

# 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

---

48. Jahrgang 2015 • Heft 3

## Inhaltsverzeichnis

### Werbung, Ethik & Religion

*Annika Franzetti*

Facetten ethischer Diskurse zur Werbung (Vorwort) ..... 247

*Guido Zurstiege*

Sittenbild der Konsumgesellschaft. Ethik der Werbung in Zeiten  
der freiwilligen Aufgabe unserer Grundrechte ..... 250

*Nina Köberer*

Pubertierende Siftung Warentest. Von Jugendlichen für Jugendliche:  
Ein medienethischer Blick auf Haul-Videos ..... 265

*Irene Raster / Alexander Godulla*

Religiöse Motive in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse  
von Werbeanzeigen im Magazin „Der Spiegel“ (2009–2013) ..... 276

### Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

*Felix Krebber / Markus Wiesenberg*

Die Grenzen der Beteiligung. Durch einflussreichen Dialog  
zu mehr Akzeptanz der katholischen Kirche ..... 289

### Serie: Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik

*Alexander Filipović*

Moral und Ethik (Teil 1)..... 316

## Katastrophen-Berichterstattung

*Bernhard Rude*

Unglückstopfer sind keine Personen der Zeitgeschichte.  
Zur Spruchpraxis des Deutschen Presserates nach dem Germanwings-Absturz . . . . 322

*Joachim Frank*

Schelte für den Boten der schlechten Nachricht. Gedanken eines Journalisten  
zur Debatte über die Berichterstattung zum Germanwings-Absturz . . . . . 335

## Bildethik

*Christian Ströder/Nikolaus Jakob*

Gewaltbilder in den Medien: Vertretbar oder verwerflich? Argumentation  
in der Wissenschaft, unter Journalisten und beim Deutschen Presserat . . . . . 338

## Medienethik

*Alexander Filipović*

Das Netz als sozialer Raum. Kommunikation und Gemeinschaft  
im digitalen Zeitalter – ein ethisches Impulspapier der  
Evangelischen Kirche in Bayern . . . . . 350

## 40 Jahre MDG

*Klaus-Dieter Altmeyden*

Nachrichten aus dem mächtigsten Tal der Welt. Ein Medienforum diskutiert  
den digitalen Wandel beim Geburtstag der Medien-Dienstleistung GmbH. . . . . 354

*Wilfried Günther*

Wir brauchen eine Spiritualität im Netz. Gestalt, Ziele und Zukunft  
der Medien-Dienstleistung GmbH. . . . . 358

## Literatur-Rundschau

Johanna Haberer/Friedrich Kraft (Hg.): Kompendium Christliche Publizistik  
(*Michael Schmolke*). . . . . 366

Margreth Lünenborg/Tanja Maier: Gender Media Studies (*Renate Hackel-de Latour*). . 368

Joachim Westerbarkey: Geheimnisse (*Alexander Godulla*). . . . . 369

Thomas Großmann: Fernsehen, Revolution und das Ende der DDR  
(*Stefan Piasecki*). . . . . 371

**Abstracts** (english) . . . . . 374

**Vorschau** . . . . . 376

# Facetten ethischer Diskurse zur Werbung

Von Annika Franzetti

Das wäre ein miserabler Werbespot, der den Zuschauer veranlaßt, nach der Gültigkeit der vorgetragenen Behauptungen zu fragen.“ Der von Neil Postman bereits 1985 formulierte Satz über die manipulative Kraft der Werbesprache (Postman 1992, S. 161) bekommt mit dem Skandal um geschönte Abgaswerte von VW-Dieselmotoren in den USA eine bizarre Aktualität. Mit dem Slogan „Isn't it time for German engineering?“ hatte VW in den USA für seinen „Clean Diesel“ geworben und geriet in Erklärungsnot, als klar wurde, dass der Motor gar nicht so „clean“ ist wie suggeriert.

Die Frage nach Wahrheit und Wahrhaftigkeit ist dabei nur eine Facette ethischer Diskurse zur Werbung. Im ersten Halbjahr 2015 betraf die große Mehrheit der beim Deutschen Werberat eingegangenen Vorwürfe „Geschlechterdiskriminierung“ (106 Fälle), gefolgt von „Ethik und Moral“ (21) und „Diskriminierung von Personengruppen“ (17) (Deutscher Werberat 2015). Und in Großbritannien wurde im Frühjahr 2015 eine Werbekampagne eines Diätmittel-Herstellers verboten, die einen unnatürlich mageren Frauenkörper in einem Bikini zeigte, betitelt mit dem Slogan „Are You Beach Body Ready?“, was so viel heißt wie „Hast du schon eine Strandfigur?“. Auf dem Oberkörper des abgebildeten Models zeichneten sich die Rippenbögen ab. Die Kampagne löste Empörung aus. Auf einer eigenen Facebook-Seite „eachbodysready“ wurde die Kampagne scharf kritisiert und zynisch persifliert (vgl. Spiegel-Online 2015).

Die manipulative Kraft der Werbung sieht Postman nicht vornehmlich im Vorgaukeln eines perfekten Produktes, sondern in der Manipulation der Verbraucherbedürfnisse. „Die Fernsehwerbung hat dazu beigetragen, daß die Wirtschaft auf die Steigerung des Eigenwertes ihrer Produkte heute weniger bedacht ist als auf die Steigerung des Selbstwertgefühls potentieller Kunden [...]“ (ebd. S. 158). Eine solche Grundsatzkritik übte Herbert Marcuse bereits 1964: Massenmedien, besonders Reklame, entmündigten den Menschen, indem sie ihm kon-

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

sumorientierte Bedürfnisse diktierten, die vom Wirtschaftssystem sogleich befriedigt würden. Das Ergebnis: unfreie, zum Protest unfähige Menschen, denen die eigene Unfreiheit nicht mehr bewusst ist (vgl. Marcuse 1994).

Die ethischen Probleme rund um Werbung sind also ebenso alt wie aktuell, ebenso offensichtlich wie tiefgründig, ebenso detailorientiert wie grundsätzlich. *Communicatio Socialis* widmet diesem Themenkomplex den Schwerpunkt dieser Ausgabe.

Im ersten Beitrag illustriert Guido Zurstiege ethische Probleme der Werbung in Zeiten des medialen Wandels. Er zeigt auf, dass es einen Mangel an ethischen Diskussionen über Produzent\_innen, Rezipient\_innen und Mediensysteme gibt, während mediale Werbeinhalte ethische Diskussionen dominieren. Zugleich argumentiert Zurstiege, dass medienethische Fragen zur Werbung facettenreicher werden: beispielsweise durch Rollenkonflikte von Journalisten oder den prekären Umgang mit sensiblen Kundendaten.

Nina Köberer stellt das Phänomen der „Haul-Videos“ auf Youtube ins Zentrum ihrer Betrachtung und verweist auf verschiedene ethische Probleme, wenn Teenager Produkte vor der Kamera präsentieren, sich selbst inszenieren und scheinbar authentisch Marken bewerben.

Mit religiösen Motiven in der Werbung befassen sich Irene Raster und Alexander Godulla. Ihr Beitrag fußt auf einer quantitativen Inhaltsanalyse von Werbeanzeigen in „Der Spiegel“ aus den Jahren 2009 bis 2013. Die Autor\_innen illustrieren substanzielle wie funktionale religiöse Werbemotive, deren Verteilung auf Branchen und zeigen eine signifikante Abnahme religiöser Werbemotive.

Den Abschluss des Schwerpunktes bilden Felix Krebber und Markus Wiesenberg, die sich in ihrem Beitrag dem von der katholischen Kirche 2010 angestoßenen Dialogprozess widmen und in diesem Zusammenhang die strategische Organisationskommunikation durch die Amtskirche kritisch beleuchten. Die Autoren argumentieren, dass Binnenkommunikation und die Akzeptanz einer Organisation funktionieren, wenn Vorschläge von Betroffenen und Bezugsgruppen in die Ausgestaltung von Organisationshandeln implementiert werden. In der Kirche aber stellen sie unterschiedliche Interessen und teilweise widersprüchliches (Kommunikations-)Handeln fest.

Mit diesem Heft beginnt *Communicatio Socialis* überdies eine neue Serie: „Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik“. Ziel ist es, für die Aus- und Weiterbildung von

Studierenden, Kommunikations- und Medienpraktiker\_innen, aber auch für die gesellschaftliche Diskussion, eine grundbegriffliche Orientierung anzubieten. Den Auftakt der definitiv und diskursiv angelegten Reihe macht Alexander Filipović mit den Termini „Moral und Ethik“. In den kommenden Ausgaben werden unterschiedliche Autor\_innen aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft und ihrer Nachbardisziplinen weitere Begriffe aus verschiedenen Blickwinkeln diskutieren.

## Literatur

Deutscher Werberat (2015): *Inhalte der Werbekritik 1. Halbjahr 2015*. <http://www.werberat.de/inhalte-der-werbekritik> (zuletzt aufgerufen am 23.9.2015).

Marcuse, Herbert (1994): *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. München.

Postman, Neil (1992): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt a. M.

Spiegel-Online (2015): *Wirkungsvoller Protest in London: Aus für die Strandfigur-Werbung*. <http://www.spiegel.de/panorama/beachbody-werbung-aus-londoner-u-bahn-verbannt-a-1031371.html> (zuletzt aufgerufen am 23.9.2015).

---

## 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](http://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](mailto:petra.haertel@schwabenverlag.de), Internet: [www.gruenewaldverlag.de](http://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.

# Sittenbild der Konsumgesellschaft

Ethik der Werbung in Zeiten der freiwilligen Aufgabe unserer Grundrechte.<sup>1</sup> Von Guido Zurstiege

**Abstract** Aktuell speist sich ein großer ethischer Reflexionsbedarf in Bezug auf die Praxis der Werbung aus den folgenden Entwicklungen: Im Kontext digitaler Medienumgebungen vermischen sich bestehende werbebezogene normative Standards mit neuen, ehemals branchenfremden Standards. Dies macht auf der Ebene werblicher Medienangebote die Neudefinition ethischer Grenzzlinien wahrscheinlich. Dies macht aber auch auf der Ebene der Akteure im Feld der Planung, Produktion und Distribution von Werbung ethische Intra- und Inter-Rollenkonflikte wahrscheinlich. Darüber hinaus werfen neue Werbeformen wie personalisierte Werbung in digitalen Medienumgebungen neue ethische Probleme auf, Stichwort: Schutz sensibler Zielgruppen. Um das ethische Problempotential dieser Entwicklungen auszuloten, ist es erforderlich, dass die ethische Urteilsbildung sich nicht ausschließlich auf werbliche Medienangebote konzentriert, sondern auch die Werte- und Normenbezüge von Praktikern im Feld der Werbung fokussiert.

## Medienwandel als Herausforderung an die ethische Urteilsbildung

Viele der Konzepte, mit denen wir lange ganz selbstverständlich gearbeitet haben, sind in den zurückliegenden Jahren gewissermaßen prekär geworden. Was ist Massenkommunikation? Was ist ein Programm? Was ist Fernsehen? Was ist ein Autor? Was ist Journalismus? Was ist eine Zeitung? Was ist ein Buch? Was ist Werbung? Und wie ist dies alles heute? Die Arbeit an diesen und vielen anderen unserer basalen Konzepte ist

*Professor Dr. Guido Zurstiege ist Inhaber des Lehrstuhls für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen.*

1 Der Beitrag beruht auf Daten des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Projekts „Ethik der Werbung in Zeiten des medialen Wandels“.

in der Kommunikations- und Medienwissenschaft gleichsam zu einer Daueraufgabe geworden. Ich steige in meinem Beitrag noch ein wenig grundsätzlicher ein und vertrete die These, dass sich in Zeiten der digitalen Moderne in sehr grundsätzlicher Weise Fragen stellen, die daraus resultieren, dass sich die Rezipient\_innen, aber auch die Produzent\_innen digitaler Medien in ihren Urteilen in Bezug auf ihr Medienhandeln unsicher geworden sind.

Die textgewordene Inkarnation dieser Unsicherheit ist das informelle Unternehmensmotto von Google: „Don't be evil“. An dieses Motto lassen sich die Befürchtungen der Rezipienten ebenso anheften wie die ungestümen Wirkungsutopien mancher Praktiker. Man kann ohne Übertreibung sagen, dass die digitalen Medien eine gesellschaftliche Herausforderung erster Güte darstellen. Und es ist Ausdruck der Größe dieser Herausforderung, dass sie in den vergangenen Jahren auch literarisch zum Thema gemacht wurde, so etwa in Cory Doctorows Roman „Little Brother“. Der Protagonist dieses Romans versucht aus der engen Welt einer komplett überwachten Schule auszubrechen und begibt sich damit in einen schier aussichtslosen Kampf gegen das Ministerium für Heimatschutz. „Laut Gesetz“, so lässt Doctorow seinen Erzähler sagen, „konnten sie uns nicht dazu zwingen, in eine Schule mit totaler Videoüberwachung zu gehen, doch es stand nichts darin, wie es sich bei freiwilliger Aufgabe der Grundrechte verhielt“ (Doctorow 2011, S. 116).

Die freiwillige Aufgabe unserer Grundrechte, das beschreibt recht genau das, was zurzeit bei Facebook, Google, Amazon, Apple oder YouTube jeden Tag passiert. Die Werbung hat an dieser Entwicklung maßgeblich Anteil. Denn sie fördert vor allem jene Medien, die ihr möglichst genaue Daten in Bezug auf ihre Zielgruppen bieten können. Daten sind daher inzwischen zu einer Art Leitwährung der digitalen Medien geworden. Zahlreiche Diskussionsbeiträge und Forschungsbefunde der vergangenen Jahre wie etwa von Joseph Turow (2011) haben gezeigt, dass sich mit Bezug auf diese Daten eine enorme Lücke auftut zwischen der geradezu hingebungsvollen Nutzung digitaler Medien auf der einen Seite und dem Unbehagen in der Medienkultur auf der anderen Seite. Alle sind bei Facebook, Google, Amazon, Dropbox, aber keiner liest die Geschäftsbedingungen, alle klicken weiter, mit einer Mischung aus neun Teilen Bequemlichkeit und einem Teil Systemvertrauen.

	Mdn	n
<i>Ich wünsche mir ein Internet, in dem ich die völlige Kontrolle über meine persönlichen Daten habe.</i>	2	1,601
<i>Wenn ich online bin, verwende ich stets eine Software, die mir zeigt, ob eine Webseite private Daten sammelt.</i>	5	1,529
<i>Ich wünsche mir ein Internet, in dem ich mich vollkommen anonym bewegen kann.</i>	1	1,6
<i>Mit meinem Browser gehe ich in aller Regel im „Privat-Modus“ anonym online.</i>	4	1,525
<i>Ich wünsche mir ein Internet ohne Werbung.</i>	2	1,603
<i>Ich nutze das Internet oft, um Produkte zu kaufen.</i>	2	1,549

1 = trifft völlig zu bis 5 = trifft nicht zu; 47% männlich, 53% weiblich; Alter: M=32 Jahre, SD=18,2  
Mdn = Median in der Statistik

*Tab. 1:*  
*Gemischte Gefühle<sup>2</sup>*

Die Nutzer digitaler Medien wünschen sich völlige Kontrolle über ihre persönlichen Daten. Sie tun aber wenig, um zu überprüfen, ob ihnen dies tatsächlich gelingt – etwa durch die Nutzung von Browser Add-ons wie „Ghostery“. Die Nutzer digitaler Medien wünschen sich ganz klar, anonym im Netz zu sein. Sie machen aber von entsprechenden Möglichkeiten, die ihnen ihr Browser bietet, kaum Gebrauch. Die Nutzer digitaler Medien wünschen sich ein Internet ohne Werbung. Und zugleich nutzen Sie das Netz als Marktplatz (vgl. Tabelle 1).

Die digitalen Medien üben eine magische Anziehungskraft auf ihre Nutzer aus. Und zugleich erheischt sie ein beklemmendes Gefühl, wenn im E-Book-Reader jene Stellen des Textes unterschlängelt werden, die andere, völlig unbekannte Leser für wichtig erachten, wenn das Smartphone lückenlos die Aufenthaltsorte der letzten Monate protokolliert, wenn „WhatsApp“ fragt, ob der Dienst auf unsere privaten Kontakte zugreifen darf. In unserer Zeit, so lautet meine These, ist Medienethik im Allgemeinen, eine Ethik der Werbung im Besonderen stärker gefragt denn je. Denn als „Reflexionstheorie der Moral“ (Luhmann 1991, S. 319) bietet sie Orientierung, wenn Menschen in ihren moralischen Urteilen unsicher geworden sind. Ethik befreit moralische Aussagen unter Umständen von ihrer Selbstverständlichkeit. Sie macht diese Aussagen begründungspflich-

<sup>2</sup> Die Zahlen beruhen auf einer Onlinebefragung, die an der Universität Tübingen im Rahmen eines Lehrforschungsprojekts durchgeführt wurde. Ich danke Daniel Horn, Jessica Klug, Melina Maiser, Genevieve Mulack, Katharina Rohm, und Anais Quiroga für die Mitwirkung an diesem Projekt.

tig, kritisierbar und, wo nötig, revidierbar. In diesem Sinne gehen Ethikdiskussionen der Formulierung gesetzlicher Normen voraus, fundieren diese und ergänzen sie zugleich. Sie sind in diesem Sinne unverzichtbar, um den mit rasantem Tempo ablaufenden Medienwandel sozial verträglich zu gestalten.

## Ethik der Medienprodukte und der Medienproduzenten

Werbung ist eine ubiquitäre Alltagserscheinung und regt viele Beobachter alleine schon deshalb zu scharfer Kritik an. Sie verfolgt klar definierte Ziele: Sie will auffallen und gefallen und sie will verkaufen – auch dies macht die Werbung in den Augen vieler geradezu „verdächtig“. Zwar deklariert die Werbung, wie Luhmann (1996) pointiert festgestellt hat, ihre Ziele, genau dies macht sie nun jedoch für viele ihrer Kritiker nur noch umso verdächtiger in Bezug auf die Mittel, die sie einsetzt, um diese Ziele zu erreichen. „Insgesamt scheint es eine klare Aufgabenteilung zwischen dem Journalismus, der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung zu geben. [...] Die rein absatzorientierte Werbung ist [...] am stärksten dem Täuschungsverdacht ausgesetzt. Der Vorwurf richtet sich darauf, dass sie übertreibt und ‚lügt‘ und eher auf Emotionen als auf Informationen setzt, um ihre Angebote anzupreisen“ (Schicha 2005, S. 255). In zahlreichen Umfragen rangiert die Werbung daher regelmäßig unter den Berufen, gegenüber denen in der Öffentlichkeit die größten ethischen Bedenken bestehen (vgl. Richards 2008, S. 70). Bereits ein cursorscher Blick in das Register der Fachdiskussion zeigt damit sehr deutlich, dass Werbung aus Sicht vieler Beobachter eine höchst problematische Kommunikationsform darstellt, die einen erheblichen ethischen Reflexionsbedarf aufwirft. Gemessen an der Vehemenz, mit der in der werbebezogenen Diskussion die Ethik der Werbung regelmäßig in Frage gestellt wird, liegen jedoch vergleichsweise wenige Arbeiten der akademischen Forschung vor, die sich systematisch, theoretisch oder empirisch, und differenziert mit der Ethik der Werbung befassen.

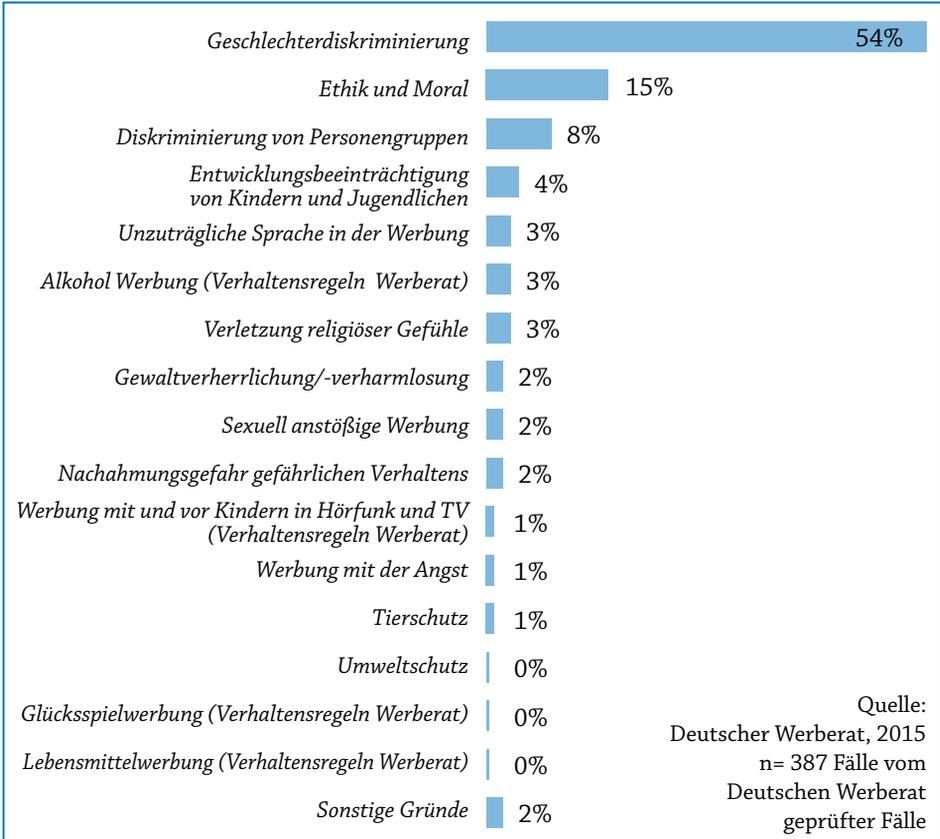
Mit Blick auf die Ethik der Werbung gilt zunächst einmal das gleiche, was Christina Holtz-Bacha (1995, S. 351) bereits vor vielen Jahren in Bezug auf den gesamten Bereich der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung festgestellt hat: „Die Medien- und Kommunikationswissenschaft, sofern sie sich überhaupt mit Werbung befasst, konzentriert

*Werbung stellt aus Sicht vieler Beobachter eine problematische Kommunikationsform dar, die einen erheblichen ethischen Reflexionsbedarf aufwirft.*

sich vor allem auf die Inhalte der Werbung, nicht jedoch auf die Bedingungen, unter denen diese geplant, produziert und distribuiert werden.“ Mehr als zehn Jahre nach Holtz-Bacha bestätigen Ulrike Röttger, Joachim Preusse und Jana Schmitt (2007, S. 48-53) das gleiche Urteil. In ähnlicher Weise hat Cornelia Koppetsch (2006, S. 141) festgestellt: „Das Arbeitsfeld Werbung nimmt im Kontext der Sozialwissenschaften eine Sonderstellung ein. Die höchst eindrucksvolle Bilanz der sozialkritischen Werbe- und Konsumkritik [...] steht in einem bemerkenswerten Kontrast zum nahezu vollständigen Desinteresse am Berufsfeld Werbung.“ Romy Fröhlich (2008, S. 18) hat in ähnlicher Weise festgestellt: „Repräsentative berufsstrukturelle Studien zur deutschen Werbebranche geschweige denn geschlechtsspezifisch angelegte liegen bis heute nicht vor.“ Und wiederum zu dem gleichen Ergebnis gelangt Bernd Blöbaum (2008, S. 4): „Während für den Journalismus durch die repräsentativen Journalistenbefragungen [...] zahlreiche Daten zur Soziodemographie vorliegen, ist die quantitative Vermessung der für PR und Werbung Tätigen noch nicht so weit fortgeschritten.“ Wer sich für die Produktionskontexte werblicher Medienangebote interessiert, so attestiert schließlich die britische Soziologin Anne M. Cronin auch der angloamerikanischen Forschung, findet sich mit der paradoxen Situation konfrontiert, dass zwar allorts mit viel Überzeugung von den „Captains of Consciousness“ (Ewen 2001) die Rede ist, dabei jedoch wenig darüber bekannt ist, wer auf den Kommandobrücken tatsächlich den Kurs bestimmt (vgl. Cronin 2004, S. 340).

Vor diesem Hintergrund ist es wenig überraschend, dass die werbebezogene Ethik-Diskussion sich nahezu ausschließlich auf die ethische Reflexion werblicher Medienangebote konzentriert hat (vgl. Müller 2015, S. 239). Die „Ethik der Medienprodukte“ und weniger die der Medienproduzenten, der Rezipienten oder gar des Mediensystems stehen in aller Regel im Fokus der Betrachtung (Funiok/ Schmäzle 1999, S. 30f.; Jäckel/Reinhardt 2003). Chiffre dieser produktbezogenen Ethik-Diskussion der vergangenen Jahrzehnte ist ohne jeden Zweifel die Schockwerbung Oliviero Toscanis<sup>3</sup>, die nicht nur die

3 *Der Fotograf Oliviero Toscani gestaltete in den 1980er und 1990er Jahren für das italienische Modelabel Benetton u.a. Werbekampagnen mit einer Magersüchtigen, einem Kind mit Down-Syndrom, överschmierten Tieren und HIV-Infizierten.*



Gemüter erregt hat wie kaum eine andere Werbekampagne vor und nach ihr, sondern auch die medien- und kommunikationswissenschaftliche Ethik-Debatte bis heute anhaltend mit Stoff versorgt (vgl. z. B. Schicha 2003). Grundlagen einer Struktur- und Handlungsethik der Werbung indessen, in deren Rahmen konkrete Handlungen und Handlungsbedingungen der Werbeproduktion und Werbedistribution zentriert werden, liegen in Ansätzen erst für den englischsprachigen Raum vor (vgl. z. B. Davis 1994; Drumwright/Murphy 2004, 2009; James/Pratt/Smith 1994).

Werbetreibende Unternehmen, Werbeagenturen aber auch Anbieter von Werberaum und Werbezeit treiben den aktuellen Medienwandel zwar ganz wesentlich mit voran, dessen ungeachtet liegen bislang jedoch keine Forschungen im nennenswerten Umfang vor, die empirisch nach den Normen- und Wertebezügen fragen, die diese zentralen Akteure in ihrer täglichen Arbeit herstellen. Das Problempotenzial ist in dieser Branche

Abb. 1:  
Inhalte der  
Werbekritik, Fälle  
vor dem Deutschen  
Werberat 2014

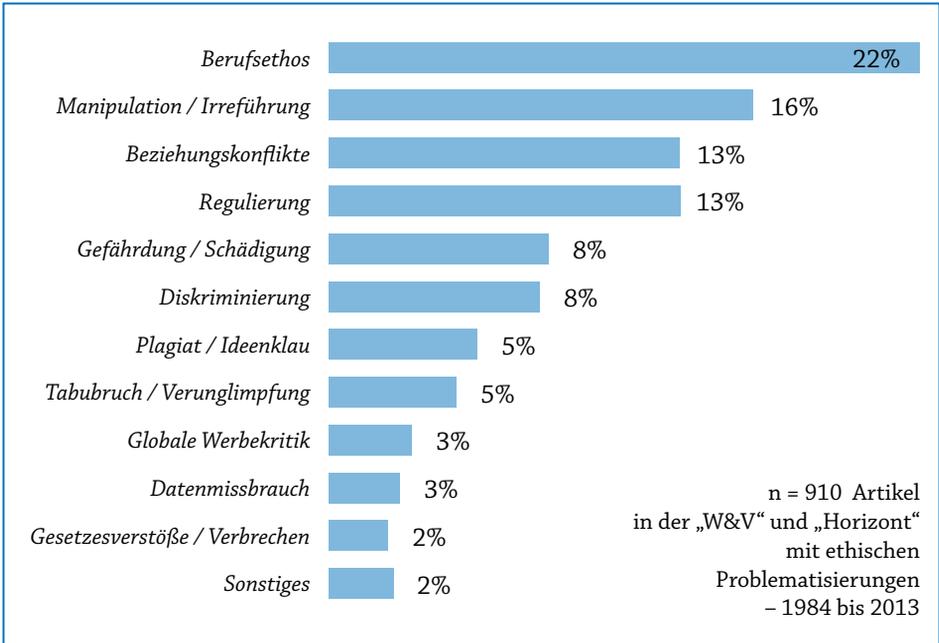
indessen gerade mit Blick auf die digitalen Medien groß. Die Problemeinschätzungen divergieren jedoch sehr deutlich, je nachdem, ob man den Blick von außen auf die Branche richtet oder die Innenansichten der Branche selbst in den Fokus nimmt. Vergleicht man die Wahrnehmung ethisch relevanter Probleme wie sie etwa auf Betreiben von Rezipient\_innen vor dem Deutschen Werberat verhandelt werden mit der Thematisierung ethisch relevanter Probleme in den Branchen der Fachpresse, sieht man, dass sich die Problemwahrnehmungen sehr deutlich voneinander unterscheiden.

Mit Blick auf die Werbung ist aus Sicht von Rezipient\_innen, die mit einer Beschwerde bis hin zum Deutschen Werberat vordringen, im Wesentlichen das Thema Diskriminierung von größter Bedeutung. Mehr als die Hälfte aller vor dem Werberat behandelten Fälle betrifft das Thema Geschlechterdiskriminierung. Weitere acht Prozent betreffen die Diskriminierung anderer Personengruppen.

Die Einschätzung ethisch relevanter Probleme in der Werbepaxis weichen sehr deutlich von dieser Schwerpunktsetzung des Publikums ab. Für Werbepraktiker, so zeigt eine umfangreiche Inhaltsanalyse der beiden Zeitschriften „W&V“ und „Horizont“ über einen Zeitraum von 30 Jahren (1984 bis 2013), die im Rahmen des von der DFG geförderten Projekts „Ethik der Werbung in Zeiten des Medienwandels“ durchgeführt wurde, betreffen ganz andere Fragen. Hier werden vor allem Probleme angesprochen, die das professionelle Berufsethos von Werbern betreffen sowie Branchenkonflikte zwischen Werbepraktikern, werbetreibenden Unternehmen und Medien.

Schaut man sich diese divergierenden Einschätzungen an, so sieht man, wie wichtig es mit Blick auf eine umfassende ethische Bestandsaufnahme ist, dass auch die Innenperspektive der Werbebranche empirisch auf die zugrundeliegenden Werte- und Normenorientierungen untersucht wird. Mit Blick auf Werbung in Deutschland fehlen empirische Grundlagen einer solchen werbebezogenen Struktur- und Handlungsethik nahezu vollständig. „Werbung ist ein Sittenbild einer Konsumgesellschaft. [...] Dabei sind diejenigen, die diese Werbung erschaffen und mit Text, Bild und Ton zu Leben erwecken, nämlich die Werbeagenturen, im Auftrag ihrer Kunden handelnde Dienstleister, die ihren Kunden zu mehr und neuen Kunden und Umsatz verhelfen. Wie sie dies tun und in der Vergangenheit getan haben“,

*Mehr als die Hälfte aller vor dem  
Werberat behandelten Fälle  
betrifft das Thema  
Geschlechterdiskriminierung.*



so fasst Barbara Thomaß den Stand der Diskussion zusammen, „bietet genügend Stoff für medienethische Reflexionen, die aber bislang noch nicht im Fach von sich reden gemacht haben. Dies sollten sie aber“ (Thomaß 2010, S. 14).

## Ethik der Werbung in Zeiten des Medienwandels

Westliche Mediensysteme befinden sich in einer Phase des tiefgreifenden Umbruchs. Die Werbung ist eine der treibenden Kräfte der Entwicklungsdynamik und zugleich von ihr betroffen. Ethisch relevantes Problempotenzial entfaltet sich dabei in Bezug auf Berufsrollenkonflikte, das Verschwimmen normativer Branchenstandards, die Trennungsnorm, den Umgang mit sensiblen Kundendaten sowie den Umgang mit sensiblen Zielgruppen.

### *Rollenkonflikte nehmen zu*

40 Prozent aller freien Journalisten tanzen mindestens „auf zwei Hochzeiten“, haben zuletzt Koch, Fröhlich und Obermaier (2012) festgestellt: „Fast jeder zweite Freie arbeitet neben der hauptberuflichen Beschäftigung im Journalismus auch in anderen Jobs, Hauptarbeitsgebiete sind dabei PR und Werbung“ (Koch/Fröhlich/Obermaier 2012, S. 520; vgl. auch Obermaier/

*Abb. 2:*  
*Ethische Probleme*  
*in der „W&V“ und*  
*„Horizont“ –*  
*1984 bis 2013*

Koch 2015). Zwar bezeichnen sich immer mehr Menschen als Journalisten, das haben Weischenberg, Malik und Scholl (2006) gezeigt, immer weniger können jedoch ausschließlich von ihrer journalistischen Berufstätigkeit leben und wandern daher in benachbarte Kommunikationsbranchen ab. Eine ganz ähnliche Entwicklung ist in der Film- und Fernsehindustrie zu beobachten: „What, on the surface, looks like a healthy global industry with increasing profits and increasing production numbers has evolved in ways that raise risks for the majority of the workforce“ (Christopherson 2008, S. 84). Die Werbeindustrie ist eine der wichtigsten Industrien innerhalb der „creative industries“, die diese „flexploitete“ Arbeiterschaft (Bourdieu 1998), die an den Rändern der Medienindustrie ein prekäres Dasein fristet, aufnimmt. Unter diesen Bedingungen ist davon auszugehen, dass Rollenkonflikte im Feld der Werbung zunehmen werden, weil die dort Tätigen in vielen Fällen vor der schwierigen Aufgabe stehen, gegensätzliche berufsbezogene Werteorientierungen und berufsethische Standards der Unterhaltung, des Journalismus, der Public Relations und der Werbung in Einklang miteinander zu bringen.

Diese Rollenkonflikte gewinnen noch einmal dadurch an Stellenwert, dass sich im Kontext konvergierender Medienumgebungen neben den großen Networks heute immer stärker auch neue spezialisierte Anbieter werblicher Dienstleistungen im Feld der Werbung profilieren. In diesen in aller Regel sehr kleinen Spezialagenturen, so ist zu erwarten, sind medienethische Fragen weniger institutionalisiert als in den großen klassischen Full-Service-Agenturen. Ganz neue werbeethische Fragen stellen sich überdies überall dort, wo sich ehemals getrennte Bewertungsmaßstäbe und Verhaltensnormen, z.B. der Computerspiele-Industrie und der Werbewirtschaft, in der projektorientierten Arbeit vermischen. Mit der Ausweitung des Leistungsspektrums, das durch Agenturen heute abgedeckt wird, nimmt die Komplexität des Entscheidungsprozesses zu, werden „turf battles“ zwischen den beteiligten Experten wahrscheinlicher, treten möglicherweise aber auch ganz neue ethische Probleme an der Grenze zwischen ehemals getrennten normativen Bewertungsmaßstäben auf den Plan.

#### *Angriffe auf die Trennungsnormen nehmen zu*

Vielfach wird davon ausgegangen, dass „die Selektion der [journalistischen; d. V.] Inhalte weniger der Wertschätzung des Publikums als den Zielgruppenpräferenzen der Werbewirtschaft

folgt“ (Kiefer 2011, S. 15f.). Im Gegensatz dazu haben systemtheoretisch fundierte Diskussionsbeiträge in den vergangenen Jahren auf die prinzipielle Autonomie des Journalismus sowie auf die Wirksamkeit eines komplexen Geflechts von Einflussfaktoren hingewiesen (vgl. z. B. Scholl 2002). Dennoch liegen inzwischen eine Reihe von Arbeiten vor, die Hinweise geliefert haben, in welchem Umfang Werbetreibende Druck auf Medienunternehmen ausüben, um die Berichterstattung zu beeinflussen (vgl. z. B. Soley 2002). So konnten bereits Soley und Craig (1992) im Rahmen einer repräsentativen Befragung amerikanischer Redakteure zeigen, dass rund 90 Prozent aller Befragten angaben, von Werbetreibenden bereits einmal unter Druck gesetzt worden zu sein. Viele Jahre nach Soley und Craig gelangten An und Bergen (2007) sowie Nyilasy und Reid (2011) zu vergleichbaren Ergebnissen. Bereits seit Ende der 1980er Jahre sind aus Sicht der Werbung überdies sogenannte virale Kampagnen ein wichtiges Instrument, um in den Medien jenseits gebuchter Werbefenster Gehör zu finden. Unter den Bedingungen solcher neuer, hoch integrierter Werbeformen, so hat Barbara Baerns bereits vor vielen Jahren festgestellt, lassen sich „Verstöße gegen das Trennungsgebot [...] nicht mehr nur als ‚Sündenfall‘ bezeichnen. Sie sind systemimmanenter Bestandteil der kommunikationsstrategischen Verklammerung“ (Baerns 2004, S. 29). Aus diesem Grund sind Fragen in Bezug auf die Norm der Trennung von Werbung und Programm, die Platzierung und den Ausweis von Werbung heute relevanter denn je. In welchem Ausmaß diese Formen der Einflussnahme von Werbetreibenden anvisiert werden, auf welche Mittel und Wege der Einflussnahme sie sich womöglich konzentrieren und welche Werteorientierungen dabei auf Seiten der Werbetreibenden faktisch zugrunde liegen, ist jedoch noch weitgehend unerforscht. Die Erforschung der Bedeutung von Werteorientierungen unter Bezugnahme auf ethische Kategorien ist ein wesentliches Ziel des geplanten Projekts.

*Fragen in Bezug auf die Trennung von Werbung und Programm, die Platzierung und den Ausweis von Werbung sind heute relevanter denn je.*

---

#### *Probleme im Umgang mit sensiblen Kundendaten nehmen zu*

Nicht nur die Platzierung von Werbung wirft im Kontext neuer Werbeformen werbeethische Fragen auf, sondern auch die Verwendung individualisierbarer Konsumentendaten, die im Kontext digitaler Medien leicht verfügbar sind. Werbefinanzierte Medien produzieren seit jeher Angebote für zwei unterschiedliche, jedoch eng miteinander zusammenhängende Märkte: Für

den Publikumsmarkt werden Inhalte produziert, die sich an spezifische Publika richten und von diesen Publika regelmäßig rezipiert werden. Für den Werbemarkt hingegen werden die „Verbreitungswahrscheinlichkeit“ sowie die „Wirkungswahrscheinlichkeit“ von Werbebotschaften produziert (Heinrich 1994, S. 70). Aus Sicht der Werbetreibenden geht es stets um die Aufmerksamkeit „attraktiver“ Publika, Zielgruppen sind daher zentrale Orientierungsgrößen des Werbesystems und bilden, wie Siegert und Brecheis (2010) dargelegt haben, die Grundlage der Geschäftsbeziehung zwischen Werbe- und Mediensystem. In onlinebasierten Medien wird nun in gesteigertem Maße möglich, worauf dieses Geschäftsmodell der werbefinanzierten Medien seit jeher basierte: die möglichst genaue Identifikation der Befindlichkeiten und Mentalitäten, der Wünsche und thematischen Vorlieben, der mentalen Landkarten und realen Adressen des Publikums. Onlinebasierte Medien haben unter dem starkem Einfluss der werbetreibenden Wirtschaft in den vergangenen Jahren die individualisierte Adressierbarkeit von Medienangeboten zu einer Art Leitwert erhoben und stellen in zunehmenden Maße die Basis nahezu jedes Werbegeschäfts zwischen Agenturen und Agentur-Kunden dar (vgl. Ashley/Oliver 2010; Richards 2008, S. 80; Turow 2011). Der Umgang mit diesen Daten wirft erheblichen ethischen Reflexionsbedarf auf.

#### *Das Gefährdungspotenzial sensibler Zielgruppen nimmt zu*

Wie Drumwright und Murphy (2004) in einer grundlegenden Studie gezeigt haben, wenden Werbepraktiker eine Vielzahl argumentativer Strategien an, um sich in ihrem täglichen Arbeitsalltag nicht mit der ethischen Reflexion ihres Tuns zu befassen. In einem neueren Beitrag (2009) haben sie präzisierend festgestellt, dass Werbepraktiker ethische Probleme weniger im Bereich der klassischen Werbung als vielmehr im Bereich neuer Werbeformen sehen. Eine mögliche Erklärung besteht darin, dass sich Werbetreibende im Kontext klassischer Werbeformen auf eine vergleichsweise klar definierte Rechtslage sowie auf bewährte Handlungspraxen stützen können, die sie von der eigenständigen ethischen Reflexion ihres Handelns gewissermaßen entbinden. Anders verhält es sich im Falle neuer Werbeformen, bei denen verbindliche Normen und ethische Standards noch nicht voll ausdifferenziert sind. So haben sich etwa die Online-Werbungtreibenden in Deutschland erst im April 2012 ein eigenes Selbstkontrollgremium gegeben, den Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW), in dem unter anderem ethisch

relevante Fragen im Umgang mit sensiblen Kundendaten thematisiert werden. Besonders schwerwiegend ist der ethische Orientierungsbedarf von Werbepraktikern in diesem Bereich, weil Werbung auf Handys, Computern und Spielkonsolen, in sozialen Online-Netzwerken und Foren einen vergleichsweise freien Zugang zu bislang geschützten Segmenten des Publikums gestattet: zu Kindern und Jugendlichen, deren kognitives und affektives „Immunsystem“ den in aller Regel unterhaltungsbasierten Fremdsteuerungsversuchen der Werbung noch nicht gewachsen ist.<sup>4</sup> Auch im Kontakt mit jungen Zielgruppen stellt das Sammeln und Verarbeiten sensibler Konsumentendaten eine Standardprozedur dar, was in einem besonderen Maße problematisch ist, da junge Rezipienten, wie Richards (2008, S. 80) festgestellt hat, bereitwillig viele persönliche Information online von sich preisgeben. Verfügen Werbepraktiker im Kontakt mit der besonders sensiblen Zielgruppe der Jugendlichen über hinreichend „ethical self-restraint“ (ebd.)? Antworten auf diese Frage besitzen ein Höchstmaß an gesellschaftlicher Relevanz; damit sind aber Diskussionen betroffen, die über die medienwissenschaftliche Expertise hinausgehen und eine interdisziplinäre Auseinandersetzung, etwa über ethische Fragen, verlangen.

*Das kognitive und affektive „Immunsystem“ von Kindern ist den Fremdsteuerungsversuchen der Werbung noch nicht gewachsen.*

## Resümee

In Zeiten des Medienwandels besitzt Medienethik gleichsam als die Selbstvergewisserung der Mediengesellschaft in Bezug auf ihre Werte und Normen einen hohen Stellenwert. Dies nicht zuletzt auch deswegen, weil Ethikdiskussionen der Formulierung gesetzlicher Normen vorausgehen. Es ist daher sicherlich kein Zufall, dass sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft aktuell sehr intensiv der Frage nach den Normen zuwendet. Etwa in der Debatte im „Aviso“ (56/2013) vor einiger Zeit, aber auch in Sammelbänden wie dem von Karmasin, Rath und Thomas (2013). Normen stehen im Zentrum eines von der DFG geförderten Netzwerks zur Erforschung von Werten und Normen als Forschungsgegenstände und Leitbilder in der Kommunikationswissenschaft. Normen und Werte standen auf der

<sup>4</sup> Allgemein zur Ansprache „verletzlicher“ Zielgruppen siehe Bonifield/Cole (2007) und zur Zielgruppe der Kinder Preston (2004).

Agenda der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft 2015 in Darmstadt. Werte- und normenbezogene Diskussionen, so zeigen diese vielen Thematisierungsanlässe, werden nicht nur an das Fach herangetragen, vielmehr stehen Normen im Zentrum einer sich ausweitenden Debatte innerhalb des Fachs.

## Literatur

- An, Soontae/Bergen, Lori (2007): *Advertiser Pressure on Daily Newspapers. A Survey of Advertising Sales Executives*. In: *Journal of Advertising*, 36. Jg., Nr. 2, S. 111-121.
- Ashley, Christy/Oliver, Jason D. (2010): *Creative Leaders. Thirty Years of Big Ideas*. *Journal of Advertising*, 39. Jg., Nr. 1, S. 115-130.
- Baerns, Barbara (2004): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. In: Baerns, Barbara (Hg.): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden, S. 13-42.
- Blöbaum, Bernd (2008): *Medien, Berufe, Medienbiographie. Zur Analyse von Biographien im Medienbereich*. In: Blöbaum, Bernd (Hg.): *Hauptsache Medien. Berufsbiographische Interviews mit Journalisten, PR-Praktikern und Werbern*. Berlin, S. 4-15.
- Bonifield, Carolyn/Cole, Catherine (2007): *Advertising to Vulnerable Segments*. In: Tellis, Gerard J./Ambler, Tim (Hg.): *The Handbook of Advertising*. London, S. 430-444.
- Bourdieu, Pierre (1998): *Acts of Resistance: Against the Tyranny of the Market*. New York.
- Christopherson, Susan (2008): *Beyond the Self-expressive Creative Worker An Industry Perspective on Entertainment Media*. In: *Theory Culture & Society*, 25. Jg., Nr. 7-8, S. 73-95.
- Cronin, Anne M. (2004): *Currencies of Commercial Exchange. Advertising Agencies and the Promotional Imperative*. In: *Journal of Consumer Culture*, 4. Jg., Nr. 3, S. 339-360.
- Davis, Joel J. (1994): *Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising*. In: *Journal of Consumer Affairs*, 28. Jg., Nr. 2, S. 380-402.
- Doctorow, Cory (2011). *Little Brother*. Reinbek bei Hamburg.
- Drumwright, Minette E./Murphy, Patrick E. (2004): *How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination*. In: *Journal of Advertising*, 33. Jg., Nr. 2, S. 7-24.
- Drumwright, Minette E./Murphy, Patrick E. (2009): *The Current State of Advertising Ethics. Industry and Academic Perspectives*. In: *Journal of Advertising*, 38. Jg., Nr. 1, S. 83-107.
- Ewen, Stuart (2001): *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*. New York.

- Fröhlich, Romy (2008): *Werbung in Deutschland – Auf dem Weg zu einem Frauenberuf?* In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden, S. 14-39.
- Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo F. (1999): *Medienethik vor neuen Herausforderungen*. In: Funiok, Rüdiger (Hg.): *Medienethik – die Frage der Verantwortung*. Bonn, S. 15-31.
- Heinrich, Jürgen (1994). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Opladen.
- Holtz-Bacha, Christina (1995): *Werbeforschung*. In: *Publizistik*, 40. Jg., H. 4, S. 531-533.
- Jäckel, Michael/Reinhardt, Jan D. (2003): *Provokante Werbung unter dem Gesichtspunkt einer Ethik der Massenkommunikation*. In: Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (Hg.): *Kommunikations- und Medienethik*. Konstanz, S. 203-218.
- James, E. Lincoln/Pratt, Cornelius B./Smith, Tommy V. (1994): *Advertising Ethics: Practitioner and Student Perspectives*. *Journal of Mass Media Ethics*, 9. Jg., Nr. 2, S. 69-83.
- Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomas, Barbara (Hg.) (2013): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden.
- Kiefer, Marie Luise (2011): *Die schwierige Finanzierung des Journalismus*. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 59. Jg., H. 1, S. 5-22.
- Koch, Thomas/Fröhlich, Romy/Obermaier, Magdalena (2012): *Tanz auf zwei Hochzeiten. Rollenkonflikte freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich*. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 60. Jg., H. 4, S. 520-535.
- Koppetsch, Cornelia (2006): *Das Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe*. Konstanz.
- Luhmann, Niklas (1991): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen.
- Müller, Uta (2015): *Ethik in der Werbung im digitalen Zeitalter*. In: Ammicht-Quinn, Regina/Potthast, Thomas (Hg.): *Ethik in den Wissenschaften. 1 Konzept, 25 Jahre, 50 Perspektiven*. Tübingen, S. 239-246.
- Nilasy, Greg/Reid, Leonard N. (2011): *Advertiser Pressure and the Personal Ethical Norms of Newspaper Editors and Ad Directors*. In: *Journal of Advertising Research*, 51. Jg., Nr. 3, S. 538-551.
- Obermaier, Magdalena/Koch, Thomas (2015): *Mind the gap: Consequences of inter-role conflicts of freelance journalists with secondary employment in the field of public relations*. In: *Journalism*, 16. Jg., Nr. 5, S. 615-629.
- Preston, Chris (2004): *Children's Advertising: The Ethics of Economic Socialisation*. In: *International Journal of Consumer Studies*, 28. Jg., Nr. 4, S. 364-370.

- Richards, Jef I. (2008): *Advertising Ethics*. In: Donsbach, Wolfgang (Hg.): *The International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA, S. 77-82.
- Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2007): *Abschlussbericht zur Studie Kommunikationsberufe im Wandel – die neuen Medienwelten. Gefördert von der Horizont-Stiftung. Unveröffentlichter Forschungsbericht. Münster.*
- Schicha, Christian (2003): *Unterhaltsame Formate als Baustein der medienethischen Ausbildung. Zur Relevanz populärer Formen am Beispiel von Spielfilmen und der Benetton-Werbung*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 5. Jg, H. 1, S. 40-48.
- Schicha, Christian (2005): *Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation. Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberates*. In: Baum, Achim/Langenbacher, Wolfgang/Pöttker, Horst/Schicha, Christian (Hg.): *Handbuch Medienselbstkontrolle*. Wiesbaden, S. 255-270.
- Scholl, Armin (Hg.) (2002): *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz.
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2010): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden.
- Soley, Lawrence C. (2002): *Censorship, Inc.: The Corporate Threat to Free Speech in the United States*. New York.
- Soley, Lawrence C./Craig, Robert L. (1992): *Advertising Pressures on Newspapers: A Survey*. In: *Journal of Advertising*, 21 Jg., Nr. 4, S. 1-10.
- Thomaß, Barbara (2010): *Ethik der Kommunikationsberufe. Journalismus, PR und Werbung – Bilanz und Herausforderungen*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 12. Jg, H. 1, S. 10-16.
- Turow, Joseph (2011): *The daily you : how the new advertising industry is defining your identity and your world*. New Haven.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz.

# Pubertierende Siftung Warentest

Von Jugendlichen für Jugendliche:

Ein medienethischer Blick auf Haul-Videos. *Von Nina Köberer*

**Abstract** Aus normativer Perspektive beleuchtet der Beitrag, welche Herausforderungen sich in der digitalen Gesellschaft aufgrund der veränderten Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten im Hinblick auf (hybride) Medienformate wie Haul-Videos auf YouTube ergeben und inwiefern diese neuen Formen der persönlichen Produktempfehlung medienethisch problematisch sind. Die Orientierung an professionsethischen Leitlinien wie z. B. die transparente Darstellung von Interessen ist auch im Hinblick auf die semi-professionelle bzw. unprofessionelle Content-Produktion relevant, um als Rezipient\_in Klarheit darüber zu haben, wo – im Fall von Haul-Videos – die persönliche Empfehlung endet und wo die Werbung (Sponsoring) beginnt.

**I**m Zuge der Digitalisierung und den „tiefgreifenden und rasanten Veränderungen der modernen Medienkultur“, findet sich in zunehmendem Maße eine konvergente Medienentwicklung (Wissenschaftsrat, 2007, S. 73). Diese Medienkonvergenz, verstanden als ein Konglomerat aus Produktions-, Produkt- und Rezeptionsperspektiven hat – so Henry Jenkins (2006) – einen kulturellen Paradigmenwandel herbeigeführt: nämlich denjenigen vom Zugang (*access*) zur Beteiligung (*participation*). Im Zeitalter der Einzelmedien waren Produktion und Konsum zwei deutlich voneinander getrennte Kategorien. Im Internetzeitalter kommunizieren die Hersteller\_innen und Nutzer\_innen von Medieninhalten auf Augenhöhe miteinander: Die partizipative (Netz-) Kommunikation hat ökonomisch basierte, institutionalisierte Hierarchien und Zugänge abgebaut, so dass die Nutzung von Online-Angeboten nicht auf die (passiv) rezipierende Nutzung beschränkt bleibt, sondern durch den Aspekt der Produktion und Veröffentlichung eigener Online-Angebote auf Nutzerseite ergänzt wird. Die „klassische“ Rolle des Online-Nutzers wird dabei nicht aufgehoben

*Nina Köberer ist Mitglied der Forschungsstelle Jugend – Medien – Bildung und der Forschungsgruppe Medienethik an der PH Ludwigsburg. Sie ist Sprecherin der Nachwuchsgruppe Kommunikations- und Medienethik der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie zweite Vorsitzende des Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle e.V.*

oder ersetzt. Die Konsumenten nehmen eine „hybride Nutzer / Produzenten-Rolle“ an, in der beide Formen der Beteiligung untrennbar miteinander verwoben sind, sie werden zu *Produzern* (vgl. Bruns 2009, S. 198f.). Diese „aktive Erweiterung der Handlungsformen des Nutzers“ sorgt dafür, dass die Rollenverteilung zwischen Produzent, Distributor und Rezipient sich auflöst und die Wertschöpfungskette bis zur Unkenntlichkeit verändert wird (Rath 2010, S. 21). Die Produzter werden selbst zu Inhalteanbietern (*User Created Content*) und Teil der Wertschöpfungskette. Mizuko Ito (2010) diagnostiziert hierbei eine grundlegende Verschiebung bisheriger Machtverhältnisse zwischen *amateur media* und *professional media*.

### „Broadcast yourself“: Produktion auf YouTube

Das Internet bietet vielfältige Partizipationsmöglichkeiten auf kommunikativ orientierten Plattformen (z. B. Facebook, Skype, WhatsApp), bei denen Vernetzung und Austausch im Mittelpunkt stehen, oder auch auf produktiv orientierten Plattformen (z.B. Flickr, MySpace, YouTube), bei denen es insbesondere um die Präsentation eigener Werke als Ausgangspunkt für Interaktion geht (vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2009, S. 20ff). Allein die unüberschaubare Anzahl von Clips auf YouTube liefert auf gewisse Weise den materiellen Beweis einer neuen globalisierten *Convergence* bzw. *Participatory Culture* (vgl. Jenkins 2006).

Als ein Beispiel dieser Entwicklung – und als eine zentrale Ausdrucksform des User Generated Content –, die sich im Spannungsfeld zwischen amateurhafter und professioneller Produktion bewegt, nennen Burgess und Green (2009) Videoblogs (Kurzform: *Vlogs*). Solch ein Vlog “as a genre of communication invites critique, debate and discussion. Direct response through comment and via video is central to this form of engagement“ (ebd., S. 94). Eine mittlerweile fest etablierte Plattform und Anlaufstelle für Bewegtbilder, die auch für die Verbreitung von Videoblogs als wichtige Angebotsform des Identitätsmanagements im Social Web (vgl. Schmidt 2009) genutzt wird, ist YouTube. Unter dem Motto *Mitmachen und Spaß haben* lädt YouTube dazu ein, auch selbst produktiv zu werden:

„Vergiss nicht: Du bist ein Teil unserer Community. Es sind unsere Nutzer, die YouTube einmalig machen – also leg los und mach mit! Dank unserer zahllosen Videokünstler und ihrer fantastischen Ideen gibt es hier eine Menge zu entdecken. Du

*Die Rollenverteilung zwischen Produzent, Distributor und Rezipient löst sich auf und die Wertschöpfungskette wird bis zur Unkenntlichkeit verändert.*

könntest einer von ihnen sein! Das nötige Equipment wird immer günstiger, und auch die Handhabung ist so einfach wie noch nie. Also – worauf wartest du noch? [...] Ob du Kommentare verfasst, Inhalte bewertest, Videos beantwortest oder deine Ideen mit anderen austauschst – es gibt unzählige Möglichkeiten zur Interaktion, und es wird niemals langweilig“ (YouTube 2015).

YouTube vereinfachte den ehemals technisch aufwendigen Prozess Bewegtbild ins Netz zu stellen, inzwischen finden sich hier Videos, die „aus professionellem TV-Kontext stammen, von Unternehmen zu Werbezwecken produziert oder von Privatpersonen ins Netz gestellt worden [sind]“ (Koch/Liebholz 2014). Die ehemals „nur“ passiven Rezipient\_innen sind heute (inter-)aktive Nutzer\_innen, produzieren vielfach selbst Content und stellen (Produkt-)Informationen zur Verfügung. Die erfolgreichen YouTube Stars haben „Talent als Alleinunterhalter, sie werden vor der Kamera immer besser, lernen Schnitt, Video- und Musikproduktion, machen alles selbst“ (Niggemeier 2014). Dies hat auch Auswirkungen auf das Tätigkeitsfeld von Werbetreibenden: Heute wird klassische, professionell produzierte Werbung gewissermaßen ergänzt durch beispielsweise persönliche Empfehlungen bzw. die Bewertung von Produkten in Haul-Videos.

## Haul-Videos: Ein Kategorisierungsversuch

Haul-Videos sind Online-Videos, die seit ca. 2009/2010 auf YouTube zu finden sind und ursprünglich aus dem englischsprachigen Raum stammen. Der englische Begriff *haul* steht für *Ausbeute* bzw. *Fang* und verdeutlicht, um was es inhaltlich geht: Die Präsentation von erbeuteten Produkten. In Haul-Videos stellen sich Jugendliche – vornehmlich Mädchen – in den eigenen vier Wänden vor die Kamera, präsentieren ihre Einkäufe (Kosmetikprodukte, Kleidung) und geben unter anderem Styling- und Schminktipp. Dabei gibt es inzwischen unterschiedliche Varianten an Haul-Videos. Nicht nur welche, die sich auf die Vorstellung und Bewertung brandneuer, teurer High Fashion beziehen, es finden sich auch *vintage-hauls* sowie eine Vielzahl an *plus-size hauls* (vgl. Keats 2012, S. 11). Diese Haul-Videos „are the virtual equivalent of watching a girlfriend show off her finds after a shopping trip. And, in a recession, they fulfill a voyeuristic thrill: seeing how other people spend money“ (Romano 2010). Die Jugendlichen werden bei diesem Format zu einer Art Stiftung Warentest von und für Pubertierende, indem sie ein Service-Angebot machen, neue Trends und Produkte vorstellen

und diese bewerten. Darüber hinaus erzählen sie auch Privates, lassen die Zuschauer an ihrem Leben teilhaben und versuchen über authentische Kommunikation ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Je nach Beliebtheit und Bekanntheit der Hauler unterscheiden sich die Klick-Zahlen. Dem YouTube Channel von Haul-Stars wie Bethany Mota folgen beispielsweise mehr als 4,8 Millionen User und ihre Videos haben in der Regel zwischen 300 000 und 600 000 Views (vgl. Halperin 2014).

Haul-Videos leben wie andere Vlogs auch „von der Präsenz und dem subjektiven Selbstaussdruck des bzw. der VideoproduzentIn selbst“ (Schumacher 2011, S. 158). In der Regel wird auf vergleichsweise einfache Techniken und Kompositionsverfahren zurückgegriffen. Es wird in eine statisch positionierte Kamera gesprochen, der gewählte Bildausschnitt zeigt eine Nahaufnahme des Gesichts (*close-up*) in privaten Räumlichkeiten. Die filmische Qualität tritt eher in den Hintergrund, *special effects* werden nicht verwendet und nur „selten machen Schnitte auf eine nachträgliche Bearbeitung des Materials aufmerksam“ (ebd.). Diese Form der Video-Produktion bewegt sich zwischen dem Anspruch an Professionalität und Amateurhaftigkeit, vermittelt auf Rezeptionsseite den Eindruck von Unprofessionalität und wirkt dadurch zugleich authentisch.

Bei Haul-Videos handelt es sich zunächst um Erfahrungsberichte, die im privaten Rahmen produziert und veröffentlicht werden und nicht um Werbemaßnahmen von Unternehmen, die ihre Produkte präsentieren. Allerdings hat die Werbewirtschaft bereits auf das Format reagiert, es werden Gratisprodukte zur Verfügung gestellt, die besprochen werden können. Einige Hauler sind aufgrund ihrer Abonnentenzahl zu Partnern auserkoren und an den Werbeeinnahmen beteiligt oder sie finanzieren sich z. B. über das Partnerprogramm von YouTube, das Werbung in die hochgeladenen Videos einblendet (vgl. Romano 2010). Unternehmen gehen immer häufiger Kooperationen mit YouTubern ein und profitieren von ihrem großen Bekanntheitsgrad und der hohen Nutzerbindung. So kooperiert beispielsweise L'Oréal Paris nach eigenen Angaben seit Anfang 2010 mit YouTuberinnen und Bloggerinnen (vgl. Haeming 2011). Volkswagen nutzte das Phänomen und drehte in Kooperation mit dem Internet-Haul-Girl Nikkie das Tutorial-Video „A crash course to shine“, das als viraler Spot online gestreut wurde und auf die hohe Anzahl an Unfällen aufmerksam machen sollte, die durch das Schminken während des Autofahrens verursacht werden (vgl. Don't make-up and drive 2012).



Abb 1:  
Haul-Video von  
Bethany Mota  
vom 14.1.2011  
(Quelle: [https://  
www.youtube.com/  
watch?v=4axOtpkT\\_  
EU](https://www.youtube.com/watch?v=4axOtpkT_EU))

## Was macht Haul-Videos so erfolgreich?

Das Phänomen Haul-Videos wurde in den letzten Jahren zwar in der Presse diskutiert, bisher gibt es jedoch – mit Ausnahme der Master-Thesis von Emily S. Keats (2012) – keine empirisch angelegten wissenschaftlichen Untersuchungen, die darüber Auskunft geben, warum diese Vlogs so erfolgreich sind. Mit Blick auf die Nutzung kommunikativ oder produktiv orientierter Plattformen im Web 2.0 nehmen Handlungskomponenten wie das Informations-, Identitäts- und das Beziehungsmanagement, die eng miteinander verzahnt sind (vgl. Schmidt/Lampert/Schwinge 2010, S. 255), eine zentrale Rolle ein. Haul-Videos sind eine Art Service-Leistung für die Zuschauer\_innen. Über diese Vlogs erhält man Informationen zu aktuellen Kollektionen und Produkten sowie zu den trendigsten Teilen der Saison. Haul-Videos informieren nicht nur, sie bieten auch die Möglichkeit, mit den Haulern zu kommunizieren, sich auszutauschen und Feedback zu geben. Wichtig ist dabei die Kommentarfunktion. Die Hauler bewerten und bewerben unterschiedlichste Produkte und zugleich bewerben sie sich selbst, indem sie regelmäßig Verlosungen anbieten und so Anschlusskommunikation mit ihren Zuschauern suchen und auf eine wachsende Fangemeinschaft hoffen (vgl. Schumacher 2012, S. 164f.).

Der Erfolg von Haul-Videos lässt sich auch dadurch erklären, dass die Hauler „ohne jeden Filter von außen Dinge erzählen, die ihnen wichtig sind, und an denen andere Menschen Anteil nehmen“ (Niggemeier 2014). Das schafft Sympathie, suggeriert Nähe und lässt die Hauler-Persönlichkeiten glaubwürdig und authentisch wirken. Da private Meinungen und persönliche Empfehlungen ehrlicher wirken als beispielsweise Werbesendungen zu den neusten Produkten, wird auf Rezipientenseite Vertrauen in die Informationen bzw. Produktbewertungen aufgebaut. Dabei präsentieren die Hauler sich ambivalent: Einerseits „als ExpertInnen auf ihrem Gebiet, die sich ihr Wissen der interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung stellen, andererseits als FreundInnen, die mittels Video die Kommunikation innerhalb einer Community aufrecht erhalten“ (Schumacher 2012, S. 16of.). Und genau diese Kombination aus (vermeintlich hergestellter) Amateurhaftigkeit und (dargestellter) Professionalität lässt die Protagonisten vor der Kamera authentisch wirken und macht mitunter den Erfolg des Formats aus.

## Konsequenzen medienethischer Reflexion auf Haul-Videos

Heute kann jeder ein *Produzter* sein: Web 2.0 und insbesondere produktiv orientierte Plattformen wie YouTube bieten die Möglichkeit, selbst Medieninhalte zu gestalten, zu produzieren und diese zu veröffentlichen. Medienformen, die von den Konsumenten selbst gestaltet bzw. produziert werden und/oder sich durch die freiwillige Unterstützung von Rezipient\_innen online verbreiten, lösen sich aus der Abhängigkeit klassischer Medien. Dabei stellen sich aus medienethischer Perspektive auch Fragen hinsichtlich der Zuschreibung und Übernahme von Verantwortung neu. Tendenziell verlagern Werbeformen, die sich durch Interaktivität auszeichnen, die Verantwortung mehr und mehr auf die Rezipienten bzw. Produzter. Was bedeutet dies nun im Hinblick auf Haul-Videos?

Haul-Videos bewegen sich im Grenzbereich zwischen persönlicher Empfehlung und kommerzieller Werbung, zwischen Professionalitätsanspruch und Amateurhaftigkeit. Medienethische Herausforderungen beziehen sich im Hinblick auf die Übernahme von Verantwortung und bezüglich solcher Vlogs insbesondere auf Fragen von *Transparenz*, *Wahrhaftigkeit* und *Authentizität*.

Bei Haul-Videos haben die Rezipient\_innen keinerlei Kontrolle über die Wahrhaftigkeit (vgl. Rath 2006) des jeweiligen

Produziers und über die Wahrhaftigkeit der Inhalte. Der Begriff der Wahrhaftigkeit meint die Haltung, Wahrheit aussagen zu wollen und zielt auf die Richtigkeit und Objektivität der Darstellung der Informationen ab. Nur wahrhaftige Information ermöglicht die Orientierung am tatsächlichen Sachverhalt und stellt eine Plattform für sachgerechte Kommunikation und freie Meinungsbildung dar. Im Sinne der Authentizität als Wahrnehmungskategorie schließen wir auf die Wahrhaftigkeit der Darstellung (oder darüber hinaus auf die Wahrhaftigkeit der Darstellung des Darstellers gegenüber sich selbst), die stets nur glaubwürdig oder unglaubwürdig sein kann (vgl. Rath 2013). Damit ist das ausschlaggebende Kriterium der Authentizitätsbestimmung die wahrgenommene Übereinstimmung des Betrachtungsgegenstands mit dem subjektiven Vorstellungsbild über das Original.

*Aus normativer Perspektive ist es problematisch, wenn Inhalte sozialer Kommunikation und ökonomische Interessen zusammenfallen.*

Die Angebote müssen heute von den Rezipienten verstärkt selbst auf die *Wahrhaftigkeit* und *Authentizität* der Darstellung überprüft werden. Dies geht allerdings nur, wenn die Interessen des Kommunikators – sowie in vielen Fällen auch die dahinterliegenden Interessen der werbetreibenden Unternehmen, die als Sponsoren eingebunden sind – transparent sind. Die Forderung nach Transparenz bezieht sich konkret auf die Offenlegung der Interessen der Hauler als auch die der dahinterstehenden Medienunternehmen, z. B. bezüglich der kostenlos zur Verfügung gestellten Produkte. Ebenso wie Blogger sollten YouTuber ihre Kooperationen klar kennzeichnen – auch, damit die eigene Glaubwürdigkeit nicht gefährdet wird.

Ein weiterer Aspekt, der im Hinblick auf Formen von User Generated Content anschließt, ist die zunehmende Kommerzialisierung des Bereichs privater bzw. sozialer Interaktion. Aus normativer Perspektive ist es – nicht nur im Hinblick auf den Trennungsgrundsatz und Fragen von Wahrhaftigkeit und Transparenz –, problematisch, wenn Inhalte sozialer Kommunikation und ökonomische Interessen (Sponsoring) zusammenfallen. Im Kontext jugendlicher Identitätsarbeit werden Vorbilder gesucht und in den Medien gefunden. Insbesondere jüngere Zuschauer orientieren sich an ihren medialen Vorbildern, möchten wie ihre Haul-Super-Stars aussehen und die Kleidungsstücke bzw. Produkte haben, die von denjenigen vorgestellt werden, mit denen sie sympathisieren. Daher ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass „the practice of buying for the production of videos becomes nor-

malized, and not contested by others who engage in similar behavior” (vgl. Stocks 2011, zitiert nach Keats 2012, S. 9) und diese Form des Konsumierens bzw. diese Konsumkultur nicht weiter reflektiert oder hinterfragt werden.

## Resümee

Die Gestaltung und Produktion von Haul-Videos ist aus medienethischer Perspektive problematisch: Sowohl mit Blick auf die Frage nach Transparenz – auch im Sinne der Trennung von Werbung und Information bzw. Meinung und Information (vgl. Pöttker 1999) – sowie mit Blick auf die Frage nach der Wahrhaftigkeit der Inhalte und der Authentizität der Protagonist\_innen. Aufgrund der spezifischen Verschränkung von Produktinformationen und privaten Selbstauskünften in Haul-Videos ist oftmals nicht eindeutig klar, wo die persönliche Empfehlung endet und wo die (kommerzielle) Werbung beginnt. Daher ist die Orientierung an professionsethischen Leitlinien wie z. B. die transparente Darstellung von Interessen auch im Hinblick auf die semi-professionelle bzw. unprofessionelle Content-Produktion relevant, um als Rezipient\_in Klarheit darüber zu haben, wo die persönliche Empfehlung endet und wo die Werbung (Sponsoring) beginnt. Dies ist insbesondere relevant, da Haul-Videos zunehmend zum Geschäftsmodell werden.

Vor dem Hintergrund, dass in Kommentaren von Haul-Videos immer wieder der Vorwurf formuliert wird, die Hauler ließen sich von Unternehmen kaufen und für positive Besprechungen bezahlen, thematisieren manche Hauler inzwischen explizit, welche Produkte ihnen kostenlos zur Verfügung gestellt wurden (vgl. Haeming 2011). Unabhängig von den Beschwerden der Zuschauer, ist die Offenlegung dessen, was von Unternehmen kostenlos für die Darstellung in Haul-Videos bereit gestellt wird, in den USA nach den Richtlinien der *Federal Trade Commission* schon seit längerem verpflichtend. Und auch in Deutschland finden sich rechtliche Vorgaben zum Sponsoring, beispielsweise im Rundfunkstaatsvertrag (RStV, §8), oder auch rechtliche und professionsethische Richtlinien z. B. zum Trennungsgrundsatz von Werbung und redaktionellen Inhalten. Rechtlich gesehen genügt eine kurze Einblendung, um zu verdeutlichen, dass es sich z. B. in Haul-Videos bei kostenlos zur Verfügung gestellten Produkten um *Sponsoring*-Maßnahmen handelt, aus medienethischer Perspektive reicht dies jedoch nicht aus. Hauler sollten ihre Verantwortung der – meist jugendlichen – Zielgruppe gegenüber wahrnehmen und durch

deutliche Ansagen im Video und den Hinweis *Sponsored* auf ihre Kooperationen mit YouTube oder auch werbetreibenden Unternehmen aufmerksam machen.

Die strukturellen Veränderungen medialen Handelns erweitern – wie am Beispiel von Haul-Videos gesehen – damit auch die Aufgabenfelder der Medienbildung. Im Kontext des Web 2.0 muss der Begriff der Medienkompetenz mit Blick auf die Produzentenebene aufgebrochen und um die Dimension der *Mediengestaltung 2.0* erweitert werden (vgl. Köberer 2011). Es ist wichtig, dass insbesondere jugendliche Produzter einen kompetenten Umgang mit dem Web 2.0 erlernen, der einerseits auf die Ausbildung einer medienkritischen Rezeptionshaltung und andererseits auf eine kritische Haltung bei der Gestaltung und Produktion von Medieninhalten abzielt. In Bezug auf die Produktion von Haul-Videos heißt das nicht nur, dass wahrhaftig und transparent mit der Zielgruppe kommuniziert werden sollte, sondern auch, dass beispielsweise gelernt werden sollte, wie mit negativen Kommentaren und Hassbotschaften umgegangen wird.

## Literatur

- Bruns, Axel (2009): *Vom Prosumenten zum Produzter*. In: Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hg.): *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden, S. 191-205. [http://snurb.info/files/Vom %20Prosumenten %20zum %20Produzter %20\(final\).pdf](http://snurb.info/files/Vom_%20Prosumenten_%20zum_%20Produzter_%20(final).pdf) (zuletzt aufgerufen am 15.7.2015).
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge.
- Don't make-up and drive (2012): <http://www.dont.makeupanddrive.com/> (zuletzt aufgerufen am 2.6.2015).
- Haeming, Anne (2011): *Shopping-Blogs. Beutezüge vor die Kamera*. In: Spiegel online. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/shopping-blogs-beutezuege-voor-die-kamera-a-750156.html> (zuletzt aufgerufen am 18.8.2015).
- Halperin, Alex (2014): *THE BIG HAUL: Teenage YouTube Superstar Bethany Mota has more fans than Vogue and a fashion line of her own*. In: *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/haul-teenage-youtube-shopping-star-bethany-mota-2014-1?IR=T> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2015).
- Ito, Mizuko (2010): „Amateur Media Production in a Networked Ecology“. [http://www.itofisher.com/mito/publications/amateur\\_media\\_p\\_1.html](http://www.itofisher.com/mito/publications/amateur_media_p_1.html) (zuletzt aufgerufen am 6.7.2015).
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture: where old and new media collide*. New York u.a.
- Keats, Emily S. (2012): *Exploring haul videos on YouTube: A collective case*

- study approach. Master-Thesis at Department of Journalism and Technical Communication, Colorado. [https://dspace.library.colostate.edu/bitstream/handle/10217/67884/Keats\\_colostate\\_0053N\\_11200.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.library.colostate.edu/bitstream/handle/10217/67884/Keats_colostate_0053N_11200.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (zuletzt aufgerufen am 2.8.2015).
- Koch, Wolfgang/Liebholz, Bernd (2014): *Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014*. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506> (zuletzt aufgerufen am 27.7.2015).
- Köberer, Nina (2011): *Medienproduktion 2.0 als neues Aufgabenfeld der Medienbildung im konvergenten Mediengefüge. Medienethische Beschreibung und didaktische Konsequenzen*. In: Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (Hg.): *Jahrbuch Medien im Deutschunterricht. Medienkonvergenz im Deutschunterricht*. Band 10. München. S.119-132.
- Niggemeier, Stefan (2014): *Ich werd' mal Youtuber*. In: FAZ online. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/auf-den-videodays-in-koeln-ich-ward-mal-youtuber-13101343.html> (zuletzt aufgerufen am 19.7.2015).
- Pöttker, Horst (1999): *Berufsethik für Journalisten? Professionelle Trennungsgrundsätze auf dem Prüfstand*. In: Holderegger, Adrian (Hg.): *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*. Freiburg i.Br., S. 299-327.
- Rath, Matthias (2013): *Authentizität als Eigensein und Konstruktion – Überlegungen zur Wahrhaftigkeit in der computervermittelten Kommunikation*. In: Emmer, Martin et al. (Hg.): *Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Authentizität in der Online-Kommunikation*. München, S.16-27.
- Rath, Matthias (2010): *Vom Flaschenhals zum Aufmerksamkeitsmanagement. Überlegungen zum Online-Journalismus und einer Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 12. Jg., H. 1, S.17-24.
- Rath, Matthias (2006): *Wahrhaftigkeit des Journalismus: Moralanspruch oder Marktfaktor?* In: Niesyto, Horst / Rath, Matthias/Sowa, Hubert (Hg.): *Medienkritik heute*. München, S.117-128
- Romano, Tricia (2010): *SKIN DEEP; Look What I Bought (or Got Free)*. In: *New York Times online*. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F05E6DA1331F935A35756CoA9669D8B63> (zuletzt aufgerufen am 23.7.2015).
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz*. Wiesbaden.
- Schmidt, Jan/Lampert, Claudia/Schwinge, Christiane (2010): *Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion*. In: Herzig, Bardo et al. (Hg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0*. Wiesbaden, S.255-271.
- Schumacher, Julia (2011): *„Das Reale am Web 2.0“*. *Amateurvideoproduktion mit professionellem Selbstanspruch*. In: Schumacher, Julia/Stuhlmann, Andreas (Hg.): *Videoportale: Broadcast Yourself? Versprechen und Enttäuschung. Hamburger Hefte zur Medienkultur*, H. 12, S.153-170.
- Stocks, Jenny (2011). *Showing off their fashion hauls to thousands of strangers*

online, the shopaholics start as young as twelve. In: Mail Online. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2032329/Showing-fashion-hauls-thousands-strangers-online-shopaholics-young-TWELVE.html> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2015).

Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels/Gebel, Christa (2009): *Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. Erster Teil der Studie „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“ im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Unter Mitarbeit von Peter Gerlicher und Kristin Vogel. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München.* [http://www.jff.de/dateien/Bericht\\_Web\\_2.0\\_Selbstdarstellungen\\_JFF\\_2009.pdf](http://www.jff.de/dateien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf) (zuletzt aufgerufen am 15.9.2015).

Wissenschaftsrat (2007): *Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland. Drucksache 7901-07. Oldenburg 25.5.2007.* <http://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/7901-07.pdf> (zuletzt aufgerufen am 7.6.2015).

YouTube 2015: *Mitmachen und Spass haben!* <http://www.youtube.com/yt/policyandsafety/de/communityguidelines.html#communityguidelines-community> (zuletzt aufgerufen am 7.9.2015).

# Religiöse Motive in der Werbung

Eine Längsschnittanalyse von Werbeanzeigen im Magazin  
„Der Spiegel“ (2009–2013). *Von Irene Raster und Alexander Godulla*

**Abstract** Religion wird immer mehr aus der modernen Gesellschaft verdrängt und verliert zunehmend an Bedeutung – so die weit verbreitete Meinung über den Stellenwert von Religion. Dies trifft jedoch nicht auf alle Bereiche der Gesellschaft zu: Die Werbebranche ist sich der nach wie vor großen Ausdruckskraft von Religion bewusst und macht sich diese auf vielfältige Weise zu Nutzen. Dieser Beitrag untersucht die Verwendung von religiösen Motiven in Werbeanzeigen, die zwischen 2009 und 2013 im Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ erschienen sind. Es geht dabei um die Häufigkeit von religiösen Motiven, die branchenabhängige Verwendung sowie um die differenzierte Betrachtung von funktional und substantiell religiösen Motiven.

**I**n der modernen Gesellschaft hat Religion einen schweren Stand. Obwohl das Bedürfnis nach Sinnfindung weiterhin allgegenwärtig ist, finden viele Menschen den Sinn des Lebens nicht mehr nur durch Religiosität oder den Gang zur Kirche, sondern auch durch einen persönlichen Glauben, der meist nichts mit Transzendenz zu tun hat. Glaube entwickelt sich so weg von einem gesellschaftlichen Ereignis hin zu einem individuellen Phänomen. Die Folge sind leere Kirchen und sinkende Mitgliederzahlen: Die römisch-katholische Kirche in Deutschland hat seit 1990 mehr als 3,5 Millionen Mitglieder verloren, bei der Evangelischen Kirche waren es fünf Millionen. Pro Jahr verlassen durchschnittlich 250 000 Menschen eine der beiden Kirchen (vgl. Schieder/Meyer-Magister 2013).

Laut Buschmann (2003a, S. 39) hat die moderne Gesellschaft die Transzendenz jedoch außerhalb der Kirchen wiederentdeckt. So wird Religion nicht mehr nur in religiösen Institutionen gelebt. Das Religiöse hat sich gewandelt und begegnet den Menschen nicht mehr in dafür vorgesehenen institutionellen Orten, es hat sich zum Großteil in die Massenmedien verlagert (vgl. ebd.). Dabei übernimmt vor allem die Werbung Funktio-

*Irene Raster hat an der Universität Passau Medien und Kommunikation (B.A.) studiert und studiert nun Religionspädagogik.*

*Dr. Alexander Godulla ist Akademischer Oberrat am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Universität Passau.*

nen von Religion und weist religionsähnliche Grundstrukturen auf. Dies beruht auf der Hauptaufgabe von Werbung, einen Mehrwert für die angepriesenen Produkte zu inszenieren und dabei Grundbedürfnisse und Sehnsüchte von Menschen anzusprechen (vgl. Pirner 2003a, S. 11). Laut Pirner (ebd.) bedingt dies „eine Verheißungsstruktur oder eine Appellstruktur, die religiösen Verheißungen einer besseren Welt, bzw. eines neuen Lebens [...] stark ähnelt“.

So nimmt Werbung immer wieder religiöse Motive auf. Neben dem Ziel, einen Mehrwert für Produkte zu inszenieren, gibt es dafür verschiedene weitere Gründe, wie das Ziel Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Pirner 2003a, S. 12). Häufig werden die religiösen Motive in der Werbung vom Publikum gar nicht erkannt; einerseits, weil die klassische Religiosität der Menschen immer mehr abnimmt und damit auch das Wissen um (christlich-)religiöse Traditionen, andererseits aber, weil die religiösen Motive in der Werbung oft nur Beiwerk darstellen, um eine bestimmte religiöse Aura zu kreieren. Buschmann führte von 1995 bis 1999 eine Studie durch, in der religiöse Zitate und Anspielungen in der Print-Werbung anhand von 500 Werbeanzeigen aus dem Magazin „Der Spiegel“ untersucht wurden (vgl. Buschmann 2005). Buschmanns Studie schuf den Anreiz für die vorliegende Forschungsarbeit, die knapp 1000 Werbeanzeigen aus dem Zeitraum 2009 bis 2013 auswertet. Die mit diesen Inhalten angesprochenen Personen sind sich wohl häufig nicht über den ursprünglich religiösen Kontext der vorliegenden Botschaften bewusst. Es stellt sich also die Frage, inwieweit religiöse Motive tatsächlich Bestandteil von Werbung sind, welche religiösen Motive verwendet werden und wie diese in die Werbung eingebaut werden.

## Religion in der Werbung

Dem Thema „Religion in der Werbung“ haben sich bisher vor allem Autor\_innen gewidmet, die aus der Theologie kommen. Laut Hofmann (2003) sind religiöse Motive in der Werbung vor allem für Religionspädagog\_innen von Interesse, da Werbung ein wichtiger Teil der Massenmedien ist und somit einen bedeutenden Faktor im Sozialisationsprozess von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen darstellt. Während sich auch Albrecht (1986a, 1986b, 1993) dem Thema primär aus theologischer Perspektive nähert, sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht vor allem die Arbeiten von Reichertz (1995, 1998) relevant. Insgesamt fällt die Anzahl der Studien und Untersuchungen zum Thema „Religion in der Werbung“ jedoch wenig umfangreich aus.

## Vorteile der Integration religiöser Motive in die Werbung

Es mag überraschen, dass die Werbung davon ausgeht, dass bei Konsumenten für ein bestimmtes Produkt von vornherein kein Bedarf besteht. Das Bedürfnis danach muss durch die Werbung erst geschaffen werden (vgl. Albrecht 1986a, S. 42). In Zeiten von übersättigten Märkten ist es jedoch schwierig geworden, den Bedarf nach einem bestimmten Produkt zu wecken, da zwischen den einzelnen Produkten kaum Unterschiede bestehen. Ein Beispiel dafür ist die Werbung für Mineralwasser: Es gibt wohl kaum einen schwierigeren Markt als Mineralwasser, da es unmöglich ist, objektive Geschmacksunterschiede festzustellen. Alle Mineralwässer werden mit den gleichen Attributen, wie „erfrischend“, „natürlich“, „durstlöschend“ oder „reich an Mineralien“ beworben (vgl. Albrecht 1993, S. 46f). Im Mittelpunkt der Werbung kann also nicht mehr das Produkt stehen, sondern das Image, das es ausstrahlen soll. So wird „um die Marke herum [...] ein Kult erschaffen, und dem Käufer des Produktes wird ein bestimmtes Image angeboten. Durch den um eine Marke entstehenden Mythos bekommen die Produkte quasi eine spirituelle Dimension, die sie aus der Masse qualitativ gleichwertiger Konkurrenzprodukte herausheben sollen“ (Buschmann 2003b, S. 207).

An dieser Stelle übernimmt die Religion in der Werbung ihre Funktion: Sie kreiert ein bestimmtes Image einer Marke und schafft damit Gründe für den Kauf eines Produktes, wo es eigentlich keine gibt (vgl. Albrecht 1993, S. 47). Laut Buschmann (2003b, S. 207f) versucht Werbung durch die Integration von religiösen Elementen in Form von Symbolen, Redewendungen, bildlichen Darstellungen oder Anspielungen auf biblische Traditionen eine Art Kult-Marketing zu erschaffen: Der postmoderne Mensch soll durch die Wiedererkennung der religiösen Elemente, die im gesellschaftlichen Leben etwa in Form von Redewendungen immer noch verankert sind, seine Sehnsüchte befriedigen. Indem dem Kunden Vertrautes geboten wird, wird die Akzeptanz des beworbenen Produktes gesteigert. Albrecht (1993, S. 47) nennt zwei Beispiele aus Frankreich, um die Anreicherung von Werbung mit bekannten religiösen Motiven zu illustrieren: „Das Rote Meer teilt sich statt für das Volk Israel für einen Citroën [und] auf einem Berggipfel zeigt Moses anstelle der Gebotstafeln zwei übergroße BILLETS der Pariser Métro.“ Die Hauptfunktion von religiösen Elementen in der Werbung ist es, den beworbenen Produkten durch die Integration von Bekanntem einen Mehrwert zu verleihen, um sie von anderen Produkten zu differenzieren.

## Religiöse Motive in der Längsschnittanalyse

Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurden 987 Werbeanzeigen im Magazin „Der Spiegel“ (2009-2013) identifiziert, welche ein religiöses Motiv enthalten. Zudem wurde die Gesamtzahl aller Werbeanzeigen erfasst, um Aussagen über die relative Bedeutung der religiösen Motive in Werbeanzeigen machen zu können. Auf dieser Basis werden im Folgenden zentrale Forschungsergebnisse präsentiert.

Die Verwendung von religiösen Motiven in Werbeanzeigen hat im Untersuchungszeitraum signifikant und stetig abgenommen, was in Abbildung 1 grafisch dargestellt ist.

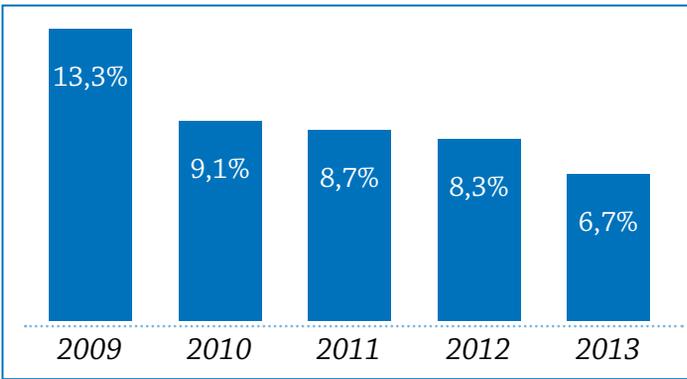
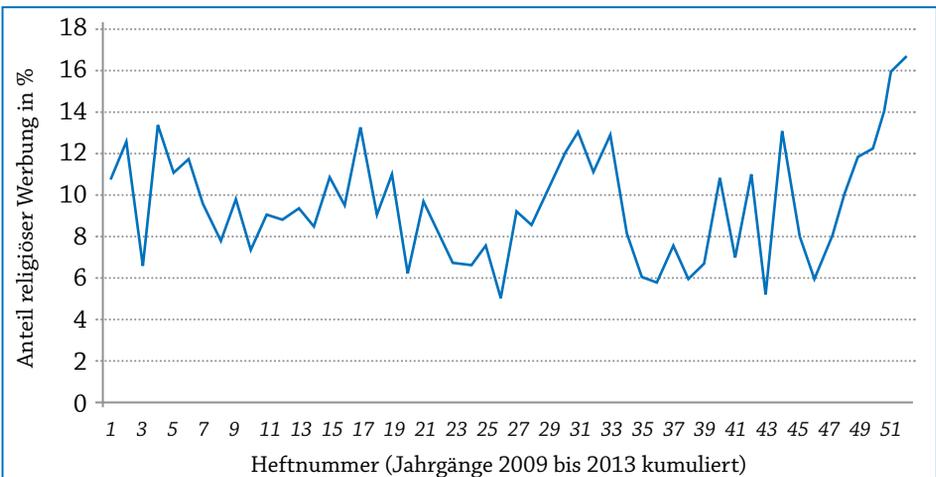


Abb. 1:  
Anteil der Werbeanzeigen mit religiösen Motiven im Magazin „Der Spiegel“

Abb. 2 (unten):  
Anteil religiöser Werbemotive am gesamten Anzeigenaufkommen im Jahresverlauf (Jahrgänge 2009 bis 2013 kumuliert)

Betrachtet man das Aufkommen religiöser Motive in den einzelnen Heftnummern (Abb. 2), wird deutlich, dass in bestimmten Zeiträumen häufiger religiöse Motive verwendet werden.



Am deutlichsten zu erkennen ist die Zunahme von religiösen Motiven in den Heftnummern 47-52. Dies ist auf das Weihnachtsfest zurückzuführen, welches in den Zeitraum der Heftnummern 51-52 fällt, wobei die Anzahl von religiösen Motiven in Werbeanzeigen schon vor den eigentlichen Weihnachtsfeiertagen zunimmt. Der Grund dafür ist darin zu suchen, dass viele Unternehmen in den Wochen vor Weihnachten ihre Produkte als potenzielle Weihnachtsgeschenke anpreisen.

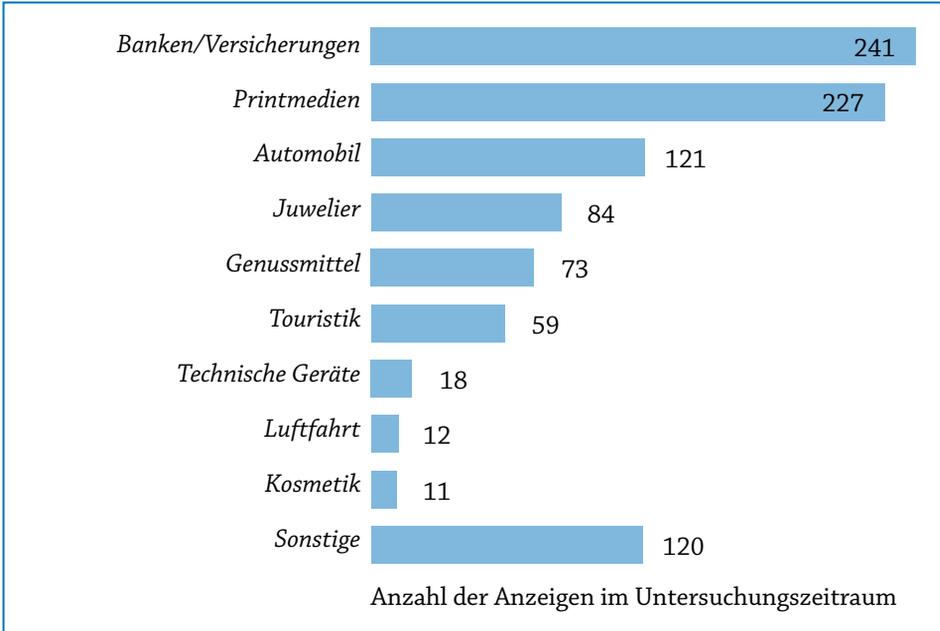
In den Heftnummern 40, 42 und 44 ist ebenfalls eine größere Anzahl von Werbeanzeigen mit religiösen Motiven enthalten. Diese Ausgaben des Spiegels erscheinen im Monat Oktober, in dem das Erntedankfest, das Kirchweihfest und das Reformationsfest gefeiert werden. Da in den betreffenden Werbeanzeigen jedoch nicht direkt Bezug auf diese Festtage genommen wird, sondern lediglich Werbeanzeigen mit religiösen Motiven, die auch in anderen Heftnummern abgedruckt sind, gehäuft auftauchen, kann hier nicht von einem kirchenjahrabhängigen Gebrauch von religiösen Motiven gesprochen werden.

Gleiches gilt für die Heftnummern 15, 17 und 19, welche in den Zeitraum des Osterfestes fallen. Auch hier ist eine größere Anzahl von religiösen Motiven bemerkbar, jedoch wird nicht direkt auf das Osterfest Bezug genommen. Eine mögliche Erklärung für die Häufung von religiösen Motiven zu Kirchenfesten ohne direkten Bezug auf das jeweilige Fest ist, dass in diesen Zeiträumen das Bewusstsein der Menschen für Religion erhöht ist. Das Publikum ist für Religion sensibilisiert, wodurch die Werbeanzeigen auch wirken, wenn anstatt eines direkten Verweises auf das jeweilige Fest nur eine religiöse Anspielung gemacht wird.

Nach den kirchlichen Festen, an denen verstärkt religiöse Motive verwendet werden, ist ein Rückgang von religiösen Motiven zu beobachten. Dies ist mit einer Übersättigung zu erklären. Um Abnutzungserscheinungen zu vermeiden, wird der Gebrauch von religiösen Motiven nach der intensiven Verwendung wieder stark reduziert. Dies ist am deutlichsten zu Weihnachten zu erkennen: Während in der Ausgabe 52 in 16,7 Prozent der Werbeanzeigen religiöse Motive zu finden sind, enthält Ausgabe 1 nur noch in 8,5 Prozent der Anzeigen religiöse Motive.

## Branchenspezifischer Gebrauch

Deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen, die auf religiöse Motive in der Werbung zurückgreifen, zeigt die Abb. 3.



Insgesamt wurden 16 verschiedene Branchen unterschieden, wobei die 10 häufigsten Branchen 97 Prozent aller untersuchten Anzeigen auf sich vereinigen. Die Branchen Banken und Versicherungen und Printmedien verwenden am häufigsten religiöse Motive in ihrer Anzeigenwerbung, gefolgt von Automobil und Sonstige. Dass so viele Anzeigen der Branche „Sonstige“ zugeordnet wurden, ist dem Fehlen der Ausprägung „Film und Fernsehen“ zu schulden, da die meisten Werbeanzeigen, die der Branche „Sonstige“ zugeordnet wurden, von einem Fernsehveranstalter (ARD, ZDF, etc.) geschaltet wurden.

*Abb. 3:  
Branchen mit  
besonders intensiver  
Nutzung religiöser  
Motive (n=987)*

## Substanziell und funktional religiöse Motive

Betrachtet man Religion in der Werbung, ist die Grenze zwischen „religiös“ und „nicht religiös“ nicht immer gleich deutlich, denn ein religiöses Motiv ist nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen. In der Religionssoziologie existieren verschiedene Religionsbegriffe, die das Verständnis dessen, was Religion ist, mehr oder weniger weit fassen (vgl. Friesl/Polak 2002, S. 54f).

Der substanzielle Religionsbegriff betont die inhaltliche Dimension von Religion und ist stark theozentrisch. Als substanziell religiös gilt, was explizit als „göttlich“, „numinos“ oder „heilig“ erkennbar ist, es muss immer ein Bezug zur Transzen-

denz (Gott, Heiliger, Engel, etc.) bestehen. Dabei kann nichts Menschliches oder Irdisches als substantiell religiös bezeichnet werden (vgl. Friesl/Polak 2002, S. 55). Für religiöse Motive in der Werbung bedeutet das, dass ein substantiell religiöses Motiv nur dann vorliegt, wenn dieser eindeutige Bezug zu etwas Transzendentelem erkennbar ist.

Hingegen steht beim funktionalen Religionsbegriff der Mensch im Mittelpunkt. Er beschreibt, welche Funktionen Religion für den Menschen und die Gesellschaft hat. Religion hat demnach nicht nur mit Gottesverehrung zu tun, sondern dient auch der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse. Zu den zentralen Funktionen von Religion zählen z. B. die Antwort auf die Sinnfrage, die Ermöglichung menschlicher Freiheit, die Legitimierung von gesellschaftlicher Ordnung und die Antwort auf die Theodizeefrage (vgl. Friesl/Polak 2002, S. 60ff). In der Werbung werden diese Funktionen von Religion häufig aufgegriffen: Der Kauf eines Produktes soll dem Leben neuen Sinn geben und zu Freude und Glück führen, der Abschluss einer Versicherung macht frei und gibt Sicherheit. Funktional religiöse Motive in der Werbung verleihen den Produkten also Attribute, die

*Religion hat nicht nur mit Gottesverehrung zu tun, sondern dient auch der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse.*

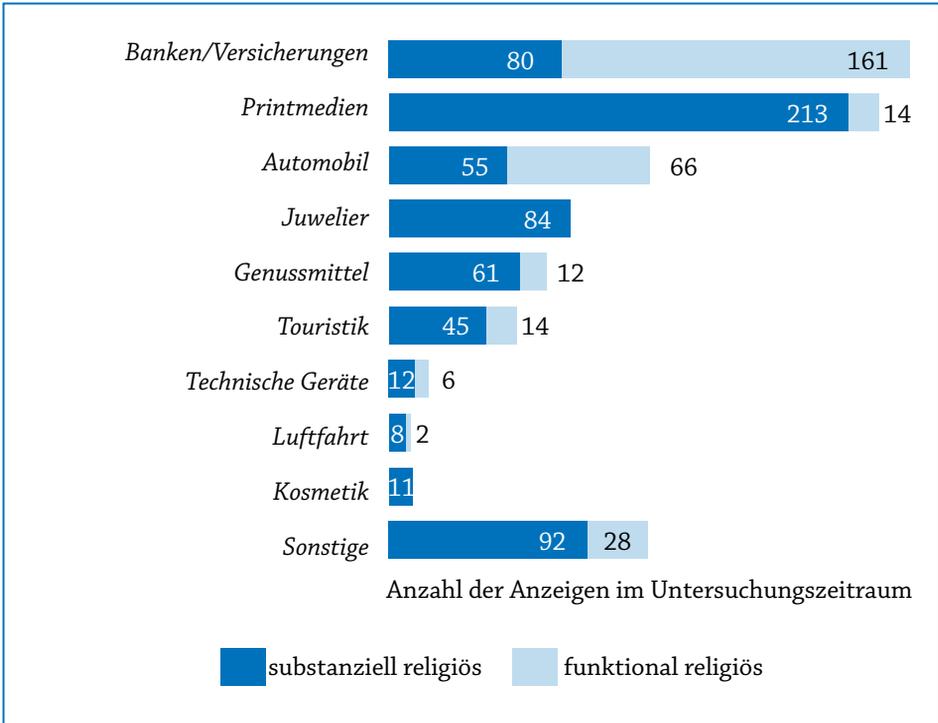
---

eigentlich als Funktionen von Religion gelten.

Interessant ist das Verhältnis von substantiell und funktional religiösen Motiven in Werbeanzeigen in Hinblick auf die einzelnen Branchen, welches in Abbildung 4 dargestellt wird.

Zwei Drittel der Anzeigen, die der Branche „Banken und Versicherungen“ zugeordnet wurden, enthalten funktional religiöse Motive. Banken und Versicherungen werben hauptsächlich mit der Befriedigung von Wünschen, Sehnsüchten und Bedürfnissen. So verspricht AXA, die Existenz zu sichern, die Altersvorsorge zu gestalten und das Eigentum zu schützen (vgl. Spiegel 2013/22/31), der ADAC garantiert mit seinen Reiseversicherungen „wertvolle Sicherheit“ (vgl. Spiegel 2012/48/91). Sicherheit und Schutz – Bedürfnisse, die ursprünglich von Glaube und Religion befriedigt wurden. Der trotzdem relativ hohe Anteil von substantiell religiösen Motiven bei Banken und Versicherungen ist auf die „Wir machen den Weg frei“-Kampagne der VR-Bank zurückzuführen. Anzeigen dieser Kampagne, die auf das christliche Weg-Motiv verweisen, befinden sich verstreut im gesamten Untersuchungsmaterial.

Printmedien werben überwiegend mit substantiell religiösen Motiven. Über 93 Prozent der untersuchten Anzeigen, die



der Branche „Printmedien“ zugeordnet wurden, enthalten ein substantiell religiöses Motiv. Dieser hohe Anteil entsteht dadurch, dass Printmedien in Werbeanzeigen mit den Inhalten der Printprodukte werben. Diese Inhalte sind oft substantiell religiöser Natur. Der Spiegel-Buchverlag und der DVA-Verlag werben z. B. für die gemeinsam herausgebrachten Bücher „Jesus von Nazareth“ und „Die Päpste“ mit „Wer war Jesus wirklich?“ (vgl. Spiegel 2012/50/155) und „Von Petrus bis Franziskus. Die Geschichte der Päpste“ (vgl. Spiegel 2013/17/24). In den Anzeigen ist jeweils das Cover des Buches zu sehen, das einmal Jesus und einmal einen Papst zeigt. „Der Spiegel“ wirbt zudem für das Kindermagazin „Dein Spiegel“ mit der Titelstory „Die Söhne Abrahams“ und zeigt dazu auf dem Cover des Heftes drei Kinder verschiedener Religionen (vgl. Spiegel 2010/51/33). Und auch das Cover des „Manager-Magazins“ zielt ein substantiell religiöses Motiv: Vier Scheichs werden für die deutsche Industrie als „die Retter aus dem Morgenland“ angepriesen.

Mit Ausnahme der Automobilbranche werben auch die anderen Branchen überwiegend mit substantiell religiösen Motiven. In den Werbeanzeigen der Automobilbranche ist die

Abb. 4:  
Anteil substantiell  
und funktional  
religiöser Motive  
pro Branche (n=987)

Anzahl von substanziell und funktional religiösen Motiven hingegen relativ ausgeglichen. Die Anzeigen mit substanziell religiösen Motiven sind dabei zum großen Teil Toyota zuzuordnen, da in jeder Anzeige der Slogan „Nichts ist unmöglich“ abgedruckt ist. Der Slogan bezieht sich auf das christliche Wundermotiv: Laut Bibel sind bei Gott alle Dinge möglich (Mt 19,26). Toyota überträgt diese Allmächtigkeit auf die eigene Automarke und verleiht den Autos dadurch etwas Wunderbares. Werden funktional religiöse Motive verwendet, geht es hauptsächlich um Sicherheit. So verspricht z.B. Continental „kurze Bremswege, wenn es drauf ankommt“ und wünscht dem Kind auf dem Rücksitz im Auto „Süße Träume, sicheres Erwachen“ (vgl. Spiegel 2013/19/31).

Die Juwelierbranche wirbt hingegen ausschließlich mit substanziell religiösen Motiven. Den Produkten soll damit etwas Besonderes und Erhabenes verliehen werden. Der Schmuckhersteller Wempe zeigt in einer Anzeige zwei goldene Ringe und kommentiert dies mit „Jetzt haben wir es Ihnen noch schwerer gemacht, der Unendlichkeit zu widerstehen“ (vgl. Spiegel 2009/17/23). Die Ringe sind also derart schön, dass die Kundin ein Leben auf Erden, in dem sie die Ringe tragen kann, dem ewigen Leben vorziehen wird. Der Uhrenhersteller IWC zeigt eine Uhr mit dem Slogan „Kraft unseres Amtes erklären wir Sie hiermit zu Mann und Uhr“. Darunter ist ein Priester mit Gebetsbuch abgebildet, der die „Eheschließung“ mit „Sie dürfen sie jetzt küssen“ kommentiert. Der Kauf der Uhr wird so einer kirchlichen Zeremonie gleichgestellt, die ähnlich große Bedeutung hat wie eine Eheschließung.

Auch in den Anzeigen der Kosmetikbranche wurden nur substanziell religiöse Motive verwendet. Fünf der elf erfassten Anzeigen stammen von der Firma Kneipp, die für die neue Dusch- und Badeserie „Paradiesische Versuchung“ mit dem Slogan „Baden Sie im Paradies auf Erden“ wirbt (vgl. Spiegel 2013/52/57). Die restlichen Anzeigen sind dem Unternehmen Hermes zuzuordnen, das ein neues Parfüm vorstellt, „ein Eau zwischen Erde und Himmel“.

## Arten substanziell religiöser Motive

Betrachtet man die substanziell religiösen Motive in den untersuchten Werbeanzeigen genauer, zeigt sich, dass häufiger religiöse Sprachmotive als religiöse Bildmotive verwendet werden. In einem kleineren Teil der Anzeigen wird sowohl ein religiöses Bildmotiv als auch ein Sprachmotiv verwendet (vgl. Abb. 5).

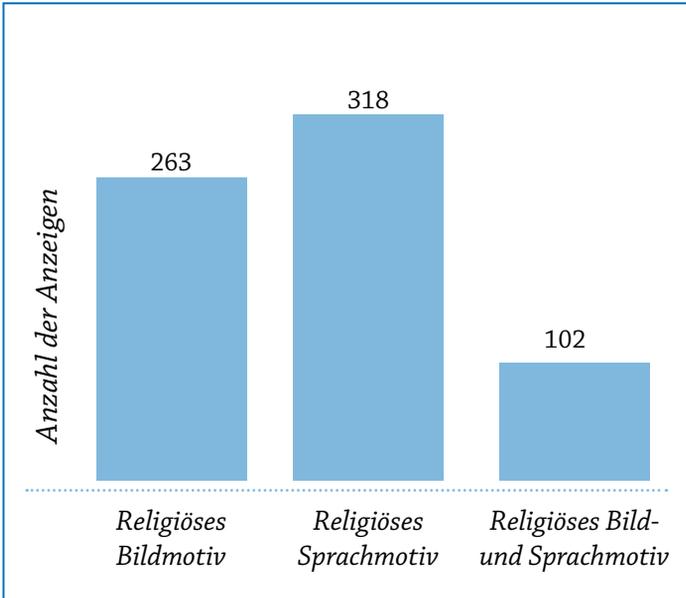


Abb. 5: Verhältnis  
substanziell  
religiöse Bildmotive/  
Sprachmotive (n=987)

Als substanziell religiöse Sprachmotive zählen z. B. die Slogans von Toyota „Nichts ist unmöglich“ und der VR-Bank „Wir machen den Weg frei“ oder auch gute Wünsche zu Weihnachten, wie z. B. vom Weinhersteller Fürst Metternich: „Frohes Fest in bester Gesellschaft“ (vgl. Spiegel 2009/51/35). Der Fernsehsender DSF verspricht mit religiösem Vokabular Spannung für ein Motorradrennen: „In 46 Minuten fliegt Rossi durch die Hölle“ (vgl. Spiegel 2009/17/116), VOX wirbt für die Karl Lagerfeld Dokumentation „Mode als Religion“ (vgl. Spiegel 2013/36/131) und schaltet im Rahmen der Reihe „Planet Blue“ eine Anzeige mit dem Titel „Du sollst deine Mutter ehren“, darunter ist der Planet Erde zu sehen (vgl. Spiegel 2011/42/162). Insgesamt sind religiöse Motive in der Werbesprache weit verbreitet.

### Art der Bezugnahme auf Religion

Die Bezugnahme auf Religion erfolgt überwiegend in neutraler Weise, wie Abb. 6 zeigt:

Neutral	866
Positiv	98
Kritisch/Provokant	18
Humorvoll	5

Abb. 6: Bezugnahme  
auf Religion (n=987)

In den Großteil der untersuchten Werbeanzeigen wurde das religiöse Motiv ohne Wertung aufgenommen. Ein neutraler Bezug besteht, wenn das religiöse Motiv Teil des Logos ist, wie beim Uhrenhersteller Omega, welcher das biblische Symbol für das Ende in seinem Logo sowohl als Symbol als auch als Schriftzug verwendet (vgl. Spiegel 2009/7/7), in seinen Werbeanzeigen aber keinerlei religiöse Wertung vornimmt. Gleiches gilt für den Juwelier Rüschenbeck: In einer zweiseitigen Werbeanzeige finden sich zwei kleine Engel, die lediglich Beiwerk darstellen und nicht wertend inszeniert werden. Der Reiseveranstalter Studiosus wirbt mit dem Slogan „Erleben Sie Indiras Welt“ für eine Studienreise nach Indien und zeigt im Hintergrund den Taj Mahal. Die Grabmoschee wird aber nicht wertend inszeniert, sondern symbolisiert lediglich eine Sehenswürdigkeit Indiens.

Etwa ein Drittel der untersuchten Anzeigen nimmt in positiver Weise Bezug auf das verwendete religiöse Motiv. Hapag-Lloyd wirbt z. B. in einer Anzeige für eine Expeditionskreuzfahrt mit „Begegnen Sie den schönsten Arten der Schöpfung auf spektakulären Routen im kleinen Kreis von Entdeckern“. Das zentrale Motiv der Anzeige bildet ein Eisbär auf einer Eisscholle. Der Eisbär wird als wunderbares Ergebnis der Schöpfung Gottes inszeniert (vgl. Spiegel 2013/5/73). Auch der Goldmann-Verlag verweist in positiver Weise auf Gott, wenn das zentrale Motiv der Werbeanzeige ein Buch mit dem Titel „Anna, die Schule und der liebe Gott“ ist (vgl. Spiegel 2013/17/125).

Eine kritisch/provokante bzw. humorvolle Inszenierung von religiösen Motiven findet sich in den untersuchten Werbeanzeigen selten. 18 der untersuchten Anzeigen beziehen sich in kritischer/provokanter Weise auf Religion. „Der Spiegel“ wirbt z. B. für seine Online-Ausgabe mit dem Cover der Printausgabe, auf dem der „verschwenderische Bischof“ Tebartz-van Elst zu sehen ist, dessen Bischofskutte von einem 500 Euro-Schein geziert wird (vgl. Spiegel 2013/42/152). DVA- und Spiegel-Verlag bilden in einer Anzeige das Buch „Das katholische Abenteuer“ ab, welches schon den Untertitel „Eine Provokation“ trägt (vgl. Spiegel 2011/23/136) und das ZDF wirbt für die Dokumentation „Der Heilige Krieg“ mit dem schlichten Wort „Überzeugungstäter“ (vgl. Spiegel 2011/34/133) und kritisiert so den Krieg im Namen Gottes.

*In den Großteil der untersuchten Werbeanzeigen wurde das religiöse Motiv ohne Wertung aufgenommen.*

## Resümee

Die Anzahl von religiösen Motiven hat im Untersuchungszeitraum insgesamt abgenommen: Während im Jahr 2009 noch 283 Werbeanzeigen mit religiösen Motiven im Magazin „Der Spiegel“ veröffentlicht wurden, waren dies im Jahr 2013 nur noch 130 Anzeigen. Damit hat sich die Anzahl von religiösen Motiven in Anzeigen um über 50 Prozent reduziert. Daraus lässt sich schließen, dass der Trend, religiöse Motive in Werbeanzeigen einzubauen, abnimmt und sich die Religion so zunehmend wieder aus der Werbung zurückziehen wird. Grund dafür können gesellschaftliche Entwicklungen sein, die zu einer vermindernden Akzeptanz von Religion im Allgemeinen und folglich auch zu deren Ausschluss aus der öffentlichen Wahrnehmung führen. Es bleibt abzuwarten, ob sich die Religion wieder in Kirchen und andere religiöse Institutionen zurückzieht oder im Zuge einer Gegenbewegung wieder in den Medien an Bedeutung gewinnt – auch in der Werbung.

Das messbare Hoch in der Weihnachtszeit zeigt, dass Werbetreibende die allgemeine Beliebtheit des Festes nach wie vor nutzen, um die beworbenen Produkte in ein besonderes Licht zu rücken. Meistens werden die Produkte als potenzielle Weihnachtsgeschenke inszeniert. Durch das vielfältige Aufgreifen des Themas „Weihnachten“ in Werbeanzeigen wird deutlich, dass das christliche Weihnachtsfest auch in der modernen, säkularisierten Gesellschaft noch einen festen Platz hat und von den Menschen als Teil ihrer Kultur als Fest gefeiert wird.

Entscheiden sich Unternehmen dazu, in eine Werbeanzeige Religiöses einzubauen, sind substantiell religiöse Motive, die eindeutig auf etwas Transzendentes verweisen, häufiger als rein funktional religiöse Motive. Daraus lässt sich schließen, dass Religion nicht nur aufgrund ihrer Funktionen Bestandteil der Gesellschaft ist. Auch der Bezug zur Transzendenz und damit die klassische Religiosität haben noch immer einen Platz in der Gesellschaft. Es wird deutlich, dass religiöse Motive noch immer eine starke Ausdruckskraft und Inhaltlichkeit besitzen, die sich dafür eignet, menschliche Grundbedürfnisse und Grundsehnsüchte zur Sprache zu bringen (vgl. Pirner 2003b, S. 60).

## Literatur

Albrecht, Horst (1986a): *Gott wäscht noch weißer. Wozu Religion der Werbung teuer ist.* In: Tremel, Holger (Hg.): *Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung.* Frankfurt a. M., S. 42-53.

- Albrecht, Horst (1986b): *Auf dem Altar der Werbung. Gedanken zu einer „Mon-Chérie“-Anzeige*. In: Tremel, Holger (Hg.): *Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung*. Frankfurt a. M., S. 31-34.
- Albrecht, Horst (1993): *Die Religion der Massenmedien*. Stuttgart.
- Buschmann, Gerd (2003a): *Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik*. In: Buschmann, Gerd/Pirner, Manfred L.: *Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven*. Frankfurt a. M., S. 39-53.
- Buschmann, Gerd (2003b): *Call God: Gebetshaltungen in Werbeanzeigen*. In: Buschmann, Gerd/ Pirner, Manfred L.: *Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven*. Frankfurt a. M., S. 207-220.
- Buschmann, Gerd (2005): *Die Verlagerung des Heiligen in die Werbung. Religiöse Zitate und Anspielungen in der Print-Werbung – eine statistisch-empirische Untersuchung in religionspädagogischer Absicht*. In: *Religionspädagogische Beiträge*, H. 55, S. 3-20.
- Friesl, Christian/Polak, Regina (2002): *Theoretische Weichenstellungen*. In: Polak, Regina (Hg.): *Megatrend Religion? Neue Religiositäten in Europa*. Ostfildern, S. 25-106.
- Hofmann, Renate (2003): *Religion und Reklame – ein himmlisches Vergnügen*. <http://www.theo-web.de/zeitschrift/ausgabe-2003-01/hofman.pdf> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2015).
- Pirner, Manfred L. (2003a): *Werbung in theologischer Perspektive. Ein Überblick*. In: Buschmann, Gerd/Pirner, Manfred L.: *Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven*. Frankfurt a. M., S. 11-38.
- Pirner, Manfred L. (2003b): *„Nie waren sie so wertvoll wie heute“. Religiöse Symbole in der Werbung als religionspädagogische Herausforderung. Sieben Thesen*. In: Buschmann, Gerd/ Pirner, Manfred L.: *Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven*. Frankfurt a. M., S. 55-70.
- Reichertz, Jo (1995): *Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung*. In: Klie, Thomas (Hg.): *...der Werbung glauben? Mythenmarketing im Zeitalter der Ästhetisierung*. Loccum, S. 26-35.
- Reichertz, Jo (1998): *Werbung als moralische Unternehmung*. In: Jäckel, Michael (Hg.): *Die umworbene Gesellschaft*. Opladen, S. 273-299.
- Schieder, Rolf/Meyer-Magister, Hendrik (2013): *Neue Rollen der Religion in modernen Gesellschaften*. <http://www.bpb.de/apuz/162385/neue-rollen-der-religion?p=0> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2015).

# Die Grenzen der Beteiligung

Durch einflussreichen Dialog zu mehr Akzeptanz der katholischen Kirche. *Von Felix Krebber und Markus Wiesenberg*

**Abstract** Der vorliegende Beitrag diskutiert, inwiefern die römisch-katholische Kirche auf Bundes- wie auf Bistumsebene auf die gesellschaftlich erwartete Beteiligung bzw. Partizipation eingeht. Basierend auf dem organisationalen Neo-Institutionalismus sowie diskurstheoretischen Arbeiten wird die katholische Kirche als Amtskirche verstanden, die selbst strategische Kommunikation betreibt. Die aus der Theorie hergeleiteten Erkenntnisse werden mittels eines Beteiligungsmodells auf den Gesprächsprozess übertragen. Es wird gezeigt, dass dem Einfluss der Laien durch rechtlich-hierarchische Rahmenbedingungen sowie durch tradierte Vorstellungen der kirchlichen Würdenträger und der Verwaltung davon, wie Entscheidungsfindung in der katholischen Kirche abläuft, enge Grenzen gesetzt sind, die es bei der Kommunikation von Kirchen mit ihren Mitgliedern zu beachten und transparent zu machen gilt.

**I**m Sommer 2015 legte die Deutsche Bischofskonferenz (DBK) ihr jährliches Zahlenwerk zum „kirchlichen Leben in den Deutschen Bistümern“ vor. Darin enthalten ist ein neuer Höchstwert von Kirchengliedern. 217 716 Menschen kehrten der katholischen Kirche im vergangenen Jahr den Rücken (vgl. DBK 2015). Der Kirchengliederrückgang ist wohl der signifikanteste Indikator eines Akzeptanzdefizits der katholischen Kirche. Denn auch wenn in der Interpretation dieses Wertes für 2014 immer wieder argumentativ das veränderte Einzugsverfahren der Kirchensteuer auf Kapitalerträge ins Feld geführt wird, zeigt er auch die bewusste Abwendung von der Kirche. Im Austritt kommt sicherlich teilweise eine „persönliche Ablehnung des Glaubens“ (Kopp 2015, S. 234) zum Ausdruck, ein Austritt kann jedoch auch als Absage an Haltungen und Handlungen der Kirche gedeutet werden, worauf auch Befragungen der Kirchenglieder hindeuten. Eine übergroße Mehrheit der Katholiken

*Felix Krebber, M.A., ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und befasst sich in seiner jüngst fertiggestellten Dissertation mit gesellschaftlicher Akzeptanz und Beteiligung bei Infrastrukturprojekten.*

*Markus Wiesenberg, M.A., ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und promoviert im Bereich kirchlicher Mitgliederkommunikation.*

bezeichnet sich als kritisch bis distanziert gegenüber der Kirche (vgl. MDG-Trendmonitor 2010, S. 121). Mitglieder, die schon einmal an Austritt dachten, gaben in der gleichen Studie an, dass sie sich weder von kirchlichen und gottesdienstlichen Feiern angesprochen fühlen, noch in den von der Kirche vorgelebten Werten eine Orientierung finden (vgl. ebd., S. 134). Die heftigen gesellschaftspolitischen Debatten, angefangen vom Skandal um sexualisierte Gewalt bis hin zum Limburger Finanzskandal, durch die die katholische Kirche in ihren Grundfesten erschüttert wurde, dürften nicht zu einer Verbesserung des Verhältnisses zwischen Amtskirche und Kirchenvolk beigetragen haben. Ebertz (2014, S. 34) betont gar, dass die „Organisationsspitze den ‚Bodenkontakt‘ zu ihren Mitgliedern“ zu verlieren drohe. Als eine Gegenmaßnahme schlug 2010 der damalige Vorsitzende der Bischofskonferenz Robert Zollitsch einen „Dialogprozess“ mit den Mitgliedern vor, der 2011 als „Gesprächsprozess“ mit dem Papstbesuch als Auftakt begann und mit der Feier des 50. Jubiläums des II. Vatikanischen Konzils 2015 endet.

Der vorliegende Beitrag nimmt den Gesprächsprozess der DBK zum Anlass und diskutiert, inwiefern die römisch-katholische Kirche auf Bundes- wie auf Bistumsebene auf die gesellschaftliche Erwartung von Beteiligung bzw. Partizipation eingeht. Dabei wird zunächst ein organisationssoziologischer Zugang gewählt, um das theoretische Fundament zu legen. Anschließend rückt der Dialog als Diskurs ins Zentrum der Betrachtung, um die häufig normativ aufgeladenen Dialogtheorien von Dialogprozessen in Organisationen und ihre Begrenztheit durch verschiedene Variablen zu differenzieren und damit das gelegte Fundament zu verbreitern. Die aus der Theorie hergeleiteten Erkenntnisse werden auf den bereits angedeuteten Gesprächsprozess mittels eines Beteiligungsmodells übertragen. Dementsprechend stellt sich die Frage, welche Veränderungen innerhalb der Bistümer wirklich möglich wären und welche Restriktionen die Beteiligung der Laien und ihren Einfluss innerhalb der Bistümer einschränken.

## Akzeptanzdefizite der katholischen Kirche

Mit dem Aspekt der Mitgliedschaft, auf den die Austritte verweisen, ist bereits ein wesentliches Kriterium von *Organisationen* benannt, und als solche soll die katholische Kirche im Folgenden verstanden werden. Zwar betont Bischof Overbeck, Kirche sei „kein Verein und keine politische Organisation, sondern eine Glaubens- und Lebensgemeinschaft“ (Overbeck 2013,

S. 23), doch wer allein dieser Argumentation folgt, verkennt, dass es sich bei der katholischen Kirche durchaus um eine Organisation handelt – wenn auch um eine besondere (vgl. Gabriel 2015; Ebertz 2014). In ihrer transzendentalen Dimension unterscheiden sich Kirchen beispielsweise von Parteien oder Sportvereinen, doch erfüllen Kirchen zentrale Definitionsmerkmale von Organisationen, wie die Kontrolle durch spezielle Machtzentren, eine formale Struktur, ihr Wesen als Einrichtung auf Dauer, einen genau feststellbaren Mitgliederkreis und Verfahren für Aufnahme und Ausschluss sowie als bedeutsames Kriterium die Orientierung auf bestimmte, wenn auch häufig sehr vage Organisationsziele (vgl. Endruweit 2004, S. 19). Dabei betont Nassehi (2009, S. 209ff.) die steigende Diskrepanz zwischen dem ökonomischen Überleben der Organisation Kirche und deren religiöser Deutungshoheit als Religionsgemeinschaft. Sein Fazit: Kirchen sollten das Organisierbare organisieren und das Nicht-Organisierbare nach seinen eigenen Regeln geschehen lassen (ebd., S. 216).

*Kirchen erfüllen zentrale Definitionsmerkmale von Organisationen, wie die Kontrolle durch spezielle Machtzentren oder ihre Einrichtung auf Dauer.*

Grundlegendes Ziel einer jeden Organisation ist zunächst einmal der Selbsterhalt – unabhängig aus welcher Motivation dieser sich speist. Somit sind Organisationen aller *Couleur* gezwungen, sich immer wieder aufs Neue zu legitimieren, um ihre Akzeptanz zu befördern (vgl. Bentele et al. 2015). Die Akzeptanzfrage erhält „unmittelbar praktische Relevanz und gesellschaftspolitische Brisanz [...] in einer Gegenwartsgesellschaft, in der Prinzipien des informierten Infragestellens und kompetenten Dagegenseins nicht nur als Attitüde kultiviert und zur zeit(geist-)mäßigen Mentalität stilisiert sind, sondern tatsächlich praktiziert werden und sich auf dem Wege zum anerkannten Sozialisationsziel bzw. zur Bürgerpflicht befinden“ (Lucke 1995, S. 12). Akzeptanz als *gesellschaftliche Akzeptanz* entsteht, wenn Eigenschaften von Akteuren und ihr Handeln in Übereinstimmung mit gesellschaftlichen Normen und Werten stehen und durch die Zuschreibung von Legitimität als akzeptabel gelten (vgl. Krebber 2015, S. 16). Die römisch-katholische Kirche bezieht ihre Akzeptanz nicht nur aus ihrer religiösen Legitimation, sondern „hat sich zu einem immensen interorganisationalen Verflechtungszusammenhang unterschiedlicher kirchlicher Organisationen und unterschiedlicher Sozial- und Rechtsformen entwickelt (Ebertz 2014, S. 34), der bedeutsame Leistungen für die Gesellschaft erbringt. Hier sei etwa an die

Arbeit der katholischen Sozial- oder Jugendverbände gedacht, die durch ihr karitatives und soziales Engagement zur gesellschaftlichen Akzeptanz der Kirche beitragen. Diese neigten jedoch immer wieder dazu, sich zu verselbstständigen (vgl. ebd.), was eine zentrale Steuerung seitens der Amtskirche erschwert. Auf Grund dieser komplexen Konstellation wird daher im Folgenden, wenn von der katholischen Kirche die Rede ist, explizit die *Amtskirche* in den Fokus gestellt.

## Legitimation und Partizipation

Den Aspekt der Legitimation stellt die neo-institutionalistische Organisationstheorie in den Mittelpunkt und postuliert ihn als zentrales Kriterium der Existenzsicherung (vgl. Suchman 1995). Kerngedanke ist, dass sich Organisationen an Erwartungsstrukturen der Gesellschaft anpassen, um sich zu legitimieren (vgl. DiMaggio/Powell 1983) bzw. dies vorgeben, indem sie eine *ceremonial facade* aus vermeintlichen Strukturen und scheinbarem Handeln errichten. Dieses *Fassadenhandeln* ist vom eigentlichen Organisationshandeln abgekoppelt (vgl. Meyer/Rowan 1977, S. 358f.).

Eine zentrale gesellschaftliche Erwartungsstruktur ist in den westlichen Industrienationen beispielsweise die der Demokratie (vgl. Friedland/Alford 1991), die sich in Deutschland in einem gestärkten Partizipationsbedürfnis äußert. In Folge der „partizipativen Revolution“ der 1960er und 1970er Jahre in Deutschland gewannen informelle und situative Formen politischer Beteiligung an Gewicht, was in der Verbreitung von Bürgerinitiativen und neuen dezentraleren und netzwerkförmigen Protestaktivitäten zum Ausdruck kam und bis heute kommt (Brand 2010, S. 142f.). Unter dem Begriff der „Subpolitik“ fasst Beck (1993, S. 157) die Tendenz zusammen, dass den politischen Eliten die Problemlösungskompetenz abgesprochen wird, sich das Politische verlagere und auf sämtliche gesellschaftlichen Bereiche ausweitere, die in die „Stürme der politischen Auseinandersetzung“ hineingezogen werden. Die Ursachen hierfür werden in der individualisierten Kultur des Westens infolge der Modernisierungsprozesse mit der einhergehenden Bildungs- und Wohlstandszunahme, dem Wertewandel und den veränderten Lebensstilen gesehen (vgl. Beck 1993, S. 160; Kost 2013, S. 9). Direktdemokratische und deliberative Elemente gehören heute zu den von der Bürgerschaft erwarteten Formen politischer Beteiligung, was sich in der hohen Zustimmung zeigt, die zugangsoffene Bürgerforen genießen. Mit einer Zustimmung

von 73 Prozent sind sie ähnlich anerkannt wie Wahlen (82 Prozent) (Bertelsmann Stiftung 2014, S. 12).

Für die katholische Kirche in Deutschland zeigt sich in dieser Entwicklung, dass sie sich als Organisation ebenfalls in einem gesellschaftspolitischen Umfeld bewegt, in dem Partizipation erwartet wird. Knapp ein Drittel der Deutschen sind Mitglied der katholischen Kirche und mit diesen Personen diffundieren die Werte, die gesellschaftlich anerkannt sind, auch in die Organisation Kirche hinein. Gleichzeitig wird damit ein Widerspruch offenkundig: Während in der deutschen Gesellschaft Partizipation eine anerkannte Erwartungshaltung gegenüber Verantwortungsträgern in sämtlichen Organisationstypen ist – angefangen von Möglichkeiten der betrieblichen Mitbestimmung bis hin zur politischen Beteiligung in Volksabstimmungen –, stehen die Mitglieder der katholischen Kirche einer kirchlichen Entscheidungsstruktur gegenüber, die eher einen feudalistischen als demokratischen Eindruck macht.

Einerseits werden Entscheidungen in der Organisation Kirche auf wenige Machtzentren, darunter zuvorderst Rom, konzentriert. Die Diözesanbischöfe sind Rom gegenüber rechenschaftspflichtig, die Pfarrer wiederum gegenüber ihren Diözesanbischöfen. Das Kirchenvolk spielt als legitimierende Instanz keine Rolle. Erst in Fällen, in denen ein massiver Akzeptanzverlust droht, greift Rom ein. Dies geschieht jedoch selten. Andererseits gab es in der römisch-katholischen Kirche Fortschritte vor dem Hintergrund innerkirchlicher Mitbestimmungsforderungen im Konflikt zwischen Bischöfen und Laienkatholizismus (vgl. Liedhegener 2013). Ebertz (2014) betont mit dem Urteil des Historikers Heinz Hürten, dass erst durch die innerkirchliche Öffnung die Laien ein stärkeres Interesse an der Mitgestaltung gewonnen hätten. Mit demokratie- und rechtsstaatsanalogem Verfahren reagierte die Amtskirche auf ein gesellschaftspolitisches Klima, in dem „demokratische Mitbestimmung zum Anspruch und Selbstverständnis der Bürgerinnen und Bürger geworden war“ (ebd., S. 35). Doch sei dieser Zugewinn an Konfliktfähigkeit heute verloren gegangen, weil der Konsens durch einflussreiche Bischöfe aufgekündigt worden sei, kritisiert Liedhegener (2013, S. 48). Dabei muss die Amtskirche die Balance zwischen der Anpassung an gesellschaftliche Erwartungen, den eigenen Prinzipien und den Erwartungen der Mitglieder finden (Pickel 2013, S. 88).

*Die katholische Kirche in Deutschland bewegt sich in einem gesellschaftspolitischen Umfeld, in dem Partizipation erwartet wird.*

Es war zunächst Max Weber (1980) der auf die drei reinen Typen legitimer Herrschaft hinwies. Neben dem *rationalen* und *traditionalen* Herrschaftstyp verweist er auf die primäre Legitimitätsgeltung *charismatischen* Charakters. Dementsprechend wird „dem charismatisch qualifizierten *Führer* als solchem kraft persönlichen Vertrauens in Offenbarung, Heldentum oder Vorbildlichkeit im Umkreis der Geltung des Glaubens an dieses sein Charisma gehorcht“ (ebd., S. 124, Hervorhebung im Original). Auch Luhmann (1977, S. 290) betont insbesondere die Dogmatik, durch die sich Kirche „in ihrer Amtsstruktur und in ihrer Sukzessivität als Nachfolge Christi“ mit legitimiert. Jedoch wird immer deutlicher, dass in der Moderne und im Zuge der funktionalen Differenzierung primär traditionale und charismatische Legitimitätsgeltungsansprüche zurückgewiesen werden

*Kirchen sind als Organisationen auf gesellschaftliche Legitimation angewiesen.*

---

(vgl. Pollack/Rosta 2015; Hinings/Raynard 2014). Während demnach Legitimität für die Kirchen zunächst ein theologisches Konzept im Sinne des Glaubens ist, sind sie als Organisationen auf gesellschaftliche Legitimation angewiesen (Hinings/Raynard

2014, S. 169). Diese erhalten sie primär durch ihre Mitglieder (vgl. Oliveira/Wiesenberg 2015), aber auch durch andere Typen der Legitimation (vgl. Bitektine 2011). Hier muss jedoch zwischen Laienorganisationen in der Kirche und der Amtskirche differenziert werden. Während sich die Leitungen der Jugend- und Sozialverbände „von unten“ seitens der Zustimmung der Mitglieder legitimieren, legitimieren sich Amtsträger in der kirchlichen Hierarchie durch den Ruf ihres Vorgesetzten „von oben“. Sie sind – auch im Vergleich zur evangelischen Kirche, in der Würdenträger durch die Mitglieder gewählt werden – nicht unmittelbar auf die Zustimmung der Mitglieder angewiesen.

Inwiefern gesellschaftliche Akzeptanzrisiken wahrgenommen werden und welche Antworten innerhalb der Organisation auf diese Akzeptanzfragen gefunden werden, hängt maßgeblich von den Wahrnehmungs- und Einstellungsmustern innerhalb der Organisation ab. Die neo-institutionalistische Organisationstheorie beschreibt gemeinsame Wahrnehmungsmuster und prägt Grundannahmen innerhalb einer Organisation als *taken-for-granted skripts*, in denen Sachverhalte als selbstverständlich gelten. Diese Wahrnehmungsmuster sind geprägt durch das *organisationale Feld*, also die Umwelt in der sich eine Organisation befindet und bewegt (vgl. Tolbert/Zucker 1996, S. 184).

## Dialog

Vor diesem theoretischen Hintergrund, der insbesondere auf den Grundannahmen des organisationalen Neo-Institutionalismus fußt, soll im Folgenden der sogenannte „Gesprächsprozess“ der DBK betrachtet werden. Um neben dem organisationssoziologischen Zugang das theoretische Fundament zu verbreitern, wird zunächst auf Dialog als Diskurs eingegangen, um daraufhin auf Dialogprozesse in Organisationen und ihre Begrenztheit durch verschiedene Variablen einzugehen.

Ist – auch im Zusammenhang kirchlicher Dialogprozesse – von Dialog die Rede, wird dieser häufig mit dem normativ noch stärker aufgeladenen Diskursbegriff gleichgesetzt (vgl. etwa Pottmeyer 2013, S. 134). So werden als Kriterien für Dialoge die Gleichberechtigung der Dialogpartner („Dialog auf Augenhöhe“), das Aufgeben festgefügt eigener Standpunkte und eine gemeinsame Wahrheitssuche genannt. Darin scheinen sehr deutlich die Habermas'schen Kriterien, die er für kommunikatives Handeln formuliert (1997). Dieses kommunikative Handeln bezeichnet er als „Interaktion von mindestens zwei sprach- und handlungsfähigen Subjekten, die [...] eine interpersonale Beziehung eingehen. Die Akteure suchen eine Verständigung über die Handlungssituation, um ihre Handlungspläne und damit ihre Handlungen einvernehmlich zu koordinieren“ (ebd., S. 128). Für kommunikatives Handeln werden die Geltungsansprüche von Wahrheit, Wahrhaftigkeit und normativer Richtigkeit als Grundlagen der Sprechakte formuliert (vgl. ebd., S. 411f.).

Habermas grenzt kommunikatives Handeln von anderen Handlungstypen ab: teleologischem Handeln, das auf die Realisierung eines Zwecks ausgerichtet ist; strategischem Handeln, bei dem die Erwartungen von Entscheidungen mindestens eines weiteren zielgerichtet handelnden Aktors mit einbezogen werden; normenreguliertem Handeln, bei dem sich das Handeln an gemeinsamen Werten orientiert und dramaturgischem Handeln, bei dem die Interaktionsteilnehmer füreinander ein Publikum bilden, vor dessen Augen sie sich darstellen (vgl. ebd., S. 127f.). Habermas (1984, S. 174) selbst verweist darauf, dass die geforderten Bedingungen kommunikativen Handelns nur in einer idealen Sprechsituation gegeben seien, die jedoch kontrafaktisch sei. Bis vielleicht auf Seminarsituationen an der Universität dürften die meisten Dialoge nicht zu Diskursen im Habermas'schen Sinne werden, weil Gesprächspartner zu meist mit eigenen Interessen argumentieren, teleologisch oder strategisch.

Hoffmann und Hachmeister (2013) haben empirisch gezeigt, wie sehr sich Unternehmen einem wirklichen Dialog häufig verschließen bzw. wenn es einen „Dialog“ gibt, dann wird dieser mit einem bereits feststehenden Ausgang inszeniert: „Der als wichtig bewertete Austausch mit Bezugsgruppen scheint nur auf ein Überzeugen der Kritiker zugunsten des Unternehmensstandpunktes ausgerichtet zu sein und [...] [damit dient die] PR als Bollwerk des Unternehmens zum Schutz vor seiner Umwelt“ (ebd., S. 18).

Auch von Kirchenvertretern wird der Dialogbegriff gerne genutzt. Kardinal Lehmann überschrieb sein Eröffnungsreferat zur Herbstvollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz mit dem Titel „Vom Dialog als Form der Kommunikation und Wahrheitsfindung in der Kirche von heute“ (Lehmann 1994). Er grenzt Dialoge von Gesprächen ab, indem er das gemeinsame Anerkennen der Wahrheit und die Konsensfindung als zentrale Kriterien herausarbeitet und warnt davor, dass Macht- und Autoritätseinwirkung Dialoge „verzerren“ könnten und es an „Aufrichtigkeit“ der Dialogpartner mangle (vgl. ebd., S. 13ff.). Gleichzeitig nimmt er Bezug auf Papst Paul VI. der in seiner

Enzyklika „Ecclesiam Suam“ auf Dialog eingeht. Auch Paul VI. sieht Wahrheit als zentrale Eigenschaft von Dialogen an (vgl. ES 81) und macht das Zuhören zur Prämisse von Dialogen: „Noch bevor man spricht, muss man auf die Stimme, ja sogar auf das

*Auch Papst Paul VI. sieht Wahrheit als zentrale Eigenschaft von Dialogen an und macht das Zuhören zur Prämisse von Dialogen.*

Herz des Menschen hören; man muss ihn verstehen und, soweit möglich, achten und, wo es sich geziemt, ihm auch Recht geben“ (ES 87). Weiter fordert er in der Enzyklika einerseits den Dialog der Kirche mit der Welt: „Die Kirche muss zu einem Dialog mit der Welt kommen, in der sie nun einmal lebt. Die Kirche macht sich selbst zum Wort, zur Botschaft, zum Dialog“ (ES 65). Andererseits ist in Bezug auf den innerkirchlichen Dialog sein Dialogverständnis jedoch deutlich enger. Pottmeyer (2013, S. 135) fasst zusammen: „Die für den Dialog mit der Welt von heute empfohlene Hörbereitschaft, ja Wechselseitigkeit tritt auffallend zurück, wenn der Papst auf den innerkirchlichen Dialog zu sprechen kommt [...]. Eingeschränkt [wird] der gebotene Gehorsam gegenüber dem Hirten.“ Auch in den Konzilsdokumenten falle auf, „dass von einem Dialog auf Gegenseitigkeit immer nur im Blick auf den Dialog nach außen gesprochen wird, nicht im Blick auf den innerkirchlichen Dialog“ (ebd., S. 137).

## Kommunikation als strategische Kommunikation der (Erz-)Bistümer

Das normative Verständnis von Dialog fand entsprechend auch Anklang in der Public Relations-Wissenschaft. Dafür stehen exemplarisch normative Ansätze wie das Konzept der *Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit* von Burkart (2015) oder die *Excellence Theory* von Grunig und Hunt (1984) (vgl. auch Sandhu 2012, S. 49ff.). Wenn jedoch im Folgenden Dialogprozesse der Kirche betrachtet werden, werden diese als Kommunikationshandlungen betrachtet, die eingebunden sind in den Gesamtzusammenhang strategischer Organisationskommunikation. Denn auch Kirchen sind Organisationen, die strategische Organisationskommunikation betreiben. Dialoge – in Form von Veranstaltungskommunikation oder mediatisiert über die sozialen Netzwerke (vgl. Wiesenberg/Zerfaß 2015) – werden in der Regel durch Kommunikationsabteilungen organisiert, sind also inhaltlich darauf angelegt, strategische Organisationsinteressen zu unterstützen und (mit) durchzusetzen (vgl. Holtzhausen/Zerfass 2015).

Was aber passiert, wenn das Organisationsinteresse unklar ist oder sich zum Teil widerspricht? So muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass es nicht einfach die katholische Kirche als eine Organisation gibt, sondern dass hinter „der Kirche“ unterhalb von Rom autarke Bistümer stehen, die jeweils eine eigene organisationale Einheit bilden und mit jeweils eigenen Interessen handeln – was unter anderem bei der Novellierung des kirchlichen Arbeitsrechtes vom 27. April 2015 deutlich wurde. Welche Interessen die (Erz-)Bistümer im Einzelnen verfolgen, hängt sehr stark von der geistlichen Autorität, dem (Erz-)Bischof, ab. So bilden die (Erz-)Bistümer zusammen die Breite des katholischen Glaubens ab, der innerhalb des Interpretationsrahmens des römisch-katholischen Glaubens divergiert. Wird im Folgenden nun von strategischer Kommunikation der Kirchen gesprochen, so ist damit die strategische Kommunikation der (Erz-)Bistümer und deren (Erz-)Bischöfe gemeint. Die DBK, die selber auch kommunikativ auftritt und den bundesweiten Gesprächsprozess organisiert, ist als ein Zusammenschluss der deutschen (Erz-)Bistümer zu verstehen, besitzt jedoch lediglich eingeschränkte Beschlusskraft.

Aufgrund der innerkirchlichen Divergenzen der Glaubensinterpretation erscheint schon ein innerkirchlicher Dialog unter den (Erz-)Bischöfen mit deren jeweils eigenen Interessen als große Herausforderung. Ein Dialogprozess zwischen der

DBK und den Laien erscheint unter diesen Gegebenheiten noch schwieriger – es sei denn, alle (Erz-)Bischöfe stehen dahinter und der Prozess stellt damit ein gemeinsames Interesse dar.

## Dialog und Akzeptanz

In der Beschränkung der innerkirchlichen Dialogfähigkeit liegt ein zentrales Problem. Evident wird es in Zahlen, nach denen sich 2009 mehr als zwei Drittel (69 Prozent) der Katholiken unzufrieden zeigten mit dem Umgang mit kircheninternen Kritikern (MDG-Trendmonitor 2010, S. 65). Wenn aber heute die Akzeptanz der Organisation abnimmt, ist sie gezwungen, stärker auf die Erwartungen ihrer Mitglieder wie des gesamten gesellschaftspolitischen Umfelds – zu dem die Mitglieder bei einer derart großen Organisation ebenso gehören – einzugehen. Sie ist angewiesen auf Mitglieder, die sich aktiv ehrenamtlich enga-

*Erhebt die katholische Kirche den Anspruch, gesellschaftspolitische Diskurse mitprägen zu wollen, muss sie sich zuerst die Frage der eigenen Akzeptanz stellen.*

gieren und sie letztlich auch in der Glaubensweitergabe als einem ihrer zentralen Ziele unterstützen. Darüber hinaus tragen die Mitglieder als Kirchensteuerzahler wesentlich zum Erhalt der Organisation Kirche bei.

Ein Entzug der gesellschaftlichen Legitimation, also ein Akzeptanzverlust, könnte langfristig den Entzug von Privilegien im Steuer- oder Arbeitsrecht zur Folge haben, die ihr als Körperschaft des öffentlichen Rechts (vgl. Art. 140 GG i.V.m. Art. 137 Abs. 5 WRV) eingeräumt werden (vgl. Hasse 2009, S. 176). Erhebt die katholische Kirche den Anspruch, gesellschaftspolitische Diskurse mitprägen zu wollen, muss sie sich zuerst die Frage der eigenen Akzeptanz stellen. Mit einer abnehmenden Zahl von Kirchenmitgliedern erodiert auch ihre *Binnenlegitimation* und damit ihre gesellschaftliche Legitimation, einen gesamtgesellschaftlichen Gestaltungsanspruch erheben zu können. Daher muss der Blick bei der Frage nach Akzeptanz in besonderer Weise auf die Mitglieder gerichtet werden.

Hierzu ist eine analytische Trennung verschiedener Mitgliedertypen sinnvoll, denn die katholische Kirche hat trotz aller Austritte nach Angaben der Pfarreien und Bistümer noch immer fast 24 Millionen Mitglieder, was 29,5 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmacht (DBK 2015, S. 42). Aus empirischer Sicht werden die Kirchenmitglieder am häufigsten nach ihrer Kirchaustrittsbereitschaft (vgl. Ebertz 2012; Zulehner 2012), ihrem Engagement bzw. Aktivität innerhalb der Kirche (vgl. EKD, 2014) oder ihrer Milieuzugehörigkeit (vgl. Hempelmann 2015; App/Broch/Messingschlager 2014; Calmbach/Flaig/Ei-

lers 2013; Ebertz 2009) typisiert. Alle Studien und Typologien eint, dass sie sich besonders auf die Nähe oder Distanz der Mitglieder zur Kirche konzentrieren. Insbesondere Hempelmann (2015) und Hero (2010) machen jedoch deutlich, dass neben und zum Teil auch innerhalb der beiden deutschen Großkirchen neue Formen des religiösen Lebens sichtbar werden (vgl. auch Pollack/Rosta 2015). Dementsprechend beschreibt der Organisationssoziologe Raimund Hasse (2009, S. 165f.) unter Bezugnahme auf Hirschman (1970) drei wesentliche Dimensionen der Unzufriedenheit, die generell bei Mitgliedern während Krisen innerhalb von Organisationen zu beobachten sind. Demnach wird Unzufriedenheit mit der Organisation zum Ausdruck gebracht durch:

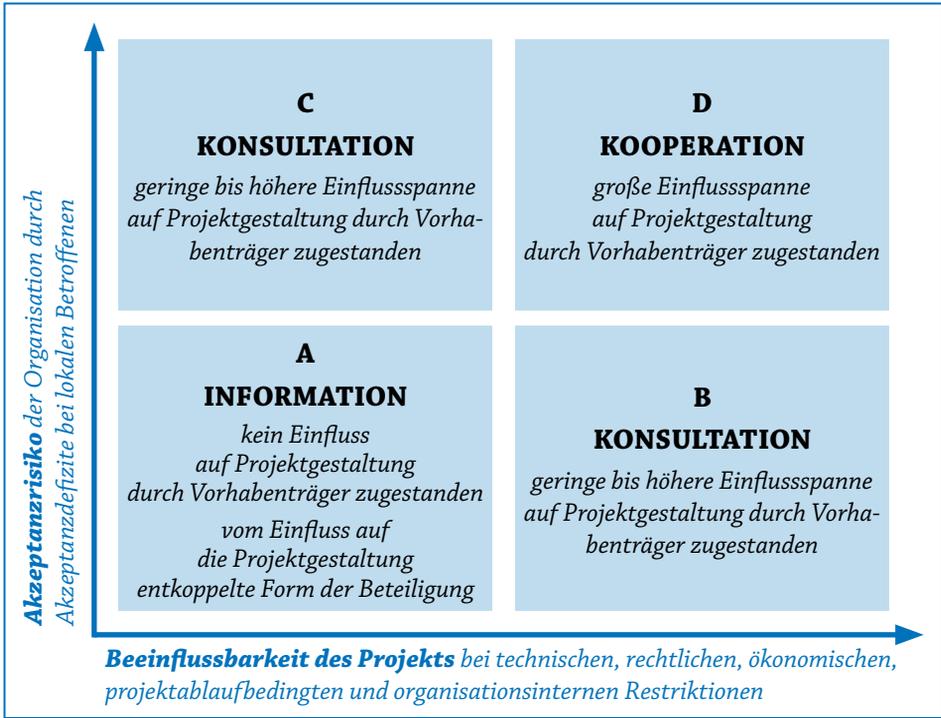
- ▶ „Exit“: Austritt und unter Umständen Wechsel zur „Konkurrenz“;
- ▶ „Voice“: lautstarken Protest;
- ▶ „Loyalty“: inneren Rückzug und innere Kündigung oder demonstrative Unterstützung.

Diese Reaktionsmuster dienen laut Hasse als wichtige Impulsgeber für organisationale Kurskorrekturen, die nicht nur von den etablierten Kirchen wahrgenommen werden dürfen, sondern ganz konkrete Handlungen benötigen. Dass es infolge eines Austritts zu einem Übertritt zu einer anderen Religionsgemeinschaft kommt, ist in Deutschland bisher nur marginal der Fall (vgl. Pollack/Rosta 2015) – eher kann mit Jörg Stolz (2013) von einer säkular-religiösen Konkurrenz gesprochen werden. Dabei besitzen die beiden Großkirchen den Vorteil der etablierten Organisationen und dementsprechend einen Status-Vorteil (vgl. Zeffass/Wiesenberg 2015). Hasse (2009, S. 170) betont jedoch, dass die Anpassung an die Umweltbedingungen insbesondere für so alte Organisationen wie die katholische Kirche nicht immer von Vorteil sei. Dabei kann die gesellschaftliche Akzeptanz auf Dauer für eine Institution wie die römisch-katholische Kirche eine größere Rolle spielen als ein kurzzeitiger Akzeptanzverlust. Diese muss dann jedoch durch einen Akzeptanzgewinn wieder hergestellt werden.

Die sozialwissenschaftliche Forschung zeigt, dass gesellschaftliche Akzeptanz von Organisationen bei Betroffenen und in einer breiteren Öffentlichkeit dann entsteht, wenn Vorschläge von Betroffenen und Bezugsgruppen in die Ausgestaltung von Organisationshandeln implementiert werden. Dies wurde zuletzt bei Infrastrukturprojekten offenkundig, bei denen zum einen die gesellschaftliche Erwartungshaltung nach Partizipa-

tion artikuliert wurde und zum anderen Akzeptanz bei Betroffenen durch die Implementation von Einwänden erreicht wurde (vgl. Zoellner et al. 2005; Knall 2006; Schnelle/Voigt 2012). Da die teils massiven öffentlichen Debatten um Infrastrukturprojekte – so sei an die Demonstrationen gegen „Stuttgart 21“ oder die Stromtrassen erinnert – heute als Kristallisationspunkte eines gesellschaftlichen Wandels angesehen werden können (vgl. Bentele et al. 2015), wird ein näherer Blick auf Beteiligung und Dialogformen bei Infrastrukturprojekten geworfen, um später eine Übertragung auf kirchliche Dialogprozesse zu diskutieren.

Hierzu wird zunächst das Beteiligungstypenmodell von Krebber (2015, vgl. Abb. 1) vorgestellt. Das Modell wurde basierend auf der empirischen Analyse mehrerer Infrastrukturprojekte entwickelt. Dabei wurde u.a. untersucht, inwiefern lokal Betroffene in Beteiligungsangebote einbezogen wurden und wie diese Angebote gestaltet waren. Das Modell differenziert in Anlehnung an Arbter (2012) verschiedene Stufen der möglichen Beteiligung, von Information, bei der keine Einflussnahme eingeräumt wurde, über Konsultation mit begrenzter Einflussnahme, bis hin zu Kooperation mit großem Einfluss der Betroffenen auf die Projektgestaltung. Es verdeutlicht, dass Organisationen – abhängig von strategischen Erwägungen – Einfluss auf die Projektgestaltung einräumen. Je größer die Abhängigkeit von Betroffenen, desto höher ist der Grad an Beteiligung. Im Umkehrschluss räumte ein Unternehmen lokal Betroffenen keinen Einfluss ein, wenn die Projektrealisierung durch ein lokales Akzeptanzdefizit nicht gefährdet war. Wie bereits im Verweis auf die theoretische Basis der neo-institutionalistischen Organisationstheorie beschrieben, legitimieren sich Organisationen nicht nur, indem sie Erwartungen nachkommen, sondern auch, indem sie nur *vorgeben*, dies zu tun. Dies zeigte sich auch in der Untersuchung im Beteiligungstyp der Information, bei dem scheinbar dem gesellschaftlichen Wunsch nach Beteiligung nachgekommen wurde, jedoch kein Einfluss auf die Projektgestaltung eingeräumt wurde. Es handelte sich also um eine vom Einfluss auf die Projektgestaltung entkoppelte Form von Beteiligung. Sie zielt kommunikativ insbesondere auf diejenigen, die nicht unmittelbar an der Veranstaltung beteiligt waren. Ihnen gegenüber kann demonstriert werden, dass man beteiligt habe und damit der gesellschaftlichen Forderung nach Partizipation nachgekommen sei, wodurch der „Partizipationsmythos“ (Krebber 2015, S. 258) aufrechterhalten wird.



Eingeschränkt wurde der Grad des zugestandenen Einflusses jedoch nicht alleine durch die strategischen Interessen der Organisationen. Bei den untersuchten Infrastrukturprojekten kamen technische, projektlaufbedingte wie auch rechtliche und ökonomische Aspekte zum Tragen. Auch organisationsinterne Restriktionen wurden herausgearbeitet, wonach es bedeutsam ist, inwiefern es dem Kommunikationsverantwortlichen gelingt, Dialogergebnisse in Organisationshandeln zu implementieren und damit auch Einfluss auf andere Abteilungen auszuüben. Hier kommt es darauf an, wieviel Einfluss sich der Kommunikationsverantwortliche in der Organisation nimmt und wie viel ihm zugestanden wird.

Die in der Studie dargestellten Beteiligungsformate unterscheiden sich hinsichtlich ihres Teilnehmerkreises und – wie bereits ausgeführt – hinsichtlich des Einflusses, den Gesprächsergebnisse entfalten. Das Spektrum reichte von Einzelgesprächen auf sogenannten „Infomärkten“ oder in „Bürgersprechstunden“ über zugangsoffene und öffentliche „Runde Tische“ bis hin zu Beiräten, in denen Vertreter der relevanten Bezugsgruppen vertreten waren. In einer Fallstudie wurden in einem mehrstufigen Konsultationsprozess Einwendungen von Bürgern aufge-

Abb. 1: Beteiligungs-typenmodell nach Krebber 2015

nommen und in einem Gremium, bestehend aus den gewählten lokalpolitischen Vertretern, der Genehmigungsbehörde und Vertretern des Unternehmens, verhandelt. In diesem Gremium wurden Pläne und Umsetzungsvarianten unter Berücksichtigung der Einwände der Bürger erarbeitet. Insbesondere die auf Repräsentativität zielenden Formate machen die Bemühungen deutlich, für eine höhere Legitimation der Ergebnisse von Beteiligungsprozessen zu sorgen. Dies geschah entweder, indem durch die Einbeziehung gesellschaftlicher Gruppen eine Repräsentativität zu erzielen versucht wurde oder, indem gewählte und damit legitimierte Vertreter in Planungsprozesse eingebunden wurden. Auch öffentliche und damit nicht zugangsbeschränkte Veranstaltungen gehörten zum Repertoire der analysierten Fallstudien.

Als wesentliche Kriterien für die spätere Diskussion der kirchlichen Dialogangebote lassen sich der Teilnehmerkreis, die Möglichkeit, Einfluss zu nehmen und die Tragweite von Beschlüssen der Gremien und ihre Legitimation festhalten. Auf Basis des Beteiligungstypenmodells sollen nun die aktuellen Dialogprozesse diskutiert werden. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht folgende Forschungsfrage: *Welche Faktoren limitieren die kirchlichen Dialog- und Gesprächsprozesse in ihrem Einfluss auf das Organisationshandeln der römisch-katholischen Kirche?*

## Dialogprozesse in der katholischen Kirche

Zunächst kann festgehalten werden, dass die katholische Kirche mit Diözesansynoden bereits ein Beteiligungs- oder Dialoginstrument, das auch Laien einbeziehen kann, kennt. Das kanonische Recht (Can. 460) definiert sie als „eine Versammlung von ausgewählten Priestern und anderen Gläubigen der Teilkirche, die zum Wohl der ganzen Diözesangemeinschaft dem Diözesanbischof [...] hilfreiche Unterstützung gewähren“. In der Definition wird jedoch bereits die machtvolle und herausgehobene Stellung des Bischofs deutlich. Allein er ist „Gesetzgeber in der Diözesansynode [...] während die anderen Teilnehmer der Synode nur beratendes Stimmrecht haben; allein er selbst unterschreibt die Erklärungen und Dekrete der Synode, die nur kraft seiner Autorität veröffentlicht werden dürfen.“ (Can. 466). Die Einbeziehung von Laien geschieht ganz nach den Vorstellungen des Bischofs, der die „Art der Wahl und die Anzahl der zu Wählenden“ selbst bestimmen kann (vgl. Can. 463). Haering (2008, S. 308) stellt dazu fest: „Die Diözesansynode ist also ganz auf den Bischof hingeeordnet. Er allein unterzeichnet

die Erklärungen und Dekrete der Synode, die zwar als synodale Entscheidungen firmieren, aber letztlich in der alleinigen Verantwortung des Bischofs ergehen. In gewisser Weise ist die Diözesansynode ein Forum zur feierlichen Ausübung bischöflicher Autorität, freilich nach Beratung mit der Synode.“ Demgegenüber stehen rechtlich – insbesondere in ihren Beschluss- und Einflussmöglichkeiten – nicht näher definierte Foren, die unter anderem in letzter Zeit im Kontext des Gesprächsprozesses abgehalten wurden. Dadurch dass diese in keiner rechtlichen Form verankert sind, ist ihr Einflussgrad völlig abhängig vom Diözesanbischof.

Nun zum Gesprächsprozess der Deutschen Bischofskonferenz (DBK). Im Jahr 2010 beschloss der Ständige Rat der DBK angesichts des 50-jährigen Jubiläums des Abschlusses des Zweiten Vatikanums eine „Standortbestimmung vorzunehmen“.<sup>1</sup> Anfang 2010 wurde die katholische Kirche durch die Aufdeckung der Fälle sexualisierter Gewalt erschüttert. Auf der Vollversammlung der DBK in Fulda schlug der damalige Vorsitzende Robert Zollitsch eine „Dialoginitiative“ vor, mit dem Ziel, nach den Glaubwürdigkeitsverlusten infolge des Missbrauchsskandals, Vertrauen zurück zu gewinnen. Das Stimmungsbild der Bischöfe sei keineswegs geschlossen gewesen, vielmehr habe Skepsis bestanden, über welche Themen gesprochen werden solle und wer diese bestimme, welcher Zeitraum für einen solchen Prozess sinnvoll und welche Form für den Prozess zu wählen sei (vgl. Belok 2014, S. 2). Die DBK entschied sich für diözesane Veranstaltungen wie auch überdiözesane Initiativen. Bei der Frühjahrsvollversammlung beschloss die DBK den Dialogprozess „Im Heute glauben“ bis zum Jahr 2015 dauern zu lassen. In einem Brief an die Gemeinden wurde dieser Prozess angekündigt und Konfliktthemen wie die „kirchliche Anerkennung von neuen Lebensformen“, eine „Ausweitung der Zugangswege zum priesterlichen Dienst“ oder stärkere Formen der Mitbestimmung benannt (DBK 2011, S. 4). Die Bischofskonferenz bezeichnet den Prozess dabei als *geistlichen* Prozess und stellt vor allem theologische Fragen ins Zentrum der jährlich stattfindenden bundesweiten Zusammenkünfte. Die Jahresthemen orientieren sich an den Lebens- und Grundvollzügen der Kirche, Diakonia, Liturgia

*Die „Dialoginitiative“ hat das Ziel, nach den Glaubwürdigkeitsverlusten infolge des Missbrauchsskandals Vertrauen zurück zu gewinnen.*

---

1 Vgl. zur Chronologie Belok (2014).

und Martyria, und werden umrahmt von einer Einführungs- sowie einer Abschlussveranstaltung jeweils unter dem Motto „Im Heute glauben“. Koordiniert wird der Gesprächsprozess von einer Steuerungsgruppe, die aus drei Bischöfen besteht. Die jährlichen bundesweiten Tagungen zwischen 2011 und 2015 dauern jeweils zwei Halbtage (vgl. Belok 2014, S. 7).

Neben dem zentralen bundesweiten Gesprächsprozess organisierten und organisieren mehrere Diözesen regionale Dialogprozesse. Diese vollziehen sich entweder als kirchenrechtlich nicht näher bestimmte Foren oder Dialogprozesse – zum Beispiel in den Bistümern Eichstätt, Hildesheim, Würzburg – sowie im Bistum Trier in Form einer Diözesansynode. Bei den verschiedenen Initiativen um den Gesprächsprozess wird besonders der Begriff des Dialogs vermieden, obwohl der Vorsitzende der DBK, Kardinal Reinhard Marx, offiziell zum Ende des Gesprächsprozesses in Magdeburg 2014 wie folgt zitiert wird: „Wir bleiben verbunden und gemeinsam auf dem eingeschlagenen Weg. Der Gesprächsprozess ist die Suche nach einem neuen Miteinander und das Finden der Themen, die in der Kirche offen und angstfrei angesprochen werden müssen. Am Ende des Prozesses im kommenden Jahr muss gut überlegt werden, was der Dialog gebracht hat.

*Bei den verschiedenen Initiativen um den Gesprächsprozess wird besonders der Begriff des Dialogs vermieden.*

Wir werden uns damit in der Bischofskonferenz befassen“ (DBK 2014). Belok (2014, S. 8) stellt dazu die entscheidende Frage: „Warum werden Menschen motiviert, sich zu beteiligen, wenn sie zwar mitreden, aber in den Dingen, die sie unmittelbar angehen – wie die Frage nach der Zukunft der Kirche – nicht mitentscheiden dürfen?“ Immer wieder liegt die Betonung dabei auf dem Gesprächsprozess als geistlicher Prozess und Dialog. Im Zentrum stehen die Fragen, „vor welchen Herausforderungen die Kirche in ihren wesentlichen Selbstvollzügen steht und welcher Bezug dabei zu den richtungsweisenden Aussagen des Zweiten Vatikanischen Konzils besteht“ (DBK 2011). Jedoch muss man fragen, welche Konsequenzen das Zweite Vatikanum in Bezug auf das Kirchenrecht wirklich hat (vgl. Belok 2014, S. 8). Hierauf haben die Laien schließlich wenig Einfluss, sondern allein die (Erz-)Bischöfe. Dementsprechend ist dieser Gesprächsprozess zwischen den Vertretern der (Erz-)Bistümer, des Zentralkomitees der deutschen Katholiken, der deutschen Ordensobernkongregation, der kirchlichen Bewegungen und geistlichen Gemeinschaften, des Deutschen Caritasverbandes sowie der katholisch-theologischen Fakultäten in erster Linie ein Gesprächsprozess der

führenden Gremien der katholischen Kirche über die Köpfe der Laien hinweg. Deutlich mehr Mitgestaltungsräume gesteht das Bistum Essen in seinem Beteiligungsprozess zu. Auf Basis eines partizipativ entwickelten Leitbildes („Zukunftsbild“) wurden jüngst Projektideen entwickelt, in denen sich für die Laien vor Ort Gestaltungsspielräume bieten. Dort kann Organisationshandeln mitgestaltet werden, was sich positiv auf die Akzeptanz der Kirche auswirken dürfte.

Gerade beim Dialogbegriff zeigt sich, dass die Wortverwendung im kirchlichen Bereich anders konnotiert ist als allgemeinsprachlich, was mit der bereits beschriebenen Legitimationsstruktur zusammenhängt. Die Gefahr besteht darin, dass gerade hierdurch Erwartungen weitreichender Mitbestimmung geweckt werden. Wenn durch die DBK zuerst von einem Dialog- und später von einem Gesprächsprozess gesprochen und anschließend dieser auch auf den Weg gebracht wird, dann weckt das bei den Laien, und insbesondere bei den Mitgliedern, die oben mit den Dimensionen „loyalty“ und „voice“ differenziert wurden, Hoffnungen und zugleich Erwartungen an Beteiligung. Wenn diese Hoffnungen und Erwartungen enttäuscht werden, folgt damit eine logische Konsequenz, die oben mit der Dimension „exit“ beschrieben wurde.

Welche sind also nun die konkreten Grenzen der Beteiligung innerhalb der katholischen Kirche und wie wirkt sich das auf die Kommunikation aus? Dies soll im nächsten Abschnitt mit der Übertragung des Beteiligungsmodells auf die katholische Kirche genauer betrachtet werden.

## Grenzen der Beteiligung

Im Modell der Beteiligungstypen waren Faktoren beschrieben worden, die den zugestandenen Einfluss bei Beteiligungsprozessen einschränken. Einschränkende Faktoren finden sich entsprechend auch im Beteiligungsprozess in der römisch-katholischen Kirche. Diametral steht den Erwartungen des Kirchenvolks von mehr Beteiligung die hierarchische Struktur der römisch-katholischen Kirche entgegen. Entscheidungen gehen von Rom aus, der Diözesanbischof ist Rom gegenüber rechen-schaftspflichtig, die Pfarrer sind es gegenüber dem Diözesanbischof. In Deutschland ist also entscheidend, inwiefern der Diözesanbischof bereit ist, Beteiligung zuzulassen. Hierbei gibt es bereits große formale Unterschiede. Während das Bistum Trier in Person des Bischofs Ackermann den Weg einer Synode mit kodifizierten Beteiligungsmöglichkeiten und Entscheidungs-

prozessen gewählt hat, finden die meisten der diözesanen Beteiligungsprozesse kirchenrechtlich im „luftleeren Raum“ statt. Zwar liegt auch in einer Synode die letzte Entscheidungskompetenz beim Bischof, doch folgt der Prozess definierten und nachvollziehbaren Schritten. In einem nicht formal bestimmten Prozess ist der Einfluss der Laien einzelfallabhängig auszuhandeln und noch stärker vom Wohlwollen der Bistumsleitung abhängig. Problematisch für die Bischöfe ist, dass sie „zwischen den Stühlen“ sitzen, indem sie sich einerseits mit den Erwartungen des Kirchenvolks konfrontiert sehen und andererseits in den weltkirchlichen Zusammenhang eingebunden sind. Von dort aus wird ihr Handlungsspielraum durch Regelungen und Gesetze eingeschränkt. Für die Beteiligung zeigen sich also erstens *rechtliche Grenzen*. Wie beschrieben sieht das Kirchenrecht die große Machtfülle des Papstes und der Bischöfe vor. Wenn Beteiligung der Laien – wie im Falle der Synoden – überhaupt vorgesehen ist, sind ihr enge Grenzen gesetzt und die Entscheidungsgewalt bleibt bei den kirchlichen Autoritäten.

Zweitens zeigen sich *organisatorische Grenzen* in der kognitiven Struktur der Kirche. Durch rechtliche Rahmenbedingungen und eingeschliffen Traditionen haben sich Handlungsweisen etabliert, die durch eine hierarchische und wenig partizipationsorientierte Denkweise geprägt sind. So hält Lüdecke (2009, S. 70f.) fest: „Oft wird von innerkirchlichem Dialog, dialogischer Wahrheitsfindung oder dialogischer Kirche gesprochen. Das ist missverständlich und sollte vermieden werden, solange dabei nicht ein spezifisch kirchlich-communiales Dialogverständnis garantiert ist. Kirchliche Kommunikation muss der Eigenart der spezifisch römisch-katholischen Architektur der *communio hierarchica* entsprechen. Sie ist unaufgebbare asymmetrische Kommunikation, *communicatio hierarchica*“ (Hervorhebung im Original). Folglich handelt es sich bei der Forderung der Zivilgesellschaft nach umfassender Beteiligung bei kirchlichen Entscheidungsprozessen letztlich um eine Forderung, die aufgrund kirchlicher Organisationsprinzipien nicht einzulösen ist. In den vorherrschenden *taken-for-granted skripts* in den Köpfen der Vertreter der Amtskirche ist Partizipation keine Handlungsweise, die verbreitet in Betracht gezogen oder gar als Handlungsmodus eingeübt wäre. Die Risiken der Delegation und des Akzeptanzverlustes müssten erst so stark sein und wahrgenommen werden, dass diese Vorstellungen aufgebrochen würden und

*Die Forderung nach umfassender Beteiligung bei kirchlichen Entscheidungsprozessen ist aufgrund kirchlicher Organisationsprinzipien nicht einzulösen.*

sich eine andere Weltsicht verfestigen würde. Mit Blick auf den bundesweiten Gesprächsprozess der Bischofskonferenz muss aus organisationaler Perspektive überdies konstatiert werden, dass es sich bei einem Gesprächsprozess der DBK um keinen Prozess mit weitreichenden Entscheidungsbefugnissen handeln kann, weil Entscheidungen nur auf der Ebene der Bistümer getroffen und umgesetzt werden können. Es fehlt dem Prozess folglich zusätzlich an Verbindlichkeit, weil die Organisationsstruktur diese gar nicht zulässt.

Eine sehr spezifische organisationale Grenze in der katholischen Kirche ist zudem die der *theologischen Glaubensüberzeugungen*. Sie kommt in nicht verhandelbaren Dogmen zum Ausdruck, die sich einer Einflussnahme durch Laien entziehen.

Zusammenfassend kann also von *rechtlichen, organisationalen* und *theologischen Grenzen* gesprochen werden, die den Einfluss der Beteiligungsmöglichkeiten in Dialog- oder Gesprächsprozessen einschränken. In weiterer Forschung wäre es interessant, diese theoretisch ausgewiesenen Grenzen empirisch nachzuzeichnen und ggf. zu erweitern. Das gewählte Modell bietet hierfür eine Basis.

## Schlussfolgerungen

Betrachtet man die aktuellen Dialog- oder Gesprächsprozesse, zeigt sich, dass dem Einfluss der Laien durch tradierte Vorstellungen seitens der kirchlichen Würdenträger und der Verwaltung darüber, wie Entscheidungsfindung in der katholischen Kirche abläuft, sowie durch rechtlich-hierarchische Rahmenbedingungen enge Grenzen gesetzt sind. Hierdurch können Beteiligungsprozesse kaum anders beschaffen sein wie im Beteiligungstyp der Information beschrieben. Eine Beteiligung in Form von Konsultation oder Kooperation über das Stadium der Information hinaus würde bedeuten, den Laien Gestaltungs- und Entscheidungsspielraum zu geben und hierdurch Macht abzutreten. Damit würde die einflussreiche Stellung der kirchlichen Autoritäten aufgeweicht, was ihrer selbstverständlichen Rolle zuwiderlaufen würde. Man begnügt sich daher mit einer Form der Beteiligung, die keinen konkreten Einfluss auf das Organisationshandeln zugesteht, was erleichtert wird, indem nicht über handfeste Strukturen, sondern über theologische Themen gesprochen wird, hinsichtlich derer die kirchlichen Autoritäten ohnehin durch ihre Vorbildung überlegen sind. Das Einräumen weitreichender Einflussmöglichkeiten wäre letztlich gleichbedeutend mit einem Kontrollverlust.

Gegenüber der Öffentlichkeit bietet sich durch diese Formate die Möglichkeit, zu argumentieren, dass man dem Wunsch nach Beteiligung durch die Gesprächsveranstaltungen nachgekommen sei. Inwiefern Einfluss zugestanden wurde, wird dabei verdeckt und – da es sich um weniger verständliche Details handelt – im Zweifelsfall auch nicht durch eine breite Öffentlichkeit nachgefragt oder thematisiert. Dies kann aus strategischer Sicht sinnvoll sein, wenn kein Einfluss zugestanden werden soll, birgt aber auch deutliche Gefahren – insbesondere mit Blick auf zwei der eingeführten Mitgliedergruppen. Werden Kirchenmitglieder in Beteiligungsprozessen nur scheinbar beteiligt und folgt aus den Unterredungen kein Einfluss auf das Organisationshandeln, droht eine Enttäuschung der Beteiligten, wenn ihnen vorher suggeriert wurde, dass Einflusspotenzial bestehe. Die „Voice“-Mitglieder können durch ihren lautstarken Protest öffentlichen Druck aufbauen, der die gesellschaftliche Akzeptanz der Organisation zu unterminieren droht. Die „Loyalen“ drohen in die innere Emigration abzugleiten und es besteht die Gefahr, dass sie sich nicht mehr in ihren Gemeinden engagieren wollen, was zu einem enormen Schaden für die Organisation führen kann.

Diese beiden Beispiele zeigen, dass es nicht alleine um die öffentliche Stimmung in der Gesamtgesellschaft geht, wenn von Akzeptanz der katholischen Kirche die Rede ist, sondern dass besonders Kirchenmitglieder eine zentrale Größe für Beteiligungsprozesse in der Kirche sind, da sie bereits einen umfassenden Teil des gesellschaftspolitischen Umfelds ausmachen. Damit unterscheiden sich die Rahmenbedingungen im Falle der Kirche von Unternehmen bei Infrastrukturprojekten, weil letztere weniger für intraorganisationale Akzeptanz sorgen müssen. Ihre Mitarbeiter setzen die Projekte weisungsgemäß um. Kirchenmitglieder aber sind nicht wie Mitarbeiter weisungsgebunden, wenn sie sich ehrenamtlich engagieren. Es kommt bei ihnen auf die Motivation an. Diese droht durch Enttäuschungen verloren zu gehen. Für Kirchenmitglieder insgesamt gilt, dass der schlimmste Akzeptanzverlust sich im Austritt äußert, der letztlich die Organisation schwächt.

Problematisch ist mit Blick auf die Akzeptanz seitens der Mitglieder gerade die scheinbare Beteiligung. Genau dieses „Fassadenhandeln“ ist jedoch in Organisationen heute zum Alltag geworden, was im Neo-Institutionalismus als „ceremonial facade“, also einer inszenierten Fassade symbolischen Handelns, die vom eigentlichen organisationalen Handeln ab-

gekoppelt ist, treffend beschrieben wird (vgl. Meyer/Rowan 1977, S. 358f.). Diese Abkopplung dient insbesondere dem Schutz des Organisationskerns, der im Falle der katholischen Kirche deren sakramentale Struktur bzw. deren Dogmen sowie deren rechtliche Verfasstheit ausmacht, und in der modernen, ausdifferenzierten Gesellschaft immer mehr herausgefordert wird (vgl. Pollack/Rosta 2015).

Für alle Organisationen wird dieses Fassadenhandeln insbesondere in der Kommunikation zu einem Balanceakt. Denn überall da, wo mittels symbolischer Kommunikation ein Fassadenhandeln kommuniziert wird, besteht die Gefahr, dass dieses aufgedeckt und durch Legitimationsentzug, Akzeptanz- und Vertrauensverlust abgestraft wird. Dies verdeutlicht auch ein europäischer PR-Branchenvergleich, wonach das Thema Vertrauen zu erwerben und zu erhalten seit vielen Jahren als eines der wichtigsten Zukunftsthemen und damit Herausforderungen der Branche beschrieben wird (Zerfass et al. 2015, S. 43). Vertrauens- und Akzeptanzverlust entsteht überall dort, wo Versprechungen und damit geschürte Erwartungen nicht eingehalten werden, was auch aus kommunikationsethischer Sicht fragwürdig erscheint. Für die Kirchen als Religionsgemeinschaften kommt hinzu, dass sie viel mehr als andere Organisationen von symbolischer Kommunikation *per se* abhängig sind (vgl. Krech 2012). Wenn der Gesprächsprozess als ein „geistlicher Prozess“ verstanden werden soll, dann ist das für eine gewisse Gruppe von Gläubigen nachvollziehbar und wird als religiöse Kommunikation auch verstanden (positive Loyalität), für eine andere, eher kirchenfernere Gruppe kann dies aber durchaus als „religiöser Anstrich“ einer Scheindebatte oder als eine Einladung zu einem Dialog verstanden werden. Die Konzentration auf einen geistlichen Prozess klammert zugleich Fragen aus, die die Strukturen der Kirche betreffen. Diese Fragen liegen der Lebenswirklichkeit der Gläubigen deutlich näher und sind einer Dialogveranstaltung zugänglicher als theologische Fragestellungen. In einem geistlichen Prozess, der die theologische Dimension betont, stehen die Laien den ausgebildeten Theologen gegenüber, was ein hohes Ungleichgewicht zwischen den Gesprächspartnern schafft. Ausgeklammert werden Fragen von Gemeindestrukturen, zu denen die Laien sowohl eine Meinung, also auch Gestaltungsvorschläge sowie lebensweltliche Erfahrungen und berufliche Fähigkeiten einbringen könnten.

*Die Kirchen sind viel mehr als andere Organisationen per se von symbolischer Kommunikation abhängig.*

Zusätzliche Komplexität entsteht dadurch, dass die Mitgliedschaft der Kirche in ihrer Zusammensetzung in Milieus stark ausdifferenziert ist. Man erlebt die Realität, dass es nicht mehr den einen Typus des katholischen Gläubigen gibt – gleiches gilt für die heterogenen kirchlichen Organisationen (vgl. Ebertz 2014). Dies hat insbesondere für die Binnen- aber auch für die öffentliche Kommunikation wesentliche Folgen, die bisher zu wenig reflektiert wurden. Die Säkularisierungsprozesse, die insbesondere in den neuen Bundesländern zum Teil zu einem verheerenden religiösen Abbruch geführt haben, erreichen zunehmend auch die alten Bundesländer. So wenig es die Kirchen in den neuen Bundesländern bisher geschafft haben, die Menschen auf der kommunikativen Ebene zu erreichen, werden sie es in den alten Bundesländern in Zukunft schaffen, wenn sie die Menschen nicht dort abholen, wo sie sind. Und so kann der Habermas'sche Gedanke der Übersetzung der religiösen Argumente in säkulare Argumente auch hier dienen, um wieder Brücken zu bauen – zunächst zu den eigenen Mitgliedern und darüber hinaus zu der Gesellschaft (Habermas 2009).

Wie aufgezeigt wurde, sind die Dialogverständnisse im kirchlichen und im allgemeinsprachlichen Bereich höchst dis-  
krepant. Dies zunächst zu benennen, würde schon helfen, bei den Kirchenmitgliedern und in der Gesellschaft insgesamt keine Erwartungen zu wecken, die nicht einlösbar sind. Daher ist auch der Abschied vom Dialogbegriff im Gesprächsprozess der DBK nur konsequent. Die Kirche sollte dabei deutlich machen, dass es – gerade im Hinblick auf Glaubensinhalte – Themen gibt, die aus ihrer Sicht nicht verhandelbar sind. Darum ist die Fokussierung des Gesprächsprozesses auf „geistliche Themen“ aber kontraproduktiv, wenn man auf eine stärkere Akzeptanz seitens der Mitglieder abzielt. Organisationsstrukturen hingegen sind verhandelbar. Dies müsste die Amtskirche stärker zulassen und damit den Laien Einfluss zugestehen. Schlussendlich kann nur eine „Kommunikationswende“ (App/Broch/Messingschlager 2014, S. 101) insbesondere zu den kirchenfernen Mitgliedern, die offen und lebensnah und nicht einseitig, belehrend und bevormundend ist, verlorengegangene Akzeptanz der Mitglieder wieder gewinnen. Dabei stellt sich jedoch die grundsätzliche Frage, welche Rolle die Mitglieder und die Gläubigen und damit die Laien in der katholischen Kirche spielen. Kommen die deutschen Bischöfe zu dem Schluss, dass sie auf das Kirchenvolk an-

*Die Kirche sollte deutlich machen, dass es – gerade im Hinblick auf Glaubensinhalte – Themen gibt, die aus ihrer Sicht nicht verhandelbar sind.*

gewiesen sind und ein Akzeptanzverlust negative Konsequenzen hätte, kommen sie um das Einräumen stärkeren Einflusses und damit zumindest einer echten Konsultation, die mehr als ein Mitspracherecht zugesteht, nicht herum.

## Literatur

- App, Reiner/Broch, Thomas/Messingschlager, Martin (2014): *Zukunftshorizont Kirche. Was Katholiken von ihrer Kirche erwarten. Eine repräsentative Studie. Ostfildern.*
- Arbter, Kerstin (2012): *Praxisbuch Partizipation – Gemeinsam die Stadt entwickeln. Wien.*
- Beck, Ulrich (1993): *Die Erfindung des Politischen: Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt a. M.*
- Belok, Manfred (2013): *Wird der Aufbruch gelingen? Zum Gesprächsprozess der Deutschen Bischofskonferenz. In: Belok, Manfred (Hg.): Dialogprozesse in der katholischen Kirche: Begründungen – Voraussetzungen – Formen. Paderborn, S. 113-132.*
- Belok, Manfred (2014): *Wird der Gesprächsprozess gelingen? Ringen um die Zukunft der katholischen Kirche. Vortrag beim 38. Akademieforum der Pallotiner, Vallendar. [http://www.pthv.de/fileadmin/user\\_upload/PDF\\_Akademietage/Akademietage\\_2014/Prof.\\_Belok.pdf](http://www.pthv.de/fileadmin/user_upload/PDF_Akademietage/Akademietage_2014/Prof._Belok.pdf) (zuletzt aufgerufen am 12.9.2015).*
- Bentele, Günter/Bohse, Reinhard/Hitschfeld, Uwe/Krebber, Felix (2015): *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft – Gedanken, Analysen, Thesen. In: Bentele, Günter et al. (Hg.): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft: Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden, S. 1-23*
- Bertelsmann Stiftung (2014): *Vielfältige Demokratie. Kernergebnisse der Studie „Partizipation im Wandel – Unsere Demokratie zwischen Wählen, Mitmachen und Entscheiden“. Gütersloh.*
- Bitektine, Alex (2011): *Toward a Theory of Social Judgments of Organizations: The Case of Legitimacy, Reputation, and Status. In: Academy of Management Review, 36. Jg., H.1, S. 151-179.*
- Brand, Karl-Werner (2010): *Die Neuerfindung des Bürgers. In: Olk, Thomas/Klein, Ansgar/Hartnuß, Birger (Hg.): Engagementpolitik. Wiesbaden, S. 123-152.*
- Burkart, Roland (2015): *Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA): Das Konzept und seine Rezeption. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden, S. 277-304.*
- Calmbach, Marc/Flaig, Berthold Bodo/Eilers, Ingrid (2013): *MDG-Milieuhandbuch 2013. Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus. <http://www.mdg-online.de/services/mdg-milieuhandbuch-2013.html> (zuletzt aufgerufen am 12.9.2015).*

- Deutsche Bischofskonferenz (DBK) (2011): *Im Heute glauben, Wort der deutschen Bischöfe an die Gemeinden*. Bonn.
- Deutsche Bischofskonferenz (DBK) (2014): *Gesprächsforum „Martyria“ in Magdeburg*. <http://www.dbk.de/themen/gespraechsprozess/> (zuletzt aufgerufen am 27.8.2015).
- Deutsche Bischofskonferenz (DBK) (2015): *Katholische Kirche in Deutschland. Zahlen und Fakten 2014/15. Arbeitshilfen 275*. Bonn.
- DiMaggio, Paul J./Powell, Walter W. (1983): *The Iron Cage Revisited: institutional Isomorphism and Collective Rationality in organizational Fields*. In: *American Sociological Review*, 48. Jg., H. 2, S. 147-160.
- Ebertz, Michael N. (2014): *Erosion der (katholischen) Kirche. Altes flicken oder Neues wagen?* In: Patrick Becker/ Diewald, Ursula (Hg.): *Die Zukunft von Religion und Kirche in Deutschland. Perspektiven und Prognosen*. Freiburg i. Br., S. 29-47.
- Ebertz, Michael N./Eberhardt, Monika/Lang, Anna (2012): *Kirchenaustritt als Prozess Gehen oder bleiben? Eine empirisch gewonnene Typologie*. Berlin.
- Endruweit, Günter (2004): *Organisationssoziologie. 2. erweiterte u. überarbeitete Auflage*. Stuttgart.
- Ebertz, Michael N. (Hg.) (2009): *Milieupraxis. Vom Sehen zum Handeln in der pastoralen Arbeit*. Würzburg.
- Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) (2014): *Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis. V. EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft*. [http://www.ekd.de/download/ekd\\_v\\_kmu2014.pdf](http://www.ekd.de/download/ekd_v_kmu2014.pdf) (zuletzt aufgerufen am 12.9.2015).
- Friedland, Roger/Alford, Robert (1991): *Bringing Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions*. In: Powell, Walter W./DiMaggio, Paul J. (Hg.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, S. 232-266.
- Gabriel, Karl (2015): *Kirchen zwischen Institution und Bewegung*. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 28. Jg., H.1, S. 18-28. [https://www.wiso-net.de:443/document/FJSB\\_\\_6C9BoC407636CC56ADD5446C314E5DEE](https://www.wiso-net.de:443/document/FJSB__6C9BoC407636CC56ADD5446C314E5DEE) (zuletzt aufgerufen am 12.9.2015).
- Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): *Managing public relations*. Forth Worth.
- Habermas, Jürgen (2009): *Zwischen Naturalismus und Religion. Philosophische Aufsätze*. Frankfurt a.M.
- Habermas, Jürgen. (21997): *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1, Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt a. M.
- Habermas, Jürgen. (1984): *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt a.M.
- Haering, Stephan OSB (2008): *Autorität und Synodalität im Gesetzbuch der lateinischen Kirche*. In: Böttigheimer, Christoph (Hg.): *Autorität und Synodalität: eine interdisziplinäre und interkonfessionelle Umschau nach öku-*

- menischen Chancen und ekklesiologischen Desideraten. Frankfurt a. M., S. 297-320.
- Hasse, Raimund (2009): Die Einbettung religiöser Organisationen unter den Bedingungen der Pluralisierung. In: Könemann, Judith/Loretan, Adrian (Hg.): *Religiöse Vielfalt und der Religionsfrieden. Herausforderung für die christlichen Kirchen*. Zürich, S. 161-178.
- Hempelmann, Heinzpeter (Hg.) (2015): *Die Sinus-Studie „Evangelisch in Baden-Württemberg“*. Dokumentation. Neukirchen-Vluyn.
- Hinings, C. R./Raynard, Mia (2014): *Organizational form, structure, and religious organizations*. In: Tracey, Paul/Phillips, Nelson/Lounsbury, Michael (Hg.): *Religion and organization theory*. Bingley, S. 159-186.
- Hirschman, Albert Otto (1970): *Exit, voice, and loyalty. Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge.
- Hoffmann, Olaf/Hachmeister, Philine (2013): *Der Mythos der PR als internem Berater. Eine empirische Studie zu Legitimationsstrategien in Investitionsgüterunternehmen*. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hg.): *Kommunikationsmanagement*. Loseblattwerke. Neuwied/Kriftel.
- Holtzhausen, Derina/Zerfass, Ansgar (Hg.) (2015): *Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York.
- Knall, Jessica (2006): *Akzeptanz durch Mitwirkung? Das Beispiel Auenrevitalisierung – eine räumlich orientierte Wirkungsanalyse des partizipativen Ansatzes im transdisziplinären Naturschutzprojekt „Stellmatten“*. Basel.
- Kopp, Matthias (2015): „Prüft alles und behaltet das Gute!“ In: Bentele, Günter/Bohse, Reinhard/Hitschfeld, Uwe/Krebber, Felix (Hg.): *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft*. Wiesbaden, S. 233-243.
- Kost, Andreas (2013): *Direkte Demokratie*. Wiesbaden.
- Krech, Volkhard (2012): *Religion als Kommunikation*. In: Stausberg, Michael (Hg.): *Religionswissenschaft*. Berlin, S. 49-63.
- Krebber, Felix (2015): *Gesellschaftliche Akzeptanz und Kommunikation. Inputorientierte Organisationskommunikation bei Infrastrukturprojekten. An der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig eingereichte Dissertation*.
- Lehmann, Karl (1994): *Vom Dialog als Form der Kommunikation und Wahrheitsfindung in der Kirche heute. Eröffnungsreferat bei der Herbstvollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz, 19. September 1994*. Bonn.
- Liedhegener, Antonius (2013): *Konflikt und Konsens im katholischen Binnenraum – historische (Vor-) Erfahrungen in der Bundesrepublik Deutschland der 1960er und 1970er Jahre*. In: Belok, Manfred (Hg.): *Dialogprozesse in der katholischen Kirche: Begründungen – Voraussetzungen – Formen*. Paderborn, S. 35-52.
- Luhmann, Niklas (1977): *Funktion der Religion*. Frankfurt a. M.
- Lucke, Doris (1995): *Akzeptanz: Legitimität in der „Abstimmungsgesellschaft“*. Opladen.

- Lüdecke, Norbert (2009): *Kommunikationskontrolle als Heildienst. Sinn, Nutzen und Ausübung der Zensur nach römisch-katholischem Selbstverständnis*. In: *Rottenburger Jahrbuch für Kirchengeschichte*, Band 28. Stuttgart, S. 67-98.
- MDG Medien-Dienstleistung GmbH (2010): *MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010*. München.
- Meyer, John W./Rowan, Brian (1977): *Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony*. In: *American Journal of Sociology*, 83. Jg., H. 2, S. 340-363.
- Nassehi, Armin (2009): *Die Organisation des Unorganisierbaren. Warum sich Kirche so leicht, religiöse Praxis aber so schwer verändern lässt*. In: *Karle, Isolde (Hg.): Kirchenreform. Interdisziplinäre Perspektiven*. Leipzig, S. 199-218.
- Oliveira, Evandro/Wiesenberg, Markus (2015): *Von innen heraus: Vier Dynamiken der Legitimation von NGOs und Kirchen*. In: *Huck-Sandhu, Simone (Hg.): Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden, S. 105-122.
- Overbeck, Franz-Josef (2013): *Glauben, Hören und Sagen – Dialog in Kirche und Gesellschaft*. In: *Belok, Manfred (Hg.): Dialogprozesse in der katholischen Kirche: Begründungen – Voraussetzungen – Formen*. Paderborn, S. 11-24.
- Papst Paul VI.(1964): Enzyklika „*Ecclesiam Suam*“.
- Pickel, Gert (2013): *Die Situation der Religion in Deutschland – Rückkehr des Religiösen oder voranschreitende Säkularisierung?* In: *Pickel, Gert (Hg.): Religion und Politik im vereinigten Deutschland. Was bleibt von der Rückkehr des Religiösen?* Wiesbaden, S. 65-101.
- Pollack, Detlef/Rosta, Gergely (2015): *Religion in der Moderne. Ein internationaler Vergleich*. Frankfurt a. M.
- Pottmeyer, Hermann (2013): *Dialogstrukturen in der Kirche und die Communio-Theologie des Zweiten Vatikanums?* In: *Belok, Manfred (Hg.): Dialogprozesse in der katholischen Kirche: Begründungen – Voraussetzungen – Formen*. Paderborn, S. 133-148.
- Sandhu, Swaran (2012): *Public Relations und Legitimität. Der Beitrag des organisationalen Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung*. Wiesbaden.
- Schnelle, Kerstin/Voigt, Matthias (2012): *Energiewende und Bürgerbeteiligung: Öffentliche Akzeptanz von Infrastrukturprojekten am Beispiel der „Thüringer Strombrücke“; Studie erstellt im Auftrag von Germanwatch e. V., DAKT e.V., Heinrich-Böll-Stiftung Thüringen*. Erfurt. [www.germanwatch.org/en/download/4135.pdf](http://www.germanwatch.org/en/download/4135.pdf) (zuletzt aufgerufen am 12.9.2015).
- Stolz, Jörg (2013): *Entwurf einer Theorie religiös-säkularer Konkurrenz*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 65. Jg., H.1, S. 25-49.

- Suchman, Mark C. (1995): *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. In: *Academy of Management Review*, 20. Jg., H. 3, S. 571-610.
- Tolbert, Pamela/Zucker, Lynne (1996): *The Institutionalization of Institutional Theory*. In: Clegg, Stewart R./Hardy, Cynthia/Nord, Walter R. (Hg.): *Handbook of Organization Studies*. London, S. 175-190.
- Weber, Max ([1921]1980): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen.
- Wiesenberg, Markus/Zerfaß, Ansgar (2015): *Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland. Wie (Erz-)Bistümer und Landeskirchen auf Facebook, Twitter und Youtube kommunizieren*. In: *Communicatio Socialis*, 48. Jg., H. 1, S. 72-84.
- Zerfass, Ansgar/Vercic, Dejan/Verhoeven, Piet/Moreno, Angeles/Tench, Ralph (2015): *European Communication Monitor 2015. Creating communication value through listening, messaging and measurement. Results of a Survey in 41 Countries*. Brüssel.
- Zerfass, Ansgar/Wiesenberg, Markus (2015): *Communicating the leadership status of organisations – A cross-national study in 10 European countries*. Vortrag im Rahmen der EUPRERA Tagung, 1.-3. Oktober 2015, Oslo. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Zoellner, Jan/Ittner, Heidi/Schweizer-Ries, Petra (2005): *Perceived Procedural Justice as a Conflict Factor in Wind Energy Plants Planning Processes*. [http://www.fachagentur-windenergie.de/fileadmin/files/Akzeptanz/204\\_ProceduralJustice\\_Oxford\\_Zoellner.pdf](http://www.fachagentur-windenergie.de/fileadmin/files/Akzeptanz/204_ProceduralJustice_Oxford_Zoellner.pdf) (zuletzt aufgerufen am 16.1.2015).
- Zulehner, Paul M. (2012): *Impuls 1: Perspektivenwechsel*. In: *ZMiR:doku*, 2-12, Mitgliederorientierung zwischen Verheißung und Verurteilung? S. 5-8.

# Moral und Ethik

Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 1).

Von Alexander Filipović

Mit was auch immer sich eine Kommunikations- und Medienethik beschäftigt – sie versteht sich selbst als Ethik. Was Ethik allerdings ist, das ist nicht so leicht zu bestimmen. Bestimmungsversuche führen direkt in eine methodische und philosophische Diskussion, die sehr voraussetzungsreich und schwierig ist. Dennoch: Ethik ist der erste Grundbegriff der Kommunikations- und Medienethik und ist mit gutem Recht der erste in dieser neuen Serie in *Communicatio Socialis*.

Sich mit (öffentlicher) Kommunikation und Medien *ethisch* zu beschäftigen ist ein anderer Zugang zu diesem Themenfeld, als wenn man sich ihm empirisch-sozialwissenschaftlich nähert (ohne dass beide Perspektiven einander ausschließen). An den Begriffen Moral und Ethik lässt sich zeigen, was die grundlegend *eigene* Perspektive der Kommunikations- und Medienethik ist und was sie als Disziplin kennzeichnet. Konkrete moralische Probleme der Medien sind hier nicht das Thema. Es soll klar werden, dass Ethik eben *nicht* allein eine Sache der persönlichen Einschätzungen von Individuen ist und etwa nur die Normen des Rechts eine allgemeine Verbindlichkeit haben: In Ihrem Urteil über gute (bzw. schlechte) und richtige (bzw. falsche) Handlungen und Strukturen macht die Medienethik als Ethik immer Vernunftgründe geltend, von denen sie erwarten kann, dass diese *allgemein* nachvollziehbar sind. Kommunikations- und Medienethik erschöpft sich keinesfalls in diesen Begründungsdiskursen, aber diese stellen die Fragestellung und Methode dar, die sie zu einer eigenständigen Disziplin macht.

Prof. Dr. Alexander  
Filipović lehrt  
Medienethik an  
der Hochschule  
für Philosophie in  
München und ist  
Mitherausgeber von  
Communicatio  
Socialis.

## Moral

Mit was hat man es zu tun, wenn man den Begriff der Ethik verwendet? Kurz gesagt: mit Moral. Der Begriff der Ethik scheint gegenüber Moral heute bevorzugt zu werden; das Wort Moral

löst Unbehagen aus. Dafür gibt es eigentlich keinen Grund, denn Moral ist als lateinischer Ausdruck die Übersetzung des griechischen Wortes *Ethos*. Ethos meint Sitte, Brauch und Gewohnheit, also ein Set an überlieferten und durch ihren Gebrauch etablierten Regeln, die das menschliche Zusammenleben betreffen (vgl. Fenner 2008, S. 3). Bei der Moral bzw. dem Ethos geht es also um Handlungsregeln, und zwar um spezifische Regeln, die ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Regeln oder Normen haben. Der Ausdruck „moralisch“ bezeichnet damit eine spezifische Eigenschaft von Handlungs- und Verhaltensregeln. Das Gegenteil von Moral und moralisch ist also nicht „Unmoral“ oder „unmoralisch“, sondern „nicht zur Moral gehörend“ oder „außermoralisch“ (Ricken 2003, S. 17). Diese Differenzierung zwischen dem, was zum Bereich von Moral gehört und was nicht, ist schwierig festzulegen.

Ein Versuch, diese Differenz zu bestimmen, besteht darin davon auszugehen, dass es bei moralischen Regeln und moralischen Urteilen immer um *das humane Ganze* geht, um Fragen nach den „letzten Orientierungsgesichtspunkten für Entscheidungen“ (Ricken 2003, S. 20). Bei Moral geht es um Normen, die „der Einsicht entspringen, dass sie die bestmögliche Form des menschlichen Zusammenlebens garantieren“ (Fenner 2008, S. 6). Wo es bei rein sachlich begründeten oder pragmatischen Regeln und Urteilen um eine kluge Entscheidung geht, die nicht unbedingt oder in erster Linie die Qualität menschlicher Interaktion und Identität betrifft, geht es in unserem heutigen Verständnis nicht um Moral. Ob wir auf der linken oder rechten Straßenseite fahren, mag eine wichtige Regel sein, die unser Leben beeinflusst, aber sie zählt nicht zu den moralischen Regeln. Allerdings ist die Unterscheidung moralisch/außermoralisch nicht kategorisch zu fassen. Der Bereich zwischen diesen beiden Polen ist eher fließend.

## Grundbegriffe der **M E D I E N E T H I K** Communicatio Socialis

### Recht

Vom Recht nehmen wir an, dass es eine moralische Qualität hat, aber auch Dinge regelt, die für eine Interpretation offen sind, ob sie moralische Fragen betreffen oder nicht (vgl. Funiok 2007, S. 86-89). Das Recht, wenn ihm eine moralische Qualität zugesprochen wird, stellt so etwas wie ein moralisches Minimum dar. Viele Handlungsweisen und -bereiche, die moralische Relevanz und Qualität haben, können und sollen nicht rechtlich

geregelt werden. Das Recht regelt ganz anders als die Moral: Das Recht kommt von außen und verpflichtet den Menschen äußerlich auf ein bestimmtes Handeln. Die Moral verpflichtet den Menschen aus einer mehr oder weniger reflektierten inneren Einsicht der Menschen heraus. Hinzu kommt für eine Differenzierung von Recht und Moral die unterschiedliche Sanktionsweise: Recht sanktioniert unrechtmäßiges Verhalten deutlich, etwa durch Bußgelder und Freiheitsentzug. Verstöße gegen moralische Regeln werden anders sanktioniert, etwa durch Ausschluss aus einer sozialen Gruppe oder den Entzug von Anerkennung, meist kombiniert mit Entrüstung und Empörung. Diese weichen Sanktionen veranlassen manche, Moral gegenüber dem Recht gering zu schätzen. Wenn wir aber wissen, wie sehr uns der Vorwurf trifft, moralisch falsch agiert zu haben (besonders wenn er geäußert wird von Menschen, die uns wichtig sind), können wir erfassen, dass die Sanktionsmöglichkeiten im Fall des Verstößes gegen moralische Regeln gar nicht so klein sind und damit die Moral weiterhin bedeutsam ist für das menschliche Miteinander.

## Ethik

Es wurde betont, dass es das Wort *unmoralisch* als Bezeichnung für das Gegenteil von Moral/moralisch nicht gibt. Was aber bezeichnet dann der alltagssprachlich eingeführte Begriff „unmoralisch“? Er bezeichnet eine Handlung, die gegen geltende moralische Regeln verstößt. Das ist eine Bewertung. Hier vollzieht sich also ein Wechsel von der Beobachtung von Moral auf die Ebene der *Beurteilung* von Moral.

Vorweg sei aber nochmals betont, dass man sich der Moral/dem Ethos auch empirisch nähern kann. Eine solche empirische Ethik richtet sich in ihrer *deskriptiven* (beschreibenden) Variante auf das tatsächlich vorhandene Ethos mit dem Ziel einer *Darstellung*, und in ihrer *explanatorischen* (erklärenden) Variante auf die Herkunft und die Funktionen der tatsächlichen Moral mit dem Ziel einer *Erklärung*, wozu sie auf eine größere (Handlungs-, Gesellschafts-, ...) Theorie angewiesen ist (Höffe 2007, S. 19). Diese Art und Weise der Beschäftigung mit dem Bereich der Moral herrscht in den Sozialwissenschaften, also auch in den Kommunikationswissenschaften vor. Moral wird hier als spezifische Normativität verstanden und beschrieben oder erklärt (vgl. Karmasin et al. 2013).

Das eigentliche Geschäft der Ethik ist aber mit einem anderen Erkenntnisinteresse beschrieben: Die philosophische oder

wenigstens die philosophisch informierte Ethik gibt sich eine *normative Aufgabe*. Sie kann zunächst als eine *bewertende, evaluierende Ethik* beschrieben werden, die eine gegebene Moral (im Sinne eines Sets an momentan geltenden moralischen Regeln) beurteilt anhand einer (aus Gründen) zu Recht geltenden Moral (Höffe 2007, S. 20). Es kann nämlich auch eine Moral geben, die aus ethischer Perspektive zu Unrecht gilt, weil für deren Geltung keine akzeptierbaren Gründe angegeben werden können. Im Einzelnen ist so ein Moralitätstest schwierig und nicht unbedingt sofort und klar zu entscheiden, so dass es oft genug um einen Streit um die Moralität der Moral geht. Dennoch ist das Urteil über moralische Fragen Kerngeschäft der Ethik: Ethik reflektiert eine Praxis (die des guten und richtigen Handelns), aber sie geht über eine soziologische Beobachtung hinaus, weil sie „unter der erkenntnisleitenden Maxime des Urteils über das Sollen“ (Mieth 1999, S. 35) denkt. Mit diesem „Sollen“ ist schließlich der zweite Teil der normativen Aufgabe angesprochen, die man *präskriptive (vorschreibende) Ethik* nennt: Menschen handeln nicht immer gemäß zu Recht geltender moralischer Normen, so dass eine Bewertung dieser Handlung im Modus einer Sollensaussage vorgebracht wird (Höffe 2007, S. 20).

*Die philosophisch informierte Ethik kann zunächst als eine bewertende, evaluierende Ethik beschrieben werden.*

Die methodisch geleitete Reflexion der Ethik auf die Moral ist vielgestaltiger, als hier beschrieben werden kann. Eine wichtige Unterscheidung ist etwa die Unterteilung in eher kontingente, bedingte moralische Regeln, die eine Strebensethik oder eine Ethik des guten Lebens behandelt, und in kategorische, unbedingt geltende moralische Regeln, die eine Sollensethik thematisiert. Ebenso bedeutsam ist die Differenz (die kein Gegensatz ist) von Individual- und Sozialethik, nach der einerseits Handlungen von Individuen beurteilt werden, andererseits aber auch soziale Strukturen einer ethischen Reflexion unterzogen werden, da diese das Handeln einzelner prägen.

Zudem gibt es einige Fallen im Bereich der Ethik, die sorgfältig zu umgehen sind, weil sie gegen die „sachgerechte Argumentationslogik“ (Höffe 2007, S. 35) der Ethik verstoßen. Beispielsweise kann man logisch zwingend nicht direkt von Seinsaussagen („So ist es!“) auf Sollensaussagen („So soll es sein!“) schließen. Auch wenn man eine normativ eher zurückhaltende Ethik vertritt (vgl. zu diesem Ethiktyp Düwell et al. 2002, S. 191ff.), unterscheiden sich doch wahr/falsch-Urteile von gut/schlecht-Urteilen, was aber noch nichts über ihre Ver-

bindung aussagt. Ebenso bedenklich ist die Falle des Moralismus, nach dem eine Ethik in bloßen Sollensaussagen verbleibt und meint, alleine durch Begründung und Moralitätstests Handlungsregeln rechtfertigen zu können. Eine Ethik hat vielmehr den Bezug auf die Erfahrung und die Wirklichkeit nötig (vgl. Höffe 2007, S. 38f.).

## Moral und Ethik der Kommunikation und der Medien

Mit Moral und Ethik haben wir es mit *Grundbegriffen* zu tun, deren Thematisierung sich wenig eignet für konkrete medienethische Probleme. Die Medienmoral, die eine Medienethik zu bewerten hat, gilt es zu finden und zu beschreiben und darüber hinaus zu erklären und theoretisch zu fassen, bevor eine Bewertung erfolgen kann. Das Ethos „der“ Journalisten ist sehr heterogen, die Werte, die moralische Grundüberzeugungen von Programmverantwortlichen repräsentieren, müssten erst einmal erhoben werden. Fälle dagegen, wie journalistische Verstöße oder gerügte PR-Aktionen, können medienethisch leichter beurteilt werden, weil die Moralprobleme begrenzt beschrieben werden können. Die medienethische Arbeit geht so oder so aber erst los, wenn klar ist, was das spezifische Erkenntnisinteresse der Medienethik ist. Dies wird in den Grundbegriffen Moral und Ethik deutlich.

*Ethik* bezeichnet das kennzeichnende Element im Sinne eines Erkenntnisinteresses, einer Methode oder einer Frage- richtung der Kommunikations- und Medienethik: Sie gibt sich nicht mit einer Beschreibung von moralischen Regeln im Bereich Medien und öffentliche Kommunikation zufrieden, sondern wagt die Beurteilung, gibt Gründe an und fällt Sollensurteile. Dies tut sie methodisch geleitet, weist ihre Begriffe aus und hat damit ein wissenschaftliches Selbstverständnis. Als Ethik unterscheidet sich die Kommunikations- und Medienethik von anderen Disziplinen, die es mit (öffentlicher) Kommunikation und Medien zu tun haben. Kommunikations- und medienethische Publikationen, besonders Einführungen und größere Entwürfe, thematisieren Moral und Ethik als ihre Grundbegriffe (vgl. z.B. Brosda/Schicha 2000; Funiok 2007 S. 34-51; Christians 2011). Dabei ist eine Einheitlichkeit in (wichtigen) Detailfragen nicht festzustellen, aber die Diskussion dieser Differenzen ist Teil der wissenschaftlichen Arbeit.

*Medienethik gibt sich nicht mit einer Beschreibung von moralischen Regeln im Bereich Medien und öffentliche Kommunikation zufrieden.*

In Bezug auf Moral und Ethik als Grundbegriffe ist abschließend festzuhalten, dass die Kommunikations- und Medienethik weder über- noch unterschätzt werden sollte. Eine Überschätzung läge vor, wenn ihr alleine das Wohl der öffentlichen Kommunikation und der Medien angetragen würde: Als Ethik kann und will die Medienethik nicht als Polizei öffentlicher Kommunikation Journalisten, Verleger, Nutzer und andere Akteure aus dem Verkehr ziehen. Ihre Autorität in Sachen einer zu Recht geltenden Moral der öffentlichen Kommunikation und der Medien gewinnt sie durch ihre Argumente, die als ethische Argumente nur gelten können, wenn sie von den Akteuren selbst eingesehen werden. Zugleich sollte man sie – gerade deswegen – auch nicht unterschätzen: Ein medienethisches Argument über das Gute und Gerechte der Medienwelt hat die Chance, im öffentlichen Diskurs und von den Akteuren im Medienbereich gehört zu werden und eine Wirkung zu entfalten.

## Literatur

- Brosda, Carsten/Schicha, Christian (2000): *Medienethik im Spannungsfeld zwischen Ideal- und Praxisnormen. Eine Einführung*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft*. Münster, S. 7-32.
- Christians, Clifford G. (2011): *Primordial Issues in Communication Ethics*. In: Fortner, Robert S./Fackler, Mark (Hg.): *The handbook of global communication and media ethics*, Bd. 1. Chichester/Malden S. 1-19.
- Düwell, Marcus/Hübenthal, Christoph/Werner, Micha H. (Hg.) (2002): *Handbuch Ethik*. Stuttgart/Weimar.
- Fenner, Dagmar (2008): *Ethik*. Tübingen.
- Funiok, Rüdiger (2007): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart.
- Höffe, Otfried (2007): *Lebenskunst und Moral. Oder macht Tugend glücklich?* München.
- Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hg.) (2013): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden.
- Mieth, Dietmar (\*1999): *Moral und Erfahrung I. Grundlagen einer theologisch-ethischen Hermeneutik*. Freiburg, Schweiz.
- Ricken, Friedo (\*2003): *Allgemeine Ethik*. Stuttgart.

# Unglücksopfer sind keine Personen der Zeitgeschichte

Zur Spruchpraxis des Deutschen Presserates  
nach dem Germanwings-Absturz. *Von Bernhard Rude*

Das Echo auf den Flugzeugabsturz der Germanwings-Maschine 4U9525 am 24. März 2015 war enorm. Selten wurde über eine Katastrophe so heftig diskutiert – in der Öffentlichkeit, aber auch in den Redaktionen selbst. Vom ersten Augenblick an kritisierten Leser die atemlose Berichterstattung durch die Medien (vgl. Hamann 2015, S. 8). Den Medien zeigte die Katastrophe, die 144 Passagieren und sechs Besatzungsmitgliedern das Leben kostete, wie schwierig die ungewisse Faktenlage in Verbindung mit einem Geschwindigkeitsrausch war, der im digitalen Zeitalter eine neue Stufe erreicht hat. Denn trotz der Ungewissheit ließ der gleichzeitige Sofort-Sende- und Publikationszwang kaum die Zeit, redaktionelles Handeln abzuwägen (vgl. Pörksen 2015, S. 1). Entsprechend fiel die Reaktion der Leser aus, die sich mit rund 430 Beschwerden zur Berichterstattung über das Flugzeugunglück beim Deutschen Presserat beschwerten. Dies war die höchste Zahl an Beschwerden zu einem einzelnen Ereignis seit Gründung der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse im Jahr 1956.

Die größte Rolle spielte dabei die Frage, ob der Co-Pilot, der den Absturz absichtlich herbeigeführt hatte, mit Namen genannt und sein Bild, ohne es unkenntlich zu machen, gezeigt werden durfte. Nach Ansicht des Deutschen Presserates durfte der Co-Pilot in den allermeisten Fällen benannt und abgebildet werden, die Abbildung von Opfern und deren Angehörigen war dagegen in der Regel unzulässig (vgl. Deutscher Presserat 2015). Damit bekräftigte der Presserat erneut seine langjährige Spruchpraxis zum Opferschutz.

Für den Presserat waren mehrere Faktoren ausschlaggebend: Zunächst handelte es sich bei dem Germanwings-Unglück um eine „außergewöhnlich schwere Tat, die in ihrer Art und Di-

*Bernhard Rude, M.A.,  
ist Studienleiter des  
Instituts zur Förderung  
publizistischen  
Nachwuchses (ifp) in  
München.*

mension einzigartig ist“, heißt es in der Begründung des Presserates (ebd.). Dies spreche für ein überwiegendes öffentliches Interesse, jedoch könne es auch Gründe geben, die eine Anonymisierung erfordern. So könne beispielsweise die Nennung des Namens des Co-Piloten, seines Wohnortes und der weiteren Information, dass er auch im Elternhaus gelebt hat, zur Identifizierung der Eltern führen. Aus Sicht des Presserates überwog „in diesem außerordentlichen Fall das öffentliche Interesse an der Information über den Täter, soweit es die reine Nennung des Nachnamens betrifft“ (ebd.).

Außerdem setzte sich der Presserat mit einer möglichen Vorverurteilung des Co-Piloten durch die Medien auseinander: Er kam aber zu der Auffassung, dass diese „ab dem Zeitpunkt der Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft Marseille am [...] 26.3.2015 davon ausgehen durften, dass Andreas Lubitz das Flugzeug absichtlich zum Absturz gebracht hatte. [...] Zusammen mit der Einzigartigkeit des Falls war in der Gesamtschau daher eine Nennung [seines Namens] aus Sicht des Presserats zulässig“ (ebd.). Diesen Standpunkt des Selbstkontrollorgans der deutschen Presse erläuterten manche Medien ihren Lesern bereits in den Tagen kurz nach der Katastrophe (vgl. Lokoschat 2015, S. 9). Andere entschieden sich bewusst gegen die Namensnennung (vgl. Sahlender 2015). Nicht entscheidend war für den Presserat dagegen, dass internationale Medien bereits Namen veröffentlicht hatten, da die Schutzwürdigkeit der Opfer und ihrer Angehörigen in Deutschland sehr hoch zu bewerten sei (vgl. ebd.). „Deren Namen und Fotos dürfen aus Sicht des Presserats nur dann identifizierbar veröffentlicht werden, wenn es sich um berühmte Persönlichkeiten handelt oder eine ausdrückliche Zustimmung vorliegt“ (ebd.).

## Schutz der Persönlichkeit überwiegt

Der Beschwerdeausschuss 1 des Presserates hielt daher eine von 144 Beschwerdeführern eingereichte Sammelbeschwerde gegen die identifizierende Berichterstattung über den Co-Piloten in der „Bild“-Zeitung und auf „Bild.de“ für unbegründet, ebenso vergleichbare Fälle in 16 anderen Medien. Eine Rüge, also die schärfste Sanktion des Presserates, sprach aber der Beschwerdeausschuss 2 gegen die „Bild“-Zeitung und „Bild.de“ aus, weil mehrfach Bilder und Namen von Opfern veröffentlicht worden waren. So seien Fotos von Urlaubern gezeigt worden, die zwar an einem Ort in einer Kleinstadt öffentlich ausgehängt worden

waren, aber nicht für die Medienöffentlichkeit gedacht waren und ohne Zustimmung der Abgebildeten oder Angehörigen veröffentlicht wurden (vgl. ebd.). „Eine Lehrerin durfte nicht benannt und gezeigt werden, da sie nicht durch ihren Beruf und die Tatsache, dass sie Opfer des Absturzes geworden war, zu einer Person von so öffentlichem Interesse geworden wäre, dass dies den Schutz ihrer Persönlichkeit überwiegen würde. Das Foto einer Schulklasse, zu der auch Opfer des Unglücks gehörten, verstieß gegen den Schutz der Persönlichkeit der Abgebildeten“ (ebd.). Zwar seien die Gesichter unkenntlich gemacht worden, jedoch sei die Klasse als Gruppe für einen erweiterten Personenkreis identifizierbar. „Unzulässig war auch der Nachdruck einer Todesanzeige mit den Namen der Todesopfer aus dieser Klasse, insbesondere in Kombination mit dem gleichen Klassenfoto.“ Der Presserat sah deshalb in diesen Veröffentlichungen einen schweren Verstoß gegen Richtlinie 8.2 des Pressekodex (ebd.).

## Getrennte Richtlinien zur Opfer- und Täterberichterstattung

Dabei stützte sich der Presserat bei der Beurteilung der Beschwerden zum Germanwings-Absturz auf die 2013 überarbeiteten Regeln zum Schutz der Persönlichkeit, die getrennte Richtlinien zur Opfer- und Täterberichterstattung vorsehen (vgl. Tillmanns 2014, S. 13; Desgranges 2013, S. 86-89). Bei der Berichterstattung über Straftäter sieht die Ziffer 8 mit Richtlinie 8.1 (Kriminalberichterstattung) seither eine „Gleichrangigkeit zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit einerseits und den Persönlichkeitsrechten des Täters andererseits“ (Tillmanns 2014, S. 13) vor, die Journalisten im Einzelfall abwägen müssen. Der Presserat hatte damit Kriterien eingeführt, die die Frage beantworten, wann identifizierend berichtet werden darf: Zum Beispiel „bei außergewöhnlich schweren oder in ihrer Art und Dimension besonderen Straftaten oder wenn eine schwere Tat in aller Öffentlichkeit geschehen ist“ (ebd.).

Zum Schutz der Opfer heißt es in der Richtlinie 8.2: „Die Identität von Opfern ist besonders zu schützen. Für das Verständnis eines Unfallgeschehens, Unglücks- bzw. Tathergangs ist das Wissen um die Identität des Opfers in der Regel unerheblich. 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.“

## Partnerin des Co-Piloten war identifizierbar

Eine weitere Rüge erteilte der Presserat deshalb der „Rheinischen Post“ in Düsseldorf (vgl. Deutscher Presserat 2015) und zwar mit folgender Begründung: „Diese hatte über die Partnerin des Co-Piloten berichtet. Zwar wurde ihr vollständiger Name nicht genannt, jedoch waren in dem Text so viele persönliche Details über sie enthalten, dass sie [aus Sicht des Presserates] für einen erweiterten Personenkreis identifizierbar war“ (ebd.).

Eine Missbilligung, nach der Rüge die zweithöchste Sanktion, sprach der Beschwerdeausschuss 1 zudem gegen „Bild.de“ aus, „weil in zwei Artikeln zu viele Details über die Eltern des Co-Piloten genannt worden waren“ (ebd.). So sei es zwar angesichts des hohen Interesses an Andreas Lubitz selbst nicht zu vermeiden, dass in einer Berichterstattung über ihn durch die Nennung seines Nachnamens auch seine Eltern identifizierbar werden. „In den beanstandeten Berichten waren aber noch die Berufe der Eltern erwähnt worden, womit die Grenze des Persönlichkeitschutzes überschritten worden ist“ (ebd.).

Eine weitere Missbilligung erhielt eine Regionalzeitung<sup>1</sup>, „weil sie ein Foto veröffentlicht hatte, welches das Haus der Eltern des Co-Piloten zeigte. Zwar gab es unter den vom Presserat insgesamt geprüften Fällen auch solche mit zulässigen Fotos, die zum Beispiel nur den Eingang des Hauses zeigten. Im vorliegenden Fall waren aber das vollständige Haus und dessen Umgebung zu erkennen, wodurch es sich leicht verorten lässt. Dies verletzte aus Sicht des Beschwerdeausschusses 2 den Schutz der Persönlichkeit der Eltern“ (ebd.). Viele Beschwerden richteten sich auch gegen die „Veröffentlichung von Fotos der Angehörigen von Absturzopfern, die an den Flughäfen in Düsseldorf und Barcelona aufgenommen worden waren“ (ebd.). Insgesamt 13 Beschwerden richteten sich gegen „Bild.de“ (vgl. ebd.). Der Beschwerdeausschuss 2 sprach ebenfalls eine Missbilligung aus. „Von einer Rüge wurde abgesehen, weil die Fotos schon nach sehr kurzer Zeit wieder von der Seite gelöscht worden waren. Der Beschwerdeausschuss vertritt jedoch die Auffassung, dass

*Eine Regionalzeitung erhielt eine Missbilligung, weil sie ein Foto veröffentlicht hatte, welches das Haus der Eltern des Co-Piloten zeigte.*

1 Hier wie in anderen Fällen teilte der Presserat nicht mit, um welche Regionalzeitung es sich handelte. In der Regel werden nur bei Rügen, der stärksten Sanktion, die Namen der Printmedien und deren Online-Ausgaben genannt, nicht jedoch bei Missbilligungen oder Hinweisen.

die ethische Abwägung durch die Redaktion erfolgen muss, bevor durch die Veröffentlichung ein Verstoß gegen die ethischen Grundsätze begangen wird. Aus den gleichen Gründen wurden auch andere Medien für derartige Fotos missbilligt“ (ebd.). Neben den zwei Rügen gegen „Bild“ und „Bild.de“ sowie gegen die „Rheinische Post“ und sechs Missbilligungen sprach der Presserat auch noch neun Hinweise, die niedrigste Sanktion, im Zusammenhang mit dem Germanwings-Unglück aus (ebd.).

### „Keine besonderen Begleitumstände“ beim Concorde-Absturz 2000

Wie beim Germanwings-Absturz hatte der Presserat den besonderen Schutz der Opfer bei Unglücksfällen bereits vor 15 Jahren nach dem Absturz einer Concorde der Air France betont und dem Magazin „Stern“ damals eine nicht-öffentliche Rüge erteilt, mit dem Hinweis auf die Verpflichtung zur Wahrung der Menschenwürde sowie der Beachtung der Persönlichkeitsrechte von Betroffenen. (vgl. Deutscher Presserat 2001, S. 180f.) Der „Stern“ hatte auf einer Doppelseite unter der Überschrift „Die Tragödie – Das Leben geht weiter“ die Stelle in Paris gezeigt, an der am 25. Juli 2000 eine Concorde der Air France abgestürzt war. „Das Farbfoto veranschaulichte das Grauen auf dem Trümmerfeld und die Bergungsarbeiten nach der Katastrophe“ (ebd.). Auf der Doppelseite waren verkohlte Leichen zu sehen, am rechten Rand der Seite waren zudem die Fotos zweier Ehepaare und eines Mannes eingeblockt, die sich an Bord der Unglücksmaschine befanden. Ein weiteres Foto zeigte trauernde Angehörige der Opfer beim Verlassen eines Gedenkgottesdienstes.

Der Presserat hielt die Beschwerde für begründet, weil es beim Concorde-Absturz „keine besonderen Begleitumstände“ gegeben habe, die „eine uneingeschränkte und unterschiedslose Preisgabe von Namen, Bildnissen und weiteren Angaben zur Person und zu den Lebensumständen der Opfer in der Berichterstattung“ (ebd.) gerechtfertigt hätten. In jedem einzelnen Fall sei es die Aufgabe des Magazins, zu prüfen, ob das öffentliche Interesse den Schutz der Privatsphäre überwiege. „Allein die Tatsache, dass eine Person als gewöhnlicher Passagier Opfer eines Unglücks wird, begründet noch nicht ein öffentliches Interesse, das den Schutz der Privatsphäre auch nur teilweise aufheben könnte“ (ebd.). Vielmehr müssten jeweils besondere Merkmale der Person hinzukommen. „Das könnte beispielsweise eine aktive Rolle im Unglücksgeschehen oder eine Rolle im öffentlichen Leben sein“ (ebd.).

Die eingeblockten Fotos der Absturzopfer stellten nach Ansicht des Presserates einen optischen und assoziativen Zusammenhang zwischen den Abgelichteten und den anonymen Leichen her und verletzen zumindest die Würde der trauernden Angehörigen. Die Darstellung war damit zugleich unangemessen sensationell im Sinne von Ziffer 11 des Pressekodex.

Die Rechtsabteilung des „Sterns“ hatte damals im Beschwerdefahren selbstkritisch mitgeteilt, dass die „problematische Gratwanderung“ bei der Berichterstattung auch innerhalb der Redaktion zu kontroversen Diskussionen geführt habe. Aufgrund der sehr starken Reaktion von Lesern habe sich die Redaktion veranlasst gesehen, in der nachfolgenden Ausgabe von der beanstandeten Berichterstattung mit dem Hinweis abzurücken: „Anmerkung der Redaktion: Unsere Leser haben Recht. Wir bedauern, mit der Veröffentlichung dieser Seite die Gefühle insbesondere von Angehörigen verletzt zu haben“ (Deutscher Presserat 2001, S. 180).

Außerdem missbilligte der Presserat damals sechs weitere Veröffentlichungen zum Concorde-Absturz wegen des Abdrucks von Opferfotos, der Preisgabe von Namen und Informationen zu Lebensumständen, da dadurch die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen verletzt worden seien (vgl. Protze 2001, S. 75-77).

## Posthume Verletzung von Persönlichkeitsrechten

Neun Jahre nach diesem Concorde-Absturz stürzte eine Air France-Maschine auf dem Flug von Rio de Janeiro nach Paris in den Atlantik. Die Online-Ausgabe einer vom Deutschen Presserat nicht benannten Boulevardzeitung berichtete 2009 in einer Bildergalerie mit den Porträtfotos aller deutschen Opfer und ergänzte diese durch biografische Details. (vgl. Müller-Gerbes 2010, S. 30f.) Auf die Beschwerde eines Users, die öffentliche Zurschaustellung und Nennung der Toten der Air-France-Katastrophe sei abstoßend und respektlos, rechtfertigte die Zeitung die Berichterstattung mit dem außerordentlich hohen öffentlichen Informationsbedürfnis. „In der Regel“ sei die Presse gehalten, eine identifizierende Darstellung der Opfer zu unterlassen. Der Absturz im Atlantik sei jedoch kein Regelfall gewesen. Es habe sich um die schlimmste Flugzeugkatastrophe der jüngsten Vergangenheit gehandelt. Wegen der 28 toten Deutschen habe das Unglück für deutsche Leser eine besondere Relevanz gehabt. Alle deutschen Medien hätten über mehrere Tage hinweg über den Absturz, das ungewisse Schicksal der Passagiere und

insbesondere über Trauer und Anteilnahme in der deutschen Öffentlichkeit berichtet.

Der Beschwerdeausschuss argumentierte auch hier dagegen: „Menschen werden nicht allein dadurch zu Personen der Zeitgeschichte, dass sie Opfer eines spektakulären Unfalls werden. Eine identifizierende Berichterstattung verstößt deshalb auch online gegen den Pressekodex“ (Müller-Gerbes 2010, S. 30f.) und wurde daher missbilligt.

Entsprechend erteilte der Presserat eine Missbilligung auch einer Zeitschrift, die in einem Beitrag viele Fotos der Opfer mit persönlichen Angaben veröffentlicht hatte. Den Einwand der Redaktion, es habe sich nicht um einen „normalen Absturz“, sondern um das schwerste Unglück in der Geschichte der Air France gehandelt und einige der Unglücksopfer, darunter ein bekannter Architekt, ein berühmter Dirigent und ein Vorstandsmitglied eines DAX-Konzerns, hätten außerdem besondere Merkmale aufgewiesen, die eine Veröffentlichung rechtfertigten, ließ der Presserat auch hier nicht gelten. Durch die Berichterstattung seien die mit Details aus ihrem Leben dargestellten Opfer identifizierbar. Die gewählte Art der Berichterstattung stelle auch hier eine posthume Verletzung der Persönlichkeitsrechte der Opfer dar. Die Tatsache, dass es sich bei den Getöteten zum Teil um Prominente gehandelt habe und die Angehörigen anderer Opfer Fotos zur Verfügung stellten, rechtfertige nicht die identifizierende Darstellung der anderen Absturzopfer. Zumindest seien deren Persönlichkeitsrechte verletzt worden.

## Den Opfern ein Gesicht zu geben, ist nachvollziehbar

Fünf Jahre später urteilte der Presserat weiter auf dieser Linie: Nachdem 30 Beschwerden zur Berichterstattung über den Absturz des Fluges MH 17 über der Ukraine eingegangen waren, stellte das Selbstkontrollorgan der deutschen Presse 2014 erneut klar: „Die Argumentation einiger Medien, den Opfern ein Gesicht zu geben, ist nachvollziehbar, dennoch: Nur weil jemand zufällig Opfer eines schrecklichen Ereignisses wird, darf er nicht automatisch mit Foto in der Presse gezeigt werden“ (Deutscher Presserat 2014). Daher erhielt „Bild.de“ eine Missbilligung für den am 24. Juli 2014 veröffentlichten Beitrag „Ruhet in Frieden“, in dem Opfer gezeigt wurden, deren Fotos mit vielen Details aus ihrem Privatleben angereichert wurden. Nach Ansicht des Presserates bestand kein öffentliches Interesse

am Abdruck dieser Bilder. Ebenfalls sanktioniert wurden Veröffentlichungen im „Stern“ („Angriff auf uns“) sowie auf „Bunte Online“ („Diese Familie wurde ausgelöscht“). Auch hier seien identifizierende Fotos von Opfern beziehungsweise einer Opferfamilie ohne Genehmigung erschienen. Im Hinblick auf die weniger detaillierte Darstellung wurde jedoch jeweils nur ein Hinweis, die niedrigste Sanktion des Presserates, erteilt. Eine Missbilligung erhielt zudem das Hamburger Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“, das am 27. Juli 2014 mit der Titelseite „Stoppt Putin jetzt!“ erschienen war: Aus Sicht des Beschwerdeausschusses wurden hier „die Opferfotos auf der Titelseite für eine politische Aussage instrumentalisiert“ (ebd.). Damit sei auch hier der Opferschutz verletzt worden.

Dagegen sah der Presserat weitere Beschwerden als unbegründet an, in denen es um die Abbildung von Leichenteilen im Trümmerfeld ging. Diese Fotos waren nach Ansicht des Beschwerdeausschusses nicht unangemessen sensationell. Dessen Vorsitzende Ursula Ernst erläuterte dies wie folgt: „Die Fotos dokumentieren eindringlich die schreckliche Dimension und die Folgen des Ereignisses. Sie sind noch akzeptabel, da kein Opfer erkennbar ist und die abgebildeten Situationen nicht unangemessen in der Darstellung hervorgehoben werden“ (ebd.).

## Zurückhaltende Berichte nach der Loveparade-Massenpanik

Der Informationsauftrag der Presse wog nach Ansicht des Deutschen Presserates im Juni 2010, als bei einer Massenpanik auf der Loveparade in Duisburg 21 junge Menschen zu Tode kamen, ebenfalls höher als der Verzicht auf das Zeigen von abgedeckten Leichen. Der Presserat hatte innerhalb weniger Stunden über 100 Beschwerden dazu erhalten. „In keinem Fall hat es unserer Kenntnis nach Veröffentlichungen gegeben, die tote junge Menschen erkennbar gezeigt haben oder jemanden im Todeskampf zeigten“ (Wassink 2012, S. 1722). Bei diesen Entscheidungen konnte der Presserat ebenfalls auf die 2000 in den Concorde-Entscheidungen entwickelten Maßstäbe zurückgreifen, zumal der Presserat in den zehn Jahren auch keinen relevanten Unterschied in der ethischen Bewertung verzeichnete: Die rechtfertigende Berufung von Redaktionen auf „besondere Begleitumstände“ (Protze 2011, S. 35.) war ebenso erfolglos wie der Hinweis auf das „außerordentliche öffentliche Interesse“ (ebd.). Auch die Berufung auf das Motiv, „mit dem Gesicht den Opfern die Würde zu geben“ (ebd.), überzeugte den Presserat nicht.

## Menschen in einer schwierigen psychischen Verfassung

Einen Hinweis erteilte der Presserat daher einer Online-Ausgabe einer Regionalzeitung, die unter der Überschrift „Todesopfer der Loveparade“ die Geschichten zweier junger Menschen aus ihrem Verbreitungsgebiet veröffentlicht hatte (vgl. Deutscher Presserat 2011, S. 89f.). Sie wurden nicht nur mit Vornamen und abgekürztem Familiennamen genannt, sondern auch ihr Wohnort sowie weitere Details aus ihrem Leben, wie der Ausbildungsplatz und Schulbildung, wurden veröffentlicht. Beschrieben wurde, wie ein 18-jähriger zur Loveparade gefahren war und Polizisten danach der alleinerziehenden Mutter die Nachricht überbrachten, dass ihr Sohn ums Leben gekommen sei. Die Mutter habe einen Nervenzusammenbruch erlitten und sich in ärztliche Betreuung begeben müssen. Es folgte zudem eine detaillierte Personenbeschreibung des Opfers: „Etwa 1,90 Meter groß, kurze dunkelbraune Haare. Keine besonderen Auffälligkeiten. Außer, dass er für sein Alter auffallend schlechte Zähne hat.“ Eine Leserin monierte diese „unsachliche und völlig irrelevante Beschreibung: Das Detail der schlechten Zähne degradiere das Opfer“ (ebd.). Auch über eine 19-jährige wurde ausführlich berichtet. Hier wurden ebenfalls beschrieben, wie die Mutter der Verstorbenen auf die schreckliche Nachricht reagiert habe. Der im Bericht erwähnte ungewöhnliche Vorname der jungen Frau offenbare im Internet leicht deren Identität, kritisierten die Leser weiter. Insgesamt „scheine es, als sei der psychische Ausnahmezustand der Angehörigen ausgenutzt worden, um die Sensationslust der Leser zu bedienen“ (ebd.).

Der Presserat bekräftigte auch hier seinen Standpunkt: Die verunglückten Menschen seien „keine Personen der Zeitgeschichte. Fotos, Namen und veröffentlichte Details aus ihrem Leben machen die jungen Leute identifizierbar. Das geht über das öffentliche Interesse hinaus“ (ebd.). Eine Redaktion müsse sich auch „bewusst machen, dass Menschen sich in einer schwierigen psychischen Verfassung befinden, nachdem sie die Nachricht vom Tod eines geliebten Menschen erhalten haben. Selbst wenn Angehörige Fotos freigegeben haben, hätte man sensibler damit umgehen müssen“ (Deutscher Presserat 2011, S. 90).

Eine Missbilligung sprach der Presserat auch gegenüber der Online-Ausgabe einer Boulevardzeitung aus, die nach der Loveparade-Katastrophe mehrfach Fotostrecken veröffentlichte, auf denen Menschen in Panik zu sehen waren. Besonders die Strecke „Die Bilder des Todesdramas – Panik am

Eingang“ führte zu 179 Beschwerden (vgl. Deutscher Presserat 2011, S. 100f.). „Fast alle Beschwerdeführer kritisieren Fotos, die notdürftig abgedeckte Leichen zeigen. In einigen Fällen sind Details zu erkennen, so etwa eine besonders auffällige Uhr. In anderen Fällen wurden Menschen in Panik gezeigt sowie Menschen, die nach Luft rangen“ (ebd.). Die Beschwerdeführer sahen hierin eine unangemessen sensationelle Darstellung sowie einen Verstoß gegen die Menschenwürde. Der Zeitungsverlag verwies dagegen auf eine „umfassende Informations- und Chronistenpflicht“ (ebd.) der Presse. Dies bedeute für Journalisten immer wieder „eine schwierige Gratwanderung zwischen zurückhaltender und nicht zu drastischer, gleichzeitig jedoch vollständiger und ungefilterter Darstellung des zeitgeschichtlichen Moments“ (ebd.). Der Verlag argumentierte weiter: „Auf den Fotos würden die abgebildeten Personen weder systematisch öffentlich herabgewürdigt, noch sei mit ihnen in unerträglicher Weise umgegangen worden“ (ebd.).

Auch der Beschwerdeausschuss des Deutschen Presserates sah in den beanstandeten Fotos das, was sich real in Duisburg abgespielt habe: „Die Bilder sind furchtbar. Dennoch kann und darf die furchtbare Realität gezeigt werden, solange die Darstellung nicht unangemessen sensationell ist und die Opfer nicht erneut zu Opfern und zum bloßen Mittel und Objekt werden“ (Deutscher Presserat 2011, S. 101). Wichtig sei, dass alle Toten abgedeckt gewesen seien, so dass diese auch nicht von Angehörigen mit Hilfe der Fotos identifiziert werden konnten. Es habe also keine Zurschaustellung von Leichen stattgefunden. Im Zusammenhang mit den kritisierten Bildtexten erkannte der Beschwerdeausschuss in den meisten Fällen zwar keine unangemessen sensationelle Darstellung, aber das Foto mit dem Untertitel „Die Hand im Tode verkrampft. Auch dieser Mann wurde bei der Panik vermutlich zerquetscht“ wurde vom Presserat missbilligt. Das Opfer sei wegen der gut sichtbaren und auffälligen Uhr an seinem Arm eventuell für einen kleineren Personenkreis erkennbar. Der Presserat monierte, dass diese Szene in Nahaufnahme gezeigt wurde. Insgesamt kam der Ausschuss zu dem Ergebnis, dass viele der Bilder gezeigt werden durften – vielleicht sogar gezeigt werden mussten, um über das Ereignis in einer angemessenen Art und Weise zu informieren (vgl. Deutscher Presserat 2011, S. 101.).

*Die furchtbare Realität muss gezeigt werden, um über das Ereignis in einer angemessenen Art und Weise zu informieren.*

.....

## Abgekürzter Name bietet Opfern Anonymität

Im Zusammenhang mit dem Amoklauf in Winnenden hatte sich der Presserat ebenfalls nicht nur mit der Berichterstattung über den Täter, sondern auch mit dem Opferschutz zu beschäftigen. Eine Boulevardzeitung hatte in ihrer Online-Ausgabe unter der Überschrift „Amok-Schütze von Winnenden – Diese jungen Leben hat er ausgelöscht“ über die größtenteils weiblichen Opfer des Tim K. berichtet, die mit vollem Namen genannt wurden. Ein Leser hatte diese Abbildung der nicht verfremdeten Fotos der Opfer im Hinblick auf die Hinterbliebenen kritisiert. Die Zeitung sah dies anders: Sie habe korrekt und zulässig berichtet. Die notwendige Abwägung mit den Persönlichkeitsrechten und die Prüfung der Fakten seien gewissenhaft vorgenommen worden. Die Presse habe der Öffentlichkeit Fragen zum Tatverlauf, über die Person des Täters, sein Lebensumfeld, seine Geschichte, über die Opfer sowie über privates und behördliches Handeln im Zusammenhang mit dem Ereignis beantworten müssen.

*Die besonderen Begleitumstände rechtfertigten nicht die völlige Aufhebung der Anonymität der Opfer. Sie sind keine Personen der Zeitgeschichte.*

Der Beschwerdeausschuss sprach damals dennoch eine nicht-öffentliche Rüge aus. Zum Schutz der Betroffenen verzichtete der Ausschuss damit darauf, die Zeitung zur Veröffentlichung dieser Rüge zu verpflichten. Die besonderen Begleitumstände rechtfertigten nicht die völlige Aufhebung der Anonymität der Opfer. Anders als der Täter seien die Opfer keine Personen der Zeitgeschichte. Mit Rücksicht auf die Hinterbliebenen sei es nicht zulässig, die Opfer über das weitere Umfeld hinaus für die gesamte Öffentlichkeit erkennbar darzustellen. Hier unterschied der Ausschuss ausdrücklich zwischen der Nennung des abgekürzten Namens, der ein gewisses Maß an Anonymität wahre, und der Nennung des vollen Namens. Für zulässig hielt der Presserat die Veröffentlichung mehrerer Opferfotos, da die Opfer hier erkennbar im Mittelpunkt der Darstellung gestanden hätten.

## Ethische Abwägung vor Veröffentlichung

Die hier an ausgewählten Beispielen rekonstruierte Spruchpraxis des Deutschen Presserates nach dem Germanwings-Absturz zeigt deutlich die Kontinuität, mit der der Presserat Beschwerden von Lesern zum Opferschutz beurteilt. Seit dem Concorde-Absturz vor 15 Jahren betonte der Presserat mehrfach den Schutz der Opfer bei Unglücksfällen und Katastrophen und bekräftigte damit seine Maxime, nach der die Opfer durch

die Berichterstattung nicht erneut zu Opfern und zu bloßen Mitteln und Objekten werden dürfen. Im Redaktionsalltag ist wohl noch wenig bekannt, dass hierfür praxistaugliche, 2013 vom Deutschen Presserat überarbeitete Regeln zum Schutz der Persönlichkeit gelten, die getrennte Richtlinien zur Opfer- und Täterberichterstattung vorsehen. Journalisten müssen auch trotz des Geschwindigkeitsrausches im Redaktionsalltag und dem Wettlauf in Sozialen Medien jeweils im Einzelfall zwischen dem öffentlichen Interesse und den Persönlichkeitsrechten der Opfer abwägen. Die Tatsache, dass eine Person zum Beispiel als gewöhnlicher Passagier eines Flugzeuges Opfer eines Unglücks wird, begründet nach Ansicht des Presserates noch nicht ein öffentliches Interesse, das den Schutz der Privatsphäre auch nur teilweise aufheben könnte.

Sensibel sollten Journalisten bei Berichten über Unglücksfälle und Katastrophen daher besonders im Umgang mit Bildern von Opfern und deren Angehörigen sein, aber auch mit Details aus deren Umfeld. Dabei muss tatsächlich die ethische Abwägung durch die Redaktion erfolgen noch bevor durch die Veröffentlichung ein Verstoß gegen die ethischen Grundsätze begangen wird.

Wie der Flugzeugabsturz der Germanwings-Maschine 4U9525 ließ auch der Amoklauf in Winnenden den Medien kaum Zeit, ihre Berichterstattung abzuwägen, auch nicht der Zeitung vor Ort. Die „Winnender Zeitung“ verzichtete damals aber ganz bewusst darauf, Opferfamilien anzusprechen sowie Opfergeschichten und Bildergalerien zu veröffentlichen und gab sich selbst Regeln zur Berichterstattung im Hinblick auf Respekt und Opferschutz. „Denn am Tag eines fürchterlichen Ereignisses bleibt keine Zeit mehr, um nachzudenken. Verantwortliches Handeln will vorher bedacht sein“ (Nipkau 2011, S. 33).

## Literatur

*Desgranges, Ilka (2013): Witwenschütteln & Social Media. In: message. Internationale Zeitschrift für Journalismus, 15. Jg. H. 3, S. 86-89.*

*Deutscher Presserat (2014): MH17: Opferschutz verletzt. Presseinformation vom 9.9. <http://www.presserat.de/presserat/news/pressemitteilungen/datum/2014/> (zuletzt aufgerufen am 23.7.2015).*

*Deutscher Presserat (2015): Germanwings-Beschwerden: Co-Pilot durfte benannt werden. Presseinformation vom 4.6. <http://www.presserat.de/presserat/news/pressemitteilungen/> (zuletzt aufgerufen am 23.7.2015).*

*Deutscher Presserat (Hg.) (2001): Jahrbuch 2001. Konstanz.*

*Deutscher Presserat (Hg.) (2011): Jahrbuch 2011. Konstanz.*

- Hamann, Götz (2015): *Der Journalismus steckt in einer Glaubwürdigkeitskrise. Woran liegt das? Und was lässt sich dagegen tun?* In: *Die Zeit* vom 25.6., S. 8-9.
- Lokoschat, Timo (2015): *Andreas Lubitz*. In: *Abendzeitung München* vom 28.3., S. 9.
- Müller-Gerbes, Sigrun (2010): *Ein Jahr Online-Beschwerden*. In: *Deutscher Presserat: Jahrbuch 2010*. Konstanz, S. 29-32.
- Nipkau, Frank (2011): *Journalisten-Trauma*. In: *message. Internationale Zeitschrift für Journalismus*, 13. Jg. H. 4, S. 30-33.
- Pörksen, Bernhard (2015): *Extremismus der Erregung*. In: *Die Zeit* vom 1. 4., S. 1.
- Protze, Manfred (2001): *Unglücksfälle – Schwerpunkt im Jahr 2000*. In: *Deutscher Presserat (Hg.): Jahrbuch 2001*. Konstanz, S. 75-78.
- Protze, Manfred (2011): *Unglück: Öffentliche Neugier ist nicht öffentliches Interesse*. In: *Deutscher Presserat (Hg.): Jahrbuch 2011*. Konstanz, S. 33-35.
- Sahlender, Anton (2015): *Der Ansturm auf die Angehörigen des Co-Piloten hat schon begonnen*. In: *mainpost.de*, <http://www.mainpost.de/ueberregional/leseranwalt/Der-Ansturm-auf-die-Angehorigen-des-Co-Piloten-hat-schon-begonnen;art18771,8645514> (zuletzt aufgerufen am 18.6.2015).
- Tillmanns, Lutz (2014): *Bericht des Geschäftsführers 2012/2013*. In: *Deutscher Presserat (Hg.): Jahresbericht 2012/2013*, S. 6-25.
- Wassink, Ella (2012): *Sterben und Tod in der Presse. Mediale Selbstbeschränkung zwischen Tabuisierung und Voyeurismus*. In: *Anderheiden, Michael/Eckart, Wolfgang Uwe (Hg.): Handbuch Sterben und Menschenwürde. Band 3*. Berlin/Boston, S. 1715-1734.

# Schelte für den Boten der schlechten Nachricht

Gedanken eines Journalisten zur Debatte über die  
Berichterstattung zum Germanwings-Absturz. *Von Joachim Frank*

**D**ass den Boten die Strafe für die Botschaft trifft, war schon in der Antike eine ausgesprochen prekäre Begleiterscheinung im Nachrichtengeschäft. Seither haben sich die Kommunikationsformen von Grund auf verändert. Geblieben aber ist offenbar das Bedürfnis, sich bei ärgerlichen, bedrohlichen und aufwühlenden Neuigkeiten an den Übermittler zu halten. Anders ist das Journalisten-Bashing kaum zu erklären, das unmittelbar nach dem Absturz des Germanwings-Airbus Ende März 2015 einsetzte. Jedenfalls erreichte die Kritik an den Medien ein Ausmaß an Aggressivität und Hysterie, das es in *anderen* Fällen zuvor nicht gegeben hatte. Mit Bedacht ist hier von *anderen*, nicht von vergleichbaren Fällen die Rede, denn eben das – vergleichbar – war der Todesflug von 4U 9525 nicht.

Berichterstatter und Publikum sahen sich gleichermaßen damit konfrontiert, dass einer an Bord der Maschine alle Passagiere und die Besatzung mit sich in den Tod gerissen hatte. Ein buchstäblich monströses Szenario – außerhalb jeder normalen Vorstellung und zugleich inmitten eines so denkbar normalen, alltäglichen Settings wie dem Linienflug zwischen zwei europäischen Großstädten.

Nun hätte man vermuten können, dass sich die Flut der Gefühle ungehemmt und ungebremst über den Täter ergießen würde. Stattdessen war da eine seltsame Regungslosigkeit auszumachen, eine Art Schock-Frosten der Emotionen gegenüber dem Co-Piloten der Germanwings-Maschine. Mit umso größerer Erregtheit diskutierte das Land darüber, ob die Medien seinen Namen nennen durften. Womöglich wird erst jetzt, im zeitlichen und emotionalen Abstand, die inkommensurable Kluft zwischen der Tat und der öffentlichen Sorge um die verbrieften Persönlichkeitsrechte des Täters deutlich.

*Joachim Frank ist  
Chefkorrespondent  
bei der Mediengruppe  
DuMont (u. a. „Kölner  
Stadt-Anzeiger“  
und Vorsitzender  
der Gesellschaft  
Katholischer  
Publizisten  
Deutschlands e. V.*

Nachdem die französische Justiz den Namen Lubitz nicht nur ausgesprochen, sondern ihn in einer Pressekonferenz sogar Buchstabe für Buchstabe diktiert hatte, mussten die Redaktionen – vertraut mit Presserecht und Pressekodex – schnell und eindeutig reagieren: Nennen oder nicht nennen? Ausschreiben oder abkürzen? Eine sofortige Entscheidung war auch im Umgang mit Porträtfotos des Täters zu treffen, die zu beschaffen es nicht des sprichwörtlichen „Witwenschütteln“ oder des Klinkenputzens bei Nachbarn, Freunden und Bekannten bedurfte, sondern nur eines Log-ins in den einschlägigen sozialen Netzwerken. Zeigen oder nicht zeigen? Unbearbeitet oder verpixelt?

Beim „Kölner Stadt-Anzeiger“ hat die Redaktion auf Fotos verzichtet und den Namen abgekürzt – gemäß den Regeln, die für Berichte über Verbrechen gelten. Klar ist: Den Lesern wurde damit keine relevante Nachricht vorenthalten. Es fand weder Informationsunterdrückung statt noch (Selbst-)Zensur. Und: Die Verantwortlichen hätten legal und legitim auch anders handeln dürfen. Die späteren Entscheidungen des Presse-rats haben das erfreulich klar formuliert und nachvollziehbar begründet.

In der konkreten Situation handelten die Kollegen des „Stadt-Anzeiger“ so, wie sie glaubten, es sich selbst und ihren Prinzipien schuldig zu sein. Ohne Besserwisserei, Rechthabe-rei oder moralische Überhebung, sondern im Rahmen einer Abwägung. Den Namen Lu-bitz konnte jeder überall finden, sein Gesicht überall sehen. Jeder, der wollte, fast über-all. Ob der Täter dadurch für den Betrach-ter Gestalt gewonnen hat, wie mancherorts behauptet, das sei einmal dahingestellt – (be-)greifbar gewor-den ist er durch Abbildung und namentliche Identifizierung sicher nicht.

Viele Medien – manche früher, manche später – haben ihre Nachrichten, Reportagen und Berichte über die Germanwings-Katastrophe um eine Lektüre-Hilfe ergänzt. Sie haben ihre Stan-dards erläutert, ihre Entscheidungen in den strittigen Fragen von Namensnennung und Abbildung des Co-Piloten begründet. Das ist eine – man könnte sagen – Web-2.0-sensible Kommuni-kation mit Leser\_innen, Hörer\_innen und Zuschauer\_innen, auf die es in Zukunft immer mehr ankommen wird. Sie bedarf der Übung auf beiden Seiten. Nach der Germanwings-Kata-strophe im März 2015 reagierten die Journalisten oft in einer

*Nach der Germanwings-Katastrophe  
reagierten Journalist\_innen oft in einer  
Mischung aus Ratlosigkeit und Entsetzen  
auf die Wut, die ihnen entgegenschlug.*

Mischung aus Ratlosigkeit und Entsetzen auf die Wut, die ihnen entgegenschlug: Verständigung mit dem Publikum aus einer Verteidigungshaltung heraus. Als Monate später die Fotos des ertrunkenen syrischen Flüchtlingskinds am Mittelmeerstrand um die Welt gingen, wirkte der Beipackzettel, den viele Medien der Wiedergabe des Bilds (oder dem Verzicht darauf) verpassten, schon weitaus sicherer, gelassener und damit souveräner. Nach einer (nicht repräsentativen) Auswertung der Reaktionen beim „Kölner Stadt-Anzeiger“ zu urteilen, haben auch die Leser der Zeitung das so wahrgenommen.

Für die Betroffenheit der Branche im Zuge der 4U 9525-Debatte spielten gewiss auch die Anfeindungen eine Rolle, die sich Wochen vorher im Schlagwort „Lügenpresse“ verdichtet hatten. Nie zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik hatten sich Bilder, Vorurteile und Klischees von den Medien, Negativ-Erfahrungen mit dem Agieren von Medienleuten samt dem (berechtigten) Ärger über Fehler und Falschmeldungen auf so explosive Weise vermischt. Ein Generalverdacht wie „alles für Auflage und Quote“ gilt in solch einer Stimmung als schlechthin plausibel. Dass die vermeintlich auf kommerziellen Erfolg zielende „Sensationshascherei“ inzwischen eher zur Abwendung von Konsumenten führt, gerät dabei vollkommen aus dem Blick.

Gejammer der Journalist\_innen oder gar Publikumsbeschimpfung helfen überhaupt nicht. Selbstreflexion ist gefragt und – tatsächlich – die Überprüfung der eigenen Standards, Arbeitsweisen und Formate. Könnte es zum Beispiel sein, dass Comedy-Manie und Casting-Wahn die Menschen glauben machen, vor dem Zugriff und Übergriff der Medien seien nichts und niemand sicher? Und erzeugen die immer noch vorhandenen Formen medialer „Deutungshoheiten“, nicht notwendig das Gefühl, einem kaltschnäuzigen, selbstherrlichen Agieren der Medien hilflos ausgeliefert zu sein? Mit der Folge entsprechend heftiger Abwehr-Reflexe?

Wenn Journalisten sich solchen Debatten stellen, selbstkritisch und selbstbewusst zugleich, wird ihre Arbeit (wieder) dem gerecht, was im Begriff der „communicatio socialis“, der sozialen Kommunikation, auch als medienethischer Anspruch enthalten ist.

*Gejammer der Journalisten oder gar Publikumsbeschimpfung helfen nicht. Selbstreflexion und die Überprüfung der eigenen Standards sind gefragt.*

---

# Gewaltbilder in den Medien: Vertretbar oder verwerflich?

Argumentation in der Wissenschaft, unter Journalisten und beim Deutschen Presserat. *Von Christian Ströder und Nikolaus Jackob*

**Abstract** Täglich erreichen Gewaltbilder aus der ganzen Welt die Redaktionen. Als Gatekeeper müssen Journalisten abwägen: Können, sollen, dürfen oder müssen wir diese Bilder zeigen? Entscheiden sie sich für die Publikation, wird ihnen schnell Sensationsgier unterstellt. Jedoch verlangt der journalistische Auftrag, auch in Bildern über Gewalt, Leid und Tod zu berichten. Die Journalisten stehen vor einem bildethischen Dilemma. Der Beitrag nimmt sich dieser Problematik an und fragt, welche Argumente für und gegen die Veröffentlichung von Gewaltbildern in den Massenmedien sprechen. Betrachtet wird dazu der bildethische Diskurs in der Kommunikationswissenschaft, unter Journalisten und beim Deutschen Presserat. In einem kurzen Exkurs wird auch die Haltung der (katholischen) Kirche eingegangen. Es wird deutlich, dass Kontext und Funktion von Gewaltbildern als entscheidende Faktoren für die moralische Angemessenheit der Publikation gelten. Dabei zeichnet sich ein Argumentationsmuster ab: Die Pro-Argumente berufen sich auf den gesellschaftlichen Wert von Gewaltbildern, die Contra-Argumente pochen mit Blick auf die Abgebildeten, deren Angehörige und Rezipienten auf den Schutz des Individuums.

*Christian Ströder,  
M.A., arbeitet als  
Referent für Wirt-  
schaftspolitik beim  
Wirtschaftsrat  
Deutschland in  
Hamburg.*

*Dr. Nikolaus Jackob  
ist Akademischer  
Oberrat am Institut  
für Publizistik der  
Johannes Gutenberg-  
Universität Mainz.*

**A**m 7. Januar 2015 stürmten islamistische Attentäter die Redaktion des Pariser Satiremagazins „Charlie Hebdo“ und richteten ein Blutbad an. Auf der Flucht töteten sie einen am Boden liegenden Polizisten per Kopfschuss. Ein 42-sekündiges Amateurvideo des Mordes kursierte wenig später im Netz und wurde auch von professionellen Nachrichtenmedien verbreitet. Zudem wurden Screenshots der Mordszene veröffentlicht. Der Film sorgte für Empörung und Wut, nicht zuletzt bei den Angehörigen: „Wie könnt ihr es wagen, dieses Video zu senden? Ich habe seine Stimme gehört. Ich habe ihn erkannt. Ich habe gesehen, wie er abgeschlachtet wurde und ich höre jeden Tag, wie er abgeschlachtet wurde“, klagte der Bruder des Polizisten die Medien an (Spiegel Online 2015).

Die Gewaltbilder aus Paris sind ein typisches Beispiel für das Dilemma, vor dem Journalisten stehen. Täglich erreichen Schreckensbilder aus der ganzen Welt, ob vom IS-Terror in Syrien, aus dem Ukraine-Konflikt oder aus Katastrophengebieten, die Redaktionen. Jedes Mal müssen die Journalisten abwägen: Können, sollen, dürfen oder müssen wir das Material zeigen? Die Frage nach dem Umgang mit Gewaltbildern ist eine bildethische.

## Bildethik in der Kommunikationswissenschaft

Die Bildethik ist eine noch junge Teildisziplin der Medienethik und beschäftigt sich mit dem moralisch angemessenen Umgang mit Bildmaterial in den Massenmedien (vgl. Balzert 2013, S. 36). Der Begriff selbst taucht in der deutschen Fachliteratur bislang nur selten auf, erst wenige Publikationen<sup>1</sup> gibt es dazu (vgl. Stapf 2010, S. 391). Der bildethische Diskurs konzentriert sich vor allem auf zwei Problemfelder: Einerseits geht es um Verstöße gegen die journalistische Objektivitätsnorm durch Bildfälschungen, -manipulationen und -inszenierungen, andererseits um das Für und Wider, extremer nonfiktiver Gewaltdarstellungen in den Medien.

Der Diskurs über Gewaltbilder bewegt sich zwischen zwei zentralen Maximen der Bildethik. Auf der einen Seite die professionelle Augenzeugenschaft<sup>2</sup>: Dahinter steht die Erwartung an die Bildberichterstattung, die Situation vor Ort so treffend wie möglich, d. h. situativ adäquat wiederzugeben (vgl. Funiok 2007, S. 138; Schockenhoff 2005, S. 303). Die so verstandene Authentizität gilt als die bildspezifische Variante der journalistischen Objektivitätsnorm (vgl. Grittmann 2003, S. 123). Auf der anderen Seite sollen die Persönlichkeitsrechte von Abgebildeten und Angehörigen geschützt werden. Beide Maximen stehen in einem Spannungsverhältnis zueinander, das auf die Abwägung zwischen Gesinnungs- und Verantwortungsethik hinausläuft. „In dieser Güterabwägung spiegelt sich die ganze Schwierigkeit der bildethischen Gratwanderung wider“, schreiben Isermann und Knieper (2009, S. 27).

1 Dazu gehören die Dissertation von Stefan Leifert (2007) und die Diplomarbeit von Simon P. Balzert (2013). Laut Leifert (2007, S. 270) beschränkt die explizite Literatur zur Bildethik sich vor allem auf den anglo-amerikanischen Raum. Nennenswert seien u. a. die Publikationen von Susan Sonntag (2003) und John Taylor (1998).

2 Siehe zum Begriff der professionellen Augenzeugenschaft ausführlich Leifert (2007).

## Gewaltbilder in den Massenmedien

In Anlehnung an die Definition von Balzert (vgl. 2013, S. 23) kann man unter Gewaltbildern Fotografien verstehen, die die physischen Folgen äußerer Gewalteinwirkung gegen Menschen ohne Verpixelung oder schwarzen Balken zeigen, sodass Verletzte und Tote oder Verletzungen und Verstümmelungen explizit zu erkennen sind. Im weiteren Sinne gehören auch Aufnahmen dazu, die mutmaßlich den direkten Moment vor der Tötung oder Verletzung einer Person dokumentieren.

Auf den ersten Blick kann es verwerflich, pietätlos oder zynisch erscheinen, derartige Fotos zu publizieren. Den Medien werden in solchen Fällen Sensationalismus und Auflagengier unterstellt (vgl. Balzert 2013, S. 29). Ein Vorwurf, der wohl nicht aus der Luft gegriffen, aus ethischer Sicht aber möglicherweise zu pauschal ist. Denn: „Es gilt grundsätzlich, zwischen dem Skandal im Bild und dem skandalösen Bild zu unterscheiden“ (Isermann/Knieper 2009, S. 27). Bei einer medienethischen Einordnung von Gewaltbildern sind auf einer übergeordneten Ebene der kommunikationswissenschaftliche Diskurs, journalistische Begründungszusammenhänge und Einordnungen bzw. Bewertungen Dritter, wie beispielsweise der Kirchen, zu unterscheiden. Auf einer untergeordneten diskursiven Ebene wiederum ist jeweils zwischen Pro- und Contra-Argumenten zu differenzieren.

## Der kommunikationswissenschaftliche Diskurs

In der Kommunikationswissenschaft werden aufseiten der Befürworter von Gewaltbildern insbesondere drei Pro-Argumente ins Feld geführt: Was das aufklärerische Potenzial von Gewaltbildern anbetrifft, wird erstens auf die Informations- und Aufklärungspflicht der Medien gegenüber der Öffentlichkeit verwiesen (vgl. Stapf 2010, S. 391). Der Bildjournalismus müsse auch über die ungeschönte Realität von Naturkatastrophen, Unfällen, Verbrechen oder Kriegen berichten. Ethisch zu handeln könne nicht bedeuten, reales Leid auszublenden. Das Aufklärungsethos gelte folglich auch für Gewaltbilder (vgl. Elitz 2011, S. 57; s. Müller 2005, S. 406; s. Sontag 2003, S. 97f.). Mit ihrer Veröffentlichung werde das Recht verwirklicht, etwa über Menschenrechtsverletzungen informiert zu werden (vgl. Franckenberg 2004, S. 37).

Mit Blick auf das soziale Gedächtnis einer Gesellschaft hätten Gewaltbilder zweitens dann einen hohen gesellschaftlichen Wert, wenn sie zentrale Bezugspunkte des öffentlichen

Wissens und der Erinnerung darstellen (vgl. Leifert 2007, S. 263, 269). Sie könnten etwa das kollektive Gedächtnis einer ganzen Gesellschaft prägen (vgl. Funiok 2007, S. 136) und sorgten auf diese Weise für den kulturnotwendigen Erhalt des Gestern in der Gegenwart (vgl. Assmann, A./Assmann, J. 1994, S. 140). Zu den eindringlichsten Beispielen in der deutschen Geschichte gehören zweifellos die Fotos aus den 1945 befreiten NS-Konzentrationslagern: „How would the Holocaust be remembered if it existed only in 'civil' representations – those which were most discreet?“, fragt John Taylor (1998, S. 194f.).

Und drittens wird Gewaltbildern bisweilen ein appellativer Charakter attestiert. Besonders eindringliche Gewaltfotos könnten zu konkretem Handeln auffordern und sogar gesellschaftliche Veränderungen herbeiführen (vgl. Leifert 2007, S. 273). Als Paradebeispiel für die positive Wirkung von Gewaltbildern gelten die Aufnahmen aus dem Vietnamkrieg, die zum Katalysator der Anti-Kriegsbewegung wurden (vgl. Sontag 2003, S. 105).

Den positiven Effekten von Gewaltbildern stehen im bildethischen Diskurs der Kommunikationswissenschaft eine Reihe von Dysfunktionen gegenüber. Mindestens fünf negative Wirkungen auf die Rezipienten werden beschrieben: Erstens befürchtet man eine zunehmende Abstumpfung oder Verrohung der Rezipienten. Stapf verweist in diesem Kontext auf den englischen Begriff „compassion fatigue“, die Ermüdung des Mitleids (vgl. Stapf 2010, S. 401). Brosius erkennt „Abnutzungserscheinungen, denen solche Fotos unterliegen“ (Brosius 2005, S. 21).

Zweitens stellen Gewaltbilder Stressoren dar: Isermann und Knieper führen an, dass Gewaltbilder bei manchen Betrachtern ernsthafte Verstörungen und Angstreaktionen auslösen können. Die Bildberichterstattung werde dann zu einem „Stressor“ für den Leser und könne sogar zu einer medieninduzierten posttraumatischen Belastungsstörung führen (vgl. Knieper 2006, 52f.; Isermann/Knieper 2009, S. 28). Die Autoren verweisen auf verschiedene US-amerikanische Studien, welche die These eines medial verursachten Schockzustandes empirisch stützen.

Drittens: „Gewaltbilder können, müssen aber nicht informativ sein“, warnt Brosius (2005, S. 20). Statt die Informationsaufnahme zu fördern, machen Schockfotos häufig nur oberflächlich auf die Relevanz eines Themas aufmerksam – sie fördern folglich in gewissem Maße die Desinformation. Wer in einen thematischen Zusammenhang noch nicht involviert ist,

*Statt die Informationsaufnahme zu fördern, machen Schockfotos häufig nur oberflächlich auf die Relevanz eines Themas aufmerksam.*

könne einen falschen Eindruck von der Tragweite und der Anzahl der Betroffenen bekommen. Für sich allein stehend, ließen Fotos einen zu großen Interpretationsspielraum. Entscheidend für den Informationsgehalt von Gewaltbildern seien deshalb zusätzliche Kontextinformationen (vgl. Brosius 2005, S. 20).

Viertens bedienen Gewaltbilder oft voyeuristische Interessen. Brosius stellt fest, dass mehr Gewaltbilder veröffentlicht werden als zu Informationszwecken unbedingt notwendig (vgl. Brosius 2005, S. 21). Die Grenze zwischen echter Aufklärung und der Bedienung voyeuristischer Tendenzen bezeichnet er als fließend. Andere Autoren sind der Ansicht, dass Rezipienten „einer offenen bzw. geheimen höchst individuellen voyeuristischen Lust“ (Büttner/Kladzinski 2004, S. 224) unterliegen. Die Rede ist von Sensationsgier und einer „Faszination des Bösen“, welche die eigentliche Bildinformation zur unwichtigen Nebensache macht (vgl. Balzert 2013, S. 28).

Und fünftens seien es vor allem kommerzielle Interessen, die hinter Gewaltbildern stehen: Der Vorbehalt, sie bedienen voyeuristische Interessen, ist eng mit dem Vorwurf an die Medien verknüpft, Sensationsjournalismus zu betreiben. Als Hauptgrund gilt der Wettbewerbsdruck. Durch die Veröffentlichung schockierender Fotos werde versucht, sich voneinander abzuheben: „Solche Bilder dienen offensichtlich den Präsentatoren zur Publizitäts- und letztlich zur Gewinnsteigerung“, kritisiert der Berliner Medienforscher Ludwig Issing (zit. n. Mucha 2013).

## Der Diskurs unter Journalisten

Während Wissenschaftler\_innen sich entsprechend ihrem Forschungsinteresse fakultativ mit Bildethik auseinandersetzen, sind Journalisten\_innen von Berufs wegen quasi dazu gezwungen. Sichtbar wird der bildethische Diskurs, wenn Journalisten\_innen sich dazu entscheiden, ihn in die Öffentlichkeit zu tragen. In der Regel geht es dann um Metaberichterstattung, d.h. Journalisten\_innen äußern sich zur Bildberichterstattung eines anderen Mediums. Exemplarisch lässt sich das anhand der „Badewannen-Fotos“ von Uwe Barschel (Stern 43/87; Stern 44/87), der blutigen Leichenbilder von Muammar al-Gaddafi (Bild 21.10.2011) und der Auseinandersetzung des „Mindener Tageblatts“ mit der Erdbebenkatastrophe in Haiti 2010 nachvollziehen. Ein klares Argumentationsmuster ist zu erkennen.

Die Hauptargumente der Veröffentlichungsbefürworter – das Bild als zeitgeschichtliches Dokument (s. Stern 1987, S. 26) die Chronistenpflicht der Journalisten (s. Deutscher Presserat

2012, S. 75, 91) und die Versorgung des öffentlichen Informationsinteresses (s. Deutscher Presserat 2012, S. 75, 91) – stehen ganz im Zeichen der Gesinnungsethik und korrespondieren mit den Argumenten Aufklärung und soziales Gedächtnis aus dem kommunikationswissenschaftlichen Diskurs. Herausgestellt werden der Authentizitätsanspruch des Bildjournalismus und sein Beitrag zur Wahrheitsfindung (s. Frankfurter Allgemeine Zeitung 1987, S. 34).

Daneben werden Argumente mit verantwortungsethischem Charakter, wie die Erhöhung der Spendenbereitschaft (s. Versick 2010) und der Mobilisierungseffekt (s. Deutscher Presserat 2012, S. 75, 91), genannt. Sie entsprechen der Appellfunktion des kommunikationswissenschaftlichen Diskurses. Hinzukommen weitere Argumente, die zumindest im Rahmen der Fallbeispiele eher vorgeschoben erscheinen. So wird sich auf ähnliche Fälle in der Vergangenheit berufen (s. Stern 1987, S. 26; Deutscher Presserat 2012, S. 75, 91), auf die Publikationspraxis anderer Medien verwiesen (s. Stern 1987, S. 26) und die vermeintlich dezente Aufmachung der eigenen Bildberichterstattung herausgehoben (s. Süddeutsche Zeitung 1987a, S. 3; Timm 1987).

Die Veröffentlichungskritiker argumentieren auf Grundlage der Verantwortungsethik und heben besonders die Folgen visueller Gewaltberichterstattung hervor. Sie sehen durch die Veröffentlichung von Gewaltbildern Persönlichkeitsrechte, wie die Menschenwürde, die Würde des Toten oder die Pietätsgefühle Angehöriger, verletzt (s. Eschenburg 1987, S. 3; Graff 2011; Heigert 1987, S. 4; Süddeutsche Zeitung 1987b, S. 4) und warnen vor der emotionalen Belastung der Rezipienten (s. dpa 1987, S. 2). Außerdem werden Imageschäden für den eigenen Berufsstand befürchtet (s. Heigert 1987, S. 4; Reifenrath 1987, S. 3). Als gerechtfertigt wird die Publikation von Gewaltbildern nur angesehen, wenn damit ein konkreter Informationsmehrwert einhergeht (s. Graff 2011). Ansonsten ist von „Sudeljournalismus“ (Süddeutsche Zeitung 1987b, S. 4) und „Trophäen-Journalismus“ (Jakobs 2011) die Rede – der Vorwurf lautet auf Sensations- und Auflagengier (s. Herles 1987, S. 3; Holzer 1987, S. 3; Die Welt 1987).

Als Organ der Selbstkontrolle ist der Presserat mit seiner Spruchpraxis dem Diskurs im Journalismus zuzurechnen. Wie er zu Gewaltbildern steht, darüber geben die Publizistischen Grundsätze (s. Ziffern 8, 9, 11) und die darauf aufbauende

*Kritiker heben die Folgen visueller Gewaltberichterstattung hervor. Sie sehen Persönlichkeitsrechte wie die Würde des Toten verletzt.*

Spruchpraxis Aufschluss. Fallbeispiele lassen erkennen, dass der Presserat liberal mit Gewaltfotos umgeht. Das Schockmoment eines Bildes ist für sich gesehen kein Grund, eine Rüge auszusprechen. Dass Bilder dem „guten Geschmack“ entgegenstehen und Ekel, Entsetzen oder Angst hervorrufen können, ist offenbar nebensächlich. Das Urteil des Pressrats hängt vom Gesamtpaket der Berichterstattung ab, d. h. von den Begleitumständen, der Entstehungsgeschichte des Bildes, seiner Größe und Platzierung, dem Bezug zwischen Text- und Bildebene sowie der Charakteristik des jeweiligen Mediums. Dies erklärt die unterschiedliche Spruchpraxis in auf den ersten Blick ähnlichen Fällen.

Die Beschwerde gegen ein von der „Bild“-Zeitung abgedrucktes Foto aus dem liberianischen Bürgerkrieg, auf dem ein Soldat mit dem abgetrennten, blutigen Kopf eines Gegners posiert, wurde mit ausdrücklichem Verweis auf dessen Schockeffekt und Empathiewert zurückgewiesen. Das Bild wurde als authentisches Dokument der Zeitgeschichte und Informationsträger mit Empathiewert eingestuft (vgl.

*Für die bildethische Abwägung ist inhaltlich ausschlaggebend, ob ein Gewaltfoto als Informationsträger und zeitgeschichtliches Dokument eingestuft wird.*

Deutscher Presserat 2004, S. 160). Obwohl optisch sehr ähnlich, urteilte der Presserat im Falle Nicholas Berg anders. Irakische Terroristen hatten den Amerikaner vor laufender Kamera geköpft. Die „Bild“ druckte ein

Standbild aus dem Video ab, auf dem der Henker den abgeschnittenen Kopf hochhielt. Der Presserat verhängte eine öffentliche Rüge. Es handele sich nicht um ein journalistisches Produkt, sondern „um Aufnahmen der Mörder, die den Mord [...] gezielt begingen, um mit den Bildern Angst zu schüren und Propaganda für ihre Ziele zu machen“, so die Begründung (Deutscher Presserat 2005, S. 121).

Für die bildethische Abwägung ist inhaltlich ausschlaggebend, ob ein Gewaltfoto als Informationsträger und zeitgeschichtliches Dokument eingestuft wird. Ist dies gegeben, wertet der Presserat das öffentliche Informationsinteresse in der Regel höher als die Persönlichkeitsrechte der Abgebildeten. Das gilt auch, wie das Beispiel Liberia zeigt, wenn Gesichter klar identifizierbar sind. Pressekodex und Spruchpraxis machen aber auch deutlich, dass das öffentliche Interesse nicht mit Sensationslust zu verwechseln ist. Die ethische Grenze der Bildberichterstattung sieht das Kontrollgremium überschritten, wenn ein Gewaltfoto um seiner selbst willen publiziert wird und keine relevanten bzw. neuen Informationen vermittelt.

Unter dem Titel „Ein Pfund Hand und drei Liter Blut, bitte! Wieso gibt es auf deutschen Märkten eigentlich nur Gemüse und Obst?“ berichtete das Männermagazin FHM über den Handel mit Leichenteilen in Nigeria. Das beigegefügte Foto zeigte drei zerstückelte Leichen in Großaufnahme. Die Bildunterschrift: „Ballermann 6: Sangria bis der Arzt kommt.“ Der Presserat sprach aufgrund der zynischen Artikelüber- und Bildunterschrift eine Rüge aus. Das Foto stehe in keinem konkreten Zusammenhang zum Text und diene lediglich der formalen Illustration. Ohne jegliche dokumentarische Absicht sei ein Bild publiziert worden, das Menschen zum bloßen Objekt herabwürdige (Deutscher Presserat 2003, S. 161).

Dem Jugendschutz scheint der Presserat eine eher untergeordnete Rolle beizumessen. Beschwerden gegen die Veröffentlichung eines Fotos vom Terroranschlag in Madrid 2004, auf dem blutüberströmte Menschen zu sehen waren, wurden zurückgewiesen. Dass ein solches, zumal auf der Titelseite abgedrucktes Foto Kinder psychisch schädigen kann, schloss der Presserat nicht aus. Das Informationsinteresse der Öffentlichkeit hatte aber Vorrang (vgl. Deutscher Presserat 2005, S. 194). In einem anderen Fall urteilte der Presserat ähnlich (s. Deutscher Presserat 2003, S. 139).

### Exkurs: Die Haltung der (katholischen) Kirche

Es würde zu kurz greifen, das Thema Bildethik zu behandeln und dabei die Kirche als wichtigste Moralinstanz außen vor zu lassen. Menschenwürde, Respekt und Pietät sind nicht nur Begriffe, die im bildethischen Diskurs häufig auftauchen, sondern einen starken Bezug zu christlichen Werten haben. Der mediale Umgang mit dem toten Gaddafi ist dafür ein sehr gutes Beispiel. Im Interview mit dem „Domradio“ wurde der Hamburger Weihbischof Hans-Jochen Jaschke gefragt, ob man das zerstörte Gesicht eines Menschen auf der Titelseite präsentieren dürfe, auch wenn es sich um einen Bösewicht wie Gaddafi handele: „Ich meine, nein. Das Sterben eines Menschen ist nie ein Grund zur Freude. Der Tod verlangt Respekt von uns“, so Jaschke (zit. n. Schlegel 2011).

Dieses Verständnis gegen Gewaltbilder spiegelt auch die Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* (CP) aus dem Jahre 1971 wider, die bis heute als Maßstab für Äußerungen der katholischen Kirche zu Medienfragen gilt (vgl. Derenthal 2005, S. 184). Hier heißt es in Abs. 40, dass Redakteure Nachrichten zwar lebendig, ansprechend und fesselnd vermitteln sollen, das

Publikum jedoch keinesfalls geschockt werden dürfe. Die Nachrichten sollten weder sensationell aufgebauscht noch dramatisiert werden. Abs. 43 warnt vor einer offenen und ausführlichen Darstellung von Verbrechen und Brutalität. Wenn Brutalität allzu häufig gezeigt werde, bestehe die Gefahr, ein falsches Bild vom wirklichen Leben zu vermitteln. Negative Folgen könnten sein, dass bei Rezipienten Psychosen entstehen oder sie den Eindruck gewinnen, Gewalt und Brutalität seien normale Wege der Konfliktlösung. An anderer Stelle wird besonders der Jugendschutz hervorgehoben. In Abs. 89 heißt es: „Die Jugend ist durch gesetzliche Maßnahmen soweit wie möglich zu schützen vor [...] Schäden, die bestimmte Kommunikationsangebote ihrer seelischen Entwicklung und ihrem sittlichen Urteil zufügen können.“

## Resümee

Ist es verwerflich oder ethisch vertretbar, Gewaltbilder in den Massenmedien zu zeigen? Fest steht: Ein Patentrezept für die „richtige“ Bildauswahl gibt es nicht. Der „Wunsch nach katalogartigen abschließenden Entscheidungskriterien [ist] kaum erfüllbar“ (Protze 2005, S. 39). Kommunikationswissenschaftler\_innen, Journalisten\_innen und der Deutschen Presserat tendieren jedoch dazu, dass die auf einem Foto dargestellte Grausamkeit für sich gesehen kein Grund ist, die Publikation von vornherein zu unterlassen. Auch das deutsche Medienrecht verbietet die Veröffentlichung von Gewaltbildern grundsätzlich nicht.

Als entscheidend gilt, in welchem Kontext ein Bild gezeigt wird und welche Funktion – oder Dysfunktion – es im Rahmen der Berichterstattung erfüllt. Ausgehend vom Wahrheits- und Authentizitätsanspruch des Bildjournalismus und dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit, zielen die Pro-Argumente auf den gesellschaftlichen Wert von Gewaltbildern ab. Mit Rücksicht auf die abgebildeten Opfer, deren Angehörige und die Rezipienten steht hinter den Contra-Argumenten die Intention, das Individuum zu schützen. Welches Interesse Vorrang hat, ist von Fall zu Fall abzuwägen.

Gerade mit Blick auf die journalistische Praxis ist das Forschungspotenzial in der noch jungen Disziplin der Bildethik enorm. Viele Fragen und Zusammenhänge sind noch ungeklärt, beispielsweise:

- ▶ Nach welchen Kriterien werden im Nachrichtenjournalismus Gewaltbilder ausgewählt?

- ▶ Haben Gewaltfotos einen negativen Einfluss auf die Auflage oder unterliegen Rezipienten tatsächlich einer voyeuristischen „Faszination des Bösen“?
- ▶ Wie gehen Journalisten psychisch damit um, wenn sie als Gatekeeper nahezu täglich mit schockierendem Bildmaterial zu tun haben?
- ▶ Sind Journalisten der Ansicht, dass der Presserat konkretere Regeln, d.h. eigene Ziffern für die Bildberichterstattung einführen sollte?
- ▶ Wie positionieren sich gesellschaftliche Akteure – etwa pädagogische, kirchliche, politische Instanzen – zum Umgang mit Gewaltbildern und deren (möglichen) Folgen?

Diesen und weiteren Forschungsfragen (s. DGPK 2005) gilt es theoretisch wie empirisch nachzugehen, wenn die Bildethik sich als Wissenschaftsdisziplin etablieren will.

## Literatur

- Assmann, Aleida/Assmann, Jan (1994): *Das Gestern im Heute: Medien und soziales Gedächtnis*. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden u.a., S. 114-140.
- Balzert, Simon P. (2013): *Leichen auf Seite Eins? Gewaltfotos und Bildethik: deutsche und spanische Qualitätszeitungen im Vergleich*. Saarbrücken.
- Brosius, Hans-Bernd (2005): *Gewaltfotos: Politische Aufklärung oder Leserfang?* In: *Deutscher Presserat (Hg.): Jahrbuch 2005. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2004*. Konstanz, S. 19-23.
- Büttner, Christian/Kladzinski, Magdalena (2004): *Die Mediale Darstellung des Krieges. Krieg und Medien – Zwischen Information, Inszenierung und Zensur*. In: *Der Bürger im Staat*, 54. Jg., H.4, S. 223-228.
- Derenthal, Birgitta (2006): *Medienverantwortung in christlicher Perspektive: ein Beitrag zu einer praktisch-theologischen Medienethik*. Münster u.a..
- Deutscher Presserat (2003): *Jahrbuch 2003. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2002. Schwerpunkt: Qualität im Journalismus*. Konstanz.
- Deutscher Presserat (2004): *Jahrbuch 2004. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2003. Schwerpunkt: Trennungsgrundsatz*. Konstanz.
- Deutscher Presserat (2005): *Jahrbuch 2005. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2004*. Konstanz.
- Deutscher Presserat (2012): *Jahrbuch 2012. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2011. Schwerpunkt: Ombudsleute in den Medien*. Konstanz.
- Die Welt (1987): *Badische Neueste Nachrichten. Das Karlsruher Blatt setzt sich mit dem „Stern“ auseinander*. In: *Die Welt vom 20.10.*
- DGPK (2005): *Call for Papers. Zum gemeinsamen Workshop der Fachgruppen Kommunikations- und Medienethik und Visuelle Kommunikation*

- sowie des Netzwerks Medienethik 2006 Bildethik. <http://www.netzwerk-medienethik.de/wp-content/uploads/2006/12/call-for-papers-jahresta-gung-2006.pdf> (zuletzt aufgerufen am 11.9.2015).
- dpa (1987): Kritik an Berichterstattung über Barschel-Pfeiffer-Affäre. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.10., S. 2.
- Elitz, Ernst (2011): Ethische Perspektiven der Berichterstattung über Gewalt. In: Badura, Heinrich/Grimm, Petra (Hg.): Medien – Ethik – Gewalt. Neue Perspektiven. Stuttgart, S. 157-162.
- Eschenburg, Theodor (1987): Die Anmaßung der Medien. In: Die Zeit vom 23.10., S. 3.
- Frankenberg, Günter (2004): Der normative Blick. Recht, Ethik und Ästhetik der Bilderverbote. In: Frankenberg, Günter/Niesen, Peter (Hg.): Bilderverbot: Recht, Ethik und Ästhetik der öffentlichen Darstellung. Münster, S. 1-41.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (1987): Wahrheit und Gesetzestreue. „Stern“-Verleger Schulte-Hillen zur Berichterstattung aus Genf. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.10., S. 34.
- Funiok, Rüdiger (2007): Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart.
- Graff, Bernd (2011): Ein Screenshot hat keine Würde. In: Süddeutsche Zeitung vom 21.10. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/bilder-des-getoeteten-gaddafi-ein-screenshot-hat-keine-wuerde-1.1170440> (zuletzt aufgerufen am 11.9.2015).
- Grittmann, Elke (2003): Die Konstruktion von Authentizität. Was ist echt an den Pressefotos im Informationsjournalismus? In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln, S. 123-149.
- Heigert, Hans (1987): Sittenverfall – auch in den Medien. In: Süddeutsche Zeitung vom 23.10., S. 4.
- Herles, Helmut (1987). Schaden aus einer trüben Affäre. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13. 10., S. 3.
- Holzer, Werner (1987): Affäre in drei Akten. In: Frankfurter Rundschau vom 20.10., S. 3.
- Isermann Holger/Knieper, Thomas (2009): Tod und Leid auf Seite eins. In: *message. Internationale Fachzeitschrift für Journalismus*, 11. Jg., H.2, S. 26-29.
- Jakobs, Hans-Jürgen (2011): Wenn ein Diktator zur Trophäe wird. In: Süddeutsche Zeitung vom 24.10. <http://www.sueddeutsche.de/medien/totergaddafi-im-spiegel-wenn-ein-diktator-zur-trophae-wird-1.1171583> (zuletzt aufgerufen am 11.9.2015).
- Knieper, Thomas (2006): Die Flut im Wohnzimmer: Die Tsunami-Berichterstattung als traumatischer Stressor für die bundesdeutsche Bevölkerung. In: *Publizistik*, 51. Jg., H.1, S. 52-66.
- Leifert, Stefan (2007): Bildethik. Theorie und Moral im Bildjournalismus der Massenmedien. München.

- Mucha, Michelle (2013): *Das Foto im Sensationsjournalismus – publizistische Moral kontra Informationspflicht?*  
<http://medien-mittweida.de/36301/blutige-sensation-gegen-journalistische-moral-das-foto-im-sensationsjournalismus/> (zuletzt aufgerufen am 11.9.2015).
- Müller, Marion G. (2005): >Burning Bodies<. *Visueller Horror als strategisches Element kriegerischen Terrors – eine ikonologische Betrachtung ohne Bilder.* In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hg.): *War Visions. Bildkommunikation und Krieg.* Köln, S. 405-423.
- Protze, Manfred (2005): *Presserat schärft Blick für Gewaltfotos.* In: *Deutscher Presserat* (Hg.): *Jahrbuch 2005. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2004.* Konstanz, S. 39-41.
- Reifenrath, Roderich (1987): *Das Lehrstück.* In: *Frankfurter Rundschau* vom 24.10., S. 3.
- Schlegel, Christian (2011): *Die katholische Kirche kritisiert Umgang mit totem Gaddafi. „Der Tod verlangt Respekt“.* In: *Domradio* vom 21.10. <http://www.domradio.de/nachrichten/2011-10-21/die-katholische-kirche-kritisiert-umgang-mit-totem-gaddafi> (zuletzt aufgerufen am 11.9.2015).
- Schockenhoff, Eberhard (2005): *Zur Lüge verdammt? Politik, Justiz, Kunst, Medien, Medizin, Wissenschaft und die Ethik der Wahrheit.* 2., erweiterte Auflage. Freiburg i. Br..
- Sontag, Susan (2003): *Das Leiden anderer betrachten.* München.
- Spiegel Online (2015): *Anschlag auf „Charlie Hebdo“: Amateurfilmer bereut Veröffentlichung des Videos.* In: *Spiegel Online* vom 12.1. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/charlie-hebdo-amateurfilmer-bereut-veroeffentlichung-von-video-a-1012498.html> (zuletzt aufgerufen am 11.9.2015).
- Stapf, Ingrid (2010): *Tod und Sterben.* In: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hg.): *Handbuch Medienethik.* Wiesbaden, S. 391-405.
- Stern (1987): *Die Botschaft dieser Bilder.* In: *Der Stern*, H. 43, S. 26.
- Süddeutsche Zeitung (1987a): *Der Tod gehört einfach dazu...* In: *Süddeutsche Zeitung* vom 15. 10., S. 3.
- Süddeutsche Zeitung (1987b): *Erst kommt das Bild und dann die Moral.* In: *Süddeutsche Zeitung* vom 15.10., S. 4.
- Taylor, John (1998): *Body horror. Photojournalism, catastrophe and war.* Manchester.
- Timm, Roland (1987): *Schwellen-Probleme der anderen. ARD und ZDF: Zeigen von Barschels Todesphoto gerechtfertigt.* In: *Süddeutsche Zeitung* vom 17.10.
- Versick, Karsten (2010): *Erdbebenkatastrophe in Haiti: Auf dem schmalen Grat zwischen notwendiger Berichterstattung und unerträglichem Voyeurismus.* In: *Mindener Tageblatt* vom 18.1. [http://www.mindener tageblatt.de/blog\\_mt\\_intern/?p=70](http://www.mindener tageblatt.de/blog_mt_intern/?p=70) (zuletzt aufgerufen am 11.9.2015).

# Das Netz als sozialer Raum

Kommunikation und Gemeinschaft im digitalen Zeitalter –  
ein ethisches Impulspapier der Evangelischen Kirche in Bayern.

Von Alexander Filipović

Die Evangelische Kirche in Bayern hat ein ethisches Impulspapier zur Bedeutung des Internets und der Digitalisierung vorgelegt. „Das Netz als sozialer Raum“ lautet der Titel des Papiers, das am 22. Mai 2015 in Nürnberg im Rahmen eines „Medienkonzils“ vorgestellt wurde. Sowohl die Publikation als auch ihre Vorstellung stehen im Kontext der „Lutherdekade“ des Reformationsjubiläums 2017: Das Themenjahr 2015 trägt den Titel „Reformation Bild und Bibel“ und gilt auch als Medienjahr.

Beim Medienkonzil, das die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern zusammen mit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg veranstaltet hat, betonte einleitend Johanna Haberer, Professorin für Christliche Publizistik an dieser Universität, die tiefen Zusammenhänge von Reformation und Medienwandel. Markus Beckedahl, Chefredakteur von „netzpolitik.org“, skizzierte Problemstellen aktueller Netzpolitik und Julian Nida-Rümelin, Professor für Philosophie und politische Theorie an der LMU München unterstrich die Notwendigkeit einer „Zivilisierung der digitalen Gesellschaft“ (vgl. zum Medienkonzil die epd-Dokumentation 35/2015 vom 25.8.2015). Das Ziel des beim Medienkonzil vorgestellten Papiers ist es, einen Impuls zu der Fragestellung zu geben, worin die christliche Perspektive deutlich zu sehen ist und zugleich eine wertorientierte bzw. ethische Debatte zu initiieren. Zu dem Konzil wurden daher im Bildungsbereich Tätige, Medienschaffende und Synodale eingeladen, die sich dort beraten haben mit Netzaktivist\_innen, Journalist\_innen, Politiker\_innen und Verantwortlichen in der Kirche.

Die Kirchen haben die Medienethik in den letzten Jahren verstärkt zu ihrem Thema gemacht. 1997 haben die Evangelische Kirche in Deutschland und die Katholische Kirche dies auch in amtlicher Weise gemeinsam getan, mit der gemeinsa-

Prof. Dr. Alexander  
Filipović lehrt  
Medienethik an  
der Hochschule  
für Philosophie in  
München und ist  
Mitherausgeber von  
Communicatio  
Socialis.

men Erklärung „Chancen und Risiken der Mediengesellschaft“. Durch das Zusammenwirken von Reformationsdekade, Landeskirche und Universität war es beim vorliegenden Papier nicht möglich, auch eine offizielle Zusammenarbeit mit der katholischen Kirche anzustreben. Die Redaktionsgruppe selber war ökumenisch besetzt – ein Zeichen dafür, dass Medienethik trotz einer gewissen Blickrichtung auf die Probleme keine *konfessionelle* Arbeit sein kann, sondern eine allgemein christliche Aufgabe ist. Zuletzt hatte die Katholische Kirche 2011 unter dem Titel „Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft“ ein medien- und internetethisches Impulspapier vorgelegt (vgl. *Communicatio Socialis* Heft 4/2011). Medien- und Digitalisierungsethik ist ein derzeitiger Schwerpunkt der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz.

Das kompakt gehaltene Papier wurde über einen Zeitraum von knapp zwei Jahren von einer kleinen Redaktionsgruppe unter der Leitung von Johanna Haberer erstellt und von einer Steuerungsgruppe der Evangelischen Kirche in Bayern begleitet. Neben Johanna Haberer und dem Autor dieses Berichts gehörten zur Redaktionsgruppe Roland Rosenstock (Professor Praktische Theologie mit dem Schwerpunkt Religions- und Medienpädagogik an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald), Thomas Zeilinger (Lehrbeauftragter für Medienethik an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und dort seit 2010 Privatdozent), Ingrid Stapf (Dozentin für Medienethik an mehreren Universitäten) und Sven Waske (Oberkirchenrat und Leiter Referat Online und Strategie, Stabstelle Kommunikation im Kirchenamt der EKD). Teil des Redaktionsprozesses waren diverse Expertenhearings, bei denen Thesen und Probleme der digitalen Gesellschaft ausführlich diskutiert wurden.

Die ausführliche Einleitung des Textes kontextualisiert das medienethische Impulspapier im Rahmen der Reformationsdekade. Direkt daraus wird der orientierende Standpunkt des Papiers gewonnen. Dort heißt es:

*„Der Impuls der Befreiung in Luthers Schriften, Art und Geschwindigkeit ihrer Verbreitung, der kritische Widerspruch gegenüber Monopolen von Meinungsmacht und Lebensdeutung sowie die Beteiligung des einzelnen Christen an der Suche nach der Wahrheit des Glaubens in seiner jeweiligen Zeit, sind ein Erbe der Reformation, das heute Christen aller Konfessionen aufgetragen ist. Dieses Erbe verpflichtet die*

*Kirchen, die Entwicklung der Medien, der medialen Kommunikation, deren Chancen und Risiken, ihre Diskurse und kritischen Potenziale zu begleiten. Es verpflichtet Christen in der Gesellschaft, die Bedingungen der Kommunikation zwischen Menschen sowie die technischen Voraussetzungen dafür zu reflektieren. Medien sind aus dieser Tradition heraus als Instrumente der Freiheit und neuer Wahlmöglichkeiten zu verstehen” (S. 7).*

In der Einleitung wird zudem deutlich, dass aus der orientierenden Perspektive heraus immer auch die humanen Potentiale der Digitalisierung gesehen werden. Nach dem Kontext und dem Standpunkt folgt das Ziel des Papiers:

*„Die nachfolgenden Überlegungen sollen der notwendigen Diskussion in der Kirche wie in der Gesellschaft Anstöße geben. Es geht dabei um die Verantwortung für die zwischenmenschliche Kommunikation, ihre Freiheit und ihre Sicherheit” (S. 8).*

Auf Seite 9 setzt die Einleitung neu an und zeichnet eine luzide theologisch-internetethische Skizze im Ausgang von der reformatorischen Freiheitsidee. Befähigung, Gemeinschaft, Beteiligung, Transparenz, Mündigkeit, Bildung, Respekt, Würde, Umkehr, Gnade, Geheimnis und Eigentumsvorbehalt – diese theologischen Schlüsselbegriffe werden ins Spiel gebracht und es wird gezeigt, wie sie in ihrer jeweiligen Freiheitsrelevanz dem digitalen Wandel eine Orientierung geben können.

Nach dieser Kontextualisierung, der Beschreibung des Standortes der Überlegungen und den Absichten, die das Papier verfolgt, schließen sich die vier thematischen Hauptkapitel an. Hier wird das Netz als Freiheitsraum beschrieben. Dabei ist festzuhalten, dass der Titel der Schrift „Das Netz als sozialer Raum” kein Gegenmodell zum Freiheitsraum formuliert, sondern damit nur den Freiheitsbegriff expliziert: Freiheit ist nicht etwas, das der Mensch für sich hat, sondern nur gemeinsam haben kann. Dieser Freiheitsraum des Netzes hat seine Ambivalenzen. Im Grunde ist es die Linie zwischen den Polen der Freiheit und der Unfreiheit, auf der jeweils ein Thema sondiert wird. Diese Linie durchzieht den Raum des Netzes.

Kapitel 1 nimmt sich *Informationsräume* vor. Die riesigen Mengen an Information machen nicht aus sich heraus frei. Eine freie Gesellschaft braucht Klarheit und Orientierung. Sie verliert sie im Rauschen und im Nebel. Das Kapitel fordert Qualität medialer Information.

Kapitel 2 behandelt *Identitätsräume*. Menschen leben im Netz, bewegen sich kommunikativ in der digitalen Medienwelt, stellen sich dar und werden durch seine Strukturen nicht selten zugerichtet auf Selbstperfection und Selbstoptimierung. Digitale Welten sind für Individuen auch Zwangsräume, die freie Identitätsbildung behindern. Das Kapitel fordert Maßnahmen zur Wahrung informationeller Selbstbestimmung und Privacy-Kompetenz.

Kapitel 3 analysiert *Machträume* und fokussiert auf wirtschaftliche und staatliche Akteure. Ausleuchtungen von Personen folgen ökonomischen und staatlichen Interessen. Das Netz als freier Beteiligungsraum ist vielfach nunmehr eine Chimäre. Das Kapitel fordert couragierte Netzpolitik und die Wahrnehmung des Primats der Politik.

Kapitel 4 schließlich behandelt *Entwicklungsräume*. Im Zentrum stehen dort digitale Experimentier- und Erfahrungsräume, die zu einem wichtigen Faktor der Identitäts- und Urteilsbildung geworden sind. Autonomes Handeln erlernt man in digitalen Umgebungen, auch durch das Fehler-Machen, das Spielen, durch negative Erfahrungen. Medienkompetenz ist nicht nur das Ergebnis eines automatisch ablaufenden Sozialisationsprozesses, sondern diese muss in entsprechenden Angeboten entwickelt werden. Das Kapitel fordert massive Anstrengungen in der Medienbildung.

Informationsräume, Identitätsräume, Machträume und Entwicklungsräume – dies alles sind ambivalente Freiheitsräume des Netzes. Im Papier ist es gelungen, die Bedrohungen einer an Würde, Sozialität und Verantwortung orientierten Freiheit durch die Digitalisierung zu beschreiben, zu beurteilen und Handlungsperspektiven für Kirche und Politik aufzuzeigen. Ziel ist, diese Räume als soziale Räume zu gestalten, damit Kommunikation zu Freiheit in Gemeinschaft führt.

Das letzte und 5. Kapitel sammelt aus der Perspektive der Evangelisch-lutherischen Landeskirche in Bayern schließlich die Selbstverpflichtungen und betont ihren Einsatz für die Zivilisierung digitaler Welten und rundet damit das Impulspapier ab.

## Literatur

Landeskirchenrat der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern (Hg.) (2015): *Das Netz als sozialer Raum: Kommunikation und Gemeinschaft im digitalen Zeitalter – Ein Impuls*. München. <http://www.medienkonzil.de/> (zuletzt aufgerufen am 28.9.2015).

# Nachrichten aus dem mächtigsten Tal der Welt

Ein Medienforum diskutiert den digitalen Wandel beim Geburtstag der Medien-Dienstleistung GmbH. *Von Klaus-Dieter Altmeyen*

**D**isruption. Ein Begriff geht um in der digitalen Welt. Wer ihn nicht kennt, muss wohl ein digitaler Immigrant sein. Und wer ihn kennt, der muss im Silicon Valley gewesen sein. So wie Christoph Keese, EVP des ASV (Executive Vice President des Axel-Springer-Verlags). Wie Kai Diekmann war Keese 2013 ein halbes Jahr lang in diesem „mächtigsten Tal der Welt“, so der Untertitel des Buches, das Keese dann gleich auch über seinen USA-Aufenthalt geschrieben hat.<sup>1</sup> Was er vor allem mitgebracht hat, sind Begriffe wie eben „Disruption“ und „Plattformen“. Beides zusammen beschreibt nach Keese, was die digitale Welt erhalten oder zerstören wird.

Christoph Keese war, gemeinsam mit Kardinal Reinhard Marx, Keynote-Redner beim MDG-Medienforum im Mai 2015 in Fürstentfeldbruck. Die Veranstalter hatten mit den beiden den zweiten Teil des Forums zu ihrem 40. Geburtstag besetzt. Den ersten Teil bestritten vier Praxisvertreter\_innen mit Beispielen aus ihrer Arbeit. Das Motto des Medienforums war ambitioniert gewählt: „Medienwandel erfolgreich gestalten“. Für Wilfried Günther, Mitglied der Geschäftsleitung der MDG, war es denn auch das wichtigste Anliegen des Forums, neue Inhalte kennen zu lernen und Gespräche zu initiieren, um „in Zukunft mitgestalten zu können.“

Die beiden Medienprofis Keese und Marx beleuchteten vor den rund 90 Zuhörern mit ihren Keynotes das Thema „Digitalisierung. Medienwandel. Gesellschaft“. Dass Keese die Digitalstrategie des Springer-Verlages anpreisen würde, war erwartbar. 2013 hatte Springer erklärt, sich konsequent als digi-

*Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen lehrt Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und ist Mitherausgeber von Communicatio Socialis.*

<sup>1</sup> Keese, Christoph (2014): *Silicon Valley: Was aus dem mächtigsten Tal der Welt auf uns zukommt. München.*

taler Verlag auszurichten und 2015 von der digitalen Marktposition profitiert und den Umsatz in allen digitalen Segmenten gesteigert.

Reinhard Marx hielt sich wieder einmal nicht an sein Redemanuskript, sondern redete frei und, wie er selbst bemerkte, auch mit neuen Gedanken. Trotzdem drehte sich seine engagierte, die Digitalisierung kritisch aufspießende Rede durchaus um die Leitfrage aus seinem Manuskript, das auf den Webseiten der MDG abrufbar ist.<sup>2</sup> Dort stellt Marx fest, „dass der Nutzer, also der Mensch – im Mittelpunkt allen Handelns steht. Er ist der Motor der Entwicklungen und er gibt die Richtung vor. Seinem Wunsch nach Freiheit, Kommunikation, nach Überwindung von Grenzen wollen die Entwickler gerecht werden. Deshalb heißt es etwa: ‚For Google, the user comes first.‘ Doch was verbirgt sich hinter dem ‚Nutzer‘? Ist denn der ‚Nutzer‘ im Sinn der Digitalisierung gleichbedeutend mit ‚Mensch‘ im christlichen Sinn?“

Marx machte nachdrücklich auf die Schattenseiten der digitalen Wirtschaft und die negativen Folgen der disruptiven Innovationen aufmerksam. Er forderte eine Folgenabschätzung, um der Gesellschaft Rechenschaft abzulegen über digitale Technologien, digitale Ökonomien und deren Konsequenzen. Er wies auf die Ausbeutung der Nutzer hin, die als Fahrer bei Uber oder künftig als Transportdienst bei Amazon fungieren. Damit liegt Marx auf der Linie der Kritiker\_innen der Folgen der digitalen Wirtschaft, die im Schwarm nicht viel anderes sehen als eine selbstausbeutende Nutzergruppe. Mit der Verlagerung produktiver Tätigkeiten auf die Nutzer wird nolens volens auch die Ethik auf die Nutzer abgewälzt und ökonomisch entsteht ein „digitales Lumpenproletariat“.

In der abschließenden Diskussionsrunde zeigte sich, dass Keese und Marx, der ebenfalls in Amerika vor Ort Erfahrungen gesammelt hat, nicht auf einer Linie liegen. Während den Springer-Mann vor allem der Gewinn aus der digitalen Wirtschaft interessierte, schaute der Kirchenmann auf die Folgen für die Menschen. Während Keese einen Kapitalismus auf einer höheren Stufe erwartet, fürchtet Marx, dass die Gesellschaft „vor die Wand“ fahren wird ohne eine kritische Reflexion. Wer das „gute Leben mit all seinen Facetten“ wolle, so Marx, der müsse den Menschen nicht nur als Nutzer, sondern vor allem als Men-

2 Vgl. unter [mdg-online.de](http://mdg-online.de)

schen sehen. Keese dagegen zielt auf den Teil des Menschen, der darüber entscheidet, wofür er oder sie das Geld ausgibt.

## Trendiger, lifestylicher, jünger: Was die Medienpraxis der Unternehmensberatung rät

Welchen Herausforderungen sich Berater\_innen stellen müssen, die einen Medienwandel hin zu digitalen Kanälen konzeptionell und strategisch begleiten wollen, das sollten Referent\_innen aus der Praxis präsentieren, um „Impulse für kirchliche Medienschaffende und Verantwortliche“ zu geben.

Die Praxisvertreter\_innen waren eher mehr als weniger enthusiastische Apologeten des digitalen Zeitalters. Dafür waren sie auch eingeladen worden. Dass das Digitalgeschäft allerdings auch nur nach den gleichen ökonomischen Regeln arbeitet wie die alte Ökonomie, erfuhren die Teilnehmer\_innen

gleich zu Beginn: Statt des angekündigten Jan Engelmann, Vorstand von „Wikimedia“, sprach zunächst Kathrin Buchner, Teamleiterin Online bei „puls“, dem selbsterklärten „jungen Programm des Bayerischen Rundfunks“ (BR). Engelmann war just vor den

*Die digitale Medienwelt frisst ihre Kinder und sorgt für stete Arbeit bei den Unternehmensberatungen, um Personalnachschub zu bekommen.*

Tagen des Medienforums entlassen worden. Die digitale Medienwelt frisst ihre Kinder und sorgt für stete Arbeit bei den Unternehmensberatungen, um Personalnachschub zu bekommen. Zumindest diese Anforderung an den Medienwandel konnte die MDG aus diesem Ereignis mitnehmen.

Leider kam bei Buchners Präsentation nicht zur Sprache, was als Ereignis hervorragend zum Forumsthema gepasst hätte: Der BR möchte „puls“ auf die Frequenz des „Klassik-Radio“ schieben, dem damit das Aus droht. Diesen Konflikt zwischen den Nutzergenerationen muss auch die MDG bei ihren Beratungen lösen. Den Anforderungen eines sogenannten neuen Programms will „puls“ mit der Kombination von Radio und Online begegnen. Neue Technologien ziehen neue Formate nach sich, so Buchner in einer ihrer für die MDG zentralen Aussagen. Die neuen Formate müssen trendiger, lifestylicher und jünger werden. Da dürfte die MDG viel Arbeit haben bei der Beratung ihrer weithin wenig internetaffinen Kundschaft, denkt man nur an die „alten Medien“ Pfarrbriefe oder die Neugründung von Druckwerken wie „bene“ im Bistum Essen.

Eine Lanze für diese alten Medien brach dann Anke Ripper, Geschäftsführerin von Inspiring Network und Emotion Verlag in Hamburg. Sie betonte, dort vor allem für Nicht-Print

zuständig zu sein, einer Branche, die sich wie kaum eine andere selbst zerfleische. Dabei gebe es viele Gründe für eine Zukunft der Printprodukte. Wichtig dafür sei es, „die Dinge zu vereinen“. Was zu dieser Vereinigung gehört, sagte Rippert auch: Qualität, Zielgruppe, Marke und Haptik/Optik.

Das sind nun keine neuen Erkenntnisse, aber in der Tat ist Print keineswegs so darbenend wie es die Verleger gern darstellen. Darauf hat Frank Lobigs, Hochschullehrer am Institut für Journalistik der TU Dortmund, jüngst verwiesen, als er Renditezahlen der Verlage vorlegte, die nach wie vor im zweistelligen Bereich liegen. Reinvestiert werden die Profite aber eher nicht in Qualität, die ein oft gebrauchtes Versprechen ist, dem aber nur selten Taten folgen.

Das betonte auch Zoe Beck, Publizistin und eBook-Verlegerin, und warb für Bücher, die aktuell, günstig, direkt und experimentell sind. Die Herausforderung liege darin, dem Massengeschmack zu begegnen. Hochliteratur gehe verkaufsmäßig schlecht, Romane inklusive Erotik dagegen gut. Auch die Qualitätsfrage stellt die MDG in ihren Beratungsleistungen natürlich vor erhebliche Probleme, zumal der Verkauf der Weltbild-Gruppe in diesem Jahr belegt hat, dass erotische Literatur, und sei es auch nur ihr Vertrieb, im Kirchengumfeld nicht akzeptiert wird.

Keine Dogmen, das ist nach Ansicht von Christoph Krachten das Wichtigste beim Herangehen an neue Medien. Nun ist das mit den Dogmen etwas problematisch bei Kirchen, zumal bei der katholischen in Deutschland, die in 27 Bistümer aufgeteilt ist. Und Öffentlichkeitskampagnen, das hat Matthias Kopp, Pressesprecher der Deutschen Bischofskonferenz in Bonn gerade dem „Kress Report“ gesagt, sind Sache der einzelnen Bistümer. Dachmarkenkampagnen gibt es nicht. Für die MDG resultiert aus den vielen möglichen Auftraggebern natürlich hoher Beratungsbedarf, der sich aber einem Wildwuchs der Medien und Botschaften gegenüber sieht.

Die unbedingte Notwendigkeit des Undogmatischen unterstrich Krachten, der Mitbegründer von „Mediakraft“, auch in der abschließenden Diskussion aller Praxisreferent\_innen mehrfach. Bei diesem Punkt traf er sich mit Kathrin Buchner, die für „puls“ konstatierte: „Online nutzen wir alle Kanäle, die wir kriegen können.“ Social Media denken, das war dann auch der wesentliche Rat an die Medienschaffenden im kirchlichen Bereich aus einer ansonsten wenig ergiebigen Runde im an sich doch sehr inspirierenden Ambiente des Veranstaltungsforums Fürstenfeld.

# Wir brauchen eine Spiritualität im Netz

Wilfried Günther über Gestalt, Ziele und Zukunft der Medien-Dienstleistung GmbH

Eine MDG, die jedem recht ist, die jedes Risiko scheut und deshalb auch keine Anstöße und Innovationen produziert, würde nichts bewegen.“ Diesen Satz hat der frühere deutsche Medienbischof, Bischof Dr. Georg Moser, der MDG drei Jahre nach ihrer Gründung ins Stammbuch geschrieben. Er ist ungebrochen aktuell und auf viele Weise fordernd. Auch 40 Jahre nach der Gründung der Medien-Dienstleistung GmbH.

Das „MDG.Medienforum“ zum 40-jährigen Bestehen hat teils neue, teils kritische Themen der Medienbranche angesprochen – von einer „Religion des Netzes“ bis hin zu einem „YouTube“-Kanal der katholischen Kirche. Wir wollten aktuelle Trends aufgreifen und mit einer anderen Brille betrachten. Die Digitalisierung stellt uns alle vor große, nicht nur technische, Herausforderungen. Für Christen und Medienunternehmen der Kirche gilt dies umso mehr, denn sie haben auch eine soziale Verantwortung. Wir in der MDG wollen Vorreiter sein, die katholische Kirche medial beraten und helfen, dass die christliche Botschaft und kirchliche Themen die Menschen erreichen – durch die richtigen Kanäle, auf den richtigen Plattformen, mit den geeigneten Medienformen. Die Botschaft soll die Menschen erreichen, doch dazu braucht es auch zeitgemäße Formen.

Dabei liegt es uns fern, Medienpolitik zu betreiben. Hierfür sind andere zuständig, zum Beispiel die Deutsche Bischofskonferenz. Die MDG selbst macht keine Politik, aber wir sorgen mit unserer Beratung für die richtige Umsetzung. Mit dem Medienforum zur Digitalisierung, mit anderen Veranstaltungen und in Beratungsgesprächen wollen wir einen Wissenstransfer herstellen und den manchmal vorhandenen Abstand zur säkularen Welt verkürzen.

*MDG-Geschäftsführer  
Wilfried Günther ist  
seit 1993 bei der MDG  
tätig. Zuvor war er  
Unternehmensberater  
bei der BBE  
Handelsberatung in  
München.*

Wir stehen erst am Anfang der Auswirkungen der Digitalisierung. Auf uns kommen revolutionäre Veränderungen zu, medial und gesellschaftlich. Wir müssen schneller werden und uns vorausschauender auf die neuen Entwicklungen einstellen. Das bedeutet auch, Neues auszuprobieren und mutiger zu sein, und auch Dinge, die nicht gelungen sind, wieder einzustellen. Vor allem müssen wir mehr junge Leute einbeziehen und fördern, die mit den digitalen Medien aufgewachsen sind und deren Möglichkeiten ganz selbstverständlich nutzen. Für eine ganze Generation sind die sogenannten „neuen Medien“ nicht mehr neu.

Nicht nur die hauptamtlichen Kräfte, sondern alle Gläubigen müssen sich selbstverständlich über ihren Glauben, ihre Erlebnisse mit Gott oder auch der Kirche digital austauschen. Die kirchlichen Einrichtungen müssen präsent sein und aktiv mitmischen. Dabei müssen sie weniger senderorientiert arbeiten, weniger news-übermittelnd steuern wollen, sondern eher Netzwerke und Plattformen bieten, auf denen digital und sozial kommuniziert werden kann. Kirche muss schneller, direkter und mehr kommunizieren.

### **(K)eine klassische Unternehmensberatung**

Gründungsauftrag der MDG ist es, die Kirche in Deutschland „bei der Erfüllung ihrer Aufgaben im Bereich der Medien“ zu unterstützen. 1975 wurde sie vom Verband der Diözesen Deutschlands (VDD) als Tochter gegründet, ist also ein hundertprozentig kirchliches Unternehmen. Die Satzung sieht die MDG als Beratungsunternehmen, sie soll mit Einrichtungen und Unternehmen des Medienbereiches beratend, betreuend oder auf sonstige Weise fördernd zusammenarbeiten. Ausdrücklich nennt die Satzung auch die Entwicklung von Kooperationsobjekten. Die Kunden kommen hauptsächlich aus dem konfessionellen Bereich der Medien, aus Institutionen und Verbänden. Die MDG ist eine klassische Unternehmensberatung, die sich über Projekte finanziert. Wir werden durch Kundenauftrag tätig, initiieren aber auch Pilot- und Innovationsprojekte. Darüber hinaus kann die MDG durch den Treuhandfonds Medien der Deutschen Bischofskonferenz Unternehmen und Projekte auch direkt bezuschussen – ein Alleinstellungsmerkmal unter den Beratungsfirmen. Über die Vergabe der Mittel entscheiden der Aufsichtsrat der MDG oder die Führungsverantwortlichen in den Bistümern und Erzbistümern, also Bischöfe, Generalvikare oder Finanzdirektoren. Es gelten genaue Richtlinien

und bestimmte Bedingungen müssen erfüllt sein. Professionelles Arbeiten steht immer im Vordergrund, aber gerade für finanziell schwächer gestellte kirchliche Unternehmen, Bistümer oder kirchliche und kirchennahe Institutionen, kann ein Zuschuss aus dem Treuhandfonds ein entscheidender Vorteil sein. Einige könnten sich eine professionelle Beratung und Begleitung ohne den Zuschuss aus dem Treuhandfonds Medien nicht leisten.

Immer wieder werde ich gefragt, was die MDG von großen säkularen Beratungen wie „McKinsey“, „Deloitte“ oder „Boston Consulting“ unterscheidet. Die Antwort: Wir verfolgen vor christlichem Hintergrund einen werteorientierten Ansatz. Das, salopp formuliert, Handwerkszeug als Berater ist zunächst natürlich ähnlich, aber wir verstehen durch die gemeinsame christliche Grundhaltung die Sprache unserer Kunden. Wir versuchen, uns in die Kunden und ihr Handeln hineinzusetzen und können sehr schnell erfassen, was sie wollen oder benötigen. Selbstverständlich wenden wir betriebswirtschaftliche Kriterien an, aber bei Non-Profit-Organisationen und speziell bei unseren Kunden mit einem kirchlichen Hintergrund gehören bestimmte Inhalte zum ganz speziellen Auftrag, sozusagen zur Sendung des Kunden. Ich denke da zum Beispiel an karitatives Engagement, Armenspeisung oder Obdachlosenhilfe. Diese Dienste können nicht einfach mit betriebswirtschaftlichen Maßstäben gemessen oder nach Marktgesetzen bewertet und wegrationalisiert werden.

## Gewinnoptimierung – nicht Gewinnmaximierung

Gleichwohl dürfen unsere Kunden klare Worte und fachlich fundierte Analysen von uns erwarten. Die MDG berät in betriebswirtschaftlicher Hinsicht. Wir bieten Betriebsvergleiche an, Kennzahlen-Analysen, schätzen das Potential von Unternehmen ein und raten je nach Bedarf auch zu Veränderungen und Einschnitten. Doch wenn wir die Mittelverteilung eines Unternehmens in den Blick nehmen, beraten wir im Blick auf eine Optimierung der Mittel. Wir suchen nach Möglichkeiten für den optimalen Einsatz der zur Verfügung stehenden Mittel um einen größtmöglichen Ertrag zu erzielen, aber vor allem – und das unterscheidet uns von anderen Anbietern – um den Auftrag, manchmal auch die Sendung unseres Kunden bestmöglich umzusetzen. Wir suchen nach Gewinnoptimierung. Das ist etwas anderes als Gewinnmaximierung.

Wenn Beraterinnen und Berater in ein Unternehmen kommen, bedeutet das in der Regel Veränderung. Viele fühlen sich beobachtet, ihre bisherige Arbeit in Frage gestellt. Das ist bei unseren Kunden natürlich nicht wesentlich anders. Die Beraterinnen und Berater der MDG legen aber Wert darauf, die Menschen mitzunehmen. Wir verfolgen einen systemischen Beratungsansatz, versuchen einen Sachverhalt aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten und fügen Einzelaspekte und Analysen immer in den Gesamtkontext ein. In unsere Beratung und Überlegungen binden wir die Mitarbeiter ein und raten umgekehrt der Unternehmensleitung dazu, dies zu tun. Grundsätzlich bieten wir an, die Kunden auch bei der Umsetzung von gefundenen Ideen und beschlossenen Veränderungen zu begleiten. Unser Ziel ist es, den Kunden so zu stärken, dass die Beratung durch die MDG in die Lage versetzt, selbstständig und gestärkt weiterzuarbeiten. Anders ausgedrückt: Wir bieten Hilfe zur Selbsthilfe.

Zwar kommt auch eine Non-Profit-Organisation nicht immer ohne Kürzungen aus. Uns jedoch ist es wichtig, keine „Blutspur“ zu hinterlassen. Zentral ist die Frage, wie auf dem Weg zu den Entlassungen hin gearbeitet wird und wie Kürzungen und Veränderungen vermittelt werden. Hier hilft uns in der MDG die christliche Wertebasis, auf die wir uns berufen und an die wir unsere Kunden erinnern. Wir ermuntern dazu, mit eventuell betroffenen Mitarbeitern rechtzeitig das offene und ehrliche Gespräch zu suchen, Entscheidungsprozesse transparent zu machen, die Gründe für Kürzungen zu vermitteln. Veränderungen kommen nicht ohne teils schmerzhaftes Entscheidungen aus, aber es kommt auf das Wie und Warum an. Das wollen wir vermitteln, und dabei helfen wir dem Kunden. Wir haben den Anspruch, soweit wie sinnvoll möglich, den betroffenen Personen behilflich zu sein, den neuen Weg erhobenen Hauptes zu gehen und mit zu gestalten.

*Veränderungen kommen nicht  
ohne teils schmerzhaftes  
Entscheidungen aus, aber es kommt  
auf das Wie und Warum an.*

---

## Vertraulichkeit und Unabhängigkeit als Arbeitsprämissen

Die katholische Kirche wie auch die evangelische Kirche in Deutschland haben sich in der Vergangenheit von „McKinsey“ beraten lassen. Die MDG konnte hier als Mittelständler aus den eigenen Reihen nicht mithalten. Denn Entscheider brauchen manchmal das Renommee einer unantastbaren Institu-

tion oder eines gewichtigen Namens. Dennoch wünsche ich mir für die Zukunft einen noch engeren Schulterschluss mit dem Vorsitzenden der Bischofskonferenz. Die MDG kann ihre Erfahrungen an den Vorsitzenden spiegeln, dieser kann daraus Erkenntnisse ziehen und in anderen Bereichen einbringen. Ideal ist es, wenn die MDG die Erfahrung aus den Beratungen direkt in die Kommissionsarbeit der Bischofskonferenz einbringen kann. Die Vertraulichkeit, die wir stets zu 100 Prozent garantieren, leidet darunter nicht.

Interna werden wir nie zur Verfügung stellen, außer im ausdrücklichen Auftrag des Kunden. Aber es ist aufgrund unserer Erfahrung aus vielen Beratungsprojekten durchaus möglich, Erkenntnisse zu verallgemeinern, zu abstrahieren und Trends abzulesen. Diese können wir weitergeben – und wenn wir die Initiative ergreifen und Projekte anstoßen sollen, müssen wir das sogar tun. Umgekehrt muss ich allen eine Absage erteilen, die glauben, aufgrund der Treuhandsmittel und der Verbindung zur Bischofskonferenz seien wir nicht in der Lage, unabhängig zu beraten. Ein Gefälligkeitsgutachten kann ein Unternehmensberater genau ein einziges Mal abgeben. Danach bekommt er keine Aufträge mehr.

Medieninnovationen, Strategieberatung, Strukturanalyse... Die Herausforderungen für die MDG als mittelständische Beratung sind groß, und wir sind stets bemüht, unser Netzwerk zu erweitern. Die MDG-Berater\_innen decken verschiedene Schwerpunkte ab, und kommen mit unterschiedlichen beruflichen Erfahrungen in die MDG. Dazu binden wir externe Spezialisten ein und bilden so ein ähnliches Leistungsspektrum wie größere Beratungsfirmen ab. So können wir den Transfer zwischen säkularer und kirchlicher Welt leisten. Durch die flachere Hierarchie und eine innovative Ausrichtung sind wir flexibel und proaktiv. Wir verfügen über Benchmarks und Insiderkenntnisse, die große Player nicht haben. Durch unsere Grundlagenforschung haben wir das Ohr nahe am Markt, und – nicht zu unterschätzen – wir binden die betroffenen Personen in den Beratungsprozess mit ein. Davon hängt der Umsetzungserfolg maßgeblich ab. Und nicht zuletzt entstehen so auch neue Ideen wie zum Beispiel die Vernetzung von Fundraising-Initiativen. Hier braucht es Kommunikation, Marktforschung und Transferleistung. Dieses Angebot wollen wir gerade kleineren Institutionen machen.

*Der Umsetzungserfolg hängt maßgeblich davon ab, betroffene Personen in den Beratungsprozess mit einzubinden.*

---

## Plädoyer für eine Spiritualität im Netz

Ein Schwerpunkt der Arbeit der MDG liegt auf der konfessionellen Presse, deren Landschaft im Umbruch ist. Darin, und das darf nicht vergessen werden, unterscheidet sich die konfessionelle Presse aber nicht von ihrer säkularen Schwester. Trotz zahlreicher und auch erkennbar gelungener Relaunches in der Bistumspresse sinken die Auflagen der Kirchenzeitungen und Zeitschriften der Ordens- und Missionspresse. Während der letzten Jahre haben wir verstärkt Marktforschung betrieben, Studien wie die zu den SINUS-Milieus auf kirchliche Themen hin ausgewertet, Lesebefragungen durchgeführt, Betriebsvergleiche erstellt. Verleger und Chefredakteure stehen im regelmäßigen Austausch, wir haben in Projekten Anregungen für Marketing und Vertrieb gegeben. Erfolgreich sind Kooperationsmodelle gestartet und Content-Austauschplattformen bringen viel mehr Möglichkeiten, interessierte Menschen zu erreichen. Einzelne Bistümer versuchen es mit Mitgliederzeitschriften. Die Auflagen der Kirchenzeitungen fallen, weil die Zielgruppe sukzessiv kleiner wird und sich stark verändert. Dennoch erreicht die katholische Kirche damit die Nahestehenden. Bundesweit hochgerechnet erreichen die Kirchenzeitungen jede Woche mehr als 1,2 Millionen Leser. Einstellen allein ist da keine Alternative.

Das Thema Digitalisierung auf unsere Arbeit und die unserer Kunden herunterzubrechen, ist das Gebot der Stunde. Die MDG muss dabei behilflich sein, dass Kirche die Menschen auch künftig über zeitgenössische Kommunikationswege erreicht. Und zwar nicht nur Katholiken, sondern Männer und Frauen aller Altersklassen, die an Sinnfragen und ethischen Themen interessiert sind, auch so genannte Fernstehende, Menschen, die zu klassischen religiösen Formen und kirchlichen Ritualen keinen Bezug haben. Wir brauchen eine Spiritualität im Netz.

Ich empfehle nicht unbedingt gleich einen virtuellen Beichtstuhl mittäglicher „Absolution“ via „Facebook“-Likes, aber im Netz kann sehr wohl gute Seelsorge stattfinden. In einem MDG-Lab ist die Idee zu einer Seelsorge-App entstanden, aber im Grunde ist das ausbaubar auf ein breites Online-Angebot, das auf niederschwellige Art Kontakt zu Kirche und ihren Diensten ermöglicht. Warum nicht in einem Programm, einer Applikation, verschiedene Dinge anbieten: den Impuls für den Tag für Fernstehende, das Gebet für den Tag für Kirchnahe, Informationen über das breite Angebot der Kirche im konstitutionellen seelsorglichen Bereich, eine Austauschplattform zu

verschiedenen Themen und für verschiedene Zielgruppen. Die GPS-Suchfunktion könnte die nächstgelegene Beratungsstelle vorschlagen, und ein Buchungssystem könnte die noch verfügbaren Beratungstermine anzeigen, die sofort per App gebucht werden können. Kirche kann schon lange, was die selbst ernannte Ratgeber-Community „gutefrage.net“ kann, sie muss es nur medial und online zeigen. Die Botschaft: Wir sind da, wenn wir gebraucht werden.

In einigen Jahren wird es für viele selbstverständlich sein, mit Seelsorgerinnen und Seelsorgern online zu kommunizieren. Im Netz ist die Kirche hier ein Anbieter unter vielen. User wollen Antwort und Betreuung sofort, nicht erst am nächsten Sonntag. Wenn Kirche hier nicht überholt werden will, muss sie jetzt proaktiv vorgehen.

## Vernetztes Handeln zum Nutzen aller

Der Studientag zum Thema Social Media im Frühjahr 2015 hat die katholischen Bischöfe in Deutschland insgesamt sensibler für das Thema gemacht. Kardinal Reinhard Marx hat das Silicon Valley besucht. Bischöfe sind in sozialen Netzwerken aktiv oder stellen sich im Chat-Room den Fragen unterschiedlicher Gruppen. Einzelinitiatoren alleine werden jedoch nicht für einen Paradigmenwechsel sorgen. Hier braucht es gemeinsame, konzentrierte und vernetzte Aktionen. Die Bischöfe alleine können wenig ausrichten. Sie sollten engagierte Ehrenamtliche stärker integrieren und so noch mehr motivieren. Die Rolle der Frau wird zwar immer wieder betont, das Potential von Frauen und ihre große Zahl in Frauenverbänden und in der Pfarrei, aber auch in der Theologie und in der kirchlichen Verwaltung wird jedoch in meinen Augen noch zu wenig genutzt. Um Kirche und ihre Botschaft ins Gespräch zu bringen, sollten alle kommunizieren – miteinander und über ihren Glauben. Die MDG will hier Plattformen entwickeln, bei der Vernetzung unterstützen und Fachwissen anbieten. Das gilt für die Infrastruktur wie für die Gestaltung der Inhalte. Die digitalen Medien und die sozialen Netzwerke erreichen viele Milieus und sprechen gleichzeitig eine eigene Sprache. Inhalte müssen daher entsprechend aufbereitet werden.

Ob die katholische Kirche mit der Raum greifenden Digitalisierung Schritt halten kann, wird sich vor allem daran entscheiden, wie hoch ihre Bereitschaft zur Vernetzung ist. Viele Akteure denken und handeln noch in Bistumsgrenzen, doch die katholische Kirche ist ein globales Unternehmen, und „www“

im Internet steht für „world wide web“. Enge Grenzen spielen da keine Rolle, sind eher hinderlich und Anlass für Widersprüche. Hier brauchen wir einen Paradigmenwechsel – nicht aus Prinzip und dem Hang zur Disruption, sondern zum Nutzen aller. Wir müssen unsere Strukturen überholen, um Synergie-Effekte zu nutzen und – Kommunikation ist alles – um mit einer Stimme zu sprechen.

## Die MDG

*Die MDG Medien-Dienstleistung GmbH berät seit 1975 bundesweit kirchliche Institutionen, Verbände und Unternehmen. Zu den Kunden gehören konfessionelle Presse- und Buchverlage, Medienhäuser, aber auch Akademien, Bistümer, Orden und andere Unternehmen. Die MDG ist ein Tochterunternehmen des VDD. Die Leistungen der MDG umfassen unter anderem Strategie- und Organisationsberatung, Kommunikationskonzepte oder die Entwicklung von Geschäftsmodellen. Darüber hinaus unterstützt die MDG mit Seminaren, Volontärs- und Traineeprogrammen die Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden und Führungskräften.*

# Literatur-Rundschau



*Johanna Haberer/Friedrich Kraft (Hg.): Kompendium Christliche Publizistik. Erlangen: Christliche Publizistik Verlag 2014, 328 Seiten, 25,00 Euro.*

**E**tymologisch betrachtet ist ein Kompendium „das beim Zusammenwiegen Ersparte“. In geläufiger Sprache ist es ein Lesebuch, ein Lehrbuch, eine Anleitung, eine Zusammenfassung, ein Überblick, ein Wegweiser. Oder auch alles davon in verschiedener Mischung. Das Wort ist ein wenig aus der Mode gekommen. Schön, dass es wiederbelebt wird.

„Lesebuch Christliche Publizistik“ nannte sich das Vorgänger-Werk (2004). Und Lesebuchstoff, allerdings für die gebildeten Stände, findet man auch im Kompendium. So steuert z. B. Daniel Meier einen fundierten Beitrag zur Geschichte der deutschen Tagespresse bei („Vom Flugblatt zum Zeitungskonzern“). Andere medienbezogene Texte (Evangelische Printpublizistik, Kirche im Fernsehen, im privaten Hörfunk, evangelische Film-publizistik) sind einerseits informatives Lesegut, andererseits dienen sie aber auch dem Aufzeigen von Perspektiven, haben also wegweisenden Charakter. Einen präzisen, wenn auch sicher nicht vollständigen Überblick liefert der knappe Beitrag „Radikaler Umbruch in der Buchbranche“ von Hartmut Joisten. Der Autor spricht bescheiden von Momentaufnahmen, weiß aber sehr genau, worum es in den derzeitigen Momenten des Wandels auf dem Buchmarkt geht und lässt seinen Überblick in zwei kurze Abschnitte mit praxisnahen Fragestellungen und Handlungsanweisungen münden: Schlussfolgerungen und Herausforderungen.

Wie es von einem christlich fundierten Kompendium zu erwarten ist, spielen Beiträge zur Kommunikations- und Medienethik eine wichtige Rolle. Die Grundsätze beleuchten Ingrid Stapf und Thomas Zeilinger: Medienethik. Eine Frage von Freiheit und Verantwortung. Sonder-Aspekten wenden sich Zeilinger (Gemeinschaft online. Ethische und ekklesiologische Perspektiven zu Social Media) sowie Stephen Brown (Thoughts on an international code of ethics in communication) zu. Als „ethische Hinweise zur journalistischen Sprache“ versteht Friedrich

Kraft seinen Aufruf „Schlechte Wörter meiden“, in dem es um konkrete Hinweise zum Sprachgebrauch heutiger Journalisten geht. Stichwörter: Verständlichkeit, Euphemismen, Plastiksprache, Unwörter, Gute Wörter schlechtgemacht, Sprache der Gewalt, Namen. Autor Kraft, ehemals selber Journalist, genügt in wohlthuender Weise seinen eigenen Ansprüchen, hat aber (S. 302) eine unrichtige Zuordnung übersehen: Nicht der „Völkische Beobachter“, sondern der „Stürmer“ war Julius Streichers Hetzplattform. Bei dieser Gelegenheit sei auf zwei weitere Verbesserungsmöglichkeiten hingewiesen: Wo sitzt nun wirklich der Verlag Christliche Publizistik? In Erlangen (Impressum) oder in Ingolstadt (S. 327)? Zum zweiten: Eine Autorenliste wäre sehr willkommen. Auskunft über die verschiedenen Engagements der Autorinnen und Autoren ist für die Lektüre wichtig, weil die Herausgeber des Buches u. a. mit dem Anspruch auftreten, dass ihr Werk in die Lehre und die Forschungsbereiche der Professur Christliche Publizistik im Fachbereich Theologie der Universität Erlangen und der seinerzeit von Bernhard Klaus gegründeten Abteilung Christliche Publizistik einführen solle.

Die programmatischen Ecksteine sind Anfangs- und Schlussbeitrag des Kompendiums. Johanna Haberer beschreibt „Handlungsfelder der Christlichen Publizistik“, teils historisch, teils medien- bzw. öffentlichkeitspragmatisch. Was für die Kirchen nach dem Zweiten Weltkrieg gesamtgesellschaftliche Notwendigkeit war, gelte auch aktuell und für die Zukunft: „öffentliche Verantwortung in der Medienwelt zu übernehmen und dies als eine informierte, öffentliche Seelsorge“ zu verstehen. Ronald Uden liefert am Schluss den Einordnungsversuch der „Christlichen Publizistik als interdisziplinäre[r] Wissenschaft [...] zwischen Theologie und Medienwelt“. Der Bestandteil christlich in der Begriffskombination solle einerseits – in Abgrenzung zu kirchlich – die Unabhängigkeit von der Kirche betonen und andererseits „eine konfessionelle Engführung im Blick auf Theologie und Medienwelt verhindern, um wenige Jahre nach dem Zweiten Vatikanum eine ökumenische Perspektive zu gewinnen“.

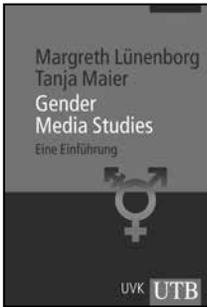
Der Begriff Publizistik sei – im Rückgriff auf B. Klaus und die Gründungszeit der Abteilung – gewählt worden, um die Theologie für die „Dimension der öffentlichen Kommunikation“ aufzuschließen. In jener Zeit (ab 1962) versuchten Henk Prakke und Gerhard E. Stoll (beide praktizierende Protestanten) an der Universität Münster, die „Religionspublizistik“ als Teildiszip-

*Für die Kirche gilt es, öffentliche Verantwortung in der Medienwelt zu übernehmen und dies als eine informierte, öffentliche Seelsorge zu verstehen.*

lin der Publizistik zu etablieren. Das ist heute fast vergessen. Niemand hat der Idee Prakkes eine wissenschaftstheoretische Weiterentwicklung angedeihen lassen, wie sie jetzt von Uden für die Christliche Publizistik vorgeschlagen wird.

Soweit es um die „ökumenische Perspektive“ geht, bleiben beim Durchblättern der Literaturangaben bzw. Fußnoten im Kompendium noch viele Wünsche offen. Immerhin erwähnt Johanna Haberer Christian Klenks Buch über Zustand und Zukunft katholischer Medien (2013), das wohl als ein (wissenschaftlich in jeder Hinsicht abgesichertes) Ein-Autoren-Kompendium für die katholische Reichshälfte gelten kann.

*Michael Schmolke, Salzburg*



*Margreth Lünenborg/Tanja Maier: Gender Media Studies. Eine Einführung. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft/UTB 2013, 224 Seiten, 19,99 Euro.*

**T**rotz Frauenforschung und Frauenbewegung ist Genderwissen auch bei Studierenden nicht kompetent verankert. Um sich der Last der Stereotypen und tradierter Geschlechterrollenbilder bewusst zu werden, braucht es einschlägige Lehrbücher. Margreth Lünenborg, Professorin und Tanja Maier, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin haben eine Publikation vorgelegt, mit der Zielsetzung den Studierenden das Forschungsfeld Gender Media Studies transdisziplinär zu eröffnen und den Blick für geschlechterrelevante Fragen in sämtlichen Bereichen der öffentlichen und medialen Kommunikation zu schärfen.

Der Band ist klar und in den drei Teilen logisch aufeinander aufbauend strukturiert. Im ersten Teil geht es um die Theorien und Konzepte der Geschlechterforschung. Dazu werden zentrale Begriffe, Theorien und Konzepte ebenso wie die maßgeblichen Arbeitsfelder der Gender Media Studies vorgestellt. Um den Studierenden eine Vorstellung zu vermitteln, welche konkreten Fragen sich in den verschiedenen Arbeitsfeldern – Produktion, Repräsentation bzw. Medientexte, Medienhandeln, Publikumsforschung, Regulation – ergeben, werden die Fragen an einem Beispiel, dem Magazin „Men’s Fitness, demonstriert.

Orientiert an diesen Arbeitsfeldern diskutieren die Autorinnen im zweiten Teil die Ergebnisse und methodischen Zugänge von Studien aus der deutschsprachigen Forschung.

Mit „Doing Gender Media Studies – Fallbeispiele“ erhält das Lehrbuch im dritten Teil eine stärker didaktische Ausrichtung. Anhand zweier Medientextanalysen und einer Untersuchungsanlage, die der Publikumsforschung zuzuordnen ist, stellen die Verfasserinnen Forschungsdesigns vor, die die Möglichkeit eröffnen, diese auf ähnliche Fragestellungen zu übertragen. Dazu stellen sie Übungsaufgaben bereit.

Um der Zielgruppe der Studierenden – insbesondere der Medien- und Kommunikationswissenschaft – den Zugang zu erleichtern, haben die Autorinnen als Vorspann zu jedem der drei Teile eine kurze Zusammenfassung erstellt. Zudem bietet das Lehrbuch Textkästen mit Definitionen und Erklärungen. Wer sich vertiefter mit bestimmten Teilbereichen beschäftigen möchte, kann die weiterführenden Literaturangaben am Ende jeden Teilkapitels nutzen.

„Gender Media Studies“ stellt eine gelungene Standortbestimmung dar, die nicht zuletzt wegen ihres verständlichen Schreibstils, ihres strukturierten thematischen Zugangs einen exzellenten Ausgangspunkt für den Zugang zum Lehr- und Forschungsfeld darstellt.

*Renate Hackel-de Latour, Eichstätt*

*Joachim Westerbarkey: Geheimnisse. Dunkelkammern der Öffentlichkeit. Münster: Lit Verlag 2015 (=Beiträge zur Kommunikations-  
theorie, Band 30), 226 Seiten, 29,90 Euro.*

**W**ie sich Joachim Westerbarkey (Westfälische Wilhelms-Universität Münster) in der Einleitung seiner Monografie „Geheimnisse“ erinnert, beginnt die Geschichte des vorliegenden Werks mit einem Unfall: Erstmals 1998 unter dem Titel „Das Geheimnis. Die Faszination des Verborgenen“ publiziert, kollidierte die Schrift damals mit einem gleichnamigen und fast gleichzeitig publizierten Buch des Ethnologen Klaus E. Müller. Um weitere Dopplungen zu vermeiden, wagt Westerbarkey daher die Neuveröffentlichung unter einem leicht abgewandelten Titel – der Inhalt ist indes fast gleich geblieben. Dies führt geradezu reflexartig zu der Frage, ob ein immerhin 17 Jahre alter Text zum Geheimnis erneut veröffentlicht werden oder am Ende doch verborgen bleiben sollte. Immerhin ist seitdem viel geschehen: Öffentliche Kommunikation hat sich durch das Aufkommen sozialer Medien demokratisiert. In sozialen Netzwerken tummeln sich Verschwörungstheoretiker und instrumentalisieren



dort vermeintliche Geheimnisse, um ihre ideologisch aufgeladenen Botschaften zu propagieren. Ist das Geheimnis als „Kehrseite der Öffentlichkeit“ (S. 15) davon unberührt und demnach von einer Schrift erfassbar, die immerhin fünf Jahre vor dem Aufkommen des Begriffs „Web 2.0“ entstanden ist?

Tatsächlich bewegt sich Westerbarkeys Argumentation in einem Kosmos, der von aktuellen Entwicklungen unberührt bleibt. Das Namensregister ist dementsprechend erfüllt von Protagonisten wie Georg Simmel, Sigmund Freud, Johann Wolfgang von Goethe oder auch Adolph Freiherr von Knigge (S. 223f.). Facebook-Gründer Mark Zuckerberg oder Google-Chef Eric Schmidt bleiben hingegen außen vor – obwohl etwa letzterer 2009 in einem Interview die Welt wissen ließ: „Wir wissen, wo du bist. Wir wissen, wo du warst. Wir wissen mehr oder weniger, worüber du nachdenkst“ (Spiegel Online 2011). Doch das Geheimnis im digitalen Umfeld wird allenfalls gestreift, um in diesem Moment vergleichsweise anachronistisch betrachtet zu werden: Über das Zitat einer AOL-Empfehlung zum Umgang mit Passwörtern (S. 114) kommt Westerbarkey dabei nicht hinaus, was im Interesse einer Aktualisierung seiner Argumentation jedoch wünschenswert gewesen wäre. Doch sein Interesse gilt erkennbar nicht den aktuellen Nuancierungen des Geheimnisses, sondern vielmehr dem Aufbau eines weit ausgreifenden Bildes: Bis zum Baum der Erkenntnis verfolgt er es zurück (S. 37), um – mit derart langem Anlauf ausgestattet – schlaglichtartig in die Dunkelkammern des Geheimnisses zu leuchten. So spürt er es in der interpersonalen Kommunikation ebenso auf wie im Geheimbund, in der Welt der Inszenierung wie im Datenschutz, im Enthüllungsjournalismus wie im Okkultismus. Seine Begrifflichkeit ist dabei hoch nuanciert und geht letztlich von einer untrennbaren Verbindung aus Öffentlichkeit und Geheimnis aus. So wird auch die Brücke in die moderne Kommunikationswissenschaft hineingeschlagen, die über ihrem Formalobjekt (der öffentlichen Kommunikation) dessen Widerpart grundsätzlich links liegen lässt.

Die Gründe dafür sind einfach: Das Geheimnis lässt sich nicht mit gängigen Methoden greifen. Gegen Inhaltsanalysen ist es resistent, da seine Natur im schlechthin Nicht-Enthüllten liegt. Gegen Befragungen sperrt es sich, da Menschen kaum Auskunft über etwas geben können, das Sie eben nicht wissen. Aber wie Westerbarkey eindrucksvoll vor Augen führt, wirkt das Geheimnis tief hinein in alle Ebenen – in die Gesellschaft ebenso wie in die menschliche Psyche, wo die Inhalte des Un-

terbewussten blockiert werden „und zu Geheimnissen vor uns selbst führen“ (S. 39). Die Wichtigkeit des Werks besteht daher insbesondere in seiner Originalität und der Bereitschaft, vorhandenes Wissen über das Geheimnis (ein Paradoxon!) zu systematisieren und so der weiteren Theoriebildung zu überlassen. „Geheimnisse“ ist dabei vor allem auch ein Schatz an Zitaten, die collagenhaft in den Text integriert worden sind und dabei weder am legendären Grubenhund eines Arthur Schütz (S. 94), noch am „Prozeß“ von Franz Kafka vorübergehen. Die Logik des Buchs folgt dabei der Maßgabe Breite vor Tiefe, was es insbesondere auch zu einem guten Explorationspunkt für weitere Eigenrecherchen werden lässt. Daher bleibt Westerbarkeys Schrift gerade in der Gegenwart ein lesenswerter Beitrag zur Kommunikationstheorie, der dem Geheimnis zu einem Stück verdienter und notwendiger Öffentlichkeit verhilft.

Alexander Godulla, Passau

## Literatur

Spiegel Online (2011): Google. Zitate von Eric Schmidt. <http://www.spiegel.de/fotostrecke/google-zitate-von-eric-schmidt-fotostrecke-63798.html> (zuletzt aufgerufen am 25.8.2015).

Thomas Großmann: *Fernsehen, Revolution und das Ende der DDR*. Göttingen: Wallstein Verlag 2015 (=Medien und Gesellschaftswandel im 20. Jahrhundert, Band 3), 293 Seiten, 34,90 Euro.

**F**ernsehen und die DDR – das ist der Blick der Medien im, auf und in den zweiten deutschen Staat. Dieser Blick war in den ausgehenden 1980er Jahren zunächst geteilt wie die politische Realität auch. Als die Blätter des Springer-Verlages ab August 1989 die „DDR“ nicht mehr in „Tüttelchen“ fassen, bis dahin hatte man durch die Anführungsstriche Distanz ausdrücken wollen, bahnten sich in der DDR bereits epochale Veränderungen an.

An diese erinnert Thomas Großmann in seiner von der Bundesstiftung zur Aufarbeitung der SED-Diktatur geförderten Dissertation und stellt die Rolle des Fernsehens in den Mittelpunkt. Sowohl im Westen als auch im Osten reagierte das Fernsehen nach zunehmender politischer Normalisierung zwischen beiden deutschen Staaten und einer weitgehenden Verdrängung der offenen Deutschen Frage aus dem politischen und medialen Bewusstsein vor allem überrascht.



Zwar waren Fragen der Familienzusammenführung, das Schicksal politischer Gefangener und auch Umweltthemen feste Bestandteile der deutsch-deutschen Berichterstattung, doch die Deutsche Einheit als anzustrebendes und realistisches (oder zu verhinderndes!) Ziel war kaum noch ein Thema, von Sendungen wie „Kennzeichen D“ im Westen oder seinem medialen Antipoden, dem „Schwarzen Kanal“ im Osten, abgesehen.

Großmann konzentriert sich auf die Rolle, Arbeitsweise und die politischen und gesellschaftlichen Kontexte, in die die Medien der DDR eingebunden waren. Das ist verdienstvoll, denn während die meisten westlichen Sender, Moderator\_innen und das Redaktionspersonal auf Kontinuität hoffen konnten und ihre Stimmen vernehmbar blieben, sind viele andere verstummt.

Das Buch besteht aus fünf Hauptteilen. Der Autor zeichnet zunächst die gesellschaftlichen, politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen der DDR nach, bevor er die Medienrealität beleuchtet. Dies kann er folgerichtig nur, indem er auch nach dem Medienverständnis der SED fragt, hier aber auch Journalist\_innen und Zuschauer\_innen berücksichtigt. Er konstatiert einen inhärenten Zwang zur „Konsensimagination“ (S. 52), die Medien zu erschaffen hatten, da Dissens über grundlegende Inhalte nicht vorgesehen war. Sämtliche Medien in der DDR – so auch das Fernsehen – hatten die Aufgabe, als Teil des Partei- und Staatsapparates zu wirken. Im Westen Deutschlands bestand ein fundamental anderes Medienverständnis.

Diese „Bilder und Selbstbilder“, so ist der zweite Teil der Arbeit überschrieben, erhielten zunehmend Risse, die bereits ab der Öffnung der ungarischen Grenze nicht mehr zu verdecken waren. Auf die sich nun ereignenden Massendemonstrationen, dargestellt in Teil 3, waren weder die westlichen noch die östlichen Medien vorbereitet. Das gut geschriebene Buch führt den Leser mit an die wesentlichen Schauplätze und lässt sie an Gesprächen bekannter und weniger bekannter Zeitzeugen teilhaben, wie an das mit dem Programmbeobachter Wolfgang Sch., der 1988 in Konflikt mit seinen Vorgesetzten geriet, weil er die Machart der Hauptnachrichtensendung der DDR intern kritisierte (S. 70). Heute nahezu vergessene Einzelereignisse wie die Flucht mehrerer DDR-Bürger in die ständige Vertretung der Bundesrepublik in Ost-Berlin markieren den Beginn des denkwürdigen Jahres 1989.

Die Macht von Bildern und der Einfluss von Gegenbildern, die aus der DDR über die BRD wieder ihren Weg zurück fanden (S. 105), wird im Rahmen eines Kapitels über die Bedeutung

oppositioneller Netzwerke plastisch. Das Erstarken der Opposition und ihre Medienwirkung im Kontrast zur Alltagsmacht von Partei und Sicherheitsorganen führt der Verfasser zurück auf den „Olof-Palme-Friedensmarsch“ im September 1987 in Ost-Berlin (S. 105f.). Gegen die kritischen Transparente wurde zunächst wenig unternommen, da Erich Honecker zur gleichen Zeit einen Staatsbesuch in der BRD absolvierte und negative Aufmerksamkeit nicht zuträglich schien.

Wenig später, dargestellt in Teil 4, waren Nachrichten über oppositionelle Bestrebungen und Proteste nicht mehr zu unterdrücken. Auf allen Ebenen des SED-Staates (Partei, Wirtschaft, Armee etc.) herrschte Sprachlosigkeit, denn „das Schweigen der eigenen Medien und die umfangreiche Berichterstattung des Westfernsehens schien einer Lähmung der mächtigen Apparate Vorschub zu leisten“ (S. 160). Die Bilder des Westfernsehens von den Straßen der DDR bezeugten die Widersprüchlichkeit eines Systems, das sich in seinem Selbstverständnis als „Friedensstaat“ verstand, gleichzeitig aber Demonstrationen aus Mitgliedern der Friedensbewegung aufzulösen versuchte (S. 161). Wie rapide der Macht- und Illusionsverlust einsetzte und wie nachhaltig die Beschädigungen auch des politischen Spitzenpersonals war, verdeutlicht Großmann anhand von Beispielen.

Dem sich ereignenden Wandel konnte sich auch das DDR-Fernsehen nicht mehr verschließen. Binnen weniger Wochen verpflichtete es sich zu Offenheit und der Wahrung journalistischer Werte (S. 268 f.).

Im abschließenden Fazit, dem 5. Teil, trägt der Verfasser noch einmal die verschiedenen Rollen und Bedeutungen, die das Fernsehen als kommunikativer Rahmen oder dynamisierender Katalysator der Revolution in der DDR hatte, zusammen. Insbesondere dessen delegitimierende Funktion, nicht mehr als reines Propagandawerkzeug sondern als unverstellter und entlarvender Blick auf die Ohnmacht der Mächtigen und den sich auch daraus ergebenden „Funktionswandel der Öffentlichkeit“ (S. 278), schwächte nach Ansicht des Autors „die Position der SED und ermutigte ihre Gegner“ (S. 279).

Der abschließende Verweis auf die Bedeutung des Internets für die heutige Konstitution und Reflexion von Öffentlichkeit kommt für die DDR zwar zu spät, lässt aber Bezüge auf gegenwärtige Umwälzungsprozesse aufscheinen und untermauert den Anspruch auf Relevanz dieser rundum gelungenen Arbeit trotz ihres mediengeschichtlichen Schwerpunktes.

*Stefan Piasecki, Kassel*

# Abstracts

*Guido Zurstiege: Genre Picture of Consumer Society.  
Advertising Ethics in Times of Voluntary Relinquishment of our Basic Rights*

Concerning the practice of advertising there is a considerable need for ethical reflection. This need is due to the following developments within the media system: In the context of digital media environments existing advertising-related normative standards mingle with new professional standards formerly outside the industry. Due to this fact the redefinition of ethical standards as well as inter and intra role conflicts within the advertising business become more likely. Moreover, new forms of advertising in digital media environments pose new ethical problems (such as privacy issues with a special focus on vulnerable target groups like children and adolescents). To explore and evaluate the potential for ethical problems resulting from these developments, it is necessary that the ethical analysis does not exclusively focus on advertising content, but also on the values and norms of practitioners in the field of advertising.

*Nina Köberer: Pubescent Product Testing by Adolescents for Adolescents:  
A Media Ethical Look at Haul-Videos*

Particularly under the conditions of the digital age and the changing role of the recipients new forms of interaction and participation are found in the digital society. This paper sketches out from a normative perspective which challenges arise with regard to hybrid media formats such as haul-videos on YouTube and how those new forms of “personal product recommendations” are problematic in a media ethical view. It becomes apparent that it is also important for semi-professional content production to orientate on normative criteria like for example the transparent representation of interests – which has the effect of ensuring the recipient knows where personal product recommendation ends and advertising begins.

*Irene Raster/Alexander Godulla: Religious Stereotypes in Advertising.  
A Cross-Section Analysis of Advertisements in the Magazine „Der Spiegel“  
(2009-2013)*

Religion has become ever further removed from modern society and is increasingly losing its relevance – such is the widely prevalent view concerning the significance of religion. However, this does not apply to all areas of society; the advertising industry remains fully aware of the expressive power of religion and makes advantageous use of it in various ways. This article investigates the employment of religious motifs in

advertisements, which appeared in the German news magazine “Der Spiegel” between 2009 and 2013. It deals with the frequency of religious motifs, their sector-dependent use as well as a differentiated inspection of functional and substantive religious stereotypes in advertising.

*Felix Krebber/Markus Wiesenberg: The Limits of Participation – Increased Acceptance of the Catholic Church Through Influential Dialogue*

Based on the discussion process launched by the German Bishops’ Conference in 2011, this article discusses to what extent the Roman Catholic Church has responded, on both national and diocesan levels, to societal expectations concerning lay involvement and participation. On the basis of its organizational neo-institutionalism, as well as works concerning theoretical discourse, the Catholic Church is understood to be an official institution, itself conducting strategic communications. The understandings derived from the theoretical background are transferred onto the discussion process utilizing a participation model. It is thereby shown that within the discussion process, through traditional set beliefs on the part of church dignitaries and administration, the way decision-making takes place in the Catholic church and through legal-hierarchical parameters narrow borders are set, by which the influence of the laity is strictly limited. In the communications of churches with their members these factors should be taken into account and made transparent.

*Christian Ströder/Nikolaus Jakob: Violent Images in the Media: Acceptable or Reprehensible? Argumentation in the Communication Sciences, between Journalists and at the German Press Council*

Violent images from across the entire world arrive daily at editorial offices. As gatekeepers, journalists must consider: Can, should, may we or must we publish these pictures? If they decide for publication they are quickly accused of sensationalism. However, the journalistic mandate also requires that violence, suffering and death be reported upon using pictures. Journalists are confronted with a pictorial-ethical dilemma. The following contribution addresses this issue and questions the arguments which speak for and against the publication of violent images by the mass media. Thereto, the pictorial-ethical dialogue within the communication sciences is considered, between journalists and at the German Press Council. In a short excursus the position of the (Catholic) Church is also looked into. It becomes clear, that for the moral acceptability of their publication the context and function of violent images apply as decisive factors. Thereby, a pattern of argumentation stands out: the pro arguments claim the societal value of violent images while the contra arguments insist in view of the depicted, their immediate family and users, on the protection of the individual.

# Vorschau

**A**n dieser Stelle kündigt Herausgeber und Redaktion ausgewählte Themen der nächsten Ausgaben von *Communicatio Socialis* an. Autor\_innen 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](mailto:redaktion@communicatio-socialis.de)

## *Heft 4/2015:*

- ▶ Aktualität und Echtzeit im Journalismus

## *Heft 1/2016:*

- ▶ Flucht und Migration

## *Heft 2/2016:*

- ▶ Sexualisierung und Pornographie

*(Änderungen vorbehalten)*