisten geben an, dass sie Strategien entwickeln mussten, um Einschränkungen durch die Behinderung auszugleichen. Vor allem das aktive Ein- oder Umstellen auf die jeweilige Behinderung/Erkrankung wird genannt. Dabei geht es hauptsächlich um das Strukturieren und Dosieren der Arbeit, zum Beispiel durch Teilzeitarbeit oder regelmäßige Pausen. Außerdem wird ein gründlicheres Organisieren und Planen erwähnt. So können mögliche Barrieren an Arbeitsorten bewältigt werden. Eine gute Organisation der Arbeit erleichtert eine eventuell notwendige Vertretung. Die Belastung mancher Journalisten ist groß: Durch die Arbeit und die gleichzeitige Notwendigkeit der Behandlung der Behinderungen/Erkrankungen sind sie in doppelter Hinsicht gefordert. Einerseits erledigen sie ihre Arbeit. Andererseits müssen sie zusätzlich Zeit, Kraft und Disziplin für notwendige Behandlungen bzw. eigenständig durchgeführte Maßnahmen aufbringen.

Journalisten mit Behinderung: Vor- oder Nachteil?

Nur 28,9 Prozent der Befragten sehen Vorteile in der Tatsache, dass sie Journalisten mit Behinderung sind. Zwar unterscheiden sich die Vorteile im Detail, aber dennoch gibt es zwei Hauptaspekte. Der am häufigsten geäußerte ist die Sensibilisierung rund um das Thema Behinderung. Neben dem schnelleren und aufmerksameren Reagieren auf derartige Themen bei der Arbeit wird vor allem der veränderte Blick auf das Leben und auf Menschen mit Behinderung erwähnt. Am zweithäufigsten wird ein leichter bzw. auch intensiverer Zugang zu sämtlichen Protagonisten genannt. 44,4 Prozent sehen Nachteile in der Tatsache, dass sie Journalistinnen bzw. Journalisten mit Behinderung sind. Vor allem eingeschränkte Mobilität und Flexibilität werden thematisiert. Auch konkrete Einschränkungen hinsichtlich der Ausübung des Berufs kommen zur Sprache, etwa das Ausscheiden einer Korrespondententätigkeit im Ausland, der eingeschränkt mögliche Einsatz als Reporter oder der eingeschränkt bzw. ausgeschlossene Zugang zu Tätigkeiten vor der Kamera.

Reaktionen anderer Menschen auf die Behinderung

51,1 Prozent der Befragten geben an, dass sie Erfahrungen mit den Reaktionen anderer Menschen auf ihre Behinderung gemacht haben. Obwohl ausdrücklich nach Erfahrungen in beruflichen Zusammenhängen außerhalb der Sender gefragt wurde, schilderten die Journalisten teilweise auch private Erlebnisse oder Erfahrungen innerhalb der Sender. Da nicht in jedem Fall eindeutig war, um welche Art der Erfahrung es sich handelt, sind alle Angaben vollständig ausgewertet worden. Die Reaktionen sind stark abhängig von der Art der Behinderung und ihrer Wahrnehmbarkeit. Aber auch der eigene Umgang mit der Behinderung kann die Reaktionen beeinflussen. Einige schildern, dass sie gute Erfahrungen damit machen, dass sie offen bzw. offensiv mit der eigenen Behinderung umgehen. Das Spektrum der Reaktionen reicht von sehr positiv bis hin zu sehr negativ.

Als positiv werden Anerkennung, Interesse, spontane Hilfsbereitschaft, Rücksicht, Mitgefühl und Verständnis erlebt, ebenso das Gemessen werden an persönlichen Eigenschaften – unabhängig von der Behinderung – oder die nach wie vor existierende Möglichkeit zu einer sachlich-inhaltlichen Auseinandersetzung. Auf der anderen Seite werden Entsetzen oder Betroffenheit geschildert, wenn die Gesprächspartner beispielsweise erfahren, in welchem Alter die Behinderung/Erkrankung aufgetreten ist, gepaart mit Interesse an der Schilderung von Symptomen, weil man ja selbst auch erkranken könnte. Einige erwähnen, dass sie dafür bewundert werden, dass sie als Journalist arbeiten und dazu noch eine Behinderung haben. Sie selbst finden allerdings, dass das gar nicht so bewundernswert ist, sondern wünschen sich einen normalen Umgang dahingehend, dass weder „übertrieben positive“, noch „unangemessen negative“ Reaktionen auf ihre Behinderung erfolgen.

Die Reaktionen anderer Menschen reichen von Bewunderung über Hilfsbereitschaft und Mitgefühl bis hin zu Entsetzen und Betroffenheit.

Weder sensationell noch mitleiderheischend

Wie Menschen mit Behinderung eine eigene Sendung
im Fernsehen bekamen. *Von Peter Radtke*

Wenn man vor vierzig Jahren gefragt worden wäre, was die Hauptprobleme in der Thematik „Menschen mit Behinderungen in den Medien“ seien, hätte die Antwort vermutlich gelautet: „Was ist das – Menschen mit Behinderungen in den Medien?“ Erst 1981, mit dem UNO-Jahr der Behinderten (wie damals noch die Bezeichnung lautete), trat diese Personengruppe auch ins Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit. Dies bedeutete jedoch noch keineswegs, dass ihre Bedürfnisse erkannt, geschweige denn erfüllt worden wären. Bis auf eine wöchentliche Sendung für Gehörlose vom Bayerischen Rundfunk, die von einer nichtbehinderten Gehörlosenlehrerin moderiert wurde, waren Betroffene vor der Kamera quasi inexistent. Widmete sich ein Sender tatsächlich einmal dem Thema „Behinderung“, geschah dies im Stil von „Aktion Sorgenkind“. So war jahrelang die in den siebziger Jahren entstandene Serie „Unser Walter“ über die Entwicklung eines Kindes mit Down-Syndrom hochgelobtes Beispiel einer gelungenen Aufklärungsarbeit.

Der Durchbruch zu neuen Perspektiven vollzog sich – von den meisten noch unbemerkt – 1984 mit der Gründung der „Arbeitsgemeinschaft Behinderte in den Medien“, später umbenannt in „Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien“. Mit Einführung des Privatfernsehens strahlte diese Vereinigung von zunächst fünf Behindertenorganisationen auf Initiative und mit Unterstützung der Bayerischen Staatsregierung ein regelmäßiges Halbstundenprogramm im neu erprobten Kabelpilotprojekt München aus. Moderiert wurden die Sendungen aus Prinzip ausschließlich von behinderten Sprecherinnen und Sprechern. Ein gewisses Problem stellten gehörlose Zuschauer dar, denen das Programm auch zugänglich gemacht werden sollte. Der damals heftige Streit zwischen Anhängern der Deutschen Gebärdensprache und der lautsprachbegleitenden Gebärde führte dazu,

*Dr. Peter Radtke ist
Schauspieler und
Autor. Seit 1984 ist
er Geschäftsführer
und Leitender
Redakteur der
Arbeitsgemeinschaft
Behinderung und
Medien. Von 2003 an
war er Mitglied im
Nationalen Ethikrat,
seit 2008 ebenfalls in
dessen Nachfolger, dem
Deutschen Ethikrat.*

dass alle Sendungen zwar diesen Personenkreis berücksichtigten, dass dies aber durch Einblenden von offenen Untertiteln geschah.

Inhaltlich wendeten sich die Sendungen an behinderte und nichtbehinderte Zuschauer. Der vielfach geäußerten Befürchtung, hier würde möglicherweise eine „Ghettosendung“ entstehen, wurde von Anfang an entgegen gesteuert. Reportagen aus dem Alltag behinderter Menschen, die weder sensationell noch mitleiderheischend gestaltet waren, fanden ein immer breiteres Publikum. Während andere Sender noch der Meinung waren, man könne sichtbar stark beeinträchtigte Menschen dem herkömmlichen Medienkonsumenten nicht zumuten, zeigte das immer größer werdende Stammublikum des Magazins „Normal“, dass dies eine Fehleinschätzung war. Selbst Protagonisten mit schwerer Spastik oder eingeschränkter Kommunikationsfähigkeit wurden als Persönlichkeiten mit eigener Individualität und Ausstrahlung wahrgenommen.

Zur Verwunderung der länger im Geschäft tätigen Kollegen der Branche wurde das Programmangebot der anderen Art überraschend positiv aufgenommen. Auf diese Weise konnte nach kurzer Zeit die Isolation im Kabelpilotprojekt überwunden werden und neue Sendeplätze, zunächst im Privatfernsehen (Sport 1, Kabel eins), später auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (3sat) öffneten sich. Ohne behaupten zu wollen, dass nur die Vorbildfunktion der Sendungen der kleinen Redaktion von behinderten und nichtbehinderten Medienmachern zur heutigen Entwicklung in der Fernsehlandschaft geführt habe, sind heute Untertitelung oder Einbeziehung behinderter Darsteller in Filmen zumindest im öffentlich-rechtlichen Fernsehen durchaus üblich.

Heißt dies, dass Inklusion im Medienbereich schon erreicht wäre, wie dies die UN-Behindertenkonvention fordert? Sicher nicht. Natürlich kann man nicht davon ausgehen, dass in der Berichterstattung oder in Unterhaltungssendungen und Filmen Menschen mit Behinderung gemäß ihrem Anteil an der Bevölkerung Berücksichtigung fänden. Doch es fällt auf, dass innerhalb des Gesamtspektrums nur bestimmte Behinderungsarten bevorzugt herausgegriffen werden. Auch tauchen sie fast ausschließlich im behindertenspezifischen Kontext auf. Als ob behinderte Personen nicht auch im übrigen gesellschaftlichen Leben verankert wären. Sie sind Fußballanhänger oder haben Meinungen

Es fällt auf, dass innerhalb des Gesamtspektrums nur bestimmte Behinderungsarten von den Medien bevorzugt herausgegriffen werden.

über politische Entscheidungen, sie sind von den steigenden Strompreisen betroffen und stellen sich Fragen zur Steuerhinterziehung bekannter Persönlichkeiten. Doch zu alledem kommen sie nie zu Wort, denn sie sind ausschließlich auf das Thema Behinderung festgelegt.

Schwerwiegender als die zuvor geäußerten Defizite sind jedoch jene, die Menschen mit Behinderung als aktive Mitgestalter der Medien betreffen. Teilhabe an der Gesellschaft bedeutet schließlich nicht nur den Aspekt des passiven Rezipienten. Als

Als Medienmacher treten behinderte Redakteure, Kameraleute, Drehbuchautoren, Cutter, Toningenieure usw. kaum in Erscheinung.

Medienmacher treten behinderte Redakteure, Kameraleute, Drehbuchautoren, Cutter, Toningenieure usw. kaum in Erscheinung, sei es wegen mangelnder Ausbildungsmöglichkeiten, sei es wegen der Vorurteile potentieller Arbeitgeber. Noch problematischer ist das

Fehlen von Betroffenen in den meisten Rundfunk- und Medienräten als Vertreter ihrer eigenen Personengruppe, werden doch die Richtlinien der jeweiligen Sender in diesen Gremien vorgegeben. In diesem Zusammenhang kann der Hinweis, die Vertreter der Kirchen könnten ja die Interessen der Betroffenen wahrnehmen, nur als zynische Randbemerkung betrachtet werden. Wenn Bauernverbände und Müttervereinigungen, Staatstheater und Autorenvereinigungen den ihnen unbestrittenen Platz dort einnehmen, so sollte dies erst Recht für eine Gruppe Menschen gelten, die immerhin fast zehn Prozent unserer Bevölkerung ausmacht.

Von Opfern und Helden

Erfahrungen einer Journalistin mit der Berichterstattung über Menschen mit Behinderung. *Von Kathrin Runge*

Das Thema lautete „Die Sexualität von Frauen mit Behinderung“. Für meinen allerersten großen Magazinbeitrag wollte ich gleich besonders heikles Terrain betreten. Ich verabedete mich mit mehreren schwerbehinderten Frauen, um mit ihnen über Erotik und Weiblichkeit, Liebe, Lust und Leid im Rollstuhl zu sprechen. Und natürlich war ich anfangs unsicher, wie ich mit den Interviewpartnerinnen umgehen sollte. Rein körperlich gesehen konnten sie kaum mehr als eine Hand bewegen, geschweige denn sich selbst waschen oder umziehen. Und ich wollte mit ihnen über Selbstbefriedigung und Sexualassistenz reden.

Meine Ängste waren unbegründet. Mit jedem Treffen wurden die Gespräche vertrauter und intensiver; die Frauen brachten mich durch ihre offene Art dazu, unverkrampfter an sie und das Thema heranzugehen. Seither sind fast sechs Jahre vergangen. Jahre, in denen ich als Volontärin, Redakteurin und freie Journalistin immer wieder Menschen mit Behinderung getroffen, begleitet und interviewt habe. Ich habe über Sterilisationen betreuter Menschen mit geistiger Behinderung 80 Jahre nach dem Erbgesundheitsgesetz der Nationalsozialisten geschrieben, über die einzige deutsche Moderatorin im Rollstuhl oder das turbulente Leben in einer Autisten-WG. Trotz meiner Erfahrung bin ich noch immer manchmal unsicher im Umgang mit behinderten Protagonisten und der richtigen Wortwahl. Die Berichterstattung über Menschen mit körperlichen und psychischen Beeinträchtigungen ist mitunter eine Gratwanderung. Die fängt schon bei der Themenwahl an: Was ist eine Nachricht, eine Geschichte (wert)?

Opfer- und Heldenklischee. Oder: Was ist eine Geschichte?

Viele Berichte handeln davon, was Menschen mit Behinderung trotz ihrer Einschränkungen leisten, wie sie trotz Prothese auf dem Laufsteg auftreten, trotz Erblindung Schach spielen, trotz Trisomie 21 selbstbewusst ihren Weg gehen. Den Gegenpart bil-

*Kathrin Runge,
Dipl.-Journ., schreibt
als freie Journalistin in
München hauptsächlich
über Themen aus den
Bereichen Gesellschaft,
Gesundheit und
Psychologie – u. a.
für die „Frankfurter
Allgemeine Sonntags-
zeitung“ sowie für
„Menschen“, das
Magazin der „Aktion
Mensch“.*

den Berichte über Schicksale von Behinderten, die an Zerebralparese leiden und alleine absolut hilflos sind. Leidmedien.de, eine hilfreicher Online-Ratgeber mit Tipps zur Berichterstattung über Behinderte, spricht dabei vom „Helden- und Opfer-Klischee“. Medien lieben Helden und Opfer. Auch ich selbst muss mich immer wieder fragen, ob etwas tatsächlich eine Geschichte ist, weil der Betroffene behindert ist, oder ob man in manchen Fällen besser nicht berichten sollte, weil man damit eher zur Ausgrenzung beiträgt? Mein Leitsatz ist, dass eine Behinderung alleine kein Anlass zur Berichterstattung ist. Was es nicht gerade leichter macht, ist, dass die Betroffenen selbst das mitunter anders sehen.

Ein Beispiel: Über die Amerikareise eines Nichtbehinderten würde niemand berichten. Über einen jungen Mann aus Baden-Württemberg, der im Rollstuhl durch den Westen der USA geistert ist, haben auf seinen Wunsch hin einige Zeitungen und Fernsehsender ausführlich berichtet. Entstanden sind Texte mit

Überschriften wie „Der querschnittsgelähmte XY möchte mit seiner ungewöhnlichen Reise anderen Behinderten Mut machen“. Meine Erfahrung: Gerade Journalistinnen und Journalisten, die noch wenig Erfahrung mit behinderten Interviewpartnern haben

und es besonders richtig machen wollen, machen es manchmal besonders schlecht. Positive Diskriminierung ist in den Augen vieler Betroffener aber nichts anderes als „normale“ Diskriminierung – und überhaupt, was ist eigentlich normal, was ist gesund, was krank? Das sind Fragen, die im Vorfeld der eigentlichen journalistischen Arbeit auftauchen, die nicht leicht zu beantworten sind – und die niemand (finanziell) honoriert.

Attraktivitätsproblem. Oder: Wer will das lesen?

Für mich als freie Journalistin ist die Frage, was Redaktionen für ein gutes Thema halten, elementar. Wenn sie nicht gerade mit Prominenz oder Skandalen einhergeht, ist Behinderung vor allem im Überregionalen ein wenig beliebtes Thema. Den Magazinbeitrag über Sexualität von Frauen mit Behinderung, den ich vor einigen Jahren im Rahmen meiner praktischen Diplomarbeit verfasst hatte, hätte ich gerne an eine Redaktion verkauft. Aber ich erhielt nur Absagen – aufgrund des Themas (denn die Texte seien gut, wie in einigen Rückmeldungen betont wurde). Kommentar der Ressortleiterin einer der größten Frauenzeitschriften in Deutschland: „Zu hart für unsere Leserinnen.“ Mein

Wenn sie nicht gerade mit Prominenz oder Skandalen einhergeht, ist Behinderung vor allem im Überregionalen ein wenig beliebtes Thema.

Feature ist letztlich auf einer kompletten Seite in der „Süddeutschen Zeitung“ erschienen; dabei war sicher hilfreich, dass ich den Ressortleiter persönlich kannte.

Heute recherchiere und schreibe ich natürlich erst dann ausführlich, wenn ich einen Auftrag habe. Auf der Suche nach Protagonisten wende ich mich oft an Verbände oder Selbsthilfegruppen. Dem Grundsatz der UN-Behindertenrechtskonvention, „Nicht ohne uns über uns“, ist in der Praxis manchmal allerdings nur schwer gerecht zu werden. Bei der Recherche zu Sterilisationen von geistig behinderten Menschen, die in Deutschland eigentlich nur noch unter engen Voraussetzungen erlaubt sind, bin ich beispielsweise schnell an Grenzen gestoßen. Ich habe über Social-Media-Kanäle und Vereinigungen versucht, Betroffene zu finden, die mehr oder weniger zur Sterilisation überredet wurden. Allerdings leben sehr viele Menschen mit geistiger Behinderung bei ihren Eltern oder in speziellen Einrichtungen und haben nicht unbedingt freien Zugang zu Anfragen wie meiner. Einer der von mir interviewten Anwälte, der sich für die Rechte von Behinderten einsetzt, sagte so treffend: „Die, die unsere Hilfe bräuchten, finden gar nicht erst zu uns.“ Mein Bericht musste letztlich mit Zitaten aus Sekundärquellen – in diesem Fall einer Studie – auskommen. Keine befriedigende Situation. Wenn ich noch länger recherchiert hätte, hätte ich sicher irgendwann eine Betroffene gefunden. Aber ab einem bestimmten Punkt muss ich als freie Journalistin, die sehr oft nach sehr niedrigem Zeilenhonorar bezahlt wird, auch annähernd wirtschaftlich denken.

Viele Menschen mit Behinderung berichten davon, dass sie oft wie kleine Kinder behandelt, geduzt oder überhaupt nicht angesprochen werden.

Fettnäpfchen.

Oder: Wie soll ich mich verhalten?

Im Umgang mit behinderten Interviewpartnern gibt es viele mögliche Fettnäpfchen. Ich recherchiere vor meinen Terminen zwar immer umfassend; allerdings kann man sich nicht auf alles in der Theorie vorbereiten. Die Wahl des Treffpunkts überlasse ich in den meisten Fällen den Interviewpartnern, die zum Beispiel barrierefreie Orte am besten kennen. Viele Menschen mit Behinderung berichten davon, dass sie oft wie kleine Kinder behandelt, geduzt oder überhaupt nicht direkt angesprochen werden. Ich versuche natürlich, das anders zu machen, nicht automatisch besonders laut oder langsam oder deutlich zu reden. Aber vieles geschieht unbewusst. Soll ich dem anderen die Tür aufhalten? Soll ich einem Menschen mit kurzen Armen die Hand schütteln

oder besser verzichten? Und wie gehe ich damit um, wenn sich jemand aufgrund seiner Behinderung schlecht ausdrücken kann, geistig aber keinerlei Einschränkungen hat? Ich frage im Zweifel lieber einmal mehr nach, als einfach von etwas auszugehen. Sicherheit gewinnt man letztlich nur durch Erfahrung.

Schreiben und Wortwahl.

Oder: Was ist diskriminierend?

Wie bei der Recherche stellen sich mir auch beim Verarbeiten der Informationen, dem Schreiben, viele Fragen. Alleine das Wort „Behinderter“ löst manchmal schon Entrüstung aus. Aber muss man wirklich immer „Menschen mit Behinderung“ schreiben? Manchmal hat eine Überschrift eben nur Platz für vier Worte. Andererseits muss man es ja nicht gleich so sehen wie ein früherer Redaktionsleiter, der sagte: „Wir lassen uns doch nicht von irgendwelchen Sozialpädagogen diktieren, wie wir wen nennen sollen!“

Für mich steht fest: Formulierungen wie „an den Rollstuhl gefesselt“ müssen nicht sein. Aber: Darf, sollte man nicht sogar schreiben, wenn jemand tatsächlich leidet? Ich denke schon. Betroffene und Leser – das zeigen Internet-Diskussionen – sehen das teils anders und sind beim Kritisieren solcher Medienberichte nicht zimperlich. Über Zuhail Soyhan, die einzige Moderatorin im Rollstuhl in Deutschland, habe ich selbstverständlich geschrieben, dass sie klein ist – einfach, weil es so ist, und weil ich einen extrem großen Menschen auch als solchen beschreiben würde. Man mag das als Fokussieren auf das Problem werten. Aber ich schreibe schließlich auch mal „die Blondhaarige“, statt immer nur „die Frau mit blonden Haaren“. Das Ziel von Initiativen wie Leidmedien.de ist ein entspannter Umgang von Journalisten mit dem Thema Behinderung. Wahrscheinlich würde etwas mehr Entspanntheit aber auf beiden Seiten helfen. Nicht hinter jedem „der Behinderte“ steckt eine unbewusste (oder gar bewusste) Diskriminierung.

Den Spagat zu schaffen, zwischen den Interessen der Rezipienten, der Betroffenen und der Redaktionen, ist immer wieder eine Herausforderung. Als Journalistin und als Journalist kann man es nicht jedem Recht machen. So ist es mir schon passiert, dass sich behinderte Protagonisten über fehlende Sensibilität und Vorurteile in einem meiner Texte beschwert haben, für den ich andererseits mit dem Journalistenpreis der Europäischen Kommission „Für Vielfalt – Gegen Diskriminierung“ ausgezeichnet und auf der Webseite Leidmedien.de als Positivbeispiel zitiert wurde. Aber das ist eine andere Geschichte.

„Warum immer das Leid und nicht mal das Positive?“

Das Portal Leidmedien.de gibt Journalisten Tipps für die Berichterstattung über Menschen mit Behinderung

Er ist an den Rollstuhl gefesselt“, schreibt eine Wochenzeitung. Michael Z. sagt: „Ein Rollstuhlist keine Einschränkung, sondern ein Fortbewegungsmittel. Sollten Sie tatsächlich jemanden treffen, der an den Rollstuhl gefesselt ist, binden Sie ihn los!“ Michael Z. sitzt selbst im Rollstuhl und sein Foto (das Titelbild dieses Heftes) ist Teil einer Plakatserie von Leidmedien.de. In diesem Projekt haben sich behinderte und nichtbehinderte Medienschaffende zusammengeschlossen, die in der journalistischen Berichterstattung über Behinderung neue Perspektiven aufzeigen wollen. Auf der Internetseite Leidmedien.de finden Journalisten Tipps für eine klischeefreie Berichterstattung. Der Berliner Verein „Sozialhelden“ hat das Projekt 2012 ins Leben gerufen, Initiator war Raúl Krauthausen. Die Robert-Bosch-Stiftung übernahm die Startfinanzierung, mittlerweile gibt es einen Kooperationsvertrag mit der „Aktion Mensch“. Petra Hemmelmann, Redakteurin von *Communicatio Socialis*, hat mit der Projektleiterin Lilian Masuhr gesprochen.

Frau Masuhr, mein Autokorrektursystem verbessert mich immer wieder, das „d“ statt dem „t“ ist ungewohnt: Was hat es mit dem Namen „Leidmedien“ auf sich?

MASUHR: Leitmedien – mit „t“ – sind die Medien, die die Meinung bilden, die großen Einfluss haben. Wenn nun aber immer nur das Leid von behinderten Menschen dort transportiert wird, dann werden sie zu Leidmedien – mit „d“. Das ist ein nettes Wortspiel, aber auch eine Provokation. Wir sagen: Warum immer das Leid und nicht auch mal das Positive, das Aktive, das Selbstbestimmte? Darum geht es uns.

Was sind die Ziele des Leidmedien-Projekts?

Unser großes Ziel ist es, Berührungängste abzubauen und zu informieren. Am Anfang haben wir gesagt, wir machen eine Art Monitoring: Wir schauen uns an, wie über behinderte Men-

Petra Hemmelmann, Dipl.-Journ., ist Promotionsstudentin an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.

Lilian Masuhr ist freie Journalistin, Medientrainerin sowie Mitgründerin und Projektleiterin von Leidmedien.de, dem Onlineportal für Journalisten zur klischeefreien Berichterstattung über Menschen mit Behinderungen.

schen in TV, Print, Radio und online berichtet wird. Jetzt sagen wir: Wir treffen die Journalisten vorher, bevor die Sachen produziert werden. Reden mit ihnen, machen Vorschläge für neue Perspektiven in der Berichterstattung. Deswegen gehen wir seit einem halben Jahr direkt in Medienhäuser. Vor kurzem waren wir zum Beispiel in München und haben für Sportjournalisten einen Vortrag gehalten, bevor sie zu den Paralympics nach Sotschi gefahren sind.

Was ist Ihnen beim Monitoring aufgefallen? Wie sieht es aus, das mediale Bild von Menschen mit Behinderung? Und was sollte sich daran verändern?

Wir haben in der Berichterstattung zwei Pole ausgemacht – das Bild des Opfers und das Bild des Helden. Das Helden-Bild ist gerade im Zusammenhang mit den Paralympics oft zu erkennen. „Er meistert sein Schicksal“, „jemand schafft etwas trotz Behinderung“, solche Formulierungen sind dafür typisch. Das Opfer-Bild zeigt sich in Formulierungen wie „jemand ist an den Rollstuhl gefesselt“, „jemand leidet an einer Behinderung oder Krankheit“. Dadurch rückt die Behinderung stark in den Fokus. Diese Art der Berichterstattung war ein Grund, warum Raúl Krauthausen Leidmedien.de gründen wollte. Er organisiert

Darum geht es uns: Dass man die Perspektive verändert und Menschen mit Behinderung mehr als aktive Menschen darstellt.

viele Projekte, und in Artikeln darüber stand dann immer: Der Initiator ist an den Rollstuhl gefesselt, meistert aber trotzdem tapfer seinen Alltag. Da hat er gesagt: Das passt nicht zu mir! Ich bin selbstbestimmt, ich bin ein junger Mann in Berlin, der Ideen hat und sie umsetzt – warum bin ich in der Berichterstattung immer dieses Opfer? Darum geht es uns: Dass man die Perspektive verändert und Menschen mit Behinderung mehr als aktive Menschen darstellt, die in ihrem Leben nicht nur von Behinderung beeinflusst sind. Auch natürlich, aber nicht nur. Sie sind auch Arbeitnehmer, sie sind auch Familienmitglieder, sie sind auch Liebespartner.

Dann darf also die Behinderung schon eine Rolle spielen – nur eben auf eine bestimmte Art.

Genau. Die Frage ist immer, wie stark ziehe ich das ins Zentrum. Stevie Wonder ist ein gutes Beispiel – ein sehr bekannter Musiker und er ist blind. Niemand würde sagen: Obwohl er blind ist, ist er erfolgreich. Bei anderen Menschen mit Behinderung macht man das aber so.

Udo Reiter, der ehemalige MDR-Intendant, ist querschnittsgelähmt und sagte in einem „Zeit“-Interview: „Was bin ich denn, wenn nicht an den Rollstuhl gefesselt?“ Wie verhalte ich mich in so einem Fall als Journalist?

Uns ist es wichtig, dass Journalisten nicht etwas schreiben, nur weil das ihre eigenen Annahmen sind. Wenn der Betroffene das aber so sagt, dann ist das etwas anderes und ja auch als Zitat gekennzeichnet. Zentral ist nicht das, was ich als Journalist vermute, sondern das, was mein Interviewpartner selbst meint und mir sagt.



Lilian Masuhr

Seit 2012 ist Leidmedien.de online. Welche Hilfestellungen finden Journalisten dort?

Wir haben drei Pfeiler. Zum einen geben wir eine Begriffsliste an die Hand. Da steht zum Beispiel, dass es aus unserer Sicht besser wäre, statt „taubstumm“ „gehörlos“ zu sagen. Oder statt „jemand ist an den Rollstuhl gefesselt“, „jemand fährt Rollstuhl“. Zweitens haben wir Tipps für das Interview, beantworten zum Beispiel die Frage: Wie gebe ich jemandem

die Hand zur Begrüßung, der keine Arme hat oder seine Arme nicht bewegen kann?

Und wie mache ich das?

Wir haben uns mit Leuten unterhalten, die genau diese Behinderung haben. Die haben gesagt, das schönste ist, wenn man mir begegnet wie jedem anderen Menschen auch. Wenn also die Situation so ist, dass vor mir jemand im Rollstuhl sitzt und ich nicht weiß, ob er den Arm heben kann oder nicht, dann kann ich ihm den Arm einfach hinhalten. Wenn das nicht erwidert wird, ist das nicht schlimm. Erst einmal ist es wichtig, unbefangen ranzugehen. Ein wichtiger Tipp ist auch: kein ungefragtes Helfen! Man schiebt nicht einfach jemanden herum, man nimmt jemanden, der blind ist, nicht einfach am Arm und zieht ihn irgendwo hin – sondern man redet erst einmal. Der Tenor ist eigentlich: Im Interview versuchen locker zu sein, sich aber trotzdem auf eventuelle Besonderheiten einstellen. Das bedeutet, dass man



Abb. 1:
Aus einer
Fotokampagne des
Online-Portals
Leidmedien.de
(alle Abbildungen in
diesem Beitrag von
Leidmedien.de)

sich zum Beispiel mit jemandem, der im Rollstuhl unterwegs ist, an einem Ort trifft, der barrierefrei ist. Oder wenn man sich mit jemandem trifft, der schwerhörig ist, darauf achtet, dass es ein leiser Ort ist. Diese Achtsamkeit ist aber ja für jedes Interview wichtig.

Und der dritte Pfeiler Ihres Webangebots?

Drittens haben wir unsere Seite so aufgestellt, dass wir uns Tipps von behinderten Menschen holen, die ihre Sichtweise darstellen. Das ist die Stärke unseres Projekts, dass wir nicht sagen: Wir sind irgendwelche Journalisten, die anderen Journalisten vorschreiben, wie sie zu schreiben haben. Sondern wir versuchen eine Brücke zu schlagen, dadurch dass wir ein großes Netzwerk von behinderten Menschen haben, die auf unserer Seite zu Wort kommen.

Wie schreibe und sage ich denn nun richtigerweise: Behinderter, Mensch mit Behinderung, behinderter Mensch?

Sagen sie mal: die Homosexuellen. Oder: die Spastiker, die Gelähmten – das löst etwas aus. Das ist eine Verallgemeinerung. Das ist es auch, was der Begriff „die Behinderten“ auslöst. In der Ausdrucksweise geht es darum, dass man zeigt: Es ist nicht nur das eine Merkmal, das den ganzen Menschen bestimmt. Das ist also nicht ein Behinderter, sondern das ist ein Mensch mit Behinderung oder ein behinderter Mensch.



Wie reagieren die Journalisten auf Ihre Hinweise? Können sie nachvollziehen, warum die sprachlichen Feinheiten so wichtig sind?

Das Feedback ist generell sehr positiv. Die Journalisten fühlen sich meistens nicht von oben herab behandelt, sondern sagen, das ist sehr hilfreich, ich hatte auch schon meine Bedenken, wie ich mich ausdrücken kann. Wir haben auch viel Feedback von Journalisten bekommen, die gesagt haben, das war mir vorher nicht klar, was diese Floskel auslösen kann. In der Diskussion wird meist relativ schnell eindeutig, dass durch die Ausdrucksweise – oft auch unbewusst – ein bestimmtes Bild suggeriert wird. Natürlich haben wir auch immer wieder mal Leute, die sagen: Irgendwann ist Schluss mit der politischen Korrektheit. Das ist wohl immer so, wenn man sich in so einem Spannungsfeld bewegt. Manche Leute sagen: Der Beitrag ist doch gut und nur dieser eine Begriff ist ein bisschen daneben. Und dann sagen wir: Genau, der Beitrag ist super und deswegen sieht man auch mal über so einen Begriff hinweg. Es ist nicht so, dass wir immer das Haar in der Suppe suchen. Aber auf lange Sicht wäre es schön, wenn Journalisten für das Thema sensibilisiert sind. Das schlimmste aber wäre es, wenn sich niemand mehr an das Thema herantrauen würde.

Warum ist es so wichtig, dass Medien über Menschen mit Behinderung berichten?

In Deutschland haben wir die Situation, dass behinderte und nichtbehinderte Menschen in getrennten Lebenswelten auf-

*Abb. 2:
Auch die fünffache
Goldmedaillen-
Gewinnerin bei den
Paralympics 2014,
Anna Schaffelhuber,
hat sich an der
Kampagne beteiligt.*

wachsen. Dass die Schulen inklusiver werden, dass Arbeitgeber immer mehr auch behinderte Menschen einstellen – das ist ein Prozess, der gerade stattfindet. Aber über Jahrzehnte hinweg sind wir immer getrennt aufgewachsen – im Kindergarten, in der Schule, in der Freizeit, im Arbeitsumfeld. Und dadurch ist all das, was wir voneinander wissen, das was wir durch die Medien erfahren. Deswegen hat das, was dort berichtet wird, so großen Einfluss. Und wenn dort immer nur über den armen, behinderten Menschen berichtet wird, dann wird doch jeder Arbeitgeber denken, der kann mir ja eh nicht helfen bei der Arbeit. Da werden Eltern sagen, wie soll das behinderte Kind aus der Klasse denn mit meinem nichtbehinderten Kind spielen, das ist doch eher eine Last. Genau da wollen wir rangehen, wir wollen in der Berichterstattung zeigen, dass es eben nicht so ist.

Leidmedien.de gibt es jetzt seit eineinhalb Jahren. Was haben sie bisher schon erreicht?

Wir haben immer mehr Redaktionen, die anfragen, ob wir mit einem Workshop zu ihnen kommen. Die Resonanz wird immer größer, immer mehr Leute diskutieren bei uns auf der Seite.

Und wir finden immer mehr positive Beispiele in der Berichterstattung. Es scheint so, als ob der Begriff Inklusion in den Medienhäusern jetzt präsent ist, sich immer mehr Journalisten damit auseinandersetzen und ganz tolle, kreative Sachen dabei herauskommen,

die genau so sind, wie wir uns das wünschen. Klar gibt es noch mehr, was passieren kann, aber irgendwie scheint schon ein Wandel stattzufinden. Das hat wahrscheinlich nicht mit uns zu tun – aber wir machen den Wandel auf jeden Fall sichtbar.

Es scheint so, als ob der Begriff Inklusion in den Medienhäusern jetzt präsent ist, sich immer mehr Journalisten damit auseinandersetzen.

Inwiefern kann Deutschland in der Berichterstattung über Menschen mit Behinderung noch vom Ausland lernen? Oder das Ausland von uns?

In Deutschland wird das Thema Behinderung oft nur in Form der Dokumentation dargestellt, Fiktionales gibt es wenig. Da gibt es in den USA sehr interessante Formate, teils auch Mischformen aus Doku und Soap, die das Thema Behinderung auf eine Lifestyle-Ebene ziehen. Es gibt zum Beispiel die „Push Girls“, eine Gruppe von Rollstuhlfahrerinnen, die ein trendiges Image verkörpern. Das kann man finden wie man will, aber immerhin schafft es dieses Format, die Darstellung des Themas zu verändern. Es gibt in den USA außerdem Comedy und Serien mit Menschen mit Behinderung. In „Game of Thrones“



gibt es einen kleinwüchsigen Darsteller¹, in „Breaking Bad“ hat der Sohn des Protagonisten eine Parese, eine Lähmung². Wenn man bei uns auf fiktionale Formate schaut, dann ist da dieser Til Schweiger-Humor, wie in „Wo ist Fred“, in dem er jemanden mimt, der im Rollstuhl sitzt. Oder „Einer wie Bruno“ mit Christian Ulmen³. Oder „Vincent will Meer“ mit Florian David Fitz⁴. In all diesen Filmen versuchen nichtbehinderte Schauspieler, einen behinderten Menschen darzustellen. Da gibt es viele Ansätze, die bestimmt zum Teil lustig sind. Aber die Darsteller selbst haben keine Behinderung, das wird immer nur verkörpert. Es ist immer noch dieses von außen darauf schauen – und es ist eben nicht selbstverständlich, dass Menschen mit Behinderung selbst mitspielen. Schön wäre zum Beispiel, wenn jemand in einem Rollstuhl in einem Film oder einer Serie einfach mal durchs Bild fährt. Dass also die Behinderung nicht so im Fokus ist. Da könnte echt noch viel passieren in Deutschland – aber das kommt vielleicht noch.

*Abb. 3:
Andrea Rothfuss,
Fahnenträgerin bei
den Paralympics 2014,
in der Kampagne von
Leidmedien.de*

- 1 Gemeint ist Peter Dinklage, der Achondroplasie hat und in „Game of Thrones“ den Tyrion Lannister verkörpert.
- 2 Walter White Jr. wird gespielt von Roy Frank „RJ“ Mitte, der eine infantile Zerebralparese hat.
- 3 Christian Ulmen spielt in diesem Film einen Vater mit Lernschwierigkeiten (einer so genannten geistigen Behinderung).
- 4 Die von Florian David Fitz dargestellte Figur des Vincent hat das Tourette-Syndrom.

Kein Mensch ist perfekt

Eine Caritas-Kampagne zum Alltag von Menschen mit Behinderung. *Von Markus Lahrmann*

Jährlich führt die deutsche Caritas eine groß angelegte Kampagne durch, mit der soziale Themen positiv-werbend und meist dialog-orientiert in die Öffentlichkeit gebracht werden sollen. Im Jahr 2011 stand die selbstbestimmte Teilhabe von Menschen mit Behinderung im Zentrum der Caritas-Kampagne. Der Begriff Teilhabe war zur Zeit der Kampagnenkonzepktion noch weit verbreitet, doch in der fachlichen Diskussion setzte sich seitdem zunehmend der Begriff der Inklusion durch. Einen Schub auch in der öffentlichen Diskussion über Inklusion bewirkte dabei die UN-Konvention über die Rechte behinderter Menschen, die in Deutschland im März 2009 in Kraft trat.

Entwickelt wurde die Caritas-Kampagne von der renommierten Düsseldorfer Agentur BBDO, die schon zum wiederholten Male pro bono für den Deutschen Caritasverband tätig wurde. Die inhaltliche Konzeption und die Vorgaben für die Agentur wurden von den Fachleuten des Verbandes diskutiert und vom Vorstand beschlossen. Die Kampagne sollte sich in erster Linie an die folgenden Zielgruppen richten:

- ▶ Öffentlichkeit,
- ▶ Politikerinnen, Politiker und Behörden auf kommunaler, Landes- und Bundesebene,
- ▶ Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verbände, soziale Dienste und Einrichtungen der Caritas sowie
- ▶ Kirchengemeinden

Zudem vorgegeben war als Tonlage „politisch/konstruktiv“, folgende Botschaften sollten kommuniziert werden:

- ▶ Menschen mit Behinderung sind ein wertvoller und unverzichtbarer Teil der Gesellschaft.
- ▶ Ihre selbstbestimmte Teilhabe muss politisch und gesellschaftlich gewollt sein und aktiv unterstützt bzw. forciert werden.

*Markus Lahrmann,
M.A., ist seit dem Jahr
2000 Chefredakteur
der Zeitschrift „Caritas
in NRW“ und des Info-
Dienstes „Caritas in
NRW – aktuell“.*

- ▶ Jeder sollte sich in seinem Verantwortungs- und Lebensbereich dafür einsetzen, dass selbstbestimmte Teilhabe von Menschen mit Behinderung möglich ist.

Mit dem Slogan „Kein Mensch ist perfekt“ nahm die Caritas-Kampagne 2011 das Anliegen auf, „für einen normalen Umgang von Menschen mit und ohne Behinderung“¹ zu werben; auf den Plakaten lautete die Unterzeile „Behinderte Menschen: Menschen wie Du und ich.“

„Kein Mensch ist perfekt“ lässt Raum für Assoziationen: Die Verschiedenartigkeit von Menschen in Deutschland ist groß. Manche Menschen haben eine Behinderung, die ihr Leben beeinflusst, doch das ist in der Begegnung mit ihnen nicht unbedingt entscheidend. Wichtig ist ein unverkrampftes, selbstverständliches Miteinander, es gilt, den Menschen und nicht die Behinderung wahrzunehmen. Dazu gehört auch, zu erfahren, wie der Mensch mit Behinderung und seine Angehörigen den Alltag meistern: Welche Prioritäten setzen sie? Worüber ärgern oder freuen sie sich? Können sie für andere eine Bereicherung in deren Leben sein?

Insgesamt wurden drei Plakatmotive aufgelegt, die diese Botschaften transportieren sollten. Eines der Motive (vgl. Abb. 1) zeigt einen kleinwüchsigen Mann mit freundlichem Lächeln im Rollstuhl – dazu die Text-Aussage: „Ich hasse meine große Nase.“ Die Behinderung wird nicht verdeckt, sie ist erkennbar, aber im Vordergrund steht der Mensch.

Eine junge Frau, ebenfalls im Rollstuhl sitzend, weil sie körperlich behindert ist, „hätte lieber blonde Haare“. Sie hadert auf dem Bild nicht – wie mancher flüchtige Betrachter zunächst erwarten mag – mit ihrer Behinderung, mit der Situation im Rollstuhl und den damit verbundenen Einschränkungen, sondern sie präsentiert sich erkennbar selbstbewusst als ganz normale junge Frau, die eben auch Wert legt auf ihr Aussehen.

Das dritte Plakat zeigt einen offensichtlich blinden Menschen, zu erkennen an dem weißen Blindenstock und der Armbinde mit drei Punkten. Dabei steht die Text-Zeile „Ich mag keine Volksmusik“. In der Wahrnehmung des Menschen mit Behinderung steht also nicht die Behinderung, die Einschränkung im Alltag, im Vordergrund, sondern seine ganz persönlichen Vorlieben.

¹ So der Claim am Schluss des TV-Spots, im Internet unter <http://youtu.be/FDZcYgZL9KQ> (zuletzt aufgerufen am 18.3.2014).

„Wenn sich Menschen mit Behinderung mit ihren Vorlieben ins Bild setzen, sind wir erstaunt. Vielleicht auch positiv überrascht, denn sie durchbrechen die unsägliche Verbindung von Behinderung und Mitleid. Die drei Protagonisten der Kampagne „Kein Mensch ist perfekt“ sind mutig. Sie muten anderen zu, den ganzen Menschen zu sehen und nicht bei der Behinderung stehen zu bleiben. So eröffnen sie auf den Kampagnenplakaten das Gespräch, ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe“ (Fank-Landkammer 2010, S. 11).

Alle drei Plakate arbeiten also mit einem Gegensatz; es ist die Differenz zwischen den Erwartungen des zufälligen Betrachters und der alltäglichen Realität des Abgebildeten. Wie groß diese Differenz ist, hängt vom Betrachter und seinen Einstellungen ab. „Du sollst Dir kein Bild machen“, heißt es zwar. Doch zur Bilderwelt, in der wir leben, gehört es, dass wir uns von allem ein Bild gemacht haben (und immerzu machen). Auch vom Alltag behinderter Menschen. Die Plakate der Caritas-Kampagne funktionieren, weil sie Erwartungen nicht plump bedienen, sondern auf freundliche, sympathische Art und Weise damit spielen. Dass unser Bild nicht mit der Realität des Menschen, um den es da geht, übereinstimmt, macht dann die Textzeile deutlich. Mit einer Irritation beginnt die Kommunikation auf Augenhöhe.

Damit eine Kampagne der Caritas „funktionieren“ kann, bedarf es nicht nur einer guten Agentur, sondern auch umfangreicher verbandsinterner Diskussionsprozesse. Schon bei der Konzeption werden Meinungen eingeholt, zu verschiedenen Kampagnenrouten werden Voten aus dem Verband eingeholt. Das hat sich in vielen Jahren als notwendig für die innerverbandliche Akzeptanz erwiesen. Denn die deutsche Caritas ist kein Konzern, bei dem die Spitze eine kommunikative Linie verbindlich anordnen kann, sondern ein Verband aus mehreren tausend rechtlich eigenständigen Untergliederungen. Diese Struktur macht es notwendig, bei Kampagnen für eine breite innerverbandliche Akzeptanz zu werben; ein Umstand, der bei Werbeagenturen und fachfremden Beobachtern immer wieder für Erstaunen sorgt. So entscheidet zwar letztlich der Vorstand über die visuelle Linie und die kommunikative Botschaft einer Kampagne, erfolgreich kann sie jedoch nur sein, wenn sie vom Verband mit seinen rund 25 000 Diensten und Einrichtungen und über 550 000 Mitarbeitern bundesweit getragen wird. Die Materialien werden über die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Caritas in die Öffentlichkeit gebracht. Eine möglichst „hohe Identifizierung mit den Zielen und Mitteln der Kampagne“ ist notwendig (Agenturbriefing 1.12.2009).



Abb. 1:
Anzeigenmotiv der
Caritas-Kampagne

Ein weiterer Praxistest ist die Bestellung der verschiedenen Kampagnenmaterialien. Denn die meisten Kommunikationselemente (Plakate, Blow Ups, Postkarten) müssen die Abnehmer dem Deutschen Caritasverband bezahlen, entsprechend der jeweiligen Abnahmemenge. Lediglich Infoflyer und digitale Medien (Kampagnenspot für TV, Kino, Youtube, Rundfunk) sind kostenlos, weitere Aktionsmaterialien (zum Beispiel Anzeigen, regionale Materialien) kommen (je nach örtlichem Budget oder individuellem Engagement) ergänzend hinzu.

Die Kampagne 2011 „Kein Mensch ist perfekt“ kam caritas-intern, aber auch in der Öffentlichkeit gut bis sehr gut an. So berichtet die zuständige Abteilungsleiterin für Öffentlichkeitsarbeit beim Deutschen Caritasverband, Barbara Fank-Landkammer: „Die Materialien stießen bei Caritasverbänden und in der Öffentlichkeit auf eine gute bis sehr gute Resonanz. Besonders erwähnenswert ist der TV/Kino-Spot Fliegen. Im privaten Fernsehen gab es 862 Freischaltungen. Ende 2011 zählte der Film (Kanal Caritas Deutschland) auf Youtube mehr als 320 000 Klicks und rund 500 Kommentare. Die Beliebtheit hält an, aktuell (Februar 2014) sind es 401.157 Aufrufe. Viele Kommentare berichten von Ermutigung und vergleichbaren Erfahrungen“ (Fank-Landkammer 20.2.2014).²

2 Der Spot kann abgerufen werden unter <http://youtu.be/FDZcYgZL9KQ> (zuletzt aufgerufen am 18.3.2014).

Auch die Kampagnen-Webseite (www.kein-mensch-ist-perfekt.de) schaffte es, das Thema Behinderung zu öffnen, es schreiben und kommentierten gleichermaßen Menschen mit und ohne Behinderung. „Insgesamt verzeichnete die Webseite im Kampagnenjahr 360 200 Besuche. Im Vergleich zur ebenfalls erfolgreichen Kampagne 2010 („Experten fürs Leben“) war dies eine Steigerung um über 100 Prozent“ (Fank-Landkammer 20.2.2014).³

In sehr vielen Diözesanverbänden, aber auch auf lokaler Ebene fanden 2011 (inklusive) Veranstaltungen rund um das Kampagnenmotto „Kein Mensch ist perfekt“ statt. Insbesondere die Behindertenhilfe beteiligte sich stark, oft nahmen Menschen mit Behinderung an den Veranstaltungen teil und bereicherten sie mit einer besonderen Lebendigkeit.

Literatur

Briefing Caritaskampagnen 2010/2011 für die Agentur. Unveröffentlichtes Arbeitspapier des Deutschen Caritasverbandes vom 1.12.2009 [zitiert: Agenturbriefing 1.12.2009].

Fank-Landkammer, Barbara (2010): *Kein Mensch ist perfekt*. In: Caritas (Hg.) (2011): *Jahrbuch des Deutschen Caritasverbandes 2011*. Freiburg, S. 11-15.

Fank-Landkammer, Barbara Mail vom 20.2.2014 an Markus Lahrman. [zitiert: Fank-Landkammer 20.2.2014]

³ Da die Themen der Caritas-Kampagnen jährlich wechseln, wurde auch die Kampagnenwebseite kein-mensch-ist-perfekt.de zeitlich begrenzt. Sie ist aber noch in einer „abgespeckten Version“ im Netz.

„Handicap on air“ und Magazin „Barrierefrei“

Rundfunksendungen, Zeitschriften und Webangebote berichten rund um das Thema Behinderung. *Von Renate Hackel-de Latour*

Es gibt zahlreiche Medienangebote im Print-, Hörfunk- und Fernsehbereich sowie im Internet, die sich speziell an Menschen mit Behinderung richten, über Themen rund um Behinderung berichten oder von Interessensgruppen publiziert werden. Nachfolgend stellen wir eine Auswahl vor.

Fernsehen

Sendungen von und für Menschen mit Behinderung existierten vor 40 Jahren kaum. Das hat sich mit der Einführung des privaten Rundfunks und der Gründung der „Arbeitsgemeinschaft für Behinderte“ 1984 erheblich verbessert. Fast alle regelmäßigen, einschlägigen Programme werden am Samstag oder Sonntag ausgestrahlt. Zurzeit existieren folgende Sendeplätze im Privatfernsehen (Produktionen der „abm – Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e. V.“) und im öffentlich-rechtlichen TV:

Das Magazin „*Challenge*“ wird seit dem Jahr 2000 an jedem ersten Sonntag im Monat um 10 Uhr auf kabeleins ausgestrahlt. Die 30-minütige TV-Reportage von und für behinderte Mitmenschen, soll Menschen mit einer Behinderung dazu motivieren, nach ihren jeweiligen Voraussetzungen aktiv am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Gleichzeitig soll nichtbehinderten Menschen das Leben mit einer Behinderung näher gebracht werden.

Die regelmäßige 30-minütige Wochensendung „*Normal*“, samstags um 9:30 Uhr auf Sport 1, existiert seit nahezu 30 Jahren. Am darauffolgenden Dienstag und Donnerstag, jeweils um 7:30 Uhr, wird sie wiederholt. Die Sendereihe gibt über alle Bereiche der Behindertenszene Auskunft: Reportagen über bestimmte Krankheitsbilder, Porträts einzelner Betroffener, Informationen zu Reisemöglichkeiten für behinderte Touristen, Kultur und rechtliche Fragen, Messeberichte über orthopädische Hilfsmittel oder Studiodiskussionen zu brisanten Themen. Fixe Sendefor-

Dr. Renate Hackel-de Latour ist Akademische Direktorin am Studiengang Journalismik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.

mate bei „Normal“ sind die Kochshow „Dinner for everyone“, das Reisemagazin „Grenzenlos“ sowie das Magazin „Miteinander“:

In der alle zwei Monate stattfindenden Kochshow „*Dinner for everyone*“ kochen prominente Gäste mit und ohne Behinderung gemeinsam mit Gastgeber Volker Westermann. Am jeweils dritten Samstag im Monat wird auf Sport 1 um 9:30 Uhr (innerhalb der Sendung „Normal“) getalkt, gekocht und gelacht. Im Vordergrund steht die Gemeinsamkeit, das „sich auf einer Ebene“ befinden zwischen den Gästen mit einer Behinderung, den Prominenten und dem – durch die Glasknochenkrankheit im Rollstuhl sitzenden – Gastgeber Volker Westermann.

Das Fernsehmagazin rund ums Reisen „*Grenzenlos*“ für Menschen mit und ohne Handicap wird alle zwei Monate am jeweils dritten Samstag um 9.30 Uhr auf Sport 1 ausgestrahlt. Die Themen der 30-minütigen Sendung sind Reise, Freizeit, Gesundheit.

Sozial- und gesellschaftspolitische Ereignisse stehen im Fokus der halbstündigen Sendung „*Miteinander*“, die immer am ersten Samstag im Monat um 9:30 Uhr auf Sport 1 läuft. Darüber hinaus informiert das Magazin zu aktuellen Themen aus der Arbeit des Sozialverbandes VdK. „Miteinander“ ist eine Gemeinschaftsproduktion der „abm – Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V.“ – und der VdK-Media GmbH München.

Im Sendeformat der abm „*O-Ton*“ auf München TV, einem regionalen Fernsehsender für München und Oberbayern, kommt nach Eigenaussagen alles zur Sprache, wofür bei anderen Sendungen die Zeit fehlt: Interessantes, Wissenswertes, Überraschendes, Kurioses und Außergewöhnliches rund um die Themen Behinderung und Sozialpolitik. Ungeschnitten, ungefiltert, ohne Kommentar – eben „O-Ton“.

In der 3sat Sendereihe „*Aus anderer Sicht*“ zeigt die abm mit Unterstützung der „Aktion Mensch“ seit 1998 an jedem ersten Freitag im Monat um 11:30 Uhr das Porträt von Menschen mit körperlichen, geistigen oder seelischen Behinderungen. In den jeweils halbstündigen Filmen werden der Alltag, die Wünsche und Probleme ganz aus Sicht der Betroffenen dargestellt. Dabei wird deutlich, dass es „den“ behinderten Menschen nicht gibt, sondern jeweils Individuen mit ganz unterschiedlichen Möglichkeiten.

Die Sendung „*selbstbestimmt!*“, die vom MDR in Co-Produktion mit dem RBB produziert wird, geht der Frage nach, in welchen Bereichen Menschen mit Behinderung weiterhin benachteiligt sind: in Arbeit und Beruf, in der Schule, an der Universität, beim Wohnen, beim Sport oder in der Kultur und Kunst. Selbstbestimmtes Leben, Selbstbestimmung über eigene Angelegenheiten im privaten und im gesellschaftlichen Bereich ist die berechtigte Grundforderung von Menschen mit Behinderung. Das Fernsehmagazin von fast 30 Minuten, das seit 1992 existiert, wird immer am letzten Sonntag des Monats um 9:45 Uhr unter aktiver Mitwirkung Betroffener gestaltet. Die Themen sind vielfältig, immer vom Blickpunkt Betroffener gesehen, mit dem Ziel, Lebenshilfe zu geben in allen anstehenden Fragen und Problemen. Damit soll dazu beigetragen werden, dass die Diskriminierung von Menschen mit Behinderung überwunden werden kann.

„*Sehen statt Hören*“ ist eine wöchentliche Fernsehsendung im Magazinformat speziell für gehörlose und schwerhörige Zuschauer. Produziert wird die 30-minütige Sendung vom Bayerischen Rundfunk. Ausgestrahlt wird sie in allen Dritten Programmen der ARD sowie auf 3sat und BR-alpha. Zurzeit ist sie die einzige Sendung im deutschsprachigen Raum, die sich regelmäßig den Interessen und den Informationsbedürfnissen hörgeschädigter Zuschauer widmet. Die erste von inzwischen über 1600 Ausgaben wurde 1975 ausgestrahlt. Die Moderation wird gebärdet. Darüber hinaus ist die gesamte Sendung untertitelt.

Die seit 2007 von der contergangeschädigten Bettina Eistel moderierte, zwölfminütige Sendung „*Menschen – das Magazin*“ im ZDF läuft jeden Samstag ab 17:45 Uhr. Das Fernsehmagazin informiert über Projekte der „Aktion Mensch“ (bis 2000 „Aktion Sorgenkind“), sowie den Alltag behinderter Menschen und die Lebenswelt von Kindern, Jugendlichen, Frauen und Männer, deren Lebenspläne durch unvorhergesehene Ereignisse wie Krankheit oder Unfall schlagartig zunichte gemacht wurden und die mit neuen Perspektiven ihr Leben gestalten.

Die 30-minütige Sendung „*Stolperstein*“ wird in unregelmäßigen Abständen im Bayerischen Fernsehen ausgestrahlt. Sie zeigt Beispiele, wie alle dazu beitragen können, Menschen mit Behinderung nicht mehr auszugrenzen. Themen sind soziale und berufliche Integration sowie Barrierefreiheit im privaten und öffentlichen Umfeld.

Radio

Im öffentlich-rechtlichen Hörfunk werden Beiträge über Menschen mit Behinderung auf verschiedenen Kanälen gesendet:

Beim Bayerischen Rundfunk geht es einmal im Monat ca. 20 Minuten lang im Rahmen des Gesundheitsmagazins auf B5 und im Bayern 2 „Notizbuch“ um „*Leben mit Behinderung*“.

In Österreich läuft jeden Dienstag um 20:30 Uhr eine halbe Stunde lang auf ORF 1 „*Freak-Radio*“. „Freak-Radio“ ist seit über 15 Jahren eine freie, integrative Redaktion, die zu ORF Ö1 Campus gehört. Die Freaks (englisch für „Krüppel“) stellen Diskriminierungen zur Diskussion und weisen auf Wege zu einem selbstbestimmten Leben hin. In der Redaktion arbeiten behinderte und nichtbehinderte Radiomacher gemeinsam. „Freak Radio“ möchte einerseits Brücken zwischen Betroffenen, Organisationen und Institutionen, die im Behindertenbereich arbeiten, bauen, sowie andererseits Vorurteile und Misstrauen zwischen behinderten und nichtbehinderten Menschen abbauen. Neben dem Hörfunkangebot gibt es eine Online-Plattform: www.freak-online.at.

Der gemeinnützige Health-Media e.V. betreibt seit August 2003 in Flensburg mit „*Radio4Handicaps*“ (www.r4h.de) Deutschlands ersten Internet-Radiosender mit Vollprogramm mit täglich aktuellen Nachrichten und Informationen (nicht nur) für Senioren und Menschen mit Behinderung. Unter dem Slogan „das Radio für barrierefreie Köpfe“ werden täglich spezielle Sendungen für Hörerinnen und Hörer mit und ohne Handicap ausgestrahlt. Gesundheitstipps und spezielle Informationen für Menschen mit Behinderung sind Inhalte des Programms, welches sich in anderen Bereichen in keiner Weise von denen „normaler“ Radiosender unterscheidet. Musiksendungen wechseln sich ab mit Reportagen und Interviews, aktuellen Informationen zu Gesetzen und Verordnungen, Produktvorstellungen, Veranstaltungstipps, Berichten über Behindertensport und vielem mehr.

Regionale Rundfunkprojekte

Bundesweit gibt es in Deutschland auf regionaler Ebene weitere Projekte im Bereich der audiovisuellen Medien. Allen diesen Projekten ist gemein, dass sie von Menschen mit Behinderung in ihrer Freizeit oder arbeitsbegleitend genutzt werden (vgl. hierzu www.oksh.de/sh/machen/projekte/wfbm_radio/konzept.php):

ALEX TV, Berlin (offener Kanal): „*Fingerzeig*“ (seit 2013) ist die erste Talkshow im deutschen Fernsehen in deutscher Gebärdensprache. Im Rahmen einer offenen TV-Redaktion wird jede Sendung von jungen, meist tauben Menschen vorbereitet und organisiert und einmal im Monat im TV-Studio von ALEX aufgezeichnet. „*Fingerzeig*“ wird freitags um 17:00 Uhr und samstags um 12:30 Uhr im ALEX TV und im Livestream gesendet.

Bodenschwingsche Anstalten Bethel, Bielefeld: Bei „*Antenne Bethel*“ (seit 11/2000), einem integrativen Einrichtungradio in den Bodenschwingschen Anstalten, produzieren Moderatoren mit und ohne Behinderungen und Techniker gemeinsam und ehrenamtlich Radiosendungen.

Hannoversche Werkstätten, Hannover: Bei dem Angebot „*Handicap on air*“ recherchieren und produzieren seit 2003 Menschen mit und ohne Behinderung Sendungen, die seit 2009 über das Bürgerradio „Leinehertz 106einhalb“ jeden 1. Mittwoch im Monat von 19:00 bis 20:00 Uhr verbreitet werden.

Katholische Jugendfürsorge, Regensburg: Die katholische Rundfunkredaktion im Bistum Regensburg stellt dem inklusiven Radioprojekt „*Radio sag' was!*“ (seit 2011) in ihren Sendungen bei Radio Charivari Regensburg, Radio Ramasuri Weiden, Radio AWN Straubing und Radio Trausnitz Landshut Sendeplatz zur Verfügung. Am letzten Sonntag im Monat berichten junge Menschen mit Behinderung von ihrem alltäglichen Leben.

Der Offene Kanal Schleswig Holstein (OKSH) ermöglicht seit Jahren Menschen mit Behinderung einen Zugang zu Radio und Fernsehen und hat etliche Projekte unterstützt, die den Freizeitbereich von Menschen mit Behinderung betreffen oder arbeitsbegleitend wirken. Seit April 2013 gibt es „*HusFunk*“ – eine Kooperation des OKSH mit den Husumer Werkstätten. „*HusFunk*“ kann über die Frequenzen des OK Westküste und im Internet gehört werden – donnerstags von 10:00 bis 11:00 Uhr live. Wiederholt wird die Sendung freitags ab 15:00 Uhr.

In dem österreichweit empfangbaren Communitysender Okto gibt es seit März 2014 dienstags um 20:05 Uhr die halbstündige Interviewsendung „*Ja genau*“. Gestaltet wird sie von jungen Erwachsenen mit körperlicher Behinderung des Tageszentrums „*Media&More*“.

Zeitschriften zum Thema Behinderung (Teil 1)

Titel	Erscheinungsweise	verbreitete Auflage	Herausgeber
Barrierefrei – Das Magazin für Menschen mit Behinderung	4x jährlich	20 000	Peter Lange
Menschen – Das Magazin	4x jährlich	40 000	Aktion Mensch
B-kids	2x jährlich	9500	Humanis Verlag
Das Zeichen	3x jährlich	1800	Institut für Deutsche Gebärdensprache und Kommunikation Gehörloser (Universität Hamburg) und von der Gesellschaft für Gebärdensprache und Kommunikation Gehörloser e.V.
Der Paritätische	6x jährlich	18 000	Deutscher Paritätischer Wohlfahrtsverband
Rollstuhl-Kurier	6x jährlich	22 000	Escales-Verlag
HANDICAP – Das Magazin für Lebensqualität	4x jährlich	28 000	Verlag HANDICAP
LERNEN FÖRDERN	4x jährlich	5000	Bundesverband zur Förderung von Menschen mit Lernbehinderungen e.V.
Inklusiv! Das Gesellschaftsmagazin für alle	4x jährlich	5000	Margit Glasow thalmanverlag!
Ohrenkuss ... da rein, da raus	2x jährlich	4000	Downtown – Werkstatt für Kultur und Wissenschaft

	Kosten	Thema	Webadresse
	wird kostenneutral über Verbände und Einrichtungen verteilt	Angebote für Menschen mit Behinderung, ältere Menschen und Gesundheit	www.barrierefrei-magazin.de
	Jahresabonnement 14,80 €	soziale und gesellschaftspolitische Themen	www.aktion-mensch.de/magazin/
	zwei Ausgaben 9 € Ausland 14€	Magazin für junge Körperbehinderte und ihr Umfeld	www.humanis-verlag.de/html/b-kids-journal.html
	Jahresabonnement 36 €, pro Heft 12 €	Fachzeitschrift für Gehörlose mit dem Schwerpunkt Gebärdensprache	www.sign-lang.uni-hamburg.de/signum/zeichen/
	Verbandsmagazin	Wohlfahrtsverbände und wohltätige Einrichtungen, Soziale Angelegenheiten, Angebote für Familien, Angebote für Behinderte, Sozialpolitik	www.der-paritaetische.de/pressebereich/magazin/browse/1/
	Jahresabonnement 32 €	Reisen, Freizeit, Sport, Nachrichten, Soziales, Veranstaltungshinweise, Hilfsmittel und behindertengerechte Pkw/Fahrzeuge	www.escales-verlag.de/rollstuhl-kurier/
	Jahresabonnement 20 € Ausland 40 €	Informations- und Lifestyle-Publikation für Menschen mit Mobilitäts-einschränkung; Unterhaltung und praktische Lebenshilfe, Behindertensport, Beschäftigung für Behinderte	www.handicap.de
	Einzelpreis 4,60 € Jahresabonnement 19,90 €	Zeitschrift für Kinder, Jugendliche und Erwachsene mit Lernbeeinträchtigungen, Unterricht, Lehre, Ausbildung, Beschäftigung für Behinderte	www.lernen-foerdern.de/index.php/bestellmaterial/zeitschrift
	Jahresabonnement 10 €	gleichberechtigtes Zusammenleben aller Menschen, Bildung, Arbeitsleben	www.inklusiv-online.de/ www.facebook.com/inklusiv.online
	Einzelpreis 12,50 € Jahresabonnement 23,60 €	Weltweit einziges Magazin, in dem nur Personen mit Trisomie 21 Texte schreiben. Über alle Themen, die jeden Menschen interessieren, z. B. Liebe, Essen, Skandal, Geheimnis, Tapferkeit, Zeit und Wunder.	www.ohrenkuss.de www.facebook.com/Ohrenkuss

Zeitschriften zum Thema Behinderung (Teil 2)

Titel	Erschei- nungsweise	verbreitete Auflage	Herausgeber	
Life InSight	8x jährlich	3000	Life InSight Verlag	
PARAplegiker	4x jährlich	19200	Humanis Verlag Fördergemeinschaft der Querschnittsgelähmten in Deutschland	
Teilhabe – Die Fachzeitschrift der Lebenshilfe	4x jährlich	6000	Bundesvereinigung Lebenshilfe e.V.	
Lebenshilfe- Zeitung	4x jährlich	120 000	Bundesvereinigung Lebenshilfe e.V.	
Magazin der Lebenshilfe Beilage der Lebens- hilfe-Zeitung	4x jährlich	120 000	Bundesvereinigung Lebenshilfe e.V.	
Sport und Mobilität mit Rollstuhl	monatlich	8000	Deutscher Rollstuhl-Sportverband	
Deutsche Behin- derten Zeitschrift	6x jährlich	10 000	Reha-Verlag	
Reha-Treff	4x jährlich	23000	AWS Medienverlag	
Pflegezeitschrift	monatlich	5490	W. Kohlhammer GmbH	
mensch & pferd international – Zeitschrift für Förderung und Therapie mit dem Pferd	4x jährlich	2500	Herausgeber: Prof. Dr. Gerd Hölter, Prof. Dr. Ewald Isenbügel, Prof. Dr. Erhard Olbrich, Dr. med. Ingrid Strauß, Susanne von Dietze, Dr. Angelika Trabert	

	Kosten	Thema	Webadresse
	Einzelpreis 5,90 € Jahresabonnement 46 €	Hörgeschädigten Lifestyle Magazin. Themen sind Kultur, Reisen, Events und Sport. Alle Redakteurinnen und Redakteure sind hörgeschädigt.	www.life-insight.de
	Jahresabonnement 15 € Ausland 20€	Themenangebot für Querschnittgelähmte und Rollstuhlfahrer	www.humanis-verlag.de/html/paraplegiker.html
	Einzelpreis 10 € Jahresabonnement 36 €	Rubriken Wissenschaft und Forschung, Praxis und Management sowie Infothek	www.lebenshilfe.de/de/buecher-zeitschriften/teilhabe/index.php
	Für Mitglieder der Lebenshilfe kostenfrei; Nichtmitglieder: Jahresabonnement 12 €; Einzelpreis 3 €	Berichte, Interviews, Reportagen, Stellungnahmen, Leserbriefe und praktischen Tipps, Wissenswertes aus allen Lebensbereichen geistig behinderter Menschen	www.lebenshilfe.de/de/buecher-zeitschriften/lhz/index.php
	Lebenshilfe kostenfrei; Nichtmitglieder: Jahresabonnement (4 Ausgaben pro Jahr, ohne Lebenshilfe-Zeitung) 10 €	Das Magazin der Lebenshilfe wendet sich an Menschen mit (geistiger) Behinderung. Es wird als Beilage zur Lebenshilfe-Zeitung verschickt und bietet Informationen zu allen Fragen des Alltags.	www.lebenshilfe.de/de/buecher-zeitschriften/lhz/index.php
	Kostenlos für Verbandsmitglieder; Jahresabonnement für Nichtmitglieder 20 €; Einzelpreis 2 €	Berichte über Leistungs-, Breiten- sowie Kinder- und Jugendsport im und mit dem Rollstuhl	www.drs.org/cms/medien-presse/magazin.html facebook.com/rollstuhlsport
	Jahresabonnement 27,70 €	Behinderung und Rehabilitation	www.behindertenzeitschrift.com/
	Jahresabonnement 18 €	Gesellschaft, Beruf und Arbeit, Medizin, Sport, Reisen und Wohnen	www.rehatreff.de
	Jahresabonnement 57 €	Fachzeitschrift für stationäre und ambulante Pflege	www.pflegezeitschrift.de
	Jahresabonnement 49,90 €	Reitpädagogik, Reittherapie, heilpädagogisches Reiten und Voltigieren, Hippotherapie, Pferdesport für Menschen mit Behinderung	www.reinhardt-verlag.de/de/zeitschrift/50040/mensch_und_pferd_international

Ausgewählte Blogs und Websites

Titel	Herausgeber	
Quergedachtes	Aleksander Knauerhase	
Biopolitikblog	Oliver Tolmein	
Raúl Krauthausen	Raúl Krauthausen	
Wheelmap	Verein Sozialhelden e.V.	
Leidmedien	Verein Sozialhelden e.V.	
Inklusionsfakten	Integrationsprojekt e.V. im Bund Deutscher PfadfinderInnen	
Einfach für Alle	Aktion Mensch	
Netzwerk Artikel 3	Verein für Menschenrechte und Gleichstellung Behinderter e.V.	
Forsea	Bundesverband Forum selbstbestimmter Assistenz behinderter Menschen e.V.	

Nachrichtendienst

Bereits seit 12 Jahren existiert der tagesaktuelle Online-Nachrichtendienst „*kobinet*“ (Kooperation Behinderter im Internet e. V.), der von und für Menschen mit Behinderung, ihre Angehörigen und Freunde gemacht wird (www.kobinet-nachrichten.org). Nach Angaben des Nachrichtendienstes kommt er auf 100 000 Pageviews im Monat.

Mailingliste

Auf „*movado-news*“, der ersten deutschen Mailingliste zur Diskussion von behinderten Menschen und ihren Freunden rund um Barrierefreiheit und Mobilität, haben sich bereits 1000 Personen informiert und ausgetauscht.

Suchmaschine

„*HandicapX*“ (www.handicapx.com) ist eine redaktionell geführte Suchmaschine mit dem Ziel, das Suchen und Finden von In-

Thema	Webadresse
Blog über Autismus	http://quergedachtes.wordpress.com/
Blog über Sterbehilfe und Sterbebegleitung, Behinderung, medizinische Forschung, Embryonen, Moral, Ethik und Recht	www.biopolitikblog.de
Verein Sozialhelden e.V., Wheelmap, Leidmedien	www.raul.de
Wheelmap.org ist eine Online-Karte zum Suchen, Finden und Markieren rollstuhlgerechter Orte	www.wheelmap.org
Internetseite für Journalistinnen und Journalisten, die über Menschen mit Behinderungen berichten wollen. Tipps für eine Berichterstattung aus einer anderen Perspektive	www.leidmedien.de
Inklusives Schulsystem, inklusive Bildung	www.inklusionsfakten.de
Angebot der Aktion Mensch für ein barrierefreies Internet	www.einfach-fuer-alle.de
menschenrechtsorientierte Sichtweise von Behindertenpolitik	www.netzwerk-artikel-3.de
Einsatz für ein gleichberechtigtes Leben behinderter, chronisch kranker und alter Menschen in unserer Gesellschaft	www.forsea.de

formationen im Internet für Menschen mit Behinderung, deren Familien, Angehörige und Freunde zu erleichtern. Zu diesem Zwecke hat die Redaktion um „HandicapX“ deutschsprachige, aber auch internationale Weblinks zum Thema Behinderung zusammengetragen und stellt diese in 16 Hauptrubriken mit diversen Unterrubriken bereit. Eine der Rubriken heißt Internet und Medien, gegliedert in die Untergruppen Internet, Radio, TV-Sendungen, Literatur und Bücher, Magazine und Zeitschriften. Im Bereich Internet wird auf 100 verschiedene Angebote von Blogs, privaten Homepages, Communities und Portalen sowie Foren verwiesen.

Einen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt die Datenbank „HandicapX“ nicht, genauso wenig wie dieser Überblicksbeitrag. Zwei wichtige Seiten hat „HandicapX“ zurzeit noch nicht aufgeführt: den Blog von Raúl Krauthausen, der mit dem Verein Sozialhelden die Plattform Leidmedien.de initiiert hat und leidmedien.de selbst.

Franziskus – der Medienstar

Im ersten Jahr seines Pontifikats berichten Journalisten viel und durchweg positiv – wie lange noch? *Von Christian Klenk*

Abstract Von wegen Bedeutungsverlust der Kirchen: Religions- und Kirchenthemen sind in den vergangenen Monaten ein Dauerbrenner in den deutschen Medien gewesen. Dafür sorgte nicht nur der Limburger Bischof Franz-Peter Tebartz-van Elst, der sich heftiger Kritik wegen seines Führungsstils und der Finanzierung seines neuen Bischofshauses erwehren musste. Noch größer war das öffentliche Interesse am neuen Papst. Franziskus überrascht die Welt mit seinem unkonventionellen und charmanten Auftreten, und er weckt Hoffnungen auf umfassende Reformen in der Kirche. *Communicatio Socialis* wirft einen Blick auf die Berichterstattung im ersten Jahr des Pontifikats. Anschließend erläutern Ludwig Ring-Eifel, Chefredakteur der Katholischen Nachrichtenagentur, und Bernd Hagenkord, Redaktionsleiter bei Radio Vatikan, wie Franziskus die Kommunikation des Vatikans und die Arbeit der Journalisten verändert hat.

Franziskus kommt gut an. 69 Prozent der deutschen Bevölkerung finden den Papst sympathisch, so eine repräsentative Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach vom November 2013 (vgl. Institut für Demoskopie 2013). Nur vier Prozent gaben an, Franziskus eher unsympathisch zu finden, die übrigen Befragten waren sich bei dieser Frage unsicher. Bei den Katholiken sind die Sympathiewerte sogar noch besser: 79 Prozent mögen ihren Papst, nur drei Prozent sehen ihn kritisch. Und noch etwas haben die Demoskopien herausgefunden: 68 Prozent der Katholiken halten Franziskus eher für einen fortschrittlichen Papst, nur für 13 Prozent ist er eher konservativ.

Ein Ausdruck der Begeisterung über den neuen Papst, der am 13. März 2013 zum Nachfolger Benedikts gewählt wurde, ist auch der ungebrochene Strom von Pilgern, die den Heiligen Vater leibhaftig erleben wollen. Die Zahl der Besucher bei den Generalaudienzen – bis zu 100 000 wöchentlich – verdreifachte sich im Vergleich zu früher und nahm derartige Ausmaße an, dass die Konservatoren des Vatikans Angst um die Kunstschätze haben. Die Massen strömen erst auf den Petersplatz zu Franziskus und anschließend in den Petersdom und in die Vatikanischen Museen, was dem Raumklima dort auf Dauer nicht gut tut.

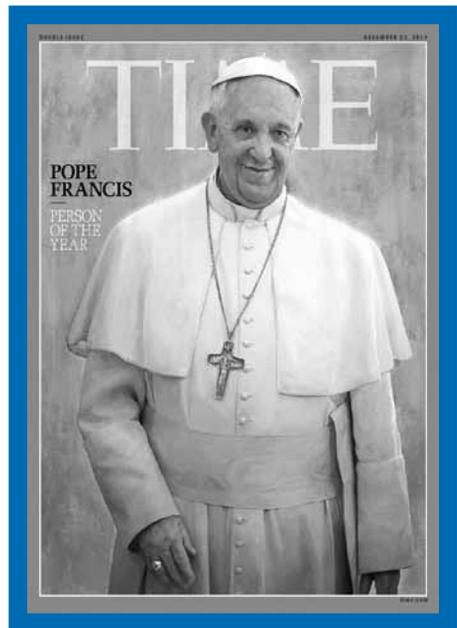
*Dr. Christian Klenk
ist Wissenschaftlicher
Mitarbeiter am Studien-
gang Journalistik der
Katholischen Universi-
tät Eichstätt-Ingolstadt
und Redakteur von
Communicatio
Socialis.*

Doch trotz des Ansturms in Rom sind die meisten Menschen hierzulande, die Franziskus toll finden, ihm bislang leibhaftig noch nicht begegnet. Zur Meinungsbildung tragen vielmehr Bilder und Aussagen bei, die von den Massenmedien transportiert werden. Ein Blick auf das erste Jahr von Papst Franziskus im Spiegel der Medien zeigt eine wohlgesinnte, ja man muss schon sagen, eine euphorische Berichterstattung.

Der Papst zielt die Titelseiten

Einen ersten Eindruck von dieser Stimmung vermitteln unzählige Titelseiten von Magazinen, die in den vergangenen Monaten mit einem Porträt des Papstes versehen wurden. Ein gutes Cover ist für den Erfolg einer Zeitschriftenausgabe im Einzelverkauf ein entscheidender Faktor. Neben dem Titelthema entscheidet vor allem die Bebilderung über den Absatz am Kiosk (vgl. Kaltenhäuser 2005, S. 51ff.). „Denn ein Großteil der Leser gehört meist nicht zu den Stammlesern, sondern entscheidet sich spontan vor dem Verkaufsregal, welches Heft ihm von der Optik am besten gefällt bzw. welche auf dem Cover angekündigten Artikel ihn am meisten interessieren“ (Menhard/Treede 2004, S.168). Die Redaktionen hatten also zumindest die Erwartung, mit Franziskus die Leser locken zu können.

Allein dreimal hob das weltweit auflagenstärkste Wochenmagazin, das New Yorker „Time Magazine“ (3,3 Millionen Exemplare), den Papst im ersten Jahr seines Pontifikats auf seine Titelseite – unter anderem verbunden mit der Kür zur einflussreichsten „Person des Jahres“ (Ausgabe vom 23.12.2013). In nur neun Monaten im Amt habe sich Franziskus „ins Zentrum der wichtigsten Debatten unserer Zeit“ gesetzt, den Debatten um „Wohlstand und Armut, Fairness und Gerechtigkeit, Transparenz, Modernität, Globalisierung, die Rolle von Frauen, die Natur der Ehe und die Versuchungen der Macht“. Allerdings war Franziskus nicht der erste Papst, den das Magazin auf diese Weise ehrte. Zu den seit 1927 jährlich ausgezeichneten Persönlichkeiten gehörten auch schon Johannes XXIII. (1963) und Johannes Paul II. (1995).



Das „Time Magazine“ hat Franziskus zur „Person of the year“ 2013 gekürt (Ausgabe vom 23.12.2013).

Eine Premiere war es, dass das Musikmagazin „Rolling Stone“ einem Papst seine Titelgeschichte widmete (Ausgabe vom 13.2.2014). Eine Liedzeile aus einem Bob-Dylan-Song – „The times they are a-changin“ – überschreibt die Hommage an das Kirchenoberhaupt. Darin heißt es: „Seine Demut, die Empathie, die er ausstrahlt und vor allem sein selbstloser Einsatz für die wirtschaftlich Benachteiligten scheinen in den Augen von immer mehr Menschen perfekt in unsere Zeit zu passen. So aufsehenerregend sein erklärter Verzicht auf die extravagantesten päpstlichen Attribute

„So aufsehenerregend sein erklärter Verzicht auf die extravagantesten päpstlichen Attribute war, so überraschend stylish erscheint er jetzt.“

war, so überraschend stylish erscheint er jetzt: in seinem weißen doppelreihigen Mantel, seinem weißen Schal und seiner nur einen Tick mehr ins Cremefarbene gehenden Soutane – alles perfekt geschneidert.“ Franziskus – ein Rockstar? Das Magazin „New Yorker“ zeigte Franziskus im Dezember 2013 als Schnee-Engel. Die italienische „Vanity Fair“ kürte ihn auf ihrer Titelseite zum „Mann des Jahres“ (Ausgabe vom 17.7.2013). Gleiches tat die führende Zeitschrift für Schwule und Lesben in Amerika, „The Advocate“, im Dezember 2013 und druckte neben das Porträtbild ein Zitat von Franziskus aus einem Gespräch mit Journalisten während des Rückflugs vom Weltjugendtag: „Wenn jemand homosexuell ist und Gott sucht und guten Willens ist, wer bin ich, über ihn zu richten?“

Das reichweitenstärkste Wochenmagazin in Deutschland, der „Spiegel“, widmete Franziskus im ersten Jahr seines Pontifikats zwei Titelgeschichten: „Gottes bester Mann?“, fragte das Magazin kurz nach der Wahl noch leicht skeptisch (18.3.2013). Und anlässlich der Umfrage des Vatikans zum Ehe-, Familien- und Sexualleben der Gläubigen sah man einen erschrocken dreinschauenden Papst Franziskus mit der Schlagzeile: „Der Papst und der verdammte Sex“ (27.1.2014). Beim Magazin „Stern“ verkaufte sich übers Jahr 2013 betrachtet ein Heft am besten, dessen Cover zwar nicht den Papst zeigte, jedoch auf ihn Bezug nahm. Auf dem Titel von Ausgabe 12 war ein katholischer Priester zu sehen, der schon vor Jahren wegen einer Eheschließung suspendiert worden war, dazu die Schlagzeile: „Ich liebe Gott (und eine Frau). Katholische Priester fordern vom neuen Papst: Befreit uns endlich vom Zölibat!“ Die Einzelverkaufszahlen dieser Ausgabe waren mit 670 000 Exemplaren fast drei Mal so hoch wie im Jahresdurchschnitt. Zwar lag dies vermutlich vor allem am günstigen Aktionspreis, nachdem der Stern mit der gleichen Ausgabe einen Relaunch erfahren hatte. Dennoch dürfte auch das kontroverse Thema zum Erfolg des Heftes beigetragen haben.



Abb.1

Der Papst als beliebtes Motiv auf Titelseiten: „The New Yorker“ (12/ 2013) zeigt ihn als Schnee-Engel und verzichtet wie üblich auf eine Textbotschaft. Das Musik-Magazin „Rolling Stone“ (13.2.2014) schreibt unter das Porträt eine Bob-Dylan-Liedzeile („The times they are a-changin“).

„The Advocate“, eine Zeitschrift für Schwule und Lesben, kürt Franziskus wegen dessen Aussagen zu Homosexuellen zum Mensch des Jahres (12/2013), Gleiches tut die italienische „Vanity Fair“ („Papst Franziskus der Mutige“, 17.7.2013).

„Der Spiegel“ (5/2014) nimmt die Umfrage zum Ehe-, Familien- und Sexualverständnis der Gläubigen zum Anlass für eine Titelgeschichte. Der zum Medien-Imperium von Silvio Berlusconi gehörende Verlag Mondadori bringt zum einjährigen Amtsjubiläum die Wochenzeitschrift „Il Mio Papa“ auf den Markt – mit Poster im Innenteil.

Eine neue Dimension erreichte die Papst-Euphorie am Aschermittwoch 2014, als der zum Medienimperium von Silvio Berlusconi gehörende Mondadori-Verlag erstmals die Wochenzeitschrift „Il Mio Papa“ („Mein Papst“) in einer Startauflage in Höhe von drei Millionen Exemplaren auf den italienischen Markt brachte. Die Leser erwarten neben einem Starposter eher die bunten Geschichten: Sieben Tage mit dem Papst; die schönsten und lustigsten Bilder aus dem ersten Jahr. „Natürlich werden wir auch über die kleine Welt des Papstes berichten, sein Leben im Vatikan, seinen Schneider, das Papamobil, die Menschen, die er täglich trifft. Wir legen aber allergrößten Wert auf eine seriöse Berichterstattung. Und wir bewundern Franziskus sehr“, sagt Chefredakteur Aldo Vitali (vgl. Langer 2014).

Der Papst und der Medienhype

Egal ob euphorisches Jubeln oder niederschmetternde Kritik – wenn die Berichterstattung über ein Ereignis oder eine Person Wellen schlägt, dann ist von einem Medienhype die Rede. Darunter wird eine kurzlebige, in den Massenmedien aufgebauschte Nachricht verstanden, eine Übertreibung, die auch mal übers Ziel hinausschießt. Die Ökonomie kennt den *Hype-Zyklus* etwa im Zusammenhang mit der Einführung einer neuen Technologie – man denke an die Vorstellung einer neuen Generation von Apples iPhone, die bisher stets dazu geführt hat, dass die Fans in Massen vor den Geschäften Schlange stehen, worüber wiederum die Medien berichteten. Der *Hype-Zyklus* beschreibt eine Aufmerksamkeitskurve für das neue Produkt, die nach der Einführung explosionsartig ansteigt, um den so genannten „Gipfel der überzogenen Erwartungen“ zu erreichen (vgl. Abb. 2). Die Berichte überstürzen sich, die Begeisterung ist groß. Das ist der Hype. Danach ebbt das Interesse rasch ab. Medial setzt eine Themenerschöpfung ein, und es gibt Enttäuschungen, weil sich nicht alle Erwartungen erfüllen. Daher heißt der Tiefpunkt der Kurve „Tal der Enttäuschungen“. Schließlich kann sich das Produkt doch durchsetzen. Je nach dem, wie gut sich die Technologie am Markt behauptet, pendelt sich die Aufmerksamkeitskurve dafür ein.

Inwiefern lässt sich das Modell auf das öffentliche Interesse am Papst und die an ihn geknüpften Erwartungen übertragen? Um darauf Antwort geben zu können, muss man die Berichterstattung zunächst quantitativ in Augenschein nehmen. Eine Aufgabe, die an dieser Stelle – allein aufgrund der gigantischen Menge an Berichten – nur schlaglichtartig erfüllt werden kann. Wie intensiv haben die Medien seit dem Rücktritt Benedikts im

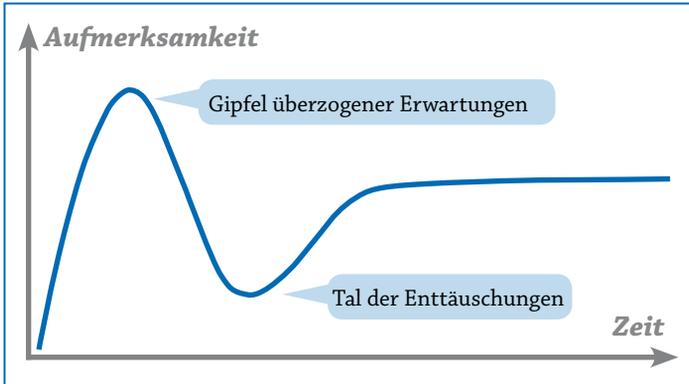


Abb. 2:
Hype-Zyklus

Februar 2013 und der Wahl seines Nachfolgers Franziskus über die Kirche berichtet? Gab es einen Einbruch nach dem Hype? Oder steht das Tal der Enttäuschungen noch bevor?

Der Papst in den Fernsehnachrichten

Zunächst ein Blick auf das Fernsehen, das aufgrund seiner Reichweite und der Nutzungsintensität (mehr als 3,5 Stunden täglich im Bevölkerungsdurchschnitt) noch immer Leitmedium ist im Hinblick auf die Meinungsbildung der Gesellschaft. Bedeutsam sind in diesem Zusammenhang vor allem die Nachrichtensendungen, die zusammengerechnet an einem Sendetag durchschnittlich 50 Prozent der deutschen Bevölkerung erreichen (Angabe für 2012; vgl. Zubayr/Geese 2013, S. 324).

An erster Stelle steht die „Tagesschau“ um 20 Uhr mit fast 9 Millionen Zuschauern; von Bedeutung sind aber auch – in der Reihenfolge ihrer Reichweite – „RTL aktuell“, die 19-Uhr-„heute“-Sendung, das „heute journal“, die „Tagesthemen“ und die „Sat.1-Nachrichten“. Diese sechs Sendungen werden seit 2005 vom Kölner Institut für empirische Medienforschung inhaltsanalytisch ausgewertet. Der Info-Monitor erscheint jährlich in den „Media Perspektiven“ (vgl. u. a. Krüger 2014). Die Langzeitstudie identifiziert u. a. die jeweils zehn wichtigsten Nachrichtenthemen eines Monats – gemessen an der dafür eingeräumten Sendezeit.

Im Februar 2013 mit Abstand an erster Stelle der Themenrangliste: der Rücktritt Benedikts. In der Summe mehr als drei Stunden haben die sechs untersuchten Sendungen darüber berichtet. Erwähnenswert sind die hollywoodreifen Fernsehbilder, die das vatikanische Fernsehen vom Hubschrauberflug Benedikts („Hier fliegt unser Papst in Rente“; „Bild“ vom 1.3.2013) den TV-Stationen frei Haus lieferte. Für das Fernsehen ist es bei der Themenwahl entscheidend, wie gut sich ein Ereignis be-

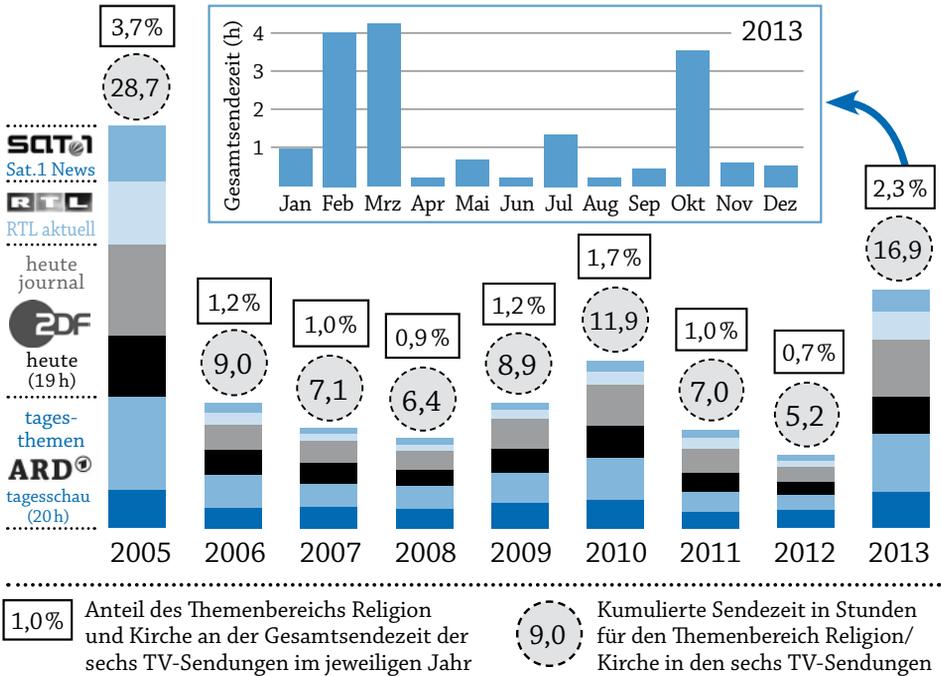
bildern lässt und wie leicht man an Filmmaterial herankommt. Auch deshalb schalteten die Sender gerne nach Rom.

Das gilt auch für das Konklave, das im März nach der Finanzkrise von Zypern zweitwichtigstes Nachrichtenthema war – mit insgesamt gut 3,5 Stunden. Neben der Vorberichterstattung mit Erklärstücken zum Ablauf des Konklaves war es der Schornstein, den der Bayerische Rundfunk stundenlang im Livestream zeigte (vgl. Franzetti/Hackel-de Latour/Klenk 2013). 5700 akkreditierte Journalisten berichteten aus Rom. Und die Kardinäle schafften es tatsächlich, die Wahl so zu timen, dass der neue Papst zur Primetime (zumindest nach europäischer Zeit) auf der Loggia des Petersdoms und auf den Bildschirmen erschien. 23,5 Millionen Fernsehzuschauer verfolgten dies in Deutschland. Zum Vergleich: Das EM-Halbfinale Deutschland-Italien im Juni 2012 sahen 28 Millionen Zuschauer. Schließlich schaffte es der Papst im Juli nochmals in die Top-Ten der Nachrichtenthemen: Die Berichterstattung über den Weltjugendtag und die Aussagen des Papstes zur Homosexualität auf dem Rückflug nehmen Platz vier in der Themenrangliste ein. Bezogen auf das gesamte Jahr 2013 landet der Themenkomplex Papstwechsel auf Platz acht (nach Syrienkonflikt, Bundestagswahl, NSA-Affäre, Große Koalition, Ägypten, Hochwasser in Deutschland und NSU-Prozess).

Aufschlussreich ist ein Vergleich dieser Zahlen mit dem Jahr 2005, als es den letzten Wechsel im Papstamt gab. Der Tod von Johannes Paul II. trat – im Vergleich zu Benedikts Rücktritt – nicht überraschend ein. Vielmehr wurde in den Wochen zuvor ausführlich über den Gesundheitszustand des Papstes berichtet. Im Februar und März 2005 war dies jeweils das sechswichtigste Thema in den Fernsehnachrichten. Der Papst starb am 2. April, und am 19. April wurde sein Nachfolger gewählt. Entsprechend dominierten die Entwicklungen im Vatikan die Themenagenda im April. Ein Drittel der gesamten Sendezeit der sechs untersuchten TV-Nachrichtensendungen – in der Summe 18 Stunden – widmeten sich damals dem Papst. Dies relativiert den Umfang der Berichterstattung im Jahr 2013. Dem Tod von Johannes Paul II. und der Wahl des deutschen Papstes vor acht Jahren wurde quantitativ betrachtet ein deutlich höheres Gewicht zugesprochen als dem Papstrücktritt und dem Konklave im Jahr 2013. Dass über den Kölner Weltjugendtag hierzulande ausführlicher berichtet wurde als über jenen in Rio, überrascht kaum.

Blicken wir auf die Themenagenda der Fernsehnachrichten seit 2005 (vgl. Abb. 3), so bestätigt sich die These, dass insbesondere ein Wechsel im Papstamt einen massenmedialen Hype

Kirche und Religion als Thema in den Fernsehnachrichten



Daten: IFEM Köln (Info-Monitor, jährlich veröffentlicht von Udo Michael Krüger in den „Media Perspektiven“); Grafische Aufbereitung: Christian Klenk

auslöst. Während Kirche und Religion als Thema in den Nachrichtensendungen in der Regel nur gut ein halbes Prozent in den Privatsendern RTL und Sat.1 sowie knapp 1,5 Prozent in ARD und ZDF ausmachten, lag der Anteil im Jahr 2005 aufgrund der päpstlichen Ereignisse im Durchschnitt bei 3,7 Prozent.¹ Von den knapp 29 Stunden Sendezeit für Religions- und Kirchenthemen entfielen damals 24,5 Stunden auf die drei Ereignisse Papsttod, Konklave und Weltjugendtag. Im Jahr 2010, das ebenfalls leicht aus der Statistik heraussticht, beherrschte der Missbrauchsskandal die Kirchenberichterstattung in den Fernsehnachrichten.

Abb. 3:
Kirche und Religion
als Thema in den
Fernsehnachrichten

1 Beim Vergleich der sich deutlich unterscheidenden absoluten Sendezeiten, welche die Redaktionen dem Themenkomplex Religion einräumen, muss man auch die unterschiedliche Sendungsdauer berücksichtigen (i. d. R. 15 Minuten bei „Tagesschau“ und „Sat.1 Nachrichten“ und 30 Minuten bei den spätabendlichen Magazinen von ARD und ZDF).

Und 2013? Mit 2,3 Prozent liegt der Anteil der Kirchen- und Religionsthemen rund doppelt so hoch wie in den Vorjahren. ARD, ZDF, RTL und Sat.1 haben in ihren Hauptnachrichten insgesamt fast 17 Stunden lang über Kirchliches berichtet; Sondersendungen („ARD-Brennpunkt“, „ZDF-Spezial“) sind dabei gar nicht berücksichtigt. Gleichwohl wurde die „Wir sind Papst“-Euphorie aus dem Jahr 2005 rein quantitativ nicht getoppt. Und dies, obwohl ein weiteres Kirchenthema die Agenda im Herbst maßgeblich bestimmte: Die Affäre um den Limburger Bischof Franz-Peter Tebartz-van Elst, dem vorgeworfen wird, beim Bau seines Bischofshauses die Kosten mit Sonderwünschen in die Höhe getrieben zu haben, war das viertwichtigste Nachrichtenthema im Oktober. Allein in jenem Monat berichteten die sechs untersuchten Nachrichtensendungen in der Summe fast drei Stunden über Limburg. Die Aufarbeitung der Affäre um Tebartz-van Elst war bis Redaktionsschluss dieses Heftes noch nicht abgeschlossen, sodass es für die zweifellos notwendige

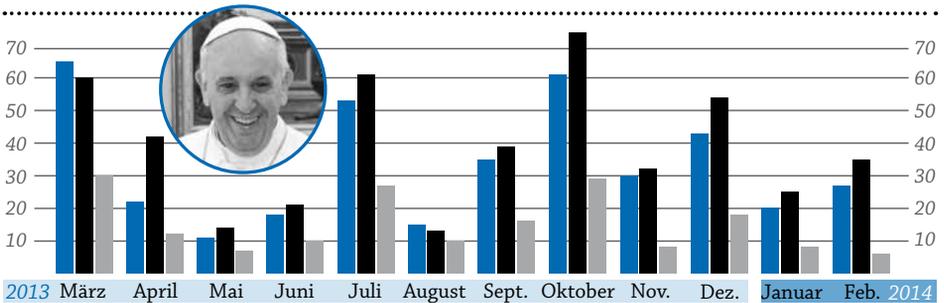
Betrachtung der Medienberichterstattung und der Krisenkommunikation noch zu früh war. Klar ist aber, dass der Fall Limburg auch die Berichterstattung über Franziskus beeinflusste, weil in vielen Beiträgen Bezüge hergestellt wurden: zum einen indirekt, weil der

kritisierte Lebensstil von Tebartz-van Elst mit jenem des Papstes kontrastiert wurde (mehr dazu später), zum anderen direkt, weil vom Vatikan Entscheidungen über den Umgang mit dem Limburger Bischof erwartet wurden.

Bemerkenswert ist, dass die Privatsender in ihren Nachrichten (v. a. „RTL aktuell“) über die Topereignisse Papstrücktritt und Konklave im Februar/März sowie Affäre um Limburger Bischof im Oktober absolut betrachtet ausführlicher berichteten als die 20-Uhr-„Tagesschau“ und die 19-Uhr-„heute“ (bis zu 50 Prozent mehr Sendezeit), während jede der öffentlich-rechtlichen Sendungen übers Jahr betrachtet dem Themenkomplex Religion und Kirche deutlich mehr Aufmerksamkeit schenkte. Die Privatsender berichteten also punktuell intensiv über die Kirche, ARD und ZDF verfolgten das Geschehen hingegen kontinuierlich. Mit ein Grund könnten zumindest im Zusammenhang mit dem Papstrücktritt und dem Konklave die exzellenten Bilder des vatikanischen Fernsehens gewesen sein, für die RTL und Sat.1 keinen Korrespondenten nach Rom schicken und keinen freien Mitarbeiter beauftragen mussten, während ARD und ZDF ständig auf eigene Studios und Berichterstatte vor Ort zurückgreifen können.

Die Medien kontrastieren den Lebensstil des Limburger Bischofs Franz-Peter Tebartz-van Elst mit den Aussagen und dem Verhalten von Papst Franziskus.

Papst Franziskus in der Berichterstattung von Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Stuttgarter Zeitung



Anzahl der Beiträge zum Stichwort „Papst Franziskus“, aufgefunden mittels Volltextsuche in den elektronischen Archiven von SZ, FAZ und StZ (ohne Landkreisausgaben, Sonntagszeitung und Onlineportale); Recherche und Darstellung: Christian Klenk

Der Papst in der Tagespresse

Nun sei ein Blick auf die Zeitungsberichterstattung geworfen. Exemplarisch betrachtet werden mit der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) und der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (FAZ) die beiden auflagenstärksten überregionalen Qualitätszeitungen und mit der „Stuttgarter Zeitung“ (StZ) ein Regionalblatt. Mittels Volltextsuche in den elektronischen Archiven wurde nach allen Beiträgen gesucht, die das Stichwort „Papst Franziskus“ enthalten. Es handelt sich also um eine sehr simple Inhaltsanalyse, die keine Rücksicht darauf nimmt, ob der Papst in dem identifizierten Artikel den Hauptakteur darstellt oder nur eine Nebenrolle spielt. Berücksichtigt wurden nur Beiträge aus der gedruckten Hauptausgabe, nicht in die Statistik aufgenommen wurden der besseren Vergleichbarkeit wegen Artikel aus den Landkreisausgaben von SZ und StZ, der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ und den Onlineportalen aller drei Blätter.

Die Grafik mit den Monatszahlen (vgl. Abb. 4) lässt im ersten Jahr des Pontifikats von Franziskus eine kontinuierliche Berichterstattung erkennen. Wie bei den Fernsehnachrichten stechen jedoch einige Monate heraus. Dies ist wiederum ein Spiegelbild dessen, wann und wie der Papst in Erscheinung trat:

- ▶ **März:** Der Beginn der Berichterstattung ist geprägt vom Konklave und den ersten Arbeitstagen des Papstes. Die Medien erforschen, woher der Neue stammt, welche Bedeutung seine Vergangenheit als Provinzial der Jesuiten und Erzbischof

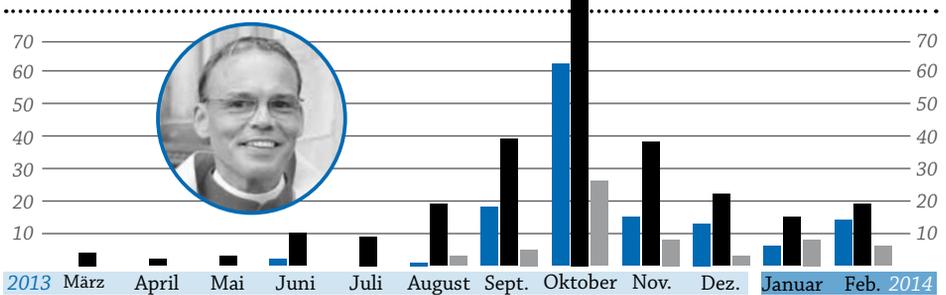
Abb. 4:
Papst Franziskus in der
Presseberichterstattung

von Buenos Aires für sein Wirken als Papst haben könnte. Und sie erfreuen sich am Habitus Jorge Mario Bergoglios, der nicht zum gewohnten Bild eines Papstes passt – angefangen vom Verzicht auf goldbestickte Gewänder und rote Schuhe, über das persönliche Begleichen einer Hotelrechnung bis hin zum ungezwungenen Zugehen auf Menschen. „Der Unterschied zwischen dem strengen, zurückhaltenden deutschen Benedikt und Franziskus ist nicht zu übersehen: Ein Papst, der seine Aktentasche selber trägt! Der nicht Mercedes, sondern Fiat fährt! Der lateinamerikanisch unbefangenen den Körperkontakt nicht scheut [...]“, schreibt die StZ (vgl. Kunath 2013). Die FAZ kommentiert: „Aber mehr noch zählt, dass bei [Franziskus] von der Unnahbarkeit, die das Papsttum stets umgab, so gut wie nichts mehr übrig geblieben ist. Er hat im wahrsten Sinn keine Berührungängste“ (Oehrlein 2013).

- ▶ *April*: Erste konkrete Handlungen werden sichtbar und die Hintergründe in den Medien dargestellt. Franziskus beginnt mit Aufräumarbeiten bei der umstrittenen Vatikanbank, deren vermutete Verstrickungen in Geldwäsche er von einer Kommission und externen Finanzberatern prüfen lässt. Um eine Reform der Kurie in Gang zu bringen, richtet er eine achtköpfige Kommission aus Kardinälen ein, zu der auch der Münchner Erzbischof Reinhard Kardinal Marx gehört, was den Vorgang für deutsche Medien noch interessanter macht.

- ▶ *Juli*: Der Sommer bringt gleich mehrere wichtige Papstereignisse, was die Presseberichterstattung beinahe den Umfang des Konklave-Monats erreichen lässt. Mit der noch von Benedikt begonnenen Enzyklika „Lumen Fidei“ und mit der ersten Reise auf die Flüchtlingsinsel Lampedusa setzt Franziskus inhaltliche Zeichen. Die Worte des Papstes von einer armen Kirche, die sich für die Armen einsetzt, bekommen einen aktuellen gesellschaftspolitischen Bezug. Als drei Monate nach der Papstvisite bei einem Schiffsunglück vor Lampedusa mehr als 500 afrikanische Flüchtlinge sterben, verweisen die Medien erneut auf Franziskus. Schlagzeilen macht der Papst im Juli außerdem mit seinem Besuch beim Weltjugendtag und einem Interview, das er auf dem Rückflug den Journalisten im Flugzeug gibt. Hängen bleibt vor allem der schon zitierte Absatz, in dem Franziskus die rhetorische Frage stellt, wer er denn sei, über einen Homosexuellen zu richten, der Gott suche und guten Willens sei. Die „Neue Zürcher Zeitung“ kommentiert:

Bischof Tebartz-van Elst in der Berichterstattung von Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgem. Zeitung und Stuttgarter Zeitung



Anzahl der Beiträge zum Stichwort „Tebartz-van Elst“, aufgefunden mittels Volltextsuche in den elektronischen Archiven von SZ, FAZ und StZ (ohne Landkreisausgaben, Sonntagszeitung und Onlineportale); Recherche und Darstellung: Christian Klenk

„Hier hat Bergoglio, allein durch die Sprache, eine Kehrtwendung vollzogen: eine Kehre, die nicht die Dogmatik, sondern die Pragmatik der Verkündigung betrifft“ (Kallscheuer 2013).

Abb. 5:
Bischof Tebartz-
van Elst in der
Presseberichterstattung

- ▶ **September:** Mit einem Gebet und einem eindringlichen Appell für Frieden anlässlich des Krieges in Syrien mischt sich der Papst in die Weltpolitik ein – und findet Widerhall in den Medien. Noch größer ist das Echo auf ein Interview, das der Papst dem Jesuiten Antonio Spadaro von der Zeitschrift „Civiltà Cattolica“ gibt, das in mehreren jesuitischen Zeitschriften veröffentlicht wird – u. a. in den „Stimmen der Zeit“.
- ▶ **Oktober:** Franziskus reist nach Assisi an den Geburtsort seines päpstlichen Namenspatrons. Doch in den deutschen Zeitungen ist der Papst vor allem über die Krise in Limburg präsent. Die Berichterstattung über Tebartz-van Elst erreicht im Oktober ihren vorläufigen Höhepunkt (vgl. Abb. 5), nachdem die Staatsanwaltschaft Hamburg einen Strafbefehl gegen den Bischof wegen falscher eidesstattlicher Versicherung im Zusammenhang mit einem Erste-Klasse-Flug nach Indien beantragt und fast zeitgleich der Vermögensverwaltungsrat des Bistums die Baukosten für das Bischofshaus auf 31 Millionen Euro beziffert. Viele Artikel nehmen Bezug auf Papst Franziskus, der mit seinem einfachen Lebensstil Vorbild sei für Priester und Bischöfe und der nun in der Causa Limburg eine Entscheidung treffen müsse.

- ▶ *November:* Das apostolische Schreiben „*Evangelii gaudium*“ wird breit rezipiert. Häufig zitieren die Medien aus der „*Regierungserklärung*“ u. a. Aussagen des Papstes zur Notwendigkeit der Reform kirchlicher Strukturen und seine Kritik am ungezügelter Kapitalismus („*Diese Wirtschaft tötet*“).
- ▶ *Dezember:* Franziskus feiert sein erstes Weihnachten als Papst. Außerdem taucht er in zahlreichen Jahresrückblicken auf.
- ▶ *Februar:* Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen eine Umfrage des Vatikan zum Ehe-, Familien- und Sexualverständnis, deren Ergebnisse für Deutschland präsentiert werden (vgl. Beitrag von Annika Franzetti in diesem Heft) sowie ein Bericht des UN-Komitees für Kinderrechte, das dem Vatikan vorwirft, Auskunft über das Ausmaß von sexuellem Missbrauch in der katholischen Kirche zu verweigern. Breites Medienecho findet schließlich das erste Konsistorium von Franziskus, bei dem u. a. der Präfekt der Glaubenskongregation, Gerhard Ludwig Müller, zum Kardinal erhoben wird.

Wenngleich bei der Berichterstattung einzelne Spitzen herausragen, so zeugen doch die Beiträge in der Tagespresse von einer kontinuierlichen Begleitung und freundlichen Kommentierung im ersten Amtsjahr von Franziskus. Die überregionalen Zeitungen SZ und FAZ haben dabei deutlich umfangreicher berichtet als die exemplarisch untersuchte „*Stuttgarter Zeitung*“ – doch diese Beobachtung erlaubt noch keine Verallgemeinerung.

Der Papst in den Online-Medien

Laut einer Studie des amerikanischen Pew Research Center war Papst Franziskus in seinem ersten Amtsjahr in der öffentlichen Wahrnehmung eine der wichtigsten Persönlichkeiten. Nach Barack Obama, dem im Dezember 2013 verstorbenen ehemaligen südafrikanischen Präsidenten Nelson Mandela und dem syrischen Machthaber Bashar al-Assad rangiert Franziskus auf Platz vier jener Menschen des gesellschaftspolitischen Lebens, über die am meisten berichtet wurde (vgl. Pew Research Center 2014). Untersucht wurden die 25 am stärksten frequentierten amerikanischen Online-Nachrichtenportale (z. B. *usnews.com*, *abcnews.com*, *nbcnews.com*). Auf diesen Webseiten wurde Franziskus zwischen März 2013 und Januar 2014 insgesamt knapp 48 000-mal in Beiträgen erwähnt; der US-Präsident kam viermal häufiger vor, Angela Merkel nur gut 14 000-mal.

Papst Franziskus in Online-Medien in den USA

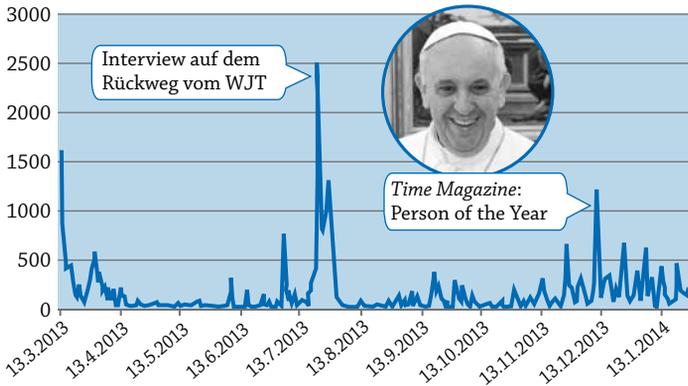


Abb. 6:
Papst Franziskus
in der Online-
Berichterstattung

Anzahl der Bezugnahmen auf Franziskus in den 25 reichweitenstärksten US-amerikanischen Online-Nachrichtenportalen

Daten: Pew Research Center; Darstellung: Christian Klenk

Im Jahresverlauf (vgl. Abb. 6) zeigen sich mehrere Höhepunkte in der Intensität der Berichterstattung: zuerst die Wahl im März 2013, die jedoch noch getoppt wird vom Interview des Papstes auf dem Rückflug vom Weltjugendtag. Die Äußerungen insbesondere zum Umgang der Kirche mit Homosexuellen generieren mehr Berichte in den amerikanischen Online-Medien als das Konklave. Auch die Wahl Franziskus' zur „Person of the Year“ durch das „Time Magazine“ findet großen Widerhall in den Newsportalen. Kleinere Ausschläge zeigt die Grafik im Kontext der Reise auf Lampedusa, nach dem Interview für die Jesuitenzeitschriften und dem Syrien-Friedensgebet. Das Pew Research Center analysierte auch die Aktivitäten bei Twitter und kommt zum Ergebnis, dass Kommentare, die eine Wertung beinhalteten, im letzten Jahr des Pontifikats von Benedikt XVI. überwiegend negativ gewesen seien (70 Prozent), im ersten Jahr von Franziskus hingegen mit nur wenigen Ausnahmen positiv (84 Prozent).

Unterm Strich zeigen die Inhaltsanalysen: Sowohl in den Fernsehnachrichten als auch in der Tagespresse und in den Online-Medien lässt sich bis dato eine andauernde und weitgehend positive Berichterstattung über Papst Franziskus feststellen. Ein Einbruch nach dem Hype ist noch nicht erkennbar. Worin liegen die Gründe für diese fortwährende Euphorie? Vier Faktoren lassen sich identifizieren, die nachfolgend erläutert werden sollen.

Der Papst als Nachrichtenfaktor

Es gibt viele Gründe, warum die Medien bestimmte Ereignisse für die Berichterstattung auswählen und andere nicht. Gleiches gilt für die Gewichtung von Themen. Die Einstellung und die Interessen von Journalisten können ausschlaggebend sein, natürlich auch die Nachrichtenlage, also die Frage, mit welchen anderen Ereignissen das Thema angesichts einer begrenzten Sendezeit konkurrieren muss. Entscheidend sind jedoch in erster Linie die Eigenschaften des Themas, sein Nachrichtenwert. Die Kommunikationswissenschaft kennt viele Kataloge mit Faktoren, die die Publikationschancen eines Sachverhaltes erhöhen, wenn sie auf dieses Ereignis zutreffen. Nach Winfried Schulz (1976) zählen dazu beispielsweise die räumliche, politische und kulturelle Nähe eines Ereignisses, der Einfluss und die Prominenz der handelnden Personen, die Dauer, Dynamik oder Konflikträchtigkeit.

Analysen der Berichterstattung zeigen, dass die Medien nicht über alle kirchlich-religiösen Themen in gleicher Intensität berichten. Im Mittelpunkt stehen die Institution Kirche und ihre Repräsentanten. Seltener wird der christliche Glaube im engeren Sinne thematisiert, was auch daran liegt, dass sich der intime Vorgang der Glaubenspraktizierung medial schwer vermitteln lässt (vgl. Klenk 2012, S. 226). Die Kirche wird zum Medienthema, wenn sich ihre Spitzenrepräsentanten politisch etwa zu ethischen Fragen äußern (*Relevanz*), wenn katholische Dogmen wie die Sexualmoral mit der Lebenswelt einer säkularisierten Welt kontrastieren (*Konflikt*) oder wenn das Verhalten kirchlicher Vertreter nicht mit christlichen Wertmaßstäben vereinbar scheint (größerer *Konflikt*). Großveranstaltungen, die auf die Mechanismen der Medien abgestimmt sind, haben ebenfalls einen hohen Nachrichtenwert, wie der Weltjugendtag zeigt (vgl. Klenk 2008).

Den größten Nachrichtenfaktor hat die katholische Kirche mit dem Papst – übrigens mit ein Grund, warum die evangelische Kirche beim Umfang der Berichterstattung regelmäßig das Nachsehen hat (vgl. Kolmer 2008). Gerade der Wechsel auf dem Stuhl Petri ist ein mediatisiertes (also ein von den Medien „gehyptes“ und vom Vatikan an die Mediengesellschaft angepasstes) Ereignis – und zwar nicht erst in jüngster Zeit, sondern schon seit es massenhaft verbreitete Medien gibt. Während die Zeitungen über den Tod von Papst Gregor XVI. im Jahre 1846 erst Tage später berichteten (in Ermangelung eigener Korrespondenten in Rom), gab es 1878 mit dem Ableben von Pius IX. bereits einen Wettstreit um die erste Meldung, so dass der Papst mehrfach vorzeitig für tot erklärt wurde (vgl. Schlott 2013, S. 46ff.).

Kennzeichen von Medienereignissen sind auch die Selbstbeobachtung der Medien (Berichte über die Berichterstattung) sowie Unterbrechungen von Routinen durch Extraausgaben von Zeitungen oder Sondersendungen – beides lässt sich seit 1878 für das Ereignis Papsttod beobachten. Ein solcher wirkte stets als Magnet, der nicht nur Pilger und Staatsgäste nach Rom zog, sondern auch Scharen von Medienvertretern (vgl. ebd., S. 225). Ein weiteres Merkmal ist, dass die Inszenierung den Bedürfnissen der Medienwelt angepasst wird, um es einer möglichst großen Zahl von Menschen zu ermöglichen, an den Abschiedszeremonien teilzunehmen, ohne in Rom präsent zu sein. Der Vatikan verbreitete seit 1878 Fotografien des toten Papstes und ließ mit Einführung der audiovisuellen Medien die Überführung des Leichnams und das Requiem fürs Fernsehen filmen.

Auch zu Lebzeiten war der Papst immer schon im Fokus der medialen Öffentlichkeit – bedingt durch seinen hohen Nachrichtenwert, der sich vor allem an der *Prominenz* festmachen lässt. Die hierarchisch-zentralistische Struktur der Kirche macht ihn zum Oberhaupt von 1,2 Milliarden Menschen, womit in allen christlich-geprägten Ländern eine *kulturelle und politische Nähe* gegeben ist. Zugleich sieht das Kirchenrecht vor, dass die Letztentscheidung über den Kurs und die Positionen der katholischen Kirche beim unfehlbaren Papst liegt – entsprechend groß sind sein *Status* und *Einfluss*. Dass die Gestaltungsmöglichkeiten zuweilen auch über innerkirchliche Fragen hinausreichen, zeigt die Geschichte – exemplarisch sei auf die Rolle von Johannes Paul II. während des politischen Umbruchs in Mittel- und Osteuropa verwiesen (vgl. u. a. Jauer 2010). Zudem ist der Papst nicht nur Kirchenoberhaupt, sondern auch Staatschef, als der er regelmäßig die Mächtigen der Welt empfängt.

Aufgrund der Prominenz, seines Einflusses und der kulturellen und politischen Nähe besitzt der Papst für die Medien einen hohen Nachrichtenwert.

Ein weiterer Faktor ist die Inszenierung des Papstamtes, das Mystische und Mythische (wahlweise *Unterhaltungswert* oder *Dramatik*). Das fängt an bei der ungewöhnlich anmutenden Wahlprozedur und geht bis hin zur Unerreichbarkeit des Papstes, der hinter den geheimnisvollen Mauern des Vatikans mit seinen Geschichten, Legenden und angeblichen Verschwörungen lebt.

Einen Wandel leitete in dieser Hinsicht bereits Johannes Paul II. ein – ein wahrer Medienstar, dem es gelang, mit Hilfe seiner charismatischen Ausstrahlung und symbolhaften Gesten seine Botschaften in alle Welt senden zu lassen (oder sie bei seinen mehr als hundert Auslandsreisen selbst dorthin zu bringen).

Er ließ sich zudem auch in gewöhnlichen Lebenssituationen fotografieren (etwa beim Skifahren) und nahm mit seinem unbefangenen Auftreten dem Papstamt ein Stück seiner Unnahbarkeit. „Der Papst verband Inhalt und Dogma mit medialer Sichtbarkeit und Bildeffekt“ (Samerski 2008, S. 46ff.). In Bezug auf die bildhafte Sprache und die symbolhaften Zeichen sind durchaus Parallelen zwischen Johannes Paul II. und Franziskus zu erkennen.

Der Papst und sein Kommunikationsstil

Franziskus hat mit der Art, wie er seine Botschaften kommuniziert, das Papstamt radikal verändert – in dreifacher Weise:

Erstens der *Lebensstil* und das symbolhafte *Verhalten* bei öffentlichen Auftritten: Beides prägt das Bild vom bescheidenen, menschenfreundlichen und humorvollen Menschen. Es wird oft spekuliert, wie viel davon Authentizität und schlicht Pragmatismus ist und wie viel bewusste Inszenierung. Wie dem auch sei, die visuellen Botschaften kommen an: ein Papst, der einfache Straßenschuhe trägt; der im Gästehaus wohnt; der seine Aktentasche trägt; der kranke Menschen liebevoll umarmt; der mit Bischöfen im Bus fährt oder sich in einen alten Renault 4 setzt (auch wenn er mit dem Kleinwagen nur ein paar Meter durch den Vatikan fährt und nicht wie ein Ortsbischof durch ein riesiges Bistum reisen muss). Die Lesart der Medien lautet: Dieser Papst will die Kirche verändern, und er geht mit gutem Beispiel voran. Gerade im Zeitalter sozialer Netzwerke verbreiten sich bildliche Botschaften, zumal wenn sie unterhaltsam sind, rasend schnell. Eine symbolhafte Sprache passt außerdem gut zur katholischen Kirche, deren Liturgie und Sakramente voll von zeichenhaften Bildern und Gesten sind.

Zweitens eine *bildreiche Wortwahl* und *einprägsame Sätze*, die sich medial gut weitertransportieren lassen: Für wissenschaftlich anspruchsvolle und sprachlich komplexe Texte, wie sie von Papst Benedikt publiziert wurden, benötigten die Medien theologischen Sachverstand und ausreichend Zeit für die Exegese – beides ist im Journalismus zunehmend Mangelware. Eine Pressemitteilung, die eine hundertseitige Enzyklika in zehn einfache Thesen übersetzt, sah die vatikanische Kommunikationsabteilung bislang nicht vor. Und so passierte es immer wieder, dass einzelne Sätze aus dem Zusammenhang gerissen wurden. Leichter haben es die Botschaften von Franziskus, oft einfach und griffig, in volksnaher Sprache mit direktem Bezug zur Lebensrealität der Menschen, die sich aufgrund ihrer Kürze auch rasch über die sozialen Netzwerke verbreiten.

Drittens ein ungezwungener *Umgang mit den Medien*: Interviews hatten auch schon seine Vorgänger gegeben – etwa auf Flugreisen oder längere Gespräche, wie sie der Journalist Peter Seewald in Buchform publizierte. Doch waren teils die Fragen, wenigstens aber die Interviews zuvor mit dem Vatikan abgesprochen. Franziskus wendet sich oft und zuweilen direkt an Journalisten – am Presseamt vorbei. Oder er ruft unerwartet bei Menschen an, und Aussagen aus den Telefonaten werden über die Medien öffentlich – als unbestätigtes Gerücht. Dies verleiht den Gesprächen einen Überraschungsmoment, steigert den Nachrichtenwert, birgt aber Gefahren: Welcher Anruf fand tatsächlich statt? Hat sich der Papst exakt so geäußert? Im September führte der Papst ein Interview mit Eugenio Scalfari, dem Gründer von „La Repubblica“. Das Interview hatte Scalfari nicht mitgeschnitten, die Aussagen des Papstes gab er, wie er später zugeben musste, wohl nicht immer korrekt aus dem Gedächtnis wieder (vgl. hierzu den Beitrag von Ludwig Ring-Eifel in diesem Heft).

Der Papst und die Erwartungen

Auf Franziskus lasten große Hoffnungen jener, die eine Öffnung der Kirche und eine liberalere katholische Lehre herbeisehnen. Die Umfrage des Vatikans zum Ehe- und Familienverständnis und zur Sexualmoral zeigt die Unzufriedenheit vieler deutscher Katholiken mit lehramtlichen Positionen der Kirche. Untermauert werden diese Ergebnisse von repräsentativen Befragungen, denen zufolge sich eine deutliche Mehrheit der Gläubigen etwa für eine offenere Haltung der Kirche gegenüber der Empfängnisverhütung, die Abschaffung des Zölibats, die Zulassung von Wiederverheirateten zu den Sakramenten oder eine Annäherung von Katholiken und Protestanten ausspricht (vgl. u. a. Institut für Demoskopie Allensbach 2013 und MDG 2010, S. 65).

Auf Franziskus lasten große Erwartungen: In jeder Stellungnahme wird nach offenkundigen oder versteckten Hinweisen auf eine Revolution gesucht.

Säkulare Medien teilen in der Regel in ihren Kommentierungen diese Reformforderungen (während konservativ-traditionelle Kirchenvertreter ihre Ansichten meist in ausgewählten konfessionellen Medien oder auf Internetplattformen vertreten). Der Papst dient Reformbefürwortern und Medien als Projektionsfläche für ihre Wünsche. In jeder Stellungnahme des Kirchenoberhauptes wird nach offenkundigen oder versteckten Hinweisen auf eine Revolution gesucht. Dies führt freilich dazu, dass die Botschaften des Papstes mitunter selektiv wahrgenommen und wiedergegeben werden.

Erstens verbreiten sich lustige Bilder und Anekdoten besser als tiefgründige Aussagen in Predigten oder Interviews – vor allem über soziale Netzwerke. Das Bild des Papstes wird in der Öffentlichkeit von bunten Meldungen geprägt, die bei Facebook geteilt werden. Eine solche virale Wirkung hatte ein Video von einer Papstansprache, bei der ein kleiner Junge das Podium erklimmte, sich an das Gewand von Franziskus klammerte und sich auf seinen Thron setzte. Millionenfach wurde das Video im Internet angeschaut, daraufhin berichteten auch die Fernsehnachrichten von der „Kuschelattacke“ („heute“, 31.10.2013). Tatsächlich lächelte der Papst einige Minuten lang über den Jungen, war dann aber genervt über die Störung und bat die Sicherheitskräfte mit Blicken, etwas zu unternehmen – was diese auch taten. Im Video und in der Berichterstattung war davon freilich nichts zu sehen. Gezeigt wird, was den Papst in ein günstiges Licht rückt.

Zweitens werden vorzugsweise Aussagen gesendet, die zum Bild des Reformerpapstes passen. Oder die Botschaften von Franziskus, der in Reden und Interviews oft Abwägungen vornimmt, werden so verdreht oder gedeutet, dass sie zur erwarteten Linie

Gesendet werden Aussagen, die zum Bild des Reformpapstes passen. Oder die Botschaften werden so verdreht, dass sie zur erwarteten Linie passen.

passen. Als der Papst von der Pflicht der Kirche sprach, auch Kinder aus „anormalen“, eventuell sogar homosexuellen Partnerschaften liebevoll aufzunehmen, stellte „La Repubblica“ fest, Franziskus „befürworte“ Homo-Paare (vgl. Hülsebusch 2014). Und wenn der

Papst über Abtreibung spricht und die Frage stellt, wie denn ein Seelsorger mit einer Frau umgehen solle, die ihm eine Abtreibung beichtet, berichten die Medien so, als habe der Papst die kirchliche Ablehnung von Abtreibungen im Namen der Barmherzigkeit in Frage gestellt. Dass Franziskus einen Tag später in einer Ansprache vor Lebensschützern mit deutlichen Worten die Abtreibung geißelte, wurde kaum registriert. Wie so oft setzen sich Dementis oder relativierende Aussagen in der öffentlichen Wahrnehmung weniger durch als die zuvor verbreitete Falschmeldung.

Der Papst und die Kontraste

Medien spielen mit Gegensätzen – auch im Falle von Franziskus. Die Kommentierung seines Pontifikats folgt oft dem Schema Franziskus versus Benedikt. Zunächst bezog sich der Vergleich auf Äußerlichkeiten: Die Fellmütze (Camauro), mit welcher der Vorgänger im Winter zuweilen zu sehen war, musste mehrfach als Beleg für die gewagte These herhalten, Benedikt habe Gefallen am höfischen Prunk gefunden, während Franziskus, der einfache Bi-

schof aus Argentinien, die „Verkleidungen“ ablehne. Wahr ist wohl eher, dass Benedikt die tradierte Papstrolle, wie er sie jahrzehntelang als Kurienkardinal erlebt hatte, zumindest nach außen widerspruchslos einnahm, während Franziskus sich die Freiheit nimmt, Gewohntes über Bord zu werfen. Inzwischen werden Unterschiede eher im Inhaltlichen gesucht. Aber der Dualismus bleibt für viele Medien bestehen: früher der unzugängliche, schüchterne Akademiker („Professor Papst“), jetzt der aufgeschlossene, spontane Seelsorger; Benedikt ein „eingefleischter Traditionalist“ (Zitat „Rolling Stone“), Franziskus der Reformierender, der die Kirche umkrempelt. Auch werden amtierende Kurienmitarbeiter – etwa Kardinal Gerhard Ludwig Müller und Erzbischof Georg Gänswein – herangezogen, um die Konfliktlinien zwischen Konservativen und dem vermeintlichen Reformierender herauszuarbeiten.

Einen weiteren Kontrast bauten die Medien im Herbst 2013 mit der Berichterstattung über den Limburger Bischof auf. Die Luxusbadewanne steht symbolisch für den Lebensstil des „Prozbischofs“ (u. a. „Bild“-Zeitung), ein Amtsverständnis, das im krassen Gegensatz zu dem des Papstes stehe. Später wurden auch die anderen Bistümer von den Medien durchleuchtet: Welche Autos fahren die Bischöfe? Wieviel Quadratmeter misst ihr Bischofs- haus? Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Affäre um Franz-Peter Tebartz-van Elst ohne die Möglichkeit des Vergleichs mit Franziskus nicht solche extremen medialen Wellen geschlagen hätte.

Resümee

Papst Franziskus kommt bei den Menschen gut an – das gilt im ersten Jahr seines Pontifikats auch für die Journalisten. „Medien, die sonst beißenden Spott über eine ewiggestrige katholische Kirche gießen, erheben Franziskus zum Sinnstifter“, kommentiert die Wochenzeitschrift „Christ in der Gegenwart“ die neue Wetterlage (Heft 40/2013). Das Stimmungsbild ist weitgehend positiv, aber auch von Erwartungen geprägt. So schreibt „Spiegel Online“ anlässlich des Papstinterviews mit den Jesuitenzeitschriften in der Topmeldung auf seiner Startseite: „Transparent, reformorientiert, selbstkritisch und in der Person des Pontifex gar humorvoll präsentiert sich die Kirche [...] – und schon ist die Rede von Aufbruch und Glasnost“ (Langer 2013).

Franziskus bietet den Medien idealen Stoff: verständlich und gut für Schlagzeilen, ein sympathischer Prominenter an der Spitze der katholischen Kirche, der mit Konventionen bricht, der für Überraschungen gut ist und der mit seinen Worten Erwartungen weckt, die Kirche werde bald große Reformen erfahren.

Je größer die Hoffnungen, desto heftiger werden die Reaktionen sein, wenn die Erwartungen unerfüllt bleiben. Entscheidungen, die den Kern katholischer Dogmatik und Morallehre berühren, hat der Papst bis dato nicht getroffen. Will Franziskus hier Veränderungen einleiten, wird er die Kardinäle und die Kurie mitnehmen müssen. Die „tageszeitung“ warnt: „Belässt Franziskus alles beim Alten, wird das mächtige Schiff eines Tages auf Grund laufen. Reißt er das Ruder zu schnell herum, droht es zu zerbrechen“ (Frank 2013). Noch kommt der Wohlfühlpapst an, auf Dauer werden ihn die Medien an seiner kirchenpolitischen Linie messen. Sollte bei Franziskus die katholische Lehre diesselbe bleiben wie unter seinen Vorgängern und nur die Verpackung

Sollte bei Franziskus die Lehre diesselbe bleiben und nur die Verpackung eine neue, frischere sein, könnte die Stimmung in den säkularen Medien rasch kippen.

eine frischere sein, könnte die Stimmung in der Öffentlichkeit rasch kippen. Es wäre nicht das erste Mal – erinnert sei an zwei prominente Fälle: Der eine heißt Barack Obama. Er wurde mit seiner „Yes we can“-Aufbruchstimmung zum US-Präsidenten gewählt und erhielt noch im ersten Amtsjahr den Friedensnobelpreis. Bald danach verflog der Obama-Effekt, nur knapp konnte er sich in eine zweite Amtszeit retten. Noch deutlicher war der Stimmungswandel bei Papst Benedikt, dem die Medien im ersten Jahr zujubelten: „Wir sind Papst!“ („Bild“, 20.5.2005) und „Benedikt Superstar“ („Focus“, 11.8.2005). Auch bei ihm verflog die Euphorie der Medien. „Der Entrückte – Ein deutscher Papst blamiert die katholische Kirche“, titelte der „Spiegel“ (2.2.2009) im Zusammenhang mit der Affäre um den Holocaust-Leugner Bischof Williamson. Und zwei Jahre und einen Missbrauchsskandal später lautete der „Spiegel“-Titel: „Der Unbelehrbare – Ein Papst lässt die Deutschen vom Glauben abfallen“ (19.9.2011). Noch hält der Medienhype um Papst Franziskus an – aber wie lange noch?

hielt noch im ersten Amtsjahr den Friedensnobelpreis. Bald danach verflog der Obama-Effekt, nur knapp konnte er sich in eine zweite Amtszeit retten. Noch deutlicher war der Stimmungswandel bei Papst Benedikt, dem die Medien im ersten Jahr zujubelten: „Wir sind Papst!“ („Bild“, 20.5.2005) und „Benedikt Superstar“ („Focus“, 11.8.2005). Auch bei ihm verflog die Euphorie der Medien. „Der Entrückte – Ein deutscher Papst blamiert die katholische Kirche“, titelte der „Spiegel“ (2.2.2009) im Zusammenhang mit der Affäre um den Holocaust-Leugner Bischof Williamson. Und zwei Jahre und einen Missbrauchsskandal später lautete der „Spiegel“-Titel: „Der Unbelehrbare – Ein Papst lässt die Deutschen vom Glauben abfallen“ (19.9.2011). Noch hält der Medienhype um Papst Franziskus an – aber wie lange noch?

Literatur

- Frank, Arno (2013): „Ich bin ein Sünder.“ In: *tageszeitung* vom 28.9., Beilage „taz am Wochenende“, S. 6.
- Franzetti, Annika/Hackel-de Latour, Renate/Klenk, Christian (2013): „New Pope, New Hope“. *Papst-Euphorie: Plötzlich hat das Thema Kirche in den Medien wieder Hochkonjunktur*. In: *Communicatio Socialis*, 46. Jg., H. 1, S. 3-17.
- Hülsebusch, Bernhard (2014): *Echt oder gefälscht? Durch die Medien geistern Halb- und Unwahrheiten über päpstliche Worte*. In: *Tag des Herrn*, 16.2., S. 8.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2013): *Hohe Erwartungen. Eine Dokumentation des Beitrags von Prof. Dr. Renate Köcher in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung Nr. 295 vom 19. Dezember 2013*.

- Jauer, Joachim (2010): *Urbi et Gorbì. Christen als Wegbereiter der Wende*. Freiburg.
- Kallscheuer, Otto (2013): *Pealismus und Mystik. Papst Franziskus offenbart seine persönliche Theologie*. In: *Neue Zürcher Zeitung vom 26.9.*, S. 45.
- Kaltenhäuser, Bettina (2005): *Abstimmung am Kiosk. Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsauflage*. Wiesbaden.
- Klenk, Christian (2008): *Ein deutscher Papst wird Medienstar. Benedikt XVI. und der Kölner Weltjugendtag in der Presse*. Berlin.
- Klenk, Christian (2012): *Die katholische Kirche und ihr Nachrichtenwert. Der Papst in der Presse*. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Greck, Regina (Hg.): *Facetten des Journalismus. Theoretische Analysen und empirische Studien*. Wiesbaden, S. 221-245.
- Kolmer, Christian (2008): *Nachrichtenfaktor Prominenz hält Kirche in den Schlagzeilen. Analyse von Fernsehnachrichten 2001 bis 2008*. In: *Communicatio Socialis*, 41. Jg., H. 4, S. 412-416.
- Krüger, Udo Michael (2014): *InfoMonitor 2013: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Ereignisse, Themen und Akteure*. In: *Media Perspektiven*, 45. Jg. H. 2, S. 62-93.
- Kunath, Wolfgang (2013): *Der heilige Mutmacher*. In: *Stuttgarter Zeitung vom 27.7.*, S. 3.
- Langer, Annette (2013): *Katholische Kirche: Willkommen zum Tag der Transparenz*; www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/katholische-kirche-im-aufbruch-vatikanbank-veroeffentlicht-bilanz-a-925633.html (zuletzt aufgerufen am 9.3.2014).
- Langer, Annette (2014): *Neues Francesco-Fanzine: Der Poster-Papst*; www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/neues-magazin-ueber-papst-franziskus-fanzine-il-mio-papa-a-957117.html (zuletzt aufgerufen am 9.3.2014).
- Medien-Dienstleistungsgesellschaft (MDG) (2010): *MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010. Kommentarband 1*. München.
- Menhard, Edigna/Treede, Thilo (2004): *Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung*. Konstanz.
- Oehrlein, Josef (2013): *Wir sind alle Brüder*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.7.*, S. 1.
- Pew Research Center (2014) (Hg.): *Media Coverage of Pope Francis' First Year*. Washington; online unter <http://www.journalism.org/files/2014/03/Pope-Francis-Media.pdf> (zuletzt abgerufen am 9.3.2014).
- Samerski, Stefan (2008): *Johannes Paul II.*. München.
- Schlott, René (2013): *Papsttod und Weltöffentlichkeit seit 1878. Die Medialisierung eines Rituals*. Paderborn.
- Schulz, Winfried (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Freiburg/München.
- Zubayr, Camille/Geese, Stefan (2013): *Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu Fernsehnachrichten 2012*. In: *Media Perspektiven*, 44. Jg. H. 6, S. 322-338.

Eine Herausforderung für die Journalisten

Franziskus und seine mitunter subversiven Formen der Kommunikation bergen auch Risiken. *Von Ludwig Ring-Eifel*

Der erste Papst aus Lateinamerika ist seit dem Moment seiner Wahl ein Medienereignis. Vergleichbar wohl nur mit Johannes Paul II. ist er von Anfang an zum Liebling der internationalen Medien geworden. Jede Geste und viele seiner Worte werden massenmedial verbreitet und von Journalisten kommentiert und gedeutet. Da er im Zeitalter der sozialen Medien Papst ist, in denen neben professionellen Journalisten auch halbprofessionelle Blogger und nichtprofessionelle Nutzer Bilder und Botschaften millionenfach transportieren und kommentieren, hat er mehr kommunikative Möglichkeiten als alle seine Vorgänger. Wie wichtig dieser zusätzliche Strang sozial-medialer Verbreitung ist, lässt sich an zwei Beispielen belegen.

Ein Gradmesser für die Aufmerksamkeit, die er weltweit genießt, ist die Zahl seiner „Follower“ beim Kurznachrichtendienst Twitter. Hier hat Franziskus mit mehr als 11 Millionen Followern fast schon die Bekanntheit von Stars wie Lady Gaga oder Barack Obama, die es jeweils auf mehr als 35 Millionen Follower bringen. Und dass er unter den Menschen, die seine Botschaften auf Twitter lesen, noch mehr Akzeptanz findet als der US-Präsident, lässt sich daran ablesen, dass jede der Kurz-Botschaften von Franziskus im Schnitt 11 000 Mal retweeted (weiterverbreitet) wird. Barack Obama schafft es durchschnittlich nur auf rund 2300 Retweets bei seinen Kurz-Mitteilungen.

Papst des Twitter- und Facebook-Zeitalters

Ein echter Twitter-Papst ist Franziskus aber nicht nur wegen der großen Zahl von Followern, sondern deshalb, weil seine Botschaften sich inhaltlich und sprachlich bestens zum Twittern eignen. Im Schreiben „*Evangelii gaudium*“ stehen Sätze, die per se Twitter-kompatibel sind, etwa: „Es tut uns gut, zu Jesus zurückzukehren, wenn wir uns verloren haben!“ Der Satz ist so kurz und einprägsam, dass er mit seinen knapp 70 Zeichen nur eine halbe Twitter-Nachricht braucht. Und so geht es weiter: „Nichts soll

Ludwig Ring-Eifel ist seit 2005 Chefredakteur der Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA). Seit 1990 beichtet er für kirchliche Medien, von 1996 an für die KNA aus dem Vatikan.

stärker sein als SEIN Leben, das uns vorantreibt.“ Oder: „Es gibt Christen, deren Lebensweise wie eine Fastenzeit ohne Ostern erscheint.“ Oder: „Das Leben wird reicher, wenn man es hingibt; es verkümmert, wenn man sich isoliert und es sich bequem macht.“

Das alles sind keine theologisch bahnbrechenden neuen Erkenntnisse, aber sie sind allesamt kürzer als 140 Anschläge. Sie passen damit in ein Zeitalter und in eine Generation, die weitaus mehr über Kurzbotschaften als über Aufsätze und Bücher kommuniziert.

Kompatibel zum Twitter- und Facebook-Zeitalter sind auch die Foto-Botschaften des Papstes. Statt auf altertümliche Kostümierungen, die schwer zu deuten und zu übersetzen sind, setzt er auf einfache Botschaften wie eine schwarze Aktentasche, abgewetzte Schuhe, die Umarmung eines von Krankheit gezeichneten Menschen. Beliebt sind auch die sogenannten „Selfies“ mit dem Papst: selbstgeschossene Handyfotos, die den Macher mit dem freundlich lächelnden Papst auf dem Petersplatz zeigen. Die Social-Media-Kompatibilität des Papstes birgt Chancen und Gefahren. Auf der einen Seite steht die Kürze der Textbotschaften oder der ikonischen Inszenierungen, die sich hervorragend für die mediale und für die netzwerkgebundene Kommunikation eignet. Anders als im Benedikt-Pontifikat müssen die über den Vatikan berichtenden Korrespondenten nicht komplizierte theologische Gedankengänge mühsam in eine für Zeitungen kompatible Sprache übersetzen.

Auf der anderen Seite lauert die Gefahr jeder verkürzten Rhetorik. Einfache Weisheiten sind eingängig und bringen Sympathie, sie erschweren aber die differenzierte Darstellung einer komplexen Wirklichkeit. Exemplarisch dafür ist der Satz aus einem der berühmten Papst-Interviews der ersten Pontifikats-Monate, als Franziskus den päpstlichen Hofstaat als die „Lepra des Papsttums“ bezeichnete. Das kam polemisch und prägnant rüber, aber für eine differenzierte Auslegung war es nicht zuträglich. Meinte er den päpstlichen Hofstaat in der Geschichte? Oder den heutigen, der eigentlich gar nicht mehr als Hofstaat bezeichnet werden kann? In der Römischen Kurie waren nach diesem Ausspruch viele Mitarbeiter tief verunsichert und fragten, ob sie etwa damit gemeint seien. Auf die grundsätzliche Problematik der – inzwischen deutlich zurückgefahrenen – päpstlichen Interview-Freudigkeit werde ich weiter unten noch eingehen.

Einfache Weisheiten sind eingängig und bringen Sympathie, sie erschweren aber die differenzierte Darstellung einer komplexen Wirklichkeit.

Der fremde Papst

Ein Papst ist immer auch eine Projektionsfläche. Auf den Mann im weißen Gewand projizieren Gläubige wie Kirchenhasser, linke wie rechte Katholiken oft auch ihre eigenen Träume oder Albträume von Kirche und von einer nur knapp unter Gott stehenden Vaterfigur – und zwar im Guten wie im Schlechten. Bei einem Papst aus einem anderen Sprach- und Kulturkreis sind diese Projektionen noch einmal anders gebrochen als bei einem Papst aus dem eigenen Land.

Das galt für den positiv mit italienischen Attributen aufgeladen Johannes XXIII. und später auch für Johannes Paul II. Es waren in den deutschen Medien zunächst oft negative, später aber auch positive Attribute und Vorurteile über Polen und den polnischen Katholizismus, die seinerzeit auf den Papst projiziert wurden. Erst das Klischee des düsteren, mittelalterlich konservativen, verstockt polnischen Katholizismus, später dann das Idealbild des heroischen Freiheitskämpfers und des bewunderten mystischen Dulders mit slawischer Seele.

Beim deutschen Papst Benedikt XVI. war es anders. Abgesehen von der kurzen „Wir sind Papst“-Euphorie wurde seine Wahrnehmung in den Medien wesentlich geprägt von der Ratzinger-Phobie der früheren Jahrzehnte. Sie kam, insbesondere in der „Williamson-Affäre“ des Jahres 2009 in der „sprungbereiten Feindseligkeit“ gegen ihn zum Ausdruck, über die sich der Papst selbst mehr als einmal heftig beklagte.

Beim argentinischen Papst verlaufen die Projektionslinien wieder anders. Innerkirchlich, aber auch in vielen deutschsprachigen Leitmedien, ist die Kirche Lateinamerikas positiv besetzt mit Attributen, die sich mit Begriffen wie Armenpriester, Basisgemeinde und Befreiungstheologie verbinden. Dieser für Linke, aber auch für liberale Bildungsbürger positive Imagetransfer verläuft für den Papst hervorragend – abgesehen von einer kurzen Störung am Anfang, als Gerüchte über eine Kollaboration mit der einstigen argentinischen Militärdiktatur (1976–1983) auftauchten. In einer konzertierten Aktion gelang es damals unverdächtigen Zeitzeugen wie dem Friedensnobelpreisträger Adolfo Perez Esquivel, diese Zeitbombe so gründlich zu entschärfen, dass nichts von den Vorwürfen hängenblieb und das Image des neuen Papstes als „Freund der Armen“ keinen Schaden litt.

Die Träume von einer „Kirche an der Seite der Armen“, von aufrechten Kämpfern an der Seite des Volkes und sozial enga-

Auf den Papst projizieren Gläubige wie Kirchenhasser, linke wie rechte Katholiken oft ihre eigenen Träume oder Albträume von Kirche.

gierten Katecheten in Basisgemeinden sind der Stoff, der vor allem das linke Gutmenschenherz erwärmt – und somit auch viele kirchliche wie nichtkirchliche Journalisten begeistert.

Die offensichtliche Chance, die darin besteht, dass eine Mehrheit der Medienschaffenden aufgrund ihrer eigenen Projektionen diesen Papst mag und ihm Vorschussvertrauen gibt, ist jedoch verknüpft mit Risiken. Das größte Risiko besteht darin, dass eigene Reform- und Veränderungsideen für die katholische Kirche mit der Agenda des Papstes vermischt werden, wie die beiden folgenden Beispiele illustrieren.

In „Evangelii gaudium“ schrieb Franziskus unter Verweis auf den Kirchenvater Ambrosius von Mailand: „Die Eucharistie ist, obwohl sie die Fülle des sakramentalen Lebens darstellt, nicht eine Belohnung für die Vollkommenen, sondern ein großzügiges Heilmittel und eine Nahrung für die Schwachen.“ Vor allem in deutschen Medien wurde dies als Beitrag zur Diskussion um den Sakramentenempfang für wiederverheiratete Geschiedene gedeutet. Der Papst selbst stellte das richtig und dementierte den hineininterpretierten Zusammenhang. Er tat dies in einem Interview, das er im Dezember zwei Journalisten der italienischen Tageszeitung „La Stampa“ gab.

Das große Risiko besteht darin, dass die Medienschaffenden eigene Reform- und Veränderungsideen für die Kirche mit der Agenda des Papstes vermischen.

Ähnlich erging es ihm wenige Monate zuvor mit einem Satz zur Abtreibung auf dem Rückflug vom Weltjugendtag in Rio de Janeiro. Im Flieger sprach er über eine Frau, die nach Abtreibung, Scheidung und erneuter Heirat zur Beichte kommt. „Was macht da ein Beichtvater?“, fragte der Papst rhetorisch und ließ die Antwort offen. Er insinuierte, dass er in diesem Fall für Barmherzigkeit plädiere. Am nächsten Tag schrieben italienische Zeitungen, der Papst „öffne“ die Haltung der Kirche zur Abtreibung. In der Woche danach richtete derselbe Papst ein Grußwort an eine Gruppe von Lebensschützern und benutzte dabei eine Diktion, die an Schärfe kaum zu überbieten war. Er sagte, mit jedem Kind das im Mutterleib getötet werde, werde auch Jesus getötet. Diese Worte waren in keinem Leitmedium zu lesen, sie passten einfach nicht ins Bild.

Journalisten verhalten sich bei kognitiven Dissonanzen zunächst nicht anders als Menschen im normalen Leben: Wenn sie auftreten, blendet man den nicht genehmen Teil der Wirklichkeit aus, solange das irgendwie geht. Eine andere Strategie besteht darin, dunkle Kräfte von außerhalb anzunehmen, die sich der päpstlichen Lichtgestalt und seinen guten Ideen entgegenstemmen und versuchen, sie zunichte zu machen.

Auch diese Strategie ist inzwischen weit verbreitet und wurde unter anderem in einem großen Dossier der „Zeit“ gepflegt. Sie erklärte kurz vor Weihnachten, die Überlebenden aus der Benedikt-Ära, vor allem die Erzbischöfe Georg Gänswein und Gerhard Ludwig Müller, seien nun hinter den Kulissen als Widersacher des Reformpapstes tätig. Dass Franziskus denselben Müller dann wenig später zum Kardinal erhob, passte dann freilich auch wieder nicht mehr in dieses Konzept.

Der Papst der „subversiven Kommunikation“

Befördert wird die oft ungenaue Wahrnehmung der Worte des argentinischen Papstes durch dessen sehr eigenen Kommunikationsstil. Weit häufiger als seine Vorgänger kommuniziert Franziskus am vatikanischen Medien- und PR-Apparat vorbei. Es ist eine, wie oben angedeutet, mitunter auch riskante „subversive“ Form der Kommunikation.

Ihre effizienteste, aber auch gefährlichste Variante ist die Kommunikation über unbestätigte Gerüchte. Das begann mit dem nie verifizierten und nie dementierten angeblichen Papstwort „Der Karneval ist vorbei“, mit dem Franziskus dem verletzten päpstlichen Zeremonienmeister Guido Marini gleich nach der Wahl erklärt habe, warum er weder rote Schuhe noch die Mozzetta tragen will. Selbst in einem Leitartikel der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ wurde das nie bestätigte Zitat zu einem zentralen Argument. Wenige Wochen später tauchte ein nicht autorisiertes Gesprächsprotokoll lateinamerikanischer Ordensleute im

Der argentinische Papst geht auch bei Interviews sehr eigene Wege, die immer wieder den vatikanischen Apparat außen vor lassen.

Internet auf. Ihnen habe der Papst gesagt, dass sie eventuelle Mahnschreiben aus der Römischen Glaubenskongregation zu gewagten pastoralen Initiativen zwar beantworten, dann aber weitmachen sollten wie zuvor. Diese mutmaßliche Relativierung der disziplinarischen Kraft der Glaubenskongregation wurde ebenfalls nie bestätigt oder dementiert, dessen ungeachtet wird sie aber häufig zitiert.

Etwas kontrollierbarer als die Kommunikation über Gerüchte ist die über Interviews. Aber auch hier geht der argentinische Papst eigene Wege, die immer wieder den vatikanischen Apparat außen vor lassen. Dazu zählt das große Interview mit der „Civiltà Cattolica“, das zeitgleich und in mehreren Sprachen in mehreren Jesuitenzeitschriften rund um den Globus erschien. Das vatikanische Presseamt war in den Vorgang nicht involviert, und die Übersetzungen enthielten manche Ungenauigkeiten.

Doch diese Unzulänglichkeiten waren gering im Vergleich zu dem Gespräch, das der Papst dem greisen Gründungs-Publizisten der linksliberalen römischen Tageszeitung „La Repubblica“, Eugenio Scalfari, gewährte. Der bekennende Agnostiker führte das lange Gespräch ohne Aufzeichnungsgerät und Notizblock und rekonstruierte es später nach Gutdünken als „Interview“ über mehrere Zeitungsseiten. Inzwischen liegt es auch in Buchform vor. Es enthielt jedoch in wichtigen theologischen Passagen so schwerwiegende Irrtümer, dass der Vatikan den Text von allen seinen Internetseiten wieder entfernte. Gleichwohl hatte er es auch als Druckversion im „Osservatore Romano“ publiziert, so dass theologisch haltlose, dem Papst zugeschriebene „Aussagen“ zu Themen wie Gott und Sünde auch noch quasi offiziell verbreitet wurden.

Die „Kommunikation im Ungefähren“ hat Vorzüge: Der Papst kann Testballons starten und die externen und internen Reaktionen abwarten.

Die unterschiedlichen Varianten einer päpstlichen „Kommunikation im Ungefähren“ haben viele Vorzüge: Der Papst kann Testballons starten und sehen, wie die Reaktionen in der Öffentlichkeit, aber auch in den eigenen Reihen sind. Schlimmstenfalls kann er Falschaussagen oder Irrtümer dementieren lassen. Oder aber er lässt die Dinge in der Schwebelage und korrigiert sie später ganz leicht, etwa durch klarere Aussagen in einem päpstlichen Lehrschreiben, wie er es etwa in „Evangelii gaudium“ zum Thema Abtreibung getan hat.

Die Nachteile sind aber ebenso evident und vor allem für kirchennahe Medien schmerzlich. Während andere Medien auch Halbwahrheiten, Ungefähres und Gerüchte transportieren können, müssen die kirchennahen bzw. kirchlichen Medien wie zum Beispiel die Katholische Nachrichten-Agentur auf das achten, was gesichert ist. So kann es zu der ungewöhnlichen Situation kommen, dass kirchenferne Medien ein „geschöntes“ und überhöhtes Bild des Papstes zeichnen, während kirchennahe Medien sich in Zurückhaltung üben oder ein Bild entwerfen, das neben strahlendem Weiß auch einige Grautöne enthält.

Langfristig ist aber eine ins Positive verzerrte Franziskus-Begeisterung gefährlich. Dass den Hosianna-Rufen nicht schon bald das „Kreuzigt ihn!“ folgt, wenn der Papst dann doch nicht die Innovationen liefert, die manche von ihm erhoffen, verhindern kirchliche Medien am besten, indem sie sachlich und umfassend berichten und irreführende Projektionen ebenso vermeiden wie einen neuen Personenkult.

Das Berichten neu lernen

Das Revolutionäre an Franziskus fordert die Journalisten.

Von Bernd Hagenkord

Als Papst Franziskus im Sommer 2013 aus Brasilien zurück kam, dachten die Journalisten – jene im Flieger genauso wie wir in den Redaktionen an den Schreibtischen –, dass die Arbeit getan und der Weltjugendtag Vergangenheit sei. Klare Worte zu den Bischöfen hatte Franziskus gefunden. Wunderbare Bilder gingen um die Welt: Papst und argentinische Jugendliche, Papst und argentinische Fahne, Papst nimmt einen Umweg im kleinen Auto, Papst spricht und trifft und feiert.

Aber wir lagen falsch – die Papstreise war noch nicht zu Ende. Beim Rückflug trat Franziskus in die Kabine zu den mitreisenden Kollegen und stellte sich deren Fragen. Eigentlich sollte es gar keine Pressekonferenz des Papstes geben, auf dem Hinflug – dem traditionellen Zeitpunkt dafür – gab es auch keine. Nun aber zu aller Überraschung auf dem Rückflug. Das Ganze ohne Vorbereitung, was man der ersten unbeholfenen Frage noch anhören kann, und ohne Vorauswahl durch den Vatikan. Als traue er dem Frieden nicht so recht, fragte ein italienischer Kollege zuerst, was der Papst denn in der schwarzen Tasche gehabt habe, die er eigenhändig ins Flugzeug getragen habe. Als die Kollegen die Offenheit bemerkten, fragten sie alles, was sie einen Papst schon immer mal fragen wollten. Alle Themen, die irgendwie strittig sind und waren, kamen auf den Tisch: Frauenpriestertum, Kurienreform, Vatikanbank und so weiter.

Alle zehn Minuten setzten die Agenturen aus dem Flieger ihre Meldungen ab, und wir daheim trauten unseren Augen nicht. Die zwanglosen Gespräche Johannes Paul II. und auch die Interviewbücher mit Benedikt XVI. hatten ganz anderen Charakter gehabt, diese 80 Minuten Pressegespräch waren etwas vollständig Neues.

Seitdem überrascht Franziskus in regelmäßigen Abständen die mediale Öffentlichkeit, meist mit Interviews in Zeitungen. Das erste führte er mit den Jesuitenzeitschriften, angeführt von der „Civiltà Cattolica“, es folgten „La Repubblica“, „La Stampa“ und zuletzt im Doppelpack der „Corriere della Sera“ und „La Nación“ (Buenos Aires).

*P. Bernd Hagenkord SJ
ist seit 2009 Leiter
der deutschsprachigen
Sektion von Radio
Vatikan. Nach Studium
und Priesterweihe
war der Jesuit u. a.
Jugendseelsorger und
Geistlicher Leiter
der Katholischen
Studierenden Jugend.*

Nicht alle Interviews sind gut gegangen, vor allem das mit „La Repubblica“ kann nach professionellen Kriterien nicht als solches bezeichnet werden. Der Interviewer – damals fast 90 Jahre alt – hatte sich während des vierstündigen Gesprächs keine Notizen gemacht und auch kein Band mitlaufen lassen. Er druckte das, was er meinte, vom Papst verstanden zu haben, und zwar in seinen eigenen Worten. Was ihn nicht davon abhielt, direkte Rede und Anführungszeichen zu nutzen. Aber von diesem journalistischen Unfall hat sich der Papst nicht abschrecken lassen. Jede Stabsstelle Medien in jedem Ordinariat hätte den Umgang mit Journalisten geändert, nicht der Papst. Voller Vertrauen in die Menschen, die ihm begegnen, macht er weiter.

Diese medialen Überraschungen verdecken etwas die weniger auffälligen, aber viel wichtigeren Änderungen: den unmittelbaren Kommunikationsstil des Papstes. Sichtbar wird das in den Berührungen und Umarmungen bei den Generalaudienzen und in der klaren Sprache mit deutlichen Sprachbildern in Predigten und Ansprachen. Einen so sprechenden Papst haben wir noch nicht erlebt. Ein Kollege bei Radio Vatikan nennt den Petersplatz „das Epizentrum der Revolution Franziskus“, und in Bezug auf den direkten Kontakt und die echte Begeisterung, die bei den Begegnungen vor Sankt Peter regelmäßig entsteht, ist das eine präzise Beschreibung. All die Erwartungen an und die Begeisterung über diesen Papst, die partout nicht abschwollen, gehen von dort aus.

Von Benedikt zu Franziskus

Das alles ist etwas Neues. Um abschätzen zu können, wie neu, blicken wir einen Augenblick zurück, auf die Zeit vor dem 11. Februar 2013. Das Urteil über Benedikt XVI. hatte schon lange fest gestanden. In der medialen Öffentlichkeit war die Rolle, die dieser Papst einnahm, fest umschrieben. Und der Vatikan hatte durch Vatileaks, die Williamson-Affäre und dergleichen eifrig an dieser Rollenbeschreibung mitgearbeitet. Ein negatives Feld war medial errichtet worden, dieser Papst konnte den meisten Berichterstattern einfach nichts recht machen. Alles war klar: ein Freund der Traditionalisten und damit kein Freund der Moderne, ein Papst der Fehler, ein Gelehrter fern der Realität, ein Mann von Gestern. Das galt bis zu den ersten Tickermeldungen am Rosenmontag um die Mittagszeit.

Plötzlich änderte sich alles: Alle Journalisten mussten Benedikt loben. Selbsterklärte Reformtheologen konnten nicht

mehr kritisieren. Pfarrerinitiativen hatten ihren Lieblingsgegner verloren und mussten auch noch gut finden, was Benedikt XVI. da tat. Die Amtsaufgabe des Papstes hat alles verändert.

Seitdem folgt die Berichterstattung aus dem Vatikan anderen Regeln. Es gab Versuche, die alten Rollenzuschreibungen auch dem neuen Papst anzuhängen, aber nichts davon hat funktioniert. Noch immer wissen die meisten Journalisten nicht, was sie genau mit Papst Franziskus anfangen sollen. Will er nun die Lehre verändern? Ist das alles nur äußerlich? Wann kommen endlich die Reformen? Was meint der Papst mit „arme Kirche für die Armen“? Hat das etwa mit „Entweltlichung“ zu tun oder meint das etwas ganz anderes?

Sicher ist eines: Die Kommunikation hat sich seit diesem 11. Februar – ich setze den Wandel bewusst bei Benedikt an – völlig geändert. Die meisten Menschen haben sofort verstanden, was Benedikt XVI. tut: Er steht hinter dem Amt zurück. Und alle Menschen, vor allem auch Nichtchristen, verstehen sofort, was Franziskus will, wenn sie ihn sehen.

Die Schubladen funktionieren nicht mehr

Merkwürdigerweise bringt das Journalisten zugleich in Schwierigkeiten: Eine so offensichtlich nur religiös zu verstehende Persönlichkeit passt einfach nicht mehr in die medialen Kategorien von liberal und konservativ, reformorientiert und traditionalistisch, links und rechts und andere Schubladen, an die wir uns und dann auch die innerkirchlichen Debatten so sehr gewöhnt hatten. Unter Benedikt XVI. war jeder Hinweis darauf, dass sich die Kirche vermehrt um die Verkündigung des Glaubens kümmern müsse, als konservative Ablenkung von den wirklichen Problemen abgelegt worden. Papst Franziskus kann einen ganzen langen Text genau dazu schreiben – zugegeben mit anderen Begriffen als dem schwierigen der Neuevangelisierung – und die Begeisterung lässt bis heute nicht nach. Die Schubladen funktionieren nicht mehr.

Der wirklich revolutionäre Akt war der Rücktritt Benedikts. Das wirklich Revolutionäre an Papst Franziskus ist, diesen Akt aufzugreifen und diese Art Papsttum zu verkörpern. Das muss auch auf den Schreibtischen von uns Journalisten erst einmal ankommen.

Die Schwierigkeiten des Umgangs der Medien mit diesem Papst möchte ich in drei Punkten zusammenfassen:

Der wirklich revolutionäre Akt war der Rücktritt. Das Revolutionäre an Franziskus ist, diesen Akt aufzugreifen und diese Art Papsttum zu verkörpern.

Erstens: Wie gesagt, Franziskus passt nicht in die Schubladen. Öffnet er oder ist er konservativ? Das sind Fragen, die einem Verständnis von Papst entsprechen, das so gar nicht auf Franziskus passt. Stattdessen öffnet er Räume zur Kommunikation, ohne das taktisch zu tun mit Blick auf einen erwarteten und geplanten Ausgang. Er beginnt eine Konversation nicht mit einem Ziel, sondern um der Konversation willen. Genauso wie er absichtslos mit Menschen spricht und nicht, um einen moralischen oder theologischen oder gar politischen Appell zu setzen. Der Begriff, der das beschreibt, ist der Begriff des Prozesses. Das Problem ist aber, dass die meisten Medienschaffenden schon vor einem Ereignis wissen wollen, was passiert. „Was wird der Papst mit Bischof Tebartz-van Elst machen?“, bin ich vor laufender Kamera gefragt worden, als der Bericht zum Bistum Limburg gerade erst eingeleitet worden war. Medien können mit dieser Art eines offenen Prozesses schlecht umgehen, weil er sich nicht mit wenigen Bildern und Worten darstellen lässt. Die Kameras brauchen Ereignisse und klare Markierungen, viele Texte nicht minder.

Zweitens: Die Zugänge zu Informationen sind neu. Bereits bei der Papstwahl hat sich gezeigt, dass die gewöhnlich gut informierten Kreise nicht gut informiert waren. Vatileaks hatte das Informationssystem aus dem Vatikan, bei dem einigen wenigen, vor allem italienischen Journalisten, Vertrauliches weitergegeben wird, auf die Spitze getrieben. Vor der Wahl Franziskus' und seither stellt sich nun heraus, dass die Spezialbeziehungen dieser Kollegen nicht mehr funktionieren. All die Spekulationen, wer denn nun der nächste Papst sei, liefen ja ins Leere. Natürlich ist es auch im Vatikan wie bei jeder Arbeit, wo mehr als zwei Menschen zusammen arbeiten: Absolute Geheimhaltung kann es nicht geben. Aber Papst Franziskus hat die Zügel selber in der Hand, wir Journalisten arbeiten also unter neuen Voraussetzungen. Leider ist das Spekulationswesen in unseren Ländern noch immer präsent. Längst widerlegte Geschichten dürfen in Talkshows und Büchern unter die Menschen gebracht werden, alles unter dem Titel, dass da ein Vatikanspezialist spreche. Hier ist der Schwenk weg von den Trägern des Spezialwissens, die das nicht mehr sind, noch nicht vollzogen.

Drittens: Dieser Papst hat keine Angst. Wenn er während der Generalaudienz von Menschen umarmt wird, wenn er Kinder auf den Arm nimmt, sich anfassbar macht, dann tut er das, ohne

Sorge um das Bild zu haben. Unendlich viel kann da schief gehen – aber das ist ihm nicht wichtig. Wichtig sind die fünf Menschen, die gerade in dem Augenblick um ihn herum sind. Er spricht von der „Mystik des Anfassens, des Umarmens, des Anlehns“, und wir haben spontan die Debatte um Missbrauch im Kopf, zu große körperliche Nähe durch Kleriker. Überhaupt ist Körperlichkeit und alles damit zusammenhängende bei uns in einem völlig anderen Diskurs. Er spricht auch vom Teufel und von Dämonen, ohne Angst zu haben, dass die mediale Öffentlichkeit über ihn herfällt. Noch einmal eine kurze Blende zurück: Stellen wir uns vor, Benedikt XVI. hätte so klar vom Teufel gesprochen... Wie gesagt, Franziskus hat keine Angst. Und diese Angstfreiheit bringt eine Authentizität mit sich, die manchmal schwer zu ertragen ist. Wir erinnern uns an die Bilder, auf denen er umarmt und immer wieder umarmt. Auch die bildliche Direktheit von „Teufel“ ist theologisch nicht einfach wegzustecken. Jeder Politiker käme nicht damit durch, kaum ein Bischof könnte sich das erlauben, ohne dass Taktik vermutet würde. Die Authentizität von Franziskus lässt das alles zu. Und weil es so direkt und unmittelbar ist, ist es schwer zu berichten. Entweder erzählt man Anekdoten oder man berichtet von der Atmosphäre. Aber gerecht werden wir dem, was der Papst tut, noch nicht.

Papst Franziskus hat einen Wandel angekündigt. Um diesen verstehen zu können, müssen auch wir Berichterstatter neu lernen, auf den Papst und das Papstamt zu blicken. Franziskus lädt sozusagen auf eine Entdeckungsreise ein: losgehen, aufbrechen, gehen, um seine Lieblingsverben zu zitieren. Die Instrumente der Analyse von Gestern passen nicht mehr. Es ist Zeit, auch das Berichten neu zu lernen.



Unter dem Titel „Franziskus – Das erste Jahr mit dem Papst“ hat Pater Bernd Hagenkord gerade ein „Tagebuch“ veröffentlicht, in dem der Leiter der deutschsprachigen Abteilung von Radio Vatikan die wichtigsten Ereignisse im ersten Amtsjahr des neuen Papstes aus Insidersicht beschreibt und kommentiert. Erschienen im St.-Benno-Verlag, Leipzig (199 Seiten, 12,95 Euro).

Methodische Mängel

Die Vatikan-Umfrage zu Partnerschaft und Familie ist zu begrüßen – aber größtenteils unwissenschaftlich. *Von Annika Franzetti*

Anfang Februar veröffentlichte die Deutsche Bischofskonferenz die Ergebnisse der vom Vatikan angeregten Befragung zum Thema „Die pastoralen Herausforderungen der Familie im Kontext der Evangelisierung“, die zur Vorbereitung auf die III. Außerordentliche Bischofssynode 2014 dient. Die Ergebnisse waren für viele wenig überraschend: Zwischen kirchlicher Lehre und Lebensrealität der Gläubigen in den Bereichen Partnerschaft, Ehe und Familie besteht eine tiefgehende Diskrepanz (vgl. DBK 3.2.2014). Die Befunde untermauern, was in Teilen beispielsweise die Sinus-Milieu-Studie 2013 oder Erhebungen des Instituts für Demoskopie Allensbach zu Tage befördert haben (vgl. MDG 2013; Köcher 2013). Anders als diese Studien folgt die aktuelle Befragung jedoch keinem systematischen methodischen Vorgehen. Das erscheint besonders bedauerlich, führt man sich die Bedeutsamkeit der Ergebnisse vor Augen: Sie sollen in der ersten Etappe der Synode dazu dienen, den Status Quo zu erfassen, um dann in einer zweiten Etappe 2015 auf dieser Basis konkrete Leitlinien für die Pastoral zu entwickeln (vgl. Vatikanstadt 2013, S. 2). *Communicatio Socialis* hat sich mit dem methodischen Vorgehen der Befragung auseinandergesetzt.

Die Überraschung war groß, als der Vatikan im vergangenen Herbst zu einer außerordentlichen Bischofssynode im Oktober 2014 einlud und dem Dokument zur thematischen Vorbereitung einen Katalog mit 39 Fragen anhängte, verbunden mit der Bitte an die Bischöfe, auf breiter lokaler Ebene Antworten zu generieren. „Die pastoralen Herausforderungen der Familie im Kontext der Evangelisierung“ lautet das Thema der Synode und die Fragen zur Vorbereitung zeigen, dass Papst Franziskus genau und ungeschönt wissen will, wie es um Familie, Ehe und die Lehre der Kirche steht. Der neue Fokus und Kommunikationsstil passen zum neuen Habitus des Papstes und freuen all jene, die an Franziskus' Reformwillen glauben und darauf hoffen.

*Annika Franzetti,
Dipl.-Journ., ist
Lehrkraft für besondere
Aufgaben am Studiengang
Journalistik der
Katholischen Universität
Eichstätt-Ingolstadt
und Redakteurin
von Communicatio
Socialis.*

Der Fragenkatalog kann tatsächlich als ein Beleg dafür gesehen werden, dass der Papst die Basis der Gläubigen in den Fokus rückt. Er hat offensichtlich ehrliches Interesse an der gelebten Realität der Gläubigen und zwar nicht, um sie zu tadeln, sondern um dieser Realität mit „konkrete[n] Leitlinien für die Pastoral der Einzelperson und der Familie“ zu begegnen (Vatikanstadt 2013, S. 2). Gefragt wird unter anderem nach dem Kenntnisstand der Gläubigen über die Lehre der Kirche, nach deren Akzeptanz, nach Zurückweisung und Kritik, nach der Relevanz des Naturrechts für die Gläubigen, nach vorehelichem Zusammenleben, nach gelebtem Glauben in Familien und der pastoralen Praxis, vor allem auch in Bezug auf den Umgang mit „schwierigen Ehesituationen“ (vgl. Vatikanstadt 2013).

Mit der neuen Fokussierung geht ein neuer Kommunikationsstil einher: Nicht nur, dass die Stimme der Gläubigen gehört wird und überdies ausdrücklich erwünscht ist. Mit dem Fragenkatalog aus sehr breit formulierten offenen Fragen, eröffnet sich die Chance eines echten Dialoges zwischen Kirchenführung und Kirchenvolk. Zugleich schaffen das Dokument zur thematischen Vorbereitung und der Fragenkatalog eine bisher ungekannte Transparenz: Eine breite Öffentlichkeit kann nachvollziehen, was auf höchster kirchlicher Ebene diskutiert wird und vor allem mit welcher – mitunter unbequemen – Wahrheit die Bischöfe konfrontiert sind.

Diese neue Offenheit ist sicherlich schon aus den wenigen genannten Gründen begrüßenswert. Doch aus der Nähe betrachtet zeigt die Befragung auch, dass viel Potenzial verschenkt wurde. Die Ursachen hierfür liegen in erster Linie in Methode und Untersuchungsdesign; man möchte aus sozialwissenschaftlicher Perspektive fast sagen in der nicht vorhandenen oder zumindest nicht zu Ende gedachten Methode.¹

Die schwerwiegendsten Mängel lassen sich in drei Begriffen zusammenfassen: Unverständlichkeit, Unvergleichbarkeit,

1 *Dass eine methodisch saubere Untersuchung trotz der sensiblen und komplexen Thematik keine unlösbare Aufgabe darstellt, zeigt die eingangs erwähnte Allensbacher Studie, die sich analog zu den vom Vatikan formulierten Fragen mit der Akzeptanz der kirchlichen Lehre in den Bereichen Ehe, Familie, Partnerschaft befasst. Allerdings: Die Studie aus Allensbach arbeitet mit verständlichen Fragen, in einem standardisierten Fragebogen und repräsentativ und kann so noch den interessanten Vergleich zwischen Katholiken und der Gesamtbevölkerung in Deutschland herstellen (vgl. Köcher 2013).*

Intransparenz. Für eine sozialwissenschaftliche Untersuchung bedeuteten diese Urteile die gänzliche Unbrauchbarkeit, und eine differenzierte Betrachtung kann zeigen, warum die Mängel derart gravierend sind.

Unverständlichkeit

Nach dem Willen des Papstes sollten die Antworten auf die 39 Fragen von der Basis der Gläubigen kommen, von genau dort, wo er seine Kirche sehen will – bei den Menschen, auch bei denen, die nicht den Weg zur Kirche finden. Der Sprachstil der Fragen aber, das bemängelt auch die Deutsche Bischofskonferenz (vgl. DBK, 3.2.2014), ist schwer verständlich für den gläubigen Laien. Da ist die Rede von „anthropologischen Sichtweisen“, von „Familienspiritualität“ und vom „Zusammenleben ‚ad experimentum‘“ (Vatikanstadt 2013, S. 6, 7).

Es ist unwahrscheinlich, dass diese Begriffe, ebenso wie der oft verwandte Terminus „Naturrecht“, von Gläubigen aller Gesellschafts- und Bildungsschichten gleich verstanden oder überhaupt verstanden werden. Das zei-

Unverständlichkeit, Unvergleichbarkeit, Intransparenz – für eine sozialwissenschaftliche Untersuchung heißt das gänzliche Unbrauchbarkeit.

gen auch die Ergebnisse der DBK: „Der Begriff ‚Naturrecht‘ ist auch den meisten Gläubigen nicht geläufig. Manche Gläubige lehnen eine Beantwortung dieser Frage [gemeint ist die Frage nach der Akzeptanz des Naturrechts in Bezug auf die Verbindung zwischen Mann und Frau, Anm. d. Verf.] ausdrücklich mit der Begründung ab, dass die Begrifflichkeit schlicht unbekannt sei“ (DBK, 3.2.2014, S. 4).

Unterschiedliche Interpretation zentraler Fragebegriffe durch Befragte oder allein schon ein vom Fragenden abweichendes Verständnis der Fragen führt mit großer Wahrscheinlichkeit zu falschen oder verzerrten Antworten oder zu einer fehlerhaften Deutung von Befunden. Einer Reliabilitäts- und Validitätsprüfung kann der Fragebogen schon allein wegen der bisher genannten Mängel nicht standhalten, das hätte jeder Pretest erwiesen. Aber selbst ohne eine streng wissenschaftliche Vorgehensweise hätte eine einfache kritische Prüfung des Fragebogens dazu führen können, schwer verständliche Termini in eine der Alltagssprache nähere Formulierung zu übersetzen. Eine Prüfung hätte mit Sicherheit auch dazu geführt, ein Abfragen von mehreren komplexen Aspekten in einer einzigen Frage zu verhindern, um Befragte nicht zu überfordern. Selbst in Alltagssituationen, in denen simple Sachfragen gestellt werden, fragt man eins nach dem anderen, um befriedigende Antworten zu bekommen.

Darüber hinaus muss jeder Fragende bedenken, dass mit steigender Komplexität einer Frage der Befragte beginnt, darüber nachzudenken, was sein Gegenüber mit einer Frage bezwecken will oder vermutlich hören möchte und antwortet entsprechend – unter Umständen das sozial Erwünschte. Dass dies einem ehrlichen und wahrhaftigen Antwortverhalten zuwiderläuft, liegt auf der Hand.

Die Fragen an die Gläubigen sind mit Fachtermini und durch die Bündelung zu vieler Aspekte in einer Frage überfrachtet. So bleiben zentrale Aspekte der kirchlichen Lehre, wie zum Beispiel das Naturrecht, unverständlich. In der veröffentlichten Fassung wirken die Fragen wie eine Vorstufe zur Entwicklung eines Befragungsinstrumentes – sie ordnen thematische Fragekomplexe und beinhalten, was herausgefunden werden soll. Aber das sollte niemals ohne weitere Überarbeitung als Fragebogen an die Probanden weitergegeben werden.

Unvergleichbarkeit

Wichtige Voraussetzung für die Auswertung von Antwortmaterial und die Formulierung gültiger Befunde ist die Vergleichbarkeit erhobener Daten. Dazu gehört die bewusste Entscheidung für ein Auswahlverfahren; auch eine zufällige Auswahl, wie im Fall der Vatikanumfrage, muss eine bewusste Entscheidung sein, also eine wirkliche Zufallsstichprobe, um die gewonnenen Daten angemessen und mit entsprechender Vorsicht auf die Grundgesamtheit beziehen zu können. Zufall bedeutet nicht Willkür. Gerade wenn keine Repräsentativität angestrebt ist, was man im Fall der Vatikan-Umfrage unterstellen kann, muss der Forscher über die für die Befragung relevanten Merkmale der befragten Personen Bescheid wissen. Dazu gehören soziodemographische Merkmale (z. B. Herkunft, Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss etc.) ebenso wie spezielle Merkmale im Themenkontext (z. B. religiöse Sozialisation). Erst mit diesem Wissen können die gewonnenen Daten in differenzierte Befunde transformiert werden, die Inferenzschlüsse zulassen. Diesen Anforderungen wird die Befragung nicht gerecht.²

² Dem hier dargestellten Anspruch kommt zumindest der Fragebogen des Bistums Hildesheim weitgehend nach; am Ende des dort entwickelten und online veröffentlichten Fragebogens wird nach Geschlecht, Alter, Religionszugehörigkeit und familiärem Umfeld gefragt (vgl. Bistum Hildesheim 2013).

Es war den Ortsbischöfen überlassen, wie sie die Antworten auf die 39 Fragen generierten und was sie unter der Vorgabe einer möglichst breiten Streuung (vgl. Press Office auf News.va 2013) verstanden. Die 27 deutschen Bistümer handhabten die Befragung dementsprechend höchst unterschiedlich.

Hildesheim beispielsweise übertrug die 39 Fragen in einen halbstandardisierten Fragebogen, der als PDF-Datei heruntergeladen und ausgefüllt werden konnte – von jedermann (Bistum Hildesheim 2013). Andere Bistümer reichten den Fragebogen weiter an Verbände und/oder Gremien³, mit der Bitte um Bearbeitung. Wieder andere gaben ihn neben Verbänden auch an Pfarreien.⁴ So unterschiedlich der Umgang mit der Verteilung des Fragebogens, so unterschiedlich ist auch der Umgang mit den Ergebnissen: Das Spektrum reicht von einer detailliert aufgeschlüsselten Auswertung über einen zusammenfassenden Bericht bis hin zu einem schlichten Verweis auf die Gesamtzusammenstellung der DBK. Von einer auch nur annähernden Vergleichbarkeit kann bei einer solchen Willkür keine Rede sein. Und wo Daten nicht vergleichbar erhoben werden, kann man sie auch nicht vergleichbar auswerten.

Die Durchführung der Studie geschah willkürlich: Wo Daten nicht vergleichbar erhoben werden, kann man sie auch nicht vergleichbar auswerten.

Intransparenz

Während die meisten Bistümer noch darlegen, wer die Fragen beantwortet hat, bleibt die Auswertung der Antworten im Dunkeln. Wissenschaftliches Vorgehen verlangt in den meisten Fällen eine Auswertungsstrategie noch vor Erhebung der Daten, um systematisch, zielgerichtet und valide nach dem fragen zu können, was man herausfinden möchte. Ohne eine Offenlegung dieser Strategie und dem tatsächlichen Vorgehen bei der Auswertung, verlieren Befunde ihre Glaubwürdigkeit. Auch wenn keine quantitative Auswertung, keine statistischen Kennwerte und Testverfahren angestrebt sind, so bedarf es doch einer systematischen Bündelung von Antwortverhalten, einer Zusammenfassung mit der Möglichkeit zur Explanat.

3 Das Bistum Essen zum Beispiel ließ den Priesterrat und den Diözesanrat im Bistum die Fragen beantworten und berücksichtigte einige eingegangene individuelle Antworten sowie bistumsinterne Statistiken in seiner Auswertung (Bistum Essen 2013).

4 Dies tat beispielsweise das Erzbistum Berlin (Erzbistum Berlin 2013).

Aber Kategorienschemata, ordnende Dimensionen oder systematisierende Konzepte können – wenn überhaupt – auf Grund der verschiedenen Durchführung nur auf lokaler Ebene entworfen und angewandt worden sein. Es ist schlicht nicht nachvollziehbar, welche Antworten wie bewertet, ggf. gewichtet und interpretiert wurden oder ob bei der Auswertung den völlig unterschiedlichen Befragten und Befragungssituationen Rechnung getragen wurde. Dieser Mangel stellt nicht nur die Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit in Frage, sondern überdies die Brauchbarkeit der Ergebnisse für das eigentliche Ziel, der Formulierung einer soliden Grundlage für die Beratungen in der Bischofssynode.

Resümee

Dies alles mag nach einer kleinlichen Suche nach dem Haar in der Suppe klingen, jetzt, da sich doch endlich der innerkirchliche Kommunikationsstil zu ändern scheint und ehrliche Gespräche über wichtige Reformen nicht mehr undenkbar sind. Dieser für

viele positiven Entwicklung steht die Kritik nicht diametral gegenüber. Im Gegenteil kann sie als Ermutigung verstanden werden, den neu eingeschlagenen Weg weiterzugehen, mit professioneller Unterstützung, wo sie nötig ist. Denn: In einen Dialog mit den

Eine systematische und gründliche Analyse der Lebenswirklichkeit ist wichtig für überlegtes Handeln und bewahrt vor übereilem Aktionismus.

Gläubigen zu treten, ist nicht nur wichtig für die Hinwendung zum Menschen, die Franziskus so offensichtlich am Herzen liegt. Ein Dialog über und eine systematische, gründliche Analyse der Lebenswirklichkeit sind wichtig für überlegtes Handeln und bewahren vor übereilem Aktionismus. Die Bedeutung eines solchen Dialogs zeigt sich auch in der offenbar großen Antwortbereitschaft⁵ und in den tatsächlich unverblühten Antworten, die die Bischöfe zusammengetragen haben. Mit der jüngsten Befragung aber wurde das Potenzial einer wirklich systematischen Analyse und belastbarer Daten verschenkt.

⁵ Eine hohe Beteiligung konstatieren auch die deutschen Bischöfe und messen dieser Bedeutung bei: „Dies verweist einerseits auf die grundlegende Lebensrelevanz der Gesamtthematik und andererseits auf ein großes Interesse daran, die je eigenen Vorstellungen und Einschätzungen in die Vorbereitung der Synode einzubringen“ (DBK, 3.2.2014, S.1).

Literatur

- Bistum Essen (2013): *Nicht repräsentativ, aber aussagekräftig*. Pressemeldung vom 17.12. <http://www.bistum-essen.de/start/nachrichtenueberblick/ueberblick-detailansicht/artikel/nicht-repraesentativ-aber-aussagekraeftig.html> (zuletzt aufgerufen am 25.2.2014).
- Bistum Hildesheim (2013): *Fragebogen zur Vorbereitung der Außerordentlichen Synode, die das Ziel hat, in den heutigen pastoralen Herausforderungen für die Familie das Evangelium zu verkünden*. http://www.bistum-hildesheim.de/bho/dcms/sites/bistum/div/fragebogen_vatikan_familie/fragebogen_vatikan_familie.html (zuletzt aufgerufen am 25.2.2014).
- Deutsche Bischofskonferenz (2013): *Die pastoralen Herausforderungen der Familie im Kontext der Evangelisierung. Zusammenfassung der Antworten aus den deutschen (Erz-)Diözesen auf die Fragen im Vorbereitungsdokument für die III. Außerordentliche Vollversammlung der Bischofssynode 2014*. Pressemitteilung vom 3.2. <http://www.dbk.de/presse/details/?presseid=2481&cHash=050a4a5e741e00c56052709da227c50c> (zuletzt aufgerufen am 25.2.2014).
- Erzbistum Berlin (2013): *Hohe Beteiligung an der Umfrage zur Familiensynode 2014*. Pressemitteilung vom 13.12. <http://www.erzbistumberlin.de/medien/pressestelle/aktuelle-pressemeldungen/pressemeldung/datum////hohe-beteiligung-an-der-umfrage-zur-familiensynode-2014/> (zuletzt aufgerufen am 25.2.2014).
- Köcher, Renate (2013): *Die Deutschen mögen den Papst. Die Positionen der Kirche zu vielen Lebensfragen werden aber kritisiert – von der Gesamtbevölkerung und den Katholiken*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 19.12., S.8.
- Medien Dienstleistungsgesellschaft (MDG) (Hg.) (2013): *MDG-Milieuhandbuch 2013. Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus*. Heidelberg/München.
- News.Va (2013): *Conferenza stampa sulla preparazione della III. Assemblea Generale Straordinaria del Sinodo dei Vescovi, ohne genaues Datum*. <http://www.news.va/en/news/154993> (zuletzt aufgerufen am 25.2.2014).
- Vatikanstadt (2013): *Bischofssynode. III. Außerordentliche Vollversammlung. Die pastoralen Herausforderungen der Familie im Kontext der Evangelisierung. Vorbereitungsdokument*. Vatikanstadt. http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20131105_iii-assemblea-sinodo-vescovi_ge.html; auch abrufbar unter: <http://www.dbk.de/themen/bischofssynode/> (zuletzt aufgerufen am 25.2.2014).

Im Dienst einer authentischen Kultur der Begegnung

Botschaft zum 48. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel.

Von Papst Franziskus

Wir leben heute in einer Welt, die immer „kleiner“ wird und in der es folglich leicht sein müsste, dass die Menschen einander zum Nächsten werden. Die Entwicklung des Transportwesens und der Kommunikationstechnologie bringen uns einander näher und in eine immer engere Verbindung; die Globalisierung macht uns voneinander abhängig. Jedoch gibt es weiterhin – bisweilen ausgeprägte – Spaltungen innerhalb der Menschheitsfamilie. Auf globaler Ebene sehen wir den skandalösen Abstand zwischen dem Luxus der Reichsten und dem Elend der Ärmsten. Oft genügt es, durch die Straßen einer Stadt zu gehen, um den Kontrast zu sehen zwischen den Menschen, die auf dem Bürgersteig leben, und den funkelnden Lichtern der Geschäfte. Wir haben uns so an all das gewöhnt, dass es uns nicht mehr beeindruckt. Die Welt leidet an vielfältigen Formen von Ausgeschlossenheit, von Ausgrenzung und von Armut wie auch von Konflikten, in denen sich wirtschaftliche, politische, ideologische und leider auch religiöse Ursachen vermischen.

In dieser Welt können die Medien dazu verhelfen, dass wir uns einander näher fühlen, dass wir ein neues Gefühl für die Einheit der Menschheitsfamilie entwickeln, das uns zur Solidarität und zum ernsthaften Einsatz für ein würdigeres Leben drängt. Gute Kommunikation hilft uns, einander näher zu sein und uns untereinander besser kennenzulernen, in größerer Einheit miteinander zu leben. Die Mauern, die uns trennen, können nur dann überwunden werden, wenn wir bereit sind, uns gegenseitig zuzuhören und voneinander zu lernen. Wir müssen die Differenzen beilegen durch Formen des Dialogs, die es uns erlauben, an Verständnis und Respekt zu wachsen. Die Kultur der Begegnung macht es erforderlich, dass wir bereit sind, nicht nur zu geben, sondern auch von den anderen zu empfangen. Die Medien

können uns dabei behilflich sein, besonders heute, da die Kommunikationsnetze der Menschen unerhörte Entwicklungen erreicht haben. Besonders das Internet kann allen größere Möglichkeiten der Begegnung und der Solidarität untereinander bieten, und das ist gut, es ist ein Geschenk Gottes.

Es gibt jedoch problematische Aspekte: Die Geschwindigkeit der Information übersteigt unsere Reflexions- und Urteilsfähigkeit und gestattet es nicht, dass wir uns selbst in abgewogener und rechter Weise ausdrücken. Die Vielfalt der vorgebrachten Meinungen kann als Reichtum wahrgenommen werden; aber es ist auch möglich, sich in einen Raum von Informationen zu verschließen, die nur unseren Erwartungen und Vorstellungen oder auch bestimmten politischen oder wirtschaftlichen Interessen entsprechen. Die kommunikative Umwelt kann uns behilflich sein zu reifen oder, im Gegenteil, die Orientierung zu verlieren. Der Wunsch nach digitaler Vernetztheit kann am Ende dazu führen, dass wir uns von unserem Nächsten absondern, von dem, der uns ganz nahe ist. Ganz zu schweigen davon, dass derjenige, der aus unterschiedlichen Gründen keinen Zugang zu den social media hat, Gefahr läuft, ausgeschlossen zu sein.

Diese Grenzen sind real, sie sind aber keine Rechtfertigung dafür, die Social Media abzulehnen; sie erinnern uns eher daran, dass die Kommunikation letztlich mehr eine menschliche als eine technologische Errungenschaft ist. Was also hilft uns in der digitalen Umwelt, an Humanität und gegenseitigem Verstehen zu wachsen? Ein Beispiel: Wir müssen einen gewissen Sinn für Langsamkeit und Ruhe wiedergewinnen. Das verlangt die Zeit und die Fähigkeit, Stille zu schaffen, um zuzuhören. Wir brauchen auch Geduld, wenn wir denjenigen verstehen wollen, der anders ist als wir: Der Mensch bringt sich selbst vollständig zum Ausdruck nicht dann, wenn er einfach toleriert wird, sondern wenn er weiß, dass er wirklich angenommen ist. Wenn wir wirklich den anderen zuhören möchten, dann werden wir lernen, die Welt mit anderen Augen zu sehen, dann werden wir die Erfahrung der Menschen, wie sie sich in den verschiedenen Kulturen und Traditionen zeigt, schätzen lernen. Aber wir werden auch die großen Werte besser zu schätzen wissen, die vom Christentum inspiriert sind, zum Beispiel die Sicht des Menschen als Person, die Ehe und die Familie, die Unterscheidung zwischen religiöser und politischer Sphäre, die Prinzipien von Solidarität und Subsidiarität und anderes mehr.

Der Wunsch nach digitaler Vernetztheit kann am Ende dazu führen, dass wir uns von unserem Nächsten absondern, von dem, der uns ganz nahe ist.

Wie kann also die Kommunikation im Dienst einer authentischen Kultur der Begegnung stehen? Und was bedeutet es für uns Jünger des Herrn, einem Menschen im Sinne des Evangeliums zu begegnen? Wie ist es trotz aller unserer Grenzen und Sünden möglich, dass wir wirklich einander nahe sind? Diese Fragen lassen sich zusammenfassen in jener, die eines Tages ein Schriftgelehrter, also ein Kommunikator, an Jesus richtete: „Und wer ist mein Nächster?“ (vgl. Lk 10, 29). Diese Frage hilft uns, Kom-

Heute laufen wir Gefahr, dass einige Medien so starken Einfluss auf uns ausüben, dass sie uns unseren konkreten Nächsten ignorieren lassen.

munikation im Sinne von „Nächster sein“ zu verstehen. Wir könnten das so übersetzen: Wie zeigt sich „Nächster sein“ im Gebrauch der Kommunikationsmittel und in der neuen Umwelt, die von den digitalen Technologien geschaffen wird? Ich finde eine Antwort im

Gleichnis vom barmherzigen Samariter, das auch ein Gleichnis für den Kommunikator ist. Wer nämlich kommuniziert, eine Verbindung aufnimmt, macht sich zum Nächsten. Und der barmherzige Samariter macht sich nicht nur zum Nächsten, sondern er sorgt sich um jenen Menschen, den er halb tot am Straßenrand sieht. Jesus kehrt die Perspektive um: Es geht nicht darum, den anderen als meinesgleichen anzuerkennen, sondern um meine Fähigkeit, mich dem anderen gleich zu machen. Kommunizieren bedeutet also, sich bewusst machen, dass wir Mitmenschen sind, Kinder Gottes. Ich definiere diese Macht der Kommunikation gerne als „Nächster sein“.

Wenn die Kommunikation überwiegend dazu dient, zum Konsum zu veranlassen oder die Menschen zu manipulieren, haben wir es mit einer gewalttätigen Aggression zu tun wie jener, deren Opfer der Mann wurde, der unter die Räuber fiel und am Straßenrand seinem Schicksal überlassen wurde, wie wir im Gleichnis lesen. Der Levit und der Priester sehen in ihm nicht jemanden, der ihr Nächster ist, sondern einen Fremden, von dem man sich besser fernhielt. Was ihr Verhalten zu jener Zeit bestimmte, waren die Vorschriften der rituellen Reinheit. Heute laufen wir Gefahr, dass einige Medien so starken Einfluss auf uns ausüben, dass sie uns unseren konkreten Nächsten ignorieren lassen.

Es genügt nicht, auf digitalen „Wegen“ zu gehen, einfach vernetzt zu sein: Die Verbindung durch das Netz muss begleitet sein von einer wirklichen Begegnung. Wir können nicht allein leben, in uns selbst verschlossen. Wir haben es nötig, zu lieben und geliebt zu werden. Wir brauchen liebevolle Zuneigung. Es sind nicht die kommunikativen Strategien, die die Schönheit,

die Güte und die Wahrheit der Kommunikation garantieren. Auch der Welt der Medien darf die Sorge um die Menschlichkeit nicht fremd sein; auch diese Welt ist aufgefordert, Zärtlichkeit zum Ausdruck zu bringen. Das digitale Netz kann ein an Menschlichkeit reicher Ort sein, nicht ein Netz aus Leitungen, sondern aus Menschen. Die Neutralität der Medien ist nur scheinbar: Nur wer in die Kommunikation sich selbst einbringt, kann einen Orientierungspunkt darstellen. Das persönliche „Sich-einbringen“ ist die Wurzel der Vertrauenswürdigkeit eines Kommunikators. Gerade deshalb kann das christliche Zeugnisgeben dank des Netzes die existentiellen Peripherien erreichen.

Ich wiederhole es oft: Bei der Alternative zwischen einer Kirche, die auf die Straße geht und dabei Probleme bekommt, und einer Kirche, die an Selbstbezogenheit krank ist, habe ich keine Zweifel, der ersten den Vorzug zu geben. Und die Straßen sind die der Welt, wo die Menschen leben, wo man sie erreichen kann – effektiv und affektiv. Unter diesen Straßen sind auch die digitalen, überfüllt von Menschen, die oft verwundet sind: Männer und Frauen, die eine Rettung oder eine Hoffnung suchen. Auch dank des Netzes kann die christliche Botschaft „bis an die Grenzen der Erde“ (Apg 1,8) gelangen. Die Türen der Kirchen öffnen bedeutet auch, sie der digitalen Umwelt zu öffnen; einerseits, damit die Menschen eintreten, in welchen Lebensumständen sie sich auch befinden, andererseits, damit das Evangelium die Schwelle des Gotteshauses überschreiten und hinausgelangen kann, zu allen Menschen. Wir sind aufgerufen, Zeugnis abzulegen von einer Kirche, die das Haus aller Menschen sein soll. Sind wir fähig, das Antlitz einer derartigen Kirche zu vermitteln? Die Kommunikation trägt dazu bei, der missionarischen Berufung der ganzen Kirche Gestalt zu geben, und die Social Media sind heute einer der Orte, an denen diese Berufung gelebt werden muss, die Schönheit des Glaubens, die Schönheit der Begegnung mit Christus wieder zu entdecken. Auch im Kontext der Kommunikation bedarf es einer Kirche, der es gelingt, Wärme zu vermitteln, die Herzen zu entzünden.

*Auch im Kontext der Kommunikation
bedarf es einer Kirche, der es gelingt,
Wärme zu vermitteln,
die Herzen zu entzünden.*

Christliches Zeugnis gibt man nicht dadurch, dass man die Menschen mit religiösen Botschaften bombardiert, sondern durch den Willen, sich selbst den anderen zu schenken „durch die Bereitschaft, sich mit Geduld und Respekt auf ihre Fragen und Zweifel einzulassen, auf dem Weg der Suche nach der Wahrheit und dem Sinn der menschlichen Existenz“ (Benedikt XVI.,

Botschaft zum 47. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel, 2013). Denken wir an die Geschichte der Jünger von Emmaus. Man muss sich in das Gespräch mit den Männern und Frauen von heute einzuschalten wissen, um ihre Erwartungen, Zweifel und Hoffnungen zu verstehen, und ihnen das Evangelium anbieten, Jesus Christus, den Gott, der Mensch geworden, gestorben und auferstanden ist, um uns von der Sünde und vom Tod zu befreien. Diese Herausforderung verlangt Tiefe, Aufmerksamkeit gegenüber dem Leben und geistliche Feinfühligkeit. Miteinander in Dialog treten heißt überzeugt sein, dass der andere etwas Gutes zu sagen hat, heißt seinem Gesichtspunkt, seinen Vorschlägen Raum geben. Miteinander in Dialog treten heißt nicht, auf die eigenen Vorstellungen und Traditionen verzichten, sondern auf den Anspruch, dass sie die einzigen und absolut seien.

Das Bild des barmherzigen Samariters, der die Wunden des misshandelten Mannes verbindet und Öl und Wein auf sie gießt, sei uns ein Leitbild. Unsere Kommunikation sei duftendes Öl für den Schmerz und guter Wein für die Freude. Unser Leuchten soll nicht von Tricks und Spezialeffekten ausgehen, sondern davon, dass wir mit Liebe und Zärtlichkeit dem zum Nächsten werden, den wir verwundet auf unserem Weg treffen. Habt keine Angst, Bürger der digitalen Umwelt zu werden. Die Aufmerksamkeit und Gegenwart der Kirche in der Welt der Kommunikation ist wichtig, um mit dem Menschen von heute im Gespräch zu sein und ihn zur Begegnung mit Christus zu führen: Eine Kirche, die den Weg begleitet, weiß sich mit allen auf den Weg zu machen. In diesem Zusammenhang ist die Revolution der Kommunikationsmittel und der Information eine große und begeisternde Herausforderung, die frische Energien und eine neue Vorstellungskraft verlangt, um den Menschen die Schönheit Gottes zu vermitteln.

Die Aufmerksamkeit und Gegenwart der Kirche in der Welt der Kommunikation ist wichtig, um mit dem Menschen von heute im Gespräch zu sein.

*Aus dem Vatikan, am 24. Januar 2014,
dem Gedenktag des Heiligen Franz von Sales*

Katholischer Medienpreis 2013

Gewalt und Tod im Fokus der Berichterstattung

Die Deutsche Bischofskonferenz in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft Katholischer Publizisten e. V. (GKP) und dem Katholischen Medienverband e. V. (KM.) hat am 28. Oktober 2013 zum elften Mal den Katholischen Medienpreis in den Bereichen Print und elektronische Medien sowie die Auszeichnung „journalistisch WERTvoll“ verliehen. Der Vorsitzende der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz und Juryvorsitzender des Katholischen Medienpreises, Bischof Dr. Gebhard Fürst (Rottenburg-Stuttgart), unterstrich in seiner Ansprache vor rund 250 Vertretern aus Kirche, Politik und Medien, dass der Katholische Medienpreis in diesem wie auch in den vergangenen Jahren Beiträgen verliehen wird, die von bedrückenden menschlichen Grenzerfahrungen berichten. Bischof Fürst ermutigte die Journalistinnen und Journalisten darin, „weiterhin für Wahrheit, Gerechtigkeit und Entwicklung, ja Wandlung der Menschen und der Welt einzutreten. Bleiben Sie Agenten prophetischer, menschendienlicher Kommunikation. Die Kirche haben Sie dabei auf Ihrer Seite.“ Die Preisträger wurden aus insgesamt 214 eingereichten Beiträgen – 102 in der Kategorie Printmedien, 112 in der Kategorie Elektronische Medien und darunter 10 Internetbeiträge – ermittelt.

In der Kategorie *Printmedien* ging der Katholische Medienpreis 2013 an Lara Katharina Fritzsche für ihren Artikel „Das Leben nach dem Tod in Utøya“, veröffentlicht im „ZEITmagazin“ am 12. Juli 2012. Lara Katharina Fritzsche, Jahrgang 1984, studierte Literaturwissenschaft und Psychologie in Bonn und Paris. Journalistische Stationen waren: Redakteurin beim „Kölner Stadt-Anzeiger“ und „Neon“, redaktionelle Mitarbeit beim „Philadelphia Inquirer“, Philadelphia, freie Journalistin unter anderem für „Neue Zürcher Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“, „Spiegel Online“ und „Geo“, Autorin und Beraterin des „ZEITmagazins“. Seit 2012 ist sie Redakteurin beim „Süddeutsche Zeitung Magazin“. Sie erhielt bereits diverse Journalistenpreise.

Amokläufe erschüttern die Öffentlichkeit zutiefst. Doch was ist mit den Überlebenden, die dem Tod ins Angesicht sehen mussten? Dieser Frage geht der Beitrag „Das Leben nach dem Tod in Utøya“ nach, der am 12. Juli 2012 im ZEITmagazin erschienen ist. Im Jahr nach dem Massaker auf der norwegischen Ferieninsel begleitet der Beitrag die 18-jährige Sofie, die um ihre beste Freundin Lejla trauert – eines der 67 Opfer des Amokschützen.

Trotz der Kürze des Beitrags – er ist kaum zwei reine Text-Seiten im Magazin-Format lang – gelingt der erst 29-jährigen Autorin Lara Fritzsche ein äußerst einfühlsamer Text, der – man kann es nicht anders sagen – zu Tränen rührt. Seine Sprache ist einfach, ihr zentrales Anliegen ist, den Gefühlen von Sofie gerecht zu werden. Statt Zwischentiteln werden als Zitate mehrere SMS von Sofie an die tote Lejla eingeblendet, was die Authentizität kaum steigerbar macht.

Trotz der Kürze des Beitrags gelingt der erst 29-jährigen Autorin ein äußerst einfühlsamer Text, der – man kann es nicht anders sagen – zu Tränen rührt.

Darüber hinaus schafft die junge Autorin, die sich bereits einen Namen gemacht hat und heute als Redakteurin des SZ-Magazins arbeitet, einen tiefen Einblick in die Kommunikation der Facebook-Generation, allerdings keinen oberflächlichen, sondern einen existenziellen, ohne dabei Problematisches zu verschweigen.

Schon der Titel des Textes „Das Leben nach dem Tod in Utøya“ lässt die religiöse Dimension anklingen, die aber nie aufdringlich wird. So heißt es etwa an einer Stelle: „Ein Handysignal ist stärker, glaubt sie. Es geht schließlich durch Decken und Dächer, weiter nach oben, durch die Wolken, immer höher ... Das ist der Himmel, wie ihn sich eine 18-Jährige vorstellt: ein Ort mit Smartphones, gutem Empfang und Internetzugang. Schließlich heißt es doch Paradies. Wenn man an diesem Ort seine Seele behalten darf, seine Liebe und seine Gedanken, warum dann nicht auch sein Handy?“ Man mag das zunächst für oberflächlich halten, muss dann aber bedenken, dass eben dieses Handy „ihre ganze Freundschaft in witzigen Wortwechselln“ speichert, denn „die Hälfte ihrer Kommunikation war schon immer digital“.

Andererseits ist sich Sofie der Ambivalenz des Netzes bewusst, das alles speichert und wach hält: „Das Nachrichtenschreiben, das ist trügerisch.“ Sie weiß, dass sie irgendwann aufhören muss, SMS an ihre tote Freundin zu schreiben. Eines Tages wird ihr das wohl auch gelingen, wie es ihr gelungen ist, im Gerichtssaal dem Blick von „Stoneface“ Breivik standzuhalten. Sie weiß genau, dass nur die Konfrontation mit der Wahrheit – und sei sie noch so schmerzhaft – ihr letztlich hilft weiterzu-

leben. Geradezu prophetisch schreibt Sofie am 7. Juni 2012 um 23:31 Uhr an die tote Lejla: „Ich mache es so, wie ich es dir versprochen habe. Ich lebe und genieße das Leben so gut ich kann. Es ist hart, das ohne dich zu tun, aber ich hoffe, du siehst auf mich herunter und bist stolz auf mich.“ In der Sprache der klassischen Theologie würde man das „Gemeinschaft der Lebenden und der Toten“ nennen.

In der Kategorie *Elektronische Medien* wird Heidi Specogna für den in ARTE am 5. Februar 2013 ausgestrahlten Beitrag „Carte Blanche“ ausgezeichnet. Heidi Specogna, Jahrgang 1959, studierte an der Deutschen Film- und Fernsehakademie, Berlin und unterrichtet seit 2003 Dokumentarfilm an der Filmakademie Baden-Württemberg, Ludwigsburg. Auch sie erhielt bereits diverse Journalistenpreise und Auszeichnungen.

Ein Ziel des Katholischen Medienpreises ist es, die Orientierung an christlichen Werten zu fördern. Gewaltlosigkeit ist ein solcher Wert. Der von ARTE ausgestrahlte Film „Carte Blanche“ befasst sich in herausragender Weise mit diesem Thema, indem er – zunächst einmal – über Gewalt berichtet. Es geht um Frauen, Männer und Kinder, die vergewaltigt wurden. Dörfer, die geplündert, Existenzen, die ausgelöscht wurden. Dies alles geschah zwischen 2002 und 2003 in der Zentralafrikanischen Republik. Den Befehl für diese Grausamkeiten soll Kongos Ex-Vizepräsident Jean-Pierre Bemba gegeben haben. Er schickte seine Miliz, um dem damaligen Präsidenten der Zentralafrikanischen Republik bei der Niederschlagung eines Aufstands zu helfen. Bemba ermöglichte seinen Soldaten eine „Carte Blanche“ – einen Freibrief zum Plündern, Töten und Vergewaltigen. Dies versucht ihm der Internationale Strafgerichtshof nachzuweisen und zieht damit zum ersten Mal einen Befehlshaber für Morde und Sexualverbrechen zur Rechenschaft, an denen er nicht unmittelbar beteiligt war. In Den Haag wirft ihm die Anklage Kriegsverbrechen und Verbrechen gegen die Menschlichkeit vor.

Der Film zeigt in dokumentarischer Form, was Gewalt anrichtet. Er zeichnet das Leben von Menschen, die gebrochen sind. Männer, Frauen, Kinder – durch Vergewaltigung ihrer Würde und damit ihrer Zukunft beraubt. In seiner Schonungslosigkeit ist dieser Film geradezu ein Plädoyer für Gewaltlosigkeit, für ein friedliches Miteinander, für ein Ende kriegerischer Auseinandersetzungen.

In seiner Schonungslosigkeit ist dieser Film ein Plädoyer für Gewaltlosigkeit, für ein friedliches Miteinander, für ein Ende kriegerischer Auseinandersetzungen.

„Carte Blanche“ kontrastiert virtuos die Realität der Menschen in der Zentralafrikanischen Republik mit den Ermittlungen des Internationalen Strafgerichtshofs. Dieser will – so der Chefankläger – Maßstäbe setzen im Umgang mit Gewalt. Er ist sich sicher: Wenn es nicht gelingt einen anderen Umgang mit Gewalt zu finden, hat die Welt keine Zukunft. Der Film appelliert nicht nur durch klare Aussagen der Ankläger, sondern auch durch seine visuelle Dokumentation an das humanitäre und soziale Verantwortungsbewusstsein des Zuschauers. Eine Stärkung eben dieses Bewusstseins ist ein weiteres erklärtes Ziel des Katholischen Medienpreises.

Bildlich nutzt der Film in herausragender Weise die sich ihm bietenden Kontraste: Dem ärmlichen Leben in der Zentralafrikanischen Republik stellt er den sterilen Verhandlungsraum in Den Haag gegenüber. Die Brüche auf der Bildebene sind brutal. Aber die Montage erlaubt es dem Zuschauer nicht, den einen Ort vom anderen zu trennen: Die kontrastreichen Bilder sind – an entsprechenden Stellen – durch den Ton miteinander verbunden. So liegt beispielsweise der O-Ton der Anklage aus dem Gerichtssaal über den Gesichtern von Mädchen und Frauen in der Zentralafrikanischen Republik.

Über weite Strecken lässt der Film den Zuschauer allein – mit seinen Eindrücken und Gedanken, vielleicht mit seiner Wut, seiner Verzweiflung. Starke Bilder werden nicht übertextet, sondern schlicht stehen gelassen. Sie wirken – und sie wirken nach! „Carte Blanche“ ist ein Film, der nach einem unmenschlichen Ereignis nach Menschlichkeit schreit.

Die Auszeichnung „journalistisch WERTvoll“ vergab die Jury in diesem Jahr im Bereich Printmedien an Nikola Sellmair („Mein Großvater hätte mich erschossen“, Stern, Nr. 19, vom 3. Mai 2012) und Roland Schulz („Jenseits von Afrika“, Süddeutsche Zeitung Magazin vom 14. Dezember 2012) sowie im Bereich elektronische Medien an Martin Durm („Bedroht, verfolgt, verjagt – Christen im Nahen Osten“, Hörfunkbeitrag SWR2 Wissen, 21. Dezember 2012).

Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis 2014

Auszeichnung für die belgische Künstlerin Claude K. Dubois

Die Deutsche Bischofskonferenz verleiht ihren Kinder- und Jugendbuchpreis 2014 an die belgische Künstlerin Claude K. Dubois für das im Moritz Verlag erschienene Buch „Akim rennt“. Die Jury unter Vorsitz von Weihbischof Robert Brahm (Trier) hat das diesjährige Preisbuch (empfohlen ab 8 Jahren) aus 253 Titeln, die von 76 Verlagen eingereicht wurden, ausgewählt. In diesem Jahr wird die mit 5000 Euro dotierte Auszeichnung zum 25. Mal vergeben. Die Verleihung durch den Vorsitzenden der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Dr. Gebhard Fürst (Rottenburg-Stuttgart) findet am 7. Mai 2014 im Zoologischen Forschungsmuseum Alexander König in Bonn statt. Nachfolgend die Jurybegründung:

Zum Buch: Hundert Jahre nach Ausbruch des Ersten Weltkriegs herrscht in Europa relativer Friede. Dennoch setzt sich jene historische Urkatastrophe der Moderne, als die der Erste Weltkrieg heute gilt, auf persönlicher Ebene für zahllose Menschen fort. Die belgische Künstlerin Claude K. Dubois versucht traumatische Erfahrungen von Krieg und Flucht am Beispiel des Schicksals des jungen Akim für Kinder erfahrbar zu machen. Ihr Blick richtet sich dabei auf die Krisenregion des Kaukasus – dabei wird viel weniger eine konkrete zeitgeschichtliche Verortung, als vielmehr eine Lenkung des Blicks auf die Peripherien des Weltgeschehens vorgenommen.

Doch wie eine Sprache für das Unausprechliche finden? Claude K. Dubois wählt das Mittel der Bildsprache: Sie arrangiert skizzenhaft festgehaltene Momente zu einer Bildgeschichte und folgt in deren Sequenzierung der Bewegung von Akims Flucht. Wie eine Naturgewalt kommt der Krieg über das schlichte Leben des Jungen, als ein aschefarbener Wirbelsturm am Horizont auftaucht und ihm erste Detonationen folgen. Irritiert bleibt Akim in der Trümmerlandschaft zurück, bis er unvermittelt an

die Hand genommen und von den Flüchtenden mitgerissen wird. Dann jedoch passiert, was Akims weitere Geschichte bestimmt: Er verliert die Hand des Erwachsenen, an die er sich geklammert hat und bleibt wortwörtlich mutterseelenallein zurück. Von diesem Moment an fokussieren die Bilder die Einsamkeit und das Verlorensein Akims in ganz unterschiedlichen Szenarien der Kriegsereignisse. Als würde sie das Geschehen dokumentarisch begleiten, hält die Illustratorin diese Szenen in Bleistiftzeichnungen fest, die in ihrem raschen Strich den jeweils einzelnen Moment zu fassen und zu konservieren versuchen – und ihn dennoch in seiner Flüchtigkeit belassen. Als Akim sich einer Flüchtlingsgruppe anschließen kann, werden diese Momentaufnahmen zunehmend als modernes Exodusgeschehen lesbar – wobei das Meer sich nicht teilt, sondern überfüllte Flüchtlingsboote an neue Ufer gelangen wollen.

„Rette mich, Herr, mit deiner Hand vor diesen Leuten, vor denen, die im Leben schon alles haben“, heißt es in Psalm 14.



Mit den Geschehnissen im Flüchtlingslager rückt Claude K. Dubois ihre Geschichte ins Zentrum medialer Alltagserfahrungen der westlichen Welt und zeigt auf berührende Weise das Ausmaß der Trauer, die Akims Leben bestimmt: Egal ob inmitten anderer Kinder, im Spiel oder alleine in den Bildraum gesetzt – er vermisst sein früheres Leben und seine Eltern. In der Traumatherapie ist es wichtig, seelische Erschütterungen in positive Erinnerungen, Gedanken und Gefühle einzubetten. Und so wird auch hier Akims Erleben von einem harmonischen Beginn und einem versöhnlichen Ende umrahmt: In der letzten Bildsequenz findet Akim seine Mutter wieder – und mit ihr jene Heimat, Geborgenheit und Zugehörigkeit, auf die jedes Kind ein Recht hat.

Wenn jede Christin und jeder Christ aufgefordert ist, den Mut zu haben, an die Ränder der Gesellschaft zu gehen, wie Papst Franziskus es in Evangelii Gaudium formuliert, liegt der Beginn unseres davon bestimmten Handelns in der Fähigkeit, das menschliche Erleben zu begreifen, das aus dem geordneten Miteinander herausfällt. Das gilt auch und insbesondere für Kinder, deren ethisches und religiöses Handeln sich erst herausbildet.

Zur Autorin: Claude K. Dubois wurde 1960 in Verviers, Belgien, geboren. Sie studierte Illustration am Institut Saint-Luc in Lüttich, wo sie heute selbst unterrichtet. Claude K. Dubois hat bisher mehr als 80 Bilderbücher veröffentlicht und illustriert, die in

15 Ländern herausgegeben wurden. Von 2001 bis 2003 war sie Mitglied des Ausschusses für Jugendliteratur des „Centre national du Livre“.

Empfehlungsliste

Aus den eingereichten Titeln hat die Jury des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises neben dem Preisbuch 14 weitere Werke für die diesjährige Empfehlungsliste ausgewählt:

Aerts, Jef: Größer als ein Traum. Stuttgart: Verlag Freies Geistesleben 2013. Ab 6 Jahren.

Bachmann, Daniel Oliver: Die Schüler von Winnenden. Würzburg: Arena Verlag 2013. Ab 15 Jahren.

Bagie, Boulet Pénélope : Wie ein leeres Blatt. Hamburg: Carlsen Verlag 2013. Ab 14 Jahren.

Boie, Kirsten: Es gibt Dinge, die kann man nicht erzählen. Hamburg: Verlag Friedrich Oetinger 2013. Ab 12 Jahren mit Begleitung.

Brenifier, Oscar: Was, wenn Gott einer, keiner oder viele ist? Stuttgart: Gabriel Verlag 2013. Ab 10 Jahren.

Garland, Ines: Wie ein unsichtbares Band. Frankfurt/Main: S. Fischer Verlag 2013. Ab 14 Jahren.

Hofmann, Anne: Osman der Angler. Hamburg: Aladin-Verlag 2013. Ab 4 Jahren.

Moeyaert, Bart : Hinter der Milchstraße. München: Hanser Verlag 2013. Ab 9 Jahren.

Mohl, Nils: Stadtrandritter. Reinbek: Rowohlt Verlag 2013. Ab 16 Jahren.

Oberthür, Rainer: Das Vaterunser. Stuttgart: Gabriel Verlag 2013. Ab 6 Jahren.

Orlovsky, Sarah Michaela: Tomaten mögen keinen Regen. Wien: 2013. Ab 12 Jahren.

Palacio, Raquel J.: Wunder. München: Hanser Verlag 2013. Ab 14 Jahren.

Prinz, Alois: Jesus von Nazaret. Stuttgart: Gabriel Verlag 2013. Ab 14 Jahren.

Wolfsgruber, Linda: Arche. Wien: Wiener Dom-Verlag 2013. Ab 4 Jahren.

Anlässlich des 25. Jubiläums des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises wurde eine „Datenbank“ aufgebaut. Auf der Homepage des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises der Deutschen Bischofskonferenz finden sich unter dem Reiter „Preisbücher“ alle bisher ausgezeichneten Siegerbücher mit den jeweiligen Jurybegründungen sowie die Empfehlungslisten des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises seit 1979 (www.dbk.de/kkujbp0/home-kkujb/).

Kirchliche Filmpreise 2013

Auszeichnungen bei internationalen Festspielen.

Zusammengestellt von Peter Hasenberg

Nachfolgend eine Auswahl der Preise von Jurys der kirchlichen Filmorganisationen Signis (katholisch) und Interfilm (evangelisch), die im Jahre 2013 auf internationalen Filmfestivals vergeben wurden.

63. Internationale Filmfestspiele Berlin

(7. bis 17. Februar 2013)

Internationaler Wettbewerb, Preis der Ökumenischen Jury:

Gloria

Chile/Spanien 2012

Regie: Sebastián Lelio

In Würdigung dieses erfrischenden und ansteckenden Plädoyers für die Feier des Lebens, zu der wir alle eingeladen sind, unabhängig von Alter oder Verfassung. Der Film zeigt, dass auch die Schwierigkeiten zu einem Leben in Fülle gehören.

Lobende Erwähnung:

Aus dem Leben eines Schrottsammlers

(An Episode in the Life of an Iron Picker)

Bosnien-Herzegovina/Frankreich/Slowenien 2013

Regie: Danis Tanović

Für den mitfühlenden Blick auf Menschen, die häufig unsichtbar bleiben, und die Darstellung ihrer Würde, Widerstandskraft und den damit verbundenen Lebenswillen.

Programmsektion Panorama, Preis der Ökumenischen Jury:

The Act of Killing

Dänemark/Norwegen/Großbritannien 2012

Regie: Joshua Oppenheimer

Dieser zutiefst verstörende Film deckt die Massenmorde in Indonesien im Jahr 1965 auf und zeigt die Monstrosität dieser Verbrechen. Er öffnet die Wunde, die die Taten hinterlassen haben und setzt auf die entlarvende Wirkung der Freilegung dieses Grauens.

Lobende Erwähnung:

Inch'Allah

Kanada/Frankreich 2012

Regie: Anaïs Barbeau-Lavalette

Für seine treffenden Metaphern, Bilder und Geschichten, die Mitgefühl wecken: für den Blickwinkel der Frauen im Kontext des israelisch-palästinensischen Konflikts.

Programmsektion Internationales Forum des Jungen Films,

Preis der Ökumenischen Jury:

Krugovi (Circles)

Serbien/Deutschland/Frankreich/Slowenien/Kroatien 2013

Regie: Srđan Golubović

Für seine überzeugende Darstellung der menschlichen Fähigkeit, scheinbar unüberwindliche Vorurteile aufzubrechen und Heilung durch Versöhnung zu erreichen.

Lobende Erwähnung:

Senzo ni naru (Roots)

Japan 2013

Regie: Kaoru Ikeya

Beeindruckendes Beispiel eines Neubeginns nach der Tsunami-Katastrophe im März 2011. Im Zentrum des Films steht ein alter Reisbauer, der die Kraft für den Wiederaufbau seines Hauses aus der reichen spirituellen Tradition seiner Heimat schöpft.

59. Internationale Kurzfilmtage Oberhausen

(2. bis 7. Mai 2013)

Preis der Ökumenischen Jury:

Nation Estate

Dänemark/Palästinensische Gebiete 2012

Regie: Larissa Sansour

Der Film packt in Science Fiction-Form ganz Palästina in ein Hochhaus. Im sterilen Inneren bleibt der sehnsüchtige Blick durchs Glas auf die frühere Heimat. In stilisierter Form und mit genauem Blick für Details inszeniert der Film eine Utopie des ungelösten Konflikts.

Lobende Erwähnung:

Yellow Fever

Großbritannien 2012

Regie: Ng'endo Mukii

Helle Haut als Schönheitsideal verführt viele Mädchen und Frauen in Afrika zu schmerzhaften Versuchen, ihr Äußeres zu verän-

dern. Der Film, der auch im Kinder- und Jugendfilmwettbewerb lief, inszeniert die Befindlichkeit des Ungenügens in einem spannenden Mix von Collage, Animation und Tanz. Er thematisiert geschickt die rassistischen Ursachen des Minderwertigkeitsgefühls und deren Verfestigung durch die heutigen Medien.

Ein Prädikat für einen Film im Internationalen Kinder- und Jugendfilmwettbewerb, verbunden mit einer Ankaufsempfehlung an die kirchlichen Filmvertriebsfirmen:

Quand ils dorment (Wenn sie schlafen)

Marokko 2012

Regie: Maryam Touzani

Die 8-jährige Sara liebt ihren Großvater. Als er unerwartet stirbt, sucht sie einen Weg, sich trotz religiöser Konventionen von ihm zu verabschieden. Der Film greift ein universelles Thema in einer uns fremden Kultur auf. Er überzeugt durch seine direkte Kamera und unpräzise Erzählweise. Ein Film, der Kinder und Erwachsene gleichermaßen berührt.

66. Internationale Filmfestspiele Cannes

(15. bis 26. Mai 2013)

Preis der Ökumenischen Jury:

Le Passé – Das Vergangene

Frankreich/ Italien 2013

Regie: Asghar Farhadi

Wie übernehmen wir die Verantwortung für die Fehler unserer Vergangenheit? Im Stil eines Thrillers zeigt Regisseur Asghar Farhadi das Alltagsleben einer Stieffamilie und enthüllt Schritt für Schritt die Geheimnisse und komplexen Beziehungen ihrer Mitglieder. Dicht, tiefgründig und mitreißend illustriert der Film den Vers: „Die Wahrheit wird euch frei machen“ (Joh. 8,32).

Lobende Erwähnungen:

Soshite chichi ni naru (Like father, like son)

Japan 2013

Regie: Hirokazu Koreeda

Wann wird ein Vater tatsächlich zu einem Vater? Zwei Paare mit unterschiedlicher sozialer Herkunft entdecken, dass ihre Söhne auf der Entbindungsstation vertauscht worden sind. So einfach wie subtil entwickelt der Film ein menschliches Dilemma: Sind Blutsbande wichtiger als die Liebe, die Eltern und Kind sieben Jahre lang verbunden hat?

Miele (Honig)

Italien 2013

Regie: Valeria Golino

Der Film erlaubt eine komplexe und unvoreingenommene Sicht auf das Thema der Euthanasie. Mit diskreter Meisterschaft ermöglicht uns die Regisseurin, an den Zweifeln und Gewissensqualen einer jungen Frau teilzuhaben, die tödlich Kranken hilft zu sterben. Dabei überlässt sie dem Publikum die Freiheit und die Verantwortung, einen eigenen Standpunkt zu finden.

66. Internationales Filmfestival Locarno

(7. bis 17. August 2013)

Preis der Ökumenischen Jury:

Short Term 12

USA 2013

Regie: Destin Cretton

Im Film wird die Geschichte eines Zentrums für Jugendliche erzählt, die auf der Schattenseite der Gesellschaft leben. Missbrauch und Trauma werden mit einem deutlichen und direkten ästhetischen Verfahren präsentiert, welches Engagement und Solidarität zwischen Erziehenden und Bewohnern betont. In einer tragenden, gegenseitigen Beziehung findet die Hauptfigur Grace die Kraft, ihre Vergangenheit zu bewältigen und eine Zukunft jenseits der Gewalt zu beginnen.

Lobende Erwähnung:

Tableau noir

Schweiz 2013

Regie: Yves Yersin

Yves Yersin legt einen emotionalen Dokumentarfilm über eine Schulschließung in den Schweizer Bergen vor. Er zeigt, wie man Kindern das Vertrauen in das Leben lehren kann – mit sensiblen Bildern und starken Szenen, die Hoffnung und Freude vermitteln.

70. Internationales Filmfestival Venedig

(28. August bis 7. September 2013)

Preis der internationalen katholischen Filmorganisation Signis:

Philomena

Großbritannien 2013

Regie: Stephen Frears

Für ein intensives und überraschendes Porträt einer Frau, die befreit wird durch den Glauben. In ihrer Suche nach der Wahrheit wird das Gewicht einer erlittenen Ungerechtigkeit von ihr genommen, dank ihrer Fähigkeit zu verzeihen.

Lobende Erwähnung:

Ana Arabia

Israel/ Frankreich 2013

Regie: Amos Gitai

Dieses brillante Beispiel höchster Filmkunst zeigt zusammen mit dem Meister der mündlichen Überlieferung, wie das Kino ein machtvolles Instrument der Hoffnung sein kann, das weitere Wege zur Koexistenz und zum Dialog aufzeigt.

Interfilm-Preis zur Förderung des interreligiösen Dialogs:

Philomena

Großbritannien 2013

Regie: Stephen Frears

Fünfundzwanzig Jahre nach der Geburt ihres Sohnes beschließt Philomena, eine überzeugte irische Katholikin, ihn zu suchen. Ein Nonnenkloster, in das Philomena als minderjährige Mutter aufgenommen worden war, hatte ihn zur Adoption freigegeben. Nur mit der Hilfe eines atheistischen Journalisten gelingt es ihr, der Geschichte ihres verlorenen Sohnes auf die Spur zu kommen. Das Publikum nimmt an einem intensiven Dialog zwischen einem Ungläubigen und einer Gläubigen teil, in dem Toleranz und Respekt herrschen. Der Film bietet ein Modell dafür an, wie man in unserer säkularen Gesellschaft mit verschiedenen religiösen und philosophischen Überzeugungen umgehen kann. Er zeigt auch, wie Vergebung uns ermöglicht, auf eine versöhnte und friedliche Weise zu leben.

56. Internationales Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm

(28. Oktober bis 3. November 2013)

Preis der Ökumenischen Jury:

Normalization

Slowakei/Tschechische Republik 2013

Regie: Robert Kirchhoff

Die Jury verleiht den Preis für ein bemerkenswertes journalistisches und künstlerisches Werk über den ungelösten Fall eines

Mordes an einer jungen Frau und einer Gruppe zu Unrecht verurteilter Männer. Doch der Film ist viel mehr als das. Er zeigt, dass wir der Geschichte nicht entrinnen können, wenn wir unsere Gegenwart gestalten und die Zukunft aufbauen wollen. Der Film führt uns zielgerichtet auf die biblische Frage nach der Wahrheit. Im persönlichen Bereich ist das eine Gewissensangelegenheit, unter gesellschaftlichen Aspekten eine Frage der rechtlichen Verantwortung und der Gerechtigkeit, aber insgesamt geht es hier darum, wie man sich menschlich verhält.

63. Internationales Filmfestival Mannheim-Heidelberg

(31. Oktober bis 10. November 2013)

Preis der Ökumenischen Jury:

Hemma / Home (Wo das Herz wohnt)

Schweden/Island 2013

Regie: Maximilian Hult,

Nach dem Tod ihres Mannes stürzt sich Frida in die Sorge um Lou, die ihr fremde Enkeltochter, und um den Nachbarsjungen Tom und verdrängt damit die eigene tiefe Trauer. Zusammen bewältigen die drei die Hürden des Alltagslebens. Mit tiefem Humor, herzhafter Komik und leuchtenden Farben zeigt Hemma/Home einen eigenen Weg, mit Verlust, gesellschaftlichen Gepflogenheiten und Zuneigung umzugehen.

23. Festival des osteuropäischen Films in Cottbus

(5. bis 10. November 2013)

Preis der Ökumenischen Jury:

Odumiranje (Das Verschwinden)

Serbien/Schweiz 2013

Regie: Milos Pusic

Der Film, der sich mit dem Exodus vom Lande, mit dem Konflikt der Generationen und zerbrochenen Beziehungen auseinandersetzt, führt uns mitten hinein in ein moralisches Dilemma. Auf provokative Weise zwingt er uns, das 4. Gebot zu überdenken: Du sollst Vater und Mutter ehren. In einem metaphorischen Sinn schildert der Film ein zerstörtes Paradies mit eindringlichen Figuren, die dringend Vergebung brauchen.

Literatur-Rundschau

Michael Haller (Hg.): Rechtsterrorismus in den Medien. Der Mörder Breivik in Norwegen und die Terrorzelle NSU in Deutschland – Wie die Journalisten damit umgingen und was sie voneinander lernen können. Berlin: LIT Verlag 2013 (=Medien: Forschung und Wissenschaft, Band 32), 192 Seiten, 19,90 Euro.



Zwei Länder, eine Geschichte. Als der Rechtsterrorist Anders Behring Breivik am 22. Juli 2011 Anschläge in Oslo und auf Utøya verübte und dabei 77 Menschen tötete, offenbarte sich erst nach Wochen der Aufarbeitung, dass der Täter kein einsamer, isolierter Verrückter war, sondern ein gut vernetzter Akteur in der rechtsextremen Internet-Szene. Ähnliche Erkenntnisse wie in Norwegen zeigten sich auch in Deutschland. Dort verübten rechtsextreme Terroristen mehrere Morde an ausländischen Kleinunternehmern, die jedoch über Jahre nicht als solche erkannt wurden und stattdessen als „Döner-Morde“ Eingang in die Presseberichterstattung fanden. Erst, nachdem der NSU Zwickau aufgedeckt wurde, wurden diese Taten als rechtsterroristische Serie erkannt und es zeigte sich, dass die Terroristen lange Zeit Kontakt zu verschiedenen rechtsextremistischen Gruppen, Akteuren, Helfern und Sympathisanten auch im Ausland (auch in Skandinavien) hatten. In beiden Fällen, sowohl in Norwegen als auch in Deutschland, waren diese rechtsextremistischen Aktivitäten von der Öffentlichkeit weitgehend unbeachtet geblieben und radikalisierten sich in einer, teilweise online ablaufenden, Parallelwelt bis hin zu (extremen) Gewalttaten.

Der Sammelband, der die Ergebnisse einer Ende 2012 veranstalteten Tagung der Norwegisch-Deutschen Willy-Brandt-Stiftung in Kooperation mit der Hamburg Media School zum Thema „Rechtsterrorismus in den Medien“ bündelt, geht der Frage nach, welche Rolle die Medien in diesem Prozess spielten, ob der Journalismus als Frühwarnsystem versagt hat und wie Journalistinnen und Journalisten zukünftig mit dem Thema Rechtsextremismus umgehen sollen. Die Autoren aus Deutschland, Norwegen und Schweden beleuchten diese Aspekte unter vier verschiedenen Gesichtspunkten. Zunächst diskutieren Christian Pfeiffer (Direktor des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen, Hannover), Even Egil Omdal (Redakteur, „Stavanger Aftenblad“, Oslo) und Lisa Bjuwald (Journalistin,

Stockholm) verschiedene Risiko- und Bedingungsfaktoren, die zu einer rechtsextremistischen Haltung führen können bzw. Einflüsse, die eine „auf dem rechten Auge erblindete“ Haltung von Medien erklären. In einem zweiten Teil wird auf die Bedeutung des Internets für Rechtsextremisten und Rechtsterroristen eingegangen, die ihre ideologische Haltung in Web-Channels, Blogs und auf Social Media Plattformen an ein größeres Publikum von Sympathisanten herantragen und die sich dabei weiter radikalisieren (Patrick Gensing, Nachrichtenredakteur, Hamburg, bzw. Anders Børringbo, Redakteur „NRK“, Oslo). Diese Tagungsbeiträge wurden um einen weiteren, sehr praxisnahen Aspekt erweitert: Im dritten Teil des Bandes geht es um die Relevanz des Themas im Lokalen. Welche Erfahrungen machen Lokaljournalisten, wenn sie über Rechtsextremismus schreiben (René Wappeler, Redakteur, „Lausitzer Rundschau“, Cottbus), wie genau stellt sich die Berichterstattung dar (Robert Berlin, Journalist, Leipzig) und wirkt sich das Meinungsklima auf die Berichterstattung aus und falls ja, wie stark (Øyvind Strømmen, Journalist, Oslo)? Der vierte Teil des Sammelbandes diskutiert normative, medienethische Fragen: Christian Schicha (Medienwissenschaftler, Düsseldorf) beleuchtet das journalistische Rollenverständnis und die damit verbundene Frage, welche Änderungen nötig sind, um adäquat auf Ereignisse wie in Norwegen und Deutschland reagieren zu können, dabei den schwierigen Spagat zwischen Informationsauftrag und Opferschutz zu meistern und ohne dem Attentäter dabei eine mediale Bühne zu bieten. Wie journalistische Normen anzuwenden sind und wie der Deutsche Presserat die Berichterstattung zu den terroristischen Taten beurteilt hat, legt der Geschäftsführer des Deutschen Presserats, Lutz Tillmanns, dar. Für die norwegische Seite untersucht der Medienwissenschaftler Svein Brurås, ob die Selbstkontrolle der norwegischen Medien angesichts der Ereignisse vom 22. Juli 2011 funktionierte. Die Dokumentation der Diskussion unter den Referenten und Tagungsteilnehmern zur Frage, wie sich die journalistische Praxis verbessern lässt und wie sich die Beobachterrolle des Journalismus in der Mediengesellschaft am Beispiel Rechtsradikalismus darstellt, bildet den Abschluss des Buches.

Insgesamt ist mit dem Sammelband eine spannend zu lesende, medienwissenschaftliche Analyse des Phänomens Rechtsterrorismus in den Medien gelungen, die lebensnahe Praxisbeispiele enthält und damit relevante Impulse liefert – für Wissenschaft-

Eine spannend zu lesende Analyse des Phänomens Rechtsterrorismus in den Medien, die lebensnahe Praxisbeispiele enthält und relevante Impulse liefert.

ler, Journalisten, Medienunternehmen und Interessierte. Der Ländervergleich ermöglicht einen Blick über den eigenen Teller- rand hinaus und diskutiert die Frage, ob es in Deutschland zu viel Boulevard, in Norwegen hingegen zu große Zurückhaltung gegeben hat, ob sich die Medien nur am „Offensichtlichen“ orientieren und zu wenig eigene politische Analyse betreiben bzw. ob durch eine zu intensive Berichterstattung rechtsradikalen Akteuren nicht sogar eine Plattform zur Verbreitung ihrer Ideen geboten wird. Bereits die Einführung ins Thema durch Michael Haller (Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung, Leipzig) zeigt anhand einer relativ simplen Analyse mit Hilfe der Suchmaschine „Google News“, worum es im Kern geht: Medien scheinen die aktuelle Nachrichtenlage widerzuspiegeln, indem sie sich an den Vorgaben von Strafverfolgungsbehörden orientieren. Solange diese keinen Zusammenhang bei Straftaten erkennen und solange hierbei das Wort „rechtsextrem“ nicht fällt, erkennen auch die Medien keinen Zusammenhang. Der Vergleich der Nachrichtenströme zeigt in der Konsequenz, dass Zeiten, in denen die rechtsextremistisch bzw. -terroristisch motivierten Morde in Deutschland begangen wurden, aus medialer Sicht sehr friedlich verliefen. Wie Haller es auf den Punkt bringt, fand Rechtsterrorismus zwischen 2000 und November 2011 in der deutschen Medienöffentlichkeit quasi nicht statt.

Der Sammelband erforscht diese blinden Flecken aus den oben genannten unterschiedlichen Perspektiven und bringt in vielen Teilen zumindest exemplarisch Licht ins Dunkel – ein gelungener Überblick für alle, die sich ins Thema einlesen wollen, aber auch für diejenigen, die sich bereits länger damit beschäftigen und die neue Impulse aufgrund des Ländervergleichs erwarten dürfen. Einziges Manko sind die gehäuft auftretenden Tippfehler.

Melanie Verhovnik, Eichstätt



Bärbel Röben: Medienethik und die „Anderen“. Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz. Wiesbaden: Springer VS 2013, 184 Seiten, 19,95 Euro.

Eine der leitenden Fragen, die sich jede normative Disziplin und damit auch die Medienethik stellen muss, ist die ihrer Adressatinnen und Adressaten: An wen wendet sie sich? An die Rezipienten oder die Medienschaffenden? Bärbel Röben legt mit ihrer praktisch orientierten Handreichung den Fokus

auf die Medienschaffenden. Als Lehrbeauftragte an der FH Hannover entwickelte die Autorin ein Veranstaltungskonzept zu Medienethik und Gender, auf dem das Buch basiert. Erweitert hat sie es um einige Dimensionen der Differenz: auf die „Anderen“ – Migrantinnen und Migranten, Menschen mit Behinderung, Hartz IV-Empfänger, Homosexuelle.

Wie medienethisches Handeln in Journalismus und PR umgesetzt werden kann, thematisiert die Autorin einfühend. Benötigt werde eine neue Schlüsselkompetenz für diese beiden Bereiche des Medien-Handelns, nämlich „die Fähigkeit, multiperspektivisch zu berichten“ (S. 7), um die Folgen und Ursachen gesellschaftlicher Unterscheidungen im Blick zu haben und sich der eigenen Verantwortung als Medienschaffende bewusst zu werden. Röben will Sensibilität für diversity-Fragen schaffen: Anhand praktischer Beispiele erläutert sie theoretische Ansätze der vielfältigen gesellschaftlichen Unterscheidungen, zum Beispiel welchen Anteil die Medien an der Konstruktion von Rollenbildern und -zuschreibungen haben. Im darauffolgenden Kapitel zur Genderperspektive in den Medien geht die Autorin auf die wissenschaftlichen Debatten zur Darstellung der Geschlechter in den Medien, ihrer Verteilung in den Medienberufen und möglichen Geschlechterdifferenzen bei der Mediennutzung ein. Den Fokus auf den, die, das „Andere“, das, was uns fremd erscheint, gliedert die Verfasserin in Kapitel vier nach der bereits eingeführten Systematik: Nach der wissenschaftlichen Annäherung an das Phänomen der Konstruktion von Fremdheit stellt die Autorin Medienbilder von Migrantinnen und Migranten anhand aktueller Beispiele dar und geht auf das Mediennutzungsverhalten von Menschen mit Migrationshintergrund ein.

Dass Medien als Differenz-Setzer fungieren und sich an Differenzen immer Machtdiskurse anschließen, zeigt Röben auch in ihren Ausführungen zu den Thematiken Armut/Hartz IV, Behinderung und Homosexualität auf. Reflektiert analysiert die Verfasserin gesellschaftliche Normen und Werte, die wenig hinterfragt reproduziert werden. Das Forschungsgebiet der „Intersektionalität“, das die Verschränkung verschiedener sozialer Unterscheidungsmerkmale und Diskriminierungsformen beschreibt, spart Röben aus. Dies ist ein Manko, operationalisiert doch gerade dieser Ansatz die verschiedenen sozialen Kategorien und die Analyse ihrer Überschneidungen und Wechselwirkungen. Intersektionalität richtet den Blick auf die Gleichzeitigkeit sozialer Ungleichheiten und die daraus resultierenden Macht- und Herrschaftsstrukturen. Dies wäre ein brauchbarer wissen-

schaftlicher Ansatz für die geforderte Multiperspektivität gewesen, die den Blick für eben diese Strukturen öffnen soll, um ihnen im Berufsalltag begegnen zu können.

Zu jedem der vorgestellten thematischen Bereiche gibt die Autorin den Forschungsstand wieder. Das ermöglicht schnelles Nachschlagen und einen Überblick über die wichtigsten Studien und Literatur zu jedem Feld. In anschaulichen Kästen gibt sie Definitionen und knappe Antworten auf Grundfragen wie „Was ist Gender?“, sodass sich das Buch auch gut für jene eignet, die nur kurz nach Begriffsdefinitionen suchen. Die Autorin gibt Handlungsanleitungen und -orientierungen durch anschauliche Beispiele aus bekannten Medien. Hier gelingt die Verbindung von Wissenschaft und Medienpraxis. Röben begnügt sich nicht mit einer theoretischen Abhandlung, sondern nimmt die Leserinnen und Leser in die Pflicht, das eigene Handeln zu hinterfragen und als Teil gesellschaftlicher Mechanismen zu begreifen. Und so ist ihr letzter Satz nicht nur als Aussage, sondern auch als Aufforderung zu verstehen: „Die Deutungsmacht der Medienschaffenden ist größer als sie denken – und damit auch ihre Verantwortung!“ (S. 183).

Lea Watzinger, München

Christoph Neuberger/Peter Kapern: Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS 2013, 229 Seiten, 19,99 Euro.



Sehr früh im Einführungswerk „Grundlagen des Journalismus“ findet sich eine klar formulierte Warnung. Sie lautet: „Es ist ein Missverständnis, die Funktion der (Kommunikations-)Wissenschaft in erster Linie in der Zuarbeit für den Journalismus zu sehen“ (S. 18). Selbstbewusst wird im Anschluss von der Eigenständigkeit der Wissenschaft gesprochen und ihrem Arbeitsmodus, nach selbst gesetzten Regeln auf ihre eigenen Fragen eigene Antworten zu finden. Auch ein Grund für diesen Modus Operandi wird genannt: „Erst diese Abschottung und Autonomie gegenüber anderen Systemen macht die Wissenschaft leistungsfähig“ (S. 19). Tatsächlich kreist diese Argumentation um nichts anderes als das Recht jeder Disziplin, unbeirrt von Anforderungen der Praxis die Perspektive auf die Grundlagen ihres jeweiligen Erkenntnisobjekts zu richten. Dies wäre an sich nicht weiter bemerkenswert, wenn die Autoren Christoph Neuberger (Ludwig-Maximilians-Universität München) und Peter Kapern (Deutschlandfunk) nicht gleichzeitig eine hochgradig praxisrelevante Darstellungsstrategie verfolgen würden: Ihre in acht Kapitel

gegliederten Ausführungen zu einschlägigen Grundlagenthemen des Journalismus suchen stets die Synthese zwischen Wissenschaft und Praxis. Auf diese Weise wird nicht nur ein informativer Zugang zu berufsfeldorientierten Fragen eröffnet, sondern gleichzeitig die Forschungsperspektive mit erschlossen.

Man kann es in diesem Zusammenhang als Bekenntnis zur Symbiose zwischen Berufsfeld und Forschungsfeld werten, dass in der Person von Konstantin von Hammerstein ein prominenter deutscher Journalist als Autor des Vorworts auftritt. Der Leiter des „Spiegel“-Hauptstadtbüros verortet die Kernkompetenzen des erfolgreichen Journalisten irgendwo zwischen Fleiß und Begabung. Gleichzeitig sei es ein Privileg, „in einem der schönsten Berufe der Welt zu arbeiten“ (S.12). Diesen Beruf vermessen Neuberger und Kapern in nahezu allen Facetten. Die Berufsbilder werden ebenso geschildert wie konkrete Darstellungsformen. Das Verhältnis des Journalismus zu seinem Publikum ist ebenso beleuchtet wie seine stets in Frage stehende Unabhängigkeit oder die Maßstäbe, nach denen Qualität vielleicht doch evaluiert werden kann.

Es ist beileibe keine Selbstverständlichkeit, dass im letzten Kapitel auch die wirtschaftliche Krise des von Hammerstein so gelobten Berufsfelds aufs Tapet kommt. Von „Prekarisierung“ (S. 195) ist dort die Rede und Schlagworte wie „erfolgreich und arm“ (S.193) machen deutlich, wie tiefgreifend der Angriff auf die ökonomische Sicherheit der im Journalismus Tätigen derzeit ist. Es ist als große Leistung zu bewerten, dass Neuberger und Kapern neben all den faszinierenden Aspekten journalistischer Arbeit auch die drückende soziale Lage deutlich ansprechen. „Vor der größten Herausforderung in seiner noch nicht zweihundert-jährigen Geschichte“ (S. 194) sehen die Autoren den Journalismus deshalb, was ein wohltuendes Korrektiv zur oft noch immer glamourös-verzerrten Entscheidungsstrategie vieler am Beruf interessierten Nachwuchskräfte darstellt.

Wer sich von diesem Resümee nicht abschrecken lässt (zumal die Autoren auch Wege aus der Krise aufzeigen), findet in „Grundlagen des Journalismus“ eine kompetente und aktuelle Einführung in alle handwerklichen Anforderungen des Berufs. Gleichzeitig werden auch die Leistungen, Strukturen und Akteure des Journalismus in einer so verständlichen Weise vermittelt, dass man die Monografie getrost auch als Einführung in mancherlei Aspekte der Journalistik mitempfehlen kann. Selbst sperrigen Theoriegebilden und Betrachtungsansätzen wird dabei

Neben all den faszinierenden Aspekten journalistischer Arbeit sprechen die Autoren auch die drückende soziale Lage deutlich an.

nicht ausgewichen, was jedoch nie auf Kosten der Verständlichkeit geschieht.

Zusammenfassend darf daher festgehalten werden, dass „Grundlagen des Journalismus“ Studierenden wie Berufsanfängern gleichermaßen zur Orientierung empfohlen werden kann. Gerade auch die kompakte Länge (229 Seiten) gestattet es, sich ein großes Kompetenzfeld in relativ kurzer Zeit zu erschließen. Die von Susanne Fengler (Technische Universität Dortmund) und Sonja Kretzschmar (Universität der Bundeswehr München) herausgegebene Buchreihe „Kompaktwissen Journalismus“ hat damit wertvollen Zuwachs erhalten, der die Positionen von Praxis und Wissenschaft anschaulich vereint.

Alexander Godulla, Passau

Horst Pöttker/Anke Vehmeier (Hg.): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: Springer VS 2013, 288 Seiten, 39,99 Euro.



Für Wissenschaftler, Verleger und Journalisten war er lange das ungeliebte Stiefkind. Bis jetzt. Denn seit die Medienbranche immer stärker unter Druck gerät, emanzipiert er sich zum Hoffnungsträger im digitalen Zeitalter: der Lokaljournalismus. Im globalisierten Alltag ist das Lokale für viele Menschen ein wichtiger Anker – was im unmittelbaren Umfeld passiert, das interessiert. Nicht der Politik-, nicht der Sportteil und schon gar nicht das Feuilleton, nein, der Lokalteil ist der am meisten gelesene Teil der Zeitung. Zudem arbeiten die meisten Tageszeitungsredakteure im Lokalressort. Gute Gründe, sich intensiv mit Lokaljournalismus zu beschäftigen – und doch war auch seitens der Kommunikationswissenschaft das Interesse lange gering.

„Das verkannte Ressort“ schließt die Forschungslücke nun ein Stück weit. Der Sammelband vereint auf gelungene Weise Theorie und Praxis, denn nicht nur die Zielgruppe sind sowohl Journalisten als auch Wissenschaftler, sondern auch die Autoren. Stellvertretend dafür stehen die Herausgeber, der Dortmunder Journalistik-Professor Horst Pöttker und die Journalistin Anke Vehmeier. Hervorgegangen ist die Veröffentlichung aus dem vom Land geförderten Weiterbildungs-Projekt „Initiative Lokaljournalismus in Nordrhein-Westfalen“ (INLOK) der TU Dortmund.

In den ersten beiden Kapiteln beschäftigt sich der Sammelband mit Strukturen und Problemen des Lokaljournalismus,

Schwerpunkte sind Aus- und Weiterbildung von festen und insbesondere freien Journalisten, sowie Strategien gegen Leserschwund und sinkende Qualität. Die Beiträge von Manuela Puls und Gesa Schölgens/Mareike Potjans zeigen exemplarisch das gelungene Ineinandergreifen von Theorie und Praxis: Während Puls den Forschungsstand zu freien Journalisten aufarbeitet, präsentieren Schölgens/Potjans die Konzeption des INLOK-Projekts als Antwort auf die Missstände. Ein zentrales, mehrfach wiederkehrendes Thema sind außerdem der digitale Wandel und die damit verbundenen Möglichkeiten des partizipativen Journalismus, die als Chance für den Lokaljournalismus betrachtet werden.

Berufspraktiker werden vor allem in Kapitel drei fündig, denn dort steht die journalistische Praxis im Mittelpunkt. Allein die Bandbreite der Aufsätze zeigt, dass Lokaljournalismus mehr ist als nur Schützenfest, Karnevalssitzung und Kleintierzuchtverein. Anschaulich stellt zum Beispiel Christina Merkel dar, wie Wissenschaftsjournalismus im Lokalen möglich ist. Die wichtige Rolle des Geschichtsjournalismus, der das Grundbedürfnis des Lesers nach Geborgenheit und Identität befriedigen kann, erläutert Horst Pöttker. Von Rechtsanwalt Kurt Braun erhält der Leser eine verständliche Handreichung zu Presserecht im Lokalen und WAZ-Investigativ-Reporter David Schraven erläutert die Schritte der Lokalrecherche von der Beschaffung bis zur Auswertung von Informationen. Unglücklich ist lediglich die häufige Verengung der Beispielebene auf Nordrhein-Westfalen. Das ist nachvollziehbar, fußt der Sammelband doch auf dem INLOK-Projekt, jedoch sinkt damit beispielsweise der Nutzwert des Beitrags über Kommunalrecht und Kommunalpolitik von Udo Branahl für einen bayerischen Journalisten deutlich.

Auch der Aufbau des Buches ließe sich verbessern. Die Gliederung in die Kapitel Strukturen, Probleme und Praxis klingt stringenter, ist es aber nicht, schwingen doch bei Struktur-Themen stets schon Probleme und Lösungsansätze mit. Zudem ist die Reihenfolge der Aufsätze innerhalb der Kapitel nicht schlüssig. Überblickartige Darstellungen wie von Wiebke Möhring wären als Kapiteleinstieg wesentlich zugänglicher als ein detaillierter Problemaufriss eines Teilaspekts. Auf ein Resümee verzichten die Herausgeber leider.

Dass eine sorgfältigere Überarbeitung des Sammelbandes seine Qualität verbessert hätte, soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich schon jetzt um eine sehr gute Darstellung des Forschungsstandes handelt. Das Gesamtniveau der Aufsätze ist

hoch und gemeinsam vermitteln sie ein umfassendes Bild von Zustand, Chancen und Problemen des Lokaljournalismus. Anliegen des Bandes war es, ein verkanntes Ressort stärker in den Fokus zu rücken – und das ist gelungen.

Petra Hemmelmann, Eichstätt

Bettina Schwarzer/Sarah Spitzer (Hg.): Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2013 (=Online-Medien-Management, Band 2), 146 Seiten, 24,00 Euro.



Wenn man gegenwärtig die tiefgreifende wirtschaftliche Krise des deutschen wie internationalen Journalismus beschrieben findet, stößt man fast immer auf die gleichen regelrecht gebetsmühlenhaft wiederholten Phrasen: Vom schleichenden bis rasanten Rückgang der Auflagen ist dann die Rede, vom durch die Digitalisierung verschärften Konkurrenzkampf mit Laienkommunikatoren oder auch den stetig wegbrechenden Auflagenerlösen. Obwohl dies ähnlich wie die so genannten neuen Medien mittlerweile alles andere als neu ist, stagnieren viele Beschreibungen an diesem Punkt und offerieren nur wenig perspektivische Reflektion darüber, wie mit diesem Problem denn nun künftig umzugehen sei.

Die von Bettina Schwarzer und Sarah Spitzer (beide Hochschule der Medien Stuttgart) herausgegebene Aufsatzsammlung „Zeitungsverlage im digitalen Wandel“ nimmt sich demgegenüber als wohlthuend unaufgeregte Analyse des aktuellen Wandels aus, indem sie die Neupositionierung von Verlagen und Akteuren in vielfältiger Weise als Chance begreift. Auf diese Weise eröffnet sich bei der Lektüre der Aufsätze die Gelegenheit, einmal vor allem den Blick auf die Potentiale von Zeitungsverlagen zu richten. Vom Abstraktionsniveau her bewegen sich die Autorinnen und Autoren sprachlich auf einer Ebene, die problemlos von Studierenden der Kommunikationswissenschaft und angrenzender Disziplinen verstanden werden kann. Gerade auch als Sammlung von Grundlagentexten für die Medienökonomie scheint das fast ausschließlich von Autorinnen und Autoren der Hochschule der Medien Stuttgart verfasste Gesamtwerk daher besonders geeignet zu sein.

Insgesamt sechs Aufsätze haben Schwarzer und Spitzer in ihrem Herausgeberband versammelt: Holger Nohr trägt in seinem Text „Zeitungen auf der Suche nach digitalen Geschäfts-

modellen“ wesentliche Leitlinien der aktuellen Transformation klassischer wie digitaler Finanzierungswege zusammen. Bettina Schwarzer schildert in ihrem Aufsatz „Die Zeitung in der Krise – oder doch nicht?“ die Perspektiven hyperlokaler Angebote. Tanja Kehrer thematisiert in ihrem Text „Die Zeitung im Spannungsfeld zwischen traditionellem Wertebild und den Erwartungen im Netz“ die Erwartungshaltung, die Nutzer Online- wie Offline-Angeboten entgegenbringen. Marco Jakob und Kai Erik Trost beschäftigen sich mithilfe einer kleinen empirischen Studie mit dem Thema „Social Media bei Tageszeitungen“. Trost trägt darüber hinaus die wesentlichen Positionen zur publizistischen Zukunft von Tablet-PCs zusammen („Tablet-PC – Das neue Papier für die Tageszeitung?“). Als Beispiel aus der Praxis und Abschluss des Sammelwerks schildern Enrique Tarragona und Mareike Birkhahn (beide Zeit online GmbH) den Erlösmix digitaler Zeitungsverlage am Beispiel von Zeit online.

In der Summe entsteht so ein vielseitiger Einblick in den Status quo der Tageszeitung und ihrer Weiterentwicklung. Eingeführte Kenner der Medienökonomie können sich dabei jedoch keine neuen Erkenntnisse erhoffen, da sich die Autorinnen und Autoren primär auf die Synthese und Redaktion bereits bekannter Informationen konzentrieren. Der Wert der Aufsatzsammlung ist daher vor allem in der Orientierung all jener zu sehen, die mit dem Gegenstand noch unvertraut sind oder ihn aus einer anderen Fachperspektive reflektiert sehen wollen.

Bettina Schwarzer stellt ihrem Aufsatz ein bemerkenswertes Zitat voran, das dabei eine große Hilfe sein kann: „Der Druck der Tageszeitung ist lediglich eine vorübergehende Erscheinungsform, die mit dem spezifischen Wesen der Zeitung nichts zu tun hat“ (Brunhuber 1907).¹ Der Zeitpunkt der Veröffentlichung verdeutlicht nicht nur eine bemerkenswert klare Sicht über den Unterschied zwischen Kanal und Inhalt, sondern auch die grundsätzliche Krisenhaftigkeit jedweder publizistischen Aktivität: Da sich Journalismus gemeinsam mit der Gesellschaft stetig wandelt, ist die Transformation offenkundig als wesentliches Strukturmerkmal zu begreifen. Das vorliegende Werk kann dabei helfen, diesen Mechanismus als solchen anzuerkennen – und auf diese Weise in Wissenschaft und Theorie mitzugestalten.

Alexander Godulla, Passau

1 Zitiert nach: BDZV (2005): Zitate. <http://www.bdzv.de/zitate0.html> (zuletzt aufgerufen am 12.2.2014).

Tobias Eberwein: *Literarischer Journalismus. Theorie-Traditionen-Gegenwart*. Köln: *Herbert von Halem Verlag* 2013, 280 Seiten, 28,50 Euro



Der große Verdienst dieser Studie liegt darin, ein Gebiet zu vermessen, das bislang kaum als Ganzes in den Blick genommen wurde. Mit seiner Dissertation über den literarischen Journalismus versucht Tobias Eberwein die Gesamtschau eines Feldes, das bisher eher in einzelnen Teilen – New Journalism, literarische Reportage, einzelne Autoren usw. – untersucht wurde. Das ist sehr sinnvoll, wenn man davon ausgeht, dass der literarische Zugriff auf die Welt ein anderer ist als der journalistische und diese Unterschiede sich nicht auf bestimmte Autoren oder Genres beschränken.

Die grundsätzliche Differenz arbeitet Eberwein im ersten Abschnitt seines Buches heraus. Er legt seinen Überlegungen systemtheoretische Ansätze zugrunde und geht davon aus, dass spätestens seit Mitte des 19. Jahrhunderts Literatur und Journalismus als jeweils operativ geschlossene, also voneinander getrennte Systeme zu beschreiben sind. Für ihre Verbindung im literarischen Journalismus nutzt er Luhmanns Begriff der strukturellen Koppelung. Diese Koppelung findet und beschreibt er auf den drei Strukturebenen Organisation, Rollen und Programme. Der literarische Journalismus übernimmt demnach beispielsweise auf der Programmebene literarische Strategien der Themenselektion und -bearbeitung. Dadurch werde, so Eberwein, die primäre journalistische Leitdifferenz aktuell/nicht-aktuell jedoch nicht aufgehoben, die Funktion – die Ermöglichung gesellschaftlicher Selbstbeobachtung – bleibe erhalten. Es gehe lediglich eine Irritation von der strukturellen Koppelung aus; der literarische Journalismus lasse sich als Gegenentwurf zum vermeintlich objektiven Nachrichtenjournalismus beschreiben, dessen Wirklichkeitserfassung er zu korrigieren vermöge.

Damit rückt eine gesellschaftliche Bedeutung des literarischen Journalismus ins Blickfeld, die von Konzepten, die sich allein auf die Aspekte der Ästhetik oder Unterhaltung konzentrieren, nicht erfasst wird. Zudem lassen sich unter dieser Perspektive verschiedene Genres des literarischen Journalismus, wie Rezension, Reportage, Essay, sinnvoll vereinen.

Auf dieser systemtheoretischen Grundlage entwirft Eberwein für die Geschichte des deutschsprachigen literarischen Journalismus seit dem 16. Jahrhundert bis zur Gegenwart ein

Vier-Phasen-Modell, das er nach den verschiedenen Interrelationen der beiden Systeme untergliedert und in die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen einordnet. In der Frühphase, die bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts reicht, sieht er noch keine klare Verselbstständigung und Differenzierung der beiden Sozialsysteme Literatur und Journalismus. In der Gegenwart beobachtet er eine Entgrenzung: Der als Gegenentwurf zum Informationsjournalismus verstandene literarische Journalismus strebe mehr und mehr ins Zentrum des Systems.

Das ist sicher eine These, über die man streiten kann, ebenso wie über die im Schlusskapitel hoffnungsfroh (aber mit gebotener Vorsicht) angestellten Überlegungen, wieweit literarischer Journalismus eine Perspektive aus der Zeitungskrise weisen könne. Diese Überlegungen bleiben auch deshalb ein wenig ungefähr, weil die konkreten journalistischen Produkte und ihre Rezeption durch den Ansatz dieser Arbeit nur am Rande gestreift werden können. Gleichwohl ist es sinnvoll, die Zeitungskrise nicht allein mit ökonomischem und technischem Wandel zu erklären, sondern auch Thematisierungsstrategien und Formate zu hinterfragen.

Dem Autor ist es gelungen, sehr umfangreich bisher verstreutes Material zum großen Thema literarischer Journalismus zusammenzutragen.

Im dritten großen Teil der Arbeit untersucht der Autor Rollen, Organisationen und Programme des gegenwärtigen literarischen Journalismus. Dafür hat er 800 Selbstzeugnisse ausgewertet und zwölf Interviews geführt, die einen systematischen Einblick in Arbeitsweisen literarischer Journalisten der Gegenwart bieten. Das ist für jeden, der sich für literarischen Journalismus interessiert, eine wahre Fundgrube, fehlen doch für dieses Darstellungsmuster solche Überblicke. Das tröstet auch etwas über die Frage hinweg, ob Selbstaussagen wirklich der geeignete Zugriff zur Erfassung der genannten Strukturebenen sind.

Insgesamt ist es Eberwein in jedem Fall gelungen, sehr umfangreich bisher verstreutes Material zum großen Thema literarischer Journalismus zusammenzutragen und sinnvoll in eine Systematik zu bringen. Hinzu kommt, dass dieses Buch sich – dem Gegenstand angemessen – recht angenehm lesen lässt.

Um zum Ausgangsbild zurückzukehren: Der Acker ist vermessen, eine Chronologie erstellt, einige der Bauern haben ihr Tagwerk detailliert beschrieben. Welche Früchte auf dem Feld gedeihen und ob sie den Leuten schmecken, bedarf noch weiterer Forschung.

Friederike Herrmann, Eichstätt

Abstracts

Ingo Bosse: Ethical Aspects of Inclusive Media Education. Equal Access to Information and Communication as a Prerequisite

The UN convention on the Rights of Persons with Disabilities accelerated the restructuring process of traditional policies concerning persons with disabilities towards policies based on social inclusion, human rights and is related to numerous ethical questions. Thereby, the media will play an essential role in numerous areas of society. This includes making a difference through media presentations, the accessibility of media and – as a challenge to professional ethics - the implementation of inclusive media education. The article provides an overview of current developments. One facet thereof is the recently enacted inclusion of persons with disabilities in the general system of mandatory payment of public broadcasting subscription fees in Germany. These considerations address the aspect of how people, living in an increasingly media-oriented world, are capable of becoming and remaining active and self-empowered.

Michael Jäckel/Martin Eckert: Provocative, Stigmatizing – or Simply Normal? In advertising disabilities are hardly existent. Fictional examples explain the effect.

Is the invisibility of persons with disabilities in commercial advertising still in keeping with the times or has the time come to re-assess the opportunities and risks of this controversial communication strategy? In the course of a study conducted by the University Trier, the participants were asked to evaluate promotional advertisements specially designed for this research project (thereby fictional), featuring disabled persons. The results discussed in this article reveal that the preferences of disabled and non-disabled respondents were remarkably more similar than expected. These findings may suggest that the main concerns of some advertisers (for example the fear of negative consumer reactions) may have to be reconsidered. However, currently these conclusions are primarily restricted to a theoretical level due to the lack of real ads dealing with disabilities. Thus, further statements concerning the general prospects of success of this marketing strategy may still prove difficult.

*Nanette Peithmann: With Another View on Life.
The Employment Situation of Journalists with Disabilities
working for the German Public Broadcasting Services*

Through her E-Mail survey the author investigates the situation of journalists with disabilities permanently employed by the German Public Broadcasting Services. Approximately 35 percent of the 133 permanently employed journalists with disabilities took part in the survey. Of these, 67 percent state that their disability/ailment have an effect on their working life. Almost all of those surveyed are highly qualified, permanently employed full-time and work largely in the field of radio broadcasting. Close to 45 percent recognize disadvantages in the fact that they are journalists with disabilities. The most often expressed advantage is the ongoing sensitization concerning the subject of disabilities. In order to compensate for limitations experienced due to their disabilities various strategies are developed. For the most part these concern the structuring, planning and arrangement of their work.

*Christian Klenk: Francis – The Media Star. During the first year
of his pontificate coverage by journalists has been both abundant
and consistently positively – but for how much longer?*

Shades of the loss of significance of the Church: during recent months religious and Church themes have been a running topic in the German media. That was ensured not only by Bishop Franz-Peter Tebartz-van Elst of Limburg, who was forced to ward off fierce criticism concerning his managerial style and the financing of his new bishop's residence. Public interest in the new pontiff was even greater. Francis surprised the world with his unconventional and charming manner and awakens the hope for comprehensive reforms within the Church. *Communicatio Socialis* takes a look at the coverage of the first year of the pontificate. This is followed by comments from Ludwig Ring-Eifel, editor in chief of the Catholic News Agency and Bernd Hagenkord, executive editor of Radio Vatican concerning how Francis has changed the communication of the Vatican and work of the journalists involved.

Vorschau

An dieser Stelle kündigen Herausgeber und Redaktion ausgewählte Themen der nächsten Ausgaben von *Communicatio Socialis* an. Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis sind herzlich eingeladen, uns hierzu – oder auch zu anderen Themenbereichen – Beiträge anzubieten oder solche anzuregen. Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf, am besten per E-Mail: redaktion@communicatio-socialis.de

Heft 2/2014:

Holt mich hier raus!

Medienethische Aspekte in Unterhaltung und Boulevard

Heft 3/2014:

Game over.

Medienethische Herausforderungen von Computerspielen

Heft 4/2014:

Nichts ist authentischer als ein Foto.

Ethik im Bildjournalismus

weitere geplante Themen für den Jahrgang 2014 (Auswahl):

- ▶ Der Fall Tebartz-van Elst – Berichterstattung und Krisenkommunikation
- ▶ Kommunikation im Orden und im Kloster

(Änderungen vorbehalten)

Entdeckungsreise zum Selbst



Paul J. Kohtes
Meister Eckhart
33 Tore zum guten Leben

Format 12 x 19 cm
136 Seiten
zweifarbig
Hardcover
€ 12,99 [D] / sfr 19,50
ISBN 978-3-8436-0501-4

Paul J. Kohtes nimmt die Leserinnen und Leser mit auf eine Entdeckungsreise zu sich selbst. In den großartigen Aphorismen und Weisungen Meister Eckharts findet er dazu die passenden Schlüsseltexte. Denn sie laden ein, im lebendigen Werden und in der Weisheit neue Bezugspunkte zu finden, die den Unwägbarkeiten des Lebens standhalten, weil sie aus dem Leben selbst schöpfen. Durch Übungen und Kontemplationen vertieft Kohtes die Gedanken Eckharts und übersetzt sie in den Alltag der Leserinnen und Leser. Ein Buch, das berührt und zum Nachdenken und Neudenken einlädt.



www.patmos.de