

Communicatio Socialis

Internationale Zeitschrift für Kommunikation
in Religion, Kirche und Gesellschaft

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

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

45. Jahrgang 2012 • Heft 2

Inhalt

Aufsätze

Ulrike Müller

Wer fährt die Kampagne? Der Fundamentalismusvorwurf
gegenüber evangelikalen Christen in säkularen und
konfessionellen Printmedien in Deutschland 111

Julia Haug

Die Kraft in Volkes Kern. Zum Demokratiebild der
deutschen Presse nach Tschernobyl und Fukushima 125

Michael Hertl / Jürgen Pelzer / Bernd Trocholepczy
Vernetzt oder isoliert?

Eine Untersuchung zu Kirche und sozialen Netzwerken 139

Religiöses Buch

Philipp Gahn

Neue Räume für Bibliotheken und Archive.
Wie Tablet-Computer und Digitalisierung das
Selbstbewusstsein der Kirche herausfordern 150

Christine Schmeurer

Geschäftsmodelle für den religiösen Buchhandel.
Eine Grundlagenstudie 162

Christoph Dietz

Nur mit klarer Strategie zum Erfolg. Drei lateinamerikanische
Fachbuchverlage in kirchlicher Trägerschaft im Vergleich 167

Standpunkt

Matthias Meyer

Herausforderungen kirchlicher Medienarbeit.

Strategische Überlegungen 177

Dokumentation

Robert Zollitsch

Nicht Zentralisierung, sondern Austausch.

Die Aufgaben des Katholischen Medienhauses 186

Notabene 190

Literatur-Rundschau

Saskia Hertlein/Hermann Josef Schnackertz (Hg.): The Culture of Catholicism in the United States (*Ferdinand Oertel*). 197

Juliana Raupp/Stefan Jarolimek/Friederike Schultz (Hg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar (*Isabel Winkler*) 199

Anke Trommershausen: Corporate Responsibility in Medienunternehmen (*Lars Rademacher*) 201

Mike Friedrichsen/Martin Gertler: Medien zwischen Ökonomie und Qualität. Medienethik als Instrument der Medienwirtschaft (*Matthias Karmasin*) 202

Kai Erik Trost/Bettina Schwarzer: Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen. Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens (*Julius Reimer*) 204

Guido Keel: Journalisten in der Schweiz. Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf (*Rahel Künkele*) 205

Thomas Birkner: Das Selbstgespräch der Zeit. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605–1914 (*Kurt Koszyk*) 208

Cornelia Klein: Mediale Vorbildkompetenz. Eine Studie am Beispiel der Fans von Bruce Springsteen (*Claudia Paganini*). . . . 209

Abstracts 211

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes 215

Impressum 216

Ulrike Müller

Wer fährt die Kampagne?

Der Fundamentalismusvorwurf gegenüber evangelikalern Christen in säkularen und konfessionellen Printmedien in Deutschland

Fundamentalismus hat viele Gesichter. Zum Beispiel das Gesicht von Terry Jones. Immer wieder kündigt der US-amerikanische Pastor Koranverbrennungen an und hält die Weltöffentlichkeit damit in Atem. Fundamentalismus spiegelt sich auch in den Gesichtern erzürnter Demonstranten wider, die tausende Kilometer weit weg auf solche Ankündigungen reagieren und Andersgläubige angreifen. Oft gibt es Tote und Verletzte. Was viele nicht wissen: Lange war Terry Jones auch in Deutschland aktiv. 27 Jahre lang stand er der Christlichen Gemeinde Köln (CGK) vor.

Seit einigen Jahrzehnten drängt die Religion auf die politische Weltbühne zurück, häufig im fundamentalistischen Gewand. Spätestens seit den Anschlägen vom 11. September 2001 rückt vor allem der islamische Fundamentalismus in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung. Dabei wurzelt der Fundamentalismusbegriff ursprünglich im Christentum. Anfang des 20. Jahrhunderts formiert sich eine protestantische Bewegung in den USA gegen die Einflüsse liberaler Theologie aus Europa und beruft sich auf einige unwiderrufliche Fundamente des christlichen Glaubens: Der Fundamentalismus ist geboren.

Der Religionssoziologe Hubert Knoblauch weist darauf hin, dass „fundamentalistisch“ oft als Synonym für „evangelikal“ verwendet wird, da evangelikale Gemeinden historisch gesehen zumindest teilweise in der Tradition des christlichen Fundamentalismus stehen (vgl. Knoblauch 1999, S. 172). Zwar wird das Etikett „fundamentalistisch“ der Breite des evangelikalen Spektrums in keiner Weise gerecht, die zahlreichen Verflechtungen zwischen fundamentalistischer und evangelikaler Bewegung machen eine trennscharfe Unterscheidung aber nahezu unmöglich. So ist es zu erklären, dass es auch in den Medien immer wieder zur Gleichsetzung von Evangelikalen und Fundamentalisten kommt. Reinhard Hempelmann fasst das Dilemma zusammen: „Die Berichterstattung von Teilen der säkularen Medien zielte in den

letzten Jahren immer wieder darauf ab, die evangelikale Bewegung als Gefahr darzustellen. Kritik, die gegenüber Einzelgruppen berechtigt und plausibel ist, wurde auf die Bewegung als ganze übertragen“ (Hempelmann 2009, S. 6).

Zuletzt sorgte im März 2012 das Wort zum Sonntag in der ARD für Empörung, weil der katholische Theologe Wolfgang Beck Piusbrüder, evangelikale Gruppierungen und Salafisten¹ in eine Reihe gestellt hatte, worauf die Deutsche Evangelische Allianz umgehend Programmbeschwerde einreichte (vgl. ARD 2012; KEP 2012). Evangelikale Verbände fühlen sich von säkularen Medien mit einem pauschalen Fundamentalismusvorwurf belegt und die Reaktionen auf entsprechende Medieninhalte werden zunehmend schärfer. In der Tat fehlt Journalisten mitunter das nötige Hintergrundwissen über die evangelikale Bewegung und die Sensibilität im Umgang mit dem Schlagwort Fundamentalismus und den Assoziationen, die dieses bei den Rezipienten weckt, lässt oft genug zu wünschen übrig. Ob es allerdings berechtigt ist, von einer „konzertierten Medienkampagne“ (Betanien 2009) gegen Evangelikale zu sprechen, darüber gibt die vorliegende Studie Aufschluss.

Klar ist, dass es *die* Evangelikalen als homogene Glaubensgemeinschaft nicht gibt. Das evangelikale Spektrum ist durch eine große Pluralität gekennzeichnet, von der institutionellen Ebene angefangen bis hin zur theologischen Ausrichtung. Der Evangelikalismus ist nicht so sehr eine Kirche als vielmehr eine Bewegung, die sich durch die Betonung einer persönlichen „Wiedergeburt“, ausgeprägte Bibeltreue in Bezug auf die christliche Lebensführung und großen Missionseifer auszeichnet. Im Gegensatz zur recht monolithischen Religionslandschaft in Deutschland prägt die evangelikale Bewegung vor allem außerhalb Europas das Bild des Christentums stark mit und stellt mittlerweile mit rund 460 Millionen Anhängern die zweitgrößte Gruppe innerhalb des Christentums nach der römisch-katholischen Kirche. Für Deutschland wird ihre Zahl auf 1,4 Millionen geschätzt (vgl. Holthaus 2008, S. 246). Timothy L. Smith prägte den Ausdruck, dass die evangelikale Bewegung mit einem Mosaik vergleichbar sei: „Die unterschiedlichen Steinchen bilden zusammen ein Ganzes“ (Geldbach 2005, S. 337). Unter den bunten Steinchen des Mosaiks finden sich sicher auch ein paar fundamentalistische wie die CGK in Köln.

1 Der Salafismus ist eine ultrakonservative Strömung innerhalb des Islam. Er zählt nicht zum Spektrum des christlichen Fundamentalismus und ist somit auch nicht Gegenstand der vorliegenden Studie.

Forschungsstand

Die Fundamentalismusforschung ist ausufernd und erstreckt sich über mehrere wissenschaftliche Disziplinen, die das Thema zum Teil auch interdisziplinär aufgreifen. Daher erweist es sich als schwierig, einen vollständigen Überblick über den Stand der Forschung zu geben. Ein Schwerpunkt der wissenschaftlichen Aufarbeitung des Themas ist zudem größtenteils durch angloamerikanische Wissenschaftler geleistet worden.

Der Begriff Fundamentalismus ist noch nicht einmal hundert Jahre alt, aber das Phänomen, das er beschreibt, zieht sich schon seit Jahrhunderten durch die drei monotheistischen Weltreligionen, wie Karen Armstrong nachgewiesen hat (vgl. Armstrong 2004). In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung findet sich eine Vielzahl an Erklärungsversuchen. Die Säkularisierungsthese hat sich erschöpft – so genannte Revitalisierungsbewegungen beleben die Rolle der Religion in der Gesellschaft wieder, von denen Fundamentalismus nur eine, wenn auch außerordentlich wirkungsvolle Erscheinung darstellt. Der Religionssoziologe Martin Riesebrodt verortet ihn als religiöse Abwehrbewegung angesichts von Modernisierung und Säkularisierung, die sich unter anderem durch eine radikale Lebensführung äußert (vgl. Riesebrodt 2001). Sein Kollege Shemuel Noah Eisenstadt zeichnet Fundamentalismus als ein Phänomen nach, das sich gegen die Moderne richtet und damit letztlich den Umsturz der Demokratie forciert (vgl. Eisenstadt 2000). Ein ganz anderes Verständnis vertritt dagegen die Sozialpsychologie. Siegfried R. Dunde beschreibt Fundamentalismus als „willkürliche Selbstabschließung von Denk- oder Handlungssystemen gegen Kritik und Alternativen“ (Dunde 1994, S. 95) unabhängig von einer bestimmten religiösen Vorstellung oder politischen Vision. Diese Breite an Definitionen lässt sich auf die Charakteristika Radikalität, Demokratiefeindlichkeit und Dialogunfähigkeit zuspitzen, die dem Fundamentalismusverständnis dieser Studie zugrunde liegen.

Auffallend ist, dass die christliche Spielart des Fundamentalismus in der Forschung vorrangig mit christlichem Fundamentalismus in den USA in Verbindung gebracht wird, was sich mit seiner geschichtlichen Entwicklung durchaus begründen lässt, aber längst nicht die Diversität christlich-fundamentalistischer Strömungen abbildet. Erst in jüngster Zeit rücken in der deutschen Fundamentalismusforschung auch die heimischen Fundamentalisten in den Vordergrund. Dabei herrschte anfangs noch eine pauschale Gleichsetzung evangelikaler Christen mit christlichen Fundamentalisten vor, die aber bald

zugunsten einer differenzierten Unterscheidung beider Bewegungen aufgehoben wurde. Einen wesentlichen Beitrag dazu leistete Fritz Laubach mit seinem Buch „Aufbruch der Evangelikalen“ (1972), in dem er erstmals die evangelikale Bewegung in Deutschland umfassend beschrieb. Auch Manfred Marquardt und Walter Schöpsdau differenzierten das Begriffsverständnis von konservativen Christen erheblich, indem sie zwischen evangelikalen und fundamentalistischen Konservativen unterschieden – eine Unterscheidung, die in der medialen Berichterstattung noch zu wenig Beachtung findet.

Eine Verknüpfung von christlichem Fundamentalismus und der Berichterstattung über Evangelikale in Deutschland – unter dem besonderen Aspekt eines von den Medien möglicherweise pauschal aufgestellten Fundamentalismusvorwurfes – ist bisher nicht geleistet worden. Die Rolle von (evangelikalen) Medien wird auch in der Fundamentalismusdebatte wenn überhaupt nur am Rande angerissen. Eine Ausnahme stellt das Buch „Mission Gottesreich“ der Journalisten Oda Lambrecht und Christian Baars dar. Anhand verschiedener Themengebiete durchleuchten sie schlaglichtartig die christlich fundamentalistische Szene in Deutschland (vgl. Lambrecht/Baars 2009). Dabei berufen sie sich hauptsächlich auf Medieninhalte, die sie allerdings willkürlich auswählen, und ihre eigenen Recherchen. Ihr Vorgehen kann von daher nicht als systematisch und sachlich im Sinne des wissenschaftlichen Anspruchs gelten.

Forschungsfrage und Methode

Wie eingangs deutlich wurde, kommt es immer wieder vor, dass Medien einen mehr oder weniger latenten Fundamentalismusvorwurf gegenüber evangelikalen Christen vermitteln. Unklar ist jedoch, ob es sich hierbei um Einzelfälle handelt oder ob sich ein allgemeiner Trend in der Berichterstattung abzeichnet. Die Forschungsfrage der Untersuchung lautet folglich, ob in deutschen Printmedien ein genereller Fundamentalismusvorwurf gegenüber evangelikalen Christen auszumachen ist. Sollte sich diese Annahme bestätigen, so liegt das weitere Forschungsinteresse darin, herauszufinden, welche Medien einen Fundamentalismusvorwurf aufstellen und mit welchen Hilfsmitteln sie diesen Eindruck bei den Lesern erwecken. Besonderes Augenmerk liegt außerdem auf der Rolle der evangelikalen Publizistik. Es ist davon auszugehen, dass diese sich darum bemüht, dem Fundamentalismusvorwurf entgegenzusteuern. Auch hier stellt sich die Frage nach der Strategie, die evangelikale Medien anwenden, um den Fundamentalismusvorwurf zu widerlegen oder zumindest abzumildern.

Um ein möglichst breites Bild der Berichterstattung über Evangelikale zu gewinnen, eignet sich am ehesten eine quantitative Inhaltsanalyse. Als Grundlage der Studie dienen fünf Ereignisse mit einem Artikelvolumen von insgesamt 985 Untersuchungseinheiten. Das Mediensample bilden 16 Zeitungen und Zeitschriften, davon elf säkulare und fünf konfessionelle Titel. Im säkularen Bereich sind das die überregionalen Qualitätszeitungen „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), „Frankfurter Rundschau“ (FR), „Süddeutsche Zeitung“ (SZ), „die tageszeitung“ (taz) und „Die Welt“ mitsamt „Welt kompakt“ (Welt). Die Nachrichtenmagazine „Focus“, „Der Spiegel“ (Spiegel) und „stern“ erweitern das Sample um das Genre der (politischen) Magazine. Die Wochenzeitung „Die Zeit“ (Zeit) und die Sonntagszeitungen „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ (FAS) und „Welt am Sonntag“ (WamS) vervollständigen die Aufstellung im Bereich der säkularen Printprodukte.

Im Bereich der konfessionellen Publizistik können das Monatsmagazin „chrismon plus“ auf evangelischer Seite und die katholische Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ (RM)² sowie die „Katholische Sonntagszeitung für Deutschland“ (KSD) als überregionale Leitmedien gelten. Auch wenn sie nur verhältnismäßig kleine Auflagen vorweisen können, sind evangelikale Zeitschriften für die Inhaltsanalyse von besonderer Bedeutung. An erster Stelle ist das wöchentliche Nachrichtenmagazin „ideaSpektrum“ zu nennen, das die Schnittstelle zwischen evangelischer und evangelikaler Publizistik markiert und von der evangelischen Nachrichtenagentur idea herausgegeben wird. Als zweiter evangelikaler Titel ist das Christliche Medienmagazin „pro“ (pro) der Konferenz Evangelikaler Publizisten (KEP) im Mediensample vertreten. Seit Februar 2006 wird wöchentlich ein Newsletter verschickt, der ebenfalls in die Untersuchung einfließt. Ausdrücklich im Mediensample eingeschlossen sind zudem alle Artikel, die online erschienen sind.

Als Messinstrument der Inhaltsanalyse dient ein Codebuch, das die Grundlage der systematischen Untersuchung der einzelnen Artikel darstellt. Die zentrale Herausforderung bestand darin, sowohl den direkten Fundamentalismusvorwurf als auch den Fundamentalismusvorwurf zwischen den Zeilen fassbar zu machen. Dazu wurden in Anlehnung an die theoretischen Arbeiten von Riesebrodt, Eisenstadt und Dunde die Kategorien Radikalität, Demokratiefeindlichkeit und

2 Seit Dezember 2010 erscheint der RM unter dem Namen „Christ und Welt“ nur noch als Beilage in einer Teilaufgabe der „Zeit“.

Dialogunfähigkeit aufgestellt. Weitere Kategorien untersuchen die Qualität der Hintergrundberichterstattung, das Auftreten des Fundamentalismusbegriffes an sich oder stellen eine Gesamtbewertung des Artikels auf.

Um die für eine quantitative Inhaltsanalyse notwendige Anzahl von Artikeln zu erreichen, musste der Zeitraum der Untersuchung entsprechend weit gefasst werden. Dazu wurden fünf markante Ereignisse der Berichterstattung über evangelikale Christen ausgewählt, die überregional Aufmerksamkeit erregt haben und bundesweit in den Medien diskutiert worden sind. Insgesamt umfasst der Untersuchungszeitraum 21 Monate zwischen August 2001 und September 2009. Die vorliegende Inhaltsanalyse stellt eine Vollerhebung dar. Dabei wurden die Zeiträume der Berichterstattung der Erscheinungsweise der zum Teil nur vierteljährlich erscheinenden konfessionellen Zeitschriften angepasst:

- *1.8.2001 bis 31.1.2002*: Mitarbeiter der Hilfsorganisation Shelter Now werden von den Taliban unter dem Vorwurf der christlichen Missionierung festgenommen und kommen erst nach Monaten durch eine spektakuläre Rettungsaktion frei. Durch die Anschläge am 11. September 2001 und den folgenden Afghanistankrieg erfährt der Fall eine hohe mediale Aufmerksamkeit.
- *1.9.2004 bis 30.11.2004*: Die Trennung der siamesischen Zwillinge Lea und Tabea Block löst eine Debatte über Abtreibung aus. Obwohl die Fehlentwicklung bereits während der Schwangerschaft diagnostiziert wird, entscheiden sich die Eltern aus religiösen Gründen bewusst für ihre Kinder. Kritik erntet auch die mediale Inszenierung der Trennungsoperation. So sichert sich der „stern“ die Exklusiv-Rechte der Berichterstattung.
- *1.1.2008 bis 30.6.2008*: Der evangelische Jugendkongress Christival sorgt wegen zweier umstrittener Seminare über Homosexualität und Abtreibung für Aufsehen. Die Diskussion hält sich im Vorfeld des Christivals über mehrere Monate sporadisch in den Medien, nur die „taz“ berichtet kontinuierlich. Das Festival selbst wird von zum Teil gewalttätigen Demonstrationen begleitet.
- *28.11.2008 bis 29.2.2009*: Im November gerät das Christival erneut in die Kritik. Anlass ist ein Artikel in der bundesweiten Schülerzeitung „Q-rage“, die von der Bundeszentrale für Politische Bildung (bpb) herausgegeben wird, und ein Schreiben des bpb-Präsidenten,

in dem islamistische und evangelikale Gruppen gleichgesetzt werden. Die Auseinandersetzung steht beispielhaft sowohl für ungeschminkte Fundamentalismusvorwürfe als auch für die Aggressivität evangelikaler Reaktion.

- *12.6.2009 bis 12.9.2009*: Zwei deutsche Bibelschülerinnen werden während eines Praktikums im Jemen ermordet. Wieder steht die Frage nach der missionarischen Motivation im Raum, die u.a. vom Spiegel und dem ZDF befeuert wird. Es folgen zwei Strafanzeigen und eine Erklärung zur „Diffamierung evangelikaler Christen“ der Evangelischen Kirche Deutschland (EKD).

Ergebnisse der Studie

Insgesamt beschäftigen sich 985 Artikel mit den fünf Beispielen der Berichterstattung, davon 780 in säkularen und 205 in konfessionellen Printmedien. Das Verhältnis von säkularen und konfessionellen Titeln beträgt folglich 4:1. Zwei Drittel der Artikel erscheinen im Ressort Politik, die überragende Mehrheit der verwendeten journalistischen Darstellungsformen hat nachrichtlichen Charakter. Allerdings thematisieren lediglich 758 Artikel den religiösen Hintergrund des jeweiligen Ereignisses. Das heißt, dass etwas mehr als ein Fünftel der Gesamtheit aller Artikel den religiösen Kontext vernachlässigt. Daraus lässt sich aber nicht schlussfolgern, dass die Leser der 758 Artikel mit religiösem Bezug zwangsläufig etwas über Evangelikale erfahren.

Evangelikale in den Medien

Die meisten Artikel erwähnen den christlichen Hintergrund der Ereignisse, ohne genauer darauf einzugehen. Nur in 230 Artikeln findet sich in irgendeiner Form eine Einordnung in die christliche Landschaft – beispielsweise in katholisch, evangelisch oder freikirchlich. Die Bezeichnung evangelikal fällt in 168 Artikeln. Der unbedarfte Leser, der beispielsweise nicht weiß, dass „christliche“ Entwicklungshelfer in islamischen Ländern mit großer Wahrscheinlichkeit aus dem evangelikalen Spektrum stammen, erfährt also nur in ungefähr jedem sechsten Artikel, dass es Evangelikale überhaupt gibt.

Für die säkularen Titel des Mediensamples gilt, dass die überwiegende Mehrheit der Artikel eine neutrale Haltung gegenüber evangelikalen Christen einnimmt (72,1 Prozent). Die Hintergrundberichterstattung über das evangelikale Spektrum lässt aber zu wünschen übrig. Über einen allgemeinen religiösen Bezug des Themas hinaus

liefern rund 95 Prozent aller Artikel keine oder nur sehr allgemein gehaltene Hintergrundinformationen. Lediglich 3,9 Prozent geben dem Leser ausreichend bis ausführlich differenzierte Hintergrundinformationen an die Hand.

Im konfessionellen Bereich überwiegen die evangelikalen Titel „ideaSpektrum“ und „pro“ deutlich. Die Hintergrundberichterstattung fällt besser, allerdings nicht wesentlich besser als in säkularen Medien aus. Was die Quantität der Berichterstattung angeht, tragen evangelische und katholische Publizistik nur einen Bruchteil zur Berichterstattung über Evangelikale bei. Für die Qualität der Berichterstattung spielen zumindest RM und „chrismon plus“ eine ergänzende und bereichernde Rolle. Für die KSD ist eine besondere Ignoranz gegenüber evangelikalen Themen festzuhalten.

Was den Fundamentalismusvorwurf betrifft, so steht diese Ausprägung augenscheinlich in Zusammenhang mit der Zugehörigkeit zur bzw. Abgrenzung von der evangelikalen Wertegemeinschaft.³ Artikel, die sich mit der evangelikalen Wertegemeinschaft identifizieren, gebrauchen den Fundamentalismusbegriff hauptsächlich zur Abgrenzung vom Fundamentalismusverdacht. Das ist vor allem bei den evangelikalen Titeln der Fall, die gewissermaßen eine Anwaltsfunktion ausüben. Aber auch RM und „Welt“ bringen Evangelikalen eine gewisse Sympathie entgegen. Dagegen wird in Artikeln, die sich nicht mit der evangelikalen Wertegemeinschaft identifizieren, der Fundamentalismusbegriff hauptsächlich zur Zuschreibung eines Fundamentalismusverdacht verwendet. Auffallend ist in diesem Zusammenhang die „taz“, die gewissermaßen eine Rolle als Gegenspieler der Evangelikalen einnimmt: 51,2 Prozent der „taz“-Artikel mit religiösem Bezug weisen eine ambivalente bis ausschließlich negative Tendenz gegenüber Evangelikalen auf.

Tabelle 1 schlüsselt die Verteilung des Artikelvolumens nach einzelnen Ereignissen auf. Dabei sticht ins Auge, dass die außenpolitisch relevanten Fallbeispiele (Shelter Now in Afghanistan und Ermordung der Bibelschülerinnen im Jemen) dominieren. Bei den innenpolitisch besonders kontroversen Fallbeispielen Christival und „Q-rage“ überholen die konfessionellen Medien deutlich die säkularen Titel. In den anderen Fällen dagegen bleibt die konfessionelle Berichterstattung deutlich hinter der säkularer Medien zurück.

3 Ein Korrelationstest kann aufgrund der geringen Fallzahlen hier keine belastbaren Werte liefern und wurde daher nicht durchgeführt.

<i>Fallbeispiel</i>	<i>Artikel gesamt</i>	<i>säkulare Printmedien</i>	<i>konfessionelle Printmedien</i>
Shelter Now in Afghanistan	456	410	46
Siamesische Zwillinge	94	88	6
Christival	138	62	76
Fall Q-rage	26	9	17
Bibelschülerinnen im Jemen	271	211	60

Tab. 1: Verteilung der Artikel auf die einzelnen Fallbeispiele

Fundamentalismusvorwurf in den Zeilen

Ein direkter Fundamentalismusvorwurf, wenn also das Wort Fundamentalismus oder seine grammatikalischen Abwandlungen im Text schwarz auf weiß zu lesen sind, taucht nur in einem Bruchteil der untersuchten Artikel auf. Geht man von der Gesamtheit (n=985) aus, so gebraucht ungefähr jeder sechste Artikel das Wort evangelikal, jeder dreizehnte verwendet fundamentalistisch als Zuschreibung und jeder fünfzehnte als Abgrenzung. Der Begriff Sekte taucht lediglich neunmal im gesamten Untersuchungsmaterial auf. Bricht man diese Zahlen auf die Artikel herunter, die überhaupt einen religiösen Bezug aufweisen (n=758), so findet sich immerhin in nahezu einem Viertel die Bezeichnung evangelikal. Jeder zehnte bzw. jeder achte Artikel nimmt eine Fundamentalismuszuschreibung bzw. -abgrenzung vor und 1,2 Prozent aller Artikel mit religiösem Bezug verwenden den Begriff Sekte. Das heißt, dass 90 Prozent aller Artikel mit religiösem Bezug überhaupt keinen Fundamentalismusvorwurf aufstellen. Die These eines pauschalen Fundamentalismusvorwurfes gegenüber Evangelikalen ist folglich nicht haltbar. Tabelle 2 listet die Artikel mit direktem Fundamentalismusvorwurf entsprechend der untersuchten Ereignisse auf. Dabei wird deutlich, dass vor allem das Christival und der Fall „Q-rage“ polarisiert haben.

Die detaillierte Aufschlüsselung nach säkularen und konfessionellen Titeln zeigt, dass für den Fundamentalismusvorwurf nicht etwa die säkularen Printmedien hauptverantwortlich sind, sondern die konfessionellen Titel. Insgesamt kommt der Fundamentalismusbegriff in 72 Artikeln als Zuschreibung vor, davon 26-mal in säkularen und 46-mal in konfessionellen Medien. In Prozente umgerechnet heißt das, dass 3,3 Prozent aller Artikel aus säkularen Titeln (n=780) einen Fundamentalismusvorwurf aussprechen, im konfessionellen Bereich (n=205) dagegen stattliche 22,4 Prozent.

	<i>Shelter Now</i>	<i>Zwillinge</i>	<i>Christival</i>	<i>Q-rage</i>	<i>Jemen</i>
<i>evangelikal</i>	10 2,2 %	4 4,3 %	67 48,6 %	26 100 %	61 22,5 %
<i>Fundamentalismus als Zuschreibung</i>	2 0,4 %	- -	30 21,7 %	16 61,5 %	24 8,9 %
<i>Fundamentalismus als Abgrenzung</i>	2 0,4 %	- -	28 20,3 %	18 69,3 %	16 5,9 %
<i>Sekte</i>	3 0,7 %	- -	4 2,9 %	1 3,9 %	1 0,4 %

Tab. 2: Artikel mit direktem Fundamentalismusbezug (Artikelanzahl und Anteil am Artikelvolumen des jeweiligen Fallbeispiels)

Tabelle 3 differenziert die Verteilung der Fundamentalismuszuschreibungen nach einzelnen Medien. Dabei wird der prozentuale Anteil der Artikel, in denen eine Zuschreibung des Fundamentalismusbegriffes stattfindet, jeweils im Verhältnis zur Gesamtheit und zur Artikelzahl innerhalb des Mediums (mit und ohne Online) berechnet. Gerade säkulare Medien nutzen bei Ereignissen wie der Entführung im Jemen verstärkt ihre Online-Auftritte, um neueste Meldungen in Form von kaum bearbeitetem Agenturmaterial sofort zur Verfügung zu stellen. Aus diesem Grund macht eine Unterscheidung zwischen gedruckt und digital erschienenen Artikeln durchaus Sinn.

<i>Medium</i>	<i>Artikel mit Zuschreibung von Fundamentalismus</i>	<i>Anteil Gesamtheit</i>	<i>Anteil Medium</i>	<i>Anteil ohne Online</i>
<i>Spiegel</i>	2 von 86	0,2 %	2,3 %	22,2 %
<i>FAZ</i>	1 von 121	0,1%	0,8 %	1,3 %
<i>FR</i>	3 von 87	0,3 %	3,5 %	3,9 %
<i>SZ</i>	3 von 115	0,3 %	2,6 %	3,4 %
<i>taz</i>	10 von 104	1,0 %	9,6 %	9,8 %
<i>Welt</i>	6 von 155	0,6 %	3,9 %	5,9 %
<i>Zeit</i>	1 von 14	0,1 %	7,1 %	33,3 %
<i>chrison plus</i>	1 von 2	0,1 %	50 %	50 %
<i>ideaSpektrum</i>	22 von 135	2,2 %	16,3 %	16,3 %
<i>pro</i>	19 von 51	1,9 %	37,3 %	40,4 %
<i>RM</i>	4 von 15	0,4 %	26,7 %	26,7 %

Tab. 3: Artikel mit direkter Fundamentalismuszuschreibung nach Medium

Für die Häufung der Fundamentalismuszuschreibungen auf konfessioneller Ebene gibt es zunächst eine einfache Erklärung. Von 46 Artikeln mit Fundamentalismusvorwurf gehen 41 auf das Konto evangelikaler Printmedien. Der Hintergrund ist der, dass auch die Wiederholung von Fundamentalismuszuschreibungen anderer Medien entsprechend codiert wird, wenn im Kontext keine Abgrenzung oder Kritik deutlich wird. Was auf den ersten Blick wie Haarspalterei aussieht, verdeutlicht den Effekt, dass evangelikale Printmedien dem Fundamentalismusvorwurf mehr Umfang in der Berichterstattung einräumen, als seiner tatsächlichen Ausprägung in säkularen Printmedien entspricht.

Fundamentalismusvorwurf zwischen den Zeilen

Bei der Auswertung des indirekten Fundamentalismusvorwurfs ergibt sich ein ähnliches Bild wie beim direkten Fundamentalismusvorwurf. Von allen Artikeln mit religiösem Bezug (n=758) beschreiben 72 evangelikale Christen als besonders radikal, 46 werfen ihnen Demokratiefeindlichkeit vor und 10 attestieren ihnen Dialogunfähigkeit. Mit Ausnahme der Dialogunfähigkeit überwiegen konfessionelle Printmedien auch hier deutlich in der Ausprägung eines indirekten Fundamentalismusvorwurfs. Die überproportionale Präsenz des impliziten Fundamentalismusvorwurfs innerhalb evangelikaler Printmedien liegt in ihrer Neigung begründet, Fundamentalismuszuschreibungen säkularer Medien aufzugreifen und zu überspitzen.

Aufgeschlüsselt nach den einzelnen Fallbeispielen (vgl. Tab. 4) wird erkennbar, dass die Hälfte der Ausprägungen auf das Christival und den Fall „Q-rage“ fallen, die andere Hälfte bezieht sich weitgehend auf die Ermordung der Bibelschülerinnen im Jemen. Shelter Now und die Trennung der siamesischen Zwillinge erweisen sich bzgl. eines indirekten Fundamentalismusvorwurfs als nahezu bedeutungslos. Ein Vergleich der Debatten um evangelikale Mission in islamischen Ländern in den Jahren 2001 und 2009 offenbart einen deutlichen Anstieg direkter und indirekter Fundamentalismuszuschreibungen, was als Indiz für die erhöhte Sensibilisierung der Öffentlichkeit gewertet werden kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein Fundamentalismusvorwurf gegenüber evangelikalen Christen in säkularen Medien nur in Einzelfällen auftritt. Die Fundamentalismusdebatte wird dagegen hauptsächlich in evangelikalen Medien geführt. Während säkulare Printmedien aus einer Außenperspektive heraus agieren, üben konfessionelle Printmedien verstärkt im Sinne der Innenperspektive eine Anwaltschaft aus, indem sie evangelikale Anliegen verteidigen und

die „Medienschelte“ (Kaemper 2010, S. 22) rigoros zurückweisen. Tatsächlich grenzen sich konfessionelle Titel häufiger vom Fundamentalismusvorwurf ab, als dass sie Fundamentalismuszuschreibungen vornehmen. An der Tatsache, dass insgesamt wesentlich mehr Artikel in konfessionellen Printmedien Fundamentalismus sowohl als Zuschreibung als auch als Abgrenzung thematisieren, ändert das freilich nichts.

	<i>Shelter Now</i>	<i>Zwillinge</i>	<i>Christival</i>	<i>Q-rage</i>	<i>Jemen</i>
<i>Radikalität</i>	4 0,9 %	1 1,1 %	15 10,9 %	11 42,3 %	41 15,1 %
<i>Demokratiefeindlichkeit</i>	- -	- -	8 5,8 %	21 80,8 %	17 6,3 %
<i>Dialogunfähigkeit</i>	- -	- -	7 5,1 %	2 7,7 %	1 0,4 %

Tab. 4: Artikel mit indirektem Fundamentalismusbezug nach theoretischen Kategorien (Artikelanzahl und Anteil am Artikelvolumen des jeweiligen Fallbeispiels)

Resümee

Die vorgestellte Studie zeigt einige Trends auf, die in der Berichterstattung über Evangelikale über fast ein Jahrzehnt hinweg zu beobachten sind. Im Vergleich zum Beginn des Untersuchungszeitraumes noch vor den Terroranschlägen des 11. September 2001 nimmt die Sensibilität der Medien gegenüber fundamentalistischen Strömungen offenbar zu. Bisweilen geht damit eine pauschale Verurteilung der gesamten evangelikalen Bewegung Hand in Hand.

Wer fährt nun hier die Kampagne? Fakt ist, dass sich aus den untersuchten Artikeln wohl kaum eine gezielte Kampagne von Seiten säkularer Medien gegen evangelikale Christen ausmachen lässt. Zwar stellen immer wieder einzelne Artikel einen Fundamentalismusvorwurf in den Raum, dessen Wirkkraft auf die öffentliche Meinungsbildung nicht unterschätzt werden darf. Aber von einer Medienkampagne im Sinne eines pauschal übergestülpten Fundamentalismusvorwurfes kann angesichts der geringen Fallzahlen von Artikeln, in denen sich tatsächlich ein direkter oder indirekter Fundamentalismusvorwurf nachweisen lässt, keine Rede sein. Vielmehr sticht das mediale

Engagement evangelikaler Zeitschriften ins Auge, mit dem sie die Fundamentalismusdebatte aufgreifen und weiter befeuern. Es bleibt fraglich, ob sich evangelikale Zeitschriften langfristig einen Gefallen damit tun, ihr Medium als Plattform der Fundamentalismusdebatte zu etablieren, oder ob es vielleicht andere Wege gibt, auf Vorwürfe in vereinzeltten Artikeln zu reagieren.

Die Studie beantwortet die Frage nach einer pauschalen Verurteilung der evangelikalen Bewegung durch säkulare Medien für das untersuchte Datenmaterial eindeutig mit Nein. Die Frage nach der Berechtigung einzelner Fundamentalismuskritiken beantwortet sie nicht. Das Wissen um die eigenen Fundamente erweist sich in der postmodernen Gesellschaft nicht nur als klarer Vorteil, sondern nahezu als Notwendigkeit, um an der Vielzahl von Lebensformen und religiösen Angeboten nicht zu verzweifeln. Fundamente werden aber zu Fundamentalismus, wenn sie der Lebenswirklichkeit nicht standhalten können und künstlich vor Anfragen an ihre Glaubwürdigkeit abgeschirmt werden müssen. Ein kritischer Umgang mit religiösen Standpunkten und eine klare Differenzierung zwischen evangelikalen und fundamentalistischen Konservativen in weltlichen und religiösen Medien sind also nicht nur aus Sicht der Rezipienten, sondern auch aus Sicht religiöser Gruppen durchaus wünschenswert. „Unterscheidungsprozesse innerhalb des breiten Spektrums evangelikaler Bewegungen dürften für ihre zukünftige Entwicklung von wesentlicher Bedeutung sein. Der Mut zu solchen Unterscheidungen ist jedoch innerhalb der Bewegung wenig ausgeprägt, wie übrigens auch außerhalb der Bewegung bei ihren Kritikern“ (Hempelmann 2009, S. 41).

Literatur

- ARD 2012: Beck, Wolfgang: Der liebevolle Blick auf meine Kompromisse. Wort zum Sonntag, gesendet am 14.3.2012 in der ARD. Download unter: <http://www.ard-mediathek.de/ard/servlet/content/3517136?documentId=10139280>. Zugriff am 28.4.2012.
- Armstrong, Karen (2004): Im Kampf für Gott. Fundamentalismus im Christentum, Judentum und Islam. München.
- Betanien 2009: Newsletter Nr. 79 vom 28.4.2009. Download unter <http://www.betanien.de/verlag/newsletter/newsletter.php?id=86>. Zugriff am 29.4.2012.
- Dunde, Siegfried Rudolf (1994): Wörterbuch der Religionssoziologie. Gütersloh.
- Eisenstadt, Shemuel Noah (2000): Der Fundamentalismus als moderne Bewegung gegen die Moderne. In: ders.: Die Vielfalt der Moderne. Weilerswist.

- Geldbach, Erich (2005): Evangelikale Bewegung. In: Baer, Harald et al. (Hg.): Lexikon neureligiöser Gruppen, Szenen und Weltanschauungen. Orientierungen im religiösen Pluralismus. Freiburg i.B., S. 337-344.
- Hempelmann, Reinhard (2009): Evangelikale Bewegungen. Beiträge zur Resonanz des konservativen Protestantismus. EZW-Texte Nr. 206/2009.
- Holthaus, Stephan (2008): Konfessionskunde. Handbuch der Kirchen, Freikirchen und christlichen Gemeinschaften. Hammerbrücke.
- Kaemper, Ralf (2010): In den Herausforderungen des Medienzeitalters. Der Journalist und Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Stock über evangelikale Christen und Medienschelte. In: EiNS 4/2010, S. 22.
- KEP 2012: TV-Pfarrer vergleicht Evangelikale und Salafisten. In: [http://www.pro-medienmagazin.de/fernsehen.html?&news\[id\]=5318&news\[commentPage\]=2&news\[action\]=detail](http://www.pro-medienmagazin.de/fernsehen.html?&news[id]=5318&news[commentPage]=2&news[action]=detail). Zugriff am 28.4.2012.
- Knoblauch, Hubert (1999): Religionssoziologie. Berlin.
- Lambrecht, Oda/Baars, Christian (2009): Mission Gottesreich. Fundamentalistische Christen in Deutschland. Berlin.
- Riesebrodt, Martin (2001): Die Rückkehr der Religionen: Fundamentalismus und der „Kampf der Kulturen“. München.

Die Kraft in Volkes Kern

Zum Demokratiebild der deutschen Presse
nach Tschernobyl und Fukushima

„Wutbürger“ lautete das Wort des Jahres 2010. Die demokratische Auseinandersetzung zwischen Volk und seinen Repräsentanten erreichte mit Streitfragen wie Stuttgart 21 und der Laufzeitverlängerung deutscher Kernkraftwerke¹ neue Höhepunkte. Spätestens seit dem nuklearen Super-GAU, dem größten anzunehmenden Unfall im japanischen Fukushima 2011, gilt der Konflikt um die zivile Atomkraft in Deutschland als Inbegriff des Kräftemessens zwischen Bevölkerung und politischer Elite (vgl. ddp Basisdienst 9.11.2010). Doch auch schon 25 Jahre zuvor, in Folge der Katastrophe im sowjetischen Tschernobyl, gingen die Deutschen auf die Straße und demonstrieren gegen die Nutzung der Kernkraft-Technologie. Beide Ereignisse, Tschernobyl und Fukushima, bewiesen damit Einfluss auf die deutsche Gesellschaft und die Tagesordnungen der nationalen Presse. Der mediale Blick auf die Kernenergie sowie die mit dem Kampf gegen sie verbundene politische Beteiligung waren Gegenstand der Studie², die diesem Aufsatz zugrunde liegt. Mit der „Tageszeitung“ (taz), der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ), der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (FAZ) und der „Bild“ wurden die vier auflagenstärksten deutschen überregionalen Tageszeitungen, die gleichzeitig das politische Spektrum von konservativ bis linksliberal abdecken, inhaltsanalytisch untersucht. Dafür wurden alle 959 Artikel mit Kernkraft- und Deutschlandbezug innerhalb der ersten 13 Ausgaben einerseits nach Tschernobyl 1986 und andererseits nach Fukushima 2011 berücksichtigt. Die Untersuchung ermöglicht Aussagen über das Demokratieverständnis der Medien im Land.

- 1 Prinzipiell werden im Folgenden Kernkraft und Atomkraft synonym verwendet, allerdings fand das Präfix „Atom-“ Eingang in die Umgangssprache und in den Jargon der Atomkraft-Gegner; Kernkraft dagegen mutet technischer an (vgl. Jung 1994, S. 243).
- 2 Vgl. Julia Haug: Die Kraft in Volkes Kern? Das Demokratieverständnis anhand der Kernkraft-Katastrophen Tschernobyl und Fukushima. Eine Inhaltsanalyse ausgewählter Tageszeitungen. Diplomarbeit Eichstätt 2012. Die Studie entstand am Lehrstuhl von Prof. Dr. Klaus Meier.

Historie – von Innovationen, Erfolgen und Störfällen

Die Geschichte der Kernkraft ist schizophren, bestehend aus Höhen und Tiefen, Zustimmung und Ablehnung (vgl. Bethge et al. 2001). Von jeher diente diese Technologie völlig konträren Zwecken: einerseits dem Angriff im Krieg und damit als Todbringer, andererseits der Energieversorgung und als Wohlfaktor. Im Zusammenhang mit der Atomkraft besonders betont wird deshalb das kleine Wort „friedlich“ schon vom amerikanischen Präsidenten Truman, um die Energieform gegenüber Hiroshima und Nagasaki abzugrenzen (vgl. Jung 1994, S. 44).

Als Entdecker der Radioaktivität gilt der französische Physiker Antoine Henri Becquerel (vgl. im Folgenden Bethge et al. 2001, S. 5f.). Zusammen mit seinen Studenten und späteren Forschungspartnern Marie und Pierre Curie macht er Ende des 19. Jahrhunderts erste Versuche zu Kernreaktionen. Als radioaktiv gilt fortan ein Atom, dessen Kern spontan zerfällt und dabei Energie abgibt. Im Fall der kommerziell genutzten Technologie wird die Kernspaltung künstlich durch Neutronenbeschuss herbeigeführt. Dass die dabei frei werdende unsichtbare Strahlung schädlich für den menschlichen Körper ist, ahnt seinerzeit noch niemand.

Von da ab entwickelt sich die Kernforschung rasend schnell. Bis in die 1940er Jahre arbeiten Physiker an der Weiterentwicklung der so genannten induzierten (also künstlichen) Kernspaltung, bis mit dem Nachweis von Kettenreaktionen die vielfältigen Möglichkeiten einer sich in Sekundenschnelle potenzierenden Energiemenge klar werden. Zunächst werden die Neuerungen für militärische Zwecke eingesetzt: Im Zweiten Weltkrieg sind es die Amerikaner, die am 6. und 9. August 1945 das erste, zweite und zugleich letzte Mal Atombomben auf Hiroshima und Nagasaki werfen (vgl. Bethge et al. 2001, S. 16).

Der Bundesrepublik Deutschland wird es nach dem Zweiten Weltkrieg zunächst von den alliierten Besatzern verboten, die Kernenergie zivil zu nutzen. Doch mit den Pariser Verträgen erlangen die Deutschen 1955 ihre weitgehende Souveränität zurück – darunter die Entscheidungsmacht über ihre Energieversorgung. Rasch holt das Wirtschaftswunderland Deutschland den nuklearen Forschungsrückstand wieder auf: Spätestens mit der Verteuerung und Verknappung fossiler Brennstoffe im Zuge der Ölkrise 1973 ist die Bedeutung der Kernkraft vorerst unbestritten. Allein zwischen 1970 und 1980 wächst deren Anteil an der deutschen Energieversorgung von drei auf 28 Prozent (vgl. Buiren 1975, S. 90).

Mit der Anzahl von Atomkraftwerken steigt weltweit auch die Anzahl der Störfälle: Die Unfälle 1986 und 2011 im Kernkraftwerk von Tschernobyl in der Ukraine sowie im AKW Fukushima in Japan bilden zwar einsame und tragische Ausreißer in der Statistik, doch in regelmäßigen Abständen verzeichnet die Störfallmeldestelle des Bundesamts für Strahlenschutz auch in deutschen Kraftwerken so genannte „meldepflichtige Ereignisse“, die freilich in ihren Auswirkungen begrenzt bleiben.

Deutsche Angst vor der Atomkraft

Im internationalen Vergleich sind die Deutschen ein außergewöhnlich furchtsames Volk. Die sprichwörtliche „German Angst“ treibt sie in verschiedenen Themenbereichen um (vgl. Häusler 2011). Doch die Frage der Kernenergie scheint ein besonders deutlicher Beleg für sie zu sein: Offenbar haben die Deutschen – zumindest in ihrer Mehrheit – ein völlig anderes, verschärftes Verhältnis zur Atomkraft als andere Nationen, wie zum Beispiel Frankreich (vgl. Watts 2010, S. 63). Auch wenn Frankreich seit der jüngsten Atom-Explosion in Marcoule am 11. September 2011 allmählich mit einer noch wenig effektiven Anti-Atom-Bewegung nachzieht (vgl. Spiegel-Online vom 12.9.2011), die deutsche Atom-Furcht hat offensichtlich eine andere Intensität. Der Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx meint die Gründe dafür im historischen Erbe der Deutschen gefunden zu haben:

„Die grauenhaften Erlebnisse des Zweiten Weltkriegs fanden [in der Atomkraft] eine verdrängte Fortsetzung. In einer gewaltigen Straf-Fantasie standen Hiroshima und Nagasaki für eine Fortsetzung und weitere Eskalation des Grauens der Bombennächte. Die Atombombe eignete sich aber auch als Entlastung. Die Verbrechen Hitlers (und vieler Deutscher) erschienen im Licht der atomaren Bedrohung nun weniger schrecklich, weniger dämonisch. „Die anderen sind ja noch schlimmer!“ (Horx 2011, S. 71)

Die deutsche Anti-Atom-Bewegung auf das Weltkriegs-Trauma zurückzuführen, ist allerdings problematisch, wenn man die vergleichbare Historie der Japaner betrachtet, die zudem als Opfer unter der Atombombe gelitten haben. Sie verfügen bisher über keine nennenswerte Atom-Opposition. Die Protestbereitschaft der Deutschen muss also woanders herrühren.

Auch abseits der militärischen Nutzung lehnen die Deutschen spätestens seit Tschernobyl die einst viel versprechende Technologie ab. Eine „Spiegel“-Umfrage kurz nach dem Unglück 1986 ergab: 23 Pro-

zent der Befragten hatten im Vergleich zur Zeit davor ihre Meinung geändert – aller Wahrscheinlichkeit nach zu Ungunsten der Kernenergie, denn ganze 70 Prozent äußerten sich gleichzeitig gegen einen weiteren Ausbau der Kernenergie, immerhin 12 Prozent für einen sofortigen Ausstieg (vgl. o.V. vom 12.5.1986).

Im Jahr 2011 unmittelbar nach den ersten Meldungen aus Fukushima gehört Deutschland zu den wenigen Ländern, in denen es niemand mehr in Frage stellt: das Ende der Kernenergie. Alle im Bundestag vertretenen Parteien und auch 71 Prozent der Bundesbürger halten den Ausstieg für richtig (vgl. Infratest-dimap vom 14.3.2011). Nur der Zeitpunkt gibt immer wieder Anlass zur Diskussion: Noch 2008 äußerten sich 46 Prozent der Teilnehmer einer Umfrage für eine längere Laufzeit, ebenso viele aber waren dagegen (vgl. Forsa-Institut vom 7.7.2008). Dass die schwarz-gelbe Bundesregierung unter Kanzlerin Angela Merkel im Herbst 2010 den rot-grünen Atomkonsens aus dem Jahr 2000 (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technik 2000) aufhob sowie die entsprechende Atomgesetz-Änderung aus dem Jahr 2002 in einer neuen Änderung ausglich, sorgte unter den Oppositions- und ehemaligen Regierungsparteien für Unmut: Die Restlaufzeiten sollten nun statt bis 2021 bis 2030 andauern. Unter den traditionell weniger kernkraftkritischen Regierungsfractionen CDU/CSU und FDP sowie deren Anhängern fand diese energiepolitische Entscheidung allerdings ihre Befürworter, wie Abbildung 1 zeigt. Berücksichtigt man allerdings den Zeitpunkt der Umfrage, relativiert sich das Bild – die Nuklearkatastrophe in Japan ereignete sich erst zehn Tage später und Tschernobyl war aus dem akuten Bewusstsein verschwunden.

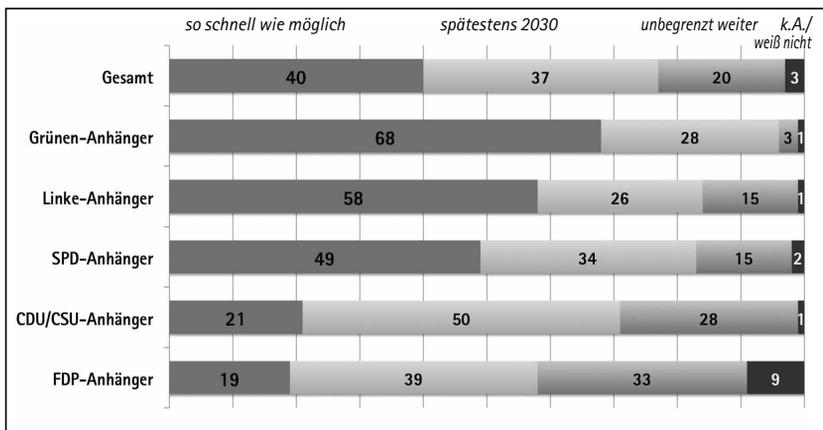


Abb. 1: Parteianhänger – Zeitpunkt des Atom-Ausstiegs (%) (Infratest-dimap vom 2.3.2011; N=1000; Grundgesamtheit: Wahlberechtigte in D.)

Tschernobyl und Fukushima – zwei Länder, eine Katastrophe

Auch wenn 25 Jahre und mehr als 8000 Kilometer Luftlinie zwischen den beiden Ereignissen liegen – mindestens eine Gemeinsamkeit der nuklearen Katastrophe im AKW Daiichi im japanischen Fukushima mit dem Unglück in Tschernobyl gibt es: das Ausmaß. Beide wurden inzwischen – Fukushima seit dem 12. April 2011 – auf der International Nuclear Event Scale (INES) mit der maximalen Stufe 7 bewertet, die einem Super-GAU entspricht (vgl. Lossau 12.4.2011). Ablauf und Ursache sind jedoch vollkommen anders als in der Ukraine: Allem voran geht in Fukushima kein Test, sondern eine Naturkatastrophe, erst ein Erdbeben der Richter-Stärke 9,0, dann ein Tsunami, der die nordöstliche Küstenregion Japans überflutet – das AKW Fukushima Daiichi inbegriffen. Die Reaktoren 1, 2 und 3 von Fukushima I werden sofort automatisch abgeschaltet, doch ohne großen Erfolg: Die erste Explosion ereignet sich schon am Tag nach der Welle, weitere folgen, obwohl sie notdürftig mit Kühlwasser aus dem Meer zu verhindern versucht werden (vgl. Schumacher 2011, S. 75; dpa 21.3.2011). Doch wie Experten später rekonstruieren, hat die gefürchtete Kernschmelze, also das Durchbrennen und Schmelzen der Stäbe im Reaktorkern, in Reaktor 1 schon am 12. März, am Tag der Flut, stattgefunden (vgl. Stern.de vom 24.5.2011).

Die Abläufe in Tschernobyl hat der unabhängige Kernphysiker Walter Rüegg (2011) 25 Jahre danach zusammengefasst: Ausgangspunkt hier ist eine am 25. April 1986 geplante Testabschaltung, die genau das Gegenteil von dem nachweisen soll, was sich schließlich tatsächlich ereignet: nämlich eine ausreichende Reststromversorgung im Falle eines vollständigen Stromausfalls, die ein sicheres Herunterfahren des Reaktors ermöglichen soll. „Durch eine Kette von Fehlentscheidungen, kombiniert mit den Schwächen eines solchen Reaktors, ist es [...] zur Katastrophe gekommen“ (Rüegg 2011, S. 40). Anders als heutige moderne Reaktoren arbeitet der Tschernobyl-Reaktor nämlich mit einer nach westlichen Maßstäben schon damals überholten graphit-moderierten Technik. Dabei wirkt Graphit, reiner Kohlenstoff, fördernd für die Leistungserzeugung. Gleichzeitig ist er aber schwer kontrollierbar: Die Kettenreaktion im überhitzten Reaktorkern in Tschernobyl lässt sich nicht mehr abbrechen, zwei schwere Explosionen sind die sofortige Folge.

Abgesehen von den unterschiedlichen gesellschaftlichen Auswirkungen grenzt auch die Informationspolitik der zuständigen Staaten die beiden Ereignisse voneinander ab: Im Fall von Tschernobyl scheint die Kommunikation rückblickend außergewöhnlich desolat,

so dass die durch die atomare Wolke ebenfalls betroffenen Nachbarstaaten erst nach drei Tagen – zum einen zu spät und zum anderen nur zufällig wegen selbst erhöht gemessener Radioaktivitätswerte im Luftraum über Skandinavien – von der gefährlichen Wolke erfahren (vgl. Lehmann 1986; Pöttker 1986, S. 28). Was während solcher Super-GAUs im Inneren von Kernkraftwerken vor sich geht, lässt sich mit den vielen Einzelinformationen der Medien, wenn überhaupt, erst in der Retrospektive einordnen. So veröffentlicht auch die japanische Betreiberfirma Tepco über Fukushima nur nach und nach die ganze Dramatik der Geschehnisse – ob nur wegen mangelnder Fakten oder zum Zweck bewusster Täuschung, bleibt umstritten.

Die biologischen Auswirkungen der GAUs in Tschernobyl und Fukushima sind in Deutschland unterschiedlich. Entsprechend der geographischen Nähe spüren die Deutschen 1986 Beeinträchtigungen in ihrem Lebensalltag: Das besonders schädliche Cäsium-137 mit einer Halbwertszeit von 30 Jahren wird in einer radioaktiven Wolke gen Westen getrieben, ebenso das radioaktive, immerhin schnell zerfallende Jod-131 (vgl. Schumacher 2011, S. 78). Beides setzt sich vor allem im regenreichen Süden Deutschlands auf die Landschaft ab. Lebensmittel werden verseucht, der Alltag der Deutschen gerät außer Kontrolle. Anders im März 2011: Hier sind es politische Auswirkungen, die das japanische Reaktor-Unglück in Deutschland verursacht.

Dreieck aus Medien, Demokratie und Öffentlichkeit

In einer repräsentativen Demokratie wie der deutschen ist die Politik auf die öffentliche Wirkung durch die Massenmedien angewiesen. Dabei ist der Begriff Öffentlichkeit schwierig zu fassen. Schon ihre Geschichte ist eine des Bedeutungswandels: das Nicht-Private im antiken Rom, das Nicht-Geheime in Germanien, die monarchische Repräsentation vor dem Volk im Absolutismus und schließlich die diskursive Begründung und Ausübung von Macht durch das Volk in der Demokratie (vgl. Donk/Westerbarkey 2009, S. 19).

Dem Soziologen Jürgen Habermas zufolge soll Öffentlichkeit in erster Linie als demokratisches Forum allen Bürgern einen gemeinsamen Austausch ermöglichen. Damit legt sein normativ-kritisches Diskursmodell das Hauptaugenmerk auf die Öffentlichkeit. Ziel ist es, einen vernunftgelenkten Konsens zu erhalten, also eine sich durchsetzende öffentliche Meinung im demokratischen Sinne. Die Medien selbst können in diesem Zusammenhang lediglich früh warnen, indem sie auf politisch relevante Themen hinweisen, die so Gegenstand öffentlicher Diskussion werden (vgl. Habermas 1992, S. 438).

Damit entspricht Habermas' Vorstellung fast eins zu eins der Partizipationstheorie von Demokratie, also der gleichberechtigten Beteiligung aller an der Willensbildung, nicht nur der politischen Elite. Eine von zahlreichen Wiedergeburten erlebte die klassische Partizipationstheorie etwa in den Ambitionen der 68er-Generation: Proteste, Sitzstreiks und öffentliche Debatten verdeutlichten die Unzufriedenheit vieler mit der Politik einer repräsentativen Herrschaft. Die Partizipationstheoretiker weigern sich folglich, den Demokratiebegriff auf den rein formalen Akt der Wahl zu reduzieren (vgl. Beierwaltes 2002, S. 70), wie es etwa die Verfechter der Elitentheorie von Demokratie tun.

Super-GAU-Berichterstattung damals und heute

Die deutsche Presseberichterstattung im Anschluss an Tschernobyl und Fukushima unterscheidet sich deutlich voneinander, das hat die Inhaltsanalyse gezeigt: Die Landtagswahlkämpfe 2011 wirken sich auf die Presseinhalte nach Fukushima aus; das dabei vermittelte Demokratiebild ist ein konventionelleres und stärker von politischer Elite geprägtes als das der Berichterstattung nach Tschernobyl.

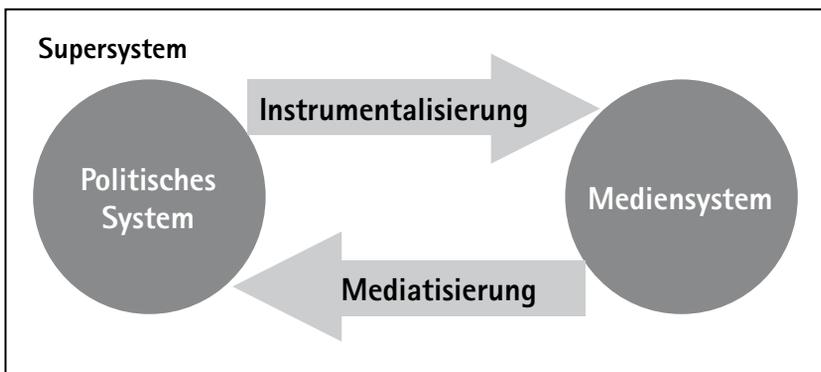


Abb. 2: Gegenseitige Beeinflussung von Politik und Medien (eigene Darstellung auf Basis von Stöckler 1992, S. 288; Westerbarkey 1995, S. 155)

Im Detail hat der zeitliche Vergleich 1986 mit 2011 folgende Veränderungen gezeigt:

Tendenz zu ausführlicheren Artikeln

Die Zahl der Atomkraft-Artikel war in beiden Zeiträumen ähnlich (493 und 466). Lediglich die Länge der Beiträge war nach Fukushima größer, was eine tiefgründigere Berichterstattung vermuten lässt. Die bloße Wiedergabe von aktuellen Nachrichten scheint nicht mehr allei-

nige Aufgabe der Tageszeitungen zu sein – dies übernehmen im Jahr 2011 schnellere Kanäle wie das Internet. Für einen schnelllebigeren Umgang mit Ereignissen und Themen spricht auch die Entwicklung der Beitragszahl nach Fukushima: Sie steigt rasch an, flacht aber auch rasch wieder ab. Die tägliche Beitragszahl nach Tschernobyl baut sich dagegen langsamer auf und hält dann ihr Niveau mit kleineren Schwankungen.

Tendenz zu Politikthemen

Sieben von zehn Analyseeinheiten in der gesamten Berichterstattung haben ein politisches Haupt- oder Nebenthema (vgl. Abb. 3). Die Kernkraft ist damit ein Artikelgegenstand, der weite gesellschaftspolitische Kreise zieht. Als Folge ihrer Instrumentalisierung im Wahlkampf hat sich die Bedeutung der Politik nach Fukushima noch verstärkt.

	<i>Tschernobyl (n=493)</i>	<i>Fukushima (n=466)</i>
1	Gesundheit / Sicherheit der Bevölkerung (36,3%)	Zukunft der Kernenergie (28,5%)
2	Zukunft der Kernenergie allgemein (12,8%)	Sicherheit bundesdeutscher Kernkraftwerke (10,1%)
3	Proteste/Demonstrationen/Kundgebungen (9,9%)	Wahlen (8,6%)
4	Wahlen (4,9%)	Proteste/Demonstrationen/Kundgebungen (8,2%)
5	Einzelhandel/Landwirtschaft (4,7%)	Politikerkarrieren/Ämterverteilung (7,7%)

Abb. 3: Top 5 unter den Hauptthemen nach Tschernobyl und Fukushima

Tendenz zur Elitenfokussierung

Auch in der gesamten Stichprobe überwiegen politische Handlungsträger: Mehr als die Hälfte aller Akteure sind Politiker, immerhin noch jeder fünfte ein Bürger (vgl. Abb. 4). Nicht nur quantitativ, auch qualitativ mittels Namensnennungen und Wortmeldungen werden Partei-Politiker in der Berichterstattung bevorzugt – ein Indiz für die auf Repräsentanten fokussierte Pluralismustheorie der Demokratie. Für die noch exklusiver orientierte Elitentheorie spricht sogar, dass die meisten der genannten Politiker Exekutiv-Ämter auf Bundesebene innehaben, allen voran der Regierungschef. Einzig die Art der Zitation trübt das Bild vom glorreich dargestellten Spitzenpolitiker – meist werden seine großteils sachlichen Aussagen paraphrasiert

wiedergegeben. Im zeitlichen Vergleich 1986 mit 2011 hat sich die Politiker-Bürger-Schere nach Fukushima noch weiter geöffnet: Politiker sind 2011 noch mehr, Bürger noch weniger vertreten. Das dem Leser vorgestellte Bild von Demokratie wird mehr von der politischen Elite, vor allem den Regierungsparteien, geprägt – nicht zuletzt wegen des Wahlkampfes.

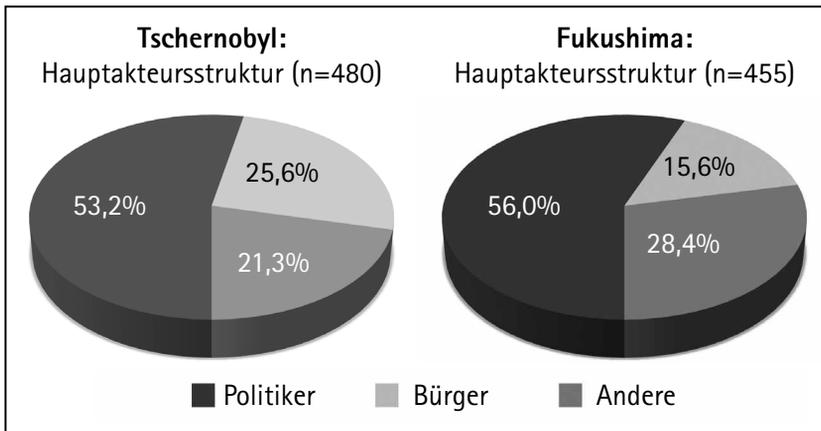


Abb. 4: Hauptakteursstruktur nach Tschernobyl und Fukushima

Tendenz zur konventionellen politischen Beteiligung

Die Arten der Partizipationsmöglichkeiten des Bürgers sind vielfältig. Sie reichen von konventionellen Methoden wie Wahlen und Parteiarbeit hin zu unkonventionellen wie Demonstrationen und zeitweiligen Bürgerinitiativen. In der Presse kommen sie aber zu kurz. In der analysierten Berichterstattung wird zu jeweils etwa einem Drittel beides, Wahlen und Demonstrationen, erwähnt – konventionelle und unkonventionelle Beteiligung halten sich auch darüber hinaus die Waage. Der zeitliche Vergleich belegt aber, dass 1986 noch zwei Drittel der Partizipationen unkonventioneller Art sind, nach Fukushima nur noch gut ein Drittel. Die konventionelle Beteiligung hat Überhand genommen – ein Zeichen für den Wahlkampf und die damit verbundene elitenorientierte Pluralismustheorie.

Tendenz zur positiven Bewertung der unkonventionellen Partizipation

In der Bewertung polarisieren unkonventionelle Beteiligungsformen deutlich: Sie werden zu einem größeren Anteil entweder positiv oder negativ, konventionelle dagegen meist ambivalent bewertet. Dabei bleiben negative Bewertungen in der gesamten Stichprobe eher in

der Minderheit – politische Beteiligung wird generell eher entweder positiv oder ausgeglichen dargestellt. Dabei berichteten alle vier Zeitungstitel, taz, FAZ, SZ und „Bild“ nach Fukushima positiver über Demonstrationen und Proteste. Nur die taz tat das schon vor 25 Jahren, als es noch dem Mainstream entsprach, gegen die Protestler zu wettern.

Tendenz zur negativen Bewertung der Kernkraft

Zwar nehmen die Medien nach Fukushima weniger oft Stellung zur generellen Kernkraft-Frage. Doch die Tendenz der wenigen Stellungnahmen ist eindeutig: Meist mit Hilfe des Hauptakteurs bewerten Artikel die Kernenergie zunehmend negativ. Dieses Bild gilt für alle vier Medien des Samples, unabhängig von ihrer politischen Ausrichtung. Zwar sind die konservativen Medien FAZ und „Bild“ generell auch nach Fukushima zurückhaltender mit Atom-Wertungen als linksliberale, aber auch sie nennen dann mehrheitlich negative Aspekte der Kernenergie.

Tendenz zum nuklearen Wahlkampfgegenstand?

Anders als 1986 ist der Super-GAU 2011 Anlass zu Kritik und Selbstkritik an der deutschen Energiepolitik. Mehrere aufeinander treffende Faktoren machten die Kernkraft zum Wahlkampfthema Nummer Eins: die unmittelbar anstehenden Landtagswahlen in Baden-Württemberg sowie Rheinland-Pfalz, die im Herbst zuvor verlängerten Laufzeiten für deutsche AKWs und schließlich die überraschende Atom-Katastrophe im technischen Vorreiterland Japan. Ob man angesichts dieser vielen Einflussfaktoren von einer generellen Tendenz zum nuklearen Wahlkampfthema sprechen kann oder nur unter den genannten Sonderbedingungen, das müsste eine Vergleichsstudie über einen anderen Wahlkampf prüfen. Zusätzlich zum Themenschwerpunkt Wahlen zeichnet die Kernkraft-Berichterstattung nach Fukushima sich durch besonders viele Leitartikel und andere Kommentarbeiträge aus, die in der Summe ein meinungsbetontes Bild von Politik und Kernenergie abgeben.

Kernkraft als Politikum

Die Studie hat also gezeigt: Die Kernkraft ist keine banale Steuererhöhung, sie geht an die Substanz der Deutschen – Wirtschaftswunder oder Hiroshima, Laufzeitverlängerung oder Abschaltung. Was prägt die Haltung der deutschen Bevölkerung mehr? Besonders nach Katastrophen, die die nuklearen Gefahren in Erinnerung rufen, brandet der gesellschaftliche Disput wieder auf: Menschen gehen auf die Straße

und fordern das Ende der Atomkraft, Politiker rechtfertigen sich und ihr Handeln. Die Massenmedien wiederum bilden dieses mehr oder weniger demokratische Schauspiel ab, soweit sie dafür nicht durch redaktionelle Regeln und Grundsätze des journalistischen Berufsalltags wie zum Beispiel Nachrichtenfaktoren eingeschränkt werden.

Erstmals hat die diesem Beitrag zugrunde liegende Studie politikwissenschaftliche Theorien für eine Einschätzung des medialen Demokratiebildes herangezogen und mit Printinhalten aus zwei Epochen verglichen. Dabei stellte sich heraus, dass anders als der gesellschaftliche Trend zu mehr Protestbewegung vermuten lässt, die Medieninhalte nach Fukushima äußerst politikerorientiert sind und damit der Elitenfokussierung im Land Vorschub leisten.

Dem Leser wird darüber hinaus nur unzureichend vorgezeichnet, was ihm an politischen Beteiligungsformen zur Verfügung steht. Fairerweise muss allerdings der außerordentliche Einfluss des Wahlkampfes 2011 berücksichtigt werden: Einerseits lieferte er ein Kriterium, das die beiden Untersuchungszeiträume wegen ihrer mehr oder weniger starken Medialisierungseffekte unterschied und einen entsprechenden Vergleich ermöglichte. Andererseits erschwerte der Wahlkampfeinfluss aber auch verallgemeinernde Aussagen, da sich stets die Frage stellte: Ist dieses Ergebnis auf ein tatsächlich verändertes Demokratieverständnis zurückzuführen oder ist die Sondersituation Wahlkampf verantwortlich?

Doch auch unabhängig von diesem Wahlkampf-Aspekt besteht kein Zweifel, dass die Kernkraft zum Politikum geworden ist, das nicht nur Meinungen, sondern ganze Lebensanschauungen beeinflusst. Politiker sind Vorreiter und Meinungsführer in den untersuchten Artikeln, doch als absurde Steigerung dieser Auslese hat sich innerhalb der politischen Elite noch einmal eine Verschiebung hin zur Elite der Elite vollzogen: Regierungsparteien stellen die Protagonisten, Oppositionsparteien werden auf die Nebenrollen der Artikel verbannt.

Ob man dieses Missverhältnis und die mediale Benachteiligung des Bundestags noch als würdig für die deutsche repräsentativ-parlamentarische Demokratie ansehen kann, hängt vom Blickwinkel ab: Im Sinne der Elitentheorie wird die Presse nach Fukushima ihrer Aufgabe durchaus gerecht – die Regierung kann ihre Entscheidungen öffentlich artikulieren und dadurch vor dem Volk legitimieren. Aber schon aus der Perspektive der nur mittelmäßig partizipatorischen Pluralismustheorie ist die Exekutive zu stark dargestellt; Interessengruppen und auch Parteien aller Art, nicht nur die Mehrheit, sollten danach eigentlich gleichberechtigt vertreten sein. Ein wirklicher öf-

fentlicher, massenmedialer Diskurs nach der Vorstellung von Jürgen Habermas sowie der Partizipationstheorie bestünde aber auch mit einer ausgiebigen Parteienbeteiligung nicht, sondern nur mit Bürgerbeteiligung. Stattdessen zeigen die empirischen Ergebnisse: Bürger werden von den Massenmedien vernachlässigt. Dass sie, wenn überhaupt, nur als anonyme Masse mit irrationalen Bauchgefühlen dargestellt werden, lässt ein Menschenbild vermuten, das dem einfachen Bürger nicht viel zutraut. Damit vergeben die meisten Medien – mit Ausnahme der „taz“ – die Chance einer stärkeren Bürgerbeteiligung in ihren Artikeln, die sich auch in einer stärkeren Rezeption durch das Volk ausdrücken könnte.

Leser haben Einfluss. Doch wie weit dieser in Bezug auf redaktionelle Inhalte geht, ist umstritten. Gegen den Vorwurf der selbstverschuldeten medialen Unmündigkeit des Volkes – frei nach Immanuel Kant – spricht, dass es den gesellschaftlichen Bedarf nach mehr Beteiligung und medialem Austausch an anderer Stelle durchaus gibt. Massenbewegungen in sozialen Online-Netzwerken sind ein eindeutiges Indiz. Diese Erkenntnis kann für Zeitungen neben einer Bedrohung ihrer verbleibenden Bedeutung auch eine Chance darstellen: Die elitenorientierte Berichterstattung der meisten überregionalen Tageszeitungen hinkt hinter dem gesellschaftlichen Wandel her, es besteht also Potential der Leser(rück)gewinnung. Dafür müssten Medien ihre Reporter allerdings besser unter das Volk bringen statt nur in die Ministerien, und so dem Durchschnittsleser Ansatzpunkte zur Identifikation geben. Wagen die Zeitungen den Weg hin zum Bürgermedium nicht, dann bleiben der Masse des Volkes nur zwei Möglichkeiten: entweder die Presse vollends als überholtes Medium eines obrigkeitshörigen Zeitalters hinter sich lassen und die Vorzüge des frei zugänglichen Internets nutzen. Oder aber sich die Waffen der Elite aneignen, Kampagnen starten, Galionsfiguren aufbauen und so noch einmal den Eingang in die konventionelle Berichterstattung finden – damit sich die Kraft in Volkes Kern endlich auch in den Massenmedien ausdrückt.

Literatur

- Beierwaltes, Andreas (2002): Demokratie und Medien. Der Begriff der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie in Europa. 2., unveränd. Aufl. Baden-Baden.
- Bethge, Klaus/ Walter, Gertrud/ Wiedemann, Bernhard (2001): Kernphysik. Eine Einführung; mit 25 Tabellen, 100 Übungen mit ausführlichen Lösungen sowie Kästen zur Erläuterung und einem historischen Überblick über die Entwicklung der Kern- und Elementarteilchenphysik. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Berlin.

- Buiren, Shirley van (1975): Bürgerinitiativen im Bereich von Kernkraftwerken. Bericht für das Bundesministerium für Forschung und Technologie. Febr. 1975. 2. Aufl. Deutschland; Battelle-Institut (Hg.). Bonn: Bundesministerium für Forschung und Technologie.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technik (2000): Vereinbarung zwischen der Bundesregierung und den Energieversorgungsunternehmen vom 14. Juni 2000. Online verfügbar unter: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/V/vereinbarung-14-juni-2000,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>, zuletzt geprüft am 20.8.2011.
- dtp Basisdienst (9.11.2010): Grüne bezeichnen Gorleben-Protest als „Sternstunde der Demokratie“.
- Donk, André/ Westerbarkey, Joachim (2009): Politische Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Fragmentierung, Desintegration und Entpolitisierung. In: Bisky, Lothar (Hg.): Medien - Macht - Demokratie. Neue Perspektiven. Berlin, S. 18-35.
- dpa (2011): Die Katastrophe in Japan. Hoffnung in Fukushima, radioaktive Nahrungsmittel, wieder Nachbeben. In: Ausgabe 67, 21.3.2011, S. 2.
- Forsa-Institut (2008): Sollten Kernkraftwerke länger als bisher geplant laufen? Eine Erhebung unter 1000 Befragten, 7.7.2008. Online verfügbar unter www.statista.com.
- Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main.
- Häusler, Martin (2011): Fürchtet euch nicht. Die Vertreibung der deutschen Angst. München.
- Horx, Matthias (2011): Die deutsche Kernfrage. Was wir aus der Atomkatastrophe von Fukushima über Risikokultur, kollektive Psychologie, Weltwahrnehmung und die Zukunft lernen können. In: Focus Magazin, H. 17, S. 70-73.
- Infratest-dimap (2011a): ARD-DeutschlandTrend. Eine Erhebung unter 1000 Befragten, 1.-2.3.2011.
- Infratest-dimap (2011b): Halten Sie es grundsätzlich für richtig, dass Deutschland aus der Atomkraft aussteigt oder nicht? Eine Erhebung unter 909 Wahlberechtigten, 14.3.2011. Online verfügbar unter: www.statista.com.
- Jung, Matthias (1994): Öffentlichkeit und Sprachwandel. Zur Geschichte des Diskurses über die Atomenergie. Univ., Diss. u.d.T.: Jung, Matthias: Die nukleare Kontroverse als Sprachgeschichte der Gegenwart. Düsseldorf, 1991.
- Lehmann, Lutz (1986): Liebliche Bilder. Chronik der sowjetischen Informationsgebung über die Katastrophe von Tschernobyl. In: Medium Magazin, 16. Jg., H. 3, S. 18-23.
- Lossau, Norbert (2011): Fukushima könnte schlimmer als Tschernobyl werden. In: Welt Online, 12.04.2011. Online verfügbar unter: <http://www.welt.de/debatte/kommentare/article13150780/Fukushima-koennte-schlimmer-als-Tschernobyl-werden.html>, zuletzt geprüft am 5.8.2011.
- o.V. (1986): Die Zeit der Klarheit ist gekommen. In: Die Tageszeitung vom 12.5.1986, S. 1.

- Pöttker, Horst (1986): „...normale Lebensweise und normale Ernährung“. Tschernobyl in den Schlagzeilen der deutschsprachigen Tagespresse. In: Medium Magazin, 16. Jg., H. 3, S. 26-32.
- Rüegg, Walter (2011): Die Tschernobyl-Katastrophe. Hergang, Folgen und Berichterstattung. In: Bulletin SEV/VSE, H. 4, S. 40-45.
- Schumacher, Birgit (2011): Eine katastrophale Geschichte. In: Öko-Test, H. 4, S. 74-85.
- Spiegel-Online (2011): Ein Toter bei Explosion in französischer Atomanlage Marcoule, 12.9.2011. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/technik/0,1518,785765,00.html>, zuletzt geprüft am 6.10.2011.
- Stern.de (2011): Tepco gesteht weitere Kernschmelzen in Reaktoren ein. In: Stern.de, 24.5.2011. Online verfügbar unter: <http://www.stern.de/panorama/atomunglueck-in-fukushima-tepco-gesteht-weitere-kernschmelzen-in-reaktoren-ein-1688313.html>, zuletzt geprüft am 6.10.2011.
- Stöckler, Markus (1992): Politik und Medien in der Informationsgesellschaft. Ein systemtheoretisch basierter Untersuchungsansatz. Univ.-Diss. Münster.
- Watts, Nicolas (2010): „Deconstructing Chernobyl“. The meaning and legacy of Chernobyl for European citizens. In: Mez, Lutz (Hg.): Atomkraft als Risiko. Analysen und Konsequenzen nach Tschernobyl. Frankfurt am Main, S. 33-73.
- Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, 40. Jg., H. 2, S. 152-162.

Michael Hertl/
Jürgen Pelzer/
Bernd Trocholepczy

Vernetzt oder isoliert?

Eine Untersuchung zu Kirche und sozialen Netzwerken

Laut aktuellen Studien zählen drei Viertel der rund 62 Millionen erwachsenen Bundesbürger zu den „Onlinern“¹, d.h. sie sind regelmäßig online, jüngere deutlich häufiger als ältere. Silver Surfer, ältere Nutzer, haben die höchsten Zuwachsraten. 52 Millionen erwachsene Deutsche zählen somit zu den Onlinern. 43 Prozent dieser Internetnutzer haben ein Profil in sozialen Netzwerken, was rund 22 Millionen Nutzern entspricht.² Da Facebook momentan das am häufigsten genutzte Netzwerk ist, stand es im Mittelpunkt einer Untersuchung der Universität Frankfurt im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz über die Nutzung sozialer Netzwerke im Internet durch Katholiken.³

In einer Onlinebefragung wurden im Mai 2011 insgesamt 1000 Nutzer von sozialen Netzwerken im Internet zu ihrem Nutzungsverhalten befragt. Unter ihnen waren 347 katholische Nutzer, 303 evangelische Nutzer sowie 350 Nutzer, die sich selbst als zugehörig zu einer anderen oder keiner Religionsgemeinschaft bezeichneten.⁴ Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass sich Katholiken in ihrem Mediengebrauch kaum von der Gesamtbevölkerung unterscheiden. Es zeigt sich aber auch, dass sie ein eher traditionelles Muster pflegen, wenn es um religiöse Kommunikation geht. Bei der Frage „Wie wichtig sind Ihnen folgende Medien, wenn es um Glaubensfragen geht?“ sowie die Nachfrage „Wie häufig nutzen Sie diese Medien selbst?“ wird deutlich, dass Printmedien für den Bereich „Glaubensfragen“ noch eine erkennbar größere Rolle spielen als elektronische und internetbasierte (vgl. Abb. 1).

1 Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 sind 73,3 Prozent der über 14-jährigen der deutschen Bevölkerung online. Vgl. van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven, 2011. H. 7/8, S. 334-349.

2 Vgl. ebd.

3 Nach Unternehmensangaben von Facebook sind über 22 Mio. Profile in Deutschland registriert. URL: http://www.facebook.com/FacebookHamburg/app_365436848756 (aufgerufen am 21.5.2012).

4 Das verwendete LINK Internet Panel ist repräsentativ für alle Internetnutzer, die mindestens einmal wöchentlich das Internet privat nutzen. In Bezug auf alle Internetnutzer stellen diejenigen, die das Internet seltener als einmal wöchentlich privat nutzen, eine Gruppe von etwa fünf Prozent dar.

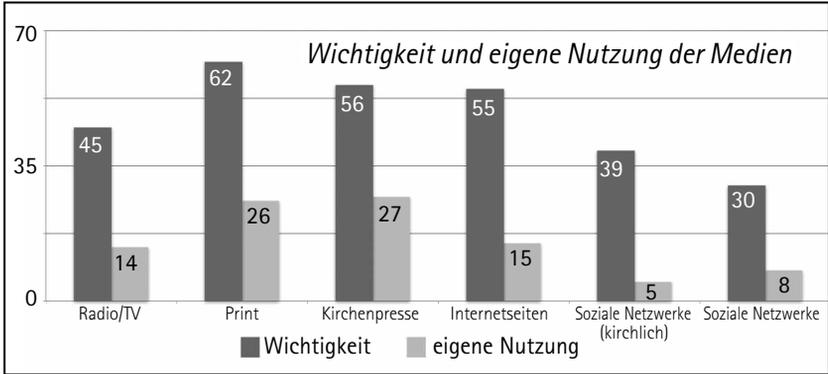


Abb. 1: Wichtigkeit und Mediennutzung (n = 347, Prozentanteil der Befragten, die angeben, dass ihnen das Medienangebot „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ ist bzw. dass sie es „sehr häufig“ oder „häufig“ nutzen)

Ungeklärt bleibt vorerst die Frage nach dem Grund für die große Differenz zwischen der vermuteten großen Bedeutung sozialer Netzwerke, die jeder dritte Befragte angibt, und der eigenen eher geringen Nutzung im religiösen Kontext.

Ungefähr die Hälfte aller in der Studie befragten Internetnutzer mit einem Profil in einem sozialen Netzwerk sind Mitglied bei Facebook (vgl. Tab. 1). Unter den Katholiken ist dabei der Anteil der Facebook-Mitglieder mit 57 Prozent am größten. Von den katholischen Internetnutzern, die ein Profil in einem sozialen Netzwerk haben, nutzen 84 Prozent dieses zumindest gelegentlich. Damit zählt die Nutzung sozialer Netzwerke zu den am meisten gebrauchten Diensten, weit vor der Beteiligung an und Nutzung von Blogs (15 Prozent), Online-Gaming (28 Prozent), Chat und Messaging (42 Prozent), Video- und Filmbetrachtung (54 Prozent) und sogar vor der allgemeinen Informationssuche zum Zeitgeschehen (81 Prozent).

	Facebook	Twitter	StudiVZ	SchülerVZ	MeinVZ
Katholiken	57	9	20	12	9
Protestanten	44	5	19	10	8
andere Konfessionen	55	8	10	14	8
Konfessionslose	49	8	13	6	10
Durchschnitt	49	7	17	9	9

Tab. 1: Nutzung sozialer Netzwerke: Vergleich der Konfessionen (n=1397, Angaben in Prozent)

Unter den Katholiken, die zu ihrem Glauben und ihrer Konfession ein eher distanziertes Verhältnis haben, ist der Anteil der Facebooknutzer am größten (84 Prozent), unter den am stärksten mit der Kirche verbundenen am geringsten (66 Prozent)⁵.

Differenziert man innerhalb der katholischen Nutzer nach Altersgruppen, zeigt sich deutlich, dass die Nutzung sozialer Netzwerke auch unter Katholiken eine Alters- bzw. Generationenfrage ist: Bei den unter 30-jährigen katholischen Netzwerknutzern liegt der Anteil derjenigen, die ein Facebookprofil besitzen, bei 80 Prozent. Die Generation der 30- bis 60-Jährigen liegt bei 38 Prozent und die der über 60-Jährigen bei 27 Prozent. In der Häufigkeit der Nutzung des Internets und der sozialen Netzwerke unterscheiden sich Katholiken nicht von anderen Internetaffinen: Vier von fünf Nutzern gehen mehrmals täglich ins Netz, weitere zehn bis fünfzehn Prozent mindestens einmal am Tag.

Von allen Social Web-Usern aber nutzen Katholiken im Vergleich zu den drei anderen Gruppen am häufigsten mehrmals täglich diese Dienste, wie z. B. Facebook. Drei von vier bei Facebook angemeldeten Katholiken bedienen sich des Dienstes mindestens einmal pro Tag, während das von den protestantischen Nutzern nur zwei von drei und von den Angehörigen anderer Religionen nur etwas mehr als jeder zweite so häufig tut.

Katholiken, die in mindestens einem sozialen Netzwerk ein Profil haben, sind allerdings nur zum geringen Teil Mitglied einer religiösen Gruppe oder einer Fanseite innerhalb eines solchen Netzwerks: Nur neun Prozent geben an, Mitglied einer religiösen Gruppe oder Fanseite zu sein. 89 Prozent verneinen dies und zwei Prozent machen dazu keine Angaben. Dieser Umstand erklärt die in der vorliegenden Untersuchung erhobene hohe Nutzung sozialer Netzwerke bei gleichzeitigen geringen Fanzahlen/Gruppenmitgliedschaften religiöser Seiten/Gruppen in Facebook. Eventuell liegt hier ein noch weitgehend ungenutztes Potential für kirchliche Kommunikations- und Vernetzungsarbeit.

5 Wie speziell die Gruppe der katholischen Priester das Internet nutzt, hat die Studie „Priest’s ICT Use in their Religious Experience (PICTURE)“ untersucht, an der weltweit knapp 5000 Befragte teilnahmen, darunter 110 aus Deutschland. Gefragt wurden sie nach der Anzahl der „priesterlichen Kollegen“, mit denen sie über soziale Netzwerke in Kontakt stehen. 44 Prozent pflegen zwar keine Kontakte (in Deutschland 54 Prozent), knapp ein Drittel (27,6 Prozent) aber zu bis zu zehn anderen Priestern und immerhin 2,6 Prozent zu mehr als 100 anderen Priestern (in Deutschland haben nur zwei Prozent Kontakt zu maximal 100 anderen Priestern).

Katholiken sind am umfangreichsten vernetzt

Die in der Untersuchung befragten Mitglieder sozialer Netzwerke haben im Durchschnitt zwischen 100 und 200 meist „Freunde“ genannte Kontakte. Etwa ein Viertel aller Befragten ordnet sich in diese Gruppe ein. Die Mehrheit von 56 Prozent hat allerdings weniger als 100 solcher Kontakte und nur knapp 19 Prozent haben mehr als 200 und bestimmen so den recht hoch erscheinenden Durchschnitt. Es gibt hier nur geringe Unterschiede zwischen den Konfessionen; allerdings haben rund ein Viertel aller Katholiken mehr als 200 Freunde in sozialen Netzwerken: Dies liegt erkennbar über dem Durchschnitt und erzeugt eine etwa doppelt so hohe Quote wie bei den Konfessionslosen.

Die Zahl der Personen, mit denen die Mitglieder sozialer Netzwerke regelmäßig in Kontakt stehen, liegt meist bei bis zu 30: Unter allen Nutzern sind es knapp 90 Prozent, die bis zu 30 regelmäßige Kontakte haben. Der Anteil derer, die mehr als 30 regelmäßige Kontakte benennen, liegt unter Katholiken allerdings mit rund 12 Prozent höher als bei Protestanten (7 Prozent), als bei Angehörigen anderer Religionen (acht Prozent) und bei Konfessionslosen (8 Prozent). Auffällig ist, dass 57 Prozent der Katholiken behaupten, die meisten ihrer Freunde seien Mitglied in den Netzwerken, während es bei den Konfessionslosen nur 42 Prozent sind.

Diese beiden Befunde führen zu der Aussage, dass katholische Nutzer zu den kontaktfreudigsten Nutzern in den sozialen Netzwerken zählen; dies gilt auch für die absolute Zahl der Kontakte und betrifft also auch die „Intensivkontakte“. Zwei Drittel der User geben an, dass sie bis zu 75 Prozent ihrer Kontakte in sozialen Netzwerken auch ohne diese Netzwerke kennengelernt hätten. Für knapp ein Viertel liegt der Anteil der „neuen“ Kontakte vermittelt über die sozialen Netzwerke aber bei über 50 Prozent. Der größte Teil der Kontakte in den sozialen Netzwerken sind bereits bestehende Bekanntschaften aus dem realen Leben, also offline und damit solche, die die User auch ohne die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke kennen würden. Allerdings ist der Anteil der Kontakte, die über die sozialen Netzwerke gehalten werden, deutlich relevanter als die Anzahl neuer Kontakte. Nur zwei Prozent aller Nutzer geben an, durch religiöse Gruppen in sozialen Netzwerken neue Bekanntschaften gemacht bzw. sich sogar schon mit ihnen getroffen zu haben.

Unter den befragten Gruppen Katholiken, Protestanten, andere Konfessionen und Konfessionslose tauschen sich durchschnittlich nur rund 13 Prozent über religiöse Themen aus. Deutlich abweichend

von diesem Schnitt tauschen sich aber die Angehörigen anderer Religionsgemeinschaften (zu denen etwa auch Muslime gehören) fast zur Hälfte über diese Thematik aus. Aufgrund der geringen Fallzahlen in der vorliegenden Studie sind diese Werte allerdings nur als ein Indiz für eine Tendenz zu sehen.

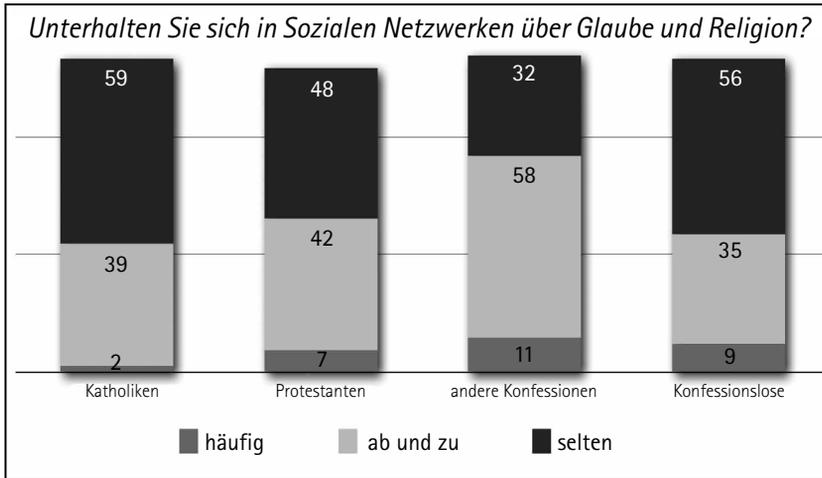


Abb. 2: Kommunikation über religiöse Themen in sozialen Netzwerken (n=128, Angaben in Prozent)

Jeder vierte derjenigen, die im Alltag offen zu ihrer Religiosität stehen, sucht auch in sozialen Netzwerken zumindest manchmal die Kommunikation über Religion und Glaubensfragen, während es unter den „versteckt Religiösen“ nur knapp sechs Prozent sind. Die erstgenannte Gruppe ist auch überdurchschnittlich, nämlich zu rund 17 Prozent, in religiösen Gruppen in sozialen Netzwerken aktiv, während es nur knapp neun Prozent derer sind, die auch offline zurückhaltender über ihre Religion sprechen (vgl. Abb. 2).

Neben der Art und Weise, wie konfessionelle Nutzer sich offline zu ihrer Religion bekennen, spielt aber auch die Einschätzung eine Rolle, ob der Glaube eine stärker persönlich-individuelle oder stärker gemeinschaftliche Ausrichtung hat: Diejenigen, die ihren Glauben eher als persönliche Entscheidung ansehen, tauschen sich auch in sozialen Netzwerken seltener darüber aus (10 Prozent gegenüber 18 Prozent) und sind seltener (9 Prozent) in religiösen Gruppen in sozialen Netzwerken aktiv als diejenigen, denen die gemeinschaftliche Komponente wichtiger ist (20 Prozent).

Katholische und protestantische Internetuser wurden auch danach gefragt, welche Strategie ihre Kirche ihrer Meinung nach in Bezug

auf das Internet verfolgen sollte. Dass die Kirche ein eigenes soziales Netzwerk anbieten sollte, wünschen sich nur ein Viertel der katholischen und knapp 20 Prozent der protestantischen Nutzer. Besonders hoch jedoch ist der Zuspruch in der Generation der über 60-Jährigen. Rund ein Drittel wünscht sich, dass Vertreter der Kirche dort für Kirchenmitglieder und Interessierte präsent sein sollten.

Knapp ein Drittel der Nutzer beider Konfessionen wünscht sich, dass die Kirche beispielsweise in Kursen über Chancen und Risiken des Internets informiert. Etwas mehr fordern, dass die Kirche ihre Mitarbeiter durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zu diesem Thema unterstützt. 34 Prozent der katholischen Nutzer und 43 Prozent der evangelischen Nutzer äußern sich entsprechend (vgl. Abb. 3).

Eine relativ große Gruppe wünscht sich, dass die Kirche über das Internet auch seelsorgerisch aktiv ist: 40 Prozent der katholischen und 47 Prozent der evangelischen User sehen hier einen Bedarf. Das sind mehr als diejenigen, die sich Internetangebote in „geprägten“ Zeiten wie z. B. in der Fastenzeit wünschen (33 Prozent der katholischen, 28 Prozent der evangelischen Nutzer). Und auch für Evangelisierungsbemühungen sehen die User das Internet als nur eingeschränkt geeignet an: Rund 18 Prozent der Katholiken und 17 Prozent der Protestanten wünschen sich, dass die Kirche versuchen sollte, „über das Internet Menschen für den Glauben zu begeistern“. Gottesdienste im Internet können sich nur 8 Prozent der katholischen und 12 Prozent der protestantischen User vorstellen.

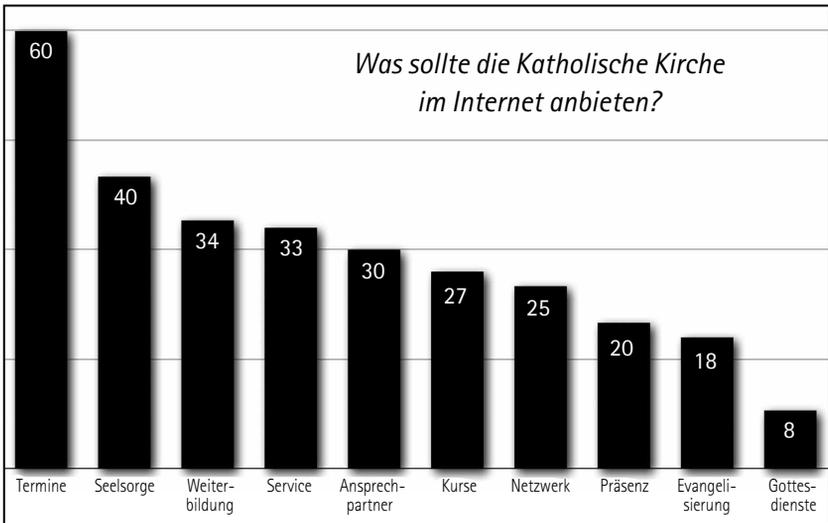


Abb. 3: Wünsche der Katholiken an die Kirche bezüglich des Internet (n= 347, Zustimmung bei befragten Katholiken in Prozent)

Überraschend wenige konfessionell gebundene Nutzer sozialer Netzwerke wünschen sich, dass die Kirche in sozialen Netzwerken präsent ist: nur 20 Prozent der Katholiken und 17 Prozent der Protestanten erwarten dies von ihrer Kirche. Jeder dritte Christ wünscht sich, dass Kirchenvertreter in kircheneigenen Netzwerken zur Kommunikation bereit sind. Ein Viertel würde es begrüßen, wenn die Kirche in Kursen über Chancen und Risiken sozialer Netzwerke informierte; am wenigsten schließen sich diesem Wunsch diejenigen an, die der Kirche besonders nahestehen. Je konservativer die Orientierung der Katholiken, desto häufiger posten sie ihre Zugehörigkeit in ihren Profilen und sind in religiösen Gruppen innerhalb der Netzwerke aktiv. Dies ist aber aufgrund geringer Fallzahlen in der Studie nur als Tendenz zu werten.

Analyse katholischer Facebook-Aktivitäten

Zum Stichtag 5. April 2011 wurde die Präsenz der 27 deutschen Bistümer bei Facebook erhoben, im April 2012 wurde dies erneut überprüft.⁶ Sechzehn Facebookseiten gab es im Jahr 2011 in der Verantwortung der (Erz-)Bistümer, von denen allerdings fünf nicht redaktionell betrieben wurden. Die elf (Erz-)Bistümer mit betreuter Präsenz waren zum ersten Stichtag (in der Reihenfolge der Anzahl ihrer „Fans“): Mainz, Limburg, Trier, Freiburg, Osnabrück, Hamburg, Berlin, Eichstätt, Köln, Augsburg und Fulda.

Im April 2012 waren dann folgende Bistümer aktiv (in der Reihenfolge der Anzahl ihrer „Fans“): Trier, Mainz, Freiburg, Osnabrück, Limburg, Berlin, Köln, Essen, Hamburg, Regensburg, Aachen, Würzburg, Eichstätt, Magdeburg, Hildesheim, Dresden-Meißen, Bamberg, Fulda, Paderborn. Insgesamt waren damit 19 (Erz-)Bistümer mit einer betreuten Präsenz bei Facebook aktiv vertreten. Lag der Durchschnitt der Fans 2011 noch bei 279 je Bistumsseite stieg dieser innerhalb eines Jahres um 170 Prozent auf 476 bis zum Mai 2012. Im Vergleich dazu versiebenfachte sich der Anstieg der Fanzahlen bei säkularen Unternehmensseiten im Jahr 2010/2011 laut dem „Trendreport 2011 Facebook“.⁷ Relevanter als die absoluten Zahlen ist im Kontext von Facebook vor allem die Interaktion der

6 Vgl. hierzu Klenk, Christian (2012): Katholisches bei Facebook. Die Reichweiten kirchlicher Fanseiten beim größten sozialen Netzwerk. In: *Communicatio Socialis*, Jg. 45, Nr. 1, S. 40-43.

7 Vgl. Trendreport Juli 2011: Facebook, Marken & TV in Deutschland, Download unter www.kirche-im-web20.de

Fans: Durchschnittlich entfallen 0,05 Kommentare und 0,24 „Likes“ (Klicks auf den „Gefällt mir-Button“ unter einem Beitrag) auf jeden Fan einer Bistumsseite, das entspricht 0,6 Kommentaren pro Beitrag und 2,8 „Likes“ pro Beitrag.

Es fällt auf, dass sich im Vergleich von 2011 und 2012 die Anzahl der Kommentare pro Fan bei den Bistumsseiten im Schnitt vervierfacht hat, während die Anzahl an „Likes“ pro Fan um 79 Prozent gesunken ist. Es lässt sich zwar im Vergleich zu den Unternehmensseiten ein erkennbar langsamerer Anstieg der Fanzahlen feststellen, aber besonders hinsichtlich der Kommentare wird eine erheblich höhere Interaktion deutlich.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Katholiken erscheinen in ihren Netzaktivitäten tendenziell eher gegenwartssensibel und stärker kommunikativ ausgerichtet als Angehörige anderer Religionen oder konfessionslose Menschen. Nimmt man diese Beobachtung und Einschätzung ernst und betrachtet sie vor dem Hintergrund großer struktureller Veränderungen der katholischen Kirche in Deutschland mit der Tendenz zur Errichtung räumlich und personell größerer Pfarrgemeinden und -verbände sowie viel höherer Mobilitätsanforderungen an nahezu jeden, ist die Ausarbeitung und Realisierung einer kirchlichen Kommunikationsstrategie unter Einbeziehung der Möglichkeiten sozialer Netzwerke im Internet von herausragender Bedeutung. Dies liegt auch vor dem Hintergrund der Sinus-Milieu-spezifischen Nutzung der sozialen Netzwerke nahe. So ist beispielsweise im Milieu der Expeditiven die Facebook-Nutzung mit über 64 Prozent deutlich überdurchschnittlich. Für die Pflege und Verlebendigung bestehender Netzwerke und Kontakte sind soziale Netzwerke bei jungen Katholiken von großer Bedeutung. Momentan konzentriert sich die entsprechende Nutzung auf den Anbieter „Facebook“.

Drei-Säulen-Strategie zur Nutzung sozialer Netzwerke

Eine Kommunikationsstrategie unter besonderer Einbeziehung sozialer Netzwerke im Internet könnte auf den drei Säulen Reinforcement („Bestärkung“), Ausbildung und „Augmented Reality“ (Wirklichkeitsanreicherung) aufbauen. Soziale Netzwerke gehören mittlerweile zur sozialen Realität der Mehrheit der Bundesbürger. Menschen organisieren sich generationsübergreifend in sozialen Netzwerken und erweitern ihre kommunikativen Möglichkeiten raum- und zeitübergrei-

fend. Da die Kirche die Menschen dort erreichen will, wo sie faktisch sind, sollte sie in den Netzwerken präsent sein – und zwar in erster Linie durch ein personelles Angebot (Laien, Ehrenamtliche, pastorale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Priester); erst in zweiter Linie geht es um institutionelle Präsenz. Das Web 2.0 und besonders die sozialen Netzwerke „funktionieren“, anders als traditionelle Websites, weniger „top down“ als „bottom up“. Herausragendes Charakteristikum sozialer Netzwerke ist die hohe Bedeutung von Authentizität und Beziehung.

Kirche sollte die Menschen und Gruppen, die in Netzwerken bereits präsent sind, bei ihren Aktivitäten in sozialen Netzwerken unterstützen. Milieuspezifisch könnten langfristige Dialoge und Beziehungen mittels Facebook angestiftet werden. Kirche könnte so noch vielfältiger wirken. Ein schönes Beispiel ist etwa die Facebook-Präsenz des Kölner Domes, die im Mai 2012 ihren Anfang hat.⁸ Auf der Seite in Facebook wird deutlich, wie vielschichtig die Verbindungen mit dem Kölner Dom sind. Dementsprechend vielschichtig und auch kritisch sind die Kommentare und Dialoge auf der Pinnwand.

Der Umgang mit und das Verhalten in sozialen Netzwerken sollte daher in den vielfältigen kirchlichen Aus- und Fortbildungseinrichtungen thematisiert werden. Diese Forderung stellt das aktuelle medienpolitische Papier der Bischofskonferenz: „Die neue Rolle des Prosumers, in der jeder sowohl als Medienkonsument wie als Produzent agiert, verlangt für ihre verantwortliche Ausgestaltung ein breites Spektrum an Kompetenzen.“⁹

Zu unterscheiden ist zwischen explizit und implizit religiöser Kommunikation. Nur wenige Internetnutzer sehen das Netz und seine sozialen Netzwerke als den Ort an, an dem explizit religiöse Kommunikation stattfinden sollte. Dies ist vermutlich einer der Gründe, warum nur wenige Katholiken von ihrer Kirche die Einrichtung eigener sozialer Netzwerke oder eine verstärkte Präsenz in den etablierten Netzwerken fordern.

Soziale Netzwerke erscheinen wie ein Prisma der gesellschaftlichen Entwicklung: Religiöse Kommunikation, das Gespräch über das, was man glaubt und in seinem Leben für wichtig hält, um Orientierung zu finden, findet explizit immer weniger im öffentlichen Raum statt. Wenn Christen sich im Alltag bewähren, dann tun sie das in

8 Vgl. <https://www.facebook.com/KoelnerDom> (aufgerufen am 21.5.2012).

9 Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft – Ein medienethisches Impulspapier*. Bonn 2011. S. 57.

zahlreichen Handlungen und Entscheidungen, ohne explizite Bezugnahme auf ihren Glauben. Diese Beobachtung lässt sich auch auf die sozialen Netzwerke übertragen: Warum sollten diese „Online-Räume“ sich religiöser darstellen als das gesellschaftliche Leben? Religion findet sich zwar in sozialen Netzwerken, aber eher implizit, in Kommentaren oder „Likes“ bestimmter Ereignisse oder Informationen.

Dort hingegen, wo sich im gesellschaftlichen Leben religiöse oder kirchliche Aktivitäten entfalten, kann und sollte das auch Resonanz im digitalen Raum finden. Ein Beispiel dafür können Aktionen wie „72 Stunden“ des BDKJ, der Katholischen Jugend Österreichs und der Schweizer Jugendverbände sein. Im Rahmen dieser Sozialaktion wurden Potentiale des Internets und der sozialen Netzwerke genutzt, um die Aktion bekannt und wirkungsvoll zu machen.¹⁰ So gibt es zum Beispiel eine interaktive Google-Karte mit direkter Facebook Einbindung zu allen Aktionen vor Ort, die sowohl der Öffentlichkeitsarbeit als auch dem Engagement nützlich ist. Solche Beispiele veranschaulichen, was in diesem Zusammenhang als „Augmented Reality“ bezeichnet werden kann: Strukturen und Ereignisse der alltäglichen Welt werden im Netz nicht einfach nur abgebildet, wie es im Web 1.0 geschah, sondern erfahren durch das soziale Netzwerke eine wirksame Erweiterung durch Vernetzung. Die katholischen Bistümer sollten deshalb ihre Unterstützungsstrukturen für hauptamtliche Mitarbeiter ausbauen; die Deutsche Bischofskonferenz könnte diese Maßnahmen unterstützen. Bei den konkreten Anwendungs- und Umsetzungsmöglichkeiten der Arbeit mit sozialen Netzwerken könnte ein Best Practice Pool aufgebaut werden.

Die Tendenz zu größeren Seelsorgeeinheiten wird es mit sich bringen, neue Kommunikationswege und -strukturen mit Hilfe sozialer Netzwerke neu aufzubauen und wirksam zu machen. Auch für Verbände – nicht nur im Bereich der Jugendarbeit – liegen hier Wirkungsmöglichkeiten, da die sozialen Netzwerke nicht nur räumliche, sondern auch zeitliche Flexibilisierungen ermöglichen, die mit den Lebenswelten junger Menschen korrespondieren. Die Arbeit des Don-Bosco-Verbandes kann als Beispiel dienen.

Neben der Unterstützung für Hauptamtliche sollte ein zweiter Schwerpunkt auf der Unterstützung und Bestärkung gut vernetzter Kommunikatoren liegen. Hier können Pilotversuche des ZDF weg-

¹⁰ Die Kampagne der deutschen Aktion findet sich unter URL: <https://www.facebook.com/72.stunden.aktion>, die der österreichischen Aktion unter URL: <https://www.facebook.com/72stunden> (aufgerufen am 21.5.2012).

weisend sein: Die Twitter-Accounts „@zdfonline“ waren zu Beginn eine private Initiative von Internetnutzern, die unter diesem Account nützliche Informationen für Zuschauer twitterten und so eine ansehnliche Zahl von Followern sammeln konnten. Nicht mit Abmahnungen oder anderen juristischen Mitteln versuchte das ZDF Einfluss zu nehmen, sondern die Fernsehanstalt nahm die Twitterer unter Vertrag, so dass diese dann offiziell beauftragt wurden für den Sender zu arbeiten.¹¹

Entsprechend könnte es die Aufgabe der Verantwortlichen auf den verschiedenen kirchlichen Ebenen sein, nach authentischen und mit Leidenschaft aktiven Netzwerkern Ausschau zu halten, mit ihnen in Kontakt zu treten und sie in ihrer Arbeit zu unterstützen. Das Subsidiaritätsprinzip kann hier Anwendung finden, weil es den Strukturen des „neuen Netzes“ entspricht.

Beim kirchlichen Engagement in sozialen Netzwerken muss darauf geachtet werden, dass keine Abhängigkeit von einzelnen Anbietern entsteht. Medienkompetenz bedeutet in diesem Zusammenhang auch, dass man die Prinzipien von sozialen Netzwerken versteht, in den jeweils populären Netzwerken vertreten ist, dabei aber nicht blind für Weiter- und Parallelentwicklungen wird. Sonst droht die Gefahr, dass kirchliche Mitarbeiter zu Spezialisten für ein spezifisches soziales Netzwerk werden, während der Großteil der Nutzer weitergezogen ist – das Beispiel des Bedeutungsverlustes von MySpace und Secondlife bietet entsprechende Lernmöglichkeiten. Nicht einzelne Anbieter stehen im Aufmerksamkeitsfokus: Die Achtsamkeit auf dieses Postulat weist Medienkompetenz aus.

Letztlich geht es um Chancengleichheit angesichts des Bedeutungsgewinns der Medien im Alltags- und Berufsleben der Menschen: „Je bedeutsamer die Teilhabe im Neuen Netz wird“, so formuliert es das aktuelle Medienpapier der Deutschen Bischofskonferenz, „so deutlicher stellt sich die Frage nach gerechten Beteiligungsmöglichkeiten an diesen neuen kommunikativen Möglichkeiten. Dies ist zuerst eine Bildungsfrage – und damit ein Thema, das auch auf der Agenda kirchlichen Engagements steht.“¹²

11 Jürgen Kirsch: Twitter-Coup: Vom Fake-Microblogger zum ZDF-Mitarbeiter, URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=49119&p3> (aufgerufen am 21.5.2012).

12 Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft – Ein medienethisches Impulspapier. Bonn 2011. S. 54.

Philipp Gahn

Neue Räume für Bibliotheken und Archive

Wie Tablet-Computer und Digitalisierung das Selbstbewusstsein der Kirche herausfordern*

In diesem Aufsatz werden zwei Dinge aufeinander bezogen, die nichts miteinander zu tun hätten, entwickelten sie sich nicht beide mit großer Dynamik.

Mit der *Entwicklung des Tablet-Computers* ist ein Gerät auf den Markt gekommen, welches das Buch in seiner herkömmlichen Form weit hinter sich lassen wird. Das gedruckte Buch kann künftig dekorativen oder demonstrativen Zwecken genügen, es kann einem E-Book-Reader an Robustheit bei der Strandlektüre die Stirn bieten, es kann bisweilen das vorteilhaftere Arbeitsinstrument sein, solange Wissenschaftler das Nebeneinander mehrerer Bücher bei gleichzeitig raschem Hin- und Herblättern dem mühsamen Schalten an einem einzigen Bildschirm vorziehen. Gemessen am gesamten Buchmarkt sind das nicht einmal sichere Nischen. Sicher hingegen ist, dass sich ein großer Teil des Marktes zum E-Book, das besonders mit multifunktionalen Tablet-Computern gelesen werden wird, verlagert. Und sicher ist auch, dass sich damit der Charakter des Buches als Gegenstand unserer Kultur sowie die Lesekultur als solche verändern werden.

Die *Entwicklung der Sammlungen kirchlicher Kulturgüter* ist unter den Vorzeichen ihrer eigenen Teilsäkularisierung bedrohlich. Stellen diese doch einen wesentlichen Ausdruck des kirchlichen Selbstbewusstseins dar. Werden Ordenshäuser geschlossen, stehen sogleich die zahlreichen kleinen und größeren Sammlungen an Kunstgegenständen, an Archivalien und an Büchern zur Disposition. Da sich darunter nur in Ausnahmefällen Pretiosen finden, ist das Interesse nicht groß, das Gesammelte zusammenzuhalten und sinnvoll weiterzureichen, was vor allem die Bibliotheken gefährdet.

* Den beiden Achtzigjährigen, meinem Lehrer Angelus A. Häußling OSB und meinem Mentor Otto Wahl SDB, in Dankbarkeit gewidmet.

Die folgenden Überlegungen versuchen, diese beiden Entwicklungen in ihren Konsequenzen für die Kirche weiterzudenken. Es ist nicht meine Absicht, dabei einer bestimmten Zukunft zu wehren. Wohl aber suche ich eine rechte Position für die Kirche in dieser Zukunft zu finden.

Die Wortreligion

Das Christentum ist im strengen Sinn keine Buchreligion. Sein Offenbarungsgut ist eine Person und kein Text. Besser spräche man darum von einer Wortreligion. Denn seit den Anfängen ist man sich der Relativität des nur *geschriebenen* Wortes bewusst. Das Buch als Hülle des „Buches der Bücher“ ist nie überschätzt worden. Gegenstand und Sache, das Buch und das Wort blieben wohl unterschieden. Weder hat es in der kultischen Verehrung noch in der Volksfrömmigkeit noch in der persönlichen Frömmigkeit der einzelnen Gläubigen je eine dem Altarsakrament vergleichbare Stellung einnehmen können. Daran haben die Evangeliare und Perikopenbücher des Mittelalters ebenso wenig wie die der Gegenwart etwas geändert, obgleich man sie durchaus als repräsentativ im Vollsinn des Wortes, d. h. als Christussymbole verstehen muss. Ihr Gebrauch ist nie zu einem flächendeckenden Wesensbestandteil des katholischen Gottesdienstes geworden. Ebenso hat die Verehrung der Ikone in der Ostkirche stets den Vorzug vor der des Evangeliums erhalten. Und selbst in der evangelischen Christenheit ist das Buch, aus welchem das Wort Gottes vorgelesen wird, bei aller Ehrfurcht vor dem Inhalt, nie sonderlich hervorgehoben worden.

Die Christen glauben dem Wort, das Gott selber ist, nicht einem Buch.¹ Der Glaube muss freilich vermittelt werden, hängt aber nicht an einer einzigen Medienart. Das räumt dem in der Heiligen Schrift fixierten Text zwar einen sehr hohen Wert, aber keine alles beherrschende Stellung ein, und es gibt dem Christentum nebenbei die Freiheit, von Umwälzungen der Buch- und Schriftkultur nicht nur im Kern nicht getroffen zu werden, sondern diese Veränderungen sogar mit zu gestalten. Wen Jesu Aufforderung umzukehren und an das Evangelium zu glauben erreicht, für den ist es einerlei, ob ihm die Botschaft in elektronischer, in gedruckter oder mündlicher Form vermittelt wird. Die Hauptsache ist immer nur, diesem Ruf zu entsprechen.

1 Es mag nahe liegen, die Differenzierung zwischen Wort- und Buchreligion zu einer Abgrenzung des Christentums von den beiden anderen Buchreligionen auszuweiten. Deren jeweiliges Verhältnis zu Offenbarung, schriftlich fixiertem Wort und Tradition ist allerdings wesentlich komplizierter als es den ersten Anschein hat. Für unsere Überlegungen tut das alles nichts zur Sache.

Das Buch in der Wortreligion

Was aber besagt genau der „sehr hohe Wert“ der Bibel für das Christentum? Und was besagt er für den Wert anderer geistlicher Bücher? Knapp kann man antworten: Die Bibel ist eine *Sammlung von Glaubensurkunden*, denen durch den Vollzug der Eucharistie und aller anderen Sakramente der eigentliche Verstehenshorizont gegeben wird. In der im Mahl der Liebe gefeierten Hingabe Jesu Christi an die Seinen zeigt sich, worauf der Sinn der biblischen Worte hinausläuft.

Was meint dabei Sammlung von Glaubensurkunden? Hierfür ist es aufschlussreich, sich den Entstehungsprozess der neutestamentlichen Schriften vor Augen zu halten. Denn am Anfang gab es keine genuin christlichen Schriften. Der Referenzpunkt für Gebet und Predigt sind zunächst vor allem die Psalmen und die Propheten, deren Weissagungen man in Jesus Christus erfüllt sieht. Es dauert bekanntlich etwa 15 Jahre, bis man meist aus konkreten Anlässen zur Feder greift, und erst einige Jahrzehnte nach dem Ereignis von Golgota kann aufgrund der ersten Evangelien und der Apostelgeschichte von eigenständigen Büchern die Rede sein. Doch nur *cum grano salis*. Denn sie sind nicht dafür gemacht, unter Gelehrten zu kreisen und in den antiken Bibliotheken aufbewahrt zu werden, nicht für das, was damals Öffentlichkeit hieß, und auch in erster Linie nicht für das private Studium, sondern für den Gottesdienst, primär für die Feier der Eucharistie.

Die ersten Schriften der Christen entstammen dem halböffentlichen Bereich. Sie sind anlassbezogen und richten sich an einen festen Adressatenkreis. Indem sie danach allerdings über den bestimmten Kreis hinausgelangten und von Gemeinde zu Gemeinde kursierten, glitten sie in jenen Bestätigungsprozess über, den wir Kanonbildung nennen. Dabei war entscheidend, dass die Schriften über ihren Anlass hinaus als *Zeugnisse des Ursprungs* angesehen wurden. Indem die Kirche solche Zeugnisse sammelte, heraushob und zu einem Buch zusammenfügte, bestätigte sie diese als Urkunden des Heiles, die deshalb Bezugspunkt des historisch rückfragenden Nachdenkens, wie auch Lebensquelle für jeden Menschen sind.

Das beurkundete Zeugnis selbst oder der Bezug darauf ist das geistige Substrat, das Schrift und Buch im Christentum motiviert. Das Resultat daraus, dass ein geschichtliches Bewusstsein, dass Geschichtswissenschaft selber und dass schließlich die Hermeneutik, d. h. die Kunst der Auslegung vor allem von Texten der Vergangenheit, nicht nur zur Basis der Theologie, sondern in Abstufung zu je-

der christlichen Bildung gehören, ist wenig überraschend, verdient aber in unserem Zusammenhang hervorgehoben zu werden. Ohne Geschichte bricht im Letzten die Glaubwürdigkeit dieser Religion zusammen. Das wusste man bereits zur Zeit der ersten Zeugnisse: „Denn wir sind nicht irgendwelchen klug ausgedachten Geschichten gefolgt, als wir euch die machtvolle Ankunft Jesu Christi, unseres Herrn, verkündeten, sondern wir waren Augenzeugen seiner Macht und Größe“ heißt es im 2. Petrusbrief (1,16).

Das Sammeln als Prinzip der Wortreligion

Die schon durch den biblischen Kanon des Alten und des Neuen Testaments angelegte „Urkundensammlung“ trägt zweierlei in sich, das die Entstehung neuer Schriften und neuer Sammlungen zwangsläufig macht: Erstens ruft ein Glaubenszeugnis eine Reaktion hervor, gleichviel ob Ablehnung oder Zustimmung. Es zeugt deshalb wiederum Zeugnis. Zweitens provoziert es mit zunehmender Dauer Rückfragen und Reflexionen im Umgang mit dem Ursprungsereignis, die wiederum weitergesponnen werden wollen. Die ursprüngliche Sammlung lässt natürlicherweise Textgattungen wie Predigten, theologische Streitschriften, Antwortschreiben auf schwerwiegende Fragen u.ä.m. entstehen, und die Zeugnisse zweiter Ordnung bringen ihrerseits neue Textgattungen und deren Sammlungen hervor. Denn nicht nur das Zeugnis verschriftlicht sich, sondern dieses prägt wiederum die Personen in dessen Einflussbereich, wodurch sie selbst über das Wortzeugnis hinaus zu Zeugen der Tat werden können.

Wo immer die Kirche sich niederlässt, beginnt sie die Zeugnisse und Urkunden ihres Entstehens und Wirkens zu sammeln, zu ordnen, aufzubewahren. Dieser Zug ist dem Prinzip der Multiplikation des Zeugnisses sozusagen inhärent. Nimmt man der Kirche aber eine ihrer Niederlassungen wie dem Baum einen Ast, so beschädigt das nicht das Prinzip. Das Zeugnis geht dann nicht anders als vorher, sondern nur aus einer früheren Stufe des Ganzen hervor.

Man kann sich das gut anhand der Sammlungen und der aus ihnen hervorgehenden Werke der alten Klöster und der neugegründeten Institute und der Seminare des 19. Jahrhunderts vor Augen halten. Die Barockbibliotheken und die Archive, die Kirchenschätze und die Gemäldegalerien können als Typen eines großen wohlausgebildeten Astes gelten, auf den die dargelegte Struktur des kirchlichen Sammelns in hervorragender Weise zutrifft. Nicht nur wurde dort aufgehoben, geordnet und im Bedarfsfall gezeigt. Es entstanden dort auch neue Editionen des Alten. Sei es, dass man Texte der kirchlichen

Schriftsteller, vor allem der Kirchenväter oder der Ordensgründer, herausgab, sei es, dass man die Dokumente, die die Klostergeschichte betrafen, edierte, sei es, dass man die Wirkmacht eines Gnadenortes belegte.

Mit dem Ende der alten Klöster und der Zwangsentwurzelung der Orden im Jahre 1803 ging zwar vorübergehend der lokale Bezug der Sammlungen abhanden, nicht aber erlosch das Prinzip als solches. Im Gegenteil brachten das 19. und frühe 20. Jahrhundert eine unerwartete Rückbesinnung besonders auf die patristischen Quellen des christlichen Lebens hervor, die in zahlreiche Editionen mündete. Ihr geistiges Niveau konnte beachtlich sein, das angesprochene Publikum ging aber weit über die Wissenschaft hinaus.

Wo die Kirche sich niederlässt und lebt, bewahrt sie Zeugnisse ihrer Wirksamkeit auf. Geordnetes Aufbewahren bedeutet Sammlung. Und sie sammelt, um ihre Geschichte weiterzugeben. So bilden ihre Sammlungen ihre Ordnung und ihre Geschichte ab.

Die Apparatur und die Wirklichkeit

Konrad Zuse sann wohl noch nicht einmal über Relaischaltungen für seine Rechenmaschine nach und Bill Gates und Steve Jobs waren noch lange nicht geboren, da hatte Walter Benjamin schon seine luziden Beobachtungen über das Kunstwerk in einer technisierten Welt formuliert. Für seine durch das Computerzeitalter geprägten Nachfahren haben diese nichts an Gültigkeit verloren. Ausgehend vom Entschwinden des Originals und dessen Aura betrachtete Benjamin besonders die sowohl vom Darsteller als auch vom Betrachter am Film permanent eingeübte Anpassung der Wahrnehmungstechnik an die Filmtechnik. Im Gegensatz zum Schauspieler auf der Bühne schiebt sich im Film eine vom Kameramann bediente Apparatur dazwischen, die „nicht gehalten“ ist, die Leistung des Filmdarstellers „als Totalität zu respektieren. Sie nimmt unter Führung des Kameramannes laufend zu dieser Leistung Stellung. Die Folge von Stellungnahmen, die der Cutter aus dem ihm abgelieferten Material komponiert, bildet den fertigen Film. [...] So wird die Leistung des Darstellers einer Reihe von optischen Tests unterworfen. [...] Die zweite Folge beruht darauf, daß der Filmdarsteller, da er nicht selbst seine Leistung dem Publikum präsentiert, die dem Bühnenschauspieler vorbehaltene Möglichkeit einbüßt, die Leistung während der Darbietung dem Publikum anzupassen. Dieses kommt dadurch in die Haltung eines durch keinerlei persönlichen Kontakt mit dem Darsteller gestörten Begutachters. *Das Publikum fühlt sich in den Dar-*

steller nur ein, indem es sich in den Apparat einfühlt. Es übernimmt also dessen Haltung: es testet.“²

Zu diesem *Modus des Testens* tritt noch etwas anderes hinzu. Denn der Unterschied in dieser Haltung, der ja nicht nur das Kunst-, sondern das Wirklichkeitsverständnis selbst betrifft, lässt sich nicht nur an der Opposition von Bühnen- und Filmschauspieler deutlich machen. Diese ist vielleicht gar nicht so prinzipiell wie Benjamin dachte. Letztlich findet von Schauspiel zu Film nur eine Verlagerung des Schwergewichts der künstlerischen Leistungen statt. Wird die Hauptleistung auf der Bühne nämlich vom Schauspieler erbracht, so ist der Hauptakteur des Filmes der Regisseur, der, wie Benjamin später richtig bemerkt, den Darsteller letztlich wie ein Requisit behandeln kann, um beim Zuschauer den Anschein der Realität zu erwecken, so wie es Theatertechnik und Schauspielkunst auf der Bühne tun.³

Der Unterschied im Wirklichkeitsbezug der beiden Arten des Sehens wird dagegen deutlicher, wenn man das Kino (mehr noch als mit einer althergebrachten Schaubühne) mit dem Innenraum einer Barockkirche vergleicht. Hier wie dort wird eine Realität imaginiert, die an sich nicht im Raume steht. Die Geschichte, die ein Film erzählt, wird nur mittels Apparatur an die Wand geworfen. Erlischt das Licht im Vorführgerät, erlischt die Illusion. Mit der Illusion arbeitet auch die Barockkunst. Die Deckengemälde einer Kirche oder deren Altarfiguren beziehen ihre Wirkung genau von dort her, da sie dem Betrachter einen Blick auf Szenen eröffnen, die er durch den Eindruck von Raumtiefe und Plastizität der Figuren beim ersten Hinsehen für real halten kann. Die Wirkung, die in beiden Räumen erzielt wird, ist stets von der Kunstfertigkeit der Künstler wie von der Bereitschaft des Betrachters, das Spiel mit der Wirklichkeit zu glauben, abhängig. Der Zuschauer eines Filmes *weiß*, dass die durch Aufnahme- und Schneidetechnik montierten Gedankenspiele des Regisseurs nur Illusion sind, und der Besucher eines Gotteshauses *weiß*, dass sich, um ein Beispiel zu nennen, der Eindruck, die Madonna im Chorraum des niederbayerischen Klosters Rohr schweben, nur dem Kunstgriff eines Egid Quirin Asams verdankt, der eine aus dem Kirchenraum nicht einsehbare Stelle zu ihrer Befestigung benutzt hat. Dies Wissen um die Illusion ändert hier wie dort aber nichts an dem *Glauben*, den der

2 Walter Benjamin, Gesammelte Schriften. Frankfurt am Main, Bd. I,2, (1974). Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Kap. VIII, S. 488. Hervorhebungen im Original.

3 Vgl. ebd., Kap. IX, S. 490. Benjamin nimmt hier einen Gedanken von Rudolf Arnheim auf.

eine wie der andere Betrachter im günstigen Fall den Kunstwerken schenkt.

Der Unterschied folgt aber aus der *Präsenz* des einen wie des anderen Kunstwerkes, aus der Art der Teilnahme der Betrachter sowie aus deren Realitätsbezug. Der Kirchenraum bleibt und indem er bleibt, repräsentiert er diejenige Wirklichkeit, auf die er verweist. Erlischt hingegen das Licht der Vorführapparatur und wird es wieder hell im Kinosaal, ist das, was zur Anschauung gebracht wurde, entschwunden. Nicht die nackte Wand, auf der der Film zu sehen war, nicht der sich leerende Saal verweisen auf die gezeigte Wirklichkeit, nicht einmal der Apparat. Filme können bezaubern. Sie können vom Zuschauer Besitz ergreifen. Doch es nützt dann nichts, zu jeder Unzeit das Kino aufzusuchen, um ihn sich wieder anzusehen. Man muss des Films habhaft werden *und* eine Vorführapparatur besitzen, um seinen Willen zu befriedigen. Dann aber ist es egal, wo man sich diesen Film anschaut. Man ist nicht mehr räumlich, sondern nur an einen Stromanschluss gebunden.

Wären dies Gedanken, die schon ein aufmerksamer Beobachter in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts haben konnte, so müsste er sie angesichts unserer computertechnisierten Welt um zwei weitere Aspekte forcieren. So ist die die Wahrnehmung leitende Apparatur erstens mit dem Computer beinahe in die Hand eines jeden gekommen und steht zweitens in allen erdenklichen Formaten mit unerhörten Speicherkapazitäten an Strom und Daten praktisch überall zur Verfügung. Was einst nur für den Moment des Kinobesuchs galt, ist durch die technische Entwicklung zum Dauerzustand geworden. Der oben genannte Unterschied der Präsenz wird scheinbar aufgehoben, die Apparatur aber ist und bleibt der Schlüssel zu einer Wirklichkeit, die ohne diesen Schlüssel gar keinen Sinn hat. Die vertiefende Frage, welcher Art diese immer noch im Lichtspiel mit Stromanschluss gezeigte Wirklichkeit für den Einzelnen ist, sei hier beiseitegelassen. Denn welches Gewicht ihr der Einzelne beimisst und wie sehr seine Wahrnehmung dadurch geprägt ist, hängt von allerhand weiteren Faktoren ab.

Entscheidend ist, wie umfassend und alle Lebensbereiche einschließend der Wirklichkeitszugang über die Computerapparatur geworden ist, wie sehr sie für die an dieser Wirklichkeit Teilnehmenden (die „User“) eine Erwartungshaltung ausgeformt hat und wie sehr die von der Apparatur abhängige Präsenz dieser Wirklichkeit sich zwar einerseits durch die technische Ausdehnung des Apparates ständig behauptet, durch ebendiesen aber andererseits immer unter Vorbehalt steht. Dieser Vorbehalt wirkt sich dahingehend aus, dass mit und in dieser Wirklichkeit zwar handfest gearbeitet wird und gar weites-

te Teile unseres alltäglichen Funktionierens darauf fußen – dass ihr aber, weil sie nicht greifbar ist, weil man sie sichern muss, weil sie in hohem Maße manipulierbar ist, weil man sie austauschen, weil man sie löschen kann, im Letzten nicht zu trauen ist. Dieser latente Dauervorbehalt ist geradezu konstitutiv für unseren heutigen Wirklichkeitsbezug.

Der Sog der neuen Tablet-Computer

Es war nicht unbedingt für jeden, der die Entwicklung der Computertechnologie seit den 80er Jahren des vorigen Jahrhunderts an sich vorüberziehen sah, ein Markstein der Kulturtechnik in Sicht gekommen, als im Laufe des vorigen Jahrzehnts tastaturlose PCs auf dem Computermarkt Einzug hielten. Das darin enthaltene Potential wurde den Außenstehenden erst sichtbar, als die Firma Apple im Jahr 2010 einen solchen Computer, iPad genannt, der vorrangig auf den Medienkonsum berechnet war, vorstellte. Allerdings hatte sich Apple mit anderen Produkten wie dem iPod und dem iPhone bereits ein Marktkonzept erarbeitet, das der Firma dadurch eine unangefochtene Führungsposition auf dem Tabletmarkt ebnete. Das Wesentliche dieses Konzeptes liegt darin, dass es auf eine lückenlose Daueranwendung, die weitgehend dem Hersteller zugutekommt, berechnet ist. Diese wird garantiert durch ein hohes Maß an qualitativvoller technischer Ausstattung, durch eine Vertriebskette, die den Kauf von Medien und deren Handhabung exklusiv an den Hersteller bindet, und durch die Bereitstellung so genannter Dockingstations, die die unterschiedlichsten Einsatzmöglichkeiten gewährleisten. Wer es benutzt, so der Kern des Konzeptes, soll es immer und überall nutzen können. Diese Berechnung auf Unverzichtbarkeit hin bedingt andererseits das Ziel des Herstellers, in *allen* Märkten des Medienkonsums eine Vorrangstellung zu erobern. Dabei ist es nicht nötig, die Medien selbst zu produzieren. Es genügt, sie zu verkaufen. Ist Apple dies für den Musik- und Videomarkt schon weitgehend gelungen, ist nun der Kampf um diese Position für den immer noch im Anfangsstadium befindlichen Markt elektronischer Bücher voll entbrannt.

Am 19. Januar 2012 stellte Apple in einem „Special Event“ im New Yorker Guggenheim-Museum zwei neue Softwaretools vor, woraus die Frontlinie dieses Kampfes klar hervorgeht.⁴ Mit den kostenlosen

4 vgl. <http://events.apple.com.edgesuite.net/1201oihbafvpihboijhpihbasdouhbasv/event/index.html> [aufgerufen am 28.5.2012].

Apps „iBooks 2“ und „iBook Author“ hebt Apple in Kooperation mit mehreren amerikanischen Verlagen die Lektüre und die Erstellung von Lehr- und Schulbüchern durch eine Reihe von interaktiven Anwendungen auf eine neue Stufe. Damit ist das E-Book künftig entsprechenden Printausgaben weit überlegen.

Es ist evident, dass ein derart durchdachtes Marketingkonzept in Verbindung mit den technischen Möglichkeiten Printmedien aller Art massiv verdrängen wird. Wer heute die Schulen davon überzeugt, mit E-Books und den entsprechenden Lesegeräten bessere Lernmedien anzubieten, weiß, dass er sich dadurch einen Markt eröffnet, der sich nicht nur auf Lehr- und Lernmaterialien beschränkt. Das wird bald nicht nur das betreffen, was gedruckt oder eben nicht mehr gedruckt werden soll. Es wird rückwirkend ebenso das heute gedruckt Vorliegende betreffen. Schließlich braucht es nicht viel Phantasie, um vorauszusehen, dass es im eroberten Terrain angesichts dieser Alternative überall zu Sondierungen kommen wird. Ob in privaten Haushalten oder in unter chronischer Platznot leidenden öffentlichen Bibliotheken – überall wird man die Praktikabilität des Vorhandenen überprüfen, man wird sich von vermeintlich oder tatsächlich Überflüssigem trennen. Und wer sich nicht selbst zu dieser Überprüfung entschließt, wird danach gefragt oder dazu gezwungen werden.

Neue Räume

Diese medienästhetischen Beobachtungen zum Buchmarkt verwechsle man indessen nicht mit einem ethischen Appell. Das voraussagbare Ende der herkömmlichen breiter angelegten Allgemeinbibliothek und das Entschwinden des Buches aus unserer Alltagskultur mag man bedauern. Es hieße aber, das Messer zum Mörder zu machen, wollte man dafür das Instrument des langsamen, aber sicheren Exitus zur Rechenschaft ziehen. Man suche weder bei den technischen Geräten noch bei ihren Herstellern eine Antwort auf die Frage, worin hier der Mangel an Gutem besteht. Von dort her kommt sie nicht.

Es gilt zu konstatieren: Der Computermarkt hält schon jetzt ein Lesegerät bereit, das geeignet ist, das herkömmliche Buch in vielen Bereichen zu ersetzen. Daraus entwickelt sich ein Sog in einem doppelten Sinn: Zum einen beschleunigt sich der Markttrend, zum anderen bringt der erhöhte Einsatz dieser Lesegeräte die bisher sichtbaren Bücher zum Verschwinden. Und nicht nur die Bücher: Alles Schriftliche liegt prinzipiell in deren Reichweite. Und darüber hinaus: Warum sollten nicht auch museale Sammlungen, die sich weniger der Pflege von Unikaten, sondern z. B. von seriell gefe-

tigten Produkten widmen, technisch substituierbar sein? Die Möglichkeiten der perspektivischen Darstellung und der Animation legen eine solche Entwicklung durchaus nahe. Es dürfte verwundern, wenn eine moderne Pädagogik, die wesentlich auf Anschauung, Erfahrungswissen, Versuch und Irrtum, mit einem Wort: *auf dem Test der Wirklichkeit* aufbaut, nicht wie von selbst auf die Bereitstellung solchen Lehrmaterials dringt. Das sind Feststellungen, aus denen sich keine ethischen Maximen ableiten, die aber allen Ernstes das System der Glaubensweitergabe, näher hin dessen Säule „Sammelprinzip“ herausfordern. Der christliche Glaube teilt sich geschichtlich mit, und die kirchlichen Sammlungen sind ein hervorragender Baustein für das, was es weiterzugeben gilt. Die sichtbare Präsenz dieser Geschichte wirkt nämlich nicht nur missionarisch, also nach außen hin in der Weise, dass sie Interesse für den Glauben weckt. Sie wirkt sich vor allem auf das Bewusstsein ihrer Glieder über Herkunft, Grundauftrag und Wege der Ausbreitung aus. Und je mehr diese nach den Worten des Canon Romanus „Sorge tragen für den rechten katholischen und apostolischen Glauben“, werden sie sich sowohl in diese Geschichte hineingestellt als auch ihr verantwortlich gegenüber sehen.

Zu einem Tablet-Computer wird man sich künftig wohl kaum einen stärkeren Gegensatz denken können als Sammlungen wie Bibliotheken. Auch der Tablet-Computer will eine Bibliothek, will eine Sammlung und will noch vieles mehr sein. Doch ist im Gegensatz dazu eine Bibliothek mit physischen Einheiten ortsgebunden, unverrückbar oder nur mit hohem Aufwand zu verschieben. Ihrem Wesen nach ist sie extensiv. Ein jedes ihrer eingestellten Bücher ist sichtbar, und alle Bücher zusammengenommen füllen viele Regalkilometer. An ihr hat die Zeit, haben Generationen von Bibliothekaren und in ihr Generationen von Wissenschaftlern gearbeitet. Was heute einer in die Hand nimmt, hatten viele vor ihm in Händen. Oder man macht die umgekehrte Erfahrung und ist nach sechzig, siebzig oder mehr Jahren der erste, der die unaufgeschnittenen Seiten eines noch ungelesenen Buches öffnet.

In reduzierter Anzahl und Form wird es diese Orte der Sammlung auch in Zukunft geben. Und man darf davon ausgehen, dass der dargestellte Trend nicht ohne Gegenbewegung bleibt. Das sauber verräumte und in die Unsichtbarkeit entschwundene Buch oder die Sammlung gleich welcher Gegenstände werden ihrer Archäologen harren. Wer Bibliotheken nur noch als Teil einer vergangenen Epoche, als dekorative Staffage oder als virtuelle Animation kennt, wird nicht leicht wissen, welche über den üblichen Kanon der Wissenschaft hinausge-

hende Spezialliteratur er nötig hat. Nicht mehr lange und für wenig Geld wird man sich solcher „Kanonpakete“ elektronisch bedienen. Vielleicht bieten gar die großen Bibliotheken der Welt dereinst kostenfrei einen systematischen Zugang zu ihren digital erfassten Beständen und lassen damit sozusagen die Illusion einer Weltbibliothek entstehen. Es gäbe dennoch in vielen ihrer kleinen und kleinsten Schwestern mindestens zweierlei zu entdecken: eine nicht geringe Zahl woanders nicht auffindbarer Werke im Spezialbereich und eine übersichtliche Auswahl in den allgemeineren Bereichen. Wozu in der Vergangenheit die Budgetgrenzen anhielten, könnte sich im Nachhinein vorteilhaft auswirken: Zur Selektion gezwungen musste sich der beim Einkauf haushaltende Bibliothekar auf das Wesentliche konzentrieren. Die Leser, welche selbst immer wieder zur Selektion und Konzentration gezwungen sind, könnten später dankbar auf diese Vorarbeit zurückgreifen.

Soll die Kirche auf diese Renaissance warten? Soll sie sich Bibliotheken leisten, um pädagogische Bedürfnisse aufgrund eines Revivals zu befriedigen? Die Frage so zu stellen, heißt sie zu verneinen. Der Sinn der kirchlichen Sammlungen ist ein anderer. Noch einmal: Es ist immer möglich, an jedem Ort, in jeder Lage und unter allen möglichen Voraussetzungen, das Evangelium hörbar zu machen. Aber eben: man muss es hörbar machen! D.h. man muss das Wahrnehmungsdefizit derjenigen Epoche, in der man lebt, aufdecken. Sodann vergleiche man es mit all den Schätzen, die der Kirche in die Hand gegeben sind und die helfen können, dieses Defizit zu lindern – und man wird wissen, von welchen Gesichtspunkten aus das kirchliche Bildungskonzept zu justieren ist.

Zunächst ist es Sache aller für den Bestandsaufbau verantwortlichen Bibliothekare, den Archivwert der eigenen Sammlung zu erwägen und die Mittel gegebenenfalls entschiedener zugunsten der Profilierung bestimmter Sammelgebiete einzusetzen. Doch diese sind nur dann wertvoll, wenn die Zusammengehörigkeit der Bestände sichtbar wird. Die Sammlung als Ganze soll ja benutzt werden und deshalb müssen Beziehungen innerhalb der Bestände durch die entsprechende Sacherschließung sichtbar gemacht werden. Es geht nicht an, dieses Feld gänzlich der Technik zu überlassen.

Des Weiteren wird man über das Schicksal der durch Schließung von Ordensniederlassungen bedrohten Kulturgüter neu nachdenken müssen. Klar ist, dass nicht alles erhalten werden kann. Auch dann nicht, wenn eine Institution gefunden wird, die zur Übernahme der Sammlungen prinzipiell bereit ist. Achtsame Selektion wird unabdingbar sein. Dafür aber sind klare von Fall zu Fall zu erwägende Kri-

terien erforderlich.⁵ Ein fester Orientierungspunkt wird jedoch stets das Merkmal sein, was die Kirche am gegebenen Ort repräsentierte. Schließlich kann, wer genau zusieht, bemerken, dass nicht das Sterben der Bibliotheken angesagt ist, sondern das Ende eines Bibliothekstyps, der sich in den letzten 150 Jahren etabliert hat. Eine Kirche, die sich nicht im Blick auf die Abwicklung von zu Schließendem verkrampfen will, sondern im Gegenteil ihre Sammlungen als Kapital begreifen möchte, sollte nun neue Räume schaffen, welche eine neue Art des Lesens, Studierens und Forschens fördern. Dem stünde ein neuer, doch eigentlich alter und vertrauter Bibliothekstyp Pate.

Museum, Archiv und Bibliothek bildeten in den alten Klöstern eine Einheit und manifestierten zugleich die Geschichte der Kirche an ihrem Ort. Es wäre an der Zeit, das lange Zeit spöttisch betrachtete „barocke Kuriositätenkabinett“ wieder zu entdecken und mit dem modernen Konzept der Forschungsbibliothek zu kombinieren: Ein großes Studienobjekt, in welchem die Geschichte der Kirche in ihrer konkreten Ausprägung nicht wie in einem Lehrpfad „erfahrbar“, sondern durch das Zusammenwirken von Personal und Benutzern wissenschaftlich erforschbar wird und bleibt.

Ist das zu groß gedacht? Werden da Luftschlösser gebaut? Liegen hier nicht Wollen und Können der Kirche in Deutschland zu weit auseinander? Sicher können solche Forschungszentren kirchlicher Sammlungen nicht flächendeckend eingerichtet werden, sicher nicht in allen Diözesen oder gar von einem einzigen Orden. Aber warum sollte man es dem ältesten Kulturträger Europas nicht zutrauen, dass er in der Lage ist – sei es durch überdiözesane Kooperationen, sei es durch die Einbeziehung von Orden, sei es durch die klug abgestimmte Zusammenarbeit mit anderen öffentlichen Trägern – seine Geschichte auch in Zeiten eines kulturellen Wandels präsent zu machen? Dass dieser radikal genug ist, um auch einen radikalen Strategiewechsel in der Glaubensweitergabe herauszufordern, steht außer Frage.

5 http://www.akthb.de/2009_leitlinien_dbk.pdf [aufgerufen am 28.5.2012].

Geschäftsmodelle für den religiösen Buchhandel

Eine Grundlagenstudie

Die Koordinierungskommission Medien des Verbands der Diözesen Deutschlands hat die MDG Medien-Dienstleistung GmbH beauftragt, eine Grundlagenstudie zum Thema „Zukunft für das religiöse Buch“ zu erstellen. Das Ziel war die Bewertung und Darstellung verschiedener Verbreitungsmöglichkeiten religiöser Bücher und Medien und die Beantwortung der Frage, wie dies in einer sich verändernden Gesellschaft und Handelslandschaft gelingen kann. Die Studie ist 2010 entstanden und wurde 2012 auf Basis aktueller Branchendaten überarbeitet.

Ausgangssituation

Die Studie „Geschäftsmodelle für den religiösen Buchhandel“¹ beleuchtet zunächst in der Ausgangssituation die Bedeutung und Definition religiöser Bücher, deren Image sowie die Leser und Käufer dieser Literatur. Als religiöse Bücher definiert die Studie Titel aus dem so genannten „Kernbereich“, wie zum Beispiel Bücher über Glaubensfragen oder Anleitungen zum religiösen Leben, und aus dem „Öffnungsbereich“, beispielsweise Bücher zur Meditation oder Bücher zur Bewältigung von Sinnkrisen. Auf dieser Basis werden die Leser und Käufer religiöser Bücher analysiert. Dabei fließen wichtige Ergebnisse des MDG Trendmonitors „Religiöse Kommunikation“ mit ein: bevölkerungsrepräsentative Erhebungen in Zusammenarbeit mit dem Institut für Demoskopie Allensbach sowie qualitative Erhebungen auf Basis der Sinus Milieus.

Das soziodemographische Profil (vgl. Abb. 1) zeigt, dass religiöse Bücher auch die Personen erreichen, die aus der Kirche ausgetreten sind oder nie Mitglied einer christlichen Kirche waren.

1 Die Grundlagenstudie „Geschäftsmodelle für den religiösen Buchhandel“ kann unter www.mdg-online.de gegen eine Schutzgebühr von 20 Euro als Download bzw. als Printversion (ca. 45 Seiten) bezogen werden.

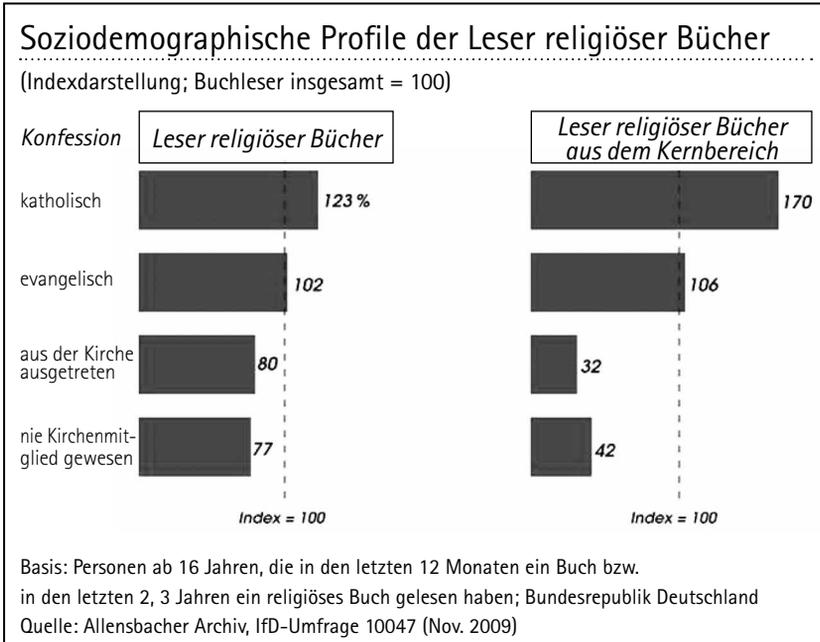


Abb. 1: Soziodemographische Profile der Leser religiöser Bücher (Quelle: MDG Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010)

Neben dem Bedarf der Leser und Käufer werden auch die Bezugswege für religiöse Literatur und die Situation des klassischen religiösen Buchhandels in Deutschland skizziert. Im Trendvergleich von 2002 zu 2009 wird deutlich, welche Bezugswege zugelegt haben und welche Angebote an Relevanz verlieren. So wuchs der Verkauf über das Internet beispielsweise um 22 Prozentpunkte, während der klassische Büchertisch um 6 und der Schriftenstand in der Kirche um 4 Prozentpunkte abnahmen. Der nach wie vor am häufigsten genutzte Bezugsweg bleibt die Buchhandlung mit breitem allgemeinen Sortiment, gefolgt vom Internet-Buchshop (Amazon.de, etc.). Am Ende der Liste befinden sich u. a. Buchgemeinschaften und Büchertische.

Einflussfaktoren

Neben gesellschaftlichen Trends im Allgemeinen werden im Hauptteil der Studie die Einflussfaktoren für die Zukunft des Handels mit religiösen Büchern und Medien behandelt: die demographische Entwicklung der Bevölkerung, Megatrends wie Gesundheit, Mobilität und New Work – sowie deren Bedeutung für den Handel. Ein besonderes

Augenmerk wird dabei auf den vom Kunden erwarteten Komfort sowie die Veränderung des Verständnisses von Komfort – von Convenience 1.0 zu Convenience 2.0 – gelegt (vgl. Abb. 2).

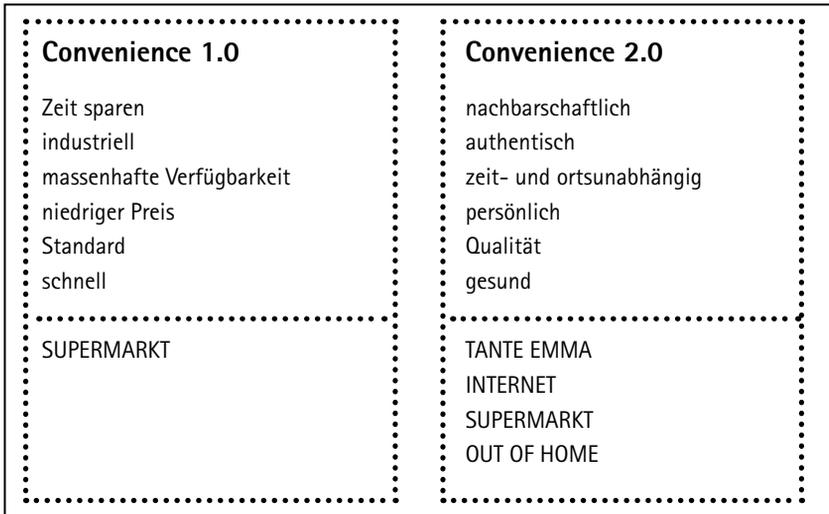


Abb. 2: Convenience 2.0 – Wiedergeburt von Tante Emma. Quelle: Eike Wenzel/Andreas Haderlein/Patrick Mijns: *Future Shopping*. München 2009, S. 48 (Convenience – engl.: Bequemlichkeit, Komfort).

Beurteilung Ausgangssituation Vertrieb

In neun Thesen wird die Ausgangssituation für den Vertrieb religiöser Bücher und Medien in Deutschland skizziert. Darin werden folgende Punkte behandelt:

- der Einfluss des religiösen Buchs auf die Gesellschaft,
- die Themeninteressen bei religiösen Büchern,
- die Aussichten für klassische religiöse oder theologische (Fach)-Buchhandlungen,
- das Konzept Klosterladen,
- der Bedarf einer Online-Präsenz und Social Media Aktivitäten.

Abgeleitet aus dem soziodemographischen Profil werden in der Studie für den Einfluss des religiösen Buchs auf die Gesellschaft folgende Thesen aufgestellt: Das religiöse Buch hat nach wie vor – vielleicht sogar verstärkt – Einfluss auf die Gesellschaft. Es erreicht nahezu die Gesamtheit der Bevölkerung, vornehmlich die kirchennahen Christen, aber genauso auch aus der Kirche Ausgetretene und areligiöse Menschen. Ebenso wird ein breites Spektrum an Sinus-Milieus

erreicht: neben den klassischen Zielgruppen der Konservativen und Postmateriellen verstärkt auch Etablierte, Moderne Performer, Hedonisten und die Bürgerliche Mitte.

Die These zu den Zukunftsaussichten des klassischen theologischen Sortiments zeigt den Handlungsbedarf vieler bestehender Läden auf: Eine traditionell ausgerichtete religiöse Buchhandlung kann auch weiterhin geführt werden, wenn sie stark vernetzt mit anderen kirchlichen Einrichtungen ist, sodass die Kunden als „Community“ angesprochen werden. Dabei muss es gelingen, einen Ort der religiösen Verkündigung zu schaffen, der sowohl kirchliche Haupt- und Ehrenamtliche anspricht, aber gleichzeitig auch auf Suchende, gleich welcher Konfession, ausgerichtet ist.

Die letzte These betrifft die Stärkung der Warengruppe Theologie im allgemeinen Sortiment als alternativen Verkaufsort zur Fachbuchhandlung: 79 Prozent der Käufer religiöser Literatur erwerben diese in einer allgemeinen Sortimentsbuchhandlung. Deshalb sollte über eine Stärkung der Fachabteilungen in diesen Läden nachgedacht werden, wo sich eigenständige religiöse Buchhandlungen nicht mehr tragen.

Geschäftsmodelle

Für sechs verschiedene Geschäftsmodelle zur Stärkung des religiösen Buchs stellt die Studie neben der Philosophie die grundlegenden Parameter für eine erfolgreiche Umsetzung vor. Die Modelle werden in drei Bereiche unterteilt:

- die religiöse Familienbuchhandlung,
- der religiöse Buchhandel im Verbund,
- die Stärkung der Warengruppe Religion im allgemeinen Sortimentsbuchhandel.

Unter die Lupe genommen werden Kriterien wie die Zielgruppe, die Sortimentsgestaltung, der Ladenbau und die Atmosphäre eines Buchladens. Für die religiöse Familienbuchhandlung sind interessierte Leser neben den konservativen Milieus auch aus deutlich jüngeren Zielgruppen, wie den Postmateriellen, den modernen Performern und der bürgerlichen Mitte zu avisieren. Das Sortiment ist dementsprechend an der Themenaffinität dieser Zielgruppen auszurichten und wird neben dem Kern- und Öffnungsbereich des religiösen Sortiments auch Themen wie Erziehung, Gesundheit und Ernährung, sowie niveauvolle Unterhaltung führen. Zusatzsortimente können mit religiösen Kunstgegenständen und „Dingen, die Freude machen“ gestal-

tet werden. Für den Buchhandel im Verbund sowie die Erhaltung und Stärkung der Warengruppe Religion im allgemeinen Sortiment gilt es, geeignete Kooperationspartner zu identifizieren und gemeinsam eine stimmige, zielgruppenorientierte Sortimentsgestaltung zu konzipieren. Hinter dem Modell des Concept-Stores steht die Idee, sich mit anderen Branchen im Verbund zusammenzutun und aus dem gemeinsamen Angebot Synergien zu schöpfen, wie höhere Frequenz, Nutzung größerer Handelsflächen, Erreichen neuer Zielgruppen, Schaffung eines Erlebnischarakters durch den Sortiments- und Angebotsmix, Kostenersparnis durch gemeinsame Miete und ggf. Nutzung gemeinsamer Personalkapazitäten.

Wichtig bei der Auswahl der Partner ist, eine große Überschneidung der Zielgruppen der beiden Sortimente zu haben. Neben kirchlichen Partnern kommen auch institutionelle oder andere Einzelhandelspartner für eine Kooperation in Frage.

Im Anschluss werden die einzelnen Modelle auch auf ihre Wirtschaftlichkeit hin bewertet. Das Modell „religiöse Familienbuchhandlung“ kann beispielsweise unter den benannten Voraussetzungen betriebswirtschaftlich erfolgreich agieren, während andere Konzepte wie das „vernetzte Modell der Bistumsbuchhandlung“ einer Mitfinanzierung durch übergeordnete Stellen bedarf. Für das Franchise-Modell kommen, wegen des hohen Ressourcen- und Kapitalbedarfs, in Deutschland nur wenige Unternehmen in Frage, die ein solches Konzept umsetzen könnten.

Christoph Dietz

Nur mit klarer Strategie zum Erfolg

Drei lateinamerikanische Fachbuchverlage
in kirchlicher Trägerschaft im Vergleich

Das Buchverlagswesen ist in Lateinamerika unterschiedlich weit entwickelt. Das Centro Regional para el Formento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), das von der UNESCO unterstützte lateinamerikanische Zentrum zur Buchförderung mit Sitz in Bogotá (Kolumbien), unterscheidet anhand der Titelproduktion und des Buchexports vier Gruppen (CERLALC 2010, S. 45, S. 102f). Der ersten Gruppe eines „entwickelten Verlags- und Druckereiwesens mit hohem Exportanteil“ gehören Brasilien, Argentinien, Mexiko und Kolumbien an. Eine zweite Gruppe „mittleren Produktionsumfangs“ bilden Peru, Chile, Venezuela und Ecuador. Die dritte Gruppe „geringeren, aber im Verhältnis zur Bevölkerung und zum Pro-Kopf-Einkommen relevanten Produktionsumfangs“ besteht aus Kuba, Costa Rica, der Dominikanischen Republik, Uruguay und Bolivien. Die Schlussgruppe des „inzipienten Verlagswesens mit Buchimport“ bilden Guatemala, Panama, Nicaragua, Paraguay, El Salvador und Honduras.

Die lateinamerikanische Gesamtproduktion von 126 362 Titeln im Jahr 2009 verteilt sich auf eine Vielzahl von Akteuren – darunter Verlage, Forschungseinrichtungen, Kultur- und Nichtregierungsorganisationen, staatliche Stellen, aber auch Privatpersonen. Insgesamt haben 16 011 Institutionen oder Einzelpersonen bei ihrer nationalen ISBN-Agentur 2009 die Veröffentlichung eines neuen Buches oder einer Neuauflage registrieren lassen. Nur ein kleiner Teil davon kann jedoch als Buchverlag im eigentlichen Sinne gelten. Der Definition von CERLALC zufolge (CERLALC 2010, S. 73) sind als Buchverlage Unternehmen zu verstehen, die – unabhängig von ihrer Rechtsform als privatwirtschaftliche, nicht profitorientierte oder staatliche Institutionen – in den letzten drei Jahren mindestens drei Bücher jährlich veröffentlicht haben und deren Hauptarbeitsfeld die Verlagstätigkeit ist. Diese Mindestanforderungen erfüllten 2078 Unternehmen, die 67 055 Neuerscheinungen oder Neuauflagen veröffentlichten.

44 Prozent aller Unternehmen hatten eine geringe Titelproduktion von drei bis zehn Büchern pro Jahr. Dem stehen fünf Prozent der Verlage gegenüber, die jährlich über 100 Bücher herausbrachten und mit 24 510 Titeln 36,5 Prozent aller Verlagspublikationen im Jahr 2009 veröffentlichten. Rechnet man auch die Betriebe ein, die zwischen 51 und 100 Bücher pro Jahr veröffentlichten, so haben 14 Prozent

der Unternehmen 56 Prozent der Verlagspublikationen herausgebracht (CERLALC 2010, S. 75). Die meisten Verlage haben ihren Sitz in Großstädten, insbesondere in der Hauptstadt: 93 Prozent aller in Peru veröffentlichten Bücher erschienen in Lima, 72 Prozent der ecuadorianischen Buchproduktion wurde in Quito verlegt und 62 Prozent der argentinischen in Buenos Aires (CERLALC 2010, S. 50).

Schwierige Rahmenbedingungen

Verschiedene ungünstige Rahmenbedingungen erschweren die Weiterentwicklung des Verlagswesens in Lateinamerika:¹

Geringe Kaufkraft

Im Verhältnis zum Pro-Kopf-Einkommen sind Bücher in Lateinamerika deutlich teurer als in Europa. So kostet ein Buch in Ecuador und Peru etwa zwölf US-Dollar². Das Pro-Kopf-Einkommen beträgt in beiden Ländern aber nur ein Zehntel des deutschen Vergleichswerts (CERLALC 2010, S. 47).

Buchhandelsdichte

In den meisten Ländern Lateinamerikas gibt es nur wenige Buchhandlungen. Sie sind in den Hauptstädten und wenigen anderen urbanen Großräumen beheimatet.

Zwischenbuchhandel

Ein effektives Vertriebssystem mit Barsortimenten, Bücherwagendiensten und größeren Verlagsauslieferungen wie in Deutschland existiert in keinem Land Lateinamerikas. Die wenigen Buchgroßhändler arbeiten nur mit einigen Verlagen zusammen, sodass viele Verlage gezwungen sind, ein eigenes Vertriebssystem zu unterhalten.

Online-Buchhandel

Von wenigen Ausnahmen abgesehen steckt der Online-Buchhandel noch in den Kinderschuhen. Kulesz (2011, S. 24) zufolge ist das u.a. auf die noch geringe Verbreitung sicherer Bezahlssysteme zurückzuführen. Hinzu kommt, dass der Postversand in einigen Ländern teuer und nicht immer zuverlässig ist.

Kostenlose Internet-Publikationen

Mittlerweile nutzen 35 Prozent der Lateinamerikaner regelmäßig das Internet (Kulesz 2010, S. 23). Mit einem steigenden Anteil von

1 Zu weiteren Aspekten vgl. u.a. CERLALC 2010, S. 139-145, Promolibro 2006, S. 10-13 und Dávila Castañeda 2005.

2 Schätzwert der Verlage Abya Yala und CEP.

Breitbandverbindungen entstehen zunehmend digitale Bibliotheken in Trägerschaft von Universitäten oder anderen Körperschaften³, der Zugang ist in der Regel kostenfrei. Zudem sind viele Entwicklungsorganisationen mittlerweile dazu übergegangen, ihre Publikationen – ausschließlich oder parallel zur Printausgabe – als kostenlose PDF-Downloads zur Verfügung zu stellen.⁴

Raubkopien

Raubkopien, die zu einem Bruchteil des Originalpreises an Straßenständen und von fliegenden Händlern verkauft werden, sind in vielen Ländern Lateinamerikas gang und gäbe. So sollen in Kolumbien jährlich eine Million Raubdrucke verkauft werden (Dávila Castañeda 2005, S. 9). In Peru soll 2001 durch Raubkopien ein Schaden im Wert von neun Millionen US-Dollar entstanden sein (Huisa Veria 2004, S. 65), 16 Prozent der Schul- und Lehrbücher waren in diesem Jahr Raubdrucke (Convenio Andrés Bello 2005, S. 35). 2004 soll der Wert der Raubkopien in Peru sogar bei 28 Millionen US-Dollar und damit bei fast 40 Prozent des Gesamtvolumens des Buchhandels gelegen haben (Promolibro 2006, S. 11).

Länderübergreifende Vermarktung

Mit zusammen 360 Millionen Einwohnern könnten die spanischsprachigen Länder Lateinamerikas einen großen gemeinsamen Buchmarkt darstellen. Hohe Einfuhrzölle und Transportkosten und andere Faktoren verhindern allerdings einen größeren Austausch. Lediglich große internationale und einige lateinamerikanische Verlagsgruppen sind in der Lage, eigene Vertriebsstrukturen in mehreren Ländern aufzubauen und auf diese Weise zumindest auf den Hauptmärkten vertreten zu sein. So haben die Verlagsgruppen Océano und Santillana aus Spanien und Cengage aus Großbritannien Filialen in 20 lateinamerikanischen Ländern, McGraw-Hill in 19 Ländern, der Verlag der Paulus-Schwester (Paulinas) in 17 Ländern. Die wichtigsten transnationalen Verlage lateinamerikanischer Provenienz sind Norma aus Kolumbien mit Ablegern in 14 Ländern sowie PLM (elf Länder) und Fondo de Cultura Económica (neun Länder) aus Mexiko (CERLALC 2010, S. 80f.).

- 3 Beispiele sind der Verbundkatalog virtueller Bibliotheken des Lateinamerikanischen Rats der Sozialwissenschaften CLACSO <http://www.biblioteca.clacso.edu.ar/> mit z.Zt. 12 184 Volltextdokumenten [Zugriff: 20.4.2012] oder die digitale Bibliothek der Andengemeinschaft <http://www.comunidadandina.org/bda/>.
- 4 So bietet DESCO, eine führende Nichtregierungsorganisation in Peru mit umfangreichem Verlagsprogramm, alle neueren Publikationen auf der Website kostenlos zum Download an.

Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen haben sich in Lateinamerika leistungsfähige Verlagshäuser entwickeln können. Im Folgenden soll die Entwicklung dreier in kirchlicher Trägerschaft befindlichen Verlage skizziert und miteinander verglichen werden⁵, die aus lokalen Initiativen hervorgegangen sind, mit einem spezialisierten Verlagsprogramm ein Fachpublikum ansprechen und nicht primär kommerzielle Interessen verfolgen.

Der ecuadorianische Verlag Abya Yala – Spezialist für Ethnologie und Sozialwissenschaften

Der Verlag Abya Yala mit Sitz in Quito hat sich auf lateinamerikanische Ethnologie und Sozialwissenschaften spezialisiert. Mit jährlich über 100 Neuerscheinungen ist er der führende sozialwissenschaftliche Verlag Ecuadors. Er ging hervor aus der Buchreihe *Mundo Shuar* (dt. *Shuar-Welt*), die der italienische Salesianerpater Juan Bottasso 1975 mit dem Ziel gründete, eine kleine Enzyklopädie über das Volk der Shuar zu schaffen, die die Übersetzung ethnologischer Schlüsselwerke über ihre Geschichte und Kultur einschließen würde.⁶ Bottasso zufolge „wollten wir nicht mit den Touristen oder Ethnologen über die Indígenas reden, sondern wir wollen, dass die Indígenas selbst ihre Realität kennenlernen“ (Cucurella 2005, S. 42). Zwischen 1975 und 1983 erschienen 140 Titel zu diesem indigenen Volk im ecuadorianischen Amazonasgebiet. 1980 gründete Bottasso eine weitere Reihe, *Mundo Andino*, die sich der indigenen Bevölkerung des Andenhochlands zuwandte.

1983 wurden die beiden Reihen zum Verlag Abya Yala fusioniert. Damit verbunden war eine Ausweitung des Blickwinkels von Ecuador auf ganz Lateinamerika. Abya Yala ist der Name, den die Kuna-Indianer in Panama dem amerikanischen Kontinent vor der europäischen Eroberung gegeben hatten. Wörtlich übersetzt bedeutet er Land in voller Reife. Der Verlag deckt ein breites Themenspektrum ab, das von der Ethnologie über Entwicklungs- und Umweltfragen, Wirtschaft, Soziologie, Geschichte und Linguistik bis zur Religionswissenschaft reicht. In der Regel stehen dabei die Belange

5 Soweit nicht anders vermerkt, beruhen die Angaben zu den drei Verlagen auf Projektbesuchen des Autors in den Jahren 1996, 2004 und 2010 sowie den Ergebnissen eines gemeinsamen Workshops in Lima (Peru), den der Autor im Juni 2011 im Auftrag der belgischen katholischen Entwicklungsorganisation Broederlijk Delen moderierte.

6 Vgl. <http://www.abayayala.org/presentacion.php> [Zugriff: 20.4.2012]

der indigenen Bevölkerung im Vordergrund. 2005 umfasste das Verlagsangebot 1800 Titel von 2000 Autoren, davon waren 320 indigener Herkunft (Cucurella 2005, S. 8). Abya Yala ist zudem einer der wenigen lateinamerikanischen Verlage, die auch in indigenen Sprachen publizieren⁷.

Folgende Faktoren haben Bottasso zufolge zum Erfolg von Abya Yala beigetragen (Dietz 1996, S. 2f.):

Profunde Themenkenntnis

Abya Yala unterhält enge Beziehungen zu Forschungsinstitutionen und kann auf die Fachkenntnisse eines wissenschaftlichen Beirats zurückgreifen. Regelmäßig nimmt der Verlag an den Internationalen Amerikanistenkongressen teil und nutzt diese sowohl zur Akquise neuer Veröffentlichungen als auch als Verkaufsplattform.

Prinzip der Koedition

Die meisten von Abya Yala veröffentlichten Bücher werden zusammen mit anderen Institutionen herausgegeben. Der Online-Katalog führt über 450 Universitäten, Entwicklungs- und indigene Organisationen, aber auch staatliche Stellen, Kulturinstitute oder Verlagshäuser aus anderen Ländern als Mitherausgeber auf. Die Kooperationspartner – bei 18 Prozent der Veröffentlichungen (Cucurella 2005, S. 41) auch der individuelle Autor – finanzieren und vertreiben jeweils die Hälfte der Druckauflage.

Kostengünstige Produktion in Kleinauflage

Dem hohen Spezialisierungsgrad entsprechend liegt die Höhe der Erstauflage in der Regel zwischen 200 und 500 Exemplaren. 1996 erwarb Abya Yala die erste Printing On Demand (POD)-Druckerei in Ecuador. Dem Verlag kam dabei zugute, dass Bottasso als Prorektor der Polytechnischen Universität der Salesianer in Quito auch den Druckbedarf der Universität abdeckt und damit von Beginn an eine größere Auslastung gewährleistet war.

7 Obwohl mehrere Länder Lateinamerikas einen hohen Anteil indigener Bevölkerung haben, ist die Buchproduktion in lokalen Sprachen marginal. 2009 erschienen in Quechua – der wichtigsten indigenen Sprache des Andengebiets mit ca. acht Millionen native speakers vor allem in Peru, Ecuador und Bolivien – lediglich vier Titel, in Aymara – mit ca. zwei Millionen Sprechern in Bolivien und Südperu – ebenfalls vier Titel (CERLALC, 2010, S. 62). Abya Yala veröffentlichte bis 2005 48 Publikationen in Quechua und Shuar (Cucurella 2005, S.8).

José Juncosa, ehemaliger Geschäftsführer des Verlags, hebt als weiteren Erfolgsfaktor die Offenheit für unterschiedliche inhaltliche Ansätze hervor, „um nicht einen Filter, sondern ein Forum für Diskussion und Debatte darzustellen“ (Juncosa 2002, S. 14). Abya Yala weist ein deutschen Wissenschaftsverlagen wie Lit, Peter Lang oder Vervuert ähnliches Profil auf: Mit Hilfe von Druckkostenzuschüssen werden eine Vielzahl von Publikationen für eng umgrenzte Publika angeboten. Ähnlich wie die genannten deutschen Verlage entwickelt Abya Yala in der Regel keine eigenen Buchprojekte und verzichtet auch weitgehend auf redaktionelle Bearbeitung.

Centro de Estudios y Publicaciones (CEP), Peru – Theologischer Verlag für soziale Führungskräfte

Das Centro de Estudios y Publicaciones (CEP) mit Sitz in Lima (Peru) wurde 1970 als theologischer Verlag mit dem Ziel gegründet, „soziale Führungskräfte aus einer Motivation christlichen Glaubens auszubilden mittels der Publikation von Büchern, Zeitschriften und Bildungsmaterialien, die sich an Laien und Geistliche, Lehrer, Sozialarbeiter, Fachkräfte und Leiter von Volksorganisationen wenden“ (Espinoza Espinoza 2008, S. 13f.). Eines der ersten Bücher des Verlags, 1971 veröffentlicht, war „Theologie der Befreiung“ des peruanischen Priesters Gustavo Gutiérrez. In zehn Sprachen übersetzt wurde es zum Welterfolg und gab der Befreiungstheologie ihren Namen. Sämtliche Werke von Gustavo Gutiérrez sind seitdem bei CEP publiziert worden.

Seit 1972 gibt CEP die Zeitschrift „Páginas“ (dt. Seiten) heraus, die sich sowohl mit theologischen als auch mit sozialen und politischen Fragen aus befreiungstheologischer Perspektive befasst. 1974 gründete Gustavo Gutiérrez, der spiritus rector von CEP, das Instituto Bartolomé de Las Casas (IBC), eine Nichtregierungsorganisation, die „zur Befreiung und menschlichen Entwicklung aller Peruaner aus der Perspektive der Option für die Armen“ beitragen möchte. Seitdem erscheint ein Großteil der CEP-Publikationen in Zusammenarbeit mit IBC, beispielsweise das Informationsblatt „Signos“ (dt. Zeichen, seit 1977), das agentes pastorales, in der Pastoral- und kirchlichen Sozialarbeit Tätigen, Hintergrundinformationen aus dem Sozialkatholizismus vermitteln möchte. 1985 veröffentlichte CEP das kleine Liederbuch *Vamos Cantando al Señor* (dt. Lasst uns zum Herrn singen), das mit einer Auflagenhöhe von 846 000 zum Longseller wurde. Neben theologischen Büchern veröffentlicht CEP auch sozialwissenschaftliche Publikationen. In Folge der schweren Wirtschaftskrise Ende der 1980er Jahre sowie der zunehmenden Konkurrenz durch andere

Verlage reduzierte sich die Auflagenhöhe der Neuerscheinungen von 2000 auf 1000 Exemplare. Mittlerweile ist sie auf 500 Exemplare gesunken. Seit mittlerweile über 40 Jahren wird CEP von europäischen katholischen Hilfswerken finanziell unterstützt.

La Crujía, Argentinien – ein erfolgreicher kommunikationswissenschaftlicher Verlag

La Crujía ist einer der führenden kommunikationswissenschaftlichen Verlage in Lateinamerika. 1999 ging er aus dem gleichnamigen Kommunikationszentrum in Buenos Aires hervor, das die La-Salle-Brüder 1983 gegründet hatten. Das Kommunikationszentrum bietet Mitarbeitern von Nichtregierungs- und kirchlichen Organisationen Kurse im Bereich entwicklungsbezogener Kommunikation an, begleitet die Kommunikationsarbeit zivilgesellschaftlicher Akteure und berät Bürgermedien. 1987 eröffnete La Crujía eine Fachbuchhandlung für Kommunikationswissenschaft. Dieser Bereich bildet den Schwerpunkt des Verlags, daneben werden auch kultur- und erziehungswissenschaftliche Publikationen veröffentlicht. La Crujía möchte „all denen, die originäre, Widerspruch herausfordernde oder praxisorientierte Produktionen haben, einen Raum zur Veröffentlichung bieten“⁸.

Der Verlagsleiterin Silvia Quel zufolge werden „Publikationen mit Lehrbuchcharakter“ bevorzugt, Hauptpublikum seien Studenten und Professoren. Anders als bei Abya Yala und CEP werden die eingehenden Publikationsvorschläge von externen Gutachtern auf Relevanz, Stringenz und Eignungsprofil für die verschiedenen Publikationsreihen des Verlags geprüft. Mehr als die beiden anderen Verlage legt La Crujía Wert auf ein einheitliches Layout der verschiedenen Reihen. Die Startauflage von 1500-2000 Exemplaren wird meistens innerhalb von drei Jahren verkauft. Die höhere Auflage resultiert aus den besseren Vertriebsmöglichkeiten in Argentinien, ergibt sich aber auch aus dem Lehrbuchcharakter vieler Bücher und dem attraktiven Layout.

La Crujía ist es zudem gelungen, sich außerhalb Argentinien als erfolgreiche Marke zu positionieren. Im Unterschied zu Abya Yala und CEP sind die Publikationen von La Crujía in führenden Buchhandlungen anderer lateinamerikanischer Länder erhältlich. Von zentraler Bedeutung sind dabei die Kooperationen, die der Verlag mit Groß- und Einzelhändlern auf internationalen Buchmessen, insbesondere

8 <http://www.lacrujiaediciones.com.ar/index.php/nosotros> [Zugriff 20.4.2012]

in Guadalajara (Mexiko)⁹, vereinbart. Ursprünglich als „Anhang“ des Kommunikationszentrums gegründet, hat sich der Verlag mittlerweile zum „Markenkern“ von La Crujía entwickelt.

Fachbuchverlage im Vergleich

Beim Vergleich ökonomischer Kerndaten der drei Verlage (vgl. Tab. 1) wird deutlich, dass Abya Yala und La Crujía wirtschaftlich tragfähige Unternehmen sind, während CEP auch nach 40 Jahren Verlagstätigkeit noch von ausländischen Hilfsgeldern abhängig ist.

	<i>Abya Yala</i>	<i>CEP</i>	<i>La Crujía</i>
<i>Neuerscheinungen pro Jahr</i>	> 100	7 (2010)	25-30
<i>Auflagenhöhe der Neuerscheinungen</i>	500 [200-1500]	500 [Koeditionen 1000]	1500-2000
<i>Mitarbeiter</i>	14	14	10
<i>Jahresumsatz 2010</i>	800.000 US-\$	77.000 US-\$	220.000 US-\$
<i>Wichtigste Vertriebsformen</i>	eigene Buchhandlung, Amerikanistenkongresse; Direktvertrieb	eigene Buchhandlung; nationale Buchmessen	eigene Buchhandlung; andere Buchhandlungen und Zwischenhändler; Buchmessen/-kongresse
<i>Exportanteil</i>	ca. 30 %	-	35 %

Tab. 1: Ökonomische Kerndaten im Vergleich

Dafür lassen sich verschiedene Gründe anführen:

Verlagsphilosophie

Während Abya Yala und La Crujía Foren offenen Dialogs sein möchten, erhebt CEP einen eher erzieherischen Anspruch an seine Publikationstätigkeit. CEP ist zwar formell eigenständig, akquiriert aber

9 Die Feria Internacional del Libro Guadalajara (FIL) ist die wichtigste spanischsprachige Buchmesse weltweit. 2011 wurden etwa 650.000 Besucher und Verlage aus 43 Ländern gezählt. Deutschland war 2011 Ehrengast. (http://www.boersenblatt.net/464982template/bb_tpl_bildgalerie) [Zugriff: 20.4.2012]

die meisten Manuskripte über das Instituto Bartolomé de Las Casas und erscheint insofern eher als Publikationsarm von IBC denn als Verlag sui generis. Dementsprechend versteht sich CEP Espinoza zufolge (2008, S. 29) „nicht als eigentliches Verlagshaus“. So wurden etwa die Einnahmen aus Lizenzausgaben und Übersetzungsrechten, die CEP als einzigem der drei Verlage zuflossen, bis vor wenigen Jahren nicht in die Weiterentwicklung des Verlags investiert, sondern für soziale Zwecke verwandt. Auch hat der Verlag seine Kernkompetenz – Befreiungstheologie, Sozialkatholizismus – insofern nicht weiter ausgebaut, als er sich weitgehend auf peruanische Autoren beschränkt hat.

Zielgruppenorientierung

Abya Yala kompensiert den Nachteil der jeweils sehr kleinen Zielgruppen durch die enge Zusammenarbeit mit den Herausgebern der jeweiligen Publikation und eine hohe Anzahl von Neuerscheinungen. La Crujía ist mit seinem universitären Publikum gut vernetzt und bietet zudem Publikationen mit Lehrbuchcharakter an. Demgegenüber differenziert das Verlagsprogramm von CEP, das sich an agentes pastorales wendet, nicht nach den Interessen und Tätigkeitsprofilen der sehr unterschiedlichen Gruppen unter diesem Sammelbegriff (Pfarrer, Theologen, Gemeindeferenten, Ehrenamtliche in den Gemeinden, Gesundheitshelfer etc.), etwa indem es verschiedene Reihen für diese Publika herausgibt.

Betriebsgröße

Ebenso wie in anderen Wirtschaftszweigen sinken im Verlagswesen die Durchschnittskosten, wenn sich die Fixkosten (Produktion, Infrastruktur, Personal) auf einen wachsenden Ausstoß verteilen (economies of scale). Bei einem Zehntel des Umsatzes und einer geringen Anzahl von Neuerscheinungen hat CEP die gleiche Mitarbeiterzahl wie Abya Yala.

Vertrieb

Wichtigster Vertriebskanal aller drei Verlage ist die eigene Buchhandlung, gefolgt vom Direktverkauf auf Buchmessen oder Kongressen. La Crujía kann zudem die bessere Buchhandelsinfrastruktur in Argentinien nutzen, seine Bücher werden landesweit in über 40 Buchhandlungen verkauft. Als einziger der drei Verlage hat CEP bisher keine aktive Exportpolitik betrieben und insbesondere nicht an der internationalen Buchmesse in Guadalajara teilgenommen.

Resümees

Die Fallbeispiele verdeutlichen, dass Fachbuchverlage trotz ungünstiger Rahmenbedingungen erfolgreich sein können, wenn sie ein klar umrissenes „Markenprofil“ entwickeln, sich an den unterschiedlichen Bedürfnissen ihrer – auch kleinen – Zielgruppen orientieren und über Landesgrenzen hinweg die vorhandenen Vertriebsmöglichkeiten konsequent nutzen. Indes stehen auch erfolgreiche Verlage mit dem Aufkommen des Digital Publishing vor neuen Herausforderungen (vgl. Kulesz 2011). Zwar spielen E-Books in Lateinamerika bisher nur eine marginale Rolle (in Argentinien und Kolumbien kann Amazons Kindle durch die hohen Importzölle und Transportkosten mehr als doppelt so teuer sein wie in den USA), aber zweifellos wird die buchaffine Bevölkerung künftig dieses neue Medium nutzen, zumal sie mit dem Download von E-Books nicht mehr auf die unzulänglichen traditionellen Vertriebsstrukturen angewiesen sein wird.

Literatur

- Convenio Andrés Bello (2005): El impacto económico de la cultura en Perú. Bogotá.
- CERLALC (2010): El espacio iberoamericano del libro 2010. Bogotá.
- Clark, Giles/Philips, Angus (2008): Inside book publishing. London/New York.
- Cucurella, Leonela (2005): Abya Yala: Tierra en plena madurez. Un espacio para la producción editorial independiente. Quito.
- Dávila Castañeda, Rosa Luz (2005): El libro en América Latina: situación actual y perspectivas. In: Boletín GC: Gestión Cultural, Nr. 13, S. 1-27.
- Dietz, Christoph (1996): „Ediciones Abya Yala“ en Ecuador: ¿qué factores contribuyen al éxito de una editorial especializada? In: Information Bulletin (Catholic Media Council), Nr. 2, S. 1-3.
- Enríquez Fuentes, Elena (2008): El comercio de libros entre España y América Latina: disonancia en la reciprocidad. o.O.
- Espinoza Espinoza, Pablo (2008): ‘Signos’: una voz de la iglesia de los pobres en el Perú 1980-2008. Lima.
- Huisa Veria, Elizabeth (2004): La piratería de libros: problemática para la industria editorial en el Perú. Lima.
- Juncosa, José (2002): Al servicio de la identidad de los pueblos: Editorial Abya Yala. In: Mediaforum (Catholic Media Council), Nr. 3-4, S. 13-15.
- Kulesz, Octavio (2011): Digital publishing in developing countries. Paris.
- Promolibro (2006): Plan nacional del libro y la lectura del Perú 2006-2021: versión preliminar. Lima.
- Uribe Schroeder, Richard (2005): Producción y comercio internacional del libro en los países de la Comunidad Andina de Naciones 2003. Bogotá.

Matthias Meyer

Herausforderungen kirchlicher Medienarbeit

Strategische Überlegungen*

In seinem „Mythos von Sisyphos“ deutet Albert Camus das Schicksal des Mannes, den die Götter verurteilt haben, einen Stein den Berg hinaufzurollen. Kaum hat er es geschafft, kaum ist er oben angekommen, entgleitet ihm der Stein, und er muss hinab, um es erneut zu versuchen. Und so geht es in alle Ewigkeit. Aber – so Camus – inmitten dieses absurden Daseins und im Zyklus dieser nie zu bewältigenden Aufgabe gibt es einen Moment der Freiheit, einen Augenblick, der dem Menschen gehört und nicht den strafenden Göttern. Es ist die Phase des Abstiegs vom Berg. Die kann ihm niemand nehmen, wenn die Sache funktionieren soll. Hier kann er hinabschlendern, ein Liedchen pfeifen oder die Fäuste in die Hosentaschen stemmen und sich dabei überlegen, warum es diesmal wieder nicht oder doch vielleicht schon besser als beim vorherigen Versuch geklappt hat.

So ist das auch ein wenig im kirchlichen Mediengeschäft. Die immer wiederkehrende Unsicherheit in der Frage, wie Kirche sich in der Öffentlichkeit und zur Öffentlichkeit verhalten soll, erinnert nicht selten an die Geschichte von Camus. Diese Frage, wie sich Kirche in der Öffentlichkeit und zur Öffentlichkeit verhalten soll, hat natürlich Auswirkungen auf die kirchlich verantworteten Medienengagements: Mit welchen Medienangeboten muss und soll die Kirche in der Öffentlichkeit präsent sein? Erschwerend kommt hinzu, dass wir auch ohne diese aktuellen Fragestellungen angesichts des rasanten Medienwandels ganz grundsätzlich gefordert sind. Neue technische Möglichkeiten und ein geändertes Nutzerverhalten machen es – man möchte mit Blick auf Camus sagen: einmal wieder, denn Technik und Nutzerverhalten verändern sich ja nicht zum ersten Mal – unabdingbar, die kirchliche Medienarbeit neu aufzustellen und den Herausforderungen gerecht zu werden, damit die Stimme der Kirche auch in Zukunft in den Medien präsent ist.

* Gekürzte Fassung einer Ansprache zur Verabschiedung des langjährigen Leiters des Bereichs Medien der Diözese Würzburg, Karl-Peter Büttner, am 16.2.2012.

Selbst wenn wir, die wir in der Medienarbeit Verantwortung haben, uns schnell einig sind, dass Medienarbeit wichtig und unverzichtbar ist, stellen wir doch immer wieder fest, dass grundlegende Fragen aufgeworfen werden, nach dem Auftrag, nach Zielen und schließlich Mitteln und Wegen. Wir stehen in einem andauernden Prozess der Selbstvergewisserung, wo wir stehen und wohin es geht. Einige Gedanken zu den Grundlagen und der praktischen Umsetzungen kirchlicher Medienarbeit in überdiözesaner Perspektive seien hier in drei Schritten vorgestellt.

In einem ersten Schritt möchte ich daran erinnern, auf welchem Boden die kirchliche Medienarbeit steht und welche Probleme und Herausforderungen sich daraus ergeben. In einem zweiten Schritt möchte ich dann zeigen, wie wir versucht haben, im Rahmen der konkreten organisatorischen, technischen und finanziellen Bedingungen überdiözesan Medienarbeit zu betreiben. Im dritten Schritt wage ich einen kurzen Ausblick auf die weitere Entwicklung.

Der Auftrag der Kirche in der Welt

Seit der Freiburger Konzerthaus-Rede (2011) von Papst Benedikt XVI. steht die Forderung nach „Ent-Weltlichung“ im Raum und es wird darüber debattiert, was darunter zu verstehen ist. Dies hat natürlich auch Auswirkungen auf das Tun und Agieren der Kirche im Medienbereich. Wenn die Kirche Medien nutzt, stellt sie immer einen Bezug zur Welt her. Ich will an dieser Stelle keine weitere Deutung der Freiburger Rede beisteuern, aber eines scheint mir doch sehr klar: Der Papst spricht nicht von einer absoluten Distanz, sondern davon, dass eine Ent-Weltlichung immer nur das Ziel haben kann, dass die Kirche sich „besser und auf wahrhaft christliche Weise der ganzen Welt zuwenden, wirklich weltoffen sein“ kann. Er spricht explizit davon, die Kirche müsse sich „immer wieder neu den Sorgen der Welt öffnen und sich ihnen ausliefern.“ Es geht also nicht um eine Vergrößerung der Distanz zwischen Kirche und Welt, sondern um die Herstellung eines neuen Bezugs zur Welt. Das meint ja auch das Johannesevangelium, wenn es vom Menschen fordert, in dieser Welt und doch nicht von dieser Welt zu sein.

Das betrifft in besonderer Weise die Medienarbeit, die kein Randbereich kirchlicher Aktivitäten ist, auf den man möglicherweise auch verzichten könnte. Es geht vielmehr um den Kernbereich des kirchlichen Auftrags: Es geht um Verkündigung!

Welche Bedeutung Kommunikation für die Kirche hat, kann man in dem Apostolischen Schreiben „Die schnelle Entwicklung“ (2005)

von Papst Johannes Paul II. nachlesen: „Die Heilsgeschichte erzählt und dokumentiert, wie sich Gott dem Menschen mitgeteilt hat, und wie diese Mitteilung alle Formen und Variationen des Kommunizierens nutzt.“ Ihren Höhepunkt findet die Kommunikation zwischen Gott und dem Menschen „im fleischgewordenen Wort“. Die Pastoralinstruktion „*Communio et Progressio*“ (1971) formuliert es so:

„In der ‚Menschwerdung‘ nahm er die Natur derer an, die einmal die Botschaft, welche in seinen Worten und seinem ganzen Leben zum Ausdruck kam, empfangen sollten. Er sprach ihnen aus dem Herzen, ganz in ihrer Mitte stehend. Er verkündete die göttliche Botschaft verbindlich, mit Macht und ohne Kompromiss. Andererseits glied er sich ihnen in der Art und Weise des Redens und Denkens an, da er aus ihrer Situation heraus sprach.“ (CeP, Nr. 11)

Übertragen könnte man vielleicht sagen: Kirchliche Kommunikation funktioniert nur, wenn man sich auf die Welt und die Menschen einlässt, sich sozusagen die mediale „Verpackung“ den Adressaten anpasst. Diese Anpassung muss keine Verwässerung der Botschaft bedeuten. Papst Paul VI. unterscheidet im Apostolischen Schreiben „*Evangelii nuntiandi*“ (1975) den „wesentlichen Inhalt, die lebendige Substanz“ von sekundären Elementen, also davon, dass die Darstellung der Botschaft, die die Kirche verkündet, „stark von den sich wandelnden Umständen“, d.h. letztlich auch dem Medienwandel, abhängt (EN, Nr. 25).

Es geht aber bei der Medienarbeit nicht nur um ein einseitiges Verhältnis, in dem die Kirche über ihre Medien Botschaften in die Welt sendet. Die Medien sind vielmehr, wie „*Communio et Progressio*“ betont, in dreifacher Hinsicht wichtig:

„[...] sie helfen der Kirche, sich der heutigen Welt verständlich zu machen; sie fördern das innerkirchliche Gespräch; schließlich vermitteln sie der Kirche das Verständnis für die Mentalität und die Menschen unserer Zeit, denen sie auf Gottes Geheiß die Botschaft vom Heil bringen soll.“ (CeP, 125)

Es geht also zunächst einmal darum, den Glauben in einer verständlichen, mediengerechten Sprache zu vermitteln, vom Heilshandeln Gottes zu künden. Dann geht es darum, sachgerecht und umfassend zu informieren, sowie das innerkirchliche und das gesellschaftliche Gespräch durch Informationen über die aktuellen Fragen und Probleme zu fördern. Der letzte Punkt verweist darauf, dass die Kirche nicht nur Sender, sondern auch Empfänger ist: Über die Medien erhält die Kirche ein Bild der Zeit und der aktuellen Sorgen der

Menschen. Sie muss die Zeichen der Zeit lesen, damit sie in ihrem Handeln – auch dem kommunikativen – darauf antworten kann. Deshalb sind die Interessen der Kirche auch nicht nur auf die eigenen Medien gerichtet, sondern sie setzt sich dafür ein, dass die Medien innerhalb der Gesellschaft eine dem Menschen und dem Gemeinwohl dienende Funktion erfüllen. Diese anwaltliche Funktion ist ein Wesensmerkmal von Kirche. Sie tut das u.a. durch kritische Begleitung (Medienkritik, medienethische Impulse), durch Ausbildung von Journalisten für säkulare Medien (ifp)¹, durch die für Verkündigungssendungen zuständigen Senderbeauftragten, durch Mitarbeit in Medienkontrollenrichtungen (Rundfunkräte, Selbstkontrollenrichtungen) und Unterstützung eines kompetenten Umgangs der Nutzer mit den Medien (Medienkompetenz).

Medienstrategie

Es gibt in den kirchlichen Dokumenten viele Aussagen zu den grundlegenden Fragen der Medienarbeit, die alle belegen, wie zentral Kommunikation dem Wesen und Auftrag der Kirche entspricht und dass sie nur erfolgreich sein kann, wenn man sich in die Welt hineinbegeben, die Eigengesetzlichkeit der Medien im Blick hat und nahe bei den Menschen ist. So klar das grundlegende Konzept erkennbar ist, so schwer ist die Umsetzung im Konkreten. Wer darf innerhalb der Kirche als Gemeinschaft aller Gläubigen mit welcher Legitimation eigentlich sprechen? Worauf erwarten die Menschen Antworten? Wie sehen mediale Formate aus, die die Menschen wirklich erreichen?

Die Suche nach einer mediengerechten und adressatenbezogenen Darstellung ist keine Frage, die durch politische Entscheidungen zu beantworten wäre. Medienarbeit ist immer ein Prozess, ein Suchen nach Möglichkeiten, dem Medienwandel und den sich ändernden Rezipienten gerecht zu werden und Informationen über Glaube und Kirche im jeweiligen Kontext wirksam in mediale Formate zu bringen. Deshalb ist es immer wieder hilfreich, wenn wir uns einiger grundlegender Prämissen, von denen wir bei unserer Arbeit ausgehen müssen, vergewissern.

1. Grundsätzlich sind alle medialen Wege zu prüfen.

Es ist ein Grundgedanke aller kirchlichen Äußerungen zu Medien, dass sie nach ihren Chancen und Risiken zu bewerten sind. Medien

1 Anmerkung der Redaktion: Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses – die von den Bischöfen finanzierte katholische Journalistenschule in München.

sind nicht per se gut oder schlecht, es kommt auf deren Gebrauch an. Sie sind nach kirchlichem Verständnis als Produkte des menschlichen Geistes „Geschenke Gottes“, die bei rechter Nutzung Gutes bewirken können. Zu der Offenheit gegenüber allen medialen Möglichkeiten – von Pfarrbriefen bis zu sozialen Netzwerken – kommt die Notwendigkeit, sich dem Medienwandel anzupassen und entsprechend Prioritäten auch neu zu setzen.

2. Keine Zielgruppe kann ausgeschlossen werden.

Der Verkündigungsauftrag richtet sich an die ganze Welt, die Gläubigen, die Fernstehenden, die Nicht-Gläubigen. Kommunikation ist nicht nur ein hoher Wert für die Kirchen, sondern für die ganze Gesellschaft. In „Communio et Progressio“ wird das so umschrieben:

„[...] (die Kirche) lebt mitten in der menschlichen Gesellschaft, mit der sie im Dialog und durch vielfache Beziehungen tief verbunden sein muß. Das kann nur Wirklichkeit werden im Austausch von Informationen und Gedanken, durch aufmerksame Beobachtung der öffentlichen Meinung innerhalb und außerhalb der Kirche sowie durch Teilnahme am Gespräch mit und in der heutigen Welt [...].“ (CeP, Nr. 114)

3. Es muss für unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Ansprachen geben.

Dabei müssen zum einen die Erwartungen der Nutzer berücksichtigt werden, aber auch die Möglichkeiten des Mediums. „Communio et Progressio“ fordert hier unmissverständlich:

„Die Art der Darstellung muß natürlich immer mediengerecht sein. Die Sprache der Massenmedien ist eine andere als die Sprache der Kanzel.“ (CeP, Nr. 128)

Schnell wird klar, dass es nicht die eine Medienstrategie geben kann, die genau festlegt, welche Medien, welche Inhalte, welche Form passend sind. Eine Strategie kann nur durch Offenheit und Flexibilität versuchen, den sich je neu stellenden Herausforderungen gerecht zu werden. Dabei ist eine Fundierung im Hinblick auf die Substanz ebenso wichtig wie der Mut für Experimente, wenn es um Fragen der geeigneten Form geht.

Zugleich wird man auch die Medienarbeit nicht am Reißbrett entwerfen können. Wir müssen die konkreten Gegebenheiten sehen. Die Diözesen sind weitgehend autonom und bestimmen selbst über ihre Medienarbeit. Der Vatikan betreibt eine eigene Medienarbeit, die von uns nicht zu beeinflussen ist. Eine zentrale Steuerung ist nur für die überdiözesanen Medien möglich, da der Verband der Diöze-

sen Deutschlands Zuständigkeit und Mittel hat und auch in den Aufsichtsstrukturen präsent ist. Die Vielfalt der Medienarbeit – überdiözesane Angebote, diözesane Angebote, Medienproduktion von Orden und Verbänden – wird mitunter kritisiert, aber ich denke, dass sie als Reichtum zu sehen ist. Die manchmal erhobene Forderung, die Kirche müsse „mit einer Stimme“ sprechen und daher alle Medienengagements einem verbindlichen Masterplan unterordnen, übersieht, dass diese Vielfalt unterschiedlicher Angebote nicht ein Manko des Medienbereiches ist, das unbedingt zu beheben wäre. Vielfalt gibt es auch im pastoralen Wirken der Kirche, man findet eine Vielfalt von Ansätzen und unterschiedlichen Prioritätensetzungen in den Diözesen, jeder Pfarrer entwickelt seinen eigenen Predigtstil, um die Gemeinde anzusprechen. Eine Angleichung über einen pastoralen Masterplan als Steuerinstrument wäre auch hier undenkbar. Allerdings werden wir uns über die rechte Balance von vielfältigen Angebotsformen und den Aufbau starker, im Medienschwung auffindbarer Marken Gedanken machen müssen! Natürlich gibt es strukturelle und finanzielle Bedingungen, die vorgegeben sind. Der Medienetat ist begrenzt, die einzelnen Unternehmen haben unterschiedliche Gesellschafterstrukturen, unterschiedliche Unternehmenskulturen. Das bedingt, dass es unterschiedliche Interessen gibt.

Bestehende und neue Medienaktivitäten

Es lässt sich eine klare Linie der katholischen Medienarbeit in den vergangenen Jahren mit den zwei klaren Stoßrichtungen ziehen: Bündelung und Optimierung der bestehenden Medienaktivitäten und die Etablierung neuer Medienangebote.

Zu den organisatorischen Verbesserungen gehört die zentrale Steuerung der Zuschussvergabe über die 2002 gegründete Koordinierungskommission Medien, die im Zusammenspiel mit der Publizistischen Kommission, die die inhaltlichen Ziele vorgibt, über die Finanzsteuerung berät und auch ein Instrument der Prioritätensetzung ist. Wir haben Strukturen (z.B. Gesellschafter, Entscheidungsgremien in den Unternehmen) optimiert und durch Personalentscheidungen die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen gestärkt (bei MDG, KNA, ifp, katholisch.de). Konkret sichtbare Auswirkungen der Konzentration waren auch wesentlich Standortentscheidungen: die Konzentration des ifp, das auf drei Standorte verteilt war, im „Medienkloster“ in München 2008 und 2011 die Zusammenführung von KNA, katholisch.de und anderer Redaktionen (Film-Dienst, Funk-Korrespondenz, Christ und Welt) im „katholischen Medienhaus“ in Bonn.

Die Anstrengungen, dem Medienwandel entsprechende neue Formen medialer Kommunikation und neue Zielgruppen zu erschließen, sind abzulesen an verstärkten Bemühungen um die Erhebung genauerer Daten über Zielgruppen und Mediennutzung (MDG-Trendmonitor seit 2003, Sinus-Milieustudie 2005, Social-Media-Studie 2011), die Prüfung neuer Optionen (Machbarkeitsstudie digitales Fernsehen, Perspektiven einer Verteilzeitung), den Einstieg in die Internetkommunikation mit Eröffnung des Internetportals „katholisch.de“ 2003, das ausgehend von einem Impuls des Studentages „Kirche und Medien“ der Deutschen Bischofskonferenz 2008 nun überarbeitet und den Anforderungen an das Web 2.0 angepasst wird, bis hin zu ersten Gehversuchen mit Angeboten in den Social Media (Facebook-Seite „Papst in Deutschland“). Das gesamtgesellschaftliche Engagement für die Medien hat sich beispielsweise durch Initiativen im Bereich Medienethik/Medienkompetenz (Impulspapier „Virtualität und Inszenierung“ 2011, Clearingstelle Medienkompetenz 2012) oder im Bereich des Jugendmedienschutzes (Einbindung in Selbstkontrolleinrichtungen, Jugendmedienschutztagungen mit ARD/ZDF) gezeigt.

Kernstück dieser neuen Medienausrichtung ist das katholische Medienhaus, das 2011 im ehemaligen Redaktionsgebäude des „Rheinischen Merkurs“ eingerichtet wurde. Was soll das katholische Medienhaus? Es ist konzipiert als „offenes Mitmachmodell“. Was heißt das? Es ist in der Medienarchitektur ein zentraler Knotenpunkt, aber immer abhängig und bezogen auf die Medienaktivitäten anderenorts und offen für die Einbindung anderer Akteure im Medienbereich. Es soll die Arbeit der im Medienhaus tätigen Unternehmen optimieren und Synergien herstellen, beispielsweise durch eine gemeinsam genutzte technische Plattform und verstärkte Absprachen bei redaktionellen Planungen.

Es soll gleichzeitig die Vernetzung mit den anderen kirchlichen Medienanbietern, vor allem auch den diözesanen Medienengagements, fördern. Das Medienhaus soll nicht nur die bestehenden „Marken“ – Katholische Nachrichtenagentur, katholisch.de, Film-Dienst, Funk-Korrespondenz, Christ und Welt – stärken, es soll auch durch optimierte Zusammenarbeit besser in der Lage sein, Akzente zu setzen, Medienpakete zu schnüren, Kampagnen umzusetzen und das alles in Abstimmung mit den Diözesen, die ihre Wünsche und Erwartungen einbringen und somit auch die Entwicklung des Medienhauses wesentlich beeinflussen. Bis dahin ist es noch ein Weg, aber die ersten Schritte sind getan!

Ausblick

Ein neuer Abschnitt hat mit dem katholischen Medienhaus begonnen. Ich kann nur einen kurzen Ausblick geben, was in den kommenden Jahren wichtig werden wird.

Optimierung der Arbeit des katholischen Medienhauses im Hinblick auf eine Steuerung der Inhalte

Das Medienhaus ist der Versuch, den Erfordernissen des digitalen Medienzeitalters angepasste crossmediale Strategien zu ermöglichen. Wir werden alle Kraft daran setzen, dieses Modell zum Erfolg zu führen. Wenn es uns gelingt, die bestehenden Marken – KNA, katholisch.de, Film-Dienst, Funk-Korrespondenz, Christ und Welt – zu stärken und das Angebot der Kirche sichtbarer zu machen, wird dies ein wesentlicher Schritt sein.

Verbesserte Serviceleistung zur Unterstützung der Medienarbeit in den Diözesen

Es wird aber darauf ankommen, dass es uns gelingt, das erklärte Ziel umzusetzen, dass die Arbeit des Medienhauses auch positiv auf die Medienarbeit der Diözesen und anderer Medienanbieter im kirchlichen Bereich ausstrahlt. Das Medienhaus soll mit profilierten Angeboten einen Mehrwert für die Diözesen schaffen. Dazu muss es eine enge Kooperation geben: Wünsche und Erwartungen müssen ans Medienhaus übermittelt werden, das Medienhaus muss Angebote machen, die als Bereicherung erfahren werden.

Umgang mit Social Media

Eine große Herausforderung stellen die sozialen Netzwerke dar. Wir sehen, dass eine überwältigende Mehrheit der Menschen, auch der Katholiken, dort schon vernetzt ist, gleichzeitig ist klar, dass die Form der interaktiven Kommunikation, die dort ermöglicht wird, für kirchliche Verhältnisse völlig ungewohnt ist. Wie kann man mit der losgelassenen Kommunikation im Netz umgehen? Was bedeutet das für die Kirche, wenn Menschen sich über Themen des Glaubens und der Kirche unter den Bedingungen des Netzes frei austauschen? Erkennbar ist die allgemeine gesellschaftliche Tendenz, dass Menschen sich stärker einmischen wollen, ihre Meinung berücksichtigt sehen wollen und aktiv werden, wenn ihnen etwas nicht passt. In der analogen Welt hat sich das beispielsweise bei den Demonstranten gegen Stuttgart 21 gezeigt, in der digitalen Welt haben die Plagiatsjäger schon einen Minister gestürzt und die Piratenpartei ist bereits in ein

Länderparlament² eingezogen. Die Generation Facebook wird auch in der kirchlichen Kommunikation ihre Spuren hinterlassen. Dennoch sind das Herausforderungen, vor denen man sich nicht fürchten muss. Auch die sozialen Netzwerke sind Instrumente, die Kommunikation ermöglichen und es liegt an uns, sie so zu gebrauchen, dass sie Positives bewirken. In diesem Sinne hat auch Papst Benedikt XVI. in seiner Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 2011 alle Christen dazu eingeladen „sich zuversichtlich und mit verantwortungsbewusster Kreativität im Netz der Beziehungen zusammenzufinden, das das digitale Zeitalter möglich gemacht hat. Nicht bloß um den Wunsch zu stillen, präsent zu sein, sondern weil dieses Netz wesentlicher Bestandteil des menschlichen Lebens ist. Das Web trägt zur Entwicklung von neuen und komplexeren Formen intellektuellen und spirituellen Bewusstseins sowie eines allgemeinen Wissens bei.“ Zuversicht, Verantwortungsbewusstsein und Kreativität wünsche ich uns allen, damit auch in Zukunft Medienarbeit in kirchlicher Verantwortung nicht nur erfolgreich, sondern vielleicht auch angesichts der vielfältigen Herausforderungen unter den veränderten Bedingungen Verkündigung möglich ist.

2 Zum Zeitpunkt der Rede (16.2.2012) war die Piratenpartei im Berliner Abgeordneten Haus vertreten, in das sie mit der Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus am 18.9.2011 mit 15 Mandaten eingezogen war (Anm. d. Red.).

Robert Zollitsch

Nicht Zentralisierung, sondern Austausch

Die Aufgaben des Katholischen Medienhauses*

Mit der Einweihung des Katholischen Medienhauses beginnt zwar nicht gleich eine neue Zeitrechnung, aber wir gehen mit mutigem Blick in einer sich rasch verändernden Medienwelt einen großen Schritt nach vorne unter Anerkennung dessen, was bisher schon geleistet wurde. Vor gut einem Jahr sind die ersten Unternehmen in dieses neue Haus gezogen. Notwendige Umbauarbeiten wurden durchgeführt, die Arbeitsfähigkeit ist nun hergestellt. Bei der Einweihung ist nicht nur das Gebäude im Blick, es geht auch darum, dass wir mit der Einrichtung des Medienhauses einen wichtigen Schritt in der Neuausrichtung unserer kirchlichen Medienarbeit vollziehen. Mit der offiziellen Einweihung senden wir auch ein Signal an die Partner im Medienbereich und die Öffentlichkeit: „Wir sind bereit.“

In den vergangenen Monaten ist das Medienhaus schon auf viel Interesse gestoßen, nicht selten verbunden mit konkreten Nachfragen: Was passiert da eigentlich in Bonn? Welche Ziele verfolgt die Bischofskonferenz mit dem Medienhaus? Wichtig scheint mir zunächst einmal, dass wir hier etwas Neues aufgebaut haben und damit deutlich machen, dass der Kirche die Medienarbeit wichtig ist. Das ist gerade in Zeiten knapper Haushaltsmittel keine Selbstverständlichkeit. Wir haben in den letzten Jahren mitunter schwere Entscheidungen treffen müssen – ich denke beispielsweise an die Einstellung des „Rheinischen Merkurs“, der in diesem Haus seinen Sitz hatte. Genau an dieser Stelle ist nun etwas Neues, das Medienhaus, entstanden, von dem wir selbstbewusst sagen können, dass es ein wichtiges Kernstück unserer zukünftigen Medienarbeit sein wird.

Schon der innerhalb des letzten Jahres erfolgte Aufbau dieses Hauses ist eine überaus beachtliche Leistung. Wer durch die Räumlichkeiten geht, wird erkennen können, wie dieses Haus schon mit Leben erfüllt worden ist. Ich danke den Geschäftsführern der Unternehmen, die hier im Haus ihren Sitz haben oder ein Kontaktbüro unterhalten, wie die Katholische Nachrichtenagentur, die Allgemeine gemeinnüt-

* Gekürzte Fassung der Ansprache anlässlich der Einweihung des Katholischen Medienhauses in Bonn am 11. Juni 2012.

zige Programmgesellschaft (APG), das Katholische Filmwerk, das Domradio, das Hörfunkreferat für Deutschlandradio und Deutsche Welle. Ich danke den Redakteuren und Mitarbeitern in allen anderen Abteilungen – Verwaltung, Vertrieb, Archiv, technische Dienstleistungen –, aber auch den Beratern der Medien Dienstleistungsgesellschaft und den Beratern in der Steuerungsgruppe und in den Aufsichtsräten. Sie alle können das Medienhaus auch als Frucht Ihrer Arbeit mit Stolz präsentieren.

Warum haben sich die Bischöfe entschlossen, dieses Medienhaus einzurichten? Welche neuen Impulse soll es für die Medienarbeit geben? Die grundsätzliche Frage, wie die Kirche ihre Botschaft zeitgemäß über die Medien vermitteln kann, stellt sich immer wieder neu, vor allem dann, wenn sich vieles ändert. Es gibt immer neue technische Erfindungen, die die Menschen nutzen, um miteinander zu kommunizieren. Mit den Herausforderungen, die sich daraus für die Kirche ergeben, hat sich die Bischofskonferenz beim Studientag Medien im Rahmen der Herbst-Vollversammlung 2008 sehr intensiv beschäftigt. Wenn die Menschen neue Wege nutzen, um sich zu informieren und miteinander ins Gespräch zu kommen, muss die Kirche überlegen, wie sie die Menschen dort erreicht, wo sie als Mediennutzer in Erscheinung treten. Es geht hier um den Kernbereich des kirchlichen Auftrags: Kommunikation gehört zum Wesen der Kirche.

Papst Johannes Paul II. hat in seinem Schreiben „Die schnelle Entwicklung“ 2005 überzeugend dargelegt, dass die Bibel uns den Wert der Kommunikation exemplarisch vorführt: „Die Heilsgeschichte“ – so sagt er –, „erzählt und dokumentiert, wie sich Gott dem Menschen mitgeteilt hat, und wie diese Mitteilung alle Formen und Variationen des Kommunizierens nutzt.“ Das ist auch für uns Auftrag und Ansporn, alle Möglichkeiten des Kommunizierens zu nutzen, nicht wahllos, aber nach sorgfältiger Prüfung der jeweiligen Mittel und Wege, die sich uns bieten. Wir müssen uns immer wieder neu fragen, welche Gruppen von Menschen wir über bestimmte Kommunikationskanäle ansprechen können. Wir wissen heute, dass wir mit den etablierten Medienangeboten vom Pfarrbrief über die Kirchenzeitung bis zu Kirchensendungen in Hörfunk und Fernsehen kirchennahe Zielgruppen ganz gewiss erreichen, aber für Menschen, die vorzugsweise die neuen Medien nutzen, nicht mehr auffindbar sind. Ich habe vor kurzem den interessanten amerikanischen Spielfilm „Dein Weg“ über eine Gruppe von Pilgern auf dem Jakobsweg gesehen. Dieser Film macht sehr schön deutlich, dass viele Menschen auf der Suche nach Orientierung sind und dass sie auch dann, wenn sie ursprünglich nicht mit religiöser Absicht unterwegs waren, am Ende doch von der Kraft der religiösen Zeichen und

der Wegweisung des Glaubens beeindruckt werden. Dass Religion als Thema in der Gesellschaft und in den Medien nicht erledigt ist, zeigt sich nicht nur in diesem Film, sondern wird allerorten sichtbar. Wenn es nun dieses erkennbare Interesse gibt, sind wir herausgefordert, darüber nachzudenken, wie wir darauf antworten können.

Was tun wir konkret? Hinter dem Begriff „Katholisches Medienhaus“ steht eine Idee, die größer ist als das konkrete Gebäude. Es geht um den Versuch, die seit langem diskutierte Notwendigkeit einer Bündelung der Kräfte und einer besseren Vernetzung kirchlicher Medienengagements konkret umzusetzen. Wir wollen damit sachgerechte Antworten auf die Herausforderungen des digitalen Medienzeitalters finden und im gemeinsamen Interesse aller der Kirche und den Themen des Glaubens eine stärkere Präsenz in der Öffentlichkeit verschaffen. Es geht beim Medienhaus nicht um Zentralisierung, nicht um eine Konzentration der Medienarbeit auf wenige ausgesuchte Unternehmen. Vielmehr verfolgen wir mit dem Medienhaus ein doppeltes Ziel: Die „Marken“, für die die im Hause befindlichen Unternehmen stehen, sollen ihr jeweils eigenes Profil stärken, gleichzeitig sollen über die neuen Möglichkeiten des Austausches von Inhalten die vielfältigen und wertvollen Angebote, die es auf diözesaner Ebene gibt, allen Interessenten zugänglich gemacht werden. Gerade diese Möglichkeiten des Austausches von Inhalten sind besonders wichtig. Dazu bietet das Medienhaus die technischen Voraussetzungen; aber die Unternehmen im Medienhaus sind nur Inhaltenanbieter neben vielen anderen, die sich beteiligen. Denn hinter dem realen Medienhaus steht ein virtuelles Medienhaus, in das viele eingebunden werden können, die im kirchlichen Raum Medienarbeit betreiben und nach Wegen suchen. Das Medienhaus ist also eine gemeinschaftliche Leistung. Das wird noch deutlicher werden, wenn wir in Zukunft hoffentlich auch Diözesen und kirchliche Medienunternehmen haben werden, die sich als Gesellschafter an der Medienhaus GmbH beteiligen.

Das Medienhaus, wie es sich heute präsentiert, ist nichts Fertiges, sondern wird sich in einem Prozess der engagierten Zusammenarbeit vieler entwickeln. Das Unfertige ist dabei kein Manko, das irgendwann zu beseitigen ist, sondern Programm. Das Zusammenwirken vieler Beteiligter kann – so hoffen wir – die Medienangebote der Kirche nicht nur breiter anlegen und besser machen, sondern auch dazu beitragen, dass wir auf zukünftige Änderungen in der Medienkultur flexibel reagieren können. Das Medienhaus soll Impulse geben, die die Arbeit an anderer Stelle befruchten können; das Medienhaus kann aber ebenso dafür sorgen, dass wertvolle Angebote, die an anderer Stelle entwickelt worden sind, für einen großen Kreis zugänglich gemacht werden.

Was die Bündelung und Vernetzung der Medienengagements bewirken können, lässt sich vielleicht schon an ersten Projekten ablesen. Die Neugestaltung unseres Internetangebotes katholisch.de, das im Herbst 2012 an den Start gehen wird, gehört aktuell zu den wichtigsten Projekten des Medienhauses. Um den Kern von katholisch.de haben sich schon jetzt Subportale angesiedelt: das neue Subportal Weltkirche, das bekannte religionspädagogische Angebot rpp-katholisch.de oder das neue Angebot in Sachen Medienkompetenz. Das sind gute Beispiele für eine Bündelung und Zusammenführung der Kräfte. Die geplante Austauschplattform wird im kommenden Jahr etabliert sein, so dass dann die Möglichkeiten, die eine Vernetzung von Inhalten bietet, sichtbar werden.

Hoffnungsfroh stimmt mich, dass innerhalb des letzten Jahres durch das Medienhaus schon erfolgreiche Projekte umgesetzt worden sind. Zum Papstbesuch wurden den Diözesen Videos angeboten, die sie auf ihre eigenen Webseiten einstellen konnten. Mit der Facebook-Seite „Papst in Deutschland“ konnten in Zusammenarbeit von Deutscher Bischofskonferenz und Bistümern interessierte Christen in den sozialen Netzwerken angesprochen werden. Auch der erste Versuch, durch einen Wortgottesdienst auf Facebook die nach Millionen zählenden katholischen Nutzer in diesem Netzwerk zu erreichen, war ein wichtiges Experiment, dem weitere folgen werden. Erfreulich war der Erfolg eines Angebots von meditativen Impulsen während der Karwoche, das auf katholisch.de und bei Focus-online gleichzeitig lief und bewiesen hat, dass religiöse Inhalte auch für säkulare Medien und deren Nutzer attraktiv sein können.

Wir erleben gerade eine überaus spannende Phase in der kirchlichen Medienarbeit. Wenn Neues entsteht und die immer neue Anpassung an veränderte Realitäten Programm ist, erfordert das nicht nur die Kreativität vieler Köpfe, sondern verlangt ebenso den Mut zu Experimenten und kostet letztlich auch Kraft. Es geht ja nicht nur um die Gewinnung eines neuen Blicks auf die Möglichkeiten einer verbesserten, umfassenden Kooperation. Es stellen sich immer wieder neu konkrete Detailfragen, wie das Miteinander optimiert, wie ein Inhalteaustausch organisiert werden kann, welche Verbreitungswege man noch ausprobieren sollte. Das neue Medienhaus ist nicht nur ein Bekenntnis und Versprechen Ihrerseits, dass die hier geleistete Arbeit der Kirche und der Verkündigung des christlichen Glaubens dienen soll, sondern auch eine Zusage der Bischofskonferenz, dass dieses Medienhaus auf ihrer Prioritätenliste einen wichtigen Platz hat. Wir Bischöfe sind gespannt darauf, welche Kreativität und Dynamik sich hier entfalten wird.

Angriffe auf Internetportal des Vatikan

In den ersten Monaten dieses Jahres sind einige düstere Schatten des Internets auf den Vatikan gefallen. Mehrmals haben Hackerangriffe die offizielle Website des Vatikan lahmgelegt, und – schlimmer noch – im Internet tauchten Geheimpapiere auf über angebliche „Verschwörungen“ im Vatikan, sodass in Anlehnung an die Aufdeckungsserie „Wikileaks“ des schwedischen Betreibers Assange von einer neuen Affäre „Vatileaks“ die Rede war.

Es begann damit, dass in italienischen Medien gezielt vertrauliche Dokumente aus dem Vatikan über Aktivitäten der Vatikanbank IOR, die „düstere“ Wirtschaftslage des Kirchenstaates und sogar ein Komplott gegen Benedikt XVI. veröffentlicht wurden. Erst nach einiger Zeit räumte Vatikansprecher P. Federico Lombardi SJ ein, dass es auch im Vatikan in Anspielung auf die Enthüllungsplattform Wikileaks undichte Stellen geben müsse. Etwas später berichtete der „Osservatore Romano“, dass das Staatssekretariat den Generalstaatsanwalt des Vatikan, Nicola Picardi, mit strafrechtlichen Ermittlungen beauftragt habe. Eingeleitet hat diese Un-

tersuchungen offenbar der Papst selbst, denn er setzte eigens eine übergeordnete Kommission ein, „um Licht in die ganze Angelegenheit zu bringen“. Der „Osservatore“ zitiert den im Staatssekretariat für innere Angelegenheiten zuständigen Substituten, Bischof Angelo Becciu, wonach der Papst von den angeblichen Enthüllungen „sehr betroffen“ sei, weil über die Kurie das Bild eines Schauplatzes „von Karrierestreben und Komplotten“ verbreitet werde.

Becciu verteidigte die Kurie als „meilenweit von derartigen Stereotypen entfernt“ und lobte das Personal im Staatssekretariat als „kompetent“ und „stolz auf die Arbeit für den Papst“. Denjenigen, die auf Grund ihrer hohen Stellung zu Vertraulichkeit verpflichtet gewesen seien, warf der Substitut Treuebruch und Feigheit vor. Die Staatsanwaltschaft solle „die wenigen“ Übeltäter herausfinden und gegen sie Anzeige erstatten.

Ende Mai wurde ein Kammerdiener des Papstes verhaftet, der geheime Dokumente weitergeleitet haben soll. Über die Hintergründe wurde nicht verlautet, der Verhaftete soll jedoch

der italienischen Gerichtsbarkeit überstellt werden.

Weniger Aufregung haben im Vatikan die Hackerangriffe verursacht, da es solche bereits im vorigen Jahr gab. Im März war das Vatikanportal gleich zweimal nicht abrufbar, einmal zusätzlich auch die Website des „Osservatore“. Als Verursacher bekannte sich die Hackervereinigung „Anonymous Italia“. In einem Blog gab sie als Grund für die Stilllegungen „die Lehren, die Liturgien

und die absurden und anachronistischen Vorschriften“ an, die die katholische Kirche „zu Gewinnzwecken“ verbreite, und warf außerdem Radio Vatikan vor, durch eine erhöhte Strahlenbelastung die Umwelt zu verpesten. Die Internetseiten des vatikanischen Senders legten die Hacker jedoch nicht lahm. Zu den Hackerangriffen äußerte sich der Vatikan nicht, wohl weil ihm bewusst sei, dass man den Verursachern kaum beikommen kann. *oe*

kreuz.net im Visier des Verfassungsschutzes

Die Internetseite „kreuz.net“ wird vom deutschen Verfassungsschutz stärker ins Visier genommen. Verfassungsschutzpräsident Heinz Fromm kündigte an, dass die Seite „künftig noch intensiver geprüft wird“, weil sie „eine aggressive Diktion“ aufweise. Verschiedene Beiträge seien nicht vom Grundrecht der Meinungsfreiheit gedeckt, vor allem homophobe, antisemitische und muslimfeindliche Beiträge.

Auch die Deutsche Bischofskonferenz distanzierte sich erneut von „kreuz.net“. Ihr Sprecher Matthias Kopp erklärte, dass die katholische Kirche nichts mit dem „latent antisemitischen“ Internetportal zu tun habe und dass das Portal den Begriff des „Katholischen“ missbrauche. Auch die österreichische Bischofskonferenz und der Vatikan haben sich mehrfach

von dem Internetbetreiber distanziert. „kreuz.net“ bezeichnet sich selbst als Plattform für „katholische Nachrichten“, die auf Initiative einer internationalen privaten Gruppe von Katholiken in Europa und Übersee betrieben wird, deren Mitglieder „hauptberuflich im kirchlichen Dienst tätig“ sind. Sie publiziert unter dem Vereinsnamen „Sodalitium for Religion and Information“ und hat ihren offiziellen Sitz in Kalifornien (USA).

Die Website ist seit Oktober 2004 in Betrieb und veröffentlicht namentlich oder anonym eingereichte Beiträge sowie eigene Beiträge. Die Anonymität erschwert die juristische Verfolgung strafbarer Inhalte. Es wurde vermutet, dass Autoren von „kreuz.net“ Mitglieder oder Anhänger der Priesterbruderschaft St. Pius X. sind.

Weltbild-Standort Augsburg bis 2014 gesichert?

Mindestens bis Ende des Jahres 2014 scheint der Standort Augsburg für die Weltbild-Mitarbeiter gesichert zu sein. Das geht aus einer Meldung der Gewerkschaft ver.di über einen Zukunftstarifvertrag mit der Verlagsgruppe Weltbild hervor, die mit dem bischöflichen Gesellschaftergremium vereinbart wurde. Da der Verkauf des Weltbild-Unternehmens auf Schwierigkeiten gestoßen ist, sind allerdings auch andere Lösungen im Gespräch, so etwa die Überführung in eine Stiftung.

Nach Auskunft der Gewerkschaft sei ein „tragfähiger Kompromiss“ zur Sicherung der

Beschäftigung der Mitarbeiter gefunden worden, durch den diese zumindest für die nächsten 32 Monate wie bisher weiterarbeiten könnten. Die Weltbild-Geschäftsführung müsse nur noch letzte juristische Fragen klären. Bei der Vorbereitung des Verkaufs des Konzerns sei die Mitwirkung des Betriebsrates über einen Wirtschaftsausschuss ebenfalls gesichert.

Bei Weltbild ist man unterdessen bemüht, die Bereinigung des Buchsortiments voranzutreiben. Der Konzern war im Herbst 2011 wegen erotischer und esoterischer Literatur in die Kritik geraten.

Erstmals Verkündigungspreis verliehen

In Aachen ist im März 2012 zum ersten Mal der von der Bergmoser+Höller-Stiftung ins Leben gerufene „Verkündigungspreis“ verliehen worden. Wie Karl R. Höller, Mitgründer der Zeitschrift *Communicatio Socialis*, erklärte, sollen mit dem Preis des Aachener Verlages exemplarische Aktionen christlicher Institutionen und Initiativen gefördert werden, die durch Wort und Tat eine zeitgemäße Präsenz der biblischen Botschaft unterstützen.

Die mit 5000 Euro dotierte Auszeichnung ging in diesem Jahr an die Projektgruppe „Time-2-celebrate“ (Zeit zu Feiern)

der Katholischen Studentengemeinde Jülich und des Mentorsrats zur Begleitung von Studierenden des Fachs Katholische Religionslehre im Bistum Essen. Die Projektgruppe versuchte mit Videoclips auf dem You-Tube-Kanal „time2celebrate2011“ junge Menschen auf ihrer Sinnsuche zu erreichen.

Ziel war dabei, dass sich die Nutzer digitaler Onlinemedien über christliche Feste und Bräuche informieren und mit dem christlichen Glauben beschäftigen. Die Videoclips wurden flankiert von der Website www.time2celebrate.de und einer Facebook-Seite.

Erster Gottesdienst auf Facebook übertragen

Es ist kein Aprilscherz gewesen: Am 1.4.2012 wurde der erste Gottesdienst im Netzwerk Facebook gefeiert. Die 25-minütige Andacht war von dem Internetportal katholisch.de, der Katholischen Fernseharbeit und dem Kölner Domradio initiiert worden. Pfarrer Dietmar Heeg, Beauftragter der Bischofskonferenz für die privaten Fernsehsender, leitete im Kölner Maternushaus durch den Wortgottesdienst, der parallel über mehrere Facebook-Seiten verfolgt werden konnte.

Im Grunde ähnelte die Andacht damit einem Fernsehgottesdienst – mit dem Unterschied, dass die Zuschauer live Kommentare abgeben und Gebetsanliegen schicken konnten. Eine mit Tablet-Computer ausgerüstete Redakteurin diente als Kontaktperson und wurde von Pfarrer Heeg mehrfach in der Feier zu den Zuschauerreaktionen befragt.

Zwei Probleme gab es allerdings bei der Premiere: Weil der Server überlastet war, kam es zu Bildausfällen. Zudem war die Feier zu kurz, um in

einen echten Dialog mit den Zuschauern treten zu können. Die Kommentare bezogen sich vor allem auf das Experiment selbst und weniger auf den Inhalt der Predigt.

Der katholische Medienbischof Gebhard Fürst bewertete die virtuelle Andacht skeptisch. Ein Gottesdienst brauche die Präsenz des ganzen Menschen. „Wir sehen uns, erleben uns und erfahren uns in der gesamten Atmosphäre eines Gottesdienstes“, sagte Fürst. Daher brauchten Gottesdienste die Versammlung der Gläubigen. Die virtuelle Gemeinschaft sei viel weniger intensiv. Der Facebook-Gottesdienst kann nach wie vor angesehen werden (<http://bit.ly/JzXrjx>). *kl*

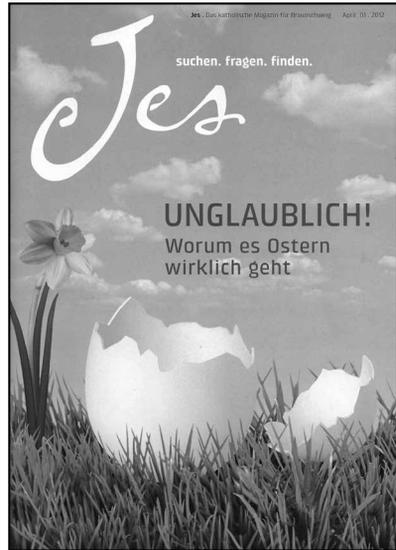


Pfarrer Dietmar Heeg beim Facebook-Gottesdienst

Katholisches Mitgliedermagazin in Braunschweig

Der ADAC schickt an seine Mitglieder die „Motorwelt“, die Deutsche Bahn legt in ihren Zügen das Magazin „Mobil“ aus. Sollte auch die Kirche ihren Mitgliedern ein kostenloses Magazin zustellen? Angesichts der kriselnden Abonnementzeitungen der Bistümer wird dieses Modell immer wieder diskutiert. Die Bernward Mediengesellschaft des Bistums Hildesheim testet nun in Braunschweig eine solche Verteilzeitschrift – ergänzend zur Kirchenzeitung.

„Jes“ erscheint monatlich mit einer Auflage von 25 000 Exemplaren und wird allen Katholiken im Stadtgebiet postalisch zugestellt. Zielgruppe sollen jene Menschen sein, die der Kirche Sympathie entgegen bringen, aber „keine Kircheninsider“ sind und selten am Gemeindeleben teilnehmen. „Es ist der Versuch, kirchenferne Mitglieder anzusprechen und ihnen zu zeigen, wie vielfältig das katholische Leben ist“, heißt es in einer Pressemitteilung zum Start des Projekts. Von der Aufmachung her soll das Heft eher jüngere Leser ansprechen. Das Bistum hat zunächst zehn Ausgaben zugesagt und stellt dafür aus einem Topf für innovative Projekte 250 000 Euro zur Verfügung. Während der Testphase würden intensive Leserbefragungen stattfinden, um den Erfolg zu überprüfen, so Volker Röpke,



Erste Ausgabe der Verteilzeitschrift „Jes“ aus Braunschweig

der das Magazin redaktionell betreut. Erst dann soll entschieden werden, ob das 32-seitige Magazin fortgeführt wird.

Die erste Ausgabe befasst sich mit dem Osterfest: Brauchtum und Backrezept, aber auch ein Interview mit einem Dominikanerpater zum christlichen Glauben an die Auferstehung. Ansonsten Geschichten, wie man sie auch in „Chrismon“ findet: von einer Frau, die mit der Kraft ihres Glaubens den Weg aus der Drogensucht gefunden hat (Heft 1) oder von einer Mutter und ihrer Bewältigung von Schicksalsschlägen (Heft 2). Alles in allem ein ambitioniertes Projekt, dessen Zukunft jedoch von der Finanzierbarkeit abhängt. *kl*

Früherer UCIP-Generalsekretär Bruno Holtz gestorben

Im Alter von 79 Jahren ist in der Schweiz Pater Bruno Holtz SMB, Mitglied der Missionsgesellschaft Bethlehem, gestorben. Holtz war in mehreren Medienbereichen tätig: in den 1970er Jahren als Medienbeauftragter der Schweizer Bischofskonferenz und von 1982 bis 1987 als Chefredakteur der Schweizer katholischen Nachrichtenagentur KIPA/APIC. 1984 wurde er zum Generalsekretär der inzwischen vom Vatikan nicht mehr als katholisch anerkannten und danach aufgelösten Katholischen Weltunion der Presse (UCIP) gewählt.

Holtz entwickelte diesen 1927 in Europa gegründeten Verband innerhalb eines Jahrzehnts zu einer dynamischen internationalen katholischen Presse-Union. 1986 organisierte er den UCIP-Weltkongress in Neu Delhi (Indien).

Während der Präsidentschaften von Bernhard Sassmann (Österreich) und Jean-Marie Brunot (Frankreich) wurden unter Generalsekretär Holtz drei wichtige UCIP-Entwicklungen in die Wege geleitet: die Gründung des Netzwerks junger Journalisten – vor allem im Hinblick auf die Gewinnung junger Menschen aus Entwicklungsländern; der Beginn einer Dokumentenreihe mit wichtigen Texten zu aktuellen Medienfragen sowie die Veranstaltung von Sommer-Universitäten und Refresher-Programmen für jüngere Journalisten in allen Kontinenten. Nach dem Ende seiner Zeit als UCIP-Generalsekretär 1993 übernahm Holtz von 1994 bis 2004 das Amt des Präsidenten des Schweizer Vereins Katholischer Journalistinnen und Journalisten.

Kirche Lateinamerikas auf Suche nach digitaler Kultur

Als „Expedition durch die digitale Welt der Kirche in Lateinamerika“ wurde der zweite Kongress der Informations-Netzwerke bezeichnet, an dem 200 Medienvertreter an der Katholischen Universität von Santiago de Chile teilnahmen. Das von der lateinamerikanischen Bischofskonferenz Celam gemeinsam mit dem Päpstlichen Rat für soziale Kommunikationsmittel

veranstaltete Treffen hatte das Ziel, einen Überblick über Entwicklungen kirchlicher Kommunikation zu gewinnen und neue Initiativen anzustoßen, „die auf die medialen Herausforderungen der Neuevangelisierung des südamerikanischen Kontinents im Zusammenhang mit der digitalen Kultur und Netzwerkgesellschaft unserer Zeit“ Antwort geben. Dabei wurden neue tech-

nische Kommunikationswege analysiert und Konsequenzen der Digitalisierung für Theologie und Pastoralarbeit diskutiert.

Breiten Raum nahmen Informationen über die Errichtung kirchlicher Internetportale und die Entwicklung von Software für Gemeinden ein. Das Hilfswerk Cameco stellte Pläne für

eine wirtschaftliche Förderung kommunikativer Initiativen vor, wobei das finanzielle Management nur als „der sichtbare Teil des Eisbergs“ bezeichnet wurde, zugleich aber auf den größeren Teil „unter Wasser“ hingewiesen wurde, wie thematische Zielgruppenansprache oder publikumsnahe Formate.

Soziale Netzwerke in Asien im Dienst der Pastoral

Auf die Bedeutung sozialer Netzwerke für den pastoralen Dienst in Asien hat die Föderation der Asiatischen Bischofskonferenzen hingewiesen. Auf dem 16. Kommunikationstreffen in Taiwan wurden in einem Schlussdokument Richtlinien für die wichtigsten theoretischen und praktischen Überlegungen aufgestellt. Darin heißt es, dass die Kirche „die Potenz der sozialen Medien für die Evangelisierung, die Glaubensbildung, das Gebetsleben und andere pastorale Aufgaben“ erkannt habe und nutzen müsse. Außerdem böten die Web-Dienste große Möglichkeiten für schöpferisches Engagement in Erziehung, Dialog und Antworten auf die Bemühungen um Frieden, Entwicklung und Verständigung unter allen Menschen. Deshalb müssten die Möglichkeiten von sozialen Netzwerken wie Mikroblogging, Video- und Fotoaustausch sowie sozialer Spiele ebenso genutzt werden wie mobile Tablets und Smartphones.

Bei der der weiten Verbreitung der mobilen Kommunikationsmittel in Fernost wird aber auch vor dem Missbrauch der digitalen Medien gewarnt. „Während ein großer Teil der Medien“, so wörtlich in den Richtlinien, „von Betreibern kontrolliert und für unethische Zwecke eingesetzt wird, müssen christliche Kommunikatoren bestrebt sein, Angebote zu schaffen, die gesunde Unterhaltung und Erziehung anbieten, die eingebunden in die Werte der Bibel sind.“ Soziale Medien könnten gute Mittel sein, um der starken Sehnsucht der Menschen in Asien nach seelischer Hilfe zu begegnen. So könnten Medien hinführen zur Erkenntnis Gottes und Spiritualität. Zugleich beinhalteten sie jedoch die Gefahren der Vereinigung. Die virtuelle Kommunikation dürfe nicht zum Ersatz für reale Beziehungen werden.

Zusammengestellt von
Ferdinand Oertel

Literatur-Rundschau

Saskia Hertlein/Hermann Josef Schnackertz (Hg.): *The Culture of Catholicism in the United States*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter 2012 (= American Studies. A Monograph Series, Volume 213), 396 Seiten, 30 Abbildungen, 45,00 Euro.

Vor drei Jahren veranstaltete der Inhaber des Lehrstuhls für Amerikanistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, Prof. Dr. Hermann Josef Schnackertz, eine internationale Konferenz über das Thema „The Culture of Catholicism in the United States“. Ausgangspunkt war die Tatsache, dass die Komplexität und Verschiedenheit des amerikanischen Katholizismus – obwohl die Katholiken inzwischen ungefähr ein Viertel der US-Bevölkerung bilden – noch nicht dieselbe wissenschaftliche Aufmerksamkeit erhalten hatte wie die Rolle anderer, vorwiegend protestantischer Denominationen.

Nach gründlicher Überarbeitung durch Schnackertz und seine Mitherausgeberin Saskia Hertlein liegen die Referate, ergänzt um zwei weitere Beiträge, jetzt in einem Sammelband vor, der sich als eine Fundgrube neuerer Forschungen über die vielschichtigen Aspekte des amerikanischen Katholizismus in den USA erweist; eines Katholizismus, der seit Gründung der Vereinigten Staaten nicht nur in einem besonderen Spannungsverhältnis zum demokratischen Staat steht, sondern auch zu Rom. Der Vatikan

entließ die Kirche in den USA erst kurz vor Beginn des 20. Jahrhunderts aus dem Missionsstatus. Die meisten Beiträge arbeiten anhand von Fall-Studien einerseits Entwicklungen im 19. Jahrhundert auf, in dem in zwei großen Wellen Millionen Einwanderer das Land der unbegrenzten Möglichkeiten bis an den Pazifik besiedelten und im Melting Point vieler Einwanderervölker den verbindenden American Way of Life zu gestalten versuchten. Andererseits konturieren sie Facetten der gegenwärtigen Situation, in der die Kirche nach den gesellschaftspolitischen und kirchlichen Umwälzungen des 20. Jahrhunderts um eine neue Identität und Position im demokratischen Staat ringt.

Unter dem Titel „From Triumph to Turmoil“ beschreibt der amerikanische Kirchenhistoriker Gerald P. Forgaty SJ den Weg der katholischen Kirche nach 1960: der Zeit, in der für die Katholiken mit dem ersten katholischen Präsidenten John F. Kennedy der Übergang aus ihrer zuvor weithin isolierten Subkultur in den Mainstream begann, der nach den Konzils-Kontroversen und dem Missbrauchsskandal von tiefen Spaltungen zwischen Konservativen und Liberalen sowohl im Episkopat als auch bei den Laien gekennzeichnet ist, die auch ein ambivalentes Verhältnis zur Demokratie zur Folge haben.

Gleich mehrere Beiträge befassen sich mit den Grundlagen, Konse-

quenzen, unterschiedlichen Beurteilungen und ungelösten Problemen der verfassungsmäßigen Trennung zwischen Staat und Kirche: Martin Faltermaier mit der Thesis-Hypothese-Theory, in der sowohl Jacques Maritain als auch John Courtney Murray SJ eine Versöhnung zwischen der pluralistischen Demokratie und der Kirchenverfassung suchen; Stephen Schneck mit dem „Paradox of Politics in America“ zwischen katholischer Soziallehre und Grundzügen amerikanischer Politik; Raimond J. Haberski JR mit den Verheißungen und Gefahren des Neuhaus-Projektes „American Exceptionalism“, während Antonius Liedhegener fragt, ob „The Recent Debate on Civil Society and Religion in the U.S. and the Catholic Tradition“ immer noch „something special“ ist. Clifford Frasier stellt das „Catholic Worker Movement“ aus ökumenischer Sicht als typisch für Kirche und Gesellschaft in den USA dar.

Die ethnische Einwandererfrage behandeln Fall-Studien von Luke Compton in „Immigrants and Catholic Church“ am Beispiel deutscher Einwanderer in Cincinnati, Nina Möllers in „Neither White, Nor Black, but Catholic“ an Beispielen aus New Orleans und Michael Fink in „Our Lady of Controversy 2001-2010“ über eine mexikanische Bild-Ikone in Santa Fe. Die Integrations- und Identitätsprobleme tauchen ebenso in einigen Beiträgen auf, die sich mit der Literatur und den Medien beschäftigen.

In „Screening Faith: Catholics on TV“ untersucht John Andreas Fuchs, ob das in Filmen und TV-Produktionen bis in die Gegenwart hinein stark präsente Katholische nur als willkommene Dekoration dient oder auch als Spiegelung des Religiösen bis hin zu anti-katholi-

schen Auswüchsen ins Bild gerückt wird. Thies Schulze greift aus der frühen Radiozeit den Fall des politischen Priester-Agitators Coughlin auf, während der Verfasser dieser Kritik in einem geschichtlichen Abriss der katholischen Presse auf das Dilemma der Publizisten zwischen dem Verfassungsrecht auf Presse- und Meinungsfreiheit und Treue zu Rom hinweist.

Die Zusatzbeiträge widmen sich dem amerikanischen Literaturbereich. Hermann Josef Schnackertz verweist in einer Untersuchung über die Darstellung des katholischen Roms im 19. Jahrhundert auf Nathaniel Hawthornes Roman „Marble Faun“, der unerwartete Reaktionen der Protestanten auf die katholische Kultur offenbart. Waldemar Zacharasiewicz reflektiert über das große Vorkommen katholischer Elemente in den Südstaaten. In seinem Referat „Visions and Revisions of Catholicism in Mexican American Literature and Art“ richtet Josef Raab den Blick auf Zeugnisse indianischer Symbole in exemplarischen Werken dieser Gattung.

Abschließend widmen sich zwei Beiträge der Frage der katholisch-amerikanischen Identität im Bildungsbereich. Meryllann J. Schuttlöffel gibt einen Überblick über die Rolle des katholischen Schulwesens, das sich von der anfänglichen Bildung der Einwanderer zu amerikanischen Katholiken in der letzten Hälfte des vorigen Jahrhunderts zur Formung katholischer Amerikaner gewandelt hat. Anne Neyer analysiert am Beispiel katholischer High Schools in Chicago deren Erziehungs- und Bildungsaufgaben und kommt zu dem Ergebnis, dass es sinnvoll wäre, die amerikanischen Schulprogramme mit deutschen zu vergleichen.

Damit wurde ein Ziel der internationalen Konferenz direkt angesprochen, das Schnackertz sich gestellt hatte: sie solle weitere interdisziplinäre Forschungen historischer und gegenwärtiger Dimensionen anregen. Auch Thomas Schulte-Umberg hatte in seinem Beitrag „Fellow Catholics“ bereits eine konkrete Anregung gegeben: den Einfluss deutsch-sprechender Amerikaner auf die Kultur des amerikanischen Katholizismus gezielt zu analysieren, sowohl in der Vergangenheit als besonders auch nach 1960, als ein Übergangsprozess der Identität der Katholiken in die amerikanische Identität einsetzte. Dieser Vorschlag beantwortet im Übrigen eine von wenigen kritischen Anfragen an den Sammelband, die der Rezensent stellen wollte: Warum der nicht geringe Anteil deutscher katholischer Einwanderer an der amerikanischen Kultur etwa im Bildungsbereich und Krankenwesen nicht eigens thematisiert wurde.

Es ist tragisch, dass Hermann Josef Schnackertz nach der intensiven Nach-Arbeit an den Referaten für die Buchveröffentlichung diese selbst nicht mehr erlebt hat: Er verstarb acht Tage vor dem Erscheinen. Sein großer Verdienst bleibt, auf dieser Konferenz mit gründlichen Studien vor allem aus dem deutschen Raum viele Aspekte des kulturellen Einflusses des Katholizismus auf das Werden der ersten westlichen Musterdemokratie zur Kenntnis gebracht und damit die vorliegende umfangreiche jüngere Literatur über die US-Kirche um detailreiche Erkenntnisse ergänzt zu haben. So darf dieses Sammelwerk als ein wegweisendes Vermächtnis für die Amerikanistik in Deutschland gelten.

Ferdinand Oertel, Aachen

Juliana Raupp/Stefan Jarolimek/Friederike Schultz (Hg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011, 534 Seiten, 49,95 Euro.

Zum Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) gibt es kein konsensuelles Begriffsverständnis. Gründe dafür lassen sich daraus ableiten, dass die Beschäftigung mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen als Forschungsthema in den Vereinigten Staaten und Europa von unterschiedlich langer Dauer ist. Als Urvater von CSR wird zwar zumeist Howard R. Bowen benannt, der Anfang der 50er Jahre die begriffliche Grundlage für das Konzept legte und damit die Debatte anstieß. In Deutschland jedoch gewann CSR erst später eine ähnlich große Bedeutung. Unterschiedliche Gesellschaftsverständnisse und die damit verbundene Rolle des Staates liegen hier zugrunde. So wurde für die in Deutschland ansässigen Unternehmen die Diskussion um deren gesellschaftliche Verantwortung erst mit Veränderung von wirtschaftlichen Prozessen und Handlungsspielräumen durch das Entstehen internationaler Märkte und der damit verbundenen Zunahme globaler Herausforderungen von Bedeutung. Diesen Zeitpunkt verortet die Herausgeber des Handbuchs CSR, Juliana Raupp, Stefan Jarolimek und Friederike Schultz, vor etwas mehr als zehn Jahren. Als ausschlaggebend kann hier zudem die Veröffentlichung des Grünbuches der Europäischen Kommission „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ 2001 betrachtet werden.

Auch die interdisziplinäre Anlage des CSR-Konzeptes ergab eine „in Fragestellungen und Konzeptionen vielschichtige und in den Ergebnissen kleinteilige Gemengelage an Erkenntnissen“. Zentrales Anliegen der Herausgeber ist es daher, über diesen „disparaten und interdisziplinären Forschungsstand“ einen „ordnenden Überblick“ vorzulegen. Best-Practice-Modelle sollen dabei nicht im Vordergrund stehen, vielmehr soll „über unterschiedliche disziplinäre Zugänge und mit Verweis auf verschiedene theoretische Annahmen und empirische Ergebnisse“ gezeigt werden, „warum, wie und mit welchen Folgen das Konzept CSR und damit verbundene CSR-Kommunikation in der heutigen Gesellschaft verankert sind“ (S. 13).

Der 534 Seiten starke Sammelband vereint 27 Beiträge von 41 Autoren. Eingeordnet wurden diese in drei Kapitel. Zunächst werden kommunikationswissenschaftliche Zugänge erläutert, das nächste Kapitel ist disziplinären Perspektiven und Gegenstandsbereichen gewidmet. Beide Abschnitte sind gleich stark gewichtet und zum Teil mit Fallstudien und -beispielen angereichert. In einem letzten Kapitel werden Methoden und empirische Befunde der CSR-Forschung behandelt. Ergänzt werden die Beiträge durch ein Glossar.

Das Ziel, einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu geben, erfüllt das Buch. Die Betrachtung von CSR aus den fachspezifischen Perspektiven eröffnet dem Leser einen umfassenden Eindruck der breiten Anlage des Konzeptes. Aus dem Überblick sowie der Vielzahl an Autoren resultiert jedoch auch ein nicht immer einheitliches Verständnis der betrachteten Gegenstände.

Basis und „konzeptionelle Klammer“ des Buches stellt ein Beitrag der Herausgeber dar, die dort u.a. CSR-Konzepte und -Definitionen vorstellen. Sie führen ein weites und ein enges Verständnis von CSR ein. Ausgangspunkt des weiten Verständnisses ist die Verantwortungspyramide von Archie B. Carroll, die den nah verwandten Begriff Corporate Citizenship (CC) enthält. An dieser Stelle hätte vorab eine etwas tiefergehende Einordnung des Begriffs CC hilfreich sein können (und der Verweis auf das entsprechende Kapitel von Holger Backhaus-Maul et al.), um den Bezug zu CSR und somit den Grundstein für die Differenzierung der Begrifflichkeiten CSR und CC im Hinblick auf ein umfassendes Verständnis des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen zu legen, da diese stark miteinander verwoben sind und, auch was das Verhältnis der Ausprägungen zueinander angeht, unterschiedliche Auffassungen existieren.

Das enge Begriffsverständnis von CSR sieht gesellschaftliche Verantwortung dann als erfüllt an, wenn die Maßnahme in Verbindung zum Kerngeschäft steht, sie freiwillig geschieht und „auf die Nachhaltigkeit der Ressourcen abzielt“. Da mehrere Autoren die CSR-Systematisierung von Stefanie Hiß (drei Verantwortungsbereiche) zitieren, wäre es denkbar gewesen auch diese einzuführen (u.a. von Jana Schmitt und Ulrike Röttger, Klaus-Dieter Altmeyen). Grundlegend ist ferner die Problematik, die sich aus der direkten Übersetzung des Wortes „social“ ergibt. Zum Teil wird die Debatte aufgrund dessen auf soziale und philanthropische Aspekte beschränkt, statt sie darüberhinaus

auf Ökonomie und Ökologie auszuweiten und CSR als gesellschaftliche Verantwortung auf all diesen Ebenen zu greifen.

Isabel Winkler, Eichstätt

Anke Trommershausen: Corporate Responsibility in Medienunternehmen. Köln: Herbert von Halem 2011, 344 Seiten, 30,00 Euro.

In der medienökonomischen Diskussion der vergangenen 20 Jahre gab es einen bedeutenden Wechsel zur Jahrtausendwende: Die Technologieabhängigkeit der medienökonomischen Entwicklung rückte ins Zentrum der Betrachtung. Denn mit den neuen Technologien ergaben sich neue Märkte, neue Abrechnungsmodelle, aber auch neue Verantwortlichkeiten.

Die Massenmedien gestalten nun mal Gesellschaft, beeinflussen Bewertungen, sind im Kern politisch. Seit dieser Zeit ist der Begriff TIME geläufig als Cluster-Bezeichnung für Unternehmen aus den Bereichen (T)elekkommunikation, (I)nformation, (M)edia und (E)ntertainment. Und eben diese TIME-Branche befragt Anke Trommershausen in ihrer Klagenfurter Dissertation auf ihre gesellschaftliche Verantwortung hin.

Das ist aus mehreren Gründen bemerkenswert: Zum einen füllt Trommershausen damit eine echte Lücke; denn Medien, die selbst Verhalten von klassischen Unternehmen beobachten, sind bislang selten auf ihre eigene Verantwortlichkeit hin untersucht worden. Und eben diese Selbstbezüglichkeit ist der zweite Grund: Trommershausen beobachtet die Beobachter, die ja selbst für die Herausbildung kultureller Muster und die Konsti-

tution von Kultur und Gesellschaft verantwortlich sind.

Entlang der klassischen Pyramide von Archie B. Carroll zählten für Trommershausen zu CSR von TIME-Unternehmen sowohl die Verantwortung für alle produzierten Folgen des Kerngeschäfts als auch die über dieses hinausgehenden Aktivitäten als guter Bürger (corporate citizen). Ein Schwerpunkt ihrer Untersuchung liegt nun auf der strategischen Einbindung von Maßnahmen der unternehmerischen Verantwortung. Eine wichtige Erkenntnis auf dem Weg dahin: TIME-Unternehmen stehen in der Mitte der Gesellschaft, sind nicht nur Produzenten, sondern durch die Vernetzung mit ihrem Publikum „im Leben ganz gewöhnlicher Menschen und auch Stakeholder tief eingeschrieben“ (S. 150).

Was Trommershausen dann als Rahmen konzipiert ist eine „postmoderne Wirtschaftsethik unter Netzwerkbedingungen“. Um herauszufinden, ob die TIME-Unternehmen die neue Situation in ihren eigenen CSR-Strategien bereits bedenken, greift die Autorin auf die öffentlich zugänglichen CR-Berichte und Websites der bei Fortune-500 gelisteten, wichtigsten Medienunternehmen zurück: Per qualitativ strukturierter Inhaltsanalyse klärt sie, ob das CR-Engagement in den Berichten zu erkennen ist, wie das Stakeholdermanagement organisiert ist (Stichwort: Stakeholdermanagement 2.0), ob die Unternehmen erkennen lassen, dass sie sich ihrer Verantwortung im umgewandelten Prozess der Entstehung von Öffentlichkeit bewusst sind, ob sie die Rolle veränderter Beziehungsqualitäten in Netzwerken und durch Netzwerkkommunikation wahrnehmen als Teil von CSR.

Die Bewertung dieser Analyse fällt letztlich kritisch aus: Die Verfasserin findet wenig Evidenzen dafür, dass sich die TIME-Unternehmen ihrer Verantwortung bewusst sind für das, was Trommershausen den „sozialen Footprint“ der Medienunternehmen nennt, den diese in der Gesellschaft hinterlassen. Einerseits gibt es zwar ein Verständnis für die mediale Entwicklung, doch Konsequenzen daraus oder eine strategische Einbindung in den strategischen Prozess kann die Autorin aus dem analysierten Material nicht nachweisen.

Fazit: Die Verfasserin baut mit enormer Sicherheit einen breiten theoretischen Rahmen auf. Sie leistet insgesamt herausragende Theoriearbeit. Kritisch hingegen muss gefragt werden, ob das Ergebnis der aufgebauten Forschungsfrage nicht schon ein gutes Stück festgestanden hat.

Einen – zugleich methodischen – Einwand, warum so wenig Evidenz für die strategische Bezugnahme auf den sozialen Footprint auffindbar war, benennt Trommershausen selbst: Vieles geschieht eher intuitiv und implizit. Man muss daher die Methodenwahl der Inhaltsanalyse von Reportings über eigene CSR-Aktivitäten kritisch diskutieren. Was nicht bewusst ist, darüber wird kaum berichtet werden. Also wären Methoden zu überlegen, wie implizite Strategien darstellbar sind, beispielsweise Tiefeninterviews.

Äußerst ärgerlich: Die rechte Seite des gesamten Bandes ist leider verwischt gedruckt! Sollte das Problem nicht auf wenige Exemplare beschränkt sein, ist dem Verlag der Neudruck dringend anzuraten.

Lars Rademacher, München

Mike Friedrichsen/Martin Gertler: Medien zwischen Ökonomie und Qualität. Medienethik als Instrument der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos Verlag 2011 (= Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 24), 170 Seiten, 24,00 Euro.

Der Titel des 169 Seiten umfassenden Bandes klingt vielversprechend. Man meint, der Faden einer Konzeption von Medienethik als Unternehmensethik der Medienunternehmung bzw. einer wirtschaftsethischen Fundierung der medialen Ordnungspolitik würde aufgegriffen. Der Blick ins Inhaltsverzeichnis irritiert dann aber. Nach einer knappen Einleitung erfolgt im 2. Kapitel eine Darstellung des deutschen Medienmarkts, Kapitel 3 widmet sich journalistischen Qualitätskriterien, das folgende thematisiert die staatliche Regulierung des Medienmarktes und erst das letzte beschäftigt sich mit Ethik als Steuerungsinstrument der Medien. Abgeschlossen wird der Band durch sogenannte Epiloge, die von Praktikern mit medienethischer Fundierung bzw. von einem der Co-Autoren selbst beige-steuert werden.

Das zweite Kapitel des Bandes liest sich wie eine knappe Einführung in die Medienökonomie. Die grundlegenden Eigenschaften von Medien, Gründe für Medienkonzentration, der Charakter der Medien als öffentliche bzw. meritorische Güter etc. werden in aller Kürze angesprochen. Nun könnte man meinen, dass dies dem Charakter einer Einführung entspräche und dass das Ziel des Bandes ein anderes sei. Dass aber auf eine weiterführende Differenzierung und Fundierung gerade in medienethischer Hinsicht verzichtet wird, erklärt sich nur

schwer. Es böten sich mannigfache normative Brückenschläge an, ob es nun um die Definition meritorischer Güter oder um eine Bewertung der Ergebnisse des Wettbewerbes geht, wie sie etwa John Rawls und Amartya Sen vorgelegt haben. Selbiges gilt leider auch für das dritte Hauptkapitel des Textes, in dem es um journalistische Qualitätskriterien geht. Warum unter dem Kapitel Qualitätskontrolle wesentliche Arbeiten zum Qualitätsmanagement bzw. zur medienethischen Fundierung der Qualitätsdebatte nicht zitiert oder auch nur referiert werden, bleibt unklar. Das vierte Kapitel, das sich mit Regulierung und Deregulierung befasst, ist im Verhältnis zu den beiden vorangegangenen Kapiteln materialdicht und gut aufbereitet.

Den Hauptteil des Bandes nimmt das Kapitel 5 „Ethik als Steuerungsinstrument der Medien“ ein. Nach einer kurzen und grundlegenden Einführung in die Ethik als praktische Philosophie und einer Abgrenzung des Gegenstandes und des Bereiches der Medienethik wird die Möglichkeit der Übernahme von Verantwortung durch Medienorganisationen referiert. Bei der Frage der Möglichkeiten der autonomen Übernahme von Verantwortung durch Medienunternehmen wird, auf die Ergebnisse der unternehmensethischen Debatte angelehnt, auf Peter Ulrich, Josef Wieland und Karl Homann zurückgegriffen. Die Darstellung dieser wirtschafts- und unternehmensethischen Konzepte ist kurz, aber konzise und gelungen. Dies gilt auch für die Diskussion und Darstellung des Stakeholder Ansatzes, der von den Autoren als angemessenes Konzept zum Management dieser Verantwortung in konkreten Unternehmensabläufen erachtet wird.

Der Band schließt mit einem Resümee, das zur wenig überraschenden Einsicht kommt, dass Medienethik eine mögliche Ergänzung staatlicher Regulierung sein kann. Leider werden in diesem Fazit Begriffe wie regulierte Selbstregulierung oder Co-Regulierung nicht entfaltet und auch eine medienethische Fundierung dieser Modelle wird nicht geleistet. Die abschließenden Epiloge lesen sich, je nach Autor, größtenteils flüssig und liefern die eine oder andere Anregung. Insgesamt weist der Band leider nur wenige Stärken auf. Eine Verbindung der einleitenden Kapitel mit ethischen Argumenten unterbleibt, obwohl es in wirtschaftsethischer Hinsicht eine reiche Literatur zur Kritik der klassisch/neoklassischen und utilitaristischen Paradigmen und der (Markt-) Ordnungspolitik gibt und obwohl in der medienethischen Debatte eine Fülle an Hinweisen zur Qualitätsdebatte und zur journalistischen Professionsethik und zur Selbstregulierung bzw. zur regulierten Selbstregulierung vorliegen.

Eine wirtschafts- und unternehmensethische Fundierung der Medienethik wird so schwer zu leisten sein. Dies heißt aber *nota bene* nicht, dass eine solche Konzeptionierung nicht von Relevanz wäre. Ein Wechsel der Perspektive ist gerade für die in theoretischer Hinsicht durch den Einfluss der Klassik bzw. Neuklassik und eines falsch verstandenen kritischen Rationalismus zu oft verkürzte Medienökonomie und für das oftmals als Praxeologie missverstandene Medienmanagement von Nöten. Medienökonomie ist eben nicht die umstandslose Anwendung ökonomischer Theorien auf mediale Problemlagen. Will sich die Medienökonomie als rele-

vanter und ernstzunehmender Teil der Medien- und Kommunikationswissenschaft etablieren, dann wird sie sich auch den normativen Problemlagen des Faches angemessen nähern müssen. Dazu scheint das Fruchtbarmachen der intensiven wirtschafts- und unternehmensethischen Diskussion ein Weg zu sein. Ein Weg, der nicht nur für die Medienethik, sondern auch für die Medienökonomie heuristisch wertvoll und praktisch befruchtend sein kann, wenn man bereit ist, diesen Weg mit der nötigen Ernsthaftigkeit, mit solider empirischer Fundierung und intensiver theoretischer Reflexion zu gehen.

Matthias Karmasin, Klagenfurt

Kai Erik Trost/Bettina Schwarzer: Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen. Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens. Baden-Baden: Nomos Verlag 2012, 159 Seiten, 24,00 Euro.

So viel sei vorab geklärt: Die vorliegende Studie beschäftigt sich nicht – wie der Untertitel suggerieren könnte – damit, wie die User oder Journalisten von Zeitungswebsites deren Foren, Communitys, Kommentarbereiche usw. nutzen. Vielmehr bietet das vermutlich auf der Bachelorarbeit des Erstautors basierende Buch einen Überblick darüber, welche dieser Social-Web-Features bei wie vielen Online-Zeitungen wie etwa „BILD.de“ oder „ZEIT Online“ Verwendung finden. Zudem soll geklärt werden, wofür sie genutzt werden und in Zukunft am besten genutzt werden könnten.

Neue theoretische Ansätze darf der Leser dabei nicht erwarten: Die zum Online-Journalismus verarbeitete Literatur stammt haupt-

sächlich aus den 1990er und frühen 2000er Jahren, als etwa „Facebook“ noch gar kein Thema war. Auch die Ausführungen zum Web 2.0 sind wenig erhellend: Die Autoren kritisieren zwar bisherige Definitionsversuche, bleiben einen eigenen Vorschlag aber schuldig. Insgesamt hätte der Blick in neuere Arbeiten – etwa von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke (2009) zum Verhältnis von Internet und Journalismus oder von Jan-Hinrik Schmidt (2011) zum Social Web – der Fundierung gutgetan.

Für den empirischen Teil wurden 173 Online-Zeitungsportale untersucht, welche die 300 reichweitenstärksten deutschen Print-Zeitungstitel (inkl. Anzeigenblätter, Lokalausgaben etc.) repräsentieren. Der Anspruch auf Repräsentativität für die Grundgesamtheit aller Online-Zeitungen erscheint kritikwürdig, wurden doch Portale von Zeitungen mit geringerer Reichweite systematisch ausgeschlossen, obwohl die Autoren selbst einen Zusammenhang zwischen Reichweite der Druckausgabe und Ausgestaltung des Web-Pendants sehen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Fotos bei den Multimedia-Inhalten vorn liegen: Sie finden sich auf 98 Prozent der Online-Zeitungen. Videos sind weit weniger verbreitet. Unter User-Generated-Content fassen die Autoren etwa die Möglichkeit für Nutzer, Inhalte zu kommentieren (auf 68 Prozent der Websites möglich) oder ein eigenes Blog zu führen und Artikel zu veröffentlichen (auf 28 Prozent der Websites möglich). Nur 19 Prozent der Online-Zeitungen sind auch als Smartphone-App verfügbar. Auf „Twitter“ sind 77 Prozent der Redaktionen vertreten, auf „Facebook“ 72 Pro-

zent. Andere Plattformen folgen weit abgeschlagen. Auch „YouTube“ wird nur von 22 Prozent genutzt. Die Schlussfolgerung der Autoren, die Online-Zeitungen konzentrierten sich „auf die reichweitenstärksten Plattformen“ (S. 134) verwundert hier, referieren sie doch selbst Daten, nach denen die Deutschen am häufigsten auf „YouTube“ unterwegs sind, auf „Twitter“ hingegen kaum. Über eine eigene Community verfügen 26 Prozent der Portale. Insgesamt bieten die Websites überregionaler Zeitungen und solcher mit mehr Lesern tendenziell mehr Social-Web-Features an. Die in Aussicht gestellte Klärung der Frage, wofür die einzelnen Anwendungen genutzt werden, geschieht leider nur punktuell und zumeist auf Basis von Vermutungen.

Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt aus medienökonomischer Perspektive und fokussiert auf potentiell positive Auswirkungen von Social-Web-Elementen, etwa auf die Reichweite einer Online-Zeitung oder die Nutzerbindung. Die eingangs versprochene Identifikation zukünftiger Nutzungspotentiale geht leider häufig nach dem wohl zu simplen Schema: „mehr Anwendungen anbieten = Wettbewerbsvorteil“ vor. Dass es auf den richtigen und sinnvollen Einsatz ankommt und mehr Features auch den Zeit- und Personalmangel sowie Aktualitätsdruck in Redaktionen steigern können, wird seltener thematisiert. Die praktische Verwertbarkeit der Ergebnisse für Journalisten und Verlage erscheint daher begrenzt; eine nach Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten ausgewogene und im Hinblick auf die Positionierung im Wettbewerb sinnvolle Social-Media-Strategie dürfte kaum abgeleitet werden können.

Es ist aber das wissenschaftliche Verdienst der Autoren, den Status Quo der Verbreitung von Social-Web-Features auf deutschen Online-Zeitungen für den Untersuchungszeitraum (November 2010) umfangreich erhoben und damit eine Vergleichsbasis für die weitere Forschung geliefert zu haben.

Julius Reimer, Hamburg

Guido Keel: Journalisten in der Schweiz. Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2011 (=Forschungsfeld Kommunikation, Band 31), 324 Seiten, 39,00 Euro.

Mit Guido Keels Studie „Journalisten in der Schweiz“ liegt jetzt auch für das dritte Land im deutschen Sprachraum erstmals eine Längsschnittanalyse vor, welche den Veränderungsprozessen im Journalismus nachspürt. Sie knüpft an vorangehende helvetische Analysen von Mirko Marr, Vinzenz Wyss, Roger Blum und Heinz Bonfadelli an und erlaubt Vergleiche mit den Parallelstudien, die in Deutschland von Siegfried Weischenberg, Martin Löfelholz und Armin Scholl (1994) sowie von Siegfried Weischenberg, Armin Scholl und Maja Malik (2006) und in Österreich von Matthias Kaltenbrunner et al. (2007 sowie 2008) erstellt wurden. Vor allem ein Vergleich der beiden Alpenrepubliken, die so ganz anders „ticken“, ist aufschlussreich.

Zu den wichtigsten Erkenntnissen von Keels Analyse – eingereicht als Dissertation an der Universität Zürich – dürfte zählen, dass Stellenabbau und Outsourcing in vielen Redaktionen auch in der Schweiz dazu geführt haben, dass dort immer mehr freie Journalisten arbeiten. Ihr

Anteil an der Gesamtpopulation der Journalisten ist innerhalb von zehn Jahren von 11,3 Prozent auf 18,8 Prozent angestiegen. Betroffen sind vor allem Journalisten bei den privaten Rundfunkveranstaltern und den Printmedien. Die Arbeitssituation habe sich dadurch aber nicht zwingend verschlechtert. Die meisten freien Journalisten in der Schweiz hätten feste Aufträge und Arbeitszeiten. Daher seien sie „de facto wie feste Mitarbeitende tätig“ (S. 207) – nur eben schlechter bezahlt. 2008 verdienten 48,4 Prozent der Freien weniger als 4000 Franken im Monat; damit mussten sich nur 9,9 Prozent der festangestellten Journalisten zufrieden geben. Mehr als 8000 Franken verdienten 27,6 Prozent der Festangestellten – gegenüber 11,4 bei den Freien.

Im Vergleich zu 1998 gibt es in der Schweiz – insbesondere im Printsektor – weniger Journalisten mit Führungsverantwortung. Von 21,3 Prozent sank der Anteil der Teilleitungsrollen (Ressortleitung, Dienstchef/in etc.) auf 15,9 Prozent. Der Anteil der Gesamtleitungsrollen (Chefredaktion) fiel ebenfalls, von 12,7 auf 11,2 Prozent.

Ein Vergleich mit den Zahlen aus Österreich zeigt, dass dort sogar 29 Prozent der Journalisten als feste freie Mitarbeiter tätig sind. Nur 71 Prozent der Journalisten sind in Österreich fest angestellt. Der Anteil der Führungskräfte ist dort noch niedriger. So arbeiteten 2007 14,5 Prozent der österreichischen Journalisten in leitenden Positionen, 85,4 Prozent waren ohne leitende Stellung (Kaltenbrunner et al. 2007, S. 142).

Im Vergleich zu festangestellten Journalisten verdienen sich die Freien in der Schweiz deutlich häufiger ein Zubrot durch nicht-journalisti-

schen Erwerb: „Die in den letzten Jahren immer stärker kritisierte Dualität von Journalismus und PR ist demnach für rund ein Sechstel der freien Journalisten Realität“, so Keel (S. 196). Nur 26,5 Prozent der freien Journalisten gaben 2008 an, keiner nicht-journalistischen Tätigkeit nachzugehen.

Auch die Unzufriedenheit in der Schweiz nimmt zu: 76,5 Prozent der Journalisten in Nachrichtenagenturen empfahlen 1998 ihren Beruf noch weiter. Im Jahr 2008 taten das nur noch 64,3 Prozent. Beim privaten Rundfunk ist die Situation noch dramatischer: Statt einstmals 86,1 Prozent hielten nur noch 49,5 Prozent der Journalisten ihren Beruf für weiterempfehlbar. Besonders zufrieden waren 1998 mit 86 Prozent noch die Journalisten in der italienischen Schweiz. Zehn Jahre später waren es nur noch 67,9 Prozent. Sie fallen damit in puncto Zufriedenheit hinter die Deutschschweizer zurück, von denen 2008 noch 69,2 Prozent ihren Beruf weiterempfehlen wollten.

Was sind die Gründe für eine so starke Veränderung? Neben der veränderten Stichprobe im Jahr 2008 nennt Keel das Anstellungsverhältnis und die hierarchische Position als mögliche Ursachen. Auf einer Skala von eins (sehr zufrieden) bis sechs (sehr unzufrieden) zeigen sich die Schweizer Journalisten immerhin weiterhin vom Abwechslungsreichtum ihrer Arbeit (1,80) und dem Verhältnis zu Arbeitskollegen (1,97) angetan.

Allgemeine Daten zur Berufszufriedenheit gibt es für Österreich nicht, sie beziehen sich vielmehr auf einzelne Faktoren: 64 Prozent der österreichischen Journalisten sind mit ihrer Berufssicherheit zufrieden. „Einverstanden ist die

überwiegende Mehrheit aber auch – trotz Wahrnehmung unterschiedlicher politischer Positionierungen – mit der politischen und weltanschaulichen Linie des eigenen Medienbetriebes.“ Besonders positiv bewerten die Journalisten in Österreich – wie schon in der Schweiz – das Verhältnis zu Kollegen und Kolleginnen: 91 Prozent sind damit „sehr“ oder „eher“ zufrieden. „Insgesamt scheint sich, allen Unzulänglichkeiten eines kleinen und konzentrierten Arbeitsmarktes zum Trotz, die Arbeit für Journalisten in Österreich relativ gut anzufühlen“ (Kaltenbrunner et al. 2008, S. 93).

Die Qualität sichern und ethische Standards einhalten, das sind für Keel wichtige Indikatoren für den Grad der Professionalisierung im Journalismus. Seine Ergebnisse sind unerfreulich: Die Daten zeigten, „dass sich die Qualitätssicherung und damit zusammenhängende fest institutionalisierte Prozesse in Schweizer Redaktionen kaum etabliert haben“ (S. 151). Bei den Medienschaffenden mangle es an Bewusstsein dafür. Auf die Frage, ob es qualitätssichernde Dokumente in ihren Redaktionen gebe, antworteten insgesamt nur wenige Schweizer Journalisten mit „Ja, Inhalt ist mir bekannt“: Bei den Ethik-Kodices tauchte diese Antwort 1998 bei 45 Prozent der Journalisten auf, im Jahr 2008 nur noch bei 35,1 Prozent. Richtlinien zum Umgang mit PR-Material waren noch weniger geläufig. 1998 kannten diese 56,8 Prozent der Schweizer Journalisten, dieser Anteil sank im Jahr 2008 auf 41,6 Prozent. Bei Printmedien ist die Situation sogar noch dramatischer: Nur 18,9 Prozent der Redakteure kennen PR-Richtlinien und nur 24 Prozent die Inhalte der Ethik-Kodices.

Die Situation in Österreich ist ähnlich. Kämpften mit Gewissenskonflikten im beruflichen Alltag im Jahr 1994 noch 35 Prozent der Journalisten häufig oder manchmal, so taten dies 2007 nur noch 28 Prozent (Kaltenbrunner et al. 2008, 61). Die Frage, ob es in ihrer Redaktion ein Redaktionsstatut gibt, bejahten 61 Prozent der österreichischen Journalisten, die Frage nach dem Ehrenkodex dagegen nur 25 Prozent (Kaltenbrunner et al. 2008, 64).

Wenig überraschend sind Keels Befunde zur Relevanz des Internets für Themenfindung und Recherche. Im Jahr 2002 rangierte das Internet noch auf Platz sechs, drei Jahre später bereits auf Platz drei und 2009 landete es als Informationsquelle an erster Stelle, zusammen mit Tageszeitungen und persönlichen Gesprächen. Blogs und soziale Netzwerke seien zu einer „neuen Fundgrube an Informationen“ geworden. Trotzdem lieferten aber nach wie vor traditionelle Medienorganisationen die Inhalte.

Stabil geblieben zwischen 1998 und 2008 ist in der Schweiz das Einstiegsalter in den Journalismus: Mit durchschnittlich 26 Jahren starteten junge Menschen auch 2008 in den Beruf. Trotzdem sind die Journalisten als Kohorte in der Schweiz in den Jahren zwischen 1998 und 2008 gealtert – um vier auf durchschnittlich 44,8 Jahre. In Österreich war der durchschnittliche Journalist im Jahr 2007 dagegen nur 40,2 Jahre alt. Auch die sprachregionale Zugehörigkeit der Journalisten in der Schweiz hat sich kaum verändert. Sie entspricht, wie schon 1998, ziemlich genau dem jeweiligen Anteil der Sprachregionen an der Gesamtbevölkerung.

So verschieden Österreich und die Schweiz sonst sein mögen, sozi-

odemographisch unterscheiden sich die beiden Journalisten-Populationen nicht allzu sehr.

Rahel Künkele, Lugano

Thomas Birkner: *Das Selbstgespräch der Zeit. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605 - 1914.* Köln: Herbert von Halem Verlag 2012 (=Öffentlichkeit und Geschichte, Band 4), 429 Seiten, 30,00 Euro.

Zu Beginn seiner „interdisziplinären Arbeit“ legt Thomas Birkner ausführlich sein kommunikationswissenschaftliches Instrumentarium offen. Dabei entwickelt er die erkenntnisleitenden Fragestellungen nach dem gesellschaftlichen Sinnzusammenhang, in welchem sich Journalismus entwickeln kann; dem Leitfaden durch Unterteilung von Institutionen, Aussagen und Akteuren; den epochenübergreifenden gesellschaftlichen Dimensionen und dem von Max Weber 1910 vergebens angeregten empirischen Forschungsprogramm (Presseenquête), an das Arnulf Kutsch 1988 erinnerte.

Die von Siegfried Weischenberg betreute Hamburger Dissertation (2010) wird vom Verfasser, der sich der systemtheoretischen Konstruktion von Journalismus verpflichtet zeigt, in vier Phasen gegliedert: Genese (1605-1848), Formierung als Teil des politischen Systems (1849-73), Ausdifferenzierung von der permanenten Selbstbeobachtung (1874-1900), Durchbruch des modernen Journalismus (1900 – 1914).

Im Einleitungskapitel kann sich der Leser über den Forschungsstand und über Rahmenbedingungen und Charakteristika des „modernen“ Journalismus informieren. Die Auswertung zeitgenössischer

Praktikerliteratur belegt, dass sich die Aufgliederung der Darstellungsformen und der Ressorts mit ihren Folgen für den Beruf um 1900 „weitestgehend durchgesetzt hatte“. Birkner lässt die Arbeit 1914 enden, weil der Erste Weltkrieg den Beginn des «modernen» Journalismus markiere. Die zwischen 1890 und 1910 datierte Zäsur kennzeichne Umbrüche von einer bis dahin ungewöhnlichen Dimension. Mit der nach der Bismarck-Ära sich durchsetzenden «relativen Pressefreiheit» begannen die Medien der Zeit gesellschaftliche Aktionen dem Urteil der Öffentlichkeit auszuliefern. Der Journalismus sei zum „integralen Bestandteil“ der „Entfesselung der Massenkommunikation“ mit ihren manipulativen Elementen und Grenzen geworden, die bereits in der napoleonischen und der Metternich-Ära als Zensur und strukturelle Eingriffe zu beobachten sind.

An den Gründervätern der frühen Nachrichtendrucke vermisst Birkner das journalistische Auszeichnende: Auswahl, thematische Vielfalt, Ressortstruktur und redaktionelle Bearbeitung. Dabei scheine die Perspektive der Formierungsphase deutlich durch. Das alles entwickelte sich je nach technischen Möglichkeiten und Zugriff der Rezipienten bedarfsgerecht. Damit erklärt sich auch der analog folgende Durchblick der Forschung von der Sammlung der Presseprodukte über deren Inhalte bis zu den potentiellen Empfängern (1850 fast 34 Mio.; 1871 schon 41 Mio.) und neuerdings zur Digitalisierung der journalistischen Praxis, wie sie in dem Beitrag von Stephan Weichert in der „Neuen Zürcher Zeitung“ vom 3. April 2012 („Wie die Computertechnik den Journalismus verändert“) beschrieben wird.

Der lange Weg des Journalismus über fünf Jahrhunderte wird von Birkner, nicht zuletzt anhand der vorliegenden Fachliteratur, adäquat dargestellt. Dabei gelingen ihm über Jörg Requate (1995) hinaus umfassende Einsichten, wie man sie von den Ergebnissen einer Dissertation erwarten muss.

Als Kernsatz formuliert der Autor: „Für die Entstehung des modernen Journalismus war vor allem der viel dichtere und komplexere Kommunikationsraum, wie er nun vornehmlich in den wachsenden Großstädten entstand, von entscheidender Bedeutung“ (S. 133). Birkner ist überzeugt, dass erst das Wissen um die Geschichte des Journalismus „valide Aussagen über seine Zukunft“ ermögliche. Sein Buch kann künftig der Forschung als theoretische Wegweisung dienen.

Kurt Koszyk, München

Cornelia Klein: *Mediale Vorbildkompetenz. Eine Studie am Beispiel der Fans von Bruce Springsteen*. Weinheim: Beltz Juventa 2012, 346 Seiten, 49,95 Euro.

Mit ihrer Arbeit zur medialen Vorbildkompetenz hat Cornelia Klein ein zweifaches Ziel verfolgt: eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zu verfassen – das Werk wurde 2011 an der Pädagogischen Hochschule Karlsruhe als Dissertation angenommen – und die medial vermittelte Vorbildbewunderung im Erwachsenenalter von ihrem negativen Image zu befreien. Denn entgegen dem allgemeinen Trend ist Klein davon überzeugt, dass die Bewunderung medialer Vorbilder nicht als defizitär zu beurteilen ist, sondern dem Fan durch seine Bewunderung „ein Mehrwert für das

eigene Leben entsteht, der [...] ihn dazu veranlasst, die Bewunderung zu nähren und aktiv aufrecht zu erhalten“ (S. 122).

Obwohl sie vom Anliegen inspiriert ist, ein positives Verständnis der medialen Vorbildkompetenz zu entwickeln, erfüllt sie, was man üblicherweise von wissenschaftlichen Arbeiten fordert: Klein nennt ihr Erkenntnisinteresse mehrfach explizit, bietet eine präzise Darstellung der aktuellen Forschung, erklärt ihren methodischen Zugang, macht Angaben zur Art und Weise der zwölf von ihr durchgeführten Interviews und bezieht in die Auswertung unterschiedliche theoretische Zugänge mit ein.

Nach einer definitorischen Klärung, im Zuge derer sie zwischen den Begriffen „mediales Vorbild“, „Idol“ und „Star“ unterscheidet, präsentiert sie die Ergebnisse bisheriger einschlägiger Untersuchungen, darunter eine eigene Pilotstudie an 85 Schülern zwischen neun und 17 Jahren. Im Anschluss daran beschäftigt sie sich mit den Wechselwirkungen zwischen Massenmedien und Rezipienten und arbeitet einige Merkmale heraus, die für das Thema Vorbildkompetenz relevant sind: So zeigt sie, inwiefern Interaktivität die Perspektive verändert, wie Fans aktiv bei der Suche ihres Vorbildes beteiligt sind, und dass die Bewunderung die Fähigkeit zur Einfühlung, ja zum Herstellen einer Relation zum eigenen Leben voraussetzt.

Kapitel 2 ist dem Begriff und Werden der Vorbildkompetenz gewidmet, worunter Klein „die mit steigendem Lebensalter zunehmende und im Erwachsenenalter vollständig erworbene Fähigkeit“ versteht, „Eigenschaften eines medialen Vorbildes zur eigenen Lebensrealität in Beziehung zu setzen“ (S. 320).

Anhand eines 4-Phasen-Modells skizziert sie die Entwicklung, angefangen bei der kindlichen, einem Steinbruch gleichenden Medienrezeption über die jugendliche, an die Peergruppe gebundene Starverehrung bis hin zum kaum erforschten Erwachsenenalter.

In dieser letzten Phase setzt Klein an. Nach einem knappen Überblick zur Funktion der Musik in der Vorbildbewunderung präsentiert sie ihre eigene Studie, im Rahmen derer sie theoriegeleitete Experteninterviews mit erwachsenen Bruce-Springsteen-Fans aus Deutschland und Nordamerika geführt und qualitativ ausgewertet hat. Die Erkenntnisse, die Klein daraus gewinnt, sind vielfältig und können daher hier nur verkürzt wiedergegeben werden. Zunächst zeigt sie, dass Vorbildbewunderung nicht bloß ein lästiges bis besorgniserregendes Phänomen der Adoleszenz ist, das im besten Fall nach einer gewissen Zeit verschwindet.

Vielmehr gibt es auch bei Erwachsenen ausgeprägtes Fansein, das meist stabil ist und sich – im Unterschied zu Teenagern, die häufig Äußerliches (Schönheit) oder Unerreichbares (Ruhm) verehren

– auf Eigenschaften und Werthaltungen richtet, die man ohnehin anstrebt und auch erreichen kann. Die Bewunderung wirkt also als positiver Verstärker und wird als bewusst gewählte Bereicherung des eigenen Lebens verstanden. Das mediale Vorbild sehen kompetente Fans nicht als übermenschliches Idol, sondern auf der gleichen Stufe wie sich selbst, die imaginäre Beziehung wird aufgrund ihrer benefits gepflegt, jedoch nicht als Konkurrenz zu realen Beziehungen betrachtet.

Dies ist möglich, weil der erwachsene Fan mediale Vorbildkompetenz erworben hat, gelernt hat, realistisch zu urteilen und zu unterscheiden, welche Art von Bewunderung ihm gut tut und was ihn einschränkt. Natürlich ist eine einzige Studie nicht ausreichend, alle spannenden Fragen zu klären, und Klein weist darauf ausdrücklich hin. Allerdings hat die Medienpädagogin einen engagierten Schritt in ein kaum beleuchtetes Terrain gewagt und mit ihrem sorgfältigen Vorgehen aufgezeigt, dass Medienphänomene, die diffuse Ängste hervorrufen, auch positive Seiten haben können.

Claudia Paganini, Innsbruck

Deutsch

Ulrike Müller: Wer fährt hier die Kampagne? Der Fundamentalismusvorwurf gegenüber evangelikalen Christen in säkularen und konfessionellen Printmedien in Deutschland

Seit den islamistischen Terroranschlägen vom 11. September 2001 ist die Öffentlichkeit in der Wahrnehmung religiösen Fundamentalismus‘ sensibler geworden. Die deutsche Gesellschaft neigt gar dazu, evangelikale Christen zu missverstehen und mit christlichen Fundamentalisten gleichzusetzen. Darauf reagieren evangelikale Organisationen mit dem Vorwurf, die Massenmedien würden dieses falsche Image befeuern. Die im Aufsatz präsentierte Inhaltsanalyse stellt diese Behauptung in Frage. Befunde zeigen, dass weltliche Medien nur in Einzelfällen evangelikale Christen mit Fundamentalisten gleichsetzen. Dagegen sind es konfessionelle, besonders sogar evangelikal ausgerichtete Medien, die ein Forum für die Debatte über religiösen Fundamentalismus bieten. Anstatt der unzulässigen Gleichsetzung eine klare Differenzierung zwischen Evangelikalen und Fundamentalisten entgegenzusetzen, verliert sich die evangelikale Presse in Rechtfertigungen.

Julia Haug: Die Kraft in Volkes Kern? Zum Demokratiebild der deutschen Presse nach Tschernobyl und Fukushima

Nicht nur Japan wird von einer Woge überrollt, als am 11. März 2011 ein Tsunami die Küste von Fukushima flutet. Die Anti-Atom-Welle schwappt nach dem Super-GAU im japanischen Kernkraftwerk auch nach Deutschland – ähnlich wie 25 Jahre zuvor in Folge des nuklearen Unglücks in Tschernobyl: Seitdem sind Demonstrationen gegen die zivile Kernkraft ein Gradmesser für die Protestbereitschaft der deutschen Bevölkerung. Der Aufsatz widmet sich der Presse-

berichterstattung nach beiden Katastrophen. Besonderes Augenmerk gilt der Frage, welches Demokratieverständnis die Massenmedien nahe legen. Ein Fazit der Verfasserin: Das dem Leser vorgestellte Demokratiebild wird überwiegend von der politischen Elite als Handlungsträger geprägt – nicht zuletzt auch durch den Einfluss der Landtagswahlkämpfe 2011.

Philipp Gahn: Neue Räume. Wie der Tablet-Computer das Selbstbewusstsein der Kirche herausfordert

Die Verkündigung des Evangeliums ist an kein bestimmtes Medium gebunden. Der christliche Glaube aber ist geschichtlich vermittelt. Darum sind die kirchlichen Kulturgutsammlungen nicht nur ihrem Inhalt nach von großer Bedeutung für die Glaubensweitergabe. Sie selbst sind in ihrem Vorhandensein Manifestationen dieses Glaubens. Dem steht unser heutiger Wirklichkeitsbezug gegenüber, der, weil er auf einer für Manipulationen anfälligen Technik fußt, unter einem Dauervorbehalt steht: Wir bauen zwar unseren Alltag darauf auf – trauen ihr aber doch nicht. Mit dem Tabletcomputer hat sich nun ein Gerät auf dem Markt etabliert, das geeignet ist, einen guten Teil der Bibliotheken, Archive und Museen, unter denen sich auch etliche kirchliche befinden dürften, zu absorbieren. So viel ist immerhin absehbar, dass die Tablets das Buch und andere Dokumente in ihrer herkömmlichen Form stark zurückdrängen werden. Von dieser Entwicklung müssten sich jene kirchlichen Sammlungen, deren Zahl aufgrund des kirchlichen Strukturwandels schwindet, allerdings nicht bedroht fühlen, wenn es gelänge, mit modifizierten Konzepten der Glaubensvermittlung diesem heutigen Wirklichkeitszugang zu begegnen. Der Autor hält die Einrichtung kirchlicher Forschungsstellen, die den veränderten Lese- und Studiengewohnheiten Rechnung tragen und die alten Sammlungen neu aufschließen, für geboten.

English

Ulrike Müller: Who is Running the Campaign? The Fundamentalism-Allegation against Evangelical Christians in Secular and Denominational Print-Media in Germany

Since the terrorist attacks of islamists on September 11, 2001, the sensibility of public perception of religious fundamentalism grew.

In Germany evangelical Christians tend to be misunderstood by society as Christian fundamentalists. As a result evangelical organizations blame the media for provoking this image. The illustrated content analysis puts this presumption into question. It shows that secular media accuse evangelical Christians to be fundamentalists in exceptional cases. But denominational – in fact evangelical – media appear to become more and more a platform for the debate on fundamentalism. Instead of helping journalists to differentiate between evangelical and fundamentalistic Christians the evangelical press itself gets stuck in self justification.

Julia Haug: The Strength in the Core of the People: The Image of Democracy Conveyed by the German Press in the Aftermath of Tschernobyl and Fukushima

Not only was Japan flooded by an enormous wave when a tsunami hit the coast of Fukushima on March 11, 2011. In consequence of the Japanese ultimate MCA, the wave of an anti-nuclear-movement has also overrun Germany – similar to the aftermath of the tragic event in Tschernobyl 25 years earlier: From that time on, demonstrations against civilian nuclear power have been an indicator for the Germans' willingness to protest. This essay analyses the reporting of the press after both disasters. Special focus is placed on the question, what idea of democracy do the mass media draw. One of the author's conclusions: The idea of democracy presented to the reader is above all shaped by the political elite as protagonists – not least due to the impact of campaigns prior to the 2011 state elections.

Philipp Gahn: New Space. How Tablet Computers provoke the Church's self-confidence

The proclamation of the gospel is not tied to a specific medium. However, history is the means to understand Christian faith. Therefore, cultural heritage collections compiled by the church are of great value for the transmission of faith not only through their content, but also through their pure existence. These collections in themselves are manifestations of faith. In opposition, these manifestations are confronted with our today's relation to reality. Based on technology that can be manipulated easily our relation to reality is permanently reserved. We are organizing our regular working day on computer technology,

but we do not trust in it. For quite some time tablet computers have established themselves on the market and seem to be an instrument to absorb a large part of ecclesiastical libraries, archives, and museums. At least it could be foreseen that tablets will roll back the book and other documents in their conventional form. This must not be a threat for ecclesiastical heritage collections. The author argues that modern ecclesiastical research institutions are absolutely necessary in order to accommodate the modified habit of reading and studying. They need to open up their ancient collections.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes

Dr. Christoph Dietz ist stellvertretender Geschäftsführer des Catholic Media Council (Cameco) in Aachen und zuständig für den Bereich Südamerika.

Dr. Philipp Gahn ist Leiter der Bibliothek der Philosophisch-Theologischen Hochschule der Salesianer Don Boscos in Benediktbeuern.

Julia Haug, Diplom-Journalistin, hat an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt studiert und ist Redaktionsvolontärin der Main-Post in Würzburg.

Dr. Michael Hertl ist Redakteur bei der Katholischen Fernseharbeit der Deutschen Bischofskonferenz.

Dr. Matthias Meyer ist Leiter des Bereichs Kirche und Gesellschaft im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz und Sekretär der Publizistischen Kommission der DBK.

Ulrike Müller, Diplom-Journalistin, studierte an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und arbeitet als Redakteurin für die Saale-Zeitung.

Jürgen Pelzer, Diplom-Theologe, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter des Fachbereichs Religionspädagogik/Mediendidaktik an der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main.

Christine Schmehrer, M.A., ist Unternehmensberaterin bei der Mediendienstleistungs Gesellschaft (MDG) in München.

Prof. Dr. Bernd Trocholepczy ist Inhaber der Professur für Religionspädagogik und Mediendidaktik an der Johann Wolfgang Goethe Universität in Frankfurt.

Dr. Robert Zollitsch ist Erzbischof von Freiburg und Vorsitzender der Deutschen Bischofskonferenz.

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; Dr. Alexander Filipovic, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Hüfferstraße 27, D-48149 Münster, alexander.filipovic@uni-muenster.de; Prof. em. Dr. Michael Schmolke, Ainingweg 13, A-5020 Salzburg, E-Mail: michael.schmolke@sbg.ac.at; Dr. Ute Stenert, Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Referat Presse und Verlagswesen, Kaiserstraße 161, D-53113 Bonn, E-Mail: u.stenert@dbk.de

Redaktion

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

Redaktionsanschrift

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

Verlag und Anzeigenverwaltung

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

Bezugsbedingungen

Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro. Jahresabonnement 45,20 Euro. Studentenabonnement 32,00 Euro, jeweils zuzüglich Zustellgebühr. Bestellungen für Deutschland bitte an den Matthias-Grünewald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien; für die Schweiz: Herder AG Basel, Muttenerstraße 109, CH-4133 Pratteln 1. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.

Hinweise

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