

Communicatio Socialis

Zeitschrift für Medienethik und
Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

Gegründet von Franz-Josef Eilers SVD,
Karl R. Höller und Michael Schmolke
Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeppen,
Andreas Büsch und Alexander Filipović

47. Jahrgang 2014 • Heft 4

Inhaltsverzeichnis

Bildethik

<i>Renate Hackel-de Latour</i> Bildethik im Fadenkreuz (Vorwort)	400
<i>Alexander Godulla</i> Authentizität als Prämisse? Moralisch legitimierte Handeln in der Pressefotografie	402
<i>Melanie Verhovnik</i> Eingebrannte Bilder. Die Problematik medialer Bildberichterstattung am Beispiel von School Shootings	411
<i>Till Mayer</i> Hässlichkeit zu zeigen bedarf keiner digitalen Politur. Der Fotograf Till Mayer arbeitet mit Hilfsorganisationen in Kriegs-, Krisen- und Katastrophengebieten zusammen	431
<i>Petra Hemmelmann / Nicola van Bonn</i> „Wegsehen darf man nicht – aber auch nicht alles zeigen.“ Bildethik aus Sicht des katholischen Hilfswerks Adveniat. Ein Gespräch mit Nicola van Bonn	438

Aufsatz

Michel Penke

Gewagt, gedruckt, gerügt.

Varianz ethischer Entscheidungen im Journalismus 448

Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

Annika Franzetti

Enttäuschte Erwartungen.

Die Presseberichterstattung zur Bischofssynode

zwischen Euphorie und Ernüchterung 464

Essay

Frank Rosemann

Medienrevolution und Kirchenkrisen.

Grenzen einer Unternehmensberatung 474

Dokumentation

Paul Tighe

Die Kirche in der digitalen Welt.

Die Verbreitung der Frohen Botschaft 483

Literatur-Rundschau

Markus Behmer/Birgit Bernard/Bettina Hasselbring (Hg.):

Das Gedächtnis des Rundfunks: Die Archive der öffentlich-rechtlichen Sender

und ihre Bedeutung für die Forschung (*Raphael Rauch*). 493

Daniel Nölleke: Experten im Journalismus. Systemtheoretischer

Entwurf und empirische Bestandsaufnahme (*Alexander Godulla*). 496

Uwe Krüger: Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien

und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse (*Petra Hemmelmann*). . . . 498

Martin Dabrowski/Judith Wolf/Karlies Abmeier (Hg.):

Ethische Herausforderungen im Web 2.0 (*Matthias Rath*). 501

Abstracts (english)..... 503

Vorschau..... 504

Impressum

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

Redaktion: Dr. Renate Hackel-de Latour (verantw.), Petra Hemmelmann, Annika Franzetti, Dr. Christian Klenk
Redaktionsanschrift: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Telefon: 0 84 21 / 93-21554, Fax: 0 84 21 / 93-21786, E-Mail: redaktion@communicatio-socialis.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

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

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

Bezugsbedingungen: Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro. Jahresabonnement der gedruckten Ausgabe *oder* E-Journal mit Zugang zum elektronischen Archiv 45,20 Euro. Studentenabonnement 32,00 Euro (bei Printausgabe zuzüglich Zustellgebühr). Jahresabonnement für gedruckte Ausgabe *und* E-Journal: 58,00 Euro (ermäßigt 40,00 Euro). Bestellungen für Deutschland und die Schweiz bitte an den Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.

Hinweise: Formale Vorgaben für Autorinnen und Autoren sind zusammengefasst in einem Merkblatt, das bei der Redaktion angefordert oder auf unserer Website heruntergeladen werden kann. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Nicht angeforderte Besprechungsstücke werden nicht zurückgesandt. Reproduktion nur mit Genehmigung von Redaktion und Verlag.

Bildethik im Fadenkreuz

Von Renate Hackel-de Latour

Vorsicht bei Gewaltfotos, titelt derzeit auf seiner Webseite der „Deutsche Presserat“, das Selbstkontrollorgan der deutschen Printmedien und deren Onlineprodukten. Im Kampf um Aufmerksamkeit und Exklusivität wurden unreflektiert Bilder von der Ermordung des US-Journalisten James Foley abgedruckt, ohne dass das Opfer unkenntlich gemacht wurde. Damit machten sich die Redaktionen „ethisch angreifbar“ und ließen sich durch die Terroristen instrumentalisieren, sagt Lutz Tillmanns, Geschäftsführer des Presserates. Ethisches Handeln fordert Tillmanns von Journalisten und Redaktionen. Aber nicht nur die Medienschaffenden tragen ethische Verantwortung, sondern auch das Publikum. Rezipienten üben Macht aus mit ihrer Entscheidung, welche Inhalte sie nutzen. Das gilt nicht nur für die klassischen Massenmedien, sondern auch für die sozialen Netzwerke und Onlineplattformen, wo die User potenziell auf Milliarden an Bildern zugreifen können. „Allein die Hinrichtung von James Foley wurde auf einer Internetseite, die solche Filme duldet, bisher 1,3 Millionen Mal angesehen. Plus die Klicks bei anderen Portalen“, hieß es am 20.10.2014 auf faz.net. Viele Betrachter reflektieren nicht, dass ihre Handlung das Opfer noch einmal zum Opfer macht und gleichzeitig unterstützt wird, was Terroristen wollen: Angst und Schrecken verbreiten, um ihre Ziele durchzusetzen. Zunehmend dominieren Visualisierung und Emotionalisierung die Berichterstattung, die Erklärung der Themen tritt in den Hintergrund.

Seit 1985 hat der Presserat aufgrund eingegangener Beschwerden nahezu 900 Mal Entscheidungen zu Bildveröffentlichungen getroffen (Onlinearchivabfrage). Das Zeigen von Opferfotos wird dabei immer wieder im Kontext von Katastrophen zum Thema. Beispiele sind die „Opfergalerien“ nach Flugzeugunglücken und School-Shootings. Aktuell überarbeitet der Presserat seinen Leitfaden zur Berichterstattung über Amokläufe, der aufgrund der vielen Beschwerden nach dem School Shooting in Winnenden entworfen wurde. Mit der Bildberichterstattung über School Shootings befasst sich die Eichstätter Kommunikationswissenschaftlerin Melanie Verhovnik in ihrem Beitrag im

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

Schwerpunkt Bildjournalismus dieses Heftes. In ihrer Studie dokumentiert sie, welchen Umfang Bilder zu School Shootings in Print- und TV-Medien einnehmen, welche Inhalte sie zeigen und wie sie zu beurteilen sind. Ethisch problematisch ist neben der bildlichen Darstellung von Opfern und Opferfamilien auch die Wiedergabe des selbstinszenierten, nicht anonymisierten Bildmaterials der Täter durch die Medien gerade im Hinblick auf potenzielle Nachahmer, die auf solche Bilder und Videos zugreifen.

Der Schwerpunkt Bildjournalismus widmet sich darüber hinaus verschiedensten Aspekten der Inszenierung, Fiktion und Narration, die für die Konstitution von Wirklichkeit in und durch Fotografie zentral sind. Den Auftakt macht der Passauer Kommunikationswissenschaftler Alexander Godulla, dessen Aufsatz zum einen den Umgang der Pressefotografie mit Krisensituationen herausgreift und zum anderen neue Techniken der Bildbearbeitung als Innovationsfeld diskutiert. Einem breiten Publikum offenbarte sich letztere Problematik im Spannungsfeld der Postulate nach Objektivität und Authentizität in der Diskussion um das „World Press Photo“ 2013, dessen perfekte Ausleuchtung der digitalen Bildbearbeitung geschuldet ist. Die Einschätzungen der Fotografen dazu fallen unterschiedlich aus. Ihre Stimme ist in diesem Heft vertreten durch Till Mayer. Der Fotograf und Journalist, der seit vielen Jahren mit verschiedenen Hilfsorganisationen zusammenarbeitet und aus Kriegs- und Krisenländern sowie aus Katastrophengebieten berichtet, setzt als Maßstab ethischen Fotografierens den Respekt vor den Menschen.

Niemanden als hilfloses Opfer darzustellen, das ist auch der Tenor des Interviews, das Petra Hemmelmann mit Nicola van Bonn von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit des katholischen Hilfswerkes „Adveniat“ geführt hat. Nicht nur der Pressekodex dient den Mitarbeiter_innen der Publikationen von „Adveniat“ als Handlungsmaxime, sondern darüber hinaus ein eigener Ethik-Kodex, der auch die Entscheidung über eine Bildveröffentlichung trägt. In der Güterabwägung zwischen dem Schutz der Privatsphäre und dem öffentlichen Interesse hat die Menschenwürde bei „Adveniat“ stets Vorrang.

Literatur

- Deutscher Presserat (2014)(Hg.): *Vorsicht bei Gewaltfotos*. <http://www.presse-rat.de/presserat/> (zuletzt aufgerufen am 24.11.2014).
- Haupt, Friederike (2014): *Soziale Netzwerke als Waffen*. In: *faz.net* vom 20.10. <http://www.faz.net/aktuell/politik/is-nutzt-soziale-netzwerke-als-medium-des-terrorismus-13216504.html> (zuletzt aufgerufen am 24.11.2014).

Authentizität als Prämisse?

Moralisch legitimierte Handeln in der Pressefotografie.

Von Alexander Godulla

Abstract Mehr denn je ist Fotografie zu einem Massenphänomen geworden: Im Kampf um Aufmerksamkeit und Exklusivität konkurrieren professionelle Fotograf_innen mit Amateuren. Normative Aspekte der Pressefotografie müssen deshalb im Interesse eines funktionalen Einsatzes des Mediums reflektiert werden. Dieser Beitrag greift zwei Aspekte aus dieser Diskussion heraus. Der Umgang mit Konflikten und Katastrophen wird insbesondere vor dem Hintergrund der Ästhetisierung des fotografischen Bildes beleuchtet. Postulate wie Objektivität und Authentizität werden dabei als Handlungsprämissen herausgegriffen. Außerdem werden die Optionen der modernen Bildbearbeitung thematisiert, deren Einfluss auf die Wahrhaftigkeit der Fotografie aus wissenschaftlicher Sicht diskutiert wird.

Im Jahr 2013 ließ der südkoreanische Elektronikkonzern „Samsung“ erheben, wie viele Fotos monatlich in Deutschland geschossen werden. Der aus den Antworten von 3000 Hobbyfotografen ermittelte Wert liegt bei drei Milliarden. Elf Prozent dieser Bilderflut geraten binnen 60 Sekunden ins Internet, um über soziale Netzwerke die Reise um den Globus anzutreten (vgl. Samsung Electronics 2014). Mit anderen Worten: Fotografie ist ein Massenphänomen. Wer sich den Produkten von Amateuren und Semiprofis auf Onlineplattformen wie „500px“, „Flickr“ oder „dpreview challenges“ zuwendet, kann dabei kaum noch einen Qualitätsunterschied zwischen den Aufnahmen hauptberuflicher Profis und konkurrierender Laien ausmachen. Der daraus resultierende Konkurrenzdruck auf den im redaktionellen Kontext tätigen Fotografen ist damit größer denn je geworden. Der Kampf um Aufmerksamkeit und Exklusivität eröffnet nur noch selten die Gelegenheit, über normative Aspekte der Pressefotografie zu reflektieren.

*Dr. Alexander Godulla
ist Akademischer
Oberrat am Lehrstuhl
für Kommunika-
tionswissenschaft der
Universität Passau.
Dort lehrt und forscht
er unter anderem im
Bereich der Theorie und
Praxis journalistischer
Fotografie sowie der
Etablierung neuer
Darstellungsformen.*

In diesem Beitrag sollen zwei Themenkomplexe herausgegriffen werden, die besondere Anforderungen an die moralische Legitimation der Pressefotografie stellen. Der erste Diskussionsaspekt bezieht sich auf den Umgang der Pressefotografie mit Krisensituationen und erläutert den Maßstab der Authentizität, der auch im digitalen Zeitalter grundlegend für die Legitimation journalistischer Fotografie geblieben ist. In diesem Kontext wird Pressefotografie als größeres System verstanden, in das neben dem Urheber von Bildern auch die Distributionskanäle sowie das Publikum als moralisch herausgeforderte Instanzen zu inkludieren sind. Im zweiten Diskussionsaspekt werden neue Techniken der Bildbearbeitung als Innovationsfeld thematisiert, um auf diese Weise zu zeigen, dass Handlungslegitimationen stets neu verortet werden müssen, um in einem sich rasch wandelnden Produktionsumfeld ihre Gültigkeit zu wahren.

Konflikte, Katastrophen und Ästhetisierung

Nur ein Bruchteil der professionell tätigen Pressefotograf_innen berichtet temporär oder gar permanent im Kontext von Konflikten oder Katastrophen. Dennoch steht dieses Themenfeld der visuellen Kommunikation in der Öffentlichkeit unter besonderer Beobachtung: Insbesondere der Kriegsfotograf erlangt über seine Bilder eine Prominenz, die ihn als Individuum hinter seiner Arbeit hervortreten lässt (vgl. Howe 2002). Die Konfrontation mit dem Voranschreiten und den Folgen exzessiver Gewalt oder weitreichender Katastrophen übt bis heute auf professionelle Bildberichterstatte_r_innen eine große Anziehungskraft aus, da hier der Amateur mangels Ressourcen und Routine kaum konkurrieren kann. Allenfalls in der Reaktionsgeschwindigkeit auf plötzliche Krisen macht sich die zunehmende Verbreitung bildfähiger mobiler Endgeräte wie Smartphones zusehends bemerkbar: So veröffentlichte der US-Unternehmer Janis Krums im Jahr 2009 eines der ersten Fotos eines soeben im Hudson notgewasserten Airbus (vgl. Diehl 2009). Kein Pressefotograf hätte mangels Präsenz mit diesem Tempo konkurrieren können.

Dieses vereinzelt immer wieder reproduzierbare Ereignismuster kann jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass professionelle Fotograf_innen bei der umfänglichen Begleitung einer Krise bis heute die prägendsten und damit retrospektiv einflussreichsten Bilder generieren. An dieser Stelle setzt jedoch auch ein wesentlicher Vorbehalt ein, der in den kommunikativen Machtverhältnissen der Pressefotografie wurzelt. Dort lässt sich bis in die Gegenwart beobachten, dass Fotograf_innen aus hoch-

entwickelten Ländern (insbesondere Europa und Nordamerika) maßgeblichen Einfluss darauf ausüben, wie der Rest der Welt dargestellt wird. Wenn sich Ereignisse von globalem Interesse in gering entwickelten Ländern vollziehen, stammen die Bilder dazu häufig von Fotografen aus Industrieländern. Da in diesem Fall das Interesse häufig durch Krisenthemen generiert wird, ist die Chance zur Partizipation an der Kriegs- und Katastrophenberichterstattung ganz wesentlich an die Wirtschaftskraft des heimischen Mediensystems geknüpft (vgl. Godulla 2013).

Die vielfach geäußerte Hoffnung, dass der Typus eines „vor Ort agierenden, aber global verkaufenden Fotografen“ (Grittmann et al. 2008, S. 27) entstünde, hat sich damit bisher zumindest im Bereich der weltweit rezipierten Fotografie nicht befriedigend eingelöst. Offenbar ist neben dem Professionalisierungsgrad auch der privilegierte Zugang zur Infrastruktur einer global agierenden Bildagentur ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Der journalistische Fotograf ist damit vor die Herausforderung gestellt, bei der Auslandsberichterstattung ein befriedigendes Ausmaß an Kenntnissen der kulturellen Eigenheiten eines Landes zu berücksichtigen, um nicht nur die in seinem eigenen Bedeutungskontext wirksamen Bildstereotypen zu reproduzieren.

Auf diese Weise kann der Widerspruch letztlich aufgelöst werden, dass auch ein hochgradig subjektives Medium wie die Fotografie im Kontext der Informationsvermittlung an das Objektivitätspostulat gebunden ist. Für eine moralische Legitimation ist es daher auch hier unausweichlich, „absichtliche oder unabsichtliche Fehlberichterstattung, ereignisverzerrende Auslassungen und subjektiv verzerrende Deutungen oder Interpretationen“ (Bentele 2012, S. 246) zu unterlassen oder zumindest durch erläuternde Texte kenntlich zu machen. Doch dem Medium haftet weiter etwas Subjektives und Interpretatives an, da im Prozess des Fotografierens optisch wahrnehmbare Phänomene in eine kognitiv sinnvolle Struktur transformiert werden müssen. Dies geht einher mit der Pointierung einzelner Bildelemente zu Ungunsten anderer, wodurch zwar Prägnanz entsteht, aber auch Selektivität. Wie Grittmann und Ammann zeigen, rückt daher ein weiterer Maßstab ins Blickfeld: „Der Anspruch auf Authentizität, insbesondere von Nachrichtenbildern, zählt zu einer der zentralen Berufsnormen journalistischer Fotografie“ (Grittmann/Ammann 2008, S. 305).

Doch selbst wenn der Pressefotograf dieser Prämisse gerecht wird, ist insbesondere die Visualität des durch ihn generierten Bilds ständiger Gegenstand von Kritik. Diese setzt immer dann

ein, wenn Krisenfotos (etwa die Darstellung von Kampfhandlungen oder die Porträtierung von Katastrophenopfern) einen kompositorischen Standard erreichen, der als ästhetisch und damit wirklichkeitsverzerrend oder gar affirmativ empfunden wird (vgl. Godulla 2009, S. 86ff). Insbesondere im Kontext des jedes Jahr aufs Neue in Amsterdam gewählten „World Press Photo of the Year“ flammt diese Diskussion geradezu reflexartig auf, da hier ein maximaler Nachrichtenwert mit einem Höchstmaß technischer und kompositorischer Qualität kombiniert wird.

Tatsächlich nimmt diese Kritik Bezug auf ein Unbehagen, das Susan Sontag schon 1977 in ihrem einflussreichen Essay „Über Fotografie“ nachwies. Dort schreibt sie, dass Menschen grundsätzlich nur zur Kamera griffen, um etwas Schönes festzuhalten: „Niemand ruft: ‚Wie häßlich! Das muss ich fotografieren!‘“ (Sontag 2004, S. 84). Im Kern wird diese laienhafte Betrachtung des Mediums zumindest teilweise sichtbar, wenn Fotos wegen ihrer ästhetischen Qualität zur Disposition gestellt werden. Eine eingängige und rasch zu rezipierende Komposition kann jedoch auch als Ausdruck eines funktionalen Berufsstandards gewertet werden, da dies der Aufmerksamkeitsökonomie des Rezipienten entgegenkommt und damit die Chance der Wahrnehmbarkeit steigert.

Moralische Legitimation gelingt nur durch Zusammenspiel aller Kommunikationsstationen – vom Fotografen über die Agentur bis zum Publikum.

Vor diesem Hintergrund darf die moralische Legitimation von Pressefotografie nicht ausschließlich mit der Betrachtung des ersten Kettenglieds – also der bildberichterstattenden Person – gelöst werden. Seine Arbeit ist eingebunden in eine funktional hochgradig differenzierte Struktur von Imagebrokern und Bildagenturen (Produktion und Vertrieb), die über Zwischenschritte wie das Portal oder den Bildsuchservice in der digitalen Verwertungskette zum Endkunden führen (vgl. Glückler 2005, S. 115). An all diesen Stellen ist relevant, in welchem Ausmaß der Authentizitätsanspruch des Fotos berücksichtigt und nicht beispielsweise durch falsche Schlagworte oder reißerische Bildunterschriften unterlaufen wird. Hinzu kommt das Konzept der Publikumsethik, das die Öffentlichkeit in der moralischen Pflicht sieht, fragwürdigen Kommunikationsanreizen die Aufmerksamkeit und damit auch die Perspektiven am Markt zu verweigern (vgl. Christians 1989, S. 258). Unabhängig von der tatsächlichen Plausibilität dieses Ansatzes macht er zumindest sichtbar, dass moralische Legitimation am Ende nur durch das Zusammenspiel aller Kommunikationsstationen möglich ist.

Die Optimierung des digitalen Bildes

Lange vor der Erfindung der analogen bzw. digitalen Fotografie war der Mensch in der Lage, mit Hilfe der sogenannten Camera obscura ein flüchtiges Bild in einen geschlossenen Raum zu projizieren. Als in Gestalt der Daguerreotypie 1839 ein praktikables Verfahren zur Konservierung dieses Abbilds aufkam, war rasch vom „Spiegel mit Gedächtnis“ die Rede (Newhall 1998, S. 27). Bis heute ist die implizit damit verknüpfte Erwartungshaltung verblieben, dass die Fotografie als mimetisches Medium Dinge reflektiert, die sich im Augenblick der Aufnahme tatsächlich in ihrem Sichtfeld befanden. Auch die Pressefotografie sieht sich mit diesem grundsätzlich legitimen Anspruch konfrontiert, da die bereits erwähnte Prämisse der Authentizität das Versprechen einer Wahrhaftigkeit der Aufnahme mit einschließt.

Im scheinbaren Widerspruch dazu steht die Tatsache, dass Bilder im fotografischen Prozess grundsätzlich optimiert werden. Unter dem Schlagwort „schöpferisches Vergrößern“ (Feininger 2001, S. 218) darf dieser Prozess in der Pressefotografie seit jeher als etabliert angesehen werden. Im manuellen Entwicklungsvorgang wurden auf diese Weise Belichtungs- oder Kontrastkorrekturen möglich, die eine im Foto bereits angelegte Ästhetik im Interesse einer effektiven Kommunikationsleistung unterstützten. Die Legitimation dieser Techniken endet jedoch dort, wo die Optimierung zur Manipulation gerät, die das Foto sukzessive in eine Fiktion verwandelt. Hier hat sich im Lauf der Zeit der Konsens herausgebildet, dass das Hinzufügen und Entfernen von Personen bzw. Objekten, der Zusammenbau neuer Fotos aus bereits vorhandenen Materialien sowie weitere Modifikationen des Inhalts das Bild als Pressefoto disqualifizieren (vgl. Büllesbach 2008, S. 113ff).

Als eine Art einheitlicher (gleichwohl keinesfalls normativ sinnvoll herleitbarer) Standard hat sich daher etabliert, auch im digitalen Zeitalter jene Techniken als adäquat anzusehen, die in der analogen Welt in der sogenannten Dunkelkammer zur Verbesserung des Positivs praktiziert wurden. „Zur Bewahrung der Glaubwürdigkeit des journalistischen Fotos, so die Logik, schreibt man das Bewährte fest“ (Büllesbach 2008, S. 114).

Aus wenigstens zwei Gründen ist diese Herangehensweise jedoch in Zweifel zu ziehen. Zum einen ist vielen Bildschaffenden der Gegenwart die Dunkelkammer allenfalls als abstrakte Durchgangsstation der Fotografiegeschichte vertraut, so dass die logisch nicht herleitbare Differenzierung in manipuliert vs. nicht manipuliert kaum noch intuitiv geleistet werden kann. Zum an-

deren sind die derzeit vorhandenen Maßstäbe das Resultat eines iterativen Prozesses, der der Pressefotografie schrittweise neue Kommunikationspotenziale erschlossen hat. Da die Möglichkeiten der digitalen Bildtransformation rasant voranschreiten, wird ein Fehlschluss von Sein auf Sollen jedoch auf Dauer nicht haltbar sein. Im philosophischen Sinn könnte man von einem naturalistischen Fehlschluss sprechen (vgl. dazu detailliert Moore 1988), der Handlungsoptionen auf Kosten jeder Innovationsfähigkeit ausschließlich von eingeführten Praktiken ableitet.

Ein Beispiel illustriert den blinden Fleck dieser Handlungsprämisse: So ist es theoretisch legitim, ein extrem stark verzeichnendes Weitwinkelobjektiv zu verwenden (ein sogenanntes Fischaugenobjektiv), das den Bildraum vollkommen deformiert und gekrümmte Linienverläufe konstruiert, die in dieser Form überhaupt nicht existieren. Den gleichen Effekt mit Hilfe eines digitalen Filters im Nachhinein zu applizieren, gilt hingegen als manipulativ. Eine solch technikdeterministische Perspektive stellt Bildschaffende vor große moralische Herausforderungen, da die dahinter stehende Logik genau genommen willkürlich ist.

Die Verwendung eines Fischaugenobjektivs gilt als legitim. Wird diese Bildverzerrung durch digitale Bearbeitung erzeugt, gilt es als manipulativ.

Die Implikationen dieser Problematik offenbarten sich beispielsweise im Jahr 2013, als sich beim „World Press Photo Awards“ eine Aufnahme des Schweden Paul Hansen als Gesamtsieger durchsetzte. Das Foto zeigt eine aufgebrachte Menschenmenge in Gaza-Stadt, die durch einen israelischen Raketenangriff getötete Kinder durch die Straßen zur Moschee trägt, wo sie gemeinsam mit ihrem Vater beigesetzt werden sollen. Kritiker monierten umgehend, dass das Foto „von nahezu unnatürlicher Perfektion“ sei (Katzenberger 2013). Wie das US-Techblog „ExtremeTech“ nachwies, wurde die hyperrealistisch anmutende Ausleuchtung der Gesichter ausschließlich über digitale Bildbearbeitungstechniken realisiert (vgl. Anthony 2013). Hätte Hansen ein ähnliches Resultat mit einer (zugegebenermaßen schwer realisierbaren) Blitzkonstruktion erzielt, wäre es zu keiner vergleichbaren Diskussion gekommen. Paradoxerweise ist für diese Bewertung der Umstand vollkommen irrelevant, dass auch der Einsatz eines Blitzgeräts visuelle Artefakte produziert, die erst durch das Stattfinden einer Bildberichterstattung generiert werden.

Langfristig ist neben der Pressefotografie daher auch die Kommunikationswissenschaft herausgefordert, durch kritische Reflektion der Handlungspraktiken neue Impulse für die Bewer-

tung sich etablierender Bearbeitungsoptionen im Bildjournalismus anzubieten. Analogieschlüsse zum Textjournalismus könnten sich hier als ertragsversprechend erweisen, wo direkte Zitate trotz ihrer Authentizität geglättet werden, indem Grammatikfehler und falsch ausgesprochene Worte mit der offenkundig intendierten Aussage harmonisiert werden (vgl. Büllesbach 2008, S. 115). Auf diese Weise sollten sich neue Standards etablieren lassen, die dem Medium Fotografie eine Evolution seiner Kommunikationsmittel gestattet, die nicht mit einer Täuschung des Publikums einhergeht. Ohnehin zeichnet sich bereits ab, dass im professionellen Fotojournalismus eine exzessive Bearbeitung des Bildes nicht erkennbar an Boden gewinnt. Hier entsteht ein zentrales Distinktionsmerkmal zur Amateurfotografie mit kompakten Digitalkameras und Smartphones, wo Restrukturierungen der visuellen Konfiguration ausdrücklich erwünscht sind und in großem Umfang zu Tage treten (Mobile Photography Awards 2014).

Resümee

Es ist deutlich geworden, dass die moralische Legitimation der Pressefotografie maßgeblich von der Erfüllung eines in Vergangenheit wie Gegenwart bestehenden Authentizitätsanspruchs abhängt. Dies verschließt dem Medium jedoch nicht die Perspektive, seine spezifischen Kommunikationspotenziale unabhängig von den Erwartungen des Publikums weiterzuentwickeln. So sind Pointierungen in Komposition und Bildsprache analog zu subjektiven Darstellungsformen im Journalismus zu begreifen (etwa der Reportage), die trotz der erkennbaren Rekonstruktion der Wirklichkeit durch das kognitive System des Berichter-

stattenden einen Wahrhaftigkeitsanspruch vertreten. Im Interesse der Innovationsfähigkeit moderner Pressefotografie ist dieser Anspruch insbesondere mit den neuen Potenzialen der digitalen Bildoptimierung in Einklang zu bringen, deren Vertretbar-

Es gilt die Etablierung eines moralisch vertretbaren Bezugsrahmens wissenschaftlich zu begleiten, um die Entwicklung journalistischer Fotografie transparent zu machen.

keit derzeit Gegenstand steter Diskussionen und öffentlicher Diskurse ist. Hier ist auch die Kommunikationswissenschaft herausgefordert, die Etablierung eines moralisch vertretbaren Bezugsrahmens wissenschaftlich zu begleiten, um den Stand der Entwicklung journalistischer Fotografie transparent zu machen. So bieten sich beispielsweise großangelegte Input-Output-Analysen an, um den Weg des Bildes von der Aufnahme bis zur Rezeption zu rekonstruieren, was die Beurteilung moralischer

Verantwortlichkeiten im Selektions- und Optimierungsprozess erleichtern würde. Auch repräsentative Publikumsbefragungen stehen letztlich noch aus, auf deren Basis die Akzeptanz von digitalen Bildbearbeitungstechniken aus Rezipientensicht transparent gemacht werden könnte.

Literatur

- Anthony, Sebastian (2013): *Was the 2013 World Press Photo of the Year faked with Photoshop, or merely manipulated?* <http://www.extremetech.com/extreme/155617-how-the-2013-world-press-photo-of-the-year-was-faked-with-photoshop> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2014).
- Bentele, Günter (2012): *Objektivität*. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden, S. 246-247.
- Büllesbach, Alfred (2008): *Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus*. In: Grittmann, Elke / Neverla, Irene/ Ammann, Ilona (Hg.): *Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute*. Köln, S. 108-136.
- Christians, Clifford G. (1989): *Gibt es eine Verantwortung des Publikums?* In: Wunden, Wolfgang (Hg.): *Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik*. Stuttgart, S. 255-266.
- Diehl, Jörg (2009): *Airbus Notwasserung. Der kurze Ruhm des Janis Krums*. In: *Spiegel Online* vom 17.1. <http://www.spiegel.de/panorama/airbus-notwasserung-der-kurze-ruhm-des-janis-krums-a-601867.html> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2014).
- Feininger, Andreas (2001): *Große Fotolehre. Aus dem Amerikanischen von Heinrich Freytag, Thomas M. Höpfner, Gerhard Juckoff und Walther Schwerdtfeger*. München.
- Glückler, Johannes (2005): *Digitalisierung und das Paradox informativischer Reichweite in der Agenturfotografie*. In: *Geographische Zeitschrift*, 93. Jg., H. 2, S. 100-120.
- Godulla, Alexander (2009): *Fokus World Press Photo. Eine Längsschnittanalyse „ausgezeichneter“ Pressefotografie von 1955 bis 2006*. Saarbrücken.
- Godulla, Alexander (2013): *Pluralization through digitalization? Contemporary changes in the development of transnational crisis photography*. In: IAMCR (Hg.): *Crises, 'Creative Destruction' and the Global Power and Communication Orders*. Montevideo, S. 1-15.
- Grittmann, Elke/ Ammann, Ilona (2008): *Ikonen der Kriegs- und Krisenfotografie*. In: Grittmann, Elke / Neverla, Irene/ Ammann, Ilona (Hg.): *Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute*. Köln, S. 296-325.
- Grittmann, Elke/ Neverla, Irene/ Ammann, Ilona (2008): *Global, lokal, digital. Strukturen und Tendenzen im Fotojournalismus*. In: Grittmann,

- Elke/Neverla, Irene/ Ammann, Ilona (Hg.): *Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute*. Köln, S. 8-35.
- Howe, Peter (2002): *Shooting under Fire. The World of the War Photographer*. New York.
- Katzenberger, Paul (2013): Zu viel Licht. Streit über World Press Photo 2013. In: *Sueddeutsche.de* vom 14.5. <http://www.sueddeutsche.de/m Medien/streit-ueber-world-press-photo-zu-viel-licht-1.1672199> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2014).
- Mobile Photography Awards (2014): *The world's largest competition and touring exhibit for mobile photography & art*. <http://mobilephotoawards.com/> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2014).
- Moore, George Edward (1988): *Principia ethica*. Buffalo.
- Newhall, Beaumont (1998): *Geschichte der Photographie*. Aus dem Amerikanischen von Reinhard Kaiser. München.
- Samsung Electronics (2014): *Deutsche stellen täglich 20 Mio. Fotos ins Netz. Aktuelle Samsung-Studie nimmt Fotoleidenschaft der Deutschen unter die Lupe*. http://de.samsung.com/webdownloads/pressedownloads/Samsung_Presseinformation_Fotografieverhalten_Deutschland.pdf, zuletzt aktualisiert am 20.06.2013 (zuletzt aufgerufen am 24.2.2014).
- Sontag, Susan (1978): *Über Fotografie*. Aus dem Amerikanischen von Mark W. Rien und Gertrud Baruch. Frankfurt am Main.

Eingebrannte Bilder

Die Problematik medialer Bildberichterstattung
am Beispiel von School Shootings. *Von Melanie Verhovnik*

Abstract School Shootings, in den Medien meist als Amokläufe bezeichnet, sind Ereignisse von enormer Tragweite für alle Beteiligten. Die im Artikel präsentierten Ergebnisse einer umfangreichen Studie zur Medienberichterstattung über School Shootings belegen, welchen Umfang Bilder zu School Shootings in Print- und TV-Medien einnehmen, welche Inhalte sie zeigen und wie sie zu beurteilen sind. Parallel dazu durchgeführte Gruppendiskussionen mit Schüler_innen und Studierenden dokumentieren, dass ein zahlenmäßig relativ kleiner Teil der (Bild)Berichterstattung diese dominiert und insbesondere emotionale und emotionalisierende Inhalte von Rezipienten erinnert werden.

Das Jahr 1999 war das zweite Jahr in Folge, in dem in den USA ein School Shooting¹ „Top Story of the Year“ wurde. Nachdem 1998 das Jonesboro-Shooting von 46 Prozent der Amerikaner „very closely“ verfolgt worden war und das Oregon High School-Shooting auf Platz zwei der Medienereignisse in diesem Jahr landete (46 Prozent „very closely“) (vgl. Pew Research Center for the People and the Press 1999), sprengte das Columbine-Shooting vom 20. April 1999 jegliche Dimensionen bisheriger Berichterstattung über solche Ereignisse.

An diesem Tag starben zwölf Schüler_innen und ein Lehrer der Columbine Highschool durch die Hand ihrer Mitschüler Eric H. (18) und Dylan K. (17). Noch während die Täter in der Schule nach Opfern suchten, waren die Medien vor Ort. Ab 11:30 Uhr zeigten über dem Gelände der Schule kreisende Helikopter

*Dr. Melanie Verhovnik,
Dipl.- Journ., M.A.,
ist Wissenschaftliche
Mitarbeiterin am
Studiengang Journalistik der Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt.*

1 School Shootings werden in der medialen Berichterstattung häufig als „Amokläufe“ bezeichnet, obwohl der Bezug zu einem plötzlichen Gewaltausbruch falsch ist. School Shootings sind Ergebnisse längerer, der Tat vorhergehender psychischer, psycho-sozialer und struktureller Prozesse (vgl. Verhovnik 2015, S. 30ff, 95ff, 262ff; im Druck).

den aktuellen Stand der Dinge, übertrugen erstmalig live, wie Spezialeinsatzgruppen des SWAT-Kommandos versuchten, das Gelände zu sichern, Schülergruppen zu evakuieren und die eintreffenden Notfallambulanzen zu organisieren (vgl. Addington 2009, S. 1427; Larkin 2007, S. 11). Muschert und Larkin (2007, S. 6-7) sprechen von 400 bis 500 Journalisten, die sich noch während bzw. unmittelbar nach der Tat vor Ort einfanden und von dort berichteten. Dazu kamen zwischen 75 und 90 Übertragungswagen und 60 Kameras, die die Bilder von der Tat und den Tätern in alle Welt sendeten.

Das Columbine Shooting wurde von 68 Prozent der Amerikaner „very closely“ verfolgt, von weiteren 24 Prozent „fairly closely“ (vgl. Pew Research Center for the People and the Press 1999). Obwohl jüngere Menschen unter 30 Jahren die Nachrichten ansonsten weniger intensiv verfolgen als andere, war das Interesse an der Berichterstattung genau in dieser Gruppe am höchsten. 73 Prozent der unter 30-Jährigen verfolgten die Columbine-Berichterstattung „very closely“, sowie 65 Prozent derjenigen zwischen 30 und 49 Jahren und 69 Prozent derjenigen ab 50 Jahren.

Das Columbine-Shooting als Vorbild für andere Taten

Wieweit die Nachwirkung dieses „iconic school shootings“ (Newman zitiert nach: Associated Press 2009) gehen würde, konnten die Täter Eric H. und Dylan K. natürlich nicht wissen – was sie nicht davon abhielt, darüber zu spekulieren. Dylan K. sagte in einem von ihm und Eric H. produzierten Video: „Wir werden Nachfolger haben, weil wir so verdammt göttlich sind.“ Daneben fantasierten die beiden Täter über einen möglichen Spielfilm, den der Regisseur Steven Spielberg über ihre Tat drehen könnte (vgl. Weirauch/Buermann 2010, S. 73).

Und tatsächlich: Die selbstgedrehten Videos, Blogs und Fotos, die von den Columbine-Tätern und Tätern nachfolgender Taten in Umlauf gebracht werden und in einer sehr hohen Anzahl existieren, haben zu einer nicht überschaubaren Fangemeinde, hauptsächlich online, geführt (vgl. u. a. Lindgren 2012; Böckler/Seeger 2010). Auch aus diesem Grund verfassten einige Täter ihre Videobotschaften oder Tagebucheinträge nicht oder nicht ausschließlich in ihrer Muttersprache, sondern auf Englisch, um ein größeres Publikum zu erreichen. Zeugen oder Aufzeichnungen geben z. B. bei deutschen Taten darüber Auskunft, dass die Täter zum Shooting an der Columbine High School im Internet recherchiert haben. Dies ist für Meißen bekannt (wobei die Aus-

sagen vage bleiben und schriftliche Beweise nicht existieren), für Erfurt und Winnenden nachgewiesen (Computerrecherchen der Täter) und für Emsdetten durch das Tagebuch des Täters belegt (vgl. Bannenberg 2010, S. 56-58; Polizeidirektion Waiblingen 2009, Szumelda 2007, S. 51, 63). Imitiert wird sowohl die Kleidung (schwarze Handschuhe, umgedrehte Baseball-Kappen, schwarzer Mantel), die eigene Übererhöhung der Täter (Eric H. schrieb in seinen Tagebüchern auf Deutsch „Ich bin Gott“) als auch die Schrift (vgl. Bannenberg 2010, S. 57-58). Robert S. (Erfurt 2002) speicherte zwei Dokumente zum Thema Amok und ein Foto vom Columbine-Shooting auf dem Computer seines Vaters, von dem aus er Zugang ins Internet hatte. Das Foto sicherte er unter dem Titel „Durchblick“ (vgl. Robertz 2004, S. 235).

Medien werden instrumentalisiert – und lassen dies zu

Dass School Shootings eine Welle an Veröffentlichungen und öffentlicher Diskussion nach sich ziehen, wird von Tätern inzwischen bei ihren Tatvorbereitungen berücksichtigt (vgl. u. a. Sitzler 2013, S. 298-299; Bondü 2012, S. 67; Twemlow 2002, S. 477). Und Medien kommen dieser Aufforderung nach, steigern sensationistische Bilder und seitenweise detaillierte Berichterstattung doch die Auflage bzw. die Aufmerksamkeit des Publikums. „In fact, many shooters have been quite media-savvy, and have consciously used media to convey messages. School shooters are quite certain that they are acting on a public stage, and in fact intend to seize this mediatized stage“ (Muschert 2013, S. 168).

Die Täter berücksichtigen bei der Vorbereitung ihrer Tat, dass School Shootings eine Welle an Medienberichterstattung nach sich ziehen.

Fantasien über das Nachwirken der Tat spielen nicht nur in der Entwicklung von School Shootings eine große Rolle, sondern sind gleichzeitig ein gemeinsames Merkmal der (meisten) Täter (vgl. u. a. Newman 2004, S. 250-251; Moore et al. 2003, S. 118). Cho Seung H., der Täter des School Shootings an der Virginia Tech University, inszenierte sich selbst als Rächer eines Unrechts und Nachfolger der Columbine-Täter. Er schickte ein Paket mit Bildern, Texten und Videos an den Fernsehsender NBC und dieser sendete die Hass-Botschaften in Auszügen (vgl. Meier 2007, S. 2). „Jetzt sind diese Bilder im Cyberspace und können nicht mehr zurückgeholt werden. Cho hat sich als finsterer Held verewigt, nicht im allgemeinen Gedächtnis (in diesem wird Blackburg nach einigen Monaten unter den Sedimenten der laufend anfallenden News verschwunden sein), aber in den absonderli-

chen Communities der Randständigen, Verschwörungsgläubigen und Paranoiker. Die Heldenposen des Mörders oder eben ‚Märtyrers‘ von Blacksburg sind, so ist leider anzunehmen, eine neue harte Droge, mit der potentielle Amokläufer und Selbstmordattentäter sich in explosive Gemütszustände versetzen können“ (Meier 2007, S. 2). Ein anderer Täter, Luke W. (Pearl 1997), übergab kurz vor der Tat sein Testament und eine Art Manifest, das seine Tat erklären sollte, einem Freund (vgl. Newman 2004, S. 249). Der Täter des deutschen School Shootings von Emsdetten 2006, Bastian B., schickte alle seine Aufzeichnungen an den Betreiber einer Website, die sich mit School Shootings beschäftigt (vgl. Szumelda 2007, S. 9; Engels 2007, S. 35-56). Auch über andere Wege setzen sich Täter über bildhafte Botschaften für die Medien in Szene: In Deutschland trug der Ansbacher Täter Georg R. (2009) ein T-Shirt mit der Aufschrift „Made in School“, eine klare Verantwortungszuschreibung an die Institution Schule (vgl. Böckler/Seeger/Sitzer 2012, S. 39). Eric Pekka A. (Jokela 2007) trug ein T-Shirt mit der Aufschrift „Humanity is over-rated“, ein Beispiel seiner Gedanken- und Gefühlswelt und ein Bezug zum Columbine-Shooting, das er intensiv studiert hatte und dessen Täter Eric H. und Dylan K. sich ebenfalls mit „natürlicher Selektion“ („Natural Selection“ u. a. als T-Shirt bei der Tat getragen) beschäftigten (vgl. Böckler/Seeger/Sitzer 2012, S. 39; Larkin 2007, S. 133).

Die Bildberichterstattung bei School Shootings – Forschungsdesign

Die folgenden Ergebnisse sind Teil einer Studie, die als Dissertationsprojekt am Lehrstuhl für Journalistik I an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt entstanden ist (Verhovnik 2015, im Druck). Mittels einer Kombination aus qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse wurde einerseits analysiert, wie die deutsche Berichterstattung über School Shootings aussieht, welche Rolle das Columbine-Shooting spielt und welche Deutungsmuster in Hinblick auf Themen, Ursachenzuschreibungen und Lösungsvorschläge über die Medien transportiert werden. Die Stichprobe bestand aus einem Sample deutscher Leitmedien in Print und TV (N=2014).² In einem zweiten Schritt wurde eine

2 „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), „Süddeutsche Zeitung“ (SZ), „Bild-Zeitung“ (Bild), „Spiegel“, „stern“. Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL, Sat.1, Kabel eins und ProSieben.

sensibilisierte Rezipientengruppe³ nach ihren Erinnerungen, Eindrücken, Meinungen und Einstellungen zum Thema School Shootings⁴ befragt. An den zehn Gruppendiskussionen nahmen insgesamt 89 Schüler und Studierende im Alter zwischen 14 und 22 Jahren aus Realschule, Gymnasium und Universität teil.

Ergebnisse der Studie

Artikel über School Shootings in Zeitungen oder Zeitschriften enthalten überwiegend (63,1 Prozent) kein Foto oder sonstige grafische Elemente. Ein knappes Viertel der Beiträge (22,7 Prozent, N=401) besitzt ein beigezeichnetes grafisches Element, weitere 5,9 Prozent (N=105) zwei Elemente. Relativ wenige Beiträge sind mit mehr als zwei grafischen Elementen ausgestattet, 2,5 Prozent mit drei Elementen, 2,2 Prozent mit vier Elementen und 3,5 Prozent mit fünf und noch mehr Fotos, Infografiken oder sonstigen Schaubildern. Im Einzelfall handelt es sich hierbei um bis zu 56 (!) einzelne grafische Elemente. Eine Kreuztabelle der grafischen Elemente in Bezug auf das jeweilige Printmedium zeigt, dass eine größere Zahl an Bildern hauptsächlich von der „Bild-Zeitung“ und den Magazinen „Spiegel“ und „Stern“ verwendet wird.

Betrachtet man die Größe der analysierten grafischen Elemente, so war die überwiegende Anzahl (73,8 Prozent, N=896, Mehrfachantworten möglich, da bis zu fünf erhobene Elemente) kleiner als eine viertel Seite. Dies war bei 896 von 1213 analysierten Bildern der Fall. Knapp 15 Prozent (N=179) waren eine viertel Seite groß, etwas über sechs Prozent zwischen einer viertel und einer halben Seite (N=75) und knapp zwei Prozent (N=24) eine halbe Seite groß. Mehr Umfang als eine halbe Zei-

- 3 Als „sensibilisierte“ Zielgruppe wurden Schüler gewählt, deren Lebenswelt unmittelbar vom Thema School Shootings berührt wird – einerseits durch den Tatort selbst, die Institution Schule, andererseits durch die prinzipiell vorhandene (wenn auch unwahrscheinliche) Gefahr, selbst Opfer eines solchen Ereignisses zu werden und damit verbundene Präventionsmaßnahmen, die als Reaktion auf die Ereignisse in Deutschland mittlerweile von sehr vielen Schulen durchgeführt und von den Schülern miterlebt werden.
- 4 Vorgespräche (mit Dozenten, Studierenden und Lehrkräften) festigten die Überlegung, in der Gruppendiskussion anstelle des wissenschaftlichen Terminus „School Shooting“ den medial geprägten Begriff „Schul-Amoklauf“ zu verwenden. Unter diesem Begriff sind die analysierten Ereignisse in der Öffentlichkeit bekannt und es wurde angenommen, dass es den Diskussionsteilnehmern damit leichter fallen würde, über die Thematik zu sprechen.

tungs- oder Magazinseite nehmen – prozentual gesehen – relativ wenige grafische Elemente ein, nämlich 3,2 Prozent (N=39). Insgesamt sind jedoch ein gutes Viertel aller Bilder (N=317) größer als eine viertel Seite.

Wiederkehrende emotionale und emotionalisierende Bildinhalte

Eine genauere Betrachtung zeigt, dass sieben zentrale Bildinhalte existieren: Täter, Trauernde, Opfer, der Bereich Video/Film, Experten, Politiker sowie Waffen (vgl. Tab. 1). Unter „Video/Film“ wurden beispielsweise Abbildungen/Screenshots aus Computerspielen (z. B. „Counterstrike“) codiert, aber auch Kino-plakate. Unter „Waffen“ wurden sowohl Fotos als auch Grafiken von Waffen codiert, sowie Bilder, die beispielsweise eine Waffen-ausstellung (inklusive sichtbarer Waffen) zeigten. „Opfer“ wurde codiert, wenn auf dem Bild entweder ein verletztes oder totes Opfer zu sehen war; dieser Code wurde auch gewählt, wenn es ein Bild war, auf dem das Opfer noch lebend zu sehen war (also z. B. das Bild einer Schülerin aus dem Jahrbuch der Klasse), sofern durch die Bildunterschrift klar war, dass es sich hierbei um eines der Opfer des Shootings handelt.

„Trauernde“ wurde sowohl codiert, wenn eine trauernde Einzelperson zu sehen war (beispielsweise ein weinendes Mädchen, das vor der Schule Blumen ablegt), als auch eine Trauergemeinde (z. B. Foto vom Trauergottesdienst). Ebenfalls wurde dieser Code gewählt, wenn zwar keine Menschen als Trauernde abgebildet waren, diese aber durch den Bildinhalt implizit gemeint waren, beispielsweise das Foto eines Trauerkranzes mit Spruchband, auf dem die Eltern Abschied von ihrer toten Tochter genommen haben. „Experte“ wurde codiert, wenn Wissenschaftler oder Laienexperten abgebildet waren, die aufgrund ihres so bezeichneten oder aus dem Kontext hervorgehenden Expertenwissens zum Sachverhalt befragt worden waren. Der Code „Politiker“ wurde an Personen vergeben, die explizit in dieser Funktion abgebildet waren. Beispielsweise wurde das Foto des damaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder als „Politiker“ codiert, auch wenn er in einer Trauersituation zu sehen war.

Wenn der (oder die) Täter auf einem Bild zu sehen waren (auch: Zeichnungen oder grafische Täteranimationen), gab es mehrere Möglichkeiten der Analyse. Zunächst wurde unterschieden, ob es ein „allgemeines“ Abbild des Täter oder ein „selbstinszeniertes“ Bildnis war, also ob der Täter beispielsweise auf einem Schul-, Pass- oder Familienfoto zu sehen war oder ob es ein

	Häufigkeit	Prozent
nicht erkennbar	1	0,1
Trauernde	134	11
Schüler (nicht verletzt)	58	4,8
Opfer (verletzt oder tot)	122	10,1
Schule (real oder Modell)	37	3,1
Umfeld Täter	22	1,8
Befragter Bürger	31	2,6
Experte	98	8,1
Politiker	92	7,6
Video/Film	107	8,8
Symbolbild	42	3,5
Autor	24	2,0
Bild betrifft nicht das hauptsächlich thematisierte/gerade erst passierte School Shooting, sondern ein anderes	22	1,8
Sonstiges	149	12,3
Evakuierung	10	0,8
Bild Täter allgemein (anonymisiert)	8	0,7
Bild Täter allgemein nicht anonymisiert	91	7,5
Bild Täter selbstinszeniert (anonymisiert)	4	0,3
Bild Täter selbstinszeniert (nicht anonymisiert)	44	3,6
Bild Täter während der Tat (anonymisiert)	2	0,1
Waffe(n)	94	7,7
anderes School Shooting: Opfer (verletzt oder tot)	5	0,4
anderes School Shooting: Täter	16	1,3
Gesamt	1213	100,0
Fehlende Werte	1116	
Gesamt (mit fehlenden Werten)	2329	

Tab. 1:
Inhalt der den Print-
Analyseeinheiten
beigestellten grafischen
Elemente/Bilder
(N = 1213; bis zu fünf
erfasste grafische
Elemente).

Foto war, das der Täter entweder selbst von sich gemacht hat oder hat machen lassen – und auf dem er sich selbst in (meist martialischen) Posen und in der Regel mit Waffen darstellt. Eine weitere Darstellungsmöglichkeit war, den Täter „während der Tat“ zu zeigen, beispielsweise durch eine selbstgebaute Grafik oder (wie im Fall von Columbine) durch das Foto eines Fensters, hinter dem die Tätersilhouetten zu sehen sind. In einem zweiten Schritt musste festgestellt werden, ob der Täter anonymisiert gezeigt wird oder nicht, ob er also beispielsweise durch Balken oder Verpixelung unkenntlich gemacht wurde.

Insgesamt zeigen knapp zwei Drittel aller in die Analyse mitaufgenommenen Bilder (65,7 Prozent, N=796) entweder den Täter, ein Opfer, ein grafisches Element aus dem Bereich Video/Film, einen Experten, einen Politiker, Trauernde oder Waffen. Die übrigen Bilder oder sonstigen grafischen Elemente (N=509) verteilten sich auf Schüler (N=58), Symbolbilder (N=42), die Schule (N=37), auf befragte Bürger (N=31), auf den Autor der Analyseinheit (beispielsweise bei einem Kommentar) (N=24), auf das Täterumfeld (z. B. Eltern, so bezeichnete Freunde) (N=22), auf die Evaluation (z. B. Kinder, die Rettungsteams entgegenlaufen) (N=10) oder auf ein anderes School Shooting allgemein (N=22) bzw. auf dessen Opfer (N=5) oder dessen Täter (N=16).

*Die Medien veröffentlichen am
Tatgeschehen beteiligte Personen
häufig in emotionalen oder
emotionalisierenden Situationen.*

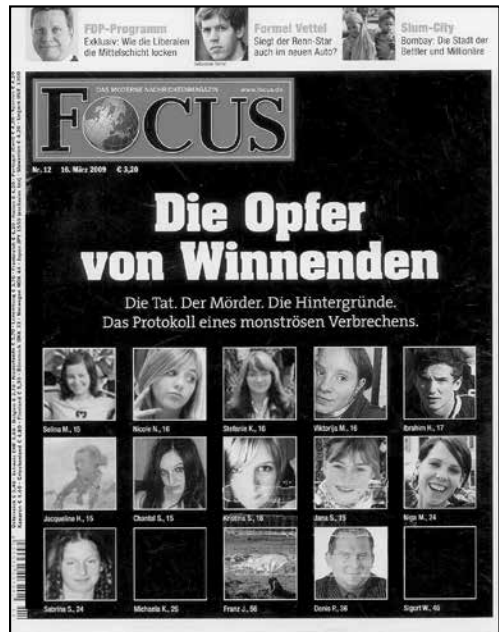
Im Einzelnen zeigt die Analyse, dass die untersuchten Medien im verwendeten Bildmaterial stark personalisieren und stark emotionalisieren. Sie zeigen am Tatgeschehen direkt und indirekt beteiligte Personen, häufig in emotionalen (z. B. Trauernde) oder emotionalisierenden Situationen (z. B. verletztes Opfer). Gleichzeitig geht von dem Bildmaterial starke Symbolkraft aus – beispielsweise die häufig verwendeten Waffen. Allerdings gibt es hier deutliche Unterschiede zwischen den untersuchten Medien. So wurden 72,9 Prozent der allgemeinen, nicht anonymisierten Täterbilder von der „Bild“-Zeitung veröffentlicht, ebenso wie 47,4 Prozent der selbstinszenierten, nicht anonymisierten Täterbilder. In diesen Bereichen haben sich die Qualitätszeitungen „Süddeutschen Zeitung“ und „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ zurückgehalten; dies gilt aber nicht für andere Bildinhalte. So wurden beispielsweise 52,7 Prozent (N=29) der Waffenfotos in der „Süddeutschen Zeitung“ veröffentlicht. An zweiter Stelle (N=11) steht hier ebenfalls die „Bild“-Zeitung.

Selbstinszenierte Täterabbildungen bieten das höchste Identifikationspotenzial

Während bei den Printbeiträgen die Anzahl und der Inhalt der grafischen Elemente untersucht wurde, wurde bei den TV-Beiträgen erfasst, ob während des Beitrags bestimmte Akteure oder Objekte zu sehen waren. Diese waren im Vorfeld aufgrund der qualitativen Analyse und der zu diesem Zeitpunkt bereits laufenden quantitativen Inhaltsanalyse des Printmaterials als Merkmalsausprägungen identifiziert worden – zusätzlich gab es jedoch auch die Möglichkeit, sonstige Akteure bzw. Objekte in einer offenen Kategorie zu erfassen. Dabei zeigte sich, dass „Trauernde bzw. Trauersymbolik“ in mehr als der Hälfte der TV-Beiträge gezeigt wurden (58,3 Prozent, N=120) und diese Kategorie in der Berichterstattung über School Shootings einen hohen Stellenwert hat. Einen fast ebenso hohen Stellenwert haben „Schüler“, die in 53,4 Prozent der Berichte gezeigt wurden (N=110) sowie die „Schule“ (=Tatort) selbst, die in 57,8 Prozent (N=119) der Beiträge vorkommt.

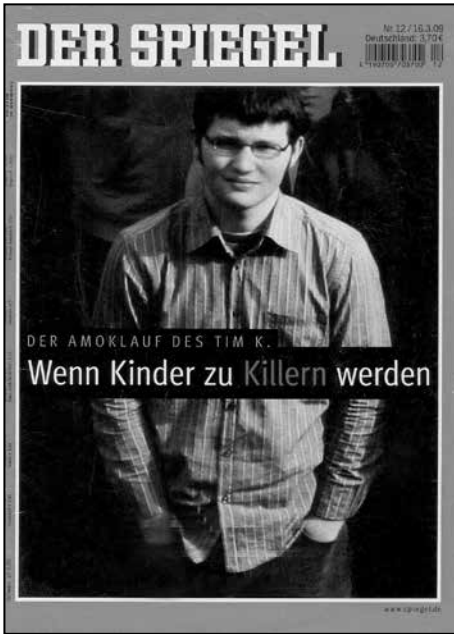
An weiteren Akteuren kommen vor: Experten (51,9 Prozent, N=107), der Täter selbst (49,5 Prozent, N=102), Politiker (37,4 Prozent, N=77), Opfer (22,3 Prozent, N=46), das Umfeld des Täters (z. B. die Eltern) (14,1 Prozent, N=29), befragte Bürger (7,8 Prozent, N=16) sowie Videospiele (als während des Beitrags tatsächlich gezeigtes Spiel, z.B. eine Sequenz aus „Counterstrike“) (12,1 Prozent, N=5). Der Täter, der in knapp der Hälfte aller Beiträge gezeigt wird, wird überwiegend „allgemein“ und „nicht anonymisiert“ abgebildet (76,9 Prozent, N=80). Das bedeutet: In den jeweiligen Nachrichtensendungen werden z.B. Familienbilder, Passfotos, Schulfotos oder allgemein im Alltagskontext entstandene Bilder veröffentlicht, die nicht unkenntlich gemacht wurden (die also unverpixelt bzw. ohne schwarzen Balken über den Augen gezeigt werden). Nur drei der „allgemeinen“ Täterdarstellungen waren anonymisiert (2,9 Prozent). Der Anteil der Darstellungen, die vom Täter selbst stammen und als „selbstinszeniert“ bezeichnet wurden, ist mit insgesamt 20,2 Prozent sehr hoch. Davon war ein geringer Teil von fünf Darstellungen (4,8 Prozent) anonymisiert, der größere Teil jedoch (15,4 Prozent, N=16) wurde nicht anonymisiert gezeigt.

Unter selbstinszenierten Darstellungen wurden Bilder und Videos verstanden, die der Täter von sich selbst gemacht hatte und auf denen er sich beispielsweise mit Waffen in Posen zeigte, bei Schießübungen im Wald oder beim Vortragen seiner Ab-



schiedsbotschaft. Gerade die selbstinszenierten Darstellungen sind als besonders bedenklich einzustufen – sie bieten das höchste Identifikationspotenzial für potenzielle Nachahmer. Sie stellen außerdem gerade das dar, was der Täter bezweckt hat: eine große mediale Plattform, auf der die Botschaft in die Welt getragen wird. 50 Prozent der nicht anonymisierten, allgemeinen Täterbilder und knapp 44 Prozent der selbstin-

szenierten, nicht anonymisierten Täterbilder wurden bei „RTL aktuell“ gezeigt. Selbstinszenierte, anonymisierte Bilder (also beispielsweise das Abschiedsvideo des Täters, bei dem dieser unkenntlich gemacht wurde) wurden ausschließlich bei „heute“ gezeigt. Die „Tagesschau“ hat im Vergleich zu den anderen Nachrichtensendungen weniger Täterdarstellungen veröffentlicht, hauptsächlich allgemeine, nicht anonymisierte Bilder. Am zweithäufigsten wurden allgemeine, nicht anonymisierte Täterbilder bei „ProSieben“/„Kabel eins“/„Sat.1 Nachrichten“ (27,5 Prozent, N=22) und am dritthäufigsten in der Sendung „heute“ gezeigt (16 Prozent, N=13). Die Gruppe „ProSieben“/„Kabel eins“/„Sat.1 Nachrichten“ hat außerdem 50 Prozent der selbstinszenierten, nicht anonymisierten Täterbilder gezeigt. Allerdings verteilen sich diese Täterbilder auf die drei zugehörigen Nachrichtensen-



dungen und es ist nicht davon auszugehen, dass ein Rezipient jeweils alle drei Sendungen konsumiert. Insofern sind die sieben (44 Prozent) gezeigten selbstinszenierten Tätervideos und -bilder in der Sendung „RTL aktuell“ aus Wirkungssicht deutlich stärker zu gewichten.

Die offen codierten weiteren Personen oder Objekte, die in den TV-Beiträgen gezeigt wurden, wurden im Nachhinein zu weiteren Kategorien zusammengefasst. Dabei zeigte sich, dass in knapp 15 Prozent aller Beiträge (N=29) entweder Waffen selbst oder Situationen, in denen Waffen benutzt werden, gezeigt wurden – etwa Beiträge, in denen Schützenvereine thematisiert werden bzw. dort gedreht wurde oder Berichte über eine Waffenausstellung. In jedem zehnten Beitrag (N=21) kamen sonstige Zeugen oder anderweitig Befragte vor (die keiner anderen oben genannten Gruppe zugeordnet wurden, beispielsweise ein Computerspiel-Fan), in 7,3 Prozent (N=15) der Beiträge wurde außerdem Archivmaterial zu anderen School Shootings verwendet. In weiteren 14 Fällen (6,8 Prozent) wurden Einsatzfahrzeuge und -helfer gezeigt, Bilder zur Evakuierung der Schule oder beispielsweise Dokumente abgespielt, etwa die Tonbandaufnahme eines Notrufs aus der Bibliothek der Schule. In jedem 20. Beitrag wurden Angehörige der/des Opfer(s) gezeigt, wartende Eltern oder Lehrer (4,9 Prozent).

*Abb. 1 bis 4:
Zeitung und
Magazine präsentieren
Täter und Opfer ohne
Anonymisierung auf
ihren Titelseiten
(von links: „Stern“
13/2009 vom 19.3.;
„Focus“ 12/2009
vom 16.3.; „Spiegel“
12/2009 vom 16.3.;
„Abendzeitung
München“ vom
24.3.2010.*

Rezipienten erinnern die dominierenden Ereignisse und Bilder

Die Befunde zur Bildberichterstattung bei School Shootings spiegeln sich konsistent in den Gruppendiskussionen wider. Insgesamt äußerten sich bei den Gesprächen 89 Schüler_innen und Studierende, die zunächst danach gefragt wurden, was sie mit dem Wort „Schul-Amoklauf“ verbinden, an welche Bilder sie sich möglicherweise erinnern und welche Gedanken ihnen dazu durch den Kopf gehen. Dabei wurden vor allem die Schlagworte genannt, die sich aufgrund der häufig thematisierten Bilder ins Gedächtnis eingebrannt haben. Dazu gehören u. a. „Chaos bzw. chaotische Szenen“ und „Trauernde/Trauersymbolik“, wie Bea (21) plastisch beschreibt:

„Was danach sofort kommt sind diese Massen an Blumen und Bildern und Teddybären, die vor diesen Schulen immer aufgebaut werden, fast ‚altarmäßig‘ sozusagen.“

Wie auch Sophia (17), stimmen viele der Schüler_innen zu:

„Also im Fernsehen kommen dann halt meistens Bilder von Trauerfeiern. Wo Leute Kerzen, Blumen und so an Gedenkstätten legen.“

Darüber hinaus werden auch Bilder bzw. Filmsequenzen erinnert, die sich einem konkreten School Shooting zuweisen lassen. Vermutlich werden diese Bilder deswegen so häufig erinnert, weil sie auch bei darauffolgenden School Shootings gezeigt und als Archivbilder verwendet wurden. Bert (20):

„Das Erste, was mir da jetzt in den Kopf kommt, ist das Bild, wie Schüler, die in einem Klassenzimmer eingesperrt sind, so ein großes Poster mit ‚Hilfe‘ darauf ans Fenster halten.“

Auch Akteure, die laut der Diskussionsteilnehmer häufig in der Berichterstattung auftauchen, werden erinnert. Politiker mit „Trauermienen“, wie Lukas (21) beschreibt,

„die sich vor die Kamera stellen und sagen, dass sie dieses Projekt jetzt anpacken werden und dass das jetzt höchste Priorität besitzt“.

Oder auch Aktionen von Initiativen, die sich in der Folge der Tat gegründet haben. Ferdinand (19):

„Ich kann mich noch ziemlich gut an so einen Bericht in den Nachrichten erinnern, wo eine Elterninitiative gezeigt wurde, die das richtig inszeniert hat. Die haben einen Müllcontainer aufgestellt und dort Ballerspiele reingeworfen. Und dann sind die richtig darauf rumgetramelt und so.“

Sowohl Schüler_innen als auch Student_innen nennen auf die Frage nach konkreten School Shootings häufig das Schlagwort „Amerika“, beispielsweise Arne (20):

„Wenn ich an Amokläufe denke, dann denke ich sofort an Amerika, weil leider Gottes ist es nun mal so, dass in Amerika die meisten Amokläufe stattfinden.“

Die befragten Schüler_innen erinnern sich aufgrund des geringeren Alters meist nur an die letzte besonders schwerwiegende Tat Winnenden (2009), teilweise auch an Erfurt (2002) und Columbine (1999), an letztere in der Regel aufgrund des Films „Bowling for Columbine“ von Michael Moore, der in manchen Klassen im Unterricht gezeigt wird. Auch die Studierenden erinnern sich an konkrete School Shootings und nennen neben Columbine, Erfurt und Winnenden auch Emsdetten (2006) und Ansbach (2009). In diesem Zusammenhang werden auch Bilder thematisiert, zum Beispiel von Barbara (20):

„Ich muss an Columbine denken, weil wir in der Schule den Film ‚Bowling für Columbine‘ angeschaut haben. Da drin gibt’s ja auch diese Videoaufnahmen, ich glaube aus Überwachungskameras oder so, wo man sieht wie in die Mensa reingeschossen wird und die Leute panisch weglaufen oder liegen bleiben im schlimmsten Fall.“

Kritik an Journalisten und Berichterstattung

Die Teilnehmer_innen an den Gruppendiskussionen äußern einheitlich sehr klare Kritik an der Herangehensweise vieler Medien bzw. Medienvertreter, die beispielsweise unter Schock stehende Schüler oder Angehörige interviewen oder Eltern, die zum Teil noch nicht wissen, ob ihr Kind überlebt hat, getötet oder verletzt wurde. Arne (20):

„Auch bei der Fernsehberichterstattung werden Leute interviewt und da ist mir immer im Kopf geblieben, dass die einfach mal gar nicht reden können. Die sind einfach so schockiert und das ist vollkommen sinnlos die zu befragen, wie die sich gerade fühlen.“

Die Teilnehmer_innen lehnen die ausufernde Berichterstattung, die Bilderflut und die detailgetreue Darstellung ab, wie beispielsweise Moritz (20):

„Ich finde es interessant mal auf Bilder einzugehen, weil ich glaube, dass Bilder sehr viel schneller im Gedächtnis hängen bleiben als ein Text oder ein geschriebenes Wort. Oder eine sehr hohe Zahl an Opfern beispielsweise, die schockierend sein soll, aber wenn man einen blutigen Menschen daliegen sieht, da hat man sofort ein Bild im Kopf.“

Die Teilnehmer_innen weisen in diesem Zusammenhang auch darauf hin, dass die Medien durch das Zeigen von Täterbildern möglicherweise genau das tun, was sich dieser erhofft hat. Ferdinand (19):

„Also ich finde, dass man sich einfach auch fragen muss, ob wirklich alle Bilder gezeigt werden müssen. Zum Beispiel, ob man von dem Täter überhaupt ein Bild zeigen soll. Weil das vielleicht von dem so gewünscht ist, dass er dann dadurch berühmt wird.“

Das Zeigen von Bildern wird dabei sowohl in Bezug auf potenzielle Nachahmer diskutiert, als auch in Bezug auf den Täter selbst. Die Schüler_innen und die Studierenden kritisieren hier vor allem, dass der Täter „absichtlich“ negativ dargestellt wird, wie Cemile (17):

„Aber ich denke, es wird von jedem ein Foto geben, wo wir ein bisschen grimmig gucken oder nicht wirklich viel geschlafen haben und so. Und das Foto würden die dann da rausnehmen und zeigen. Und nicht eins, wo man gerade auf einer Party ist und total glücklich aussieht.“

Mehrere Äußerungen zeigen außerdem, dass sich die Teilnehmer auch an nachgestellte oder fiktive Darstellungen eindringlich erinnern, wie z. B. Andi (20):

„N24 hat da mal eine Dokumentation über das Columbine Shooting von diesen zwei Freunden gemacht. Und mein Bild von Amokläufern sind die Schauspieler, die das nachgestellt haben. Vor allem wenn es um amerikanische Amokläufe geht, habe ich meistens dieses Bild vor Augen, diese nachgestellten Szenen.“

Deutliche Kritik an den Medien

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Gruppendiskussionen zeigen jeweils, dass eine allgemeine Medienschelte in Bezug auf die (Bild-)Berichterstattung zu School Shootings nicht angebracht ist. Insgesamt werden – in Bezug auf die Print-Berichterstattung – häufiger keine Bilder oder sonstigen grafischen Elemente verwendet. Die meisten Beiträge (63 Prozent) erscheinen also ohne solche Beigaben. Problematisch ist jedoch zu sehen, dass die Medien in dem verwendeten Bildmaterial stark personalisieren und emotionalisieren, wobei nicht anonymisierte Darstellungen des Täters, sowohl alltägliche als auch selbstinszenierte, häufig in der Print- und der TV-Berichterstattung vorkommen. Insgesamt scheinen gerade in der Print-Berichterstattung einige, zahlenmäßig im Vergleich zum Rest nicht übermäßig vertretene Beiträge, die Berichterstattung und das öffentliche Bild davon zu prägen. Das bestätigen auch die Aussagen der Jugendlichen in den durchgeführten Gruppendiskussionen. Problematisch ist außerdem zu sehen, dass insbesondere die langen Beiträge in TV und Print auch prominent platziert werden, also beispielsweise auf der Titelseite einer Zeitung veröffentlicht oder direkt nach dem Schlagzeilenblock einer Nachrichtensendung gebracht wer-

den. Die damit transportierten Inhalte und Bilder generieren auf diese Weise sehr viel Aufmerksamkeit. Besonders kritisch ist ebenfalls zu sehen, dass der oder die Täter relativ häufig abgebildet werden, abhängig vom jeweiligen Medium auch nicht anonymisiert bzw. in selbstdarstellerischer, selbstinszenierter Pose. In Verbindung damit werden dem Täter viele, teilweise sehr kreative Attribute bzw. Bezeichnungen verpasst, beispielsweise „Babyface-Killer“, „Masken-Mann“ oder „Killermaschine“. Auch die volle Nennung des Vor- und Nachnamens trägt dazu bei, dem oder den Tätern ein identifizierbares Gesicht zu verleihen und darüber Identifikationsmöglichkeiten zu bieten für potenzielle Nachahmer, Bewunderer oder zumindest für Jugendliche, die sich in einer scheinbar ähnlichen Lage befinden.

Empfehlungen für den Umgang mit Bildern

School Shootings sind zweifelsfrei Ausnahmeereignisse, die alle Beteiligten an die Grenzen ihrer Belastbarkeit bringen.⁵ Klare ethische Verhaltensrichtlinien können hierbei helfen, die Berichterstattung hinsichtlich ethischer Kriterien zu verbessern und gleichzeitig die Verantwortung nicht ausschließlich dem einzelnen Journalisten aufzuladen. Warum es in der referierten Studie zur Berichterstattung über School Shootings auch bei den als „Qualitätsmedien“ ausgewiesenen überregionalen Tageszeitungen und beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu haarsträubenden Verfehlungen kam, beispielsweise dem Veröffentlichen von Tätervideos, hat mit Sicherheit mehrere Gründe. In jedem Fall geht es immer um Zeit und um Geld. Medien unterliegen ökonomischen Zwängen, weil sie sich finanzieren müssen bzw. auch bei gesicherter Finanzierung einem gewissen Quotendruck unterworfen sind – und gleichzeitig in permanenter Konkurrenz zu anderen Medien(unternehmen) stehen.

Der Überlegung, an welchem Punkt „journalistischer Produktionsprozesse“ medienethische Prinzipien Berücksichtigung finden können, liegen zwei unterschiedliche Ansätze zugrunde.

Auch bei den als „Qualitätsmedien“ ausgewiesenen Zeitungen und beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen kam es zu haarsträubenden Verfehlungen.

⁵ Eine aktuell laufende Studie am Lehrstuhl für Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt untersucht mit einem speziellen Fokus auf School Shootings, wie Journalisten mit solchen Krisensituationen umgehen, welche Probleme während und nach der Berichterstattung auftreten und ob/wie sich Einstellungen und Meinungen verändern.

Der Deutsche Presserat hat einen Leitfaden entworfen, an dem sich Journalisten bei der Berichterstattung über School Shootings orientieren können.

Aus individualethischer Sicht sollen allgemeingültige Maßstäbe das Handeln von Individuen beeinflussen. Wird jedoch aus systemtheoretischer Sicht argumentiert, müssen Medien als Teil der Gesellschaft in den Blick genommen werden. Geht man noch einen Schritt weiter, müssen auch Standesethik und Publikumsethik Berücksichtigung in der medienethischen Debatte

finden (vgl. Schicha 2010, S. 34). Grundsätzlich geht es also darum, wer Verfehlungen im Journalismus verantworten muss: Der einzelne Journalist, dessen Rollenverantwortung in der Berichterstattung zum Ausdruck kommen muss (vgl. ebd., S. 35)? Das

Medienunternehmen? Gesellschaft und Politik an sich, weil die Rahmenbedingungen für Journalisten nicht stimmen oder weil es keine oder mangelhafte Maßstäbe gibt, an denen sich Journalisten orientieren könnten? Oder doch der einzelne Leser, Hörer oder Zuschauer, der schließlich selbst darüber entscheidet, welche Medieninhalte er oder sie konsumiert und damit auch dafür verantwortlich ist, was produziert wird?

In Bezug auf School Shootings kann es, auch wenn dies aus rein wissenschaftlicher Sicht und unter Berücksichtigung der empirischen Studien hierzu zu begrüßen wäre, nicht darum gehen, überhaupt nicht zu berichten. Schließlich handelt es sich um Ereignisse von großer Tragweite und Relevanz, und eine wichtige Aufgabe von Medien ist es, die Öffentlichkeit umfassend zu informieren und dem legitimen Informations- und Leserinteresse nachzukommen. Daher kann es bei einer medienethischen Entscheidung bezüglich einer Berichterstattung über School Shootings nicht darum gehen, ob berichtet wird, sondern nur wie berichtet wird.

In der Folge seiner Entscheidungen zu den zahlreichen Beschwerden über die Berichterstattung zur Tat von Winnenden hat der „Deutsche Presserat“ einen Leitfaden für Redaktionen entworfen, an dem sich die Journalisten bei ihrer Berichterstattung über School Shootings und Amokläufe orientieren können.⁶ Dies ist als wichtiger Schritt zu begrüßen, weil es den einzelnen Journalisten zwar nicht von seiner Verantwortung entbindet, gleichzeitig aber die Medienunternehmen im Allgemeinen in den Blick rückt. Daher richtet sich der Leitfaden auch ausdrück-

⁶ Der Leitfaden wird derzeit überarbeitet und steht daher nicht zum Download zur Verfügung.

lich sowohl an einzelne Journalisten, als auch an Redaktionen. Diese sehr positive Entwicklung ist allerdings auch gewissen Einschränkungen unterworfen. Erstens gibt es für den „Deutschen Presserat“ keine rechtliche Handhabe, Verstöße gegen diese Empfehlungen zu ahnden. Zweitens sind die Empfehlungen selbst noch zu sehr an der Grenze des Erlaubten und zu wenig an der Grenze des Wünschenswerten. Beispielsweise sollte es eine Mindestforderung sein, den Täter immer anonymisiert abzubilden und niemals in selbstinszenierten Posen – denn die mögliche Schlussfolgerung, dass der Täter durch sein Handeln zu einer relativen Person der Zeitgeschichte geworden ist (vgl. Deutscher Presserat 2010, S. 3), rechtfertigt diese Abbildung angesichts der Bedeutung für potenzielle Nachahmungstäter nicht. Idealerweise wird dem bzw. den Täter(n) also weder ein Gesicht gegeben noch ein (voller) Name bzw. Synonyme (z. B. „Killer“), der im Gedächtnis haften bleibt. Die Minimalforderung des „Deutschen Presserates“ sollte lauten, ohne Ausnahme keinerlei Bildmaterial zu veröffentlichen, das von den Tätern selbst stammt, also inszeniert ist (beispielsweise Posieren mit Waffen).

Auch im Hinblick auf die Opfer solcher Taten gibt es Verbesserungsmöglichkeiten am Leitfaden des „Deutschen Presserates“. Die bisherige Fassung weist darauf hin, dass die Veröffentlichung von Porträtfotos der Opfer im Einzelfall und im Kontext einer sachlichen Dokumentation erlaubt sein könne, der vollständige Name jedoch nicht genannt werden dürfe (Ziffer 3, S. 3). Auch die Nennung persönlicher Details (Beziehung, Hobbies etc.) sei nicht zulässig, ebenso das Herausheben eines einzelnen Opfers ohne Zustimmung der Angehörigen (Ziffer 3, S. 3). Dennoch verweist der „Deutsche Presserat“ wie schon beim Täter auf die Ausnahme in Bezug auf Personen der Zeitgeschichte. Diese Ausnahme ist aus Informationsinteresse verständlich, ermöglicht den Medien jedoch ein Schlupfloch, mit dem viel begründet werden kann. In Bezug auf Opfer und Opferfamilien sollten aus diesem Grund keinerlei Porträtfotos bzw. Fotos erkennbarer Einzelpersonen verwendet werden. Dadurch können Opfer allgemein geschützt, Re-Traumatisierung vermieden und dem Entstehen von Heldenmythen vorgebeugt werden. Abgesehen davon ist die Namensnennung und Abbildung von Familienangehörigen und sonstigen durch die Veröffentlichung mittelbar Betroffene, die mit dem Unglücksfall oder der Straftat nichts zu tun haben, grundsätzlich unzulässig (Richtlinie 8.1 (3), S. 4). Wird jedoch der volle Name

In Bezug auf die Opfer und deren Familien sollten keinerlei Porträtfotos oder Fotos erkennbarer Einzelpersonen verwendet werden.

Abb. 5:

Richtigstellung in der
„Bild“-Zeitung vom
14.3.2009.



des Täters genannt, karikiert sich diese Richtlinie des Leitfadens selbst, denn oftmals haben die Täter Geschwister, die durch diese Namensnennung ebenfalls bekannt werden und für die das weitreichende Konsequenzen hat. Schon aus diesem Grund sollte auf die volle Namensnennung des Täters verzichtet werden. Ein zweiter Grund wird durch ein Beispiel anschaulich illustriert.

*Nach dem School Shooting von
Winnenden publizierten Medien
ein Foto des Täters – tatsächlich
zeigte das Bild einen Namensvetter.*

Am Tag des School Shootings von Winnenden war der Name des Täters, Tim K., relativ schnell bekannt – ebenso wie der 21-jährige Namensvetter Tim K., ein IT-Fachmann aus Bremen, der von den Medien ausfindig gemacht und zum „Amokschützen“ ausgerufen wurde (vgl. Abb. 5). Sein Foto von der Firmenhomepage ging über Twitter um die Welt (vgl. Verhovnik 2009, S. 291). Wie ein plakatives Beispiel zeigt, ist eine alternative Berichterstattung in Bezug auf Opfer (und auch Täter) nicht nur möglich, sondern kann sich sogar lohnen. Die „Winnender Zeitung“ machte sich beim School Shooting von Winnenden (2009) eine zurückhaltende Haltung zu Eigen – ohne Opferfotos, ohne Beerdigungsberichte und mit einem behutsamen Umgang mit Stellungnahmen traumatisierter Kinder (vgl. ebd., S. 292). Aufgrund dieser Haltung kamen die Familien der Opfer nach kurzer Zeit selbst auf die Zeitung zu:

„After a while a number of families contacted the paper, because they wanted the newspaper to convey their experience to other members of the community, and in particular to tell their neighbours and acquaintances that they wanted to be approached and talked to” (Rees 2012, S. 340).

Literatur

- Addington, Lynn A. (2009): *Cops and Cameras. Public School Security as a policy response to Columbine*. *American Behavioral Scientist*, 52. Jg., Nr. 10, S. 1426–1446.
- Associated Press (2009): *Columbine High School Marks 10 Years Since Massacre on Monday*. In: Associated Press vom 17.9. <http://www.foxnews.com/story/2009/04/17/columbine-high-school-marks-10-years-since-massacre-on-monday/> (zuletzt aufgerufen am 20. 12. 2013).
- Bannenberg, Britta (2010): *Amok. Ursachen erkennen – Warnsignale verstehen – Katastrophen verhindern*. Gütersloh.
- Böckler, Nils/Seeger, Thorsten/Sitzer, Peter (2012): *Media dynamics in school shootings: a socialization theory perspective*. In: Muschert, Glenn W./Sumiala, Johanna (Hg.): *School Shootings: Mediatized Violence in a Global Age*. Bingley, S. 25–46.
- Böckler, Nils/Seeger, Thorsten (2010): *Schulamokläufer. Eine Analyse medialer Täter-Eigendarstellungen und deren Aneignung durch jugendliche Rezipienten*. Weinheim, München.
- Bondü, Rebecca (2012): *School Shootings in Deutschland: Internationaler Vergleich, Warnsignale, Risikofaktoren, Entwicklungsverläufe*. Diss. Univ. Berlin.
- Deutscher Presserat (2010): *Praxis-Leitfaden. Berichterstattung über Amokläufe – Empfehlungen für Redaktionen*. Berlin.
- Engels, Holger (2007): *Das School Shooting von Emsdetten – der letzte Ausweg aus dem Tunnel?! Eine Betrachtung aus Sicht des Leiters der kriminalpolizeilichen Ermittlungen*. In: Hoffmann, Jens (Hg.): *Amok und zielgerichtete Gewalt an Schulen. Früherkennung, Risikomanagement, Kriseneinsatz, Nachbetreuung*. Frankfurt am Main, S. 35–56.
- Larkin, Ralph J. (2007): *Comprehending Columbine*. Philadelphia.
- Lindgren, Simon (2012): *Collective coping through networked narratives: Youtube responses to the Virginia Tech Shooting*. In: Muschert, Glenn W./Sumiala, Johanna (Hg.): *School Shootings: Mediatized Violence in a Global Age*. Bingley, S. 279–298.
- Meier, Urs (2007): *Das Mediensystem im Zeitalter seiner wirtschaftlichen Kalkulierbarkeit. Terroristen und Amokläufer steuern zunehmend die Berichterstattung über ihre Taten*. In: *Medienheft* vom 23.4, S. 1–2.
- Moore, Mark H. et al. (Hg.) (2003): *Deadly Lessons. Understanding Lethal School Violence*. Washington, D.C.

- Muschert, Glenn W. (2013): *School Shootings as Mediatized Violence*. In: Böckler, Nils et al. (Hg.): *School Shootings. International research, case studies, and concepts for prevention*. New York, S. 265–281.
- Muschert, Glenn/Larkin, Ralph J. (2007): *The Columbine High School Shootings*. In: Bailey, Frankie/ Chermak, Steven (Hg.): *Crimes and Trials of the Century*. Westport, CT, S. 253–266.
- Newman, Katherine S. (2004): *Rampage. The social roots of school shootings*. New York.
- Pew Research Center for the People and the Press. (1999). *Columbine shooting biggest news draw of 1999*. <http://www.people-press.org/1999/12/28/columbine-shootingbiggest-news-draw-of-1999/> (zuletzt aufgerufen am 26.11.2014).
- Polizeidirektion Waiblingen, B.-W. (2009). *Winnenden/Wendlingen/Waiblingen, Mai 2009. Vorläufiges Ergebnis zum Amoklauf liegt vor. Gemeinsame Pressemitteilung der Staatsanwaltschaft Stuttgart und der Polizeidirektion Waiblingen*. <http://org.polizei-bwl.de/PDWaiblingen/Presse/PM/PMProzent20AmokProzent20EndfassungProzent20standProzent20MitteProzent20Mai.pdf> (zuletzt aufgerufen am 22. 8. 2013).
- Rees, Gavin (2012): *Afterword: Is mediatization a useful concept for informing practice in journalism?* In: Muschert, Glenn W./Sumiala, Johanna (Hg.): *School Shootings: Mediatized Violence in a Global Age*. Bingley, S. 333–341.
- Robertz, Frank (2004). *School shootings. Über die Relevanz der Phantasie für die Begehung von Mehrfachtötungen durch Jugendliche*. Frankfurt am Main.
- Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hg.) (2010): *Handbuch Medienethik*. Münster.
- Sitzer, Peter (2013): *The Role of Media Content in the Genesis of School Shootings: The Contemporary Discussion*. In: Böckler, Nils et al. (Hg.): *School Shootings. International research, case studies, and concepts for prevention*. New York, S. 283–307.
- Szumelda, Christoph/Behling, Yvonne (2007): *Die Columbine Erben – Wie Bastian B. den Freitod wählte*. Hamburg.
- Twemlow, Stuart W. et al. (2002): *Premeditated Mass Shootings in Schools: Threat Assessment*. *American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 41 Jg., Nr. 4, S. 475–477.
- Verhovnik, Melanie (2015, im Druck): *School Shootings. Interdisziplinäre Analyse und Darstellung der journalistischen Berichterstattung*. Baden-Baden.
- Verhovnik, Melanie (2009): *Chaos vom Feinsten. Berichterstattung zum Amoklauf in Winnenden*. *Communicatio Socialis*, 42. Jg., Nr. 3, S. 288–292.
- Weirauch, Wolfgang/Buermann, Uwe (2010): *Kollektives Ekeltraining. Interview mit Uwe Buermann*. In: *Flensburger Hefte* (Hg.): *Leere Seelen. Was treibt sie in den Amok?* Flensburg, S. 63–110.

Hässlichkeit zu zeigen bedarf keiner digitalen Politur

Der Fotograf *Till Mayer* arbeitet mit Hilfsorganisationen in Kriegs-, Krisen- und Katastrophengebieten zusammen.

Ich glaube, ich habe es als Teenager in einem politischen Abreißkalender gelesen. Während der äthiopischen Dürrekatastrophe, Mitte der 1980er Jahre, soll ein amerikanisches Fotografenteam sterbende Kinder mit Asche geschminkt haben. So sollten die Bilder eindrücklicher wirken. Ich habe diese kurze Meldung nie vergessen. Sie hat mich schockiert. Schon mit 16 wollte ich einmal das tun, was ich heute mache. Fotografen waren für mich genauso Helden wie die Guerilleros Lateinamerikas, jene Kämpfer gegen Unterdrückung und Diktatur, die sie ablichten. Und dann das?!

Im Jahr 2000 fotografierte ich selber die Folgen einer Dürre in dem afrikanischen Land. Die Ausmaße der Katastrophe waren bei weitem nicht so tiefgreifend wie die, deren Bilder knapp 15 Jahre zuvor die Welt bewegten. Es war grausam genug. Menschen im 21. Jahrhundert an Hunger leiden und auch sterben zu sehen, ist unfassbar. Kinder blickten mich an, mit Augen von alten Menschen. Die Körper so ausgezehrt, dass die Köpfe überproportional groß wirkten.

Ich war mit Helfern des „Roten Kreuzes“ unterwegs. Auf der Suche nach Nomadendörfern, die auf keiner Karte standen. Ansammlungen von Hütten, irgendwo verloren in der staubigen Weite des Ogaden. Manchmal steckten die Menschen verdorrte Kuhkadaver in die kahlen Bäume und Büsche. Bizarre und verzweifelte Hilferufe. Mit den Tieren starb auch die zukünftige Lebensgrundlage. In einem Dorf reiheten sie die Opfer des Hungers vor mir auf. Mit einer Schubkarre brachten sie eine sterbende Alte. Ein halbes Dutzend Kinder mühte sich aufgereiht aufrecht zu sitzen. Sie weinten vor Schmerzen, als ihnen die Eltern ihre Hemden auszogen, damit ich ihre ausgemergelten Körper sehe.

Damit ich sie fotografiere. Jeden einzelnen von ihnen. Ihre Eltern konnten sich noch erinnern: Damals vor 15 Jahren, ka-

Äthiopien 2000:
Kind bei einem
Versorgungszentrum
während einer
schweren Dürrephase

alle Fotos in diesem
Beitrag von Till Mayer



men auch Männer mit kleinen schwarzen Kästen. Und dann Hilfe. Also ließen sie mich nicht gehen, bevor ich nicht bei jedem einmal den Auslöser gedrückt hatte. Ich habe diese Bilder nie verwendet. Die anderen Fotos waren schon traurig genug. Aber diese Szene hat mich betroffen gemacht. Manchmal denke ich mir heute, wie ein Fotograf dann noch Hungernde und Sterbende schminken kann.

Es macht mich immer noch fassungslos. Nach Äthiopien nahm ich mir für ähnliche Aufträge ein Jahr Auszeit. Es war notwendig. Dass es dennoch wichtig war, das Leiden zu dokumentieren, stellte und stelle ich nicht in Frage. Die Welt soll wissen, was da passiert. Ungeschminkt.

Eines der Fotos, das ich in Äthiopien für das „Rote Kreuz“ machte, lief sehr gut. Es landete in vielen Zeitungen weltweit und später in Büchern und Ausstellungen. Ein nackter Junge steht da. Abgemagert, die Haut ledrig, der Kopf monströs groß. Im Hintergrund Steppe und eine Frau, die dem Jungen entgegenkommt. Sie stützt ihr Kind, damit es vor Schwäche nicht fällt. Das Bild entstand in der Nähe eines Versorgungszentrums für die Dürre betroffenen.

Bei einer Ausstellung beschwerte sich eine ältere Dame bei mir, dass ich das Kind nackt fotografiert habe. „Aber so war es doch. Das Kind hatte gar nichts mehr außer seinem nackten Leben.“ Ich überzeugte die Frau nicht. Viele Hilfsorganisationen geben ihren Fotografen bei einem Auftrag einen mehrseitigen Ethik-Leitfaden zum Unterschreiben. Das ist gut so. Basics stehen dort: Das Einverständnis des Portraitierten einzuholen, zum Beispiel. Das oben beschriebene Bild hätte ich demnach meist nicht machen können. Nackte Kinder sind laut Leitlinien tabu.



*Gaza 2013:
Ihre Familien wurden
vor über sechs Jahr-
zehnten vertrieben
– das Flüchtlingselend
dauert über Genera-
tionen hinweg.*

Wie fotografiere ich ethisch in einer Umgebung, in der oft jede Ethik nicht mehr zählt? Wie zeige ich die Grausamkeit eines Krieges, die Folge einer Katastrophe, ohne den Opfern die Würde zu nehmen? Ein guter Fotograf hat Respekt. Respekt den Menschen gegenüber, die er portraitiert. Respekt der Aufgabe gegenüber, der er sich stellt.

Ich mache mir nichts vor: Meine Arbeit schmerzt nicht selten die Menschen, die ich vor meiner Kamera habe. Sie erzählen mir, einem Fremden, ihre Lebensgeschichte. Nicht selten sind es unfassbare Schicksale. Nach dem Interview hole ich meine Kamera hervor. Wenn ich gehe, bleiben die Interviewpartner meist kraftlos zurück. Weil sie nicht selten alles gegeben haben, um mir ihr Schicksal zu erzählen. Doch das ist ihnen wichtig. Dass ihre Geschichte gehört wird.

Wie die Geschichte von Frau Trung Thi Thuy, Mutter von vier mutmaßlichen „Agent Orange“-Opfern. Zwei ihrer Söhne liegen Tag für Tag auf einer Pritsche. Ihre Gliedmaßen sind verkrümmt. Frau Thuy rackert den ganzen Tag auf dem Feld, und in der Pause eilt sie zu ihren schwerst behinderten Kindern, um sie zu versorgen.

Mit dioxinhaltigen Herbiziden wollten die US-amerikanischen Streitkräfte während des Vietnamkriegs den Urwald entlauben und so den nordvietnamesischen Verbänden die Rückzugsmöglichkeiten nehmen. Zurück bleibt Jahrzehnte nach Kriegsende ein Heer von schwerstbehinderten „Agent Orange“-Opfern. Das Gift verändert auch das Erbgut.

Familie Thuy ist betroffen. Zu wissen, dass das eigene Schicksal so schwer ist, dass selbst ein Journalist aus dem fernen Europa darüber berichtet: Für Frau Thuy muss das sehr schmerz-

*Kongo 2013/2014:
Flüchtlingslager
in Goma*



haft gewesen sein. Aber, dass Unrecht bekannt wird, ist auch einer Bauersfrau in Vietnam wichtig. Bis heute wartet sie auf eine Entschädigung, auf eine Entschuldigung der amerikanischen Regierung für ihre Giftabwürfe. Mit meinen Fotos der Familie Thuy wollte ich nicht deformierte Knochen zeigen oder Hoffnungslosigkeit vorführen. Aber eine Familie porträtieren, die kämpft. Eine Mutter, die sich kümmert. Den Fokus auf das Gesicht, die Augen zu legen, hilft dabei, den Menschen zu zeigen und nicht den Mittelpunkt auf verdrehte Gliedmaßen zu setzen.

Ich habe kein Mitleid mit Frau Thuy. Sie ist ein Mensch, von dem ich lernen kann. Eine Frau, die ich für ihre Tapferkeit bewundere. Das will ich mit meinen Bildern erzählen. Auch wenn ich dabei die Missbildungen ihrer Kinder zeige, es geht nicht darum zu beschönigen.

Ethische Fotografie bedeutet Respekt, Respekt und nochmals Respekt. Porträtiertere nicht zu Haut und Knochen zu degradieren. Sie nicht als hilflose Opfer darzustellen. Das ist mir wichtig. Manchmal ist das nicht zu schaffen, wie bei der ausgehungerten alten Frau, die man mit einem Schubkarren zu mir schob. Das war ein Augenblick, bei dem ich auch als Fotograf nur noch Hoffnungslosigkeit gesehen habe.

Immer wieder hört man die Klagen: „Bei all den schlimmen Bildern muss man doch abstumpfen...“ Aber sehen wir wirklich so oft, wie ein Mensch unter einem Krieg leidet? Wir sehen tagelang Rauchschwaden in Kobane aufsteigen. Flüchtlinge, die in Massen strömen. Gezielte Nato-Luftschläge. Aber Reportagen, die uns die betroffenen Menschen, ihr Schicksal, wirklich nahebringen? Das ist dann doch eher überschaubar. Und stumpfen diese Fotos und Reportagen wirklich ab?



Philippinen 2014, ein Jahr nach dem Tai-fun Haiyan/Yolanda: Mit seiner Gitarre ernährt der blinde Oscar Borer seine Kinder. Für sich und die anderen Katastrophenopfer hat er ein Lied geschrieben – eine einfache Weihnachtsweise. „Das gibt jetzt den Taifun-Opfern am meisten Hoffnung.“

Den „World Press Photo Award“ 2013 holte ein Foto, das in Gaza entstand. Mitten in einer Menge hält ein Vater sein bei einem israelischen Angriff getötetes Kind. Was für ein starkes, trauriges und erschütterndes Foto. Was für ein grausamer Augenblick. Warum der Fotograf meinte, das Bild so sehr zu bearbeiten, dass es glatt wie aus einem Kinofilm wirkt – ich habe es nicht verstanden.¹ Einem respektvoll gemachten Bild wurde so ein Stück Seele genommen. Weil versucht wurde, das Bild perfekt zu gestalten. Doch im Krieg ist nichts perfekt – außer, nicht

1 2013 erhielt der Schwede Paul Hansen den „World Press Photo Award“ für das oben beschriebene Bild, das er im November 2012 für die Tageszeitung „Dagens Nyheter“ in Gaza-Stadt aufgenommen hatte. Nach der Auszeichnung wurde ihm vorgeworfen, das Bild mit Photoshop bearbeitet zu haben – die Lichtverhältnisse seien nahezu perfekt und entsprächen überdies nicht dem Stand der Sonne im November, so lauten die Vorwürfe. (vgl. Katzenberger, Paul (2013): Zu viel Licht. In: Sueddeutsche.de vom 14.5. www.sueddeutsche.de/medi-en/streit-ueber-world-press-photo-zu-viel-licht-1.1672199 (zuletzt aufgerufen am 12.11.2014) und Haug, Kristin (2013): World Press Photo Award: „Schwer zu sagen, wo Betrug anfängt. In: Spiegel-Online vom 18.5. www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/jens-kriese-ueber-manipulation-paul-hansens-und-world-press-photo-award-a-900383.html (zuletzt aufgerufen am 12.11.2014)). Es entwickelte sich eine intensive Debatte über die Grenzen der Bildbearbeitung. Hansen hat die Bearbeitung eingeräumt, die Vorwürfe der Fälschung aber zurückgewiesen. (vgl.: o. A. (2013): World Press Photo Award: Streit ums Leid-Bild. In: Spiegel-Online vom 14.5. www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/world-press-photo-award-paul-hansen-soll-photoshop-verwendet-haben-a-899807.html (zuletzt aufgerufen am 12.11.2014)).

Philippinen 2014, ein Jahr nach dem Taifun Haiyan/Yolanda: Mit Hilfe der Organisation „Handicap International“ konnte sich der junge Mann eine neue Hütte bauen. Die meisten Arbeiten konnte er trotz seiner Behinderung selbst erledigen. Als Dankeschön gibt es einen Handstand.



selten, die Tötungsmaschinerie. Um seine Hässlichkeit zu zeigen, bedarf es keiner digitalen Politur.

Das Bild liegt im Trend, die Medienwelt wird glatter. Und schneller. Seit einem Buch- und Ausstellungsprojekt über KZ-Überlebende in der Ukraine im Jahr 2007 engagiere ich mich für verarmte Rentner in dem osteuropäischen Land. So ist ein kleines Hilfsprojekt entstanden – und über Jahre Vertrauen. Dadurch wiederum Bilder, die ich sonst nicht hätte machen können. Türen und Interviewpartner öffneten sich mir. Menschen sprachen mit mir, weil ich einen Fürsprecher hatte. Der ihnen versicherte, dass ich meine Interviewpartner mit Respekt behandle. Deswegen waren sie bereit, sich fotografieren zu lassen. In einer Armut, die sie als beschämend empfanden.

Langfristig angelegte Recherchen und Fotoprojekte – welche Redaktion kann sich das noch leisten? Aber gerade sie verhindern eine einseitige Sicht in einer Welt, die scheinbar immer komplexer wird.

Ethische Fotos erklären, erzählen. Sie reißen mit. Sie können Grausamkeit spiegeln, bestürzen und verzweifeln lassen. Sie können Tod und Hunger, aber auch Hoffnung mitten im Chaos zeigen. Sie haben immer eines gemeinsam – Respekt, vor dem, was uns alle einen sollte: Menschlichkeit.

Zur Person

Till Mayer arbeitet seit vielen Jahren als Journalist und Fotograf eng mit dem „Roten Kreuz“/„Roten Halbmond“, „Handicap International“ und anderen Hilfsorganisationen zusammen. Er bereiste zahlreiche Kriegs- und Krisenländer sowie Katastrophengebiete Afrikas, Asiens und Europas. Seine Aufgabe als Informationsdelegier-



*Rumänien 2011:
Zeitreise mitten in
Europa – ein Schafhirte
in Siebenbürgen.*

ter des Internationalen bzw. „Deutschen Roten“ Kreuzes führte ihn auf den Balkan, in die Türkei, nach Sri Lanka, in den Irak und den Iran. Ehrenamtlich engagiert sich Till Mayer bei den „Rotkreuz“-Kreisverbänden Bamberg und Lichtenfels (Bayern) als Vorstandsmitglied und Konventionsbeauftragter. In seiner Heimat hat er die Leseraktion „Helfen macht Spaß“ aufgebaut, die in Zusammenarbeit mit dem „Roten Kreuz“ und anderen Wohlfahrtsverbänden Bedürftige unterstützt. Ehrenamtlich engagiert er sich für bedürftige Senioren in Lviv (Ukraine). Bei der Tageszeitung „Obermain-Tagblatt“ ist er als Redakteur angestellt. Als freier Fotograf und Journalist arbeitet er für „Spiegel-Online“ sowie zahlreiche Zeitungen und Magazine. Seine Fotos werden weltweit in Ausstellungen gezeigt. Er ist Autor von mehreren Bildbänden. Für sein humanitäres Engagement als Journalist wurde er mehrfach ausgezeichnet. Mehr im Internet: www.tillmayer.de



*Ukraine 2014:
Ein altes Ehepaar
in Lviv (Lemberg) –
aufgrund des Konflikts
steigt die Inflation und
die Kaufkraft der Rente
sinkt. Das Ehepaar
muss mit weniger als
150 Euro im Monat
überleben – für Essen,
Medikamente, Heizen,
Kleidung. Oft gehen die
beiden hungrig ins Bett.*

„Wegsehen darf man nicht – aber auch nicht alles zeigen“

Bildethik aus Sicht des katholischen Hilfswerks Adveniat.

Ein Gespräch mit *Nicola van Bonn*

Enthauptungsvideos der Terrorgruppe „Islamischer Staat“, Fotos verbrannter Leichen, schwerverletzte Menschen im Fokus der Kamera: Gräueltaten gibt es auf der Welt viele und entsprechend groß ist die Menge fotografischer Dokumentationen dieser Taten. Viele Redakteure suchen bei der Bildauswahl für ihr Medium tagtäglich die richtige Balance zwischen journalistischer Aufklärungspflicht und abstoßendem Schrecken. Eine von ihnen ist Nicola van Bonn von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit von „Adveniat“, dem bischöflichen Lateinamerika-Hilfswerk der katholischen Kirche in Deutschland. Sie ist verantwortliche Redakteurin des Printmagazins „Blickpunkt Lateinamerika“ und der dazugehörigen Internetseite www.blickpunkt-lateinamerika.de. Mit ihr sprach unsere Redakteurin Petra Hemmelmann.

Frau van Bonn, mit welchen Bildern kommen Sie in Ihrer täglichen Arbeit in Kontakt?

VAN BONN: Da muss man unterscheiden zwischen der Arbeit an der Printausgabe und dem Onlineportal. Es ist so, dass wir in letzterem Fall täglich Fotos für die Bebilderung der Nachrichten benötigen, die wir veröffentlichen, und die haben wir in den seltensten Fällen vorher in Auftrag gegeben. Das heißt, wir schauen natürlich als Hilfswerk, das ressourcensparend arbeiten muss, wie wir uns mit lizenzfrei verfügbaren Bildern versorgen können. Auf der anderen Seite ist es bei „Blickpunkt Lateinamerika“ so, dass das eine vierteljährlich erscheinende Zeitschrift ist, die lange geplant ist. Wir arbeiten langfristig mit Journalisten zusammen, auch mit Bildjournalisten, die unsere Bildsprache und unsere Anforderungen kennen. Denen sagen wir sehr genau, welche Geschichten und welche Blickwinkel wir haben möchten und welche Bilder wir dazu brauchen. Insofern kommen wir selten mit Bildern in Berührung, die für uns ethisch schwierig sind: Wir haben die meisten Fotos selbst beauftragt. Zudem schließen

*Nicola van Bonn,
Dipl.-Journ., ist bei
der Bischöflichen
Aktion „Adveniat“
verantwortliche
Redakteurin für das
Magazin „Blickpunkt
Lateinamerika“.*



*Pfarrschule St. Francois
de Sales, Cap Haitien.*

*Foto: Eva Habermann/
Adveniat*

wir auch mit unseren Dienstleistern, den von uns beauftragten Journalisten, eine Übereinkunft bezüglich eines Ethik-Kodex, der für alle gilt, die für die Öffentlichkeitsarbeit von „Adveniat“ arbeiten. Fotografen, die für uns unterwegs sind, werden von uns ausführlich gebrieft.

Wie sieht dieser Ethik-Kodex konkret aus?

Wir erkennen die üblichen Ethik-Kodizes an, sprich: Natürlich ist Grundlage unserer Arbeit auch der Pressekodex. Darüber hinaus haben wir überlegt, was ist das Besondere von uns als katholisches Lateinamerika-Hilfswerk, als „Adveniat“. Wie spielt das mit rein in unsere Bildethik, unsere Ethik in der Öffentlichkeitsarbeit, die Ethik unserer Berichterstattung. Die Grundlage für uns ist der Mensch als Ebenbild Gottes mit seiner unveräußerlichen Würde. Notleidende Menschen und Menschen in Krisensituation wollen wir daher immer auch als Subjekte ihres Handelns darstellen und nicht als Opfer. Ganz wichtig ist außerdem: Wir akzeptieren das Recht auf das eigene Bild. Es gibt bei uns auch keine gestellten Bilder, selbst wenn das möglicherweise auf Kosten der Bildauswahl geht, die hinterher zur Verfügung steht. Wenn zum Beispiel ein Journalistenteam in einem Armenviertel für uns ein Projekt, das von „Adveniat“ unterstützt wird, recherchiert und dazu Familien in diesem Viertel besucht, dann werden nur mit Einwilligung dieser Menschen Fotos gemacht. Wenn eine Familie sich also schämt für ihre ärmliche Hütte und nicht möchte, dass man drinnen Bilder macht, dann gibt es eben nur ein Bild vor der Hütte – und damit müssen wir auskommen. Es kommt durchaus vor, dass wir Bilder, die wir gerne

gesehen hätten, nicht bekommen. Möglicherweise gibt es dann am Ende sogar mal kein Motiv, bei dem wir sagen, das ist richtig plakattauglich oder es muss lange darum gerungen werden, weil kein entsprechendes Bild verfügbar ist.

Das heißt, Menschenwürde und das Recht auf das eigene Bild gehen für „Adveniat“ vor dem möglicherweise öffentlichkeitswirksamsten Foto.

Genau, das ist ein ganz wichtiger Grundsatz bei uns. Unsere Journalisten haben eine Menge Zeit für ihre Recherche, sie sind oft drei bis vier Wochen am Stück für uns unterwegs. Wichtig ist uns, dass ein Vertrauensverhältnis entsteht zwischen den Journalisten und den Partnern, die sie besuchen, und dass die Bilder, die dabei rauskommen, die Wirklichkeit abbilden und nicht das, was wir gerne sehen wollen. Insofern geht das manchmal schon zu Lasten dessen, was man sich vorher vorgestellt und gewünscht hat. Es kann durchaus vorkommen, dass einem ein Motiv fehlt und man sagt, „Mensch, hätten wir gerne gehabt“. Aber das haben unsere Fotografen eben so nicht vorgefunden oder konnten es so nicht fotografieren. Das ist dann so. Wir müssen mit dem arbeiten, was wir haben. Da werden keine Bilder gestellt.

Sie haben betont, niemand dürfe als Opfer dargestellt werden. Was meinen Sie damit?

Das heißt, dass wir in den Vordergrund rücken wollen, dass die notleidenden Menschen in Lateinamerika, die in der Regel von der Hilfe von „Adveniat“ profitieren, diese Hilfe selbst organisieren. Sprich, dass sie nicht einfach nur Hilfsempfänger sind, sondern diejenigen, die vor Ort in der Lage sind, ihre eigene Situation mit Unterstützung, zum Beispiel von außen, zu verändern. Das geht Hand in Hand mit den Kriterien für die Projektförderung bei „Adveniat“: Nicht wir selber denken uns Projekte aus, sondern

Wichtig ist ein Vertrauensverhältnis zwischen den Journalisten und den Partnern, die sie besuchen – und dass die Bilder die Wirklichkeit abbilden.

die Projektanträge kommen aus Lateinamerika. Die Menschen dort sagen uns, was sie brauchen, welche Hilfe nötig ist, und wir gucken, wie wir sie unterstützen können. Es wird auch immer ein gewisser Eigenanteil verlangt. Wir wollen sehen, welche Anstrengung die Partner aufbringen, um etwas zu ändern, um ein Projekt zu verwirklichen. Das alles spiegelt sich auch in der Ethik für die Öffentlichkeitsarbeit wider. Wir sagen: Diese Menschen, so arm sie auch sein mögen, haben eine Würde und sie haben das Zeug dazu, ihr Leben selbst zu gestalten. Natürlich geschieht dies mit Unterstützung und Hilfe unserer Partner und natürlich

im Falle von „Adveniat“ mit Hilfe der Kirche, die sich in besonderer Weise der Notleidenden in Lateinamerika annimmt. Aber der Grundsatz ist, zu zeigen, dass die Menschen keine willenlosen Opfer sind, die allein angewiesen sind auf unsere Almosen, sondern sie sind auch in dieser Situation Subjekte ihres Handelns.

Wie kam es dazu, dass sich „Adveniat“ einen Bild-Kodex gegeben hat?

Das ist nicht allein ein Bild-Kodex, sondern ein Kodex für die Öffentlichkeitsarbeit, in der die Bildethik auch zur Sprache



Nicola van Bonn

kommt. Der ist hier im Hause erarbeitet worden und offiziell im Juli 2010 von der Bischöflichen Kommission „Adveniat“ beschlossen worden. Der Kodex ist uns wichtig im Sinne von Transparenz und auch für die Arbeit mit unseren Dienstleistern. Wir können die Fülle der gesamten Arbeit allein hier im Hause nicht stemmen und brauchen daher professionelle Dienstleister. Mit dem Kodex verpflichten wir nicht nur uns selbst, sondern auch sie, nach unseren Kriterien zu arbeiten.

Wie arbeitet „Adveniat“ daran, lateinamerikanische Themen stärker in den Fokus der deutschen Öffentlichkeit zu bringen?

Vor allem natürlich über die Pressearbeit und über die Kampagne, die jedes Jahr im Advent gestartet wird. Da kommen Gäste aus Lateinamerika, Projektpartner, zu uns nach Deutschland, die zum jeweiligen Aktionsthema ihre Arbeit vorstellen, die eine Reise durch die Bistümer machen, viele Redaktionen besuchen, Diskussionsforen an Universitäten und Schulen absolvieren.

Die Zeitschrift „Blickpunkt Lateinamerika“ richtet sich an eine sehr spezielle Zielgruppe. Personen, die Ihre Berichterstattung erreicht, haben damit ein gewisses Grundinteresse an Geschehnissen in Lateinamerika – aufregende Bilder sind da kaum nötig, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Müsste „Adveniat“, um eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen, vielleicht auch in „Blickpunkt Lateinamerika“ eine andere Bildkommunikation wählen?

*Karnevalsparade
in Unidos.
Foto: Adveniat*



Noch einmal: Unsere Öffentlichkeitsarbeit ist dem Ethik-Kodex verpflichtet. Wir werden sicherlich nicht sämtliche Über-einkünfte über Bord werfen, um eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen. Ich denke, es sind die Botschaften, mit denen wir überzeugen müssen. Bilder sind auf jeden Fall wichtig, aber an erster Stelle ist es die Botschaft, die für sich sprechen muss. Die Geschichten, die wir erzählen, sind spannend genug und werden von tollen Bildern erfahrener und engagierter Fotografen geprägt. „Blickpunkt Lateinamerika“ ist auch deshalb mehrfach ausgezeichnet worden.

Gewalttaten aus lateinamerikanischen Ländern schaffen es nur selten in die deutsche Medienöffentlichkeit – so wie vor kurzem der Fall der 43 vermissten und vermutlich ermordeten Studenten in Mexiko. Lag es auch an den Bildern, dass diese Geschichte derart diffundieren konnte?

Nein, das glaube ich nicht. In der Berichterstattung über diesen Fall – bis heute hat man die Körper der Studierenden ja nicht gefunden – sind keine Leichen zu sehen gewesen, von der Gewalt gibt es keine Bilder. Bilder gibt es nur von den Demonstrationen und dem mutmaßlichen Massengrab. Und da ist im Prinzip nur ein Erdloch zu sehen mit einem Absperrband. Trotzdem hat es das Thema in die Nachrichten geschafft, und man muss vielleicht wirklich sagen trotzdem, denn es gab ja keine aufregenden Bilder – also keine besonders brutalen, besonders gewalthaltigen Bilder. Ich denke, es hat andere Gründe als die Bildsprache, warum es dieses Thema in die Massenmedien geschafft hat. Insofern glaube ich auch nicht, dass „Blickpunkt Lateinamerika“



*Kinder im Stadtteil
Petite Anse in Cap
Haitien in Haiti.
Petite Anse ist
ein entstehendes
Armenviertel.
Es wächst in die
Mangrovenwälder,
nasse, sumpfige Stellen
werden mit Müll
trockengelegt.
Foto: Habermann/
Adveniat*

über eine andere Bildsprache ein größeres Publikum erreichen würde. Im Gegenteil: Wir setzen uns damit auch bewusst ab von der symbolischen Bildsprache der Gewalttäter, die ja ihre Morde inszenieren. Ich glaube, dass Lateinamerika es grundsätzlich im Augenblick sehr schwer hat, öffentlich beachtet zu werden, weil sich der Blick der Öffentlichkeit auf ganz andere Krisen richtet. Die spielen sich ab in Afrika mit Ebola und in der Ukraine und in Russland, in diesem Konflikt, der einfach sehr viel näher an Europa ist. Lateinamerika gerät da einfach ein bisschen in Vergessenheit. Da gibt es Konflikte und Krisen, die schon so lange dauern, dass es nichts Neues mehr zu berichten gibt. Jetzt gibt es zum Beispiel den Friedensprozess in Kolumbien nach einem bald 60-jährigen Konflikt, der sich auch nahezu unsichtbar abspielt. Suchen sie einmal im Internet nach Bildern von der FARC – die finden sie gar nicht. Das ist ein Konflikt, den man nicht bebildern kann.

Wie illustrieren Sie so etwas dann? Sie haben es in Ihrer Arbeit ja häufiger mit vergessenen, alten Konflikten zu tun.

Das ist auch für uns sehr schwierig. Manchmal müssen einfach Themenbilder herhalten, die mit der eigentlichen Nachricht gar nichts zu tun haben.

Sie machen einen deutlichen Unterschied zwischen der Arbeit für das Printmagazin und die Webseite. In Ihrer Arbeit für die Homepage haben Sie es mit tagesaktuellen Themen zu tun und sind daher abhängig von freien Fotoquellen, die nicht ihrem Ethikkodex verpflichtet sind. Welche Herausforderungen stellen sich im Umgang mit solchen Fotos?

Ich stelle mir vor, sie stoßen auf eine Menge Bilder voll Blut, Gewalt und Schrecken.

Ja klar, die sehe ich tagtäglich, wenn ich nach Bildern zu bestimmten Konflikten suche, wie zum Beispiel zum Drogenkrieg, der seit Jahren in Mexiko herrscht. Da kommen einem auch Bilder verstümelter Leichen, toter Kinder und Folteropfer unter die Augen. Die finden natürlich nicht Eingang bei uns. Das sind Bilder, die ich nicht veröffentliche, weil es erstens die Opfer ein zweites Mal zum Opfer macht, und zweitens, weil sie von sich aus nichts zum Informationsgehalt beitragen. Dann ist es natürlich auch so, dass wir neben den Nachrichten immer in Hintergrundberichten versuchen, einen Gesamtkontext herzustellen, Ursachen und Folgen von bestimmten Entwicklungen zu beleuchten. Da „Adveniat“ sich auch als Anwalt der Menschen versteht, die Opfer von Menschenrechtsverbrechen, von Armut, ungerechten Strukturen usw. wurden, sind unsere Ansprechpartner häufig diejenigen, die sich dagegen auflehnen, die diesen Menschen beistehen, die versuchen, an der Lage etwas zu ändern. Dadurch bin ich nicht in der Situation, die Opfer zeigen zu müssen, sondern ich kann im Bild zeigen, was alles passiert, um die Ungerechtigkeiten zu ändern.

Der Anstieg von Gewalt in Brasilien, Tote durch Unwetter in Haiti, Massengräber in Mexiko - das sind nur einige der Themen der letzten Tage auf der von Ihnen betreuten Internetseite blickpunkt-lateinamerika.de. Wie bebildern Sie solche Gewaltakte und Todesfälle, die nun wirklich keine positive Seite haben?

Manchmal wirklich ganz einfach nur mit der Länderflagge, wenn ich kein angemessenes Bild habe. Das ist nicht schick, sondern eher ein Placebo – aber manchmal gibt es eben kein angemessenes Foto.

Sie sind ein Filter, der die Rezipienten schützt – Sie selbst aber stoßen auf eine kaum gefilterte Bildauswahl. Wie gehen Sie persönlich mit den Grausamkeiten um, die sie sehen?

Ich finde das oft auch belastend, ich nehme das manchmal mit nach Hause, muss ich ehrlich sagen. Ich muss mich dann ein bisschen zusammenreißen. Es bleibt das Gefühl: Die Welt ist brutal, die Welt ist ein einziger Krisen- und Konflikttherd und es wird immer schlimmer. Das ist natürlich kein objektives Urteil. Was mir in einem solchen Augenblick hilft, ist, für mich festzustellen, dass man darüber informieren muss, damit es nicht in Vergessenheit gerät, damit sich etwas ändert. Und



zum Glück arbeite ich bei einer Organisation, die eben genau die Kräfte einer Gesellschaft unterstützt, die daran arbeiten, dass sich etwas ändert. Das ist etwas, was mir hilft, damit umzugehen – wobei das Gesehene manchmal schwierig aus dem Kopf zu bekommen ist.

*Karnevalsparade
in Unidos.*

Fotos: Adveniat

Es ist eine große ethische Streitfrage, ob man bei Bildern der Gewalt hinsehen oder wegsehen sollte. Der Kriegsreporter Christoph Bangert sagt zum Beispiel, die Rechte der Opfer werden nicht verletzt, indem wir sie ansehen, sondern wenn wir ihr Leid ignorieren. Wie sehen Sie das?

Wegsehen darf man nicht – trotzdem darf man nicht alles zeigen. Wir als Journalisten müssen Gatekeeper sein, müssen auswählen und hinschauen, wir dürfen nicht verschweigen, was sich abspielt. Aber alleine nur die Opfer zu zeigen, wird nichts ändern. Man muss auch Ursachen, Folgen, die komplexen globalen Zusammenhänge von Krisen und Konflikten zeigen, um über die reine Darstellung hinaus das eigene Leben zu hinterfragen. Was hat das mit mir zu tun? Bin ich wirklich der hilflose Konsument, der kapitulieren muss vor dem Elend in der Welt oder ist das nicht letztlich die Aufforderung an mich, die Zusammenhänge in der Welt in Frage zu stellen, und zu schauen, was kann ich

dazu beitragen, dass sich daran etwas ändert? Um das zu erreichen muss ich nicht Opfer von Gewalt ein zweites Mal zu Opfern machen, das ist nicht notwendig.

Die Autorin Juli Zeh erklärte kürzlich im „Stern“, dass sie zur „visuellen Notwehr“ greife, also wegschaue, wenn es um die Hinrichtungsszenen durch die Terrorgruppe IS geht, da durch das Hinschauen die Terroristen in ihrem Wunsch nach Inszenierung unterstützt würden. Wo ist für Sie die Grenze des ethisch verantwortlichen Hinschauens?

Wenn ich nach Fotos suche, um einen Konflikt zu bebildern, dann suche ich ja nicht nach diesen Bildern, die ich gar nicht erst zeigen möchte. Die kommen mir quasi unter, ohne dass ich das möchte. Sie flattern mir auf den Bildschirm mit einer Reihe anderer Bilder und ich bin diejenige, die dann aussuchen und

feststellen muss, was ethisch vertretbar ist und was nicht – zumindest nach unserem Ethikkodex und nach dem, was wir für richtig halten. Ich finde, es ist nicht notwendig, dass ich mir Enthauptungsvideos anschau. Ich persönlich möchte so etwas nicht sehen.

Journalisten machen sich durch die Veröffentlichung von Hinrichtungsszenen zum Helfer der Interessen von Terroristen und kriminellen Banden.

Das ist unwürdig, das ist menschenverachtend – das braucht niemand im Bild. Solche Bilder haben, glaube ich, auf die Dauer auf den Rezipienten eine absolut abstumpfende Wirkung. Ich bin ein Gegner von solchen Gewaltdarstellungen und würde mir wünschen, dass es weniger explizit über den Bildschirm kommt. Die kriminellen Banden in Mexiko nutzen übrigens die gleichen abschreckenden Methoden des Mordens wie die Terrorgruppe IS – all das will verängstigen, will zeigen, wer die Macht hat. Journalisten machen sich durch die Veröffentlichung solcher Bilder zum Helfer dieser Interessen.

Ist es eine bewusste Gegenstrategie, die „Adveniat“ setzt, eben diese Art Bilder nicht zu nutzen? Oder ist diese Haltung eher urtümlich erwachsen aus der katholischen Grundausrichtung?

Ich denke letzteres. Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht der Mensch, der Mensch als Ebenbild Gottes mit seiner unveräußerlichen Würde und dem widerspricht es, ihn in einer komplett hilflosen und ausgelieferten Situation zu zeigen. Natürlich finden Sie auch bei uns Bilder von Armut, denn wir müssen sie zeigen. Sie finden Bilder von Menschen, die unter unvorstellbaren Bedingungen leben. Trotzdem glaube ich, wenn Sie unsere Bilder ganz genau anschauen, können Sie mehr entdecken als das bloße



Kinder in Unidos.

Foto: Adveniat

Elend. Sie sehen vielleicht Kinder, die im Dreck spielen, aber die lachen. Jedes Kind, das in Haiti zur Schule geht, und kommt es aus noch so einem armen Haushalt, kommt in einem sauberen Hemd zur Schule. Man fragt sich, wie die Mütter dort in diesen Hütten ohne fließend Wasser, mit Kloaken vor der Haustür das überhaupt schaffen. Aber sie schaffen es irgendwie. Das ist Ausdruck der Würde, die sie sich bewahrt haben und die wir auch in unseren Bildern transportieren möchten.

Wir wollen – ohne dass man die Situation verharmlost – zeigen: Jeder Mensch, und ist er auch noch so arm und noch so gedemütigt, besitzt eine Würde. Wir versuchen, die Solidarität der Menschen hier anzusprechen, zu zeigen, Lateinamerika ist zwar sehr weit weg, aber Ungerechtigkeit und Armut haben doch auch mit dir zu tun – über die globalen, die wirtschaftlichen Zusammenhänge. Da sitzen wir alle im gleichen Boot. Wir können alle unseren Lebensstil überdenken und notleidende Menschen, die versuchen, sich aus dieser Situation zu befreien, darin unterstützen. Genau das ist es, was wir gerne über die Bilder transportieren möchten: Es sind nicht Hilfsempfänger, sondern Menschen, die uns selber eine ganze Menge geben können. Das sagen auch immer wieder unsere Journalistenteams: Wir haben bei der Recherche vor Ort so viel Armut gesehen, aber was die Menschen ausgestrahlt haben an Optimismus, an Lebensfreude, an Hoffnung, an Träumen, an Wünschen, davon können wir uns alle eine Scheibe abschneiden. Es hat uns aufgebaut, zu sehen, dass diese Menschen sich nicht aufgegeben haben, sondern kämpfen. Und genau das möchten wir mit unseren Bildern vermitteln.

Gewagt, gedruckt, gerügt

Varianz ethischer Entscheidungen im Journalismus.¹

Von Michel Penke

Abstract Zuverlässig – und angesichts sich häufender Medienskandale auch immer öfter – erschallt der Ruf nach mehr Ethik im Journalismus. Ethiken gibt es viele. Und was die eine verbietet, erlaubt die andere. Die Leitethik der Publizistik – der Pressekodex – ist indes weder die einzige, noch die beste Möglichkeit, Moral in die alltäglichen Entscheidungen von Journalisten zu bringen. Als a posteriorische, synthetische Lehre erreicht der Kodex nicht die Input-Legitimation anderer Ethiken. Und auch bei der Output-Legitimation haben andere die Nase vorne. Im direkten Vergleich werden die Entscheidungsregeln von Kodex, Deontologie, Teleologie und kantischer, praktischer Vernunft an zwei Fallbeispielen getestet. Die aus den Ethiken entstehenden Mediensysteme unterscheiden sich dabei erheblich. Dysfunktional bis überlegen, je nachdem, welche Ethik zum Zuge kommt.

Die Ethik hat ähnlich der Logik und der Metaphysik in der Philosophie eine Geschichte, die bis in die attische Klassik zurückreicht. Durch den kontinuierlichen Zusammenbruch der meisten tradierten Norm- und Sittensysteme in der Spätmoderne hat die Ethik im akademischen Diskurs zunehmend an Relevanz gewonnen. Mit dem Schwinden der kirchlich-staatlichen Deutungshoheit über die normative Ausrichtung der Gesellschaft taucht immer wieder und vermehrt die Forderung nach neuen Orientierungsrahmen auf. Für die publizierende

Michel Penke ist freier Journalist u.a. für den „Tagesspiegel“, das Goethe-Institut und das ZDF.

- 1 Vgl. Michel Penke: *Gewagt, gedruckt, gerügt. Varianz ethischer Entscheidungen im Journalismus. Masterarbeit München 2014. Die Arbeit entstand am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft von Prof. Dr. Christoph Neuberger.*

Branche in Deutschland hat der – zumindest empfundene – zunehmende Sittenverfall aufgrund ökonomischer Interessen zu einer Ausformulierung einer Ethik geführt, die zwar nicht mit Zwang durchgesetzt, ein Abweichen aber Sanktionen nach sich ziehen kann. Er spielt für Journalisten die entscheidende Rolle und ist die mit Abstand wichtigste Instanz medienethischer Überlegungen: der Pressekodex. Doch seine Prinzipien werden nicht nur in zunehmendem Maße² ignoriert und verletzt³, der Kodex selbst verändert zuweilen die Spielregeln⁴. In einer sich wandelnden Gesellschaft ist das üblich. Doch ein eigentlich zeitloses ethisches Konzept muss erklären, warum schlecht ist, was noch vor kurzem erlaubt war. Warum beispielsweise aufreizende Abdrucke von Frauen im „Stern“ in Ordnung waren, dann aber unter ein neues Diskriminierungsverbot fielen. Erst als das Leitmedium der Emanzipation „Emma“ 1978 über Sexismus klagte, fügte der Presserat das Diskriminierungsverbot der Frau dem Kodex hinzu und schuf damit ein neues Anti-Diskriminierungsprinzip, das das Geschlecht beachtete und dabei erstmals kein Minderheitenschutz war.

Zuweilen verändert der Pressekodex die Regeln. Doch ein eigentlich zeitloses Konzept muss erklären, warum schlecht ist, was noch vor kurzem erlaubt war.

- 2 Die Beschwerden beim Presserat haben sich im Verlauf von sieben Jahren verdoppelt. 2005 gingen beim Presserat 746 Beschwerden ein, 2012 verbuchte der 1500 Einschreiben. Vgl. Statistik des Pressekodexes 2013 <http://www.presserat.de/beschwerde/statistiken/> (zuletzt aufgerufen am 23.11.2014).
- 3 Die Zahl der behandelten Beschwerden stieg im gleichen Zeitraum noch stärker: von 290 auf 670 (vgl. ebda).
- 4 Aus dem Jahr 1976 stammen zwei der wichtigsten Veränderungen des Pressekodexes. Zum einen wurden die Richtlinien für die Berichterstattung über Gerichtsprozesse verschärft, nachdem der damalige Präsident des Bundesverfassungsgerichts Ernst Benda die Veröffentlichung von Gerichtsurteilen vor der offiziellen Verkündung im Fall der Gerichtsentcheidung zur Diätenbesteuerung moniert hatte: „Über Entscheidungen von Gerichten soll nicht ohne schwerwiegende Rechtfertigungsgründe vor deren offizieller Bekanntgabe berichtet werden“ (Ziffer 13). Zum anderen sorgte die „Generals-Affäre“ dazu, dass dem Pressekodex eine weitere Ziffer hinzugefügt wurde. Ab sofort dürfen Informanten „ohne deren ausdrückliche Zustimmung [nicht preisgegeben werden] [...] Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.“ (Ziffer 5) vgl. Pressekodex 2013.

Die Lehre des Kodexes vom richtigen Handeln ist damit kein analytisches⁵ Urteil a priori⁶, sondern eine synthetische⁷ Lehre, die sich – a posteriori⁸ – aus der Erfahrung herleitet. Bildlich gesprochen: Die systematische Verletzung von Persönlichkeitsrechten von Frauen geht nicht aus dem Begriff der Frau⁹ an sich hervor. Frauen werden nicht zwingend diskriminiert, wohl aber der Erfahrung nach. Da Erfahrung aber von der Welt abhängt, die uns umgibt¹⁰, handelt es sich bei dem Pressekodex um eine Tugendlehre, die keine metaphysische Herleitung aufweist. Sie ist damit per se partikularistisch, fehleranfällig¹¹ und mit man-

- 5 Ein analytisches Urteil ist nach Kant eine Zuschreibung eines Prädikats zu einem Subjekt, das bereits im Begriff des Subjekts enthalten ist. „Der Kreis ist rund“ ist ein analytisches Urteil, weil in der Definition des Kreises das Prädikat des „rund seins“ mit inbegriffen ist. Solche Prädikate werden gemeinhin als „primär“ bezeichnet, das Urteil selbst nach Kant „Erläuterungsurteil“.
- 6 A priori (lat.: „vom Früheren her“) heißt bei Kant eine Erkenntnis, die der Erfahrung vorausgeht und damit von ihr unabhängig ist. Zu den Erkenntniselementen gehören nach Kant die Kategorien, sowie die Anschauungsformen Raum und Zeit. Eine Erkenntnis a priori ist zwingend notwendig und allgemein gültig. Alle analytischen Urteile sind a priori (vgl. Rehfus 2003).
- 7 Ein synthetisches Urteil ist – im Gegensatz zum analytischen – eine Zuschreibung eines Prädikats, das nicht im Begriff des Subjekts enthalten ist. (Beispiel: „Der Kreis ist groß.“) Die Wahrhaftigkeit des Urteils kann somit nicht aus dem Begriff selbst gewonnen werden und verlangt damit externe Erfahrungswerte. Solche Prädikate werden als „sekundäre“ Eigenschaften bezeichnet, das Urteil als „Erweiterungsurteil“, weil es unser Wissen über einen Begriff erweitert.
- 8 A posteriori (lat.: „vom Späteren her“) heißt bei Kant eine Erkenntnis, die sich aus der Erfahrung gründet. Eine Erkenntnis a posteriori ist damit zwingend empirisch (vgl. Rehfus 2003).
- 9 Der Begriff der Frau umfasst diverse biologische, kulturelle und gesellschaftliche Merkmale, die notwendig erfüllt sein müssen, damit es sich um eine Frau handelt. Andere Merkmale, die Frauen zugeordnet werden können – wie systematisch „diskriminiert werden“ – sind lediglich hinreichende Attribute. Ein Urteil über das Verhältnis von Frau und Diskriminierung ist damit synthetisch, weil die Unterdrückung nicht aus der Definition, dem Begriff, der Frau hervorgeht.
- 10 Eine Welt, in der Männer systematisch sexistischen Übergriffen in den Medien ausgesetzt wären, hätte eine andere Erfahrung und damit einen anderen Pressekodex hervorgebracht.
- 11 Exemplarisch sei auf den Fall Wallraff gegen Presserat von 1977 verwiesen, bei dem sich Verleger, Journalisten und der Presserat über die ethische Bewertung von Vorgängen nicht einig waren.

gelnder Legitimation ausgestattet. Die Urteile des Pressekodexes ergeben sich aus einem Sittlichkeitsempfinden, das sich nicht aus der Vernunft, sondern der Moral (Karmasin 1996, S. 18) herleitet. Im Gegensatz zu Ethiken, die sich aus der Vernunft herleiten und damit den Anspruch erheben, in jeder Kultur zu jeder Zeit unter Voraussetzung von Vernunft zum selben Urteil zu gelangen, haben Tugendethiken eine geringere Qualität.

Der Anspruch des Pressekodexes, die einzige legitime Medienethik zu sein, ergibt sich aus zwei Quellen: Zum einen ist er traditionell die normative Richtlinie publizistischer Berufe. Zum anderen erweckt er durch seine spezifische Ausrichtung auf Presseethik den Eindruck ohne Alternativen zu sein. Seine Input-Legitimation beruht auf der informellen, tradierten Zustimmung der Medienvertreter. Seine Output-Legitimation auf dem vermeintlichen Fehlen von Konkurrenz-Konzepten. Drei Ethiken, die dank ihrer metaphysischen Herleitung eine bessere Input-Legitimation aufweisen, sollen deswegen daraufhin geprüft werden, ob sie eine überlegene Output-Legitimation hervorbringen. Anhand zweier Fallbeispiele soll daraufhin untersucht werden, ob

- ▶ die Vormachtstellung des ethischen Regimes des Pressekodexes legitim ist.
- ▶ unterschiedliche Ethiken im Journalismus zu unterschiedlichen Handlungsdirektiven führen.
- ▶ die kodifizierte Ethik des Pressekodexes zu wünschenswerten Handlungsdirektiven führt.
- ▶ die Handlungsdirektiven der anderen untersuchten Ethiken zu besseren Ergebnissen führen.
- ▶ damit letztendlich Alternativen anstelle des Pressekodexes für das alltägliche, journalistische Geschäft in Betracht gezogen werden sollten.

Der Begriff der Ethik

Die Ethik versteht sich als praktische Wissenschaft. Sie reflektiert über moralisch bewertbare Handlungen (vgl. Pürer 2004, S. 177). Sie ist nicht wie die meisten anderen philosophischen Disziplinen auf das Erringen von Wissen um seiner selbst (*bios theoretikos*) fokussiert, sondern hat als Ziel, hilfreiche Handlungsdirektiven oder Sittlichkeitsanschauungen zu formulieren. Ethisches Handeln besteht damit darin, nach sittlichen Gesetzen zu handeln (vgl. Pürer 2004, S. 176). Zudem wirkt Ethik proaktiv und schafft Handlungsverbindlichkeiten (vgl. Stapf 2006, S. 116). Ihre Funktion liegt in ihrem „integrierenden, legitimierenden und motiv-

bildenden Moment“ (Stapf 2006, S. 116). Sie ist vom Begriff der Moral abzugrenzen. Während Moral im wissenschaftlichen Sinne die Ebene der Phänomene Sitten, Bräuche und Normen (vgl. Pürer 2004, S. 177) bezeichnet, ist die Ethik die Ebene der vernunftgeleiteten Reflexion und logischen Analyse von normativen Handlungsanweisungen. Seit Hegel sprechen wir von der Sittlichkeit als der Umsetzung der ethisch begründeten Moral in einer historisch, kulturell und räumlich geprägten Situation durch die Tat (vgl. Karmasin 1996, S. 19f.; vgl. Höffe 2002, S. 177).

Auswahl der zu überprüfenden Ethiken

Neben der Tugendethik „Pressekodex“ werden folgende Theorien näher betrachtet: eine strenge Deontologie mit agent-neutralem Ansatz, der Präferenzutilitarismus in agent-relativer Form und die kantische praktische Vernunft.

(Strenge) *Deontologische Ethiken* bewerten die Moralität einer Handlung (ausschließlich) nach dem intrinsischen Wert der Handlung an sich. *Agent-neutrale* berücksichtigen dabei keine Sozialbeziehungen des Handelnden. Der *Präferenzutilitarismus* bestimmt die Bewertung einer Handlung allein an den langfristigen Folgen, wobei der *agent-relative* Ansatz Sozialbeziehungen mit einbezieht und beispielsweise Verantwortung gegenüber Schutzbefohlenen gegen das Glück der größeren Zahl von ebenfalls Betroffenen abwägt. Das teleologische Prinzip der Maximierung des Glücks der größten Zahl gilt nur beschränkt. Die kantische praktische Vernunft wendet sich gänzlich von der Moralität ab und prüft nur die Konsistenz von Sätzen auf ihre Verallgemeinerbarkeit. Ein kategorischer Imperativ ist stets dann gegeben, wenn die Prämissen der Konklusion nicht widersprechen und dies von einem vernünftigen Wesen gewollt werden kann.

Für die Untersuchung werden zwei Fallbeispiele herangezogen. Entscheidend wird es sein, welche der Ethiken die besten Handlungsdirektiven für die Etablierung einer funktionierenden Medienethik postuliert.

Fallbeispiel 1:

Menschenwürde vs. Übergeordnetes Recht der Öffentlichkeit

Bei Fallbeispiel 1 handelt es sich um die Sammlung und das Publizieren eines Reports über Kriegsverbrechen an syrischen Regimekritikern. Der Bericht lag dem US-Fernsehsender CNN und dem britischen „Guardian“ (The Guardian [a] 2014) vor und erschien am Montag, 20. Januar 2014, auch auf „Zeit Online“ (Gehlen 2014) und „Spiegel Online“ (Der Spiegel [a] 2014). Ein

Militärpolizist mit dem Decknamen „Caesar“ hatte zwischen März 2011 und August 2013 zu Dokumentationszwecken im Auftrag des syrischen Zentralstaates über 27 000 Fotografien von zu Tode gefolterten Häftlingen gemacht und diese anschließend entwendet. Die Chefankläger des Internationalen Gerichtshofes Desmond de Silva, Geoffrey Nice, sowie David Crane prüften die Bilder auf Authentizität und bezeichneten die Vorgänge als „Tötungen im industriellen Ausmaß“ (The Guardian [b] 2014).

Für die Prüfung der ethischen Entscheidung werden folgende Aspekte als Prämissen vorausgesetzt:

- ▶ Die Fotografien wurden ohne Zustimmung der Betroffenen gemacht und publiziert.
- ▶ Das Publizieren von gefolterten, toten Körpern ohne Zustimmung der Betroffenen verstößt gegen das Persönlichkeitsrecht und untergräbt die Menschenwürde. Ebenso das Konsumieren der Fotografien.

The screenshot shows the SPIEGEL ONLINE website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Video, Themen, Forum, English, DER SPIEGEL, SPIEGEL TV, Abo, and Shop. Below this is a search bar and a login/register link. The main header features the 'SPIEGEL ONLINE POLITIK' logo. A secondary navigation bar lists various topics: Politik, Wirtschaft, Panorama, Sport, Kultur, Netzwelt, Wissenschaft, Gesundheit, elnestages, Karriere, Uni, Reise, Auto, and Stil. Below the navigation bar, a breadcrumb trail reads: Nachrichten > Politik > Ausland > Bürgerkrieg in Syrien > Syrien: Fotos von toten Folteropfern belegen Assads Kriegsverbrechen. The article title is 'Fotos von Folteropfern: Assads teuflisches System' by Christoph Sydow. A large black and white photograph of Bashar al-Assad is displayed, with a 'Fotos' button in the bottom left corner. Below the photo, a text block states: 'Es sind die bislang klarsten Indizien für Verbrechen gegen die Menschlichkeit in Syrien: Ein geflohener Militärpolizist hat Fotos von Tausenden Oppositionellen vorgelegt, die zu Tode gefoltert wurden. Die Veröffentlichung wird die Friedenskonferenz in der Schweiz beeinflussen.' The photo is credited to DPA/ Sana.

Screenshot des SPIEGEL-Artikels in dessen Bildergalerie ausgewählte Bilder zu sehen waren.

Quelle: www.spiegel.de/politik/ausland/syrien-fotos-vontoten-folteropfern-belegen-assads-kriegsverbrechen-a-944688.html (Stand: 28.5.2014)

- ▶ Das Publizieren schuf ein öffentliches Interesse.
- ▶ Es ist legitim anzunehmen, dass durch die Veröffentlichung der Fotos eine Verbesserung der Lage in Syrien eintreten kann bzw. hätte eintreten können.

Pressekodex und Deontologie stellen sich quer

Im Pressekodex deutlich formuliert stoßen in diesem Fall der Schutz der Menschenwürde, das Recht auf informelle Selbstbestimmung und ein potenziell übergeordnetes Interesse der Öffentlichkeit aufeinander. Für den Pressekodex gilt „die Wahrung der Menschenwürde“ als das „oberste Gebot der Presse“ (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 1). Das unautorisierte Abdrucken nackter Körper ist damit schwer in Einklang zu bringen. Auch Ziffer 4 des Pressekodex, die „Grenzen der Recherche“ ist tangiert: „Bei der Beschaffung von [...] Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden“ (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 4). Im vorliegenden Fall sind die Fotografien aus den Beständen des syrischen Zentralstaates entwendet worden.

Da es sich bei den Betroffenen um einen besonders schweren Fall von schutzbedürftigen Opfern handelt – denn Tote können sich nicht wehren –, gilt Ziffer 8 des Pressekodexes ausdrücklich. Darin heißt es:

„Die Identität von Opfern ist besonders zu schützen. [...] Name und Foto eines Opfers können veröffentlicht werden, wenn das Opfer bzw. Angehörige oder sonstige befugte Personen zugestimmt haben, oder wenn es sich bei dem Opfer um eine Person des öffentlichen Lebens handelt (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 8.2).“

Im vorliegenden Beispiel trifft keiner dieser Fälle zu. Bezüglich des Rechts auf informelle Selbstbestimmung konstatiert der Kodex: „Die Presse achtet das Privatleben des Menschen und seine informationelle Selbstbestimmung“ (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 8). Fotografien, auf denen die Betroffenen Hauptmotiv sind und in besonders heikler Situation dargestellt werden, ohne dass ein informelles Einverständnis vorliegt, widersprechen dieser Richtlinie. In Ziffer 11 heißt es weiter:

„Die Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen findet ihre Grenze im Respekt vor dem Leid von Opfern und den Gefühlen von Angehörigen. Die vom Unglück Betroffenen dürfen grundsätzlich durch die Darstellung nicht ein zweites Mal zu Opfern werden (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 11.3).“

Da die Bilder *pars pro toto* für die vielen Opfer des syrischen Zentralregimes stehen, ist eine Identifikation nicht einmal notwendig, um den Angehörigen anderer – nicht publizierter – Opfer Leid zuzufügen.

Das Verhalten deutscher Medien verstieß eindeutig gegen die Normen des Kodexes. Da jedoch keine Beschwerde einging, musste der Presserat nicht aktiv werden und eine mit dem gängigen Moralempfinden unvereinbare Rüge aussprechen. Hierin zeigt sich die Dissonanz zwischen positiver Normensetzung und dem ihr zugrunde liegenden Moralempfinden von Presserat, journalistischem Berufsstand und Bevölkerung. Opferschutz und die Erfüllung der Aufklärungspflicht stehen zum Nachteil letzterer in Konflikt miteinander.

Auch für die Deontologie wiegt die verletzte Würde der Abgebildeten schwer. Zudem ist das unerlaubte Publizieren nicht mit dem Recht der Toten auf informelle Selbstbestimmung zu vereinbaren. Ebenfalls entscheidend ist die Herkunft der Bilder. Sie wurden aus dem Besitz des syrischen Staates widerrechtlich entwendet. Selbst wenn dieses Vergehen im Vergleich zu den dokumentierten Verbrechen verschwindend gering erscheinen mag, ist es für eine deontologische Ethik bedeutender. Positive Folgen der Veröffentlichung und ein übergeordnetes Interesse der Öffentlichkeit muss die Deontologie nicht berücksichtigen. Anders als der Pressekodex gilt die Deontologie auch auf der Publikumsebene. Genau wie das aktive Publizieren ist das passive Betrachten der Fotografien ein Angriff auf die Menschenwürde, da es sich um eine Hälfte des ins-Bewusstsein-Treten einer ehrverletzenden Situation handelt.

Ein schwieriger Fall für die Teleologie

Für den Präferenzutilitarismus sind Handlungen unwichtig. Doch die zu bewertenden Folgen sind alles andere als eindeutig. Auf der einen Seite wird durch den Abdruck ein öffentliches Interesse geschaffen, das indirekt durch politischen Druck von Regierungen positiv Einfluss nehmen kann. Auf der anderen Seite folgt aus der Veröffentlichung auch die Würdeverletzung der Opfer. Allerdings gilt im untersuchten Präferenzutilitarismus – wenn auch eingeschränkt – das Prinzip der Maximierung der größten Zahl. Damit überwiegt der Nutzen der Veröffentlichung, da auch jeder Nichtbetroffene hoffen darf, dass die Aufdeckung und Ahndung dieses Verbrechens es unwahrscheinlicher machen, dass auch er selbst eines Tages betroffen sein könnte. Zudem ergibt sich aus der spezifischen Form des Präferenz-

utilitarismus, dass eine Norm etabliert werden soll, die langfristig nutzbringender, auch wenn sie kurzfristig für die Betroffenen nachteiliger ist. Folglich muss gegen die Rechte der Opfer verstoßen werden und ihre Würdeverletzung als Folge in Kauf genommen werden.

Problematisch ist die Unsicherheit mit der die Folgen abgeschätzt werden. Während die Würdeverletzung mit Gewissheit eintritt, sind die positiven Folgen öffentlichen Drucks ungewiss. Dennoch ist es legitim anzunehmen, dass durch die Veröffentlichung zumindest eine Wahrscheinlichkeit bestand, die Situation zum Positiven zu verändern. Ein weiterer Aspekt kommt nur durch den agent-relativen Ansatz der untersuchten Ethik zum Tragen. Es ist anzunehmen, dass durch die Publikation der Fotografien ein erhöhter Konsum und eine Stärkung der Marke erfolgt. Journalisten des betreffenden Mediums sind deswegen teleologisch verpflichtet, zu publizieren. Denn in die Berechnung der ethischen Wertigkeit einer Handlung wird im agent-relativen Ansatz auch die Beziehung der Nutzen habenden Personen zu den Handelnden einbezogen. In diesem Fall wäre die betreffende Redaktion zusätzlich verpflichtet, weil die Veröffentlichung den eigenen Angestellten, zu denen ein höheres Fürsorgeverhältnis besteht, einen höheren Nutzen durch finanzielle Besserstellung des Arbeitgebers einbringt.

Du darfst nicht nur – du musst!

Die kantische praktische Vernunft bezieht anders als andere Theorien auch die Handlungen anderer Subjekte mit ein. Es besteht also nicht die Frage, ob die Würde der Fotografierten verletzt werden sollte – dies geschah bereits durch Folterung und Ermordung. Deswegen gilt: Es kann nicht als allgemeines Gesetz gewollt werden, dass durch Nichtpublizierung die Würde von Menschen auch in Zukunft uneingeschränkt verletzt werden kann. Denn als Prämisse für die Nichtpublizierung wird der Schutz der Menschenwürde vorausgesetzt, in ihrer Konsequenz aber nachhaltig durch zukünftigen Missbrauch beschädigt und als Begriff entwertet. Somit setzt dieser hypothetische – nicht kategorische – Imperativ voraus, was er in Folge selbst zerstören würde. Anders herum wird durch Diebstahl und Publizieren der Bilder die Würde der Opfer zwar verletzt, doch besteht eine Wahrscheinlichkeit, dass damit die Chance auf zukünftige Verbrechen gegen die Menschenwürde sinkt. Folglich ist das betreffende Individuum gemäß der kantischen Pflichtethik zu Diebstahl und Veröffentlichung gezwungen.

Home | Video | Themen | Forum | English | DER SPIEGEL | SPIEGEL TV | Abo | Shop | Schlagzeilen | Wetter | TV-Programm | mehr ▾

Logout | Mein SPIEGEL | Merkliste

SPIEGEL ONLINE PANORAMA

Politik | Wirtschaft | Panorama | Sport | Kultur | Netzwelt | Wissenschaft | Gesundheit | einestages | Karriere | Uni | Schule | Reise | Auto

Nachrichten > Panorama > Eurojackpot

Ein Service von WestLotto

Oliver Schönfeld



Was ist eigentlich Glück? Hat Geld was mit Glück zu tun? Und wenn ja, ist dann die Welt der Lotterie der Schlüssel zum Glück oder nur eine Möglichkeit, Spielfreude im Alltag zu erleben? Denken Menschen in anderen Ländern ähnlich?

Diesen und ähnlichen Fragen geht der Journalist Oliver Schönfeld jede Woche in seiner Kolumne bei SPIEGEL ONLINE nach. Dabei nimmt er auch die Eurojackpot-Welt

Vom Glück, ein Finne zu sein



Fotolia: Dmitry Naumov

Zieht Glück weiteres Glück an? Oder anders gesagt: Kann es wirklich purer Zufall sein, dass der Rekordjackpot von 57 Millionen Euro bei der Auslosung am vergangenen Freitag nach Finnland ging? Immerhin bereits zum dritten Mal nach Januar und September 2013 haben die Nordländer damit einen Eurojackpot-Haupttreffer gelandet.

Glücklich im Norden

Screenshot der von Niggemeier beanstandeten Werbe-Kolumne

Quelle: www.stefan-niggemeier.de/blog/die-seelenverkaeuer-von-spiegel-online/ (Stand: 28.5.2014)

Da der postulierte Imperativ die Opfer der Verbrechen zwar als Mittel nutzt, sie aber durch eine potenzielle Bestrafung ihrer Peiniger auch als Zwecke setzt, wird der kantische Anspruch erfüllt, dass der Mensch nie nur Mittel zum Zweck, sondern immer auch als Zweck an sich gedacht werden soll. Auch für das Publikum gilt das Postulat der Pflichtethik. Es ist verpflichtet die Bilder zu konsumieren, um mittelbar zukünftige Verletzungen der Menschenwürde unwahrscheinlicher zu machen.

Fallbeispiel 2:

Werbe- vs. Qualitätsjournalismus

Das zweite Fallbeispiel umfasst die Veröffentlichung um die „Spiegel“-Kolumne „Eurojackpot“ (Der Spiegel [b] 2014). Wie der Medienjournalist Stefan Niggemeier aufdeckte, handelte es sich dabei um von der Firma „WestLotto“ gekauftes Advertorial, das nicht als Anzeige zu erkennen war. Schriftart, Farblayout und Einbettung in die „Spiegel Online“-Navigation ließen den

Leser auf einen redaktionellen Artikel schließen. Der Autor wurde als Journalist und Kolumnist von „Spiegel Online“ beworben (Niggemeier [a] 2014). Einzig der Schriftzug „Ein Service von WestLotto“ ließ Rückschlüsse auf eine geschäftliche Verbindung zu der Firma zu. Die Kooperation zwischen „Spiegel Online“ und „WestLotto“ dauerte nach Angaben Niggemeiers mindestens ein Jahr und umfasste „hundert vermeintliche Nachrichtenartikel“ (Niggemeier [b] 2014).

Für die Prüfung der ethischen Entscheidung werden folgende Aspekte als Prämissen vorausgesetzt:

- ▶ Die Artikel wurden vorsätzlich von „Spiegel Online“ nicht als Anzeigen gekennzeichnet.
- ▶ Dies stellt einen Verstoß gegen das zuständige Hamburger Landespressegesetz dar (Hamburgisches Pressegesetz 2014, § 8 Abs. 2 Satz 4).
- ▶ „Spiegel Online“ hat von dieser Kooperation finanziell profitiert.
- ▶ *Native Advertising* untergräbt bei Bekanntwerden die Glaubwürdigkeit des speziellen Mediums und der Medien allgemein.

Denn sie wissen, was sie tun

Der Pressekodex zieht im Falle der Kenntlichmachung von Werbung deutliche Grenzen. Unter Ziffer 7 heißt es:

„Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter [...] beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 7).“

Damit ist prinzipiell jedes Advertorial durch den Pressekodex untersagt. Weiter heißt es unter Ziffer 7.1:

„Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind (Deutscher Presserat 2013, Ziffer 7.1).“

Eine Vermischung von redaktionellem Inhalt und Werbung ist mit den Regeln des Pressekodexes nicht vereinbar. Eine Anfrage beim Presserat ergab, dass keine Beschwerde eingegangen war. Eine Sanktion wird folglich ausbleiben.

Für die deontologische Ethik muss zwischen dem Autoren und den betreuenden Redakteuren getrennt werden. Der Autor der Kolumne, Oliver Schönfeld, ist entgegen der Bezeichnung

und layouterischen Aufarbeitung auf der „Spiegel Online“-Seite kein Journalist. Schönfeld tritt in der Funktion eines Werbetexters an. In diesem Sinne hat er seine Funktion erfüllt, ohne eine intrinsisch schlechte Handlung zu vollziehen. Die Sorgfalts- und Kennzeichnungspflicht als PR-Autor liegt in Händen der „Spiegel“-Redaktion. Ähnlich wie die generelle Entscheidung über die Werbekolumne. Ihr aktives Unterstützen oder passives Billigen ist ein mittelbarer Betrug am Leser und eine Bereicherung auf Kosten des Lesers. Denn die Informationen der Kolumne sind extern, unkontrolliert und von werblichen Drittinteressen durchsetzt. Sie stellen eine potenzielle Fehlinformation des Lesers dar, die zu seinem (ökonomischen) Schaden führen kann. Gleichzeitig bereichert sich die „Spiegel“-Redaktion an den Zahlungen der „WestLotto“-Firma. Lüge und Betrug sind als Handlungen in der Deontologie verboten. Dem Leser selbst ist es in der Deontologie freigestellt, ob er die Kolumne liest. Es sei denn, der Schaden am eigenen Wesen würde als intrinsisch schlecht bewertet werden.

„SPON“ zockt bei Lotto-Kolumne

Die Folgen nicht gekennzeichnete Werbung sind für eine große Zahl von Lesern potenziell schädlich, da die Kolumne nicht objektiv ist und auf ökonomischen Vorteil bedacht ist. Im Sinne der Maximierung des Glücks der größten Zahl dürfte nicht publiziert werden. Doch im agent-relativen Ansatz wird der egoistische ökonomische Vorteil, der aus der Kooperation für „Spiegel Online“ entspringt, als wichtiger gewertet. Denn der Redakteur hat eine Fürsorgepflicht für die Mitarbeiter seiner Firma. Zudem könnte argumentiert werden, dass nur durch Drittmittel die Qualität der Zeitung und des Online-Auftritts gehalten bzw. verbessert werden kann. Ein Nutzen, der wieder auf die große Zahl der Leser wirkt. Welcher Nutzen bei der größten Zahl von Lesern und Journalisten überwiegt, ist schwer abzuschätzen.

Allerdings droht bei der Aufdeckung ein Imageschaden für die Medienbranche und „Spiegel Online“ im Speziellen. Ungeachtet dessen, dass das moralisch fragwürdige Verfahren leicht zu entdecken war, existierte die Werbe-Kolumne über mindestens ein Jahr. Selbst als der bekannte Medienjournalist Stefan Niggemeier die Kooperation durch drei Einträge auf seinem Blog beendete, blieb das Echo in den Medien fast komplett aus. Lediglich das „Meedia-Magazin“ (vgl. Meier 2014) und Radio Bremen (vgl. Busch 2014) berichteten. Der ursprüngliche (erste) Artikel von Niggemeier wurde auf neun Blogs (Exemplarisch: vgl. Grob 2014) diskutiert, von denen Stefan Niggemeier an zweien selbst

als Hauptakteur beteiligt ist. Der Artikel wurde 126-mal getweetet, 35-mal geliked, 41-mal geshared und 74-mal bei Google Plus geteilt (vgl. Rivva 2014). Eine bescheidene Reaktion. Die negativen Folgen der Werbe-Kolumne sind für den „Spiegel“ gering. Die Kolumne wird mittlerweile – wenn jetzt auch als Anzeige gekennzeichnet – wieder auf der „Spiegel“-Domain weitergeführt. Der Nutzen muss für die „Spiegel“-Redaktion den Imageschäden überwiegen.

Erstmals ergibt sich eine widersprüchliche Handlungsdoktrin: Individual-, Professions- und Systemebene fordern, die Kooperation mit der Wirtschaft einzugehen. Grund hierfür ist der Aspekt der agent-relevanten Verantwortung. Dadurch wird das Prinzip des Glücks der größten Zahl unterminiert. Die Publikumsebene hingegen verlangt vom Leser, sich zu verweigern.

Ethisches Stimmungsbild:
Von uneindeutig bis widersprüchlich

Der entscheidende Wirkmechanismus von *Native Advertising* ist das Vorgaukeln von Seriosität und Objektivität. Würde die Regel verallgemeinert, dass PR-Texter sich als Journalisten ausgeben dürften, wäre eine Erosion dieser Eigenschaften gewiss. Der Leser sähe keinen Grund darin, einen Unterschied zwischen Werbung und journalistischen Texten zu machen. Die Möglichkeit, Werbung zwischen redaktionellem Inhalt zu verstecken, verschwände. Ein derartiger Imperativ wäre folglich eine Retorsion – Begriffe der Prämissen und der Konklusion widersprechen einander. Auch für den Leser führt die Maxime „Konsumiere diese als redaktionell getarnte Werbung!“ zu einem logischen Widerspruch, da der Trend zum *Native Advertising* unterstützt würde.

Schlüsselt man das Ergebnis der bisherigen Untersuchung nach Bezugsebenen journalistischer Verantwortung (Individual-, Professions-, Institutions- und Publikumsethik) auf, ergibt sich Folgendes im Fallbeispiel 1:

Sollten die Fotos beschafft, publiziert und konsumiert werden?	Individual- und Professionsebene	Systemebene	Publikumsebene
Pressekodex	nein	nein	indifferent
Deontologie	nein	nein	nein
Teleologie	ja	ja	ja
Kantische Ethik	ja	ja	ja

Fallbeispiel 2 zeigt ein uneinheitlicheres Ergebnis:

Soll Native Advertising im Online-Auftritt des „Spiegels“ erscheinen?	Individual- und Professionsebene	Systemebene	Publikumsebene
Pressekodex	nein	nein	indifferent
Deontologie	nein	nein	indifferent
Teleologie	ja	ja	nein
Kantische Ethik	nein	nein	nein

Resümee

Aus der Untersuchung der beiden Fallbeispiele ergeben sich drei Konklusionen:

(1) Deontologische Theorien verfolgen einen restriktiven Ansatz. Sie verbieten Praktiken, die allgemein akzeptiert werden. Investigativer Journalismus, der zuweilen Identitäten hinter Lügen kaschieren muss, oder das Zurückstehen von Persönlichkeitsrechten hinter einem übergeordneten Interesse der Öffentlichkeit sind mit einer strengen deontologischen Ethik nicht möglich. Auf der anderen Seite sind moralisch fragwürdige Kooperationen mit der Wirtschaft mit einer deontologischen Ethik ausgeschlossen.

(2) Die Teleologie mit ihrem Prinzip der Maximierung des Glück der größten Zahl regt Journalisten demgegenüber an, zum Wohl der Gesellschaft – auch auf Kosten Einzelner – investigativ zu recherchieren und zu publizieren. Ein Abwägen über die ethischen Kosten der Handlung findet aber nicht statt. Spielarten der teleologischen Ethik, wie der Präferenz-, der Durchschnitts- oder der Regelutilitarismus, können hier womöglich Abhilfe schaffen. Problematisch scheint die in dieser Arbeit herangezogene Variante der agenten-relativen Teleologie zu sein, da sie zwar den intrinsischen Wert der Folgen berücksichtigt, den Nutzen von sozial nahestehenden Akteuren jedoch höher bewertet. Daraus ergab sich im Fallbeispiel 2 eine Handlungsempfehlung, die zu einer Vermischung von Werbung und Journalismus führt und damit langfristig den Journalismus schädigt – wenn nicht sogar irreparabel zerstört. Ein agent-neutraler Ansatz scheint die bessere Wahl für eine Medienethik zu sein.

(3) Die kantische Theorie bewährt sich in Bezug auf die allgemeinen Moralvorstellungen in beiden Fallbeispielen am besten – auch gegenüber dem Pressekodex. Ihre Imperative verlangen sowohl die Missachtung der Persönlichkeitsrechte zum Wohl

eines größeren Ziels, als auch den Verzicht auf egoistische Nutzenmaximierung im Fallbeispiel 2.

Schlussendlich ist der Pressekodex eine synthetische Lehre a posteriori, die nur eine schwache Begründung anführen kann, warum die kodifizierte Form dieser Ethik – der Pressekodex – das

Der Pressekodex wird befolgt, weil nachrückende Journalisten-Generationen mit seinen Normen sozialisiert werden und weil er sich institutionalisiert hat.

Leitwerk in der Medienethik sein sollte. Seine Legitimation ist bedingt durch Tradition und Institutionalisierung. Seine Regeln werden befolgt, weil nachrückende Journalisten-Generationen mit seinen Normen und Werten sozialisiert werden und weil er sich als natio-

nale Organisation institutionalisiert hat. Eine Diskussion über seinen ethischen „Herrschaftsanspruch“ findet nicht statt.

Die Forderung den Presserat durch die Möglichkeit schmerzhafterer Sanktionen von seinem Schicksal als zahnloser Tiger zu befreien, ist bedenklich. Zwar mag Medienethik damit aufgewertet werden, doch zementiert sich damit auch ein ethisches Regime, das anderen Philosophien unterlegen ist. Am Anfang einer Diskussion über mehr Ethik im Journalismus muss die Frage stehen, welche Ethik dies sein soll.

Literatur

Busch, Martin (2014): *Native Advertising - und das beim „Spiegel“*. In: *Radio Bremen* vom 3.5. <http://www.radiobremen.de/nordwestradio/sendungen/medienrauschen/audio129796-popup.html> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).

Deutscher Presserat (2014): *Statistik des Pressekodexes 2013* <http://www.presserat.de/beschwerde/statistiken/> (zuletzt aufgerufen am 23.11.2014).

Deutscher Presserat (2013): *Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Fassung vom 13.3. 2013.* http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2013_big_web.pdf (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).

Gehlen, Martin (2014): *Tausende Fotos von Leichen des Assad-Regimes*. In: *Zeit online* vom 21.1. <http://www.zeit.de/politik/ausland/2014-01/syrien-polizeifotos-folter> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).

Grob, Ronnie (2014): *Native Advertising, Flattr, Babyhandel*. In: *Bildblog* vom 22.4. <http://www.bildblog.de/56616/native-advertising-flattr-babyhandel/> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).

Hamburgisches Pressegesetz (2007): http://www.presserecht.de/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=26 (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).

- Höffe, Otfried (Hg.) (2002): *Lexikon der Ethik*. München.
- Karmasin, Matthias (1996): *Journalismus: Beruf ohne Moral? Journalistisches Berufshandeln in Österreich*. Linde/Wien.
- Meier, Christian (2014): „Ein Fehler“: Spiegel Online entschuldigt sich für Werbe-Kolumne. In: Meedia.de 22.4. <http://meedia.de/2014/04/22/ein-fehler-spiegel-online-entschuldigt-sich-fuer-werbe-kolumne/> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Niggemeier, Stefan (a) (2014): Die Seelen-Verkäufer von „Spiegel Online“. In: stefan-niggemeier.de/blog/ vom 21.4. <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-seelen-verkaeuer-von-spiegel-online/> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Niggemeier, Stefan (b) (2014): Die Seelen-Verkäufer von „Spiegel Online“ (2). In: stefan-niggemeier.de/blog/ vom 22.4. <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-seelen-verkaeuer-von-spiegel-online-2/> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Niggemeier, Stefan (c) (2014): Die Seelen-Verkäufer von „Spiegel Online“ (3). In: stefan-niggemeier.de/blog/ vom 27.4. <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-seelen-verkaeuer-von-spiegelonline-3/> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Pürer, Heinz (2004): *Journalistische Ethik*. In: Deutsche Fachjournalisten-Schule (Hg.). Einführung in die Medienwissenschaften. Berlin, S.170-195.
- Rehffus, Wulff, D. (Hg.) (2003): *Handwörterbuch Philosophie*. Göttingen.
- Rivva (2014): Die Seelen-Verkäufer von „Spiegel Online“. In: rivva.de 21.4. <http://rivva.de/229855720> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Spiegel Online (a) (2014): Grausame Fotos: Assad-Regime soll systematisch Häftlinge ermordet haben. In: Spiegel online vom 20. 1. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/fotos-aus-syrien-zeigen-systematische-folter-und-mord-a-944593.html> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Spiegel Online (b) (2014): Kolumne Eurojackpot. <http://eurojackpot.spiegel.de/> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- Stapf, Ingrid (2006): *Mediensebstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*. Konstanz.
- The Guardian (a) (2014): A report into the credibility of certain evidence with regard to torture and execution of persons incarcerated by the current Syrian regime. In: The Guardian online vom 20.1. <http://www.theguardian.com/world/interactive/2014/jan/20/torture-of-persons-under-current-syrian-regime-report> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).
- The Guardian (b) (2014): Syrian regime document trove shows evidence of ‚industrial scale‘ killing of detainees. In: The Guardian online vom 21.1. <http://www.theguardian.com/world/2014/jan/20/evidence-industrial-scale-killing-syria-war-crimes> (zuletzt aufgerufen am 13.5.2014).

Enttäuschte Erwartungen

Die Presseberichterstattung zur Bischofssynode zwischen Euphorie und Ernüchterung. *Von Annika Franzetti*

Fast sprichwörtlichen Charakter hat sie inzwischen, die viel beschworene Kluft zwischen kirchlicher Lehre und der Lebenswirklichkeit der Gläubigen in den Bereichen Ehe und Partnerschaft. Zu Beginn des Jahres hatten die Ergebnisse der Vatikan-Umfrage zur Vorbereitung auf die außerordentliche Bischofssynode zu den „pastoralen Herausforderungen der Familie im Rahmen der Evangelisierung“ die Diskrepanz wenig überraschend belegt (vgl. *Communicatio Socialis*, H. 1/2014). Aber – und das ist neu: Papst Franziskus ist die Auseinandersetzung mit der Realität des Kirchenvolkes wichtig. Sein Interesse an den Aussagen der Gläubigen spricht für eine neue Offenheit, einen bisher ungekannten Kommunikationsstil. Entsprechend hoch waren die Erwartungen und die Hoffnungen, die viele Gläubige an den Reformwillen des Papstes knüpften. Und entsprechend hoch war die mediale Aufmerksamkeit rund um die Synode im Oktober. In der deutschsprachigen Presse zeigte sich das mediale Interesse nicht nur im Umfang der Berichterstattung, sondern auch in der großen Bandbreite an Darstellungsformen, dem Platz der zusätzlich Gastautoren und Interviewpartnern eingeräumt wurde¹, der offensichtlich intensiven Beschäftigung vieler Autor_innen

1 So druckte die österreichische „Presse“ einen Gastkommentar des Journalisten und Vorsitzenden von „Wir sind Kirche“ in Österreich, Hubert Feichtlbauer (30.10.2014), sowie einen von Pater Stefan Frey, Distriktoberer der Priesterbruderschaft St. Pius X. für Österreich (29.10.2014). „Die Zeit“ druckte ein ausführliches Interview mit dem Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz und Synodalen Kardinal Reinhard Marx (Die Zeit 23.10.2014) und mit Bruno Forte, Sondersekretär der Synode (Die Zeit 16.10.2014). In der „Welt“ erschien ein Interview mit dem Synodalen Kurienkardinal Walter Kasper, der im Vorfeld der Synode im Februar 2014 eine progressive Rede im Vatikan gehalten hatte (Die Welt 23.10.2014), und mit dem Osnabrücker Bischof Franz-Josef Bode (Die Welt 4.10.2014). Der österreichische „Standard“ interviewte Helmut Schüller, den Obmann der Pfarrerinitiative (Der Standard 4.10.2014) und die „Presse“ sprach ausführlich mit dem St. Pöltner Bischof Klaus Küng (Die Presse 3.10.2014), um nur einige Beispiele aufzuführen.

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

mit dem Thema selbst und vielen Nebenaspekten² und in der bisweilen emotional aufgeladenen Kommentierung.

Die hier nur exemplarisch erfolgende Darstellung und Einordnung der Presseberichterstattung erhebt weder den Anspruch auf Vollständigkeit noch handelt es sich um eine systematisch durchgeführte Inhaltsanalyse. Tendenzen lassen sich aber auch bei einer stichprobenartigen Durchsicht der Berichterstattung der großen Tages- und Wochenzeitungen im deutschen Sprachraum ausmachen. So lässt die Berichterstattung eine Wellenbewegung erkennen: Der Tenor schwankt zwischen vorsichtiger bis forscher Hoffnung auf Reformen zu Beginn der Synode, über verblüffte Euphorie nach der Veröffentlichung des Zwischenberichtes, bis hin zu resignativer Enttäuschung bei Bekanntwerden des Abschlusspapiers. Allein die Person Franziskus steht über diesen Schwankungen, beinahe uneingeschränkt immun gegen Kritik bleibt der Papst die Figur des Hoffnungsträgers.

Die Wellenbewegung ist zwar wenig verwunderlich, weil sie eine erwartbare Stimmungsschwankung spiegelt. Zugleich macht sie aber deutlich, dass die viel beschworene Kluft noch vielschichtiger ist als oben beschrieben. Sie ist gewissermaßen um zwei Dimensionen angewachsen und umfasst nicht mehr nur das Auseinanderklaffen zwischen Lehre und Lebenswirklichkeit, sondern auch die Erwartungen, die die Kirchenführung auf der einen und die mediale Öffentlichkeit auf der anderen Seite an die Synode knüpften sowie die Deutung und Bewertung der vorläufigen Ergebnisse der Bischofssynode. Der innerkirchliche Diskussions- und Kommunikationsprozess, so könnte man zusammenfassen, ist offenbar mit der die Komplexität reduzierenden medialen Logik und Geschwindigkeit nicht kompatibel.

Erwartungsvoller Auftakt

„Schluss mit dem Hochmut! Die Familiensynode begann mit einem großen Auftritt der Reformer!“, überschreibt „Die Zeit“ einen Artikel vom 9.10. zum Beginn der Synode (Ansald/Finnger 2014). Vor allem in der Eröffnungspredigt des Papstes im Petersdom, in seiner Mahnung zu „Weisheit, die über das Wis-

2 So nimmt beispielsweise Lucas Wiegelmann auf „Welt Online“ (5.10.2014) die Synode zum Anlass für einen ausführlichen Bericht über den aus seiner Sicht historischen Machtverlust des Pontifex; in einem anderen Beitrag (7.10.2014) thematisieren er und Matthias Kamann den Umgang der evangelischen Kirche in Deutschland mit den Streitthemen der Synode.

sen hinausgeht“ und zu „wahrer Freiheit und demütiger Kreativität“ sehen die beiden Autoren einen „Präventiv-Schlag gegen jene reaktionäre Kleriker, die etwa meinten, es gelte mit kaltem Verstand und wissenschaftlicher Raffinesse für die richtige Lehre zu streiten“. Aus der Predigt, den Worten der „Erneuerer“ und aus Franziskus' Tweet „Komm, Herr, hilf uns für unsere Synode“ schlussfolgert der Artikel: „Die doktrinaire Ära ist vorbei“ (ebd.).

Wenn auch verhaltener und argumentativ anders gestützt, klingt auch in anderen Texten die Hoffnung auf substanzielle Änderungen durch. „Welt Online“ sieht in Franziskus den „schwächsten Papst aller Zeiten“ (Wiegmann 2014a), Rom habe im 20. Jahrhundert immer mehr an der ursprünglichen Macht eingebüßt, stärkster Ausdruck dafür sei das zweite Vati-

kanum. Die „fortschreitende Entsakralisierung“ der Päpste sei beim Rücktritt Benedikts XVI. „endgültig sichtbar“ geworden. Daraus leitet der Autor ab: „Kirchenhistorisch erlebt das alte Papsttum derzeit eine Krise. Und niemand scheint das mehr zu begrüßen als der

Dass die Zeichen aus Sicht vieler Redaktionen auf Veränderung stehen, lässt sich auch aus der Wahl von Interviewpartnern zu Beginn der Synode deuten.

Papst selbst.“ Für Wiegmann eröffnet der schwindende römische Zentralismus und Dirigismus in Detailfragen Diskussionsmöglichkeit. Für die Frage nach dem Umgang mit wiederverheirateten Geschiedenen könne sich „Traditionalismus in Kernfragen mit Pragmatismus beim Kleingedruckten verbinden“. Franziskus habe schon einmal angedeutet, dass „nicht alle Detailfragen von Rom aus geregelt werden müssten“ und „das könnte bereits für die Sexualethik gelten“ (ebd.).

Die „Salzburger Nachrichten“ (10.10.2014) machen einen „Wind der Veränderung aus“ und gehen davon aus, dass die „Modernisierungsverweigerer“ der Synode in der Minderheit seien. Eine harte Haltung gegenüber wiederverheirateten Geschiedenen wolle sowohl der Kurienkardinal Walter Kasper als auch der Papst „überwunden sehen“ und sie fänden damit Zuspruch. Wenn hier auch überschwängliche Euphorie gebremst wird („Ob sich die hohen Erwartungen vieler Gläubiger erfüllen, wird sich erst auf längere Sicht zeigen“), so überwiegen doch Ahnungen, dass sich die Kirche ihrem „Kirchenvolk und dessen Lebenspraxis“ annähern könnte (ebd.).

Dass die Zeichen aus Sicht vieler Redaktionen auf Veränderung stehen, lässt sich auch aus der Wahl von Interviewpartnern zu Beginn der Synode deuten: Mit dem Osnabrücker Bischof Franz-Josef Bode (Die Welt 4.10.2014) und dem Obmann der österreichischen Pfarrerinitiative Helmut Schüller (Der Stan-

dard 4.10.2014) kamen zwei Vertreter zu Wort, die zumindest moderate Änderungen in strittigen Fragen wie dem Umgang der Kirche mit wiederverheirateten Geschiedenen für möglich, wenn nicht gar für nötig halten. Nach Ende der Synode werden diese Stimmen noch ergänzt durch ausführliche Interviews mit dem Vorsitzenden der deutschen Bischofskonferenz, Kardinal Reinhard Marx (Die Zeit 23.10.2014) und dem deutschen Kurienkardinal Walter Kasper (Die Welt 23.10.2014), der im Februar 2014 mit einer progressiven Rede im Vatikan für Aufsehen gesorgt hatte. Für eine reformorientierte Erwartungshaltung spricht neben der Auswahl der Interviewpartner die Frageformulierung. „Die Welt“ fragt Bischof Bode ganz direkt: „Was muss sich ändern?“ (Die Welt 4.10.2014). Auf die Antwort des Bischofs, die Kirche sollte „alternative Modelle“ im Zusammenleben der Menschen mehr anerkennen, „statt nur zu sagen: Entweder [sic!] so oder gar nicht, schwarz oder weiß“, wird die Nachfrage noch konkreter: „Was bedeutet das? Dass die Kirche Homosexualität akzeptieren sollte oder Partnerschaften ohne Trauschein?“ (ebd.).

Die Kluft zwischen den Erwartungen der Kirchenführung auf der einen und denen der (medialen) Öffentlichkeit auf der anderen Seite thematisiert die „Süddeutsche Zeitung“ (SZ): „Doch allzu viele Veränderungen dürfte der Diskussionsprozess nicht bringen.“ Schon Kardinal Marx habe vor überhöhten Erwartungen gewarnt (Drobinski 2014a). Im Vorbereitungspapier für die Synodalen seien zwar alle kritischen Themen angesprochen, der Tenor aber laute: „Die Lehre ist richtig, nur verstehen sie die Gläubigen nicht mehr, die Kirche hat also nur ein Vermittlungsproblem.“ Dem erwartungs- und hoffnungsvollen Tenor steht also zugleich ein gewisser Realismus gegenüber. „Konkrete Entschlüsse werden von dieser Synode nicht erwartet“, schreibt Matthias Drobinski in der SZ (Drobinski 2014b) mit Verweis auf die ordentliche Synode im kommenden Jahr.

Euphorie zur Halbzeit

Was im Vorfeld und zu Beginn der Synode als verhalten hoffnungsvolle Erwartung bezeichnet werden kann, wird mit der Veröffentlichung des Zwischenberichts zur Euphorie. Vermutlich war es ein Text der „Katholischen Nachrichtenagentur“ (KNA, nachzulesen auf Katholisch.de), der das Schlagwort vom „pastoralen Erdbeben“ zuerst verbreitete, zumindest wird der entsprechende KNA-Text häufig als Quelle genannt. Es ist kaum zu verleugnen, dass dieses Schlagwort in gewisser Weise

der Medienlogik entsprach – prägnant, griffig, (wort)gewaltig passte es in den bisherigen Tenor. Sogar die sonst konstant kirchenkritische, wenn nicht gar kirchenfeindliche „taz“ greift das Schlagwort auf und konstatiert, die Synode schlage „neue Töne“ an, wenn auch am Ende die Skepsis überwiegt (Braun 2014). Die österreichische „Presse“ schließt auf einen korrigierten Kurs der Kirche: „Der Prozess scheint unumkehrbar: Die Kirche ist drauf und dran, ihre Moralthologie, ihre Sichtweise auf und ihr Sprechen über Partnerschaften grundlegend zu erneuern“ (Kreiner/Neuwirth 2014).

Auf faz.net, der Onlineausgabe der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, spricht Daniel Deckers von einer „kleinen Sensation“ (Deckers 2014a). Bemerkenswert ist für ihn der Bericht auch deshalb, weil die Synodalen nahezu ausschließlich der „‘Generation‘ Johannes Paul II. und Benedikt XVI.“ angehörten. Trotzdem lasse der Zwischenbericht keinen anderen Schluss zu „als den, dass diejenigen argumentativ in der Defensive sind, die meinen, in der Sache sei alles gesagt, es brauche nur eine neue Sprache“ (ebd.). Und die „Stuttgarter Zeitung“ titelt: „Manchem Bischof wird es etwas schwindelig. Die Synode unterstützt den Reformkurs von Papst Franziskus in einer für die Kleriker unerwarteten Dynamik“ (Kreiner 2014a). Unter Franziskus sei „ein neuer Geist eingezogen“.

Obwohl Franziskus an der Synode schweigend und zuhörend teilnahm, zitiert „Spiegel Online“ (13.10.2014) den „Vatikan-Experten John Thavis“, der zum Zwischenbericht sagt, „das Dokument zeige, dass Franziskus beim Thema Ehe und Familie die Barmherzigkeit in den Vordergrund rücke“. „Spiegel Online“ schlussfolgert, dass sich „gemäßigte Kräfte durchgesetzt haben“ (ebd.). Verhaltenere Töne finden sich erneut in der „Süddeutschen Zeitung“: Der Zwischenbericht sei selbst kein Erdbeben, habe aber das Potenzial ein Erbeben auszulösen (Drobinski 2014c). Bis zum Abschluss könne das Dokument noch „verharmlost“ werden. Bei aller Skepsis überwiegt aber auch hier am Ende der Optimismus: „Die Kirche bewegt sich doch. Sie hat die Chance, sich mit den Menschen auf den Weg zu machen, hinauszuweisen ins Offene, das ihr so lange Angst machte. Sie sollte sich trauen, dies zu tun“ (ebd.). Und immerhin widmet die SZ der Synode am 16.10. eine ganze „Seite Drei“ – „Heiliger Bimbam. Papst Franziskus wünscht sich eine offene Diskussion über Ehe, Familie und Sexualität. Und siehe da: Den Kardinälen gelingt auf ihrer Synode eine Sensation“, heißt es in Haupt- und Unterzeile (Drobinski 2014d).

Abschließende Ernüchterung

Der mitunter euphorische Optimismus schlägt nach der Veröffentlichung des Schlussdokumentes und der dazu bekanntgegebenen Abstimmungsergebnisse³ der Synode in unverhohlen offene Enttäuschung um. Von „Vertane[r] Chance“ (Reis Schweizer 2014) und der „Versammlung der Verhinderer“ (Spiegel Online 19.10.2014), von einem „Verwirrenden Lichtstrahl“ (Drobinski 2014e) und „Katholischem Tohuwabohu“ (Wiegelmann 2014b) ist die Rede. Entsprechend ihrer Grundhaltung geht die „taz“ scharf mit dem Abschluss der Synode ins Gericht: Der katholische Alltag in Deutschland sei vom Schlussdokument so weit entfernt, dass der Begriff „Paralleluniversum“ noch untertrieben sei (Herrmann 2014). Die katholische Kirche sei bigott und lebe eine Doppelmoral „[m]it einer einzigen Ausnahme: Lehre und Praxis decken sich komplett sobald es darum geht, die Frau von der Macht fernzuhalten“ (ebd.). Ein weiterer Artikel unter der Satire-Rubrik „Die Wahrheit“ verurteilt in einer zynischen, teilweise kaum zitierbaren Sprache die dem Abschlussdokument entnommene Formulierung „ungerechte Diskriminierung“ gegenüber Homosexuellen: Eine „gerechte Diskriminierung, die geht schon okay“ (taz 21.10.2014).

Der Optimismus schlägt nach der Veröffentlichung des Schlussdokumentes der Synode in unverhohlen offene Enttäuschung um.

„Die Welt“ sieht nach Abschluss der Synode nicht nur eine Kluft zwischen Gläubigen und Amtskirche, vielmehr ziehe sich die Kluft „durch den katholischen Apparat“ (Wiegelmann 2014b). So sei die bizarre Situation entstanden, dass einige Bischöfe nun die Lehre weiter vertreten müssten, die sie eigentlich für reformbedürftig halten. Paul Kreiner verfasst für die „Stuttgarter Zeitung“ einen resignativen Kommentar: „Wer die Ergebnisse der Bischofssynode anschaut, fragt sich unwillkürlich, weshalb es dafür die vorhergehende Befragung der Gläubigen gebraucht hat. Dass das Gremium der Oberhirten auf die Lebenswirklichkeiten von heute und die Probleme der Katholiken mit der Lehre ihrer Kirche ‚gehört‘ hätte, spiegelt sich in den Abschlusspapieren nicht wider. Es sei denn in einer nur umso widerständigeren Betonung der immergleichen Lehrsätze“ (Kreiner 2014b). Zwar

³ Strittige Abschnitte, beispielsweise zum Umgang mit wiederverheirateten Geschiedenen, verfehlten die nötige Zweidrittelmehrheit. Alle Abstimmungsergebnisse finden sich auf den Seiten der Deutschen Bischofskonferenz <http://www.dbk.de/themen/bischofssynode/> (zuletzt aufgerufen am 29.11.2014).

stimme es, dass erstmals in voller Freiheit über diese Themen diskutiert worden sei, wie Kardinal Marx sage, aber das sei „beschämend genug [...] für eine Organisation, die den konkreten Menschen im Blick haben will“ (ebd.). Ein ähnliches Fazit ziehen die „Salzburger Nachrichten“: „Die Synode der Bischöfe hat jenen Hoffnungsschimmer verdüstert, den sie selbst herbeigeredet hatte. Und das ist ziemlich schlimm für die Betroffenen und so gar nicht die Menschlichkeit, die man erhofft hatte“ (Salzburger Nachrichten 22.10.2014).

Bei aller Resignation sehen SZ, FAZ und die „Neue Zürcher Zeitung“ (NZZ) auch einen positiven Aspekt – weniger im Ausgang der Synode als vielmehr in ihrem Stattfinden überhaupt. Eine Woche nach der Veröffentlichung des Zwischenberichtes sei von „mutigen pastoralen Entscheidungen und neuen pastoralen Wegen“ nicht viel übrig, schreibt Reis Schweizer in der NZZ (20.10.2014). Dennoch sieht er in den geführten Diskussionen einen Wert. SZ und FAZ verknüpfen das, was sie als positiven Aspekt hervorheben, unmittelbar mit Franziskus selbst und damit stehen sie stellvertretend für ein Phänomen in der Synodenberichterstattung, das sich durch nahezu alle Beiträge zieht: Papst Franziskus ist über jeden Zweifel erhabener Sympathieträger. „Wenn [die] bleierne Zeit mittlerweile zu Ende ist, dann ist das niemand anderem zu verdanken als Franziskus“, schreibt Daniel Deckers in der FAZ (20.10.2014). Er habe ein neues „Romgefühl namens Freimut“ erschaffen. Ähnliches findet sich in der SZ: „Es ist Papst Franziskus, der erkannt hat, dass es so nicht weitergehen kann. Er hat die Lehre nicht einfach über den Haufen geworfen. Er hat die Riegel von den Fenstern und Türen genommen, die Kirche diskutiert offen. Das [...] ist] ein unerhörter Schritt“ (Drobinski 2014e). Allerdings klingt auch hier deutliche Ernüchterung durch: „Freundlich formulierte Erklärungen wie die jetzt veröffentlichte werden nicht helfen“ (ebd.). Auch in der „Welt“ steht der Papst abseits der Kritik: „Papst Franziskus will die Kirche demokratisieren. [...] Doch die Bischofssynode hat sich als handlungsunfähig erwiesen“ (Wiegelmann 2014b).

Dieser Einschätzung steht die Bewertung der Synode durch Teilnehmer wie dem Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz, Kardinal Reinhard Marx und dem Kurienkardinal Walter Kasper diametral gegenüber. In einer Pressemitteilung schreibt die Deutsche Bischofskonferenz, Marx habe eine „positive Bilanz gezogen“; er wird mit den Worten zitiert: „Wir haben eine spannende Synode erlebt mit einer offenen und freimütigen Diskussion. Dabei sind unterschiedliche Positionen hervorgetreten

und Schwierigkeiten gerade im weltkirchlichen Kontext wurden nicht verschwiegen. Gleichzeitig konnten aber auch Chancen und Herausforderungen debattiert werden. Das hat auch das Abschlussdokument der Bischofssynode gezeigt. Am Ende steht für mich fest: Der synodale Weg geht weiter!“ (DBK 2014a). Die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ berichtet, Marx sehe zuversichtlich in die Zukunft, er sage, die Bischöfe würden sich „in guter Weise zusammenraufen“ (Bremer 2014). Und der „Zeit“ antwortet der Kardinal auf die Frage „Am Ende der Synode sind aber genau diese Passagen, für die Sie sich starkgemacht hatten, bei der Abstimmung durchgefallen – ist der Franziskus-Frühling schon wieder vorbei?“ „Ich bitte Sie! Auf die Idee kann man nur kommen, wenn man sich nicht vor Augen hält, was sich in unserer Kirche allein in den vergangenen ein, zwei Jahren getan hat: Die Fragen [...] die waren doch bisher unverhandelbar“ (Die Zeit 23.10.2014). Kurienkardinal Kasper äußert sich in der „Welt“ ebenso zufrieden mit der Synode: „Ich bin jedenfalls nicht enttäuscht. Es herrschte eine freimütige Rede, was lange nicht selbstverständlich in Rom war. Und eine zwar nicht qualifizierte, aber doch deutliche Mehrheit war der Meinung: Es ist nicht so, dass alles bei der Familienethik von der kirchlichen Tradition fix und fertig geregelt ist; dass man die Lehre sozusagen nur neu einzuschärfen brauchte. Vor uns liegt ein offener Weg in Richtung der zweiten Synode im nächsten Jahr. Es ist nichts blockiert“ (Die Welt 23.10.2014).

Arbeitsgrundlage für die Synode waren Umfrageergebnisse, die ergaben, dass die Lebenswirklichkeit der Gläubigen und die Lehre der Kirche längst auseinanderklaffen. Die Presseberichterstattung zeigt, dass die Kluft weiter reicht. Sie umfasst die Erwartungen an die Geschwindigkeit von Entwicklungen, Reformen und Öffnungsprozessen und sie umfasst die Bewertung dieser Prozesse, an deren vorläufigem Ende keine klaren Antworten und Ansagen stehen. Und damit offenbart sich der „Weg“ der Synode (den gemeinsamen Weg beschwor Franziskus immer wieder, vgl. DBK 2014b) vor allem auch als kommunikative Kluft zwischen Kirchenführung und (medialer) Öffentlichkeit.

Literatur

- Ansaldo, Marco/Finger, Evelyn (2014): *Schluss mit dem Hochmut. Die Familiensynode begann mit einem großen Auftritt der Reformer*. In: *Die Zeit* vom 9.10. S. 62.
- Arens, Roman (2014): *Bischöfe beraten über die Liebe*. In: *Salzburger Nachrichten* vom 10.10. S.6.

- Bremer, Jörg (2014): *Zwei Schritte nach vorn und einen zurück*. Die Bischofssynode über die zukünftige Familienseelsorge geht zu Ende. Es gab Streit. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* vom 19.10. S. 6.
- Braun, Michael (2014): *Aufs wirkliche Leben schauen*. In: *taz* vom 15.10. S. 10.
- Deckers, Daniel (2014a): *Kleine Sensation im Vatikan*. In: *faz.net* vom 13.10. <http://www.faz.net/familiensynode-kleine-sensation-im-vatikan-13206009.html> (zuletzt aufgerufen am 28.11.2014).
- Deckers, Daniel (2014b): *Ein neues Romgefühl*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 20.10. S. 1.
- Der Standard (2014): *„Es gibt weniger Interesse an uns“*. Ausgabe vom 4.10. S. 12.
- Deutsche Bischofskonferenz (2014a): *Bischofssynode in Rom endet mit dem Aufruf des Papstes, die Diskussion um Ehe und Familie in der Ortskirche weiterzuführen*. Kardinal Marx: *„Der synodale Weg geht weiter!“* Pressemitteilung vom 19.10. <http://www.dbk.de/nc/presse/details/?presseid=2659> (zuletzt aufgerufen am 29.11.2014).
- Deutsche Bischofskonferenz (2014b): *Papst Franziskus zum Ende der Synode*. Pressemitteilung vom 18.10. <http://www.dbk.de/nc/presse/details/?presseid=2658> (zuletzt aufgerufen am 29.11.2014).
- Die Presse (2014): *Familienbischof Küng: Vorehelicher Sex „schmerzhaftes Thema“*. Ausgabe vom 3.10. S. 4.
- Die Welt (2014a): *„Vor uns liegt ein offener Weg“*. Ausgabe vom 23.10. S. 21.
- Die Welt (2014b): *„Wir sollten aufhören zu sagen: So oder gar nicht“*. Ausgabe vom 4.10. S. 8.
- Die Zeit (2014a): *„Ungeist der Rechthaberei“*. Ausgabe vom 23.2. S. 63.
- Die Zeit (2014b): *„Offen über die Lehre denken und reden“*. Fragen an Bruno Forte, den Sondersekretär der Familiensynode. Ausgabe vom 16.10. S. 60.
- Drobinski, Matthias (2014a): *Und sie bewegt sich doch nicht*. Die katholische Kirche berät in Rom über Ehe, Familie und Sex. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 4.10., S. 1.
- Drobinski, Matthias (2014b): *Papst: Alles sagen, was man fühlt*. Franziskus ermuntert Bischöfe zur offenen Diskussion über Familie. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 7.10. S. 6.
- Drobinski, Matthias (2014c): *Am Anfang ist das Wort*. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 15.10. S. 4.
- Drobinski, Matthias (2014d): *Heiliger Bimbam*. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 16.10. S. 3.
- Drobinski, Matthias (2014e): *Verwirrender Lichtstrahl*. In: *Süddeutsche.de* vom 19.10. <http://www.sueddeutsche.de/panorama/katholische-kirche-verwirrt-von-jedem-lichtstrahl-1.2180439> (zuletzt aufgerufen am 28.11.2014). (In der SZ erschienen unter dem Titel *„Das Oben und das Unten“*, 20.10. S.4).
- Feichtlbauer, Hubert (2014): *Kirche: In 2000 Jahren immer wieder geändert*. In: *Die Presse* vom 30.10. S.42.

- Franzetti, Annika (2014): *Methodische Mängel. Die Vatikan-Umfrage zu Partnerschaft und Familie ist zu begrüßen – aber größtenteils unwissenschaftlich.* In: *Communicatio Socialis*, 47. Jg., H. 1, S. 105-111.
- Frey, Stefan (2014): *Keine Kapitulation vor dem Zeitgeist.* In: *Die Presse* vom 29.10. S. 26.
- Herrmann, Ulrike (2014): *Die katholische Doppelmoral. Ulrike Herrmann über die Bischofssynode zu Familie und Ehe.* In: *taz* vom 20.10. S. 12.
- Kamann, Matthias/Wiegelmann, Lucas (2014): *Auch Protestanten haben Probleme mit dem Sex.* In: *Die Welt* vom 7.10. S. 8.
- Katholische Nachrichten Agentur/Schidelko, Johannes (2014): *Pastorales Erdbeben?* In: *Katholisch.de* am 13.10. http://www.katholisch.de/de/katholisch/themen/kirche_2/141013_zwischenbericht_synode.php (zuletzt aufgerufen am 28.1.2014).
- Kreiner, Paul/Neuwirth, Dietmar (2014): *Ehe, Sex: Kirche korrigiert Kurs.* In: *Die Presse* vom 15.10. S. 1.
- Kreiner, Paul (2014a): *Manchem Bischof wird es etwas schwindelig. Die Synode unterstützt den Reformkurs von Papst Franziskus in einer für die Kleriker unerwarteten Dynamik.* In: *Stuttgarter Zeitung* vom 16.10. S. 8.
- Kreiner, Paul (2014b): *Halb leer. Familiensynode. Die Lebenswirklichkeit ist bei den katholischen Bischöfen noch nicht angekommen.* In: *Stuttgarter Zeitung* vom 20.10. S. 3.
- Reis Schweizer, Stefan (2014): *Vertane Chance im Vatikan.* In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 20.10. <http://www.nzz.ch/meinung/kommentare/vertane-chance-im-vatikan-1.18407679> (zuletzt aufgerufen am 28.11.2014).
- Salzburger Nachrichten (2014): *Nix ist's mit der Hoffnung auf mehr Menschlichkeit.* In: *Salzburger Nachrichten* vom 22.10. S. 3.
- Spiegel Online (2014a): *Bischöfe sehen „positive Aspekte“ gleichgeschlechtlicher Liebe.* Spiegel-Online vom 13.10. <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/vatikan-bischoefe-gehen-bei-synode-auf-homosexuelle-zu-a-996917.html> (zuletzt aufgerufen am 28.11.2014).
- Spiegel Online (2014b): *Versammlung der Verhinderer.* Spiegel Online vom 19.10. <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/synode-im-vatikan-reformer-duerfen-hoffen-a-998038.html> (zuletzt aufgerufen am 28.11.2014).
- taz (2014): *Nach der Synode im Vatikan fehlt's an allem und noch an viel mehr.* In: *taz* vom 21.10. S. 20.
- Wiegelmann, Lucas (2014a): *Der schwächste Papst aller Zeiten.* In: *Welt Online* vom 5.10. <http://www.welt.de/kultur/article132916348/Der-schwaechste-Papst-aller-Zeiten.html> (zuletzt aufgerufen am 28.11.2014).
- Wiegelmann, Lucas (2014b): *Katholisches Tohuwabohu.* In: *Die Welt* vom 20.10. S. 3.

Medienrevolution und Kirchenkrisen

Grenzen einer Unternehmensberatung. *Von Frank Rosemann*

Aus gutem Grund ernannte Papst Pius IX. 1922 den Heiligen Franz von Sales zum Patron der Journalisten. Der Medienexperte nutzte die moderne Drucktechnik, um jene Menschen mit Flugblättern zu erreichen, denen es verboten war, seine Predigten zu besuchen. Weg von der Individualkommunikation (face to face) nutzte er die Druckerpresse als technisches Verbreitungsmittel, ganz im Sinne der modernen Definition von Massenkommunikation. Die Glaubenslehre überwand die räumliche und zeitliche Distanz eines voneinander getrennten Publikums.

Bedeutende Namen prägen unterschiedliche Stilformen der Kommunikation. Die Briefe des Apostels Paulus, die Predigtlehren des frühchristlichen Kirchenvaters Augustinus, Gregor der Große, die Glaubensweitergabe in der Volkssprache vom Heiligen Gallus, Bernhard von Clairvaux, Franz von Assisi, Hildegard von Bingen oder die Heilige Katharina von Siena – die Liste ließe sich unendlich fortführen, wird sie doch angeführt von Jesus selbst, der in Form von Gleichnissen, Sprachbildern und Metaphern sprach. Die Kirche als Kommunikationsexperte?

Kommunikation ist ein Grundbedürfnis des Menschen, und die Botschaft des Evangeliums wurde und wird durch die Zeit getragen anhand von Passionsspielen, Kirchenfenstern, Malerei, Buch und Zeitungsdruck. Warum also verlieren wir zunehmend den Kontakt zu den Menschen? Ist die Kirche des 21. Jahrhunderts nicht mehr medientauglich?

Dabei wäre es doch so einfach. Täglich werden die unterschiedlichsten Medien in Deutschland¹ elektronisch, mobil oder gedruckt ungefähr zehn Stunden am Tag genutzt, natürlich mit verändertem Trend, wie die Langzeitstudie Massenkommunikation von ARD und ZDF regelmäßig ausweist. Mobile Kommunikation nimmt zu und Medien werden stärker parallel genutzt. Im

*Frank Rosemann,
M.A., ist Management-
Berater bei der MDG
Medien-Dienstleistung
GmbH in München.*

¹ *Langzeitstudie Massenkommunikation von ARD und ZDF; Befragung ab 14 Jahre.*

Internet werden klassische Medien wie Tageszeitungen und Hörfunkprogramme konsumiert, insbesondere von Jugendlichen. Auch bringen die Medien Glaubwürdigkeit mit, sehr unterschiedlich zwar, denn im nationalen Vergleich vertrauen die Menschen den Medien in Deutschland weniger als im internationalen, wie das Edelman Trust Barometer ausweist (vgl. Edelman 2014). Gleichwohl ist die Ursache vermutlich woanders zu suchen, denn an Kommunikationskanälen mangelt es der Kirche offensichtlich nicht. Bistumszeitungen, eine Vielzahl an Produkten aus der Ordens- und Missionspresse, Internetportale, Apps, eine eigene Nachrichtenagentur, Fernseh- und Hörfunkarbeit, erste Versuche in internationalen sozialen Netzwerken, Jugendmagazine, Broschüren und Bücher – einige Millionen Leser, Hörer, Seher werden damit sicher erreicht. Warum nehmen dann aber Kirchenglieder ab und Gottesdienstbesucherzahlen ab?

Ein Schlüssel zum Erfolg ist der richtige Medienmix: Welche Informationen biete ich welcher Zielgruppe in welchem Medium an? Dazu wenden wir uns zunächst der Wechselbeziehung von Medien und Menschen im 20. und 21. Jahrhundert zu, beleuchten danach die Wechselwirkungen der Kirche in ihrem jeweiligen gesellschaftlichen Umfeld, um die Grenzen und Möglichkeiten qualifizierter Medienarbeit für die katholische Kirche aufzuzeigen.

Medien und Menschen im 21. Jahrhundert

Die Gesellschaft befindet sich in einem immer schneller werdenden Umbruch. Die Menschen distanzieren sich von mangelnder Authentizität, suchen Transparenz und leben Demokratie, indem sie tradierte Hierarchien anzweifeln. Diese Diskussion zieht sich durch alle Schichten, greift über auf bürgerliche Milieus, wie die Demonstrationen von Stuttgart und kontroverse Blogs in der Wulff-Affäre zeigten. Die Menschen fordern Qualität bei ihren Nahrungsmitteln und Nachhaltigkeit in der Ökobilanz. Sie verändern traditionelle, marktwirtschaftliche Strukturen, akzeptieren nicht länger die Kluft zwischen Arm und Reich, indem sie Finanzhochburgen okkupieren. Sie wollen ihrem Leben und ihren Kindern einen Sinn geben, den sie kritisch hinterfragen, suchen nach individuellen Lebensformen, nach Self-Design (z. B. „MyMuesli“), nach neuer Religiosität und Spiritualität. Die Globalisierung, die zunehmende Mobilität – alle angedeuteten Faktoren wirken sich auf die Kommunikationsstrukturen, die Gesellschaft und auf die traditionellen Sinnanbieter wie die Kirche aus. Die Kommunikation verändert die Sozialisation unserer Kinder. Touchscreens mit den dahinterliegenden Medienange-

boten benutzen Kinder heute früher als einen Roller. Die Medien beeinflussen massiv unser Leben – E-Mail außerhalb der Arbeitszeit, Cybermobbing und Shitstorms sind allgegenwärtig.

Mediensoziologische Thesen

Dirk Baecker in seinen 2007 erschienen „Studien zur nächsten Gesellschaft“ und Niklas Luhmann, wichtigster deutschsprachiger Vertreter der soziologischen Systemtheorie, formulieren eine soziale Katastrophe in der Gesellschaft, führen diese zurück auf eine Revolution der alten Kommunikationskanäle, der alten Medien, die eine unüberschaubare Anzahl an kommunikativen Möglichkeiten vorhält. Unzählige Medienkanäle torpedieren den Rezi-

Medienkanäle torpedieren den Rezipienten, der mittlerweile aktiv gelernt hat, seine Informationen zu selektieren und komprimiert weiterzugeben.

pienten, der mittlerweile auch aktiv gelernt hat, seine Informationen zu selektieren und komprimiert weiterzugeben. Der entstandene und sich permanent anreichernde Informations- und Sinnüberschuss führt zu komplexen Kommunikationsnetzwerken, in der Folge zu einem gesellschaftlichen Wandel und, wie in der Soziologie diskutiert, im nächsten Schritt zu einer Medienevolution.

Nach der Sprache, der Einführung der Schriftkultur, der Verbreitung des Drucks, überführte die Einführung des Computers den Menschen in völlig neuartige Austauschmöglichkeiten mit den damit verbundenen Gefahren und Möglichkeiten. Der Mechanismus beschreibt dabei grundsätzlich die Ablehnung des neuen Mediums, begann beispielsweise mit der Kritik am Buchdruck, führte dann aber in den meisten Fällen zur Adaption und Implementierung in den persönlichen Alltag.

Dieser angereicherte Informations- und Sinnüberschuss im Kontext völlig neuartiger Kommunikationsstrukturen der Digital Natives führt dazu, dass nicht nur die traditionellen Informationswege top down nicht mehr funktionieren, sondern dass die frontale Sinnlehre abgelehnt wird. Gleichgesinnte bestätigen ihre Meinung in sozialen Netzwerken. Informationen sind überall und für jeden erreichbar, Fragen werden schnell und direkt beantwortet und die hergebrachten Autoritäten funktionieren nicht mehr. Respektiert wird, wer echte Lösungen bietet, Foren unterhaltsam moderiert und mitten im Leben der Menschen steht. Medienwirkung entsteht in der klassischen Definition der empirischen Sozialwissenschaften, wenn sich Meinungen von Menschen festigen oder verändern, denn dann sind die Botschaften, (aber auch nur dann) auch die Verkündigung der Frohen Botschaft, gezielt von den Medien gesendet worden.

Eine anspruchsvolle Herausforderung für die Kommunikationsverantwortlichen in den Bistümern und Erzbistümern in ihrem gesetzten Sinnrahmen.

Kirche und Kommunikation in der Theorie

Jeder Mitarbeiter, vom Volontär bis zum Geschäftsführer, wird seine Arbeitskraft in der Verantwortung der definierten Unternehmensziele verwirklichen. Tendenzbetriebe mit überwiegend ideeller Zielsetzung streben in der Regel nicht die letzte Nachkommastelle einer Renditevorgabe an, sondern fühlen sich zum Beispiel der Verkündigung der Frohen Botschaft verpflichtet. Der Mensch und die Grenzen überwindende, qualitativ hochwertige Kommunikation in die Gemeinschaft der Menschen im Sinne von Franz von Sales sind der Unternehmenszweck, auf diesen sind die Kommunikationsmittel abzustimmen. Als Medienverantwortlicher der MDG Medien-Dienstleistung GmbH begegnet mir als Vorgabe für den Beratungsprozess in der Regel der Wunsch, im Sinne der kirchlichen Regelwerke, kommunikationsstarke Prozesse zu implementieren. Öfters bekomme ich dazu einen Auszug des päpstlichen Dekrets *Inter mirifica* von 1963 vorgelegt, dessen Aktualität zwar besteht, jedoch mit dem Nachteil, dass selten konkrete Maßnahmen abgeleitet wurden oder werden. In *Inter mirifica* heißt es im ersten Absatz:

„Unter den erstaunlichen Erfindungen der Technik, welche die menschliche Geisteskraft gerade in unserer Zeit mit Gottes Hilfe aus der Schöpfung entwickelt hat, richtet sich die besondere Aufmerksamkeit der Kirche auf jene, die sich unmittelbar an den Menschen selbst wenden und neue Wege erschlossen haben, um Nachrichten jeder Art, Gedanken und Weisungen leicht mitzuteilen. Unter ihnen treten vor allem jene ‚Mittel‘ hervor, die in ihrer Eigenart nicht nur den einzelnen Menschen, sondern die Masse und die ganze menschliche Gesellschaft erreichen und beeinflussen können: die Presse, der Film, der Rundfunk, das Fernsehen und andere gleicher Art. Man nennt sie darum zu Recht ‚soziale Kommunikationsmittel‘.“

Die Massenkommunikation als „soziales Kommunikationsmittel“ könnte, richtig akzentuiert, in der aktuellen Wertedefinition von der katholischen Kirche genutzt werden, um ein soziales Informationsgefüge positiv zu beeinflussen. In einem Zeitalter, in dem Laienjournalisten zunehmen, gewinnt die Qualität, zum Teil einfach interpretiert als Lebenshilfe, zunehmend an Bedeutung. Zulassen muss man jedoch den Dialog, den das Internet einfordert, weg vom „Mitteilen“ hin zum Austausch in den mul-

timedialen Communities. Damit kann die Kirche ihre tradierten Werte bewahren, indem sie sie an die veränderten Bedürfnisse der Menschen des 21. Jahrhunderts anpasst. Am Schluss von *Inter mirifica* heißt es dann weiter in Absatz 24:

„Abschließend spricht die Konzilsversammlung die Hoffnung aus, dass diese ihre Grundsätze und Weisungen von allen Gliedern der Kirche bereitwillig angenommen und gewissenhaft beachtet werden. Das Konzil ruft alle Menschen guten Willens und vor allem die verantwortlichen Leiter der sozialen Kommunikationsmittel auf, sie ausschließlich zum Wohl der menschlichen Gemeinschaft zu verwenden, deren Schicksal von Tag zu Tag mehr von ihrem rechten Gebrauch abhängt.“

Artikel 1 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland formuliert die unantastbare Würde des Menschen. Sie zu achten und zu schützen – eine wunderbare Vorgabe den Menschen in seiner Sinnsuche und im Umgang mit der Gemeinschaft verantwortlich zu begleiten. „Der rechte Gebrauch“ (s. o.) muss aber in den Medienabteilungen kontinuierlich überprüft werden, dafür fehlt vereinzelt der Anreiz zur Veränderung und der Mut für das unbekannte Neue. Acht Jahre später formuliert das Schlusswort von *Communio et Progressio* (1971) in Absatz 183:

„Da Evolution ein wesentlicher Charakterzug der Kommunikationsmittel ist, wird jeder, der irgendwie pastorale Verantwortung in diesem Bereich trägt, die Notwendigkeit ständiger gründlicher Weiterbildung ohne weiteres einsehen.“

Knapp über zwanzig Jahre später wird in *Aetatis Novae* in Absatz 22 die Relevanz der Kommunikation wiederholt.

„Wir bekräftigen noch einmal, dass die Kirche in den sozialen Kommunikationsmitteln Geschenke Gottes erblickt, weil sie nach dem Ratsschluss der göttlichen Vorsehung die Menschen brüderlich verbinden, damit diese im Heilswerk Gottes mitwirken.“

In der Botschaft zum 44. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, am 16. Mai 2010, wird die Präsenz des Internets dann sehr deutlich:

„Von den Priestern wird aber die Fähigkeit verlangt, in der digitalen Welt in beständiger Treue zur biblischen Botschaft präsent zu sein, um ihre Funktion als Leiter von Gemeinden auszuüben, die sich jetzt immer mehr in den vielen ‚Stimmen‘ der digitalen Welt ausdrücken, und um das Evangelium zu verkünden, indem sie neben den traditionellen Mitteln von den Möglichkeiten der neuen Generation audiovisueller Medien (Foto, Video, Blog, Website) Gebrauch machen, die bisher un-

bekannte Gelegenheiten zum Dialog sowie nützliche Hilfsmittel für die Evangelisierung und die Katechese darstellen. Durch die moderne Kommunikation kann der Priester das Leben der Kirche bekannt machen und den Menschen von heute helfen, das Gesicht Christi zu entdecken.“

Und schließlich wird in der Unterüberschrift „Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft“ des medienethischen Impulspapiers „Virtualität und Inszenierung“ von 2011 deutlich, dass die Verantwortlichen in der katholischen Kirche die erforderlichen Kommunikationskanäle richtig einschätzen.

„Die Medienarbeit sollte ein zentraler Bestandteil sein. Medienkompetenz ist deutlich mehr zu fördern. [...] Die Kirche ist gefordert, kompetent auf die Veränderungen im Medienbereich zu reagieren“ (S. 87).

Im gleichen Jahr hat Papst Benedikt XVI. seinen ersten Tweet versendet. Aber erreicht die Kirche wirklich ihre Gemeinschaft oder bleibt es bei theoretischen Konzepten, und werden die Medien für die Zielgruppen richtig gemixt? Und welche positiven Signale setzt gezielt die Pressearbeit der katholischen Kirche? Krisenkommunikation ist doch keine Markenstrategie.

Was die Finanzverteilung der Ausgaben für Massenmedien und Medienprodukte betrifft, so befindet sich die Kirche gedanklich noch im Jahr 1963, denn damals beherrschten lediglich das Radio, Kino, die Außenwerbung, Zeitschriften, Bücher die Kommunikation. Im Jahr 2008 bestimmen weit mehr als dreißig neue Kommunikationskanäle wie SMS, Mobile Video, iPad die Informationsgesellschaft (vgl. Schöllhammer 2009).

Wie bereits im Abschnitt „Medien und Menschen im 21. Jahrhundert“ dargelegt, führt die Konkurrenz von neuen Sinnanbietern zu neuer Deutungshoheit über Religion, Christentum und Kirche. Wie im Mittelalter, als Laienprediger des Lateinischen nicht mächtig waren, und aus „Hoc est corpus“ Hokusfokus machten, kommentieren heute selbsternannte Fachfrauen und -männer sinnschwere Fragen, die aber eben von Menschen berechtigt formuliert werden.

Es besteht ein hohes gesellschaftliches Interesse an religiösen Themen, sicher weniger an streng kirchlichen Themen, nur fehlen die Dialogplattformen und gedruckten Medien, die den Menschen angemessene Antworten liefern, und dadurch schwindet die Präsenz der Religion in den Medien.

Eine neue, aufgeklärte, individualisierte Bewertung im digitalen Zeitalter führt zu einer veränderten Wahrnehmung der Menschen. Die Amtskirche überlässt somit die Deutungsnot-

wendigkeit im täglichen Leben anderen Kommunikationsmitteln und -formen. Ist die Ursache des verzögerten Handelns darin zu suchen, dass die Kirche vergangene Medienrevolutionen, wie Papierverbreitung, Buchdruck und Telegraph überstand? Ein falsches Sicherheitsdenken bei der Schnelllebigkeit der Individual- und Massenkommunikation im 21. Jahrhundert. Die Drucktechnik von heute ist der Computer, das Flugblatt, die sozialen Netzwerke und die Volkssprache – eine mit Icons versetzte SMS.

Grenzen und Möglichkeiten qualifizierter Medienarbeit für die katholische Kirche

„Weh mir, wenn ich das Evangelium nicht verkünde!“, sagt Paulus (1 Kor 9,16), und die Schrift sagt weiter: „Wie sollen sie nun den anrufen, an den sie nicht glauben? Wie sollen sie an den glauben, von dem sie nichts gehört haben? Wie sollen sie hören, wenn niemand verkündet? Wie aber soll jemand verkünden, wenn er nicht gesandt ist?“ (Röm 10,11.13-15).

Die Kirche ist stark in ihrer Tradition, das Kreuz (engl.: „brand logo“) wird als ikonografisches Stilmittel eingesetzt, weil es moralische Werte, Respekt und Hoffnung verbindet. Die Kreuzsymbolik in Gefängnissen, Ave Maria auf T-Shirts und Frauenunterwäsche, Duftkreuze für das eigene Auto dürfen durchaus kritisch gesehen werden, aber es sind Kommunikationskanäle wie die Bäckertüte und der Bierdeckel, auf dem die Botschaft geschrieben steht.

Wenn in der arabischen Revolution die quadratischen QR-Codes verschlüsselt und nur dem mobilen Smartphone Nutzer zugänglich die Werte der neuen demokratischen Gemeinschaft darbieten, warum kann die katholische Kirche dann nicht die Frohe Botschaft spielerisch in die gute alte Bistumszeitung integrieren? SMS-Sprüche, die die heimlichen Klassenbriefchen von Schüler_innen ersetzen. Ebenfalls dort abgedruckt könnten sie zusätzlich zum Lesen motivieren. Und wenn aus dem umfangreichen „user-generated content“, den die Hochzeitsgäste nach der kirchlichen Trauung ins World Wide Web stellen, in der Regel angereichert durch zahlreiche Kommentare, einmal im Monat gedruckt vor dem nächsten Gottesdienstbesuch verteilt würden, dann sind auch jüngere Zielgruppen interessierte Leser. Erinnern wir uns daran, dass gedruckte Medien eine höhere Glaubwürdigkeit besitzen als das Internet.

Geocaching als Spiel im Umfeld von Gottesdiensten, Schatzsuchen als interaktive Fragespiele an und zu Wallfahrtsorten und Kirchen, und am Ende ist der Schatz Nebensache oder viel-

leicht ein schönes gedrucktes Tagebuch mit der Telefonnummer in seelsorgerischen Notfällen. Dies ist natürlich auch als App vorstellbar, mit allen interaktiven Möglichkeiten bis zu dem Hinweis: „Was bietet mir persönlich die katholische Kirche heute?“ Vielleicht gelingt es dann sogar wieder, die Gemeindearbeit mit der Mobilität des modernen Menschen zu verbinden.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, modern und jugendlich mit einer 2000-jährigen Tradition zu wirken, nur müssen es die Verantwortlichen wollen und auch bereit sein, es zu wagen. Kirchennah, aber nicht im Stil eines Amtsblattes, mit hoher Qualität versehen, denn die Menschen sind anspruchsvoll. Ein mediales Produkt der Kirche muss mit den Trendprodukten in gedruckter Form als elektronisches Medium, als Film- oder Tonspur mithalten, dann wird Kirche auch wieder en vogue. Spirituelle Lebensregeln sind aktueller denn je, man muss sie in den zielgruppenspezifischen Kommunikationsangeboten erklären, unterschiedlich für alte und junge Menschen, Männer, Frauen und Kinder, Deutsche und Nichtdeutsche, Glaubensnahe und -ferne.

Sie kennen alle die Kraft der Massenkommunikation und der Werbung, warum ihnen ein Produkt, eine Dienstleistung

Es gibt viele Möglichkeiten, modern und jugendlich mit einer 2000-jährigen Tradition zu wirken, nur müssen es die Verantwortlichen wollen und wagen.

sympathischer, bekannter, besser erscheint. „Facebook“ wurde durch Kommunikation bekannt. Qualitätszeitungen, die nicht polarisieren, sondern den Menschen zeigen, wie die Welt funktioniert, ohne sie zu beeinflussen, ihnen also ihre Autonomie im Sinne einer neuen, modernen Demokratie lassen, steigern ihre Auflage. Im Internet sind zukünftig Inhalte gefragt, die wahrheitsgemäße Antworten liefern, nicht Menschen maskieren, demaskieren oder mobben. Stichwort „Cybermobbing“: 14 Prozent (2010: 15 Prozent) der Jugendlichen berichten, dass schon einmal Falsches oder Beleidigendes im Internet über sie verbreitet wurde. 22 Prozent (2010: 23 Prozent) haben erlebt, dass jemand „fertiggemacht“ wurde (Jim-Studie 2011, S. 40). Eine vertrauensvolle Kirche könnte da helfen.

Der Kirche ist es möglich, mit den neuen Kommunikationsformen ihre Tradition in der Gesundheitspflege, der Seelsorge, der Erziehung fortzuschreiben, sie hat nichts verlernt. Schüttelt sie den leichten Flugrost ab und gibt Antworten in einem ausgewogenen Kommunikationsmix, dann wird sie ein Teil der Medienrevolution, implementiert sie zum eigenen Vorteil und verhindert eine innerkirchliche mediale Revolution mit autonomen Angeboten. Die Lösung ist schlicht und liegt nicht nur im Auge

und Ohr des Betrachtenden, sondern in der Dialogbereitschaft mit den schreibenden Händen, den Internetsprechblasen und zahlreichen Kommunikationsformen der Menschen im 21. Jahrhundert. Die Wahrnehmung der Öffentlichkeit ist der Schlüssel zum Erfolg.

Literatur

- Edelman (2014): *Edelman Trust Barometer 2014. German Results*. www.edelman.de/studien/articles/trustbarometer (zuletzt aufgerufen am 24.11.2014).
- Inter mirifica*. Diener der Diener Gottes zusammen mit den Vätern des heiligen Konzils zur fortwährenden Erinnerung (1963). http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_ge.html (zuletzt aufgerufen am 17.11.2014).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2011): *Jim-Studie 2011. Jugend. Information (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf> (zuletzt aufgerufen am 17.11.2014).
- Papst Benedikt XVI. (2010): *Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt – die neuen Medien im Dienst des Wortes. Botschaft zum 44. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel*. http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_ge.html (zuletzt aufgerufen am 17.11.2014).
- Pastoralinstruktion Aetatis Novae* (1992). http://www.kamp-erfurt.de/level9/cms/download_user/Internetseelsorge/Grundlagentexte/1992-Aetatis_Novae.pdf (zuletzt aufgerufen am 17.11.2014).
- Pastoralinstruktion Communio et Progressio. Über die Instrumente der sozialen Kommunikation* (1971). http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_ge.html (zuletzt aufgerufen am 17.11.2014).
- Schöllhammer, Ruth (2009): *Twitter, Blogs, Facebook, Xing & Co. richtig nutzen*. München.
- Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.) (2011): *Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft. – Ein medienethisches Impulspapier*. Bonn.
- http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/wp-content/uploads/2012/12/Katholische-Kirche_KO_35.pdf (zuletzt aufgerufen am 17.11.2014).

Die Kirche in der digitalen Welt

Die Verbreitung der Frohen Botschaft.¹ Von Paul Tighe

I. Kirche und Kommunikation

Ich möchte diesen Beitrag mit einer Reflexion darüber beginnen, was wir im Sinn haben, wenn wir über die Katholische Kirche im Kontext von Kommunikation sprechen. Ich weiß, dass es in vielerlei Hinsicht offensichtlich erscheinen mag, was die Katholische Kirche ist, insbesondere den Gläubigen. Aber es lohnt, sich an die Priorität zu erinnern, die wir diesem Selbstverständnis geben sollten, wenn wir die kommunikative Mission der Kirche erörtern.

Wenn wir von der kommunikativen Mission der Kirche sprechen, sprechen wir nicht von einer Mission unter vielen. Tatsächlich sprechen wir über den fundamentalen Grund, warum die Kirche existiert. Die Kirche existiert durch den Willen Gottes und sie existiert genau zu dem Zweck, die Frohe Botschaft Jesu Christi zu verkünden. Von Anbeginn war dies die universelle Mission. Wir sind aufgerufen, die Frohe Botschaft bis ans Ende der Welt zu tragen, um sicherzustellen, dass die Frohe Botschaft des Evangeliums die Herzen der Menschen in allen Teilen der Welt erreicht und berührt. Diese Botschaft, die uns anvertraut wurde – diese Frohe Botschaft – ist eine Person, Jesus Christus.

Kommunikation steht auch in unserem Alltag als Gläubige im Mittelpunkt. Die Kirche ist eine Gemeinschaft, sie ist eine Zusammenkunft jener, die sich im Namen Christi versammeln. Unsere „Ecclesia“ kann nicht erblühen, unsere Kirche wird kein Ort der Communio und Zugehörigkeit sein, wenn wir diese Formen der Kommunikation, die zu einem Gefühl der Verbundenheit und Teilnahme führen, nicht fördern.

Paul Tighe hat diesen Vortrag im Rahmen des ersten Katholischen Medienkongresses am 28.10.2014 in Bonn gehalten.

*Prälat Paul Tighe
ist seit 2007 Sekretär des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel.*

Die Kirche kommuniziert nicht nur über die formalen Mittel, mit denen wir vertraut sind. Die Kommunikation beschränkt sich nicht auf Kanzeln, Radio, Fernsehen, Zeitungen und das Internet. Wir sind mit diesen Methoden bestens ausgestattet, und wir kommunizieren in jedem Aspekt unseres Lebens. Kommunikation ist darüber hinaus ein grundlegender Aspekt unserer Liturgien und unserer religiösen Feiern. Kommunikation vollzieht sich in unserem gelebten Glauben. Häufig ist die wichtigste Kommunikation die Stärke unserer Predigt der Frohen Botschaft, unser Bekenntnis macht diese glaubwürdig und wird im Leben Anderer willkommen geheißen. Es ist unser Leben, unsere Liturgie, unsere Einstellung, unsere Herangehensweise an Menschen, die am überzeugendsten ist, was immer auch geschieht.

Wir sollten auch daran denken, dass die Kirche universell betrachtet sowohl „römisch“ als auch „katholisch“ ist. Wir müssen an beides denken. Rom ist für sich gesehen wichtig. Viele unserer Symbole, die Rolle und die Person des Papstes, die großen Basiliken, die farbenprächtigen Liturgien an Ostern und Weihnachten, sind römische Symbole, die in sehr beeindruckender und direkter Weise die Welt auf die Mission und das Leben der Katholischen Kirche ansprechen. Rom ist das symbolische Zentrum der Einheit und ein Zentrum der Führung. Die katholische Dimension, die wahrscheinlich am besten die Universalität der Kirche darstellt, ist die Realität, dass dieselbe Kirche, die in Rom präsent ist, dank der Gnade Gottes auf verschiedenen Kontinenten auf der ganzen Welt lebendig und präsent ist. Wichtig ist hierbei, dass das, was wir zelebrieren, was vor Ort gelebt wird, die Wahrheit über die Realität der Kirche ist. Auf lokaler Ebene findet die Kirche den Großteil ihrer Vitalität. Auf lokaler Ebene erreichen und berühren die Strukturen der Kirche das Leben zahlreicher Menschen.

II. Digitale Welt

Wenn wir an die Veränderungen in der Kommunikation denken, was manche Kommentatoren als „digitale Revolution“ bezeichnen, ist es nur natürlich, sich auf die technologischen Entwicklungen zu konzentrieren. Wir sind fasziniert von der Geschwindigkeit, mit der Kommunikationsgeräte immer leistungsstärker, kleiner, verbundener und zugänglicher werden. Obwohl dieser Schwerpunkt verständlich ist, ist es doch in Wahrheit so, dass die grundlegendsten Veränderungen nicht technologisch, sondern kulturell sind: Die tatsächliche Herausforderung ist anzuerken-

nen, wie sehr sich, besonders für junge Menschen, die Methoden zur Informationsbeschaffung, wie sie sich bilden, sich ausdrücken, Beziehungen eingehen und Gemeinschaften formen, geändert haben. 2012 hat der emeritierte Papst Benedikt XVI. darauf hingewiesen: *Die neuen Technologien verändern nicht nur die Art und Weise, wie wir kommunizieren, sondern auch die Kommunikation selbst.* Eine von der britischen Regierung gesponserte Studie über persönliche Identität, die 2013 veröffentlicht wurde, kam u. a. zu dem Schluss, dass „insbesondere bei jungen Menschen die Sicht ihrer selbst immer stärker durch Online-Interaktionen in den sozialen Netzwerken geformt wird“. Die Studie fährt fort, dass die Elemente, die traditionell als wichtigste Einflüsse für das Formen der Identität einer Person betrachtet wurden, wie z. B. Religion, ethnische Herkunft, Beruf und Alter, weniger wichtig sind als früher. Darüber hinaus vollziehen sich diese Veränderungen nicht nur „außerhalb“ der Kirche, sondern auch in den Gemeinden und im Alltag der Gläubigen.

Ich denke, wir sollten den Begriff „neue Medien“ vermeiden: Diese Technologien und Netzwerke sind „neu“ für mich und jene unter uns, die ein bestimmtes Alter erreicht haben, aber sie sind normaler Bestandteil der jüngeren Generationen in den Industriestaaten und immer stärker auch in Entwicklungsländern. Mit dem Gerede über „neue Medien“ gibt man sein eigenes Alter preis und man läuft Gefahr, ihre „Alltäglichkeit“ im Leben so vieler Menschen nicht anzuerkennen. Wir müssen erkennen, dass jene, die mit digitaler Kommunikation groß geworden sind, keine große Unterscheidung machen zwischen ihrem „Online-Leben“ und ihrem „Offline-Leben“. Wie es der emeritierte Papst Benedikt in seiner Botschaft für den Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 2013 formulierte: *Die digitale Welt ist keine Parallel- oder rein virtuelle Welt, sondern Teil des täglichen Lebens vieler Menschen, insbesondere junger Menschen.* Für sie stellen digitale Geräte nicht primär Instrumente dar, die manchmal benutzt werden, sondern sie sind Teil ihres alltäglichen Lebens.

Die Verbundenheit, die diese Geräte ermöglichen, hat ihre existenzielle Umgebung verwandelt und ermöglicht ihnen ein Leben im Kontext von Netzwerken und mit Mustern für Freundschaften, Vereinigung und Gemeinschaft, die noch vor einem Jahrzehnt undenkbar erschienen wären. Darüber hinaus haben sich diese Netzwerke für sie zu grundlegenden Bezugspunkten bei der Beschaffung von Informationen und Nachrichten, für die

Wir sollten den Begriff „neue Medien“ vermeiden: Diese Technologien sind normaler Bestandteil der jüngeren Generationen in den Industriestaaten.

Selbstdarstellung, für das Formen der öffentlichen Meinung und für Dialog und Debatte entwickelt. Je mehr ich über diesen Gedanken nachdenke, desto stärker erkenne ich die prophetische Natur der Äußerung des seligen Papst Johannes Paul II., der bereits 1990 erklärte, eine „neue Kultur“ werde durch die moderne Kommunikation geschaffen: *Die ‚neue Kultur‘ entspringt nicht nur aus den jeweiligen Inhalten, die ausgedrückt werden, sondern aus der Tatsache, dass es neue Kommunikationswege mit neuen Sprachen, neuen Technologien und einer neuen Psychologie gibt* (Redemptoris Missio, 37).

In Anbetracht der Zentralität der sozialen Netzwerke und der heutigen miteinander verbundenen Medienlandschaft im Leben der Menschen ist es absolut unerlässlich, dass die Kirche sich um eine Präsenz in der „digitalen Welt“ bemüht. Wenn die Kirche nicht präsent ist und nicht die Frohe Botschaft von Gottes Liebe für alle Menschen in diesem Forum verbreitet, laufen wir Gefahr, im Leben vieler Menschen an den Rand gerückt zu werden und in unserer Mission zu scheitern, das Evangelium in alle Winkel der Erde zu tragen. In diesem Kontext würde ich gern kurz auf den „Twitter“-Account @pontifex eingehen, der vom emeritierten Papst Benedikt eingerichtet wurde und der gegenwärtig von Papst Franziskus genutzt wird. Der Wert dieses Accounts ist heute eindeutig zu erkennen und die Präsenz von Papst Franziskus in den sozialen Medien mit über 16 Millionen Followern ist unbestritten.

Abgesehen von dem wesentlichen Wert der Initiative ist es wichtig, auf den symbolischen Wert hinzuweisen, der die gesamte Kirche daran erinnert, dass wir uns auf allen Ebenen im digitalen Raum einbringen müssen. Die tatsächliche Herausforderung lautet, eine Präsenz zu schaffen, die die einzigartige Kultur dieses Mediums anerkennt und auf diese eingeht. Auch in früheren Zeiten mussten Missionare die Kultur, die Sprachen und Gebräuche der Kontinente verstehen, die sie zu missionieren trachteten; so ist es auch heute, wir müssen auf unsere Präsenz achten, die Sprache, die wir benutzen, unsere institutionellen Strategien und unsere persönliche Anpassung.

III. Präsenz

Wenn wir verstehen wollen, wie wir in der digitalen Welt präsent sein wollen, möchte ich die Kommunikationsfachleute der Kirche daran erinnern, dass die grundlegende Frage nicht lautet, wie wir die neuen Technologien einsetzen, sondern vielmehr, wie wir eine evangelisierende Präsenz in der „neuen Welt“ sein

können, die durch diese neuen Technologien geschaffen wurde. Sicherlich haben die Gläubigen das Recht und die Pflicht, vollumfänglich aktive Bürger der digitalen Welt zu sein, ihre Meinungen kundzutun und ihre tiefsten Überzeugungen mitzuteilen. Unsere Präsenz kann jedoch nur dann effektiv sein, wenn wir in authentischer Weise Zeugnis ablegen für unseren Glauben. Wir müssen unsere echte Sorge für jene manifestieren, denen wir begegnen, indem wir *ihnen zuhören, uns mit ihnen austauschen und sie ermutigen* (Papst Franziskus, Treffen mit dem Päpstlichen Rat für die sozialen Kommunikationsmittel am 21. September 2013).

Wir können die Menschen nicht einfach mit unseren „Antworten“ bombardieren, sondern wir müssen ihre Fragen ernst nehmen und ihnen ermöglichen, sich in Gänze auszudrücken. Dies ist insbesondere in einer Umgebung wichtig, in der jede Frage wahrscheinlich unmittelbar kommerzielle und ideologische Reaktionen und Angebote nach sich zieht. Wenn wir den Menschen gestatten, tiefer zu gehen und weiter zu forschen, tragen wird dazu bei, dem „Internet eine Seele zu geben“. Es ist wichtig, sich daran zu erinnern, dass wir nicht selbst die Seele der digitalen Arena sind, sondern unsere Bereitschaft zuzuhören und unsere Offenheit für die Fragen der Anderen werden ihnen ermöglichen, ihre tiefsten persönlichen und spirituellen Sehnsüchte auszudrücken.

Wir können die Menschen nicht einfach mit unseren „Antworten“ bombardieren, sondern wir müssen ihre Fragen ernst nehmen.

Auf diese Weise stellen wir sicher, dass die *digitale Welt eine Umgebung sein kann, die reich an Humanität ist; kein Netzwerk aus Leitungen, sondern aus Menschen* (Papst Franziskus, Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 2014). Wenn wir andere ernst nehmen, sie und ihre Ansichten achten und jede Form von Manipulation oder Ausbeutung vermeiden, dann legen wir zum einen ein einheitliches Zeugnis für unseren Glauben an Jesus ab und tragen zum anderen dazu bei, die sozialen Medien menschlicher zu machen. Dies ist insbesondere in einer Zeit erforderlich, in der sich viele Sorgen über eine immer schrillere und gewalttätigere Natur einiger Kommentare machen, die in den sozialen Netzwerken zu finden sind. Wir müssen mit unserem Handeln zum Bemühen anderer Menschen guten Willens beitragen, um sicherzustellen, dass die erweiterten Möglichkeiten der Menschheit für Ausdruck und Kommunikation ihre enormen Potenziale umsetzen können, um die Einheit der Menschenfamilie zu stärken, um eine *authentische Kultur der Begegnung zu schaffen, anstatt Zwist und Verbitterung*.

IV. Sprache

Im Bereich Sprache möchte ich drei Themen erörtern. Zum einen müssen wir unseren Kommunikationsstil anpassen. Ich zitiere Papst Franziskus: *Gott ist überall: Wir müssen wissen, wie wir ihn finden, damit wir ihn in der Sprache jeder Kultur verkünden können, denn jede Realität, jede Sprache hat ihren eigenen Rhythmus* (Ansprache bei der Lateinamerikanischen Bischofskonferenz CELAM am 28. Juli 2013). In der Vergangenheit tendierten die Technologien zu einer eingleisigen Kommunikation: Eine Person oder Institution verbreitete eine Botschaft und die Zuhörer oder die Öffentlichkeit hat diese passiv konsumiert. Heute erfordert die digitale Kommunikation einen stärker interaktiv ausgerich-

Unsere Kommunikation wird effektiver sein, wenn wir uns auch über Bilder, Videos, Musik und Gesten ausdrücken.

teten Stil: Wenn unsere Botschaften die Menschen nicht ansprechen, die Interesse zeigen, sie kommentieren und uns dazu befragen, werden sie kein Publikum finden und wir laufen Gefahr, mit uns selbst zu reden. Wenn wir die anderen nicht ernst nehmen und in einen

Dialog mit ihnen treten, können wir nicht erwarten, dass sie uns groß beachten werden oder unsere Ansichten und Gedanken zu „Reibungen“ führen.

Zweitens müssen wir erkennen, dass unsere traditionelle Ausdrucksweise sehr textorientiert war, während die digitale Kultur dazu tendiert, Multimedia-Beiträge einzusetzen. Worte und Texte sind nach wie vor wichtig, aber unsere Kommunikation wird effektiver sein, wenn wir uns auch über Bilder, Videos, Musik und Gesten ausdrücken. Im Päpstlichen Rat für die sozialen Kommunikationsmittel erleben wir dies sehr eindeutig im Hinblick auf unsere Nutzung von „Facebook“ und auch mit der „PopeApp“. Während sich sowohl unser „Facebook“-Profil als auch unsere App auf die Nachrichten und informativen Inhalte beziehen, die auf unserer Webseite www.news.va zusammengetragen werden, stellen wir fest, dass es visuelle Materialien (Fotos und Videos) sind, die die meiste Aufmerksamkeit erzielen und das größte Interesse an den sozialen Plattformen schaffen. Schließlich sollten wir in Bezug auf Sprache erkennen, dass ein Großteil der Kirchensprache, besonders unsere theologischen und liturgischen Begriffe, problematisch und für Zeitgenossen verwirrend sein kann. Wir sind aufgefordert, einfachere Worte zu finden und leichter zugängliche Metaphern zu verwenden, wenn wir die Aufmerksamkeit der breiten Allgemeinheit erzielen möchten. Auch dies hat Papst Franziskus sehr deutlich formuliert: *Manchmal verlieren wir Menschen, weil sie nicht verstehen,*

was wir sagen, weil wir die Sprache der Einfachheit verlernt haben und uns eines Intellektualismus bedienen, der unseren Mitmenschen fremd ist. Ohne eine Grammatik der Einfachheit verliert die Kirche die Voraussetzungen, die ermöglichen, in den tiefen Gewässern seines Mysteriums nach Gott „zu fischen“ (Treffen mit den Bischöfen Brasiliens am 28. Juli 2013). Der Heilige Vater hat dies jedoch noch stärker mit seinen eigenen Predigten und seiner außergewöhnlichen Fähigkeit unter Beweis gestellt, mit Menschen in scheinbar einfachen Worten, Erinnerungswürdigen Bildern und Gleichnissen und seiner direkten und positiven Körpersprache in Verbindung zu treten.

V. Strategie

Im Hinblick auf die Erarbeitung einer geeigneten institutionellen Strategie für unser Engagement in den sozialen Medien sehen wir uns in der glücklichen Lage, dass wir in der Kirche über einen großen Reichtum an Menschen mit großer Erfahrung verfügen, die für Zeitungen, Radio, Fernsehen und Webseiten der Kirche tätig sind, sowie Menschen, die den Weg in die sozialen Medien geebnet haben. Ich kann die Vorbehalte einiger verstehen, die in eher traditionellen Medien involviert sind, aber eine gute Kommunikation wird immer die Kompetenzen professioneller Autoren, Redakteure und audiovisueller Produzenten erfordern. Die Entwicklung einer geeigneten Strategie für die digitale Welt verlangt jedoch, dass diese Fachleute ihre Arbeitsweise überdenken. Es reicht nicht, einfach Inhalte, die in den traditionellen Medien erstellt wurden, zu nehmen und diese online zu stellen. Es ist eine interdisziplinäre Zusammenarbeit erforderlich, um Material zu schaffen, das tatsächlich multimediatauglich ist, und um die Ressourcen so zu verteilen, dass eine echte Auseinandersetzung mit jenen ermöglicht wird, die ihr Verständnis dieser Materialien diskutieren, hinterfragen und vertiefen möchten. Annäherung muss unser Ziel sein: *Die apostolische Kommunikation wird durch das Schaffen von Verbindungen, durch Zusammenführen einer Serie von Themen in einem gemeinsamen Projekt und durch Aufrufe zu „einer einheitlichen Planung und Tätigkeit“ ermöglicht [...] Wir wissen, dass dies nicht leicht ist, aber wenn ihr euch gegenseitig helft, als Team zusammenzuarbeiten, wird alles leichter werden und vor allem wird euer Stil der Zusammenarbeit selbst ein Bekenntnis zur Gemeinschaft sein* (Papst Franziskus, Treffen mit dem Vatikanischen Fernsehzentrum CTV am 28. Oktober 2013).

Wir sollten uns für die Bemühungen der breiten Gemeinschaft katholischer Institutionen und Einzelpersonen auf der

Welt bedanken, die dazu beitragen, die Präsenz der Kirche in der digitalen Welt zu etablieren. Ihre Bereitschaft, über ihre Arbeit zu sprechen, in ehrlicher Weise ihre Initiativen zu beurteilen und ihre Lernerfolge und Erfahrungen mitzuteilen, liefert uns Einblicke und Indikatoren für die beste Praxis, die wir wiederum mit anderen austauschen können. Im Vatikan haben unsere Erfahrungen bei der Entwicklung der Plattform www.news.va gezeigt, wie viel leistungsstärker unsere Kommunikation ist, wenn wir in einem Multimedia-Format mit vollständiger Integration der sozialen Medien die Materialien und Inhalte vereinen können, die zuvor nur separat zu beziehen waren. Die vielfältigen Inhalte von Radio Vatikan, von Osservatore Romana und CTV werden leichter zugänglich und attraktiver, wenn sie vereint und auf eine Weise zusammengestellt werden, die sich für die digitale Welt eignet.

Eine weitere institutionelle Herausforderung ist, dass wir lernen müssen, in einer Umgebung zu kommunizieren, in der traditionelle „Autoritäten“ nicht den gleichen Einfluss besitzen, den sie zuvor hatten. Die Menschen werden keine Aufmerksamkeit zollen, wenn sie dies je getan haben, nur weil ein Kirchenführer spricht. Wir müssen lernen, durch die Qualität unserer Beiträge die Aufmerksamkeit zu erringen, durch unser Eingehen auf andere und durch unsere Fähigkeit, uns in bedeutsamer Weise mit den Fragen und Debatten auseinanderzusetzen, die bereits im öffentlichen Interesse stehen. Ein Teil der Herausforderung für die Kirche im Bereich digitaler Medien ist, eine Netzwerk- oder kapillare Präsenz zu etablieren, die sich wirksam in die Debatten, Diskussionen und Dialoge einbringt, die durch die sozialen Medien herbeigeführt werden, und die unmittelbare, persönliche und zeitnahe Antworten fordern, die von zentralisierten Institutionen kaum zu bewältigen sind. Darüber hinaus spiegelt eine solche Netzwerk- oder kapillare Struktur die Wahrheit der Kirche als einer Gemeinschaft von Gemeinschaften wider, die sowohl universal als auch lokal lebendig ist. In Bezug auf @pontifex verweisen wir erfreut auf die hohe Antwortrate auf die Tweets des Papstes, ein Beleg dafür, dass seine Worte ein noch größeres und vielfältigeres Publikum erreichen.

VI. Anpassung

Ich möchte nun, indem ich die Aufmerksamkeit auf die Notwendigkeit der persönlichen Anpassung lenke, auf eine grundlegende Tatsache der Kommunikation zurückkommen. Wer wir sind und wie wir uns verhalten wird immer lauter sprechen als unse-

re Worte. Unsere Worte, unser Glaubensbekenntnis und unser Ausdruck des Wunsches, diesen Glauben mit anderen zu teilen, werden andere nur ansprechen, wenn sie von Herzen kommen. Damit wir unseren Glauben und unsere Hoffnungen wirksam teilen können, müssen wir unseren eigenen Glauben an und unsere Beziehung zu Jesus pflegen und zulassen, dass seine Gnade uns ändert. Anpassung ist im tiefsten Sinne ein Wandel des Herzens, eine *metanoia*. Dies wird für uns klären, ob wir einfach nur Mitglieder einer Sekte oder wahrhaftige Zeugen von Jesus sind. Wenn unser Glaube in unseren Herzen lebendig und ein wahrer Grund für Hoffnung in unserer alltäglichen Existenz ist, dann wird es uns selbstverständlich sein, diesen mit anderen zu teilen. *Seid Diener der Gemeinschaft und der Kultur der Begegnung! Ich möchte, dass ihr nahezu besessen davon seid. Seid so, ohne anmaßend zu sein oder anderen „unsere Wahrheiten“ aufzudrängen, sondern lasst euch vielmehr von der demütigen, aber frohen Sicherheit jener leiten, die von der Wahrhaftigkeit Christi, die für immer zu verkünden ist, gefunden, berührt und verwandelt wurden* (Papst Franziskus, Treffen mit den Bischöfen Brasiliens am 28. Juli 2013).

Wir müssen lernen, in einer Umgebung zu kommunizieren, in der traditionelle „Autoritäten“ nicht den gleichen Einfluss besitzen, den sie zuvor hatten.

Hier erinnern wir daran, dass eine gute Kommunikation mit dem Zuhören beginnt: Wir müssen das Wort Gottes lieben und darüber nachdenken, damit es uns neu formt, sodass unsere Worte aus unserer Begegnung mit dem Wort Gottes geboren werden. Indem wir die Intensität unserer Gemeinschaft mit Jesus im Gebet, mit den Sakramenten und dem Dienst an den Armen lebendig halten, werden wir zu glaubwürdigen Zeugen für die Macht von Gottes Gnade und helfen anderen, ihren Weg zu Gott zu finden. *Dies ist die Herausforderung: Den Menschen zu Christus zu bringen. Dies muss jedoch in vollkommenem Bewusstsein geschehen, dass wir selbst Medien der Kommunikation sind und dass das wahre Problem nicht den Erwerb der neusten Technologien betrifft, selbst wenn diese eine Präsenz ermöglichen. Es muss absolut klar sein, dass der Gott, an den wir glauben, der alle Männer und Frauen intensiv liebt, sich durch die uns zur Verfügung stehenden Mittel zu erkennen geben will, wie rudimentär diese auch sein mögen, weil er es ist, der tätig ist, er, der uns verwandelt und rettet* (Papst Franziskus, Treffen mit dem Päpstlichen Rat für die sozialen Kommunikationsmittel am 21. September 2013).

Eine Anpassung ist besonders von jenen Gläubigen gefordert, die ihren Glauben in die sozialen Medien einbringen möchten. Sie werden häufig Opfer unfairer Kritik und von Hassrede

und starker Ablehnung. Es ist wichtig, dass sie der Versuchung widerstehen, auf gleiche Weise zu antworten. Die Anordnung Jesu, dass wir „die andere Wange hinhalten“ sollen, hat im Hinblick auf die sozialen Medien vielleicht eine neue Bedeutung gewonnen und ist sicherlich radikaler und gegenkultureller als jemals zuvor. Sie sollten niemals Angst haben, sich einer Unwahrheit entgegenzustellen, Missverständnisse zu klären und unseren Glauben und die Kirche in einem positiven Licht zu präsentieren, aber sie sollten sich bemühen, dies mit Toleranz und Geduld zu tun.

Sie werden wirksamere Zeugen unseres Glaubens und unserer Hoffnung sein, wenn sie „die Wahrheit in Liebe“ aussprechen.

VII. Empfänglichkeit

Ich bin überzeugt, dass die Bemühungen der Kirche in diesem Bereich Früchte tragen werden. Selbst die oberflächlichste Vertrautheit mit den digitalen Medien reicht aus, um zu zeigen, dass die wichtigsten Triebfedern der sozialen Medien Tätigkeiten sind, die sich auf das menschliche Bedürfnis nach Verbundenheit und Freundschaft, der Suche nach Wissen und Informationen, den Wunsch nach Eigendarstellung und Mitteilung und die Hoffnung auf Führung und Richtungsweisung im „Folgen“ anderer beziehen. All dies bildet das Herzstück menschlichen Handelns, was meiner Meinung nach auf die beständige Offenheit von Menschen für eine Begegnung mit Jesus hinweist. Er allein kann die menschliche Sehnsucht nach Freundschaft und Liebe erfüllen; er ist die Wahrheit, die uns von Sünde und Schwäche befreit; er ruft uns auf, uns vollständig in der Liebe zu geben, und er führt seine Anhänger zur Fülle des Lebens in Einheit und Gemeinschaft.

Wir sollten niemals anzweifeln, was der emeritierte Papst Benedikt die eigene Macht des Wort Gottes nennt, *unsere Herzen zu berühren, bevor unsere eigenen Bemühungen dies erreichen* (Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 2013). *Denn wie der Regen fällt und vom Himmel der Schnee und nicht dahin zurückkehrt, sondern die Erde tränkt, sie befruchtet und sie sprießen lässt, dass sie dem Sämann Samen gibt und Brot dem Essenden, so wird mein Wort sein, das aus meinem Mund hervorgeht. Es wird nicht leer zu mir zurückkehren, sondern es wird bewirken, was mir gefällt, und ausführen, wozu ich es gesandt habe* (Jesaja 55, 10-11).

*Die Triebfedern sozialer Medien:
Bedürfnis nach Verbundenheit, Suche
nach Wissen, Wunsch nach Mitteilung
und Hoffnung auf Richtungsweisung.*

Literatur-Rundschau

Markus Behmer/Birgit Bernard/Bettina Hasselbring (Hg.): Das Gedächtnis des Rundfunks: Die Archive der öffentlich-rechtlichen Sender und ihre Bedeutung für die Forschung. Wiesbaden: Springer Verlag für Sozialwissenschaften 2014, 464 Seiten, 49,99 Euro.

Es gibt nur wenige Handbücher, von denen man sagen kann: Es hätte vielen Menschen viel Arbeit erspart, wären sie früher erschienen. „Das Gedächtnis des Rundfunks“ ist so ein Handbuch, das aufgrund seines praxisnahen Ansatzes einen enorm hohen Nutzwert aufweist. Es widmet sich den Archiven des öffentlich-rechtlichen Rundfunks innerhalb der Bundesrepublik und seinen Vorgängern seit 1923/24. Ausgeklammert bleiben „die Sender in deutscher Regie von 1938-1945 sowie die Archive der privaten Rundfunkanbieter, die, sofern überhaupt vorhanden, (bislang) für Forscher/innen kaum zugänglich sind“ (S. 19).

Die Herausgeber_innen nennen mit als Ziel, dem Missstand Abhilfe zu schaffen, dass Studierenden und Forscher_innen bislang oft „nur das mühsame ‚Durchfragen‘ und ‚Durchtelefonieren‘“ blieb – „ein Procedere, das vor allem ausländische Benutzer häufig ratlos zurück lässt, die die luxuriösen Arbeitsbedingungen etwa einer Cinémathèque Française zu schätzen gelernt haben“ (S. 17). Der Föderalismus, der sich auch in der dezentralen Rundfunklandschaft widerspiegelt, führt dazu, dass es ein Deutsches Rundfunkarchiv in Frankfurt und Babelsberg gibt, aber noch viele Hörfunk-, Fernseh-, Bild- und Historischen Archive der einzelnen Rundfunkanstalten hinzukommen. In ihnen schlummern belanglose Abrechnungen und Protokolle ebenso wie Manuskripte bedeutender Schriftsteller, um die jedes Literaturarchiv die Sendeanstalten beneidet.

Bettina Hasselbring, Leiterin des Historischen Archivs des Bayerischen Rundfunks, hat das Buch zusammen mit Birgit Bernard, Dokumentarin im Historischen Archiv des WDR und Markus Behmer, Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft in Bamberg, herausgegeben. Wissenschaft und Praxis ergänzen sich prima, was für dieses Feld nicht immer üblich ist: So gehört es zum guten Ton mediengeschichtlicher Tagungen, den komplizierten Zugang zu Rundfunkarchiven zu kritisieren



und ein ausstehendes Gesetz, das Archivierung und Bereitstellung der Quellen vorschreibt, einzufordern – zuletzt erhoben etwa bei dem Workshop „Filmnarrationen zwischen Zeitgeschichtsschreibung und populärkultureller Aneignung“ in Hannover im Oktober 2013.

Das Buch gliedert sich in fünf Teile. Der erste Teil beschreibt die Landschaft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und erläutert die Archiv-Spezifika der einzelnen ARD-Sender und des ZDF. Der zweite Teil stellt die verschiedenen Quellengattungen vor: Audio- und Filmmaterial, aber auch klassisches Schriftgut und Nachlässe, Fotos, Noten und Objekte zur Programmgeschichte, die für verschiedene Disziplinen zahlreiche Anknüpfungspunkte bieten. Diese werden im dritten Teil erläutert, angefangen von Rundfunkpolitik über biographische Medienforschung bis hin zur Baugeschichte der Rundfunkgebäude. Der Archivierung digitaler Daten widmet sich der vierte Teil; unter fünftens werden rechtliche Fragen der Archivnutzung erläutert.

Hier klärt das Handbuch etwa über den populären Irrtum auf, dass trotz öffentlich-rechtlicher Verfasstheit und Rundfunkgebühr die Sender nicht dieselben Archivaufgaben wie Behörden haben: „Rundfunkarchive sind zwar Archive von Trägern, die öffentlich-rechtlich organisiert sind, sie unterliegen jedoch ausdrücklich nicht den Bundes- oder Landesarchivgesetzen. [...] Die Archive der Rundfunkanstalten gestalten die Regeln für die Nutzung in eigener Verantwortung. Ein Anspruch auf Einsichtnahme in die Akten besteht nicht“ (S. 434).

Diese Klarstellung ist eine von vielen, in denen in über 43 Beiträgen der Archivdschungel pointiert beschrieben wird. Ein besonderer Gewinn sind die Beiträge, in denen Wissenschaftler_innen und Kurator_innen ihre Erfahrungen mit rundfunkgeschichtlichen Themen reflektieren und so künftigen Forschungsarbeiten, egal ob Bachelorarbeit oder Dissertation, Inspiration und – oft noch wichtiger – realistische Prognosen liefern. Das wohl bekannteste Beispiel für die unzulängliche Überlieferungssituation stellt das „Wunder von Bern“ dar: „Leider verfügten die Sendeanstalten 1954 nicht über eine technische Aufzeichnungsform, um das ‚Wunder von Bern‘ der Nachwelt in voller Länge inklusive des Kommentars von Bernhard Ernst zu erhalten. Überliefert und in das Gedächtnis der deutschen Fernseh Zuschauer eingeprägt hat sich hingegen das rund 18 Minuten lange Filmmaterial für einen extra produzierten WM-Rückblick, der in der Regel mit der Hörfunkreportage von Herbert Zimmermann unterlegt wird“ (S. 160).

Zugleich zeigen die Beiträge viele Desiderate auf, die unmittelbar in Forschungsvorhaben münden könnten. Der seltene Umstand, dass die kompletten Nachrichtentexte des Bayerischen Rundfunks aus der Zeit von 1945 bis 1976 sowie des Südwestfunks (Hörfunk) von 1961 bis 1997 im Deutschen Rundfunkarchiv überliefert sind (S. 123), ruft geradezu nach vergleichenden Arbeiten. Auch wird empfohlen, sich das „Zeitalter knapper Kanäle“ (1960er-Jahre bis ca. 1984) vorzuknöpfen, da hier einzelne Fernsehsendungen aufgrund der fehlenden Konkurrenz eine größere Wirkmacht entfalten konnten. Deutlich wird, welche Häuser für Historiker gut aufgestellt sind (Bayerischer Rundfunk, Südwestrundfunk, Westdeutscher Rundfunk) und welche Archive vom eigenen Sender eher stiefmütterlich behandelt werden – vielleicht ein Ansporn, hier haushaltstechnisch Abhilfe zu schaffen.

Die einzelnen Beiträge sind informativ und prägnant. Dass ein Handbuch nicht alle Aspekte aufgreifen kann, versteht sich von selbst. Angesichts des hohen Stellenwerts von Rundfunkratsprotokollen wäre die unterschiedliche Praxis der Gremien jedoch erwähnenswert wie kritikwürdig gewesen: Obwohl derzeit mehr Transparenz in den Rundfunkräten gefordert wird und manchen Gremien Live-Streams der Sitzungen im Internet vorschweben, vertritt der Hessische Rundfunk bislang die Auffassung, selbst über 30 Jahre alte Protokolle der Forschung zu verschließen. Auch hätte man gerne mehr über die Giftschränke der Sender erfahren. Als Beispiel werden kurz „Unterlagen für die Notversorgung der Bevölkerung mit Rundfunknachrichten im Falle eines atomaren Angriffes“ genannt, die „nicht für die Öffentlichkeit bestimmt“ waren (S. 431). Doch während der SWF 1994 beschloss, Ulrike Meinhofs Film „Bambule“ dem TV-Publikum und die Produktionsakten der Forschung zugänglich zu machen, sind im WDR manche Bestände zum Fernsehspiel immer noch gesperrt, obwohl eine Freigabe die „vitale[n] Interessen des Unternehmens“ nicht gefährden würde.

Beiträge von Mitarbeiter_innen der Rundfunkanstalten müssen verständlicherweise die Perspektive des Unternehmens vertreten. Wenn etwa das Programmvermögen als „sehr wertvolles Wirtschaftsgut“ in einem der „am meisten umkämpften Medienmärkte der Welt“ beschrieben wird (S. 103), fehlt die Zusatzinformation, dass die Sender in Deutschland zugleich zu den bestfinanzierten der Welt gehören und damit immer noch in

Deutlich wird, welche Häuser für Historiker gut aufgestellt sind und welche Archive vom eigenen Sender stiefmütterlich behandelt werden.

einer komfortablen Lage sind, die hohe Mitschnittkosten nicht rechtfertigen lässt. Wer einen Spielfilm als DVD-Kopie bestellt, muss selbst bei nachgewiesenem wissenschaftlichen Interesse etwa 150 Euro bezahlen.

Jeder, der in Rundfunkarchiven zugange war, wird die freundliche, unkomplizierte und serviceorientierte Arbeitsweise schätzen gelernt haben. Manchmal bekommt man nach einer E-Mail-Anfrage innerhalb weniger Stunden nicht nur eine Antwort, sondern die gesuchte Quelle eingescannt gleich mitgeliefert. Das Handbuch wird wohl dazu führen, dass die Anfragen an die Rundfunkarchive zunehmen werden. Zugleich wird es die „Klage über die in Deutschland besonders schwierige Zugänglichkeit und Benutzbarkeit der einschlägigen Quellen“ nicht verstummen lassen. Letzteres liegt laut dem Historiker Bernhard Gißibl „mitnichten am Personal der Archive“, sondern an „institutionelle[n] Hürden, die mit weiterem Reformwillen durchaus zu beheben wären“ (S. 217). Bleibt zu hoffen, dass diese Hürden fallen und die Senderarchive, die zugleich ein Gedächtnis der Gesellschaft darstellen, künftig mehr Aufmerksamkeit erfahren.

Raphael Rauch, München

Daniel Nölleke: Experten im Journalismus. Systemtheoretischer Entwurf und empirische Bestandsaufnahme. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2013 (= Aktuell. Studien zum Journalismus, Band 2), 399 Seiten, 64,00 Euro.



Die Kommunikationswissenschaft der Gegenwart ist durchdrungen von dem häufig vorgetragenen Vorwurf, die Praxis würde sich in eklatanter Weise weigern, die im Fach entwickelten Erkenntnisse in angemessener Weise zu rezipieren. Häufig wird dabei vergessen, dass nicht jede wissenschaftlich hochwertige Studie zugleich berufsfeldrelevant ist. Die vorliegende Publikation von Daniel Nölleke, Akademischer Rat am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster, kann vor diesem Hintergrund als eine Art Antithese gelesen werden. Der selbst formulierte Anspruch besteht darin, eine systemtheoretische Verortung des Expertenbegriffs mit einer empirischen Exploration zu verknüpfen.

Die Relevanz des Themas kann aus der Perspektive der Journalismusforschung kaum überschätzt werden. Es ist eng verknüpft mit einer Art Huhn-Ei-Problem: Sind Experten Teil

der Wissensbildung von Journalisten oder nur die viel zitierten „opportunen Zeugen“ (Hagen 1992), die lediglich zum Beleg einer ohnehin schon vorhandenen Aussageabsicht bemüht werden müssen? Oder – wie es Nölleke formuliert: „In der Tat stellt sich die Arbeit die Frage, wie Journalismus Expertenwissen aus anderen Teilsystemen nachfragt und bearbeitet und welche verschiedenen Formen von Expertise er dabei berücksichtigt“ (S. 21).

Die große Stärke der vorliegenden Arbeit ist in jedem Fall die strategische Herangehensweise, mit der sie diese Frage zunächst intensiv theoretisch reflektiert, um sie darauf aufbauend auf hohem Niveau zu operationalisieren und schließlich zu beantworten. Nölleke gelingt es dabei, auf einem hohen Abstraktionsniveau zu argumentieren, ohne dem konkreten Diskussionsgegenstand zu fern zu bleiben. Sein Zugriff auf den Expertenbegriff erfolgt dabei über die Bereiche Politikberatung, Unternehmensberatung, Sport, Justiz und Wissenschaft, was eine ganze Reihe diffiziler und in der engen Zeittaktung des modernen Journalismus mitunter nur schwer bearbeitbarer Themenfelder erschließt. Wer die Journalismusforschung der Praxis-Irrelevanz verdächtigt, sollte sich insbesondere mit Nöllekes Systematisierung des Forschungsstands auseinandersetzen, der in hoch verdichteter Weise die wesentlichen Positionen zusammenträgt.

Wer die Journalismusforschung der Praxis-Irrelevanz verdächtigt, sollte sich mit Nöllekes Systematisierung des Forschungsstands auseinandersetzen.

Im Interesse eines demokratietheoretisch wertvollen Journalismus lassen sich aus dieser Darstellung zahlreiche Explorationsfelder ableiten, in die sich die vorliegende Studie nahtlos einfügt. Nölleke hat den Expertenbegriff auf verschiedenen Ebenen empirisch vermessen. Die in Gestalt von sieben Forschungsfragen entwickelte Studie beinhaltet – aus der Perspektive des Journalismus – die Relevanz von Experten sowie deren notwendige Eigenschaften, die damit verbundenen Recherche- und Selektionskriterien, den Umgang miteinander, die Darstellung von Expertenquellen sowie ganz elementar gesprochen die Funktionen von Experten. Das Multimethodendesign greift auf Experteninterviews sowie eine Inhaltsanalyse zurück. Bei der letztgenannten Methode ist eine starke Übergewichtung zu Gunsten von Printpublikationen und TV-Sendungen festzustellen, während Nachrichten-Websites nur eine untergeordnete Rolle spielen. Nöllekes Perspektive richtet sich demnach primär auf einen verhältnismäßig klassischen Journalismusbegriff, was

angesichts des dort vorhandenen Stellenwerts des Experten jedoch auch vertretbar erscheint.

Dank dieser engen Themenführung gelingt es Nölleke am Ende, seine Befunde empirisch eng auf die selbst gestellten Fragen hinzuführen. Wie der Autor selbst argumentiert, wird dabei „ausdrücklich keine normative Perspektive auf den Gegenstand eingenommen“ (S. 363). Dies ist ausdrücklich zu begrüßen, da die vorhandenen Befunde dennoch zu jedem Zeitpunkt problemorientiert entwickelt worden sind. Auf diese Weise kann der Autor zu einem Fazit gelangen, mit dem sich auch der Journalismus vor dem Hintergrund eines notwendigen Qualitätsanspruchs auseinandersetzen sollte. Nölleke resümiert: „Es geht grundsätzlich nicht darum, ob Journalismus richtige oder falsche Experten richtig oder falsch einsetzt. Journalismus ist wie er ist. Allerdings ist Journalismus auch nicht ignorant; er kann es sich nicht leisten, in seiner eigenen Welt an den Ansprüchen des Publikums vorbei zu agieren“ (S. 370). Es ist der vorliegenden Schrift zu wünschen, dass diese Schlussfolgerung im Fach wie in der Praxis rezipiert werden wird.

Alexander Godulla, Passau

Literatur

Hagen, Lutz M. (1992): *Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion.* In: *Publizistik*, 37. Jg., H. 4, S. 444-460.

Uwe Krüger: *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse.* Köln: Herbert von Halem Verlag 2013, 378 Seiten, 29,50 Euro.

Debatten über Beeinflussbarkeit und Einseitigkeit von Journalisten sind zur Zeit besonders präsent: Sei es der Eklat um „Focus“-Chefredakteur Helmut Markwort, der unter Pseudonym über den FC Bayern schrieb und gleichzeitig in dessen Aufsichtsrat sitzt, oder die Proteste aufgebracht der Bürger gegen die aus ihrer Sicht vorwiegend russlandfeindliche Ukraine-Berichterstattung der deutschen Medien. Umso aktueller ist daher „Meinungsmacht“, die 2013 veröffentlichte Dissertationsschrift von Uwe Krüger. Seine Leitfrage: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Nähe deutscher Leitmedien zu Eliten aus Politik und Wirtschaft und ihrer Berichterstattung?



Um dies zu beantworten, wählt der Autor einen Methodenmix. Der erste Schritt ist eine soziale Netzwerkanalyse. Krüger prüft die Verbindungen von 219 Journalisten von 14 Leitmedien zu Eliten aus Politik und Wirtschaft. Welche Organisationen dabei Berücksichtigung finden und welche nicht, bleibt leider unklar. Die Recherche erfolgt über öffentlich zugängliche Quellen im Internet, wo Krüger tatsächlich fündig wird – wenn auch nur partiell: In acht Jahren hatten 64 Journalisten Verbindungen zu 82 Organisationen. Weniger als ein Drittel der untersuchten Medienleute also. Krüger konstatiert dennoch, die Alphajournalisten seien „vielfältig mit Eliten aus Politik und Wirtschaft verflochten“

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Nähe deutscher Leitmedien zu Eliten aus Politik und Wirtschaft und ihrer Berichterstattung?

(S. 149). Mit wem und wie intensiv die Journalisten in diesen Netzwerken Kontakt haben, wie ihre Funktion dort aussieht – all das bleibt offen. Insofern scheint es übertrieben, von „Kontakten“ zu sprechen. Das räumt der Autor selbst ein und nutzt den Begriff „Kontaktpotenzial“ (S. 116). Die fehlenden Erläuterungen zur Qualität der Kontakte hindern Krüger jedoch nicht, die Elite-Verbindungen als „journalismusethisch“ bedenklich zu bezeichnen, „da sie potenziell mit der Berufsrolle des neutralen Beobachters kollidieren“ (S. 150).

In seiner zweiten Teilanalyse fokussiert Krüger vier Journalisten, die entsprechend der Netzwerkanalyse besonders stark „im transatlantischen Elitenmilieu“ (S. 151) vernetzt sind: Stefan Kornelius (SZ), Klaus-Dieter Frankenberger (FAZ), Michael Stürmer (Welt) und Josef Joffe (Zeit). Krüger mahnt vor drohenden „Schweigespiraleffekten“ (S. 92) durch vernetzte Journalisten und prüft seine Hypothesen anhand der Berichterstattung über den „erweiterten Sicherheitsbegriff“. 83 Artikel veröffentlichten die vier Journalisten zwischen 2002 und 2010 zu dieser Thematik. Mit einer Frameanalyse ermittelt Krüger eine Korrelation zwischen deren Berichterstattungsframes und den Frames der Nato- und US-nahen Netzwerke, mit denen die Journalisten verbunden sind. Die Teilstudie birgt jedoch zwei Probleme: Erstens sucht Krüger nur nach Frames, die seiner Forschungsfrage zugeordnet werden können. Damit verengt er sein Blickfeld. Zweitens sind unter den 83 Artikeln vornehmlich Kommentare. Aufgabe dieser Darstellungsform ist es aber gerade, Position zu beziehen. Insofern ist den vier betroffenen Journalisten handwerklich kein Vorwurf zu machen.

Vier Journalisten, selbst Alphajournalisten, allein ergeben zudem nicht die öffentliche Meinung. Das erkennt auch Krüger.

Daher untersucht er in seiner dritten Teilstudie mit einer quantitativen Inhaltsanalyse die Berichterstattung über die Münchner Sicherheitskonferenz von 2007 bis 2010 sowie die Proteste dagegen in den fünf das politische Spektrum abbildenden, überregionalen Tageszeitungen. Ergebnis: FAZ, „Welt“ und SZ bildeten den Diskurs der Sicherheitskonferenz ab, hinterfragten nicht und „ignorierten, marginalisierten oder delegitimierten“ (S. 257) die Proteste. Eine Elitenorientierung der Redaktionen sieht Krüger damit für dieses Themenfeld als belegt an. Dass die Art der Berichterstattung der genannten Blätter damit zusammenhängt, dass deren leitende außen- und sicherheitspolitischen Redakteure in transatlantische Netzwerke eingebunden sind (vgl. Frameanalyse), kann Krüger allerdings nicht zeigen. So berichteten auch die der Elitenverstrickung unverdächtigen FR und „taz“ nur eingeschränkt über die Anliegen der Demonstranten – wenn auch mehr als FAZ, „Welt“ und SZ.

Positiv anzumerken ist, dass Krüger einige kritische Punkte seiner Arbeit selbst anspricht: So räumt er die „Grenzen kausaler Erklärungslogik“ (S. 262) ein und, dass statt einer „kognitiven Vereinnahmung durch das Milieu“ (S. 262) auch eine Homophilie vorliegen könnte, dass also Netzwerke aufgrund einer bereits vorhandenen geistigen Nähe zwischen Journalist und Eliten überhaupt erst entstanden sind. Realitätsfern wirkt Krügers implizierte

Ein guter Journalist hat und hält Kontakte und bildet sich dennoch seine eigene Meinung – Krügers Studie wohnt ein Misstrauen in diese Fähigkeit inne.

Vorstellung, ein Journalist müsse in seinen Kommentaren Meinungsvielfalt bieten. Pluralität wird nicht durch den einzelnen Journalisten oder gar einen einzelnen Kommentar geleistet, sondern durch das Zusammenwirken aller Journalisten, des gesamten Mediensystems. Ein guter Journalist hat und hält zudem Kontakte und bildet sich dennoch seine eigene Meinung – Krügers Studie wohnt ein Misstrauen in diese Fähigkeit inne. Insgesamt betrachtet liefert Krüger fleißig recherchierte, detailliert aufbereitete und nützliche Informationen zur Verflechtung von Alphajournalisten mit politischen und wirtschaftlichen Netzwerken. Dass aber durch diese Journalisten eine Meinungsmacht im Sinne eines Meinungsmonopols entsteht, ist nicht zu befürchten – und das kann Krüger in dieser Arbeit auch nicht belegen.

Petra Hemmelmann, Eichstätt

Martin Dabrowski/Judith Wolf/Karlies Abmeier (Hg.): Ethische Herausforderungen im Web 2.0. Paderborn: Schöningh Verlag 2014 (=Sozialethik konkret), 145 Seiten, 19,90 Euro.

Der Wechsel zwischen vier Hauptbeiträgen mit je ein bis zwei Korreferaten strukturiert den vorliegenden Band, der eine interdisziplinäre Tagung zum gleichlautenden Thema dokumentiert. Er bildet dabei die für eine normative Bewertung des Web 2.0 grundlegenden Perspektiven Technik, Recht, Politik und Ethik ab. Alle vier Beiträge sind auf ihre Weise erhellend und fachlich beeindruckend. Die Erwartung an die Korreferate ist dementsprechend groß. Allerdings sind nicht alle der ausgewählten Ko-Autor_innen der fachlichen und argumentativen Fallhöhe der Hauptreferent_innen gewachsen – obwohl alle Hauptbeiträge Anschlussmöglichkeiten böten.

Pascal Schöttle und Rainer Böhme beginnen mit einer auch für Laien verständlichen Einführung in die wichtigsten technischen Zusammenhänge zur digitalen Transparenz und damit Identifizierbarkeit der Nutzer_innen im Netz, enthalten sich aber explizit einer Bewertung der Folgen dieser Transparenz – was trotz einer jahrzehntelangen Technikethik-Debatte, beispielsweise durch Autoren wie Günter Ropohl, auch heute noch keineswegs ungewöhnlich ist. Allerdings wird damit auch der Bedarf an einer normativen und zugleich sachkompetenten Diskussion des Themenfeldes Web 2.0 deutlich. Wie diese aussehen könnte, zeigt Jessica Heesen in ihrem Korreferat. Aus technik- und medienethischer Sicht nimmt sie das Konzept der informationellen Selbstbestimmung zum Ausgangspunkt, um auf die Auflösung der Differenz von Privatheit und Öffentlichkeit hinzuweisen sowie eine „reziproke Transparenz“ (S. 39) zu fordern, die Individualisierung und Identitätsbildung unter den Bedingungen des Web 2.0 ermögliche.

Franziska Boehm stellt aus juristischer Sicht die Möglichkeiten und Grenzen einer Internet Governance dar. Der schwindenden Bedeutung nationalstaatlicher Regulierung stellt sie die Kontrolle und damit Regulierung durch Dienstleister und Netzanbieter gegenüber. Das Internet sei keineswegs gegen jede Kontrolle gefeit, aber angesichts ökonomiegetriebener Kontrolle fordert Boehm Initiativen von einzelnen Staaten und NGOs in Richtung globaler Regelungen. Judith Hahn stellt in ihrem kirchenrechtlichen Korreferat vor allem die Forderung nach einem „Netzgesellschaftsvertrag“ (vgl. S. 78) in den Mittelpunkt – allerdings muss man anmerken, dass der Gesellschaftsvertrag in



der vertragstheoretischen Tradition nie als konkretes Regulationsregime konzipiert war, sondern als (häufig kontrafaktisches) Legitimationskonstrukt.

Christoph Bieber stellt in seinem politikwissenschaftlichen Beitrag „mehrere Formen digitaler Spaltungen“ (S. 87) vor, eine „gesellschaftlich-technologische“, eine „politisch-institutionelle“ und eine „normativ-wertorientierte“. Sind die beiden ersten je Folge mangelnder Medienkompetenz von Nutzer_innen ebenso wie der Politik, so ist letztere eine zentrale Herausforderung an die Ethik: die normative Bestimmung des für die bürgerliche Gesellschaft konstitutiven Verhältnisses von Privatheit und Öffentlichkeit bzw. eben die Bewertung der Auflösung dieser Differenz.

Der Sammelband leistet einen interdisziplinär breiten Beitrag zur öffentlichen Diskussion und zur politischen und ethischen Meinungsbildung in Sachen Web 2.0.

Medienkompetenz und Bürgerlichkeit gelten daher für Bieber als die zentralen Bruchstellen der netzpolitischen Debatte.

Als letzter Beiträger geht Alexander Filipović aus medienethischer Sicht der Frage nach einer angemessenen Netzethik nach. Ausgehend von klassischen Unterscheidungen der philosophischen Ethik bestimmt er Netzethik „nicht als eine Ethik eines Mediums, sondern als eine Ethik der Kommunikation“ (S. 110). Im Nachgang zu Dagmar Fenner konzeptualisiert er den Anwendungscharakter der Netzethik dann als Aktualisierung ethischer Prinzipien aus den normativen „Potentialen“ der Wirklichkeit und exemplifiziert dies an den Werten „Freiheit“ und „Authentizität“. Abschließend umreißt Filipović intra- und interdisziplinäre Bezüge einer Netzethik vor dem Hintergrund dynamischen Medienwandels.

Der Sammelband wäre als innovatives Fachbuch missverstanden. Die genannten Autor_innen leisten hingegen einen verständlichen und interdisziplinär breiten Beitrag zur öffentlichen Diskussion und zur politischen und ethischen Meinungsbildung in Sachen Web 2.0. Ärgerlich hingegen ist die Qualität der hier nicht genannten Korreferate. Häufig den Hauptbeitrag nur paraphrasierend, manchmal unangemessen (und wenig plausibel) kritisch, in einem Fall schlicht überflüssig, sind sie der Preis für den letztlich dokumentarischen Anspruch eines Tagungsbandes.

Matthias Rath, Ludwigsburg

Abstracts

Alexander Godulla: Authenticity as a Premise? Morally Legitimized Actions in Press Photography

More than ever, photography has become a mass phenomenon: Professional photographers compete with amateurs in the battle for attention and exclusivity. Therefore, normative aspects of press photography should be considered, in order to achieve a functional use of the medium. This essay selects two aspects of the discussion thereto. How conflicts and catastrophes are dealt with is analyzed in the context of the aestheticization of the photographic image. Postulates, such as objectivity and authenticity have been selected as examples for premises of action. Further, this essay discusses various options of modern photo editing and their influence on photography's veridicality from a scientific point of view.

Melanie Verhovnik: Burnt-in Images. Issues Concerning Media Photo Coverage by Example of School Shootings

School shootings, often designated by the media as “rampages”, are events of enormous consequence for all involved. The findings presented in this article, based on a comprehensive study regarding media coverage of school shootings, verify the scope and quantity of images related to school shootings, what content they show and how they are judged. Conducted in parallel, group discussions with school and university students document as well, that a numerically relatively small segment of the photo coverage itself dominates this and that in particular, emotional and emotionalizing content it is deeply remembered by the recipients.

Michel Penke: Dared, Printed, Rebuked. The Variance of Ethical Decisions in Journalism

Reliably – and in light of ever increasing media scandals – the calls for more ethics in journalism grow louder. Ethics are numerous. What one forbids the next allows. The guiding ethics in journalism – contained in the press code – are, however, neither the only nor the best possibility to introduce morals into the everyday practices of journalists. The press code, as an “a posteriori”, synthetic theory, does not obtain the same input-legitimacy as other ethics. Even on the part of output-legitimacy, others are leading from the front. In this paper, the decision-making tenets of the press code, deontology, teleology and Kantian practical reasoning are directly compared with each other by means of two case studies. The media systems arising from these ethics diverge greatly from one another. They range from the dysfunctional to the superior, depending on which ethics are considered.

Vorschau

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

Heft 1/2015:

- ▶ Drohnen, Roboter, Textautomaten.
Die Automatisierung der Nachrichten.

Heft 2/2015:

- ▶ Medienpolitik und Verantwortung

Heft 3/2015:

- ▶ PR, Werbung, Propaganda und Ethik

(Änderungen vorbehalten)