

Communicatio Socialis

Internationale Zeitschrift für Kommunikation
in Religion, Kirche und Gesellschaft

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

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

46. Jahrgang 2013 • Heft 1

Inhalt

Von Benedikt zu Franziskus

Annika Franzetti/Renate Hackel-de Latour/Christian Klenk
„New Pope, New Hope“.
Papst-Euphorie: Plötzlich hat das Thema Kirche
in den Medien wieder Hochkonjunktur 3

Roland Burkart/Jens-Peter Noll
Die Nachricht vom Papst-Rücktritt.
Eine Anatomie ihrer Verbreitung. 18

Besondere Aufmerksamkeit gegenüber der Wahrheit.
Ansprache von Papst Franziskus an die Journalisten 24

Katholische Presse

Christian Klenk
Die Ordens- und Missionspresse in Deutschland.
Rahmenbedingungen, Angebot und Rezeption 27

Andrea Franzetti/Annika Franzetti
Die Lage der Bistumspresse – ein Blick über die Grenze.
Kirchenzeitungen in Poona, Gitega und Leitmeritz 44

Burkhard Schäfers
Ausbildung für alle Medienbereiche.
Das Volontariat in der katholischen Presse
unter veränderten Vorzeichen 56

Kirche im Rundfunk

Christian Turrey

Das Gespräch mit den Vielen führen und die Herzen berühren.

25 Jahre Kirche im Privatfunk (KAPRI) 64

Christian Klenk

Vom O-Ton bis zur kompletten Magazinsendung.

Die Beiträge der katholischen Kirche im privaten Hörfunk. 72

Sven Herget/Verena Horeis

Kirche im medialen Abseits. Warum kirchliche Themen

in den Radionachrichten nicht gehört werden. 78

Medienethik

Nina Köberer

Medienethik als Bezugsdisziplin normativer Medienforschung.

Konsequenzen medienethischer Reflexion für die Praxis. 88

Dokumentation

Soziale Netzwerke – Portale der Wahrheit und des Glaubens.

Botschaft von Papst Benedikt XVI. zum 47. Welttag

der sozialen Kommunikationsmittel 102

Katholischer Medienpreis 2012.

Flucht und Migration im Fokus 107

Kirchliche Filmpreise 2012.

Auszeichnungen bei internationalen Festspielen. 111

Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis 2013.

Auszeichnung für Tamara Bach. 117

Literatur-Rundschau

Gerda Schaffelhofer (Hg.): Du bist Petrus. Anforderungen und

Erwartungen an den neuen Papst (*Heinz Niederleitner*) 120

André Schüller-Zwierlein/Nicole Zillien (Hg.):

Informationsgerechtigkeit (*Alexander Filipović*) 122

Marcus Bösch et al. (Hg.): Kill your Darlings. Handbuch

für die Journalistenausbildung (*Renate Hackel-de Latour*) 124

Daniel Roth: Zündstoff für den „Columbine-Effekt“?

(*Melanie Verhovnik*) 125

Konrad Dussel: Pressebilder in der Weimarer Republik:

Entgrenzung der Information (*Klaus Arnold*) 128

Abstracts 130

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes 134

Impressum 135

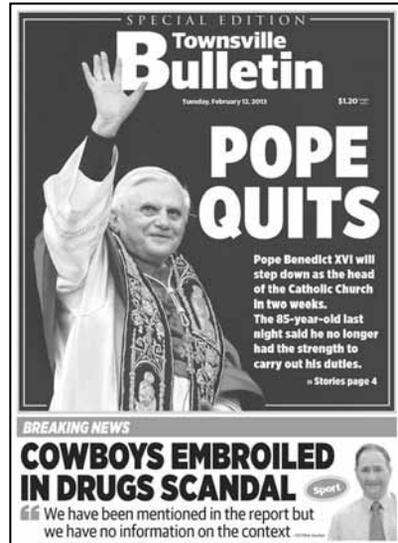
Annika Franzetti/
 Renate Hackel-
 de Latour/
 Christian Klenk

„New Pope, New Hope“

Papst-Euphorie: Plötzlich hat das Thema
 Kirche in den Medien wieder Hochkonjunktur

Soeben hat die Fachzeitschrift „Media Perspektiven“ die neuesten Ergebnisse einer laufenden Inhaltsanalyse deutscher Fernsehnachrichten veröffentlicht. Laut diesem „Info-Monitor“ (vgl. Krüger 2013) widmeten die Hauptausgaben der TV-Nachrichten von ARD, ZDF, RTL und Sat. 1 im Jahr 2012 nur 0,7 Prozent ihrer Sendezeit dem Themenbereich Religion und Kirche. Das ist der niedrigste Wert, seit das Kölner Institut für empirische Medienforschung im Jahr 2005 (aus katholischer Sicht ein Ausnahmejahr) mit der Auswertung begonnen hat. Die „Sat.1-Nachrichten“, deren Chefredakteur und Anchorman Peter Limbourg etliche Jahre die Deutsche Bischofskonferenz in Medienfragen beraten hat, berichteten 2012 insgesamt nur 22 Minuten über Kirchliches und Religiöses – bei einer kumulierten Sendezeit von knapp 84 Stunden. Bei einem Anteil von 0,4 Prozent (ähnlich bei „RTL aktuell“) muss man schon von einer Marginalisierung weltanschaulicher Themen im Privatfernsehen sprechen.

Diese empirischen Ergebnisse passen allerdings kaum zum medialen Agenda-Setting, wie man es seit Beginn des Jahres 2013 beobachten konnte. Plötzlich ist die katholische Kirche ein Thema auf allen Kanälen, in allen Zeitungen und auf den Profilseiten sozialer Netzwerke. Los ging es mit Negativschlagzeilen: Am 9. Januar erklärte die Bischofskonferenz die Zusammenarbeit mit dem Kriminologen Christian Pfeiffer für beendet – für die weitere Aufklärung der Missbrauchsfälle wollen die Bischöfe einen neuen Partner suchen (vgl. Deutsche Bischofskonferenz 2013a). Wenige Tage später wurde bekannt, dass zwei Kölner Kliniken in katholischer Trägerschaft einem mutmaßlichen Vergewaltigungsopfer die Behandlung verweigerten, weil sie ein Beratungsgespräch über die eine Schwangerschaft verhindernde „Pille danach“ fürchteten (vgl. Drobinski 2013b). Schließlich erschien eine neue Sinus-Milieustudie mit alarmierenden Befunden: Auch bei ihren treuen Anhängern habe die Katholische Kirche inzwischen an Glaubwürdigkeit verloren (Drobinski 2013a; Sinus Markt- und Sozialforschung 2013). Wer als Katholik in diesen Wochen durch die zahlreichen Talkshows zappte (z. B. Günther Jauch: „In Gottes Namen – wie gnadenlos ist der Konzern Kirche?“), musste die Diskussionen mit enormer Leidensfähigkeit ertragen.



Der Rücktritt Benedikts füllt weltweit die Titelseiten der Zeitungen. Hier die Titelseite der „Bild“-Zeitung und das australische „Townsville Bulletin“ (beide vom 12.2.2013).

Dann rettete „unser“ Papst Benedikt die deutsche katholische Kirche aus ihrer Not. Seine Ankündigung am 11. Februar, auf die weitere Ausübung des Petrusamtes verzichten zu wollen, weil seine Kräfte „infolge des vorgerückten Alters nicht mehr geeignet sind, um in angemessener Weise den Petrusdienst auszuüben“ (Benedikt XVI., zit. nach Deutsche Bischofskonferenz 2013b), lenkte die Aufmerksamkeit schlagartig nach Rom. Über den Rücktritt des Papstes, das Konklave und die Inauguration des Nachfolgers Franziskus wurde mit Sonder-sendungen und Zeitungsaufmachern ausführlich berichtet – und dies mit meist positiver Tonalität. *Communicatio Socialis* dokumentiert das mediale Echo auf den Wechsel an der Spitze der katholischen Kirche.

Die Karnevalshochburgen waren am 11. Februar auf Rosenmontag eingestellt. Umso überraschender kam für die Redaktionen gegen 12 Uhr die Information über Benedikts Ankündigung, sein Amt aufzugeben. Ein Faschingsscherz? Die Verwirrung war groß. Nachrichtensprecher Detlef Dickmann verkündete auf WDR5: „Das Oberhaupt der Katholischen Kirche gab seine Entscheidung während einer Karnevalsversammlung im Vatikan – pardon: während einer Kardinalsversammlung im Vatikan bekannt.“ Auf der Internetseite www.radiopannen.de kann man den netten Versprecher nachhören.



Betont flapsig die Schlagzeile der Murdoch-Postille „New York Post“. Die Wiener Straßenzeitung „Heute“ reimt hingegen zum Abschied von Papst Benedikt auf Österreichisch (beide Ausgaben vom 12.2.2013).

Die Zeitungsredaktionen hatten mehr Zeit, über Schlagzeilen und Kommentierungen dieses in der Kirchengeschichte seit Jahrhunderten nicht dagewesenen Ereignisses nachzudenken. Die einzige deutsche überregionale Tageszeitung, die am 12. Februar nicht ein großformatiges Foto des Papstes auf Seite eins bringt, ist die „taz“. In Analogie zu ihrem Titelblatt zur Wahl Benedikts XVI., das im April 2005 völlig schwarz war und nur in weißen Lettern den Ausspruch „Oh, mein Gott!“ enthielt, erscheint die „taz“ ganz weiß – in der Mitte der Ausruf „Gott sei Dank“ und am unteren Rand die roten Schuhe. Chefredakteurin Ines Pohl begrüßt, dass dieser Papst „weg“ sei und arbeitet in unverhohlener „taz“-Manier Kritikpunkte ab: „zahllose sexuelle Gewaltverbrechen“, zu wenig Interesse an einer „Auseinandersetzung mit der faschistoiden Organisation Opus Dei“, Umgang mit Frauen, Homosexuellen, Vergewaltigung, Aids. Ihr Fazit: „Es wäre gut, wenn Papst Benedikt XVI. der letzte seiner Art war.“

Mit dieser harschen Kritik steht die „taz“ allein. Die katholische „Tagespost“ (14. Februar) kommt sogar wie eine Antwort auf die „taz“ daher: „Gott sei Dank für diesen Papst“ titelt sie und widmet die ersten zehn Seiten dem scheidenden Pontifex. Alle übrigen überregionalen deutschen Zeitungen reagieren auf die Ankündigung Benedikts XVI. mit Erstaunen und Respekt. „Respekt, Benedikt!“ titelte



Ein Bildmotiv, das in die Geschichte eingeht, schmückt die „Kleine Zeitung“ (Graz) vom 1.3.2013. „El Espectador“ (Kolumbien) deutet den Blitzeinschlag in die Kuppel des Petersdoms am Abend der Rücktrittsankündigung.

„Die Welt“ und Thomas Schmid würdigt im nebenstehenden Leitartikel, dass Benedikt XVI. seine „Hinfälligkeit“ offen bekenne, sogar „Schwäche an den Tag“ lege. Zugleich erkennt er die Streitbarkeit dieses Papstes an, legt aber größtes Gewicht auf die Würdigung des Theologen Josef Ratzinger: „Man muss sein beharrliches Nein zur Modernisierung der Kirche im Geiste der partizipatorischen Demokratie nicht teilen. Man sollte aber anerkennen, dass es gute Gründe für ihn gab und gibt, die irdische Institution der Kirche als Gegenpol zum Zeitgeist und zu dessen unvermeidlichem Werteneutralismus zu kräftigen.“ (Schmid 2013, S. 1).

Ähnliche Urteile sind in der „Frankfurter Allgemeinen“ und der „Süddeutschen Zeitung“ zu lesen. „Ratzingers Bedeutung als Theologe ist über jeden Zweifel erhaben“, so die „FAZ“, und weiter: „Als Oberhaupt der Kirche hat er, der seine Rolle als Papst des Übergangs sah, sich in die Pflicht nehmen lassen. Zu seiner Vorstellung von Pflichterfüllung gehört dann auch, dass er in einer Zeit schwerer Prüfungen für die Kirche und andauernder Kritik an ihren Würdenträgern die Verantwortung in jüngere Hände legen will“ (Nonnenmacher 2013, S. 1). Der Leitartikel sieht im Schritt des Papstes sogar eine Strahlkraft für die Mächtigen dieser Welt: „So wie er immer wieder vor dem Missbrauch geistlicher Macht gewarnt hat, so hat er jetzt



Die Münchner Abendzeitung titelt zweisprachig, während die „Sun“ aus dem kanadischen Ottawa die Hoffnungen in das neue Oberhaupt der katholischen Kirche in Reinform artikuliert (beide Ausgaben vom 14.3.2013).

Kirche neue Möglichkeitsräume erschliesst“ und damit „eine Dynamik auslöst, welche auch die Beantwortung anderer Fragen, die seit fünfzig und mehr Jahren ungelöst im Raum stehen, entkrampft“ (Hiestand 2013, S. 18). Benedikt XVI. habe durch die Niederlegung des Amtes „eine Reform ungeahnten Ausmasses“ eingeleitet, „weil er den Mythos des Papsttums selbst verändert“. Noch ein anderer Ordensbruder des künftigen Papstes, Pater Eberhard von Gemmingen SJ, langjähriger Leiter der deutschsprachigen Redaktion von Radio Vatikan, thematisiert in der Zeit der Sedisvakanz in „Die Presse am Sonntag“ die „Herausforderungen für den neuen Papst“, die er in Strukturreformen sieht, die vor allem „Dezentralisierung der Kirche“ bedeute. Vorbereitet werden sollte sie von Theologen und Bischöfen (Gemmingen 2013, S.45f.).

Eine ungewöhnlich anmutende, aber auch nicht ganz von der Hand zu weisende Analogie zieht die italienische Zeitung „La Repubblica“: Auf einer gesamten Seite befasst sie sich mit der „Prophezeiung“ des italienischen Regisseurs Nanni Moretti. In dessen Film „Habemus Papam“ flieht ein frisch gewählter Papst vor der Last des Amtes. In der Überschrift zu dem ausführlichen Interview erklärt Moretti, dass Benedikt XVI. so menschlich sei, wie Melville, sein Leinwand-Papst. Dass der Pontifex den Film gesehen habe, glaubt er aber nicht

(Maltese 2013, S. 13). Der Frage nach der prophetischen Kraft des Films geht auch die Konkurrenz nach. Der „Corriere della Sera“ weist auf Parallelen in den Verzichtserklärungen des realen und fiktiven Pontifex hin: „[...] ich habe verstanden, dass ich nicht in der Lage bin, die Rolle zu übernehmen, die mir anvertraut wurde [...]“, zitiert die Zeitung aus dem Film. Nanni Moretti sei am Tage des Amtsverzichtes mit einer Flut von journalistischen Anfragen konfrontiert, aber kurz angebunden gewesen: „Was soll ich sagen? Ich hatte das erwartet, dazu habe ich nichts zu erklären“ (Corriere della Sera 2013, S. 4).

* * *

Die Rücktrittsankündigung war überraschend – aber immerhin noch so frühzeitig, um die in den Schubladen der Redaktionen schlummernden Einsatzpläne für einen Papstwechsel hervorholen und für die Mannschaften Unterkünfte in Rom buchen zu können. Die Sonder-sendungen am Abend von Benedikts Erklärung mussten noch mit den in Rom stationierten Korrespondenten bestritten werden. Der ARD-Brennpunkt „Sensation in Rom – Der Papst tritt zurück“ kam dabei auf rund 3,6 Millionen, das ZDF-Spezial „Papst Benedikt XVI. tritt zurück“ auf 3 Millionen Zuschauer. Die Quoten blieben dabei mit 10,5 bzw. 10,0 Prozent unter dem Senderdurchschnitt. Die drei Sondersendungen im österreichischen Fernsehen (mit einem Marktanteil zwischen 16 und 17 Prozent) zum Papstrücktritt am 11. Februar erreichten insgesamt 1,5 Millionen Menschen. Das waren mehr Zuschauer als der Villacher Fasching erreichte und rangierte gleichauf mit dem Spitzenwert, den die WM-Damenabfahrt in Schladming erzielte.

Danach stieg die Journalistendichte in Rom von Tag zu Tag. Allein das Bayerische Fernsehen schickte 89 Mitarbeiter los, um vom letzten Arbeitstag des bayerischen Papstes von morgens bis abends zu berichten. Dabei stammte ein Großteil des Bildmaterials, das den Zuschauern weltweit präsentiert wurde, vom Vatikanischen Fernsehen CTV. Dessen Arbeit muss in diesem Zusammenhang als erstklassig gelobt werden. Allein den Hubschrauberflug Benedikts vom Vatikan nach Castel Gandolfo im Abendlicht, in voller Länge und mit verschiedenen Einstellungen übertragen, hätte kein Hollywood-Regisseur besser inszenieren können. Da staunte selbst der Rom-erfahrene BR-Chefredakteur Sigmund Gottlieb: „Ich denke, diese historischen Bilder lassen wir jetzt mal unkommentiert wirken.“ Nachdem sich Papst Benedikt in Castel Gandolfo mit einem „Buona Sera“ verabschiedet hatte, informierte erneut die ARD mit einer Sonder-sendung. Der „Brennpunkt“ erreichte abermals nur eine 10-Prozent-Quote (3,2 Millionen), das ZDF-Spezial kam auf 12,8 Prozent.

Anders als die großen Nachrichten-Websites konnten die Print-Magazine vom Papst-Amtsverzicht nicht profitieren. So landeten der „Spiegel“ und der „Stern“ mit Titeln zum Papst-Rücktritt im Einzelverkauf nur im Mittelmaß. 285 553 Käufer griffen am Kiosk zum „Spiegel“ 9/2013 mit der Titelgeschichte „Stunde Null im Vatikan – Der Kampf um Rom“. Das Heft blieb damit unter dem aktuellen 12-Monats-Durchschnitt des Magazins von derzeit ca. 300 000 Einzelverkäufen. Der „Stern“ 8/2013 kam mit seinem Titel „Respekt. Papst Benedikt XVI. schreibt mit seinem Abgang Geschichte. Ein Rückblick in Bildern“ auf 242 570 Einzelverkäufe und erreichte damit ebenfalls nicht den 12-Monats-Normalwert von 252 000 Exemplaren.

Vom Papstrücktritt berichteten 3640 beim Vatikan registrierte Journalisten – zuzüglich jener Korrespondenten, die dauerhaft beim Heiligen Stuhl akkreditiert sind. Bis zum Konklave wuchs die Zahl der angereisten Journalisten noch weiter auf 5700 Medienvertreter aus 76 Ländern, wie das vatikanische Presseamt mitteilte. In Scharen belagerten die Korrespondenten den Petersplatz und die Piazza Pia vor der Engelsburg. Manch einer stellte bald fest, dass rund um den Vatikan mehr Kollegen als Pilger unterwegs waren. Wer unbedingt ins Fernsehen will, hatte hier eine sichere Gelegenheit, interviewt zu werden (vgl. Ried 2013). Neben der O-Ton-Sammlung bei gewöhnlichen sowie bei papstwahlberechtigten Katholiken (die Kardinäle wurden erst mit Beginn des Konklaves zum Schweigen verpflichtet) konzentrierten sich die Journalisten auf Spekulationen über den möglichen Nachfolger im Apostolischen Palast. Nachträglich weiß man, dass keiner der dabei gehandelten Favoriten am Ende vom Heiligen Geist und dessen irdischen Wahlmännern auserkoren wurde. Aber schon zuvor wurde das wilde Spekulieren auch von journalistischen Kollegen kritisch gesehen: „Keiner hat eine Ahnung, aber alle haben etwas zu sagen“, so der frühere Chefredakteur der österreichischen „Presse“, Michael Fleischhacker. „Großereignisse wie das Konklave sind die Geißel der neuen Medienwelt: Da dauert etwas mehrere Wochen, mit Beteiligten, die man nicht einfach jederzeit vor die Kamera bringt und deren öffentliche Aussagen man nicht lesen möchte, weil man sie, da es sich eventuell um Theologie handelt, ohnehin nicht einordnen könnte. Und trotzdem braucht man jeden Tag etwas Neues. Also interviewen Journalisten, die ihre Basisinformationen von aus dritter Hand informierten Journalisten haben, Journalisten, die immerhin aus zweiter Hand informiert sind“ (Fleischhacker 2013).

Livestream zur Papstwahl
Gespannter Blick auf den Kamin



Noch haben sich die 115 Kardinäle nicht auf einen Nachfolger für Benedikt XVI. geeinigt. Nun steht der vierte Wahlgang an. Hier können Sie live mitverfolgen, wenn Rauch aus dem Kamin auf der Sixtinischen Kapelle quillt.

- Mörder von Notzing erhält
- Zschäpe ist nach München
- Kabinett beschließt Etat
- Zweiter Tag der Papstwahl
- Ex-Innenminister Bruno Me

MEHR ZUM THEMA

Sper
Paps
Wart
Rauch

Hinte
1,2 M
wart

Nach

Stundenlang zeigt der „Bayerische Rundfunk“ im Internet ein Livebild vom Schornstein auf der Sixtinischen Kapelle. Für Abwechslung sorgen zweimal schwarzer Rauch und eine Möwe, die sich unbeobachtet wöhnt.

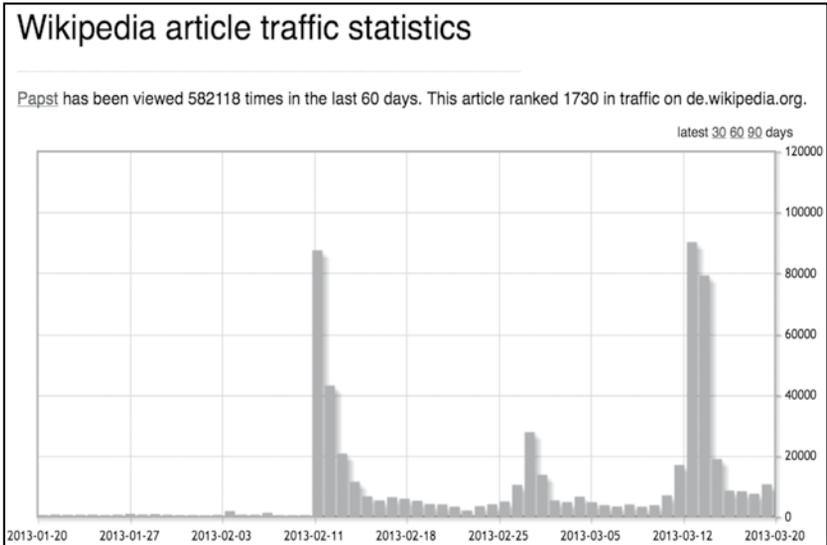
Der Beginn des Konklave am 12. März lieferte den TV-Stationen endlich wieder Bildmaterial: zuerst Kardinäle, die in die Sixtinische Kapelle einziehen (immer mit Verweis der Kommentatoren auf die eigens angebrachten Störsender, was das geheimnisvolle Prozedere hinter verschlossenen Türen gleich noch aufregender macht), dann ein schlanker Kamin vor verwitterten Dachziegeln, aus dem zum ersten Mal am Dienstagabend bei Dunkelheit schwarzer Rauch qualmt (einen Tag später haben die Regisseure Scheinwerfer aufgebaut). Wieder gibt es Sondersendungen, für die sich die Redaktionen kompetente Kirchenvertreter als Experten auf die Dachterrassen holen, etwa Kapuzinerbruder Paulus Terwite (N 24), Pfarrer Dietmar Heeg (n-tv, RTL), Domradio-Chefredakteur Ingo Brüggjenjürgen (Phoenix) oder Radio-Vatikan-Redaktionsleiter Bernd Hagenkord (ZDF).

Das Timing der Kardinäle hätte nicht besser sein können. Die Entscheidung im fünften Wahlgang hatte zumindest aus europäischer Sicht zur Folge, dass der weiße Rauch zur besten Sendezeit emporstieg – während der „heute“-Sendung im ZDF, das – wie die ARD, WDR, BR und die Nachrichtensender Phoenix, N 24 und n-tv – sofort zum Petersplatz schaltete. Die Zeit bis zur Bekanntgabe des Namens

konnten die Korrespondenten nur mit Spekulationen überbrücken: Es müsse wohl, angesichts der kurzen Dauer des Konklave einer der Favoriten sein... Den Namen Bergoglio nannte jedoch zuerst der Kardinalprotodiakon Jean-Louis Tauran um Viertel nach acht. Die „Tagesschau“ wurde für dieses Spektakel auf 45 Minuten verlängert, das ZDF sendete bis kurz vor Anpfiff eines Champions-League-Spiels, sogar RTL unterbrach für wenige Minuten das laufende Programm. Nur Sat.1 lag mit seiner Programmplanung daneben. In seiner 15-minütigen Nachrichtensendung um 20 Uhr hatte der Sender zwar noch nach Rom geschaltet. Als es dann aber wirklich spannend wurde und der neu gewählte Papst noch etwas schüchtern winkend auf die Loggia des Petersdoms trat und die Menschen um ihr Gebet bat, da lief bei Sat.1 schon die Wiederholung eines Spielfilms – mit entsprechend schlechter Einschaltquote. Den ersten Papst-Auftritt sahen hingegen auf allen TV-Sendern in Deutschland zusammengerechnet bis zu 23,5 Millionen Menschen (Marktführer die ARD mit 8 Millionen Zuschauern, gefolgt vom ZDF mit 7,3 Millionen). Auch dem ORF bescherte der neue Papst Top-Quoten mit fast 1,8 Millionen Zuschauern.

Das Medienecho auf die Wahl von Jorge Mario Kardinal Bergoglio war in den ersten Tagen mehrheitlich positiv, was sich insbesondere in Schlagwörtern wie Chance, Hoffnung oder gar Reformgeist sowie einer Charakterisierung Bergoglios als äußerst bescheiden und volksnah ausdrückt. Als Kardinal von Buenos Aires ist er mit der U-Bahn gefahren und hat Drogenabhängigen an Gründonnerstag die Füße gewaschen. Nach dem Konklave lehnt er die roten Schuhe und die goldbestickte Mozetta entschieden ab und tritt in einem schlichten weißen Gewand vor die Gläubigen. Er lässt die bereit stehende Limousine stehen, steigt zu den Kardinälen in den Bus und bleibt weiterhin im Gästehaus Santa Marta wohnen. Schließlich begleicht der Papst sogar persönlich die noch offene Hotelrechnung für seine Übernachtung in Rom und ruft einen Zeitungskiosk in seiner Heimat an, um das Zeitungsabonnement zu kündigen. Solche Anekdoten kommen bei den Medien an und symbolisieren einen neuen Stil in der Kurie, den sich viele Gläubige und Journalisten erhoffen und der mit Papst Franziskus offenbar tatsächlich einkehrt.

Kritisch hinterfragt wurde in den Tagen nach der Papstwahl die Vergangenheit Bergoglios während der Militärdiktatur in Argentinien in den 1970er Jahren. Nahezu alle Medien thematisierten die Vorwürfe, wonach Bergoglio sich als Jesuitenprovinzial nicht klar genug von



Die Grafik zeigt die täglichen Aufrufe des Artikels „Papst“ beim deutschsprachigen Angebot von Wikipedia – mit Spitzen am Tag der Rücktrittsankündigung und zu Beginn des Konklaves (Quelle: <http://stats.grok.de>).

Anlässlich der Begegnung von Papst Franziskus mit seinem Vorgänger Benedikt am 23. März heißt es über die beiden Kirchenoberhäupter: „In den Gesten und Zeichen unterscheidet sich Franziskus sehr von Benedikt. In der Lehre, das ist die Botschaft dieser ersten Auftritte, möchte der Nachfolger nicht mit dem Vorgänger brechen: Die Kirche hat die Wahrheit zu verkünden, auch wenn diese nicht in die Zeit zu passen scheint“ (Drobinski 2013c). Anders als seinem Vorgänger Benedikt XVI., dem Professor und Intellektuellen, häufig als „Panzerkardinal“ verunglimpft, dem man nichts nachgesehen habe, ließe man Franziskus mehr durchgehen, meint Dietmar Neuwirth von der „Presse“. Bereits einen Tag nach seiner Wahl brachte der Bischof von Rom den Teufel ins Spiel als er mit den Worten des französischen Schriftstellers Léon Bloy sagte: „Wer nicht zum Herrn betet, betet zum Teufel“ (Neuwirth 2013, S. 8). Zu Negativschlagzeilen führte das Zitat bei Franziskus nicht.

Aus dem Rahmen fiel allein ein ziemlich niveauloser Beitrag auf der Titelseite der „taz“, der mit den Worten eingeleitet wurde: „Der neue Papst ist, den bislang vorliegenden Informationen nach zu urteilen, ein reaktionärer alter Sack wie sein Vorgänger. Der war seinerseits einem reaktionären alten Sack gefolgt, der wiederum einen reaktionären alten Sack beerbt hatte“ (Yücel 2013). Kritik an dem



Die Facebook-Seite „Papstwahl 2013“, gegründet am 14.2., erfährt riesigen Zuspruch. Die Macher berichten in Echtzeit und verlinken auf andere Angebote rund um das Konklave.

Artikel äußerte unter anderem der Präsident des Zentralkomitees der deutschen Katholiken. Alois Glück sagte, der „taz“-Artikel verletze nicht nur die Würde der angesprochenen Personen, sondern auch die Gefühle und Wertvorstellungen vieler Menschen, die in der katholischen Kirche zu Hause seien und für die der Respekt vor dem Amt des Papstes und der Person des Amtsinhabers ein wichtiger Bestandteil ihres Glaubens sei. Es ist davon auszugehen, dass sich der Deutsche Presserat aufgrund von Beschwerden mit der taz-Kolumne befassen wird – es wäre nicht die erste Begegnung des Autors mit dem Beschwerdeausschuss (vgl. Pressemitteilung des Presserats vom 6.12.2013).

Das öffentliche Interesse an den Vorgängen in Rom zeigt sich auch in den sozialen Netzwerken. Der Eintrag zum Stichwort „Papst“ bei Wikipedia wird auf der deutschsprachigen Seite (und auch in anderssprachigen Angeboten) mit einem Schlag zehntausendfach aufgerufen (vgl. Abb. auf S. 14). Nach dem „Habemus Papam“-Ausruf dauert es nur Minuten, ehe die entsprechenden Artikel in der Online-Enzyklopädie aktualisiert sind. Michael Hertl und Dietmar Heeg von der Katholischen Fernseharbeit sowie Jens Albers von der Presse-

stelle des Bistums Essen gründen am Tag nach der Bekanntgabe des Papstrücktritts die Facebook-Seite „Papstwahl 2013“ – sie wird zum bislang erfolgreichsten katholischen Facebook-Projekt (5600 Fans nach dem Konklave). Auch bei Twitter sind die User von den Ereignissen elektrisiert. Während die Menschen auf dem Petersplatz und vor dem Fernseher gebannt warten, dass der neue Papst auf die Loggia tritt, gibt es bei dem Kurznachrichtendienst kaum ein anderes Thema mehr. Bis zu 132 000 Tweets pro Minute werden versendet – „mehr schaffte nur die Wiederwahl von US-Präsident Barack Obama mit 237 000 Tweets pro Minute“ (Meedia 2013). Bald gibt es einen falschen Papst bei Twitter, der unter dem Namen @JMBergoglio agiert und innerhalb kürzester Zeit 100 000 Follower hat – ehe Twitter den Account sperrt. Einen eigenen Twitter-Account legt auch ein User für jene Möwe an (@sistineagull), die während der Papstwahl vor den Augen der Weltöffentlichkeit auf dem Schornstein der Sixtinischen Kapelle Platz nahm.

In den sozialen Netzwerken gilt gewöhnlich, dass alte Einträge und Kommentare nicht gelöscht werden. Anders im Vatikan: Nachdem Benedikt zurückgetreten war, wurden alle Botschaften auf dem erst im Dezember 2012 eingerichteten Twitterkanal @pontifex entfernt (bzw. in ein Archiv verschoben: www.news.va/en/twitter_archive#). Franziskus fand einen leeren Account vor, der bereits 1,6 Millionen Follower zählte. Am 17. März wurde die erste Botschaft des neuen Papstes veröffentlicht: „Liebe Freunde, ich danke euch von Herzen und bitte euch, weiterhin für mich zu beten. Papst Franziskus.“

Literatur

- Deckers, Daniel (2013): Gewissen der Kirche. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 12.2., S. 1.
- Deutsche Bischofskonferenz (2013a): Deutsche Bischofskonferenz will kriminologisches Forschungsprojekt zum Thema sexueller Missbrauch mit neuem Partner durchführen. Zusammenarbeit mit dem Kriminologischen Forschungsinstitut Niedersachsen e. V. wird beendet. Pressemitteilung vom 9.1.2013. URL: <http://www.dbk.de/presse/details/?presseid=2242&cHash=07cef0a5d19d0b23e448d3287dde0a75> (zuletzt aufgerufen am 7.3.2013).
- Deutsche Bischofskonferenz (2013b): Erklärung des Heiligen Vaters, Papst Benedikt XVI., vom 11. Februar 2013 zu seinem Rücktritt am 28. Februar 2013. URL: <http://www.dbk.de/themen/sedisvakanz-und-konklave/ruecktrittsankuendigung-von-papst-benedikt-xvi/> (zuletzt aufgerufen am 7.3.2013).
- Drobinski, Matthias (2013a): Bangen um die Anhänger. Nach dem Missbrauchsskandal rücken auch die treuesten Katholiken von ihrer Kirche ab, wie eine Studie zeigt. In: Süddeutsche Zeitung vom 25.1., S. 5.

- Drobinski, Matthias (2013b): Draußen vor der Tür. Eine Klinik verweigert einer vergewaltigten Frau Hilfe und verweist auf katholische Grundsätze. In: Süddeutsche Zeitung vom 18.1., S. 6.
- Drobinski, Matthias (2013c): Vatikan vertraulich. In: Süddeutsche Zeitung vom 25.3., S. 7.
- Fleischhacker, Michael (2013): Fleischhacker am Montag. Die Konklave-Berichterstattung ist überwiegend lächerliches Zeug. Kein Wunder: Fast alle Journalisten halten das Thema Kirche an sich für mittelalterlichen Schwachsinn. In: Die Presse vom 11.3.2013, S. 27.
- Gemmingen, Eberhard von: Die Herausforderungen für den neuen Papst. In: Die Presse am Sonntag vom 3.3.2013, S. 45f.
- Hiestand, Franz-Xaver: Mythos Papsttum verändert, Benedikt XVI überrascht mit seinem Rücktritt nicht, es gab dafür Anzeichen. In: Neue Züricher Zeitung vom 19.2.2013, S. 18.
- Krüger, Udo Michael (2013): InfoMonitor 2012: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Ereignisse, Themen und Akteure. In: Media Perspektiven, 51. Jg., H. 2, S. 62-92.
- Maltese, Cruzio (2013): La profezia di Moretti. „Una Papa troppo umano come quello del mio film“. In: La Repubblica vom 12.2., S. 13.
- Meedia (2013): Der Twitter-Wahn um den neuen Papst. URL: <http://meedia.de/internet/der-twitter-wahn-um-den-neuen-papst/2013/03/14.html> (zuletzt aufgerufen am 22.3.2013).
- Neuwirth, Dietmar: Der Papst und der Teufel: Franziskus im Minenfeld. In: Die Presse vom 16.3.2013, S.8.
- N. N. (2013): Moretti e il film sul „pontefice fragile“. „Che devo dire? L'avevo previsto“. In: Corriere della Sera vom 12.2., S. 4.
- Nonnenmacher, Günther (2013): In jüngere Hände. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 12.2., S. 1.
- Prantl, Heribert (2013): Stellvertreter Gottes a. D. In: Süddeutsche Zeitung vom 12.2., S. 4.
- Ried, Christiane (2013): Die Welt blickt auf Rom. URL: <http://aktuell.evangelisch.de/artikel/80203/die-welt-blickt-auf-rom> (zuletzt aufgerufen am 22.3.2013).
- Schmid, Thomas (2013): Ein Mann der Schrift, ein Hüter der Tradition. In: Die Welt vom 12.2., S. 1.
- Seiterich, Thomas (2013): Unser Papst? In: Publik-Forum, 42. Jg., H. 6, S. 26-28.
- Sinus Markt- und Sozialforschung (2013): Sinus-Milieus. URL: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (zuletzt aufgerufen am 7.3.2013).
- Winkler, Hans: Franziskus als Projektionsfläche mannigfacher Wünsche. In: Die Presse vom 25.3. 2013, S. 26f.
- Yücel, Deniz (2013): Junta-Kumpel löst Hitlerjunge ab. In: taz vom 15.3.2013, S. 1.

Roland Burkart/
Jens-Peter Noll

Die Nachricht vom Papst-Rücktritt

Eine Anatomie ihrer Verbreitung

Am 11. Februar 2013 hat Papst Benedikt XVI. verkündet, dass er sein Amt als Oberhaupt der katholischen Kirche niederlegen will. Dieser Schritt war ein welthistorisches Ereignis – eine Sensation. Bisher endete dieses Amt mit dem Tod des Amtsträgers, denn ein freiwilliger Papst-Rücktritt war nicht vorgesehen. Die praktisch weltweite mediale Berichterstattung sorgte dafür, dass sich die Bekanntgabe dieses außergewöhnlichen Rücktritts wie ein Lauffeuer verbreitete.

Nachrichten wie diese zählen zur Gattung der sog. „major news“ (Greenberg/Brinton/Farr 1965, S. 345), oder auch „shocking news“ (Greenberg 1964). Das sind Extremereignisse, die von der Mehrzahl der Medien weltweit und praktisch gleichzeitig als so bedeutend eingestuft werden, dass sie durch Platzierung und Aufmachung eine herausragende öffentliche Präsenz erfahren. Aus der Diffusionsforschung ist seit langem bekannt, dass bei der Verbreitung derartig außergewöhnlicher Nachrichten auch die interpersonale Kommunikation eine wichtige Rolle spielt. Viele Menschen werden selbst aktiv und informieren Familienmitglieder, Freunde und Bekannte über das außergewöhnliche Ereignis (vgl. z. B. Emmer/Kuhlmann/Vowe/Wolling 2002, Hill/Bonjean 1964, Basil/Brown 1994). Die sensationelle Nachricht vom bevorstehenden Papst-Rücktritt bot Gelegenheit, den Empfang dieser Information und das anschließende Kommunikationsverhalten der Rezipienten unter den aktuellen Bedingungen des weltumspannenden, omnipräsenten Internets zu untersuchen.

Fragestellung und methodische Umsetzung

Wie verbreitet sich diese außergewöhnliche und völlig unerwartete Nachricht in unserer digitalen Onlinegesellschaft des 21. Jahrhunderts? Über welche Kommunikationskanäle erfährt man von der Ankündigung des Rücktritts? Welchen Stellenwert nehmen die „klassischen“ Medien Zeitung, Radio und Fernsehen dabei ein? Wie häufig verbreitet sich diese Nachricht im persönlichen Gespräch? Oder ersetzen Social Media-Dienste wie Facebook, Twitter und andere Micro-Blogs bereits die direkte, persönliche Informationsweitergabe? Und

vor allem: Sucht man in den Tagen danach weitere Informationen überhaupt noch in der guten alten Zeitung – offline und auf Papier? Oder sind viele andere Online- und Social Media-Angebote schon längst eine attraktive Alternative dazu?

Am Tag nach der Rücktrittsankündigung, am 12. Februar 2013, wurde an 5045 registrierte Publizistik-Studierende der Universität Wien der Link zu einer Online-Umfrage verschickt.¹ Innerhalb von 10 Tagen (Feldzeit: 12. bis 21.2.2013) füllten 1094 Personen den Fragebogen vollständig aus.² Die deutliche Mehrheit (73 %) war unter 30 Jahre alt, und auch die Geschlechterverteilung (71 % weiblich, 29 % männlich) entsprach der typischen Studierendenpopulation unserer Studienrichtung in Wien. Praktisch alle Befragten hatten zum Befragungszeitpunkt vom angekündigten Rücktritt des Papstes bereits gehört, lediglich 1,2 % verneinten dies und beendeten damit ihre Teilnahme an der Online-Umfrage.

Ergebnisse

1. Die Erstinformation stammt aus dem Internet

Auf die Frage, wie sie „erstmal“ von der Rücktrittsankündigung des Papstes erfahren haben, nennen 40 % unserer Befragten das Internet (vgl. Abb. 1). Zum einen handelt es sich dabei um Social Media-Dienste (20 %) wie Twitter, Facebook, Weblogs, Foren, Chats etc., zum anderen ist es die Homepage eines Online-Nachrichtenmediums (20 %). Obwohl nicht explizit abgefragt, so ist mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit zu vermuten, dass es sich dabei in der Regel um die journalistisch gestalteten Online-Auftritte der „klassischen“ Nachrichten-Medien handelt: Zeitung, Radio und Fernsehen – allen voran jenem des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks (ORF).³

An zweiter bzw. dritter Stelle nach dem Internet rangiert die interpersonale Kommunikation: Das Item „es hat mir jemand persönlich davon erzählt“ markieren mehr als 16,3%. Erst danach folgen

- 1 Wir danken Werner Hemsing, dem Geschäftsführer von Questback-Österreich www.questback.at für die spontane, unbürokratische und schnelle Unterstützung bei der Umsetzung der Online-Umfrage.
- 2 Die exakte Rücklaufquote kann nicht angegeben werden, weil die Studierenden die Möglichkeit hatten, den Link zur Umfrage an Dritte weiterzuleiten.
- 3 Die von der Österreichischen Webanalyse (ÖWA 2013) laufend gemessenen Online-Zugriffe und das vom Austrian Internet Monitor (Integral-AIM 2013) quartalsweise, repräsentativ für Österreich abgefragte Nutzungsverhalten sprechen diesbezüglich eine deutliche Sprache.

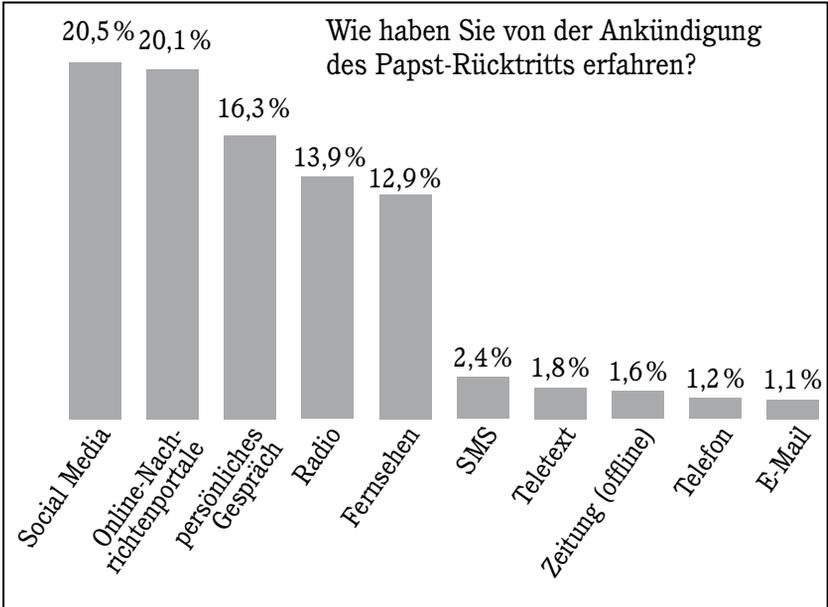


Abb. 1: Erstinformation über den angekündigten Papst-Rücktritt (N = 1094)

die „klassischen“ Informationsmedien Radio (14%) und Fernsehen (13%). Einen verschwindend geringen Anteil an Quellen der Erstinformation (im Ausmaß von jeweils 2,4% bis 1,1%) können Kurznachrichten (SMS), die Informationsseiten des Fernsehens (Teletext/ Videotext), die (gedruckte) Zeitung sowie E-Mail für sich beanspruchen. Auch via Telefon erhält man die Nachricht lediglich zu 1,2%.

2. Informationsweitergabe im persönlichen Gespräch

Mehr als die Hälfte der Befragten (56%) sagen, sie hätten die Information an jemanden weitergegeben. Zum überwiegenden Teil geschieht dies im persönlichen Gespräch (45%), knapp 10% greifen zum Telefon, jeweils rund 6% versenden eine Kurznachricht (SMS) oder posten die Neuigkeit im Internet. Eine E-Mail verschickt kaum jemand (1 Prozent). Die persönlich Informierten sind zur Hälfte (49%) Familienmitglieder, gefolgt von Freunden oder Bekannten (25%) und Arbeitskollegen (20%).

3. Suche nach weiteren Informationen in Online-Nachrichtenportalen

Mehr als Dreiviertel der Befragten (78%) suchen im Anschluss an die Erstinformation weitere Nachrichten über die Rücktrittsankündigung des Papstes. Auf die Frage „Was haben Sie seit Montag getan,

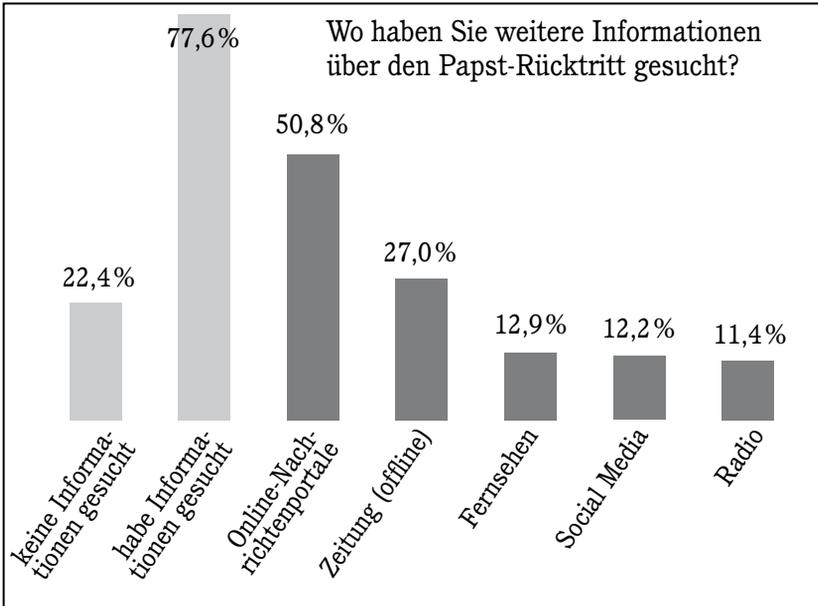


Abb. 2: Suche nach weiteren Informationen – Mehrfachauswahl (N = 1094)

um sich weiter über die Rücktrittsankündigung zu informieren?“, geben die meisten Personen an, sie hätten zu diesem Zweck Online-Nachrichtendienste (51%) aufgerufen. Bereits am zweithäufigsten wird das Item „in einer Zeitung (offline) nachgelesen“ (27%) gewählt. Damit ist unmissverständlich die auf Papier gedruckte Zeitung gemeint. Erst dann folgen zu etwa gleichen Teilen Fernsehen (13%) und Radio sowie Social Media-Dienste (zu jeweils 12%).

Resümee in drei Thesen

Außergewöhnliche Ereignisse finden im 21. Jahrhundert vor allem über das Internet den Weg zu uns.

Es sind zwar dort zum Großteil wiederum die professionellen Nachrichtenportale der „klassischen Medien“ wie Zeitung, Radio und Fernsehen, über die man von solchen „major news“ erfährt, aber zu gleichen Teilen können Social Media-Dienste wie Twitter, Facebook und Co. der journalistischen Nachrichtenvermittlung bereits den Rang ablaufen. Wobei die Realität augenscheinlich gar nicht so gegensätzlich ist, wie die hier zugespitzte Formulierung möglicherweise suggeriert: Bereits heute wird in Social Media-Diensten oftmals zu „klassischen“ Medien (zu Eilmeldungen, zu Nachrichten, die aus

Sicht der jeweiligen Community als herausragend gelten) verlinkt. Wir haben aus der aktuellen Studie zwar keine Daten dazu – aber: Es ist gut möglich, dass viele der Befragten, die ihre Erstinformation über den Papst-Rücktritt via Twitter, Facebook und Co. erhalten hatten, dort auch gleich den Link zu einem etablierten Nachrichtenanbieter vorfanden... Wenn das so war bzw. in der Regel der Fall ist, dann wären die Social Media-Dienste auf lange Sicht weniger als Konkurrenz etablierter Medien zu begreifen, sondern eher – in Anlehnung an die traditionelle Komplementaritätsthese von Wolfgang Riepl (1913)⁴ – als deren Ergänzung.

Sensationelle Nachrichten sagt man weiter.

Es scheint durchaus erwähnenswert, dass dies am weitaus häufigsten im persönlichen Gespräch geschieht. Alle anderen Segnungen moderner Kommunikationstechnik, wie SMS, Social Media-Dienste, Twitter, Facebook und Email, rangieren hier unter „ferner liefern“. Am ehesten greift man noch zum Telefon.

Zusätzliche Informationssuche online – aber in den „klassischen Medien“.

Über sensationelle Nachrichten will man mehr wissen und die erste Anlaufstelle ist abermals das Internet. Dort sind es aber neuerlich die Online-Nachrichtenangebote der bereits (in der offline-Welt) existierenden Medienunternehmen. Erwähnenswert scheint außerdem, dass man bereits am zweithäufigsten zur guten alten Zeitung auf gedrucktem Papier greift. Fernsehen, Radio und Social Media-Dienste haben offenbar einen geringeren Stellenwert.

Freilich darf dieser Befund nicht extrapoliert werden. Er kann und will keine Repräsentativität für die österreichische Bevölkerung beanspruchen, handelt es sich bei den Befragten doch mit großer Mehrheit um Studierende. Das ist eine relativ junge Population, die außerdem der „Generation Internet“ zuzurechnen ist. Diese „digital natives“ (Palfrey/Gasser 2008) unterscheiden sich – noch – von der Gesamtbevölkerung vor allem durch ihre stark ausgeprägte Internetaffinität.

Dies schränkt die Reichweite der hier präsentierten Ergebnisse fraglos ein. Aber vielleicht sind sie sogar genau deshalb ein wenig mehr als bloß die Momentaufnahme einer aktuellen Situation, nämlich: ein Blick in die Zukunft unseres Informationsverhaltens.

4 Zur Komplementaritäts-These von Riepl (1913) vgl. konstruktiv-kritisch unbedingt auch: Lerg 1981/2002.

Literatur

- Basil, Michael/Brown, William (1994): Interpersonal Communication in News Diffusion: A Study of "Magic" Johnson's Announcement. In: Journalism Quarterly, Vol. 72, S. 305-320.
- Emmer, Martin/Kuhlmann, Christoph/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2002): Der 11. September – Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. In: Media Perspektiven, 33. Jg., H. 4, S. 166-177.
- Greenberg Bradley S./Brinton, James E./Farr, Richard (1965): Diffusion of news about an anticipated major news event. In: Journal of Broadcasting, Vol. 9, S. 129-142.
- Greenberg, Bradley S. (1964): Diffusion of the news about the Kennedy assassination. In: Public Opinion Quarterly, 28. Vol., S. 225-232.
- Hill, Richard J./Bonjean, Charles (1964): News Diffusion. A Test of the Regularity Hypothesis. In: Journalism Quarterly, 41 Vol., S. 336-342.
- Integral-AIM (2013): Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich, 4. Quartal 2012. Integral Markt- u. Meinungsforschung. Wien: URL: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/01/AIM-Consumer_-_Q4_2012.pdf (17.03.2013).
- Lerg, Winfried B. (1981): Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel im Kommunikationssystem. In: Publizistik, 26. Jg., H. 2, S. 193-201. Wiederabgedruckt in: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hg.) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien, S. 89-97.
- ÖWA-Österreichische Webanalyse (2013): Basic, Einzel- und Gesamtangebote. URL: <http://www.oewa.at/> (17.03.2013).
- Palfrey, Urs/Gasser John (2008): Born digital. Understanding the first generation of digital natives. New York: Basic Books/Perseus. Dt. Übersetzung: Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben, wie sie denken, wie sie arbeiten. München 2008.
- Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig u.a. Teubner. Daraus S. 1-7 wiederabgedruckt unter dem Titel „Das Gesetz von der Komplementarität“ in: Bobrowsky, Manfred/Duchkowitsch, Wolfgang/Haas, Hannes (Hg.) (1987): Medien- und Kommunikationsgeschichte. Ein Textbuch zur Einführung. Wien, S. 144-148.

Besondere Aufmerksamkeit gegenüber der Wahrheit

Ansprache von Papst Franziskus an die Journalisten

Ich freue mich, zu Beginn meines Dienstes auf dem Stuhl Petri mit Ihnen zusammenzukommen, die Sie in dieser so intensiven Zeit seit der überraschenden Ankündigung meines verehrten Vorgängers Benedikt XVI. am vergangenen 11. Februar hier in Rom gearbeitet haben. Ganz herzlich grüße ich einen jeden von Ihnen.

Die Rolle der Massenmedien ist in der letzten Zeit ständig gewachsen, so sehr, dass sie unverzichtbar geworden ist, um der Welt die Ereignisse der Gegenwart zu berichten. So gilt Ihnen mein besonderer Dank für Ihren qualifizierten Dienst in den vergangenen Tagen – Sie hatten zu tun, ja, Sie hatten viel zu tun –, in denen nicht nur die Augen der katholischen Welt auf die Ewige Stadt gerichtet waren, besonders auf jenes Gebiet, das im Grab des heiligen Petrus seinen Schwerpunkt hat.

In diesen Wochen hatten Sie die Gelegenheit, über den Heiligen Stuhl, über die Kirche, ihre Riten und Traditionen, ihren Glauben und insbesondere über die Bedeutung des Papstes und seines Amtes zu sprechen. Ganz besonders danken möchte ich allen, die es verstanden haben, diese Ereignisse der Geschichte der Kirche so zu beobachten und zu vermitteln, dass sie dabei der rechten Perspektive Rechnung trugen, in der diese Ereignisse gelesen werden müssen, der Perspektive des Glaubens. Die geschichtlichen Geschehnisse verlangen nahezu immer eine umfassende Lesart, die manchmal auch die Dimension des Glaubens mit einschließt. Kirchliche Ereignisse sind sicher nicht komplizierter als politische oder wirtschaftliche! Sie haben aber einen grundlegend spezifischen Charakter: Sie entsprechen einer Logik, die nicht prinzipiell den – um es so zu sagen – weltlichen Kategorien zugehört, und eben daher ist es nicht leicht, sie einer breiten und bunten Öffentlichkeit zu erklären und zu vermitteln. Selbst wenn die Kirche gewiss auch eine menschliche, geschichtliche Institution ist mit allem, was damit verbunden

* Ansprache von Papst Franziskus am 16.3.2013 in der Audienzhalle Paul VI.; Übersetzung von Radio Vatikan

ist, so hat sie doch keine politische, sondern eine wesentlich geistliche Natur: Sie ist das Volk Gottes, das heilige Volk Gottes, das unterwegs ist zur Begegnung mit Jesus Christus. Nur in dieser Perspektive kann man vollkommen erklären, was die katholische Kirche bewirkt.

Christus ist der Hirte der Kirche, aber seine Gegenwart in der Geschichte geht über die Freiheit der Menschen: Unter ihnen wird einer ausgewählt, um als sein Stellvertreter, als Nachfolger des Apostels Petrus zu dienen, doch Christus ist die Mitte, nicht der Nachfolger Petri – Christus. Christus ist die Mitte. Christus ist der Grund und Bezugspunkt, das Herz der Kirche. Ohne ihn gäbe es weder Petrus und die Kirche, noch hätten sie einen Grund zu bestehen. Wie Benedikt XVI. öfters wiederholt hat, ist Christus gegenwärtig und leitet seine Kirche. In allem, was geschehen ist, ist letztlich der Heilige Geist der Protagonist. Er hat die Entscheidung Benedikts XVI. zum Wohl der Kirche angeregt; er hat die Kardinäle im Gebet und bei der Wahl gelenkt.

Liebe Freunde, es ist wichtig, diesen Deutungshintergrund gebührend zu beachten, um den Kern der Ereignisse dieser Tage zu beleuchten. Von daher kommt vor allem ein wiederholter und aufrichtiger Dank für die Mühen dieser besonders anstrengenden Tage, aber auch eine Einladung, danach zu suchen, das wahre Wesen der Kirche und auch ihren Weg in der Welt – mit allen Stärken und Sünden – immer besser zu kennen wie auch die geistlichen Beweggründe, die sie leiten und die ganz authentisch sind, um so die Kirche zu verstehen. Seien Sie gewiss, dass die Kirche ihrerseits Ihrem wertvollen Wirken große Aufmerksamkeit entgegenbringt; Sie vermögen die Erwartungen und Bedürfnisse unserer Zeit zu sammeln und auszudrücken, die Elemente für eine Lesart der Wirklichkeit zu bieten.

Ihre Arbeit braucht Studium, Gespür und Erfahrung wie viele andere Berufe, doch bringt sie eine besondere Aufmerksamkeit gegenüber der Wahrheit mit sich; und dies bringt uns nahe, da die Kirche da ist, um genau das mitzuteilen: das Wahre, das Gute und das Schöne „in Person“. Es sollte klar erscheinen, dass wir alle gerufen sind, nicht uns selbst mitzuteilen, sondern diese wesentliche Dreiheit, welche das Wahre, das Gute und das Schöne bilden.

Manche wussten nicht, warum der Bischof von Rom sich Franziskus nennen wollte. Einige dachten an Franz Xaver, an Franz von Sales und auch an Franz von Assisi. Ich erzähle Ihnen eine Geschichte. Bei der Wahl saß neben mir der emeritierte Erzbischof von São Paulo und frühere Präfekt der Kongregation für den Klerus Kardinal Claudio Hummes – ein großer Freund, ein großer Freund! Als die Sache

sich etwas zuspitzte, hat er mich bestärkt. Und als die Stimmen zwei Drittel erreichten, erscholl der übliche Applaus, da der Papst gewählt war. Und er umarmte, küsste mich und sagte mir: „Vergiss die Armen nicht!“ Und da setzte sich dieses Wort in mir fest: die Armen, die Armen. Dann sofort habe ich in Bezug auf die Armen an Franz von Assisi gedacht. Dann habe ich an die Kriege gedacht, während die Auszählung voranschritt bis zu allen Stimmen. Und Franziskus ist der Mann des Friedens. So ist mir der Name ins Herz gedrungen: Franz von Assisi. Er ist für mich der Mann der Armut, der Mann des Friedens, der Mann, der die Schöpfung liebt und bewahrt. Gegenwärtig haben auch wir eine nicht sehr gute Beziehung zur Schöpfung, oder? Er ist der Mann, der uns diesen Geist des Friedens gibt, der Mann der Armut. Ach, wie möchte ich eine arme Kirche für die Armen! Einige haben dann verschiedene scherzhaftige Bemerkungen gemacht. „Aber du müsstest dich Hadrian nennen, denn Hadrian VI. war der Reformier; es braucht Reformen...“ Ein anderer sagte mir: „Nein, nein, dein Name müsste Clemens sein.“ „Aber warum?“ „Clemens XV.: So rächst du dich an Clemens XIV., der den Jesuitenorden aufgehoben hat.“ Es sind Scherze ...

Ich bin Ihnen sehr verbunden und danke Ihnen für alles, was Sie getan haben. Und ich denke an Ihre Arbeit: Ich wünsche Ihnen, dass Sie sachlich und fruchtbringend arbeiten und dass Sie das Evangelium Jesu Christi und damit das Leben der Kirche immer besser verstehen. Ich empfehle Sie der Fürsprache der seligen Jungfrau Maria, Stern der Evangelisierung. Ihnen und Ihren Familien wünsche ich alles Gute, und von Herzen segne ich Sie alle.

[spanisch:] Ich habe gesagt, dass ich Ihnen von Herzen meinen Segen erteilen würde. Da aber viele von Ihnen nicht der katholischen Kirche angehören, andere nicht gläubig sind, erteile ich von Herzen diesen Segen in Stille jedem von Ihnen mit Respekt vor dem Gewissen jedes einzelnen, aber im Wissen, dass jeder von Ihnen ein Kind Gottes ist. Gott segne Sie.

Die Ordens- und Missionspresse in Deutschland

Rahmenbedingungen, Angebot und Rezeption

Wenn über den Zustand und die Zukunftschancen katholischer Zeitungen und Zeitschriften gesprochen wird, dann steht fast immer die Bistumspresse im Fokus. Dabei wird übersehen, dass es auch katholische Printmedien gibt, die nicht an die diözesanen Ortskirchen gebunden sind, etwa die Publikationen von wirtschaftlich unabhängigen, aber katholisch geprägten Verlagen wie dem Herder Verlag („Christ in der Gegenwart“; „Herder Korrespondenz“). Eine Vielzahl von Titeln wird von Ordensgemeinschaften herausgegeben. Doch die These, dass diese Ordens- und Missionszeitschriften zusammengenommen auf eine deutlich höhere Reichweite kommen als die Bistumspresse, ist nicht so leicht zu verifizieren, fehlte es doch bislang an gesicherten Zahlen. Die Mediengattung Ordenspresse wird weder in der Wissenschaft noch in der innerkirchlichen Debatte um katholische Medienangebote angemessen gewürdigt. Theologische Lexika behandeln den Begriff Ordenspresse oder auch Synonyme gar nicht oder nur in einem Nebensatz. Eine umfassende, geschweige denn aktuelle Darstellung der Gesamtsituation der Ordenspresse in Deutschland vermisst man. Selbst die Deutsche Ordensobernkonzferenz konnte die exakte Anzahl und Auflage der Titel nicht nennen, jedenfalls ist eine Auflistung der Titel auf der Internetseite www.orden.de derzeit nicht aktuell, und die Informationen zu den einzelnen Publikationen sind nicht systematisch gehalten.

Diese Wissenslücke schließen sollte eine Umfrage unter den Chefredakteuren und Schriftleitern aller in Deutschland erscheinenden Zeitschriften, die von Ordensgemeinschaften herausgegeben werden. In Kooperation mit der Arbeitsgemeinschaft der verantwortlichen Redakteure der Ordens- und Missionspresse (AGOMP)¹ hat der Verfasser zwischen Juni und August 2012 die Redaktionen von

1 Die AGOMP ist eine Arbeitsgemeinschaft der Deutschen Ordensobernkonzferenz. Sie wurde 2008 gegründet, um den Erfahrungsaustausch zwischen den Ordens- und Missionszeitschriften zu fördern und diese bei kirchlichen und staatlichen Stellen zu vertreten. Vorsitzender ist Pater Andreas Rohring, der auch für die Zeitschrift seines Ordens „Mariannahill“ verantwortlich ist.

69 Ordenszeitschriften mittels eines Fragebogens (vgl. www.delphi-katholische-medien.de) zu Struktur, Verbreitung, Herstellung und Inhalten der Publikationen befragt. Im folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse präsentiert. Die Erhebung fand im Kontext einer umfassenden Studie zur Situation katholischer Medien in Deutschland statt – hier wird auch die Situation der Ordenspresse noch ausführlicher dargestellt (vgl. Klenk 2013).

Die Untersuchung baut auf einer Arbeit von Johannes Pernsteiner auf, der die Ordenspresse in Österreich untersucht hat (vgl. Pernsteiner 2008a und 2008b). Pernsteiner identifizierte 113 Ordenszeitschriften (einschließlich Jahreskalender sowie Medien, die ausschließlich der internen Kommunikation dienen), von denen er 74 mittels eines Fragebogens näher untersuchte. Darunter sind ein Dutzend Titel, die in Deutschland erscheinen, aber auch in Österreich verbreitet werden. Dies deutet an, dass es bei den Ordensmedien im deutschsprachigen Raum Überschneidungen gibt, was auch daran liegt, dass die Provinzen einiger Ordensgemeinschaften inzwischen länderübergreifend gegliedert sind. Auch sind die Strukturen und die Herausforderungen der Orden in den deutschsprachigen Ländern zumindest ähnlich, weshalb sich manche Erkenntnisse aus Pernsteiners Studie auf die Ordenspresse Deutschlands übertragen lassen.

Rahmenbedingungen

Im Jahr 2011 gab es in Deutschland unter den Männerorden und -kongregationen 103 selbständige Ordensprovinzen, Abteien und Priorate von 57 Ordensgemeinschaften. Den 446 klösterlichen Niederlassungen gehörten 4290 Ordensmänner an, darunter 3083 Priester. Zahlenmäßig stärker sind die Frauenorden. Hier gab es im gleichen Jahr 331 Generalate, Provinzialate, Abteien und selbständige Einzelklöster mit 20200 Ordensfrauen, die in 1665 klösterlichen Niederlassungen leben. Die Benediktiner und Franziskaner bildeten mit deutlichem Abstand die größten Ordensgemeinschaften, bei den Männerorden gefolgt von den Jesuiten, den Salesianern Don Boscos und den Steyler Missionaren (vgl. DBK 2012, S. 22f.). Allerdings sinken diese Zahlen aufgrund fehlenden Nachwuchses in vielen Gemeinschaften. Im Jahr 2003 gab es noch 3497 Ordenspriester und insgesamt 27736 Ordensfrauen (vgl. Maier 2005, S. 73). Zwischen 1991 und 2011 hat sich die Zahl der Ordensfrauen um mehr als die Hälfte reduziert. In manchen Gemeinschaften „sind 85 % der Schwestern bereits im Pensionsalter. Das heißt, dass auf eine Schwester bis 65 Jahre 5,25 Schwestern über 65 Jahre kommen“ (vgl. Herzig/Meier 2011, S. 273).

Die Folgen der Erosion sind verbreitet zu beobachten: Ordensniederlassungen und Provinzen fusionieren oder werden ins Ausland verlegt, weil es in den Missionsländern mehr Nachwuchs gibt. Hierzulande werden die Klöster geschlossen oder in neuer Form etwa als Hotels oder Bildungshäuser genutzt. Der Priestermangel und die Reform der pastoralen Strukturen in den Ortskirchen haben zudem Auswirkungen auf die dort angesiedelten Gemeinschaften, wenn Ordenspriester in wachsendem Maße gefordert sind, als Pfarradministrator zu wirken oder Gemeindegottesdienste vertretungsweise zu übernehmen – zulasten ihrer originären Aufgaben im Orden und zulasten eines geregelten spirituellen Lebens in der Ordensgemeinschaft.

Die Überalterung vieler Gemeinschaften sowie strukturelle Veränderungen innerhalb der Orden wie die Fusion und Aufgabe von Standorten haben Auswirkungen auch auf die publizistische Tätigkeit. Pernsteiner recherchierte für Österreich, dass dort sechs Zeitschriften zwischen 1998 und 2007 eingestellt wurden. „Mehrere weitere Zeitschriften wurden aufgrund der Zusammenlegung von Ordensprovinzen fusioniert oder gingen in ein Nachfolgemedium über, das die Adressdaten der Abonnenten übernahm“ (Pernsteiner 2008a, S. 12). Die Gründe für das Einstellen einer Publikation seien „Altersschwäche des Schriftleiters, [...] Nichterreichen der Mindestauflagen für einen bestimmten Versandtarif oder [...] Absinken der Verkaufseingänge unter die Grenzen der Finanzierbarkeit“ (ebd., S. 57). Gebe ein Orden seine publizistische Tätigkeit auf, so sei dies auch ein „Schritt gesellschaftlichen Rückzugs“ (ebd., S. 58). Auch in Deutschland wurden in den vergangenen Jahren Zeitschriften eingestellt, beispielsweise Ende 2010 der „Sendbote“, eine traditionsreiche Publikation der Missionare von der Heiligen Familie, die 1904 gegründet worden war. Strukturelle Gründe waren ausschlaggebend für das Aus. So schrieb die Münsteraner Bistumszeitung „Kirche und Leben“: „In Deutschland war es in jüngster Zeit schwer geworden zu werben, weil die deutsche Provinz zur Zeit keinen Nachwuchs hat und die Altersstruktur nach oben wächst“ (vgl. o. A.: Das letzte „Blättken“ nach 106 Jahren. Meldung auf www.kirchensite.de vom 28.2.2011).

Definition des Begriffs Ordenspresse

Eine Definition für die Ordenspresse hat Pernsteiner im Rahmen seiner Studie entwickelt: „Treten katholische Ordensgemeinschaften als Träger, Herausgeber oder Teilhaber von periodischen Druckmedien auf und vermitteln in diesen Inhalte, die mit ihrer jeweiligen Spiritualität verbunden sind, so werden diese Medien als ‚Ordenszeitschriften‘

bzw. in ihrer Gesamtheit als ‚Ordenspresse‘ bezeichnet“ (Pernsteiner 2008a, S. 64). Den Orden dienten die Zeitschriften als Instrument der Selbstdarstellung, der Seelsorge und der Unterstützung ihrer jeweiligen Arbeitsschwerpunkte. „Demnach orientieren sich auch die Inhalte am jeweiligen Kommunikationsinteresse“ (ebd.).

Auf die Inhalte bezieht sich auch eine Beschreibung der Ordensobernkonzferenz, die zugleich eine Strukturierung vornimmt: „Die Publikationen widmen sich in erster Linie Themen der Theologie, der Spiritualität und der weltweiten Mission. Daneben gibt es verschiedene Ordensmagazine und Zeitschriften für die Freunde der Orden. Sie greifen Themen aus Kirche und Gesellschaft auf und wenden sich an Erwachsene und Jugendliche, an Familien und Kinder“ (www.orden.de/index.php?rubrik=8&seite=zeit_buch; Zugriff am 24.3.2013). Noch umfassender ordnet Koschnick im „Medialexikon“ (online) die Ordenspresse in die Kategorien „Missionsmagazine, Kinder-, Jugend- und Familienzeitschriften, Fachzeitschriften, Mitgliedszeitschriften, Zeitschriften für ‚special interests‘ wie Krankenapostolat oder Marienverehrung. Auch Mischformen kommen vor“ (Koschnick o. J.). Ziele der Zeitschriften seien die „Förderung des Missionsgedankens, Bewusstseinsbildung in Fragen der ‚Dritten Welt‘, Selbstdarstellung der Orden, Werbung für geistliche Berufe, Informationen über Kirche, Gesellschaft, Kultur, Glaubenshilfe und Lebenshilfe, Unterhaltung“ (ebd.). Koschnick bezieht sich auf eine Definition einer Aachener Redakteurskonferenz vom 12.5.1971, der zufolge die Zeitschriften die „Kenntnis und Wertschätzung des eigenen Glaubens sowie ein intensives Glaubensleben“ bezwecken und ihre Leser „auf dieser Basis zu einer apostolischen Grundhaltung erziehen“ wollen. Die Ordenspresse sei damit ein Korrelat der Missionspresse, selbst wenn sie nicht unmittelbar über die Mission informiert. „Sie sieht sich keineswegs nur als Selbstdarstellung der eigenen Gemeinschaften, sondern als Mittel intensiver Seelsorge“ (ebd.).

In frühen zeitungswissenschaftlichen Abhandlungen taucht das Wort Ordenspresse nicht auf, wenngleich von Zeitschriften die Rede ist, die von Orden herausgegeben werden.² Hingegen wird mitunter der Begriff Missionspresse verwendet. Löffler schreibt in seiner „Geschichte der katholischen Presse Deutschlands“, die Missionszeitschriften bildeten „einen nicht unbedeutenden Bruchteil der katholischen Presse“ (Löffler 1924, S. 97). „Ihre Zielsetzung ist in manchem

2 So gibt es nach einer Statistik von Karl d’Ester im Jahr 1931 51 Orden, die als Herausgeber von katholischen Zeitschriften fungieren und 31 verlegerisch tätige Ordensgemeinschaften (vgl. d’Ester 1932, S. 268).

unterschiedlich. Sie sind bald höher, bald weniger hoch eingestellt. Sie wenden sich bald an weitere Kreise, bald an den engeren Freundeskreis der jeweiligen Genossenschaft. Was ihre Gesamtleistung betrifft, wird man sagen müssen, daß sie großen Bevölkerungsmassen eine nicht unansehnliche Auslandsstunde übermitteln“ (ebd.).

Die Entstehung der Missionspresse spiegelt den gesellschaftlichen Bedeutungszuwachs missionarischen Handelns wider. Ordensleute betrieben schon früh Entwicklungshilfe. Erste ethnologische Forschungen fußten auf ihren völkerkundlichen Beobachtungen. Die heute noch existierende Ordens-Fachzeitschrift „Anthropos“ zeugt von dieser Verbindung. Als die Missionspresse aufkam, war die Welt noch nicht globalisiert. Die Zeitschriften waren „ein Renner, revolutionärer als die Erfindung des Satellitenempfangs“ (P. Christian Taucher von den Steyler Missionaren, zit. bei Pernsteiner 2008a, S. 25). Die Missionarsbriefe aus unbekanntem Kulturen bescherten den Ordenszeitschriften um 1900 Auflagenzahlen, die später nie wieder erreicht wurden. Im Zeitalter der Fernreisen und des Fernsehens hat die Missionspresse in dieser Hinsicht viel von ihrem Alleinstellungsmerkmal eingebüßt – allerdings nur auf den ersten Blick. Denn die Orden sind in Ländern und Regionen der Erde tätig, die nicht zu den klassischen Touristenzielen gehören und von den Massenmedien selten oder nur im Falle von Konflikten thematisiert werden. Die Alltagsprobleme in Entwicklungs- und Schwellenländern besitzen nur dann einen Nachrichtenwert, wenn sie Auswirkungen auf die westliche Welt haben.

Gewandelt hat sich die Wahrnehmung der Missionsarbeit der Orden. Professionelle Entwicklungshelfer, die ohne religiöses Motiv tätig sind, traten hinzu, statt der Kirche nehmen sich Staaten des Themas Entwicklungszusammenarbeit an. Ordensgemeinschaften werden in diesem Kontext immer weniger wahrgenommen – eher denkt man an die großen päpstlichen Missionswerke wie Adveniat, Misereor und Renovabis oder das Hilfswerk der Caritas, die regelmäßig zu Kollekten im Sonntagsgottesdienst aufrufen oder im Zusammenhang mit Katastrophenfällen in den Medien zusammen mit Spendennummern genannt werden. Ruft man sich die Definition in Erinnerung, dass Ordenszeitschriften eine oder mehrere Ordensgemeinschaften als Träger, Herausgeber oder Teilhaber haben, so gehören allerdings nur jene Titel der Missionspresse dazu, deren Absender missionarisch tätige Orden sind. In der nachfolgend dargestellten Erhebung wurden daher die zahlreichen Publikationen der päpstlichen Missionswerke nicht aufgenommen – auch wenn sie inhaltlich mit der Ordenspresse verwandt sind.

Eine Sonderrolle nimmt das Magazin „Kontinente“ ein, das als Gemeinschaftsprojekt von 27 Ordensgemeinschaften herausgegeben wird.³ Inzwischen gehören aber auch die Missionswerke Missio Aachen und Missio Niederlande zu der Kooperation. Dennoch wird „Kontinente“ hier als Ordenszeitschrift verstanden. Weitere Spezialfälle sind die Publikationen der Schönstatt-Bewegung, die Vierteljahresschriften „Charismen“ der Fokolarbewegung oder „Mitten in der Welt“ von den Gemeinschaften Charles de Foucauld. Bei den Absendern handelt es sich streng genommen nicht um Orden, sondern um Säkularinstitute beziehungsweise Geistliche Gemeinschaften. Da diese Formen den Orden aber verwandt sind, wurden die betreffenden Publikationen dennoch in die Erhebung aufgenommen.

Kategorien der Ordenspresse

In der österreichischen Studie und in der vorliegenden Erhebung bilden Missionszeitschriften eine Untergruppe der Ordenspresse. Pernsteiner (2008a, S. 18ff.) unterteilt die Ordenspresse in insgesamt acht Kategorien, die sich teils aus der Funktion, teils aus der Zielgruppe der Publikationen ergeben:

- *Zeitschriften zur Verbreitung der Ordensspiritualität:* Die Orden kommunizieren Besonderheiten der eigenen Spiritualität und halten den Kontakt zu Menschen, die dem Orden nahe stehen. Sie publizieren Informationen rund um den Orden, vermitteln Glaubensinhalte, liefern Wissenswertes zu Festen des Kirchenjahres und bieten Katechese, Lebenshilfe, Unterhaltung oder Buchvorstellungen. „Die Zeitschriften sind ein Spiegel der Ereignisse in den Orden, wobei die rückblickende Dokumentation von Veranstaltungen [...] die aktive Terminankündigung [...] überwiegt“ (ebd., S. 20).
- *Zeitschriften zur Kommunikation des Geschehens regionaler Ordensniederlassungen:* Hierunter fallen Klosterzeitschriften, die oftmals auch Jahresberichte der klostereigenen Schulen oder Wirtschafts-

3 1966 entschlossen sich 13 Ordensgemeinschaften zur Herausgabe einer gemeinsamen Zeitschrift. Die Startauflage betrug 70 000 Exemplare (vgl. www.kontinente.org [Zugriff 28.8.2012]; an anderer Stelle ist von 12 Gründungsmitgliedern und einer Startauflage von 80 000 Exemplaren die Rede, vgl. Hosse 1972, S. 348f.). „Ihr Ziel war es, den kirchlichen Blätterwald zu lichten und eine fachlich versierte Berichterstattung über Mission und Entwicklungsländer ‚Dritte Welt‘ anzubieten“ (www.kontinente.org/de/herausgeber.html). 1968 wurde „Kontinente“ bereits von 23 Orden unterstützt. Mittlerweile ist „Kontinente“ die auflagenstärkste Ordenszeitschrift (2012: 260 000 Exemplare). Den jährlich sechs Ausgaben steuern die Herausgeber jeweils individuelle Innenteile mit vier bis zwölf Seiten bei.

betriebe beinhalten, aber auch spirituelle Impulse geben und Katechese leisten. Eine Aufteilung in „regionale“ und „überregionale“ Ordenszeitschriften, wie von Pernsteiner vorgeschlagen, ist allerdings nicht unproblematisch: Die Übergänge sind fließend. In der vorliegenden Erhebung wurden beide Kategorien zusammengefasst in „Ordensmagazine und -zeitschriften für Freunde des Ordens“.

- *Zeitschriften zur Förderung des Missionsgedankens* (in dieser Studie: Missionszeitschriften) „widmen sich vorrangig dem Engagement ihres Ordens in der Mission und der Entwicklungshilfe in den Ländern des Südens. Sie beschreiben die Funktionsweise, Problemsituation und Erfolge ihrer Projekte und fordern die Leser zu deren finanzieller Unterstützung auf“ (ebd., S. 23). Die Berichte aus den Einsatzgebieten können redaktionell erstellt sein oder die Form von Briefen von Missionaren haben.
- *Zeitschriften zur religiösen Sozialisation von Kindern*: Gemeint sind nicht Kinder- und Jugendseiten in Ordenszeitschriften, sondern eigenständige Publikationen, die sich aufgrund ihres Inhalts, ihrer Sprache und Aufmachung dezidiert an Heranwachsende einer definierten Altersgruppe wenden.
- *Zeitschriften zur wissenschaftlichen Veröffentlichung*: Klöster haben eine lange Wissenschaftstradition. Bevor es hierzulande weltliche Bibliotheken gab, sammelten Domkapitel sowie Frauen- und Männerorden Literatur insbesondere zu wissenschaftlichen Zwecken. Noch im 17. und 18. Jahrhundert waren die Bibliotheken der Benediktiner und der Augustiner besser ausgestattet als die meisten Universitätsbibliotheken. Bis heute geben Orden wissenschaftliche Fachzeitschriften heraus, die meist theologische und/oder philosophische Themen behandeln.
- *Zeitschriften zur internen Ordenskommunikation* richten sich ausschließlich an Ordensmitglieder, sind also eher vergleichbar mit einer Mitarbeiterzeitung. In der vorliegenden Studie wurden solche Zeitschriften nicht berücksichtigt (es sei denn, die Adressaten waren auch, aber eben nicht ausschließlich ordensinterne Leser).
- *Zeitschriften zur Kontaktpflege mit Teilnehmern und Mitarbeitern spezieller Ordensangebote*: Darunter fallen in Pernsteiners Studie Zeitschriften von Ordenskrankenhäusern oder Bildungshausmedien. Derartige Publikationen wurden in der vorliegenden Erhebung unter Ordensmagazine für Freunde des Ordens einsortiert.
- *von Orden herausgegebene Jahreskalender*: Die Salesianer Don Boscos verschicken zum Beispiel an Freunde des Ordens einen Abreißkalender, die Steyler Missionare verkaufen einen Michaelskalender. Kalender wurden in dieser Studie nicht berücksichtigt.

Ordenszeitschriften in Deutschland 2012

Durch Recherche und die Umfrage konnten 74 in oder für Deutschland erscheinende Ordenszeitschriften identifiziert werden. Von 69 Titeln füllten die Schriftleiter oder Vertreter des Herausgebers den Fragebogen aus. Dies entspricht einer Rücklaufquote von rund 93 Prozent. Bei weiteren acht Zeitschriften, die recherchiert oder von der Ordensobernkonferenz auf ihrer Internetseite aufgelistet werden, ergaben die Recherchen, dass die Titel zum Zeitpunkt der Erhebung nicht mehr erschienen.⁴ Als Begründung gaben die Orden insbesondere an, man sei gerade dabei, die Kommunikationsstrategie zu überdenken und neu auszurichten. Die Zeitschrift „Wegbereiter“ der Deutschen Provinz der Salvatorianer wurde Ende 2012 eingestellt – in dieser Studie ist sie noch berücksichtigt.

Die Gruppe der „Ordensmagazine und -zeitschriften für Freunde des Ordens“ ist mit 39 Titeln die größte in der vorliegenden Erhebung. Das Spektrum reicht von der selbstgestalteten und -gedruckten Klosterzeitschrift mit einer Auflage von 250 Exemplaren („Liobabote“) bis hin zum professionell gemachten und in einer Auflage von 200 000 Stück verkauften Magazin („Stadt Gottes“). Periodische Publikationen von Orden, die (hauptsächlich) in der Missions- und Entwicklungsarbeit tätig sind, fallen in die Gruppe der Missionszeitschriften. Hier wurden 12 Titel identifiziert. Kinderzeitschriften von Orden gab es zum Zeitpunkt der Erhebung nur zwei. Die übrigen Publikationen fallen in die Kategorie der Fachzeitschriften. Von 21 identifizierten Titeln lagen 16 Rückmeldungen vor.

Am weitesten verbreitet unter der Ordenspresse sind die Vierteljahresschriften (43,5 Prozent der untersuchten Titel). Etwas mehr als ein Viertel der Titel erscheint sechs Mal im Jahr oder noch häufiger. Der Mittelwert für alle untersuchten Titel liegt bei rund 4,8 Ausgaben pro Jahr (in der Studie für Österreich 3,6 Ausgaben pro Jahr). Der durchschnittliche Seitenumfang variiert stark: Eine Publikation ist mit nur vier Seiten mehr ein Faltblatt denn eine Zeitschrift, zwei Fachzeitschriften mit 300 oder mehr Seiten je Ausgabe gleichen einem Buch. Mehr

4 Dabei handelt es sich um die Zeitschriften „Die Anregung“ (Predigtvorschläge der Steyler Missionare, seit 2011 nur noch online), „Blickpunkt Mensch“ (Schwestern der heiligen Maria Magdalena Postel, seit 2010 Teilaufgabe von „Kontinente“), „Für Euch“ (Franziskanerbrüder vom Heiligen Kreuz), „Gemeinsam“ (Gesellschaft der Franziskanerinnen zu Olpe), „Ketteler Brennpunkt“ (Schwestern von der Göttlichen Vorsehung), das „NET-Magazin“ (Legionäre Christi), „Propraem“ (Prämonstratenser) und der „Sendbote“ von den Missionaren von der Heiligen Familie.

	N	verbreitete Auflage		Heftumfang (Mittelwert)	Ausgaben/Jahr (Mittelwert)
		Mittelwert je Titel	Summe aller Titel		
Ordens- zeitschriften	39	22 199	865 750	32,0 Seiten	5,2
Missions- zeitschriften	12	48 322	579 850	36,0 Seiten	4,2
Fach- zeitschriften	16	2809	44 950	99,7 Seiten	3,5
Kinder- zeitschriften	2	35 000	70 000	40,0 Seiten	12,0
alle Titel	69	22 617	1 560 550	48,9 Seiten	4,8

Tab. 1: Auflage, Umfang und Periodizität der Zeitschriftentypen im Vergleich

als die Hälfte der Titel haben einen Umfang im Bereich von 20 bis einschließlich 40 Seiten, zehn Prozent der untersuchten Titel hatten im Schnitt mehr als 100 Seiten je Ausgabe. Der Mittelwert von 48,9 Seiten (österreichische Studie: 36 Seiten) ist allerdings wegen der starken Varianz verzerrt. Ursache dafür ist, dass die Fachzeitschriften in vielen Parametern von den Ordens- und Missionsmagazinen abweichen (vgl. Tab. 1). Der Heftumfang von Ordens- und Missionszeitschriften ohne die Fachzeitschriften liegt bei rund 33 Seiten je Ausgabe.

Die Auflage der Ordenszeitschriften liegt im Schnitt bei rund 22 600 Exemplaren. Allerdings ist auch hier die Streuung enorm. Die meisten Klosterpublikationen und Fachzeitschriften werden in drei- oder niedriger vierstelliger Zahl gedruckt. 37,7 Prozent der Titel haben eine Auflage zwischen 10 000 und 50 000 Exemplaren. Acht Ordenszeitschriften kommen auf 50 000 Exemplare oder mehr. Insgesamt haben alle 69 erhobenen Titel eine Auflage von 1,56 Millionen Exemplaren. Ende der 1960er Jahre kamen rund 70 Ordens- und Missionszeitschriften noch auf eine doppelt so hohe Auflage (vgl. Roegele/Wagner 1969, S. 501). Diese Angabe stimmt auch mit einer Statistik überein, die bei Mees und Oertel (1996, S. 141) für den Zeitraum zwischen 1970 und 1995 abgedruckt ist. Demnach rutschte die Ordens- und Missionspresse 1992 erstmals unter die Grenze von zwei Millionen Exemplaren.

Für Österreich hatte Pernsteiner in seiner Studie keine Auflagenzahlen erhoben. Allerdings bestätigten „fast alle in den Telefoninterviews befragten Redakteure eine (verschieden stark ausgeprägte) Rückwärtsentwicklung der Auflage ihrer Zeitschriften“ (Pernsteiner 2008, S. 11). Zwar seien die Leser von Ordensmedien in der Regel

eher abgeneigt, ihre bestehenden Abonnements zu kündigen, dennoch sei es schwierig, „selbst bei kostenloser Zusendung ausreichend jüngere Leser zu gewinnen, um den natürlichen Rückgang älterer Lesergruppen zu kompensieren“ (Pernsteiner 2008, S. 45).

Nicht erhoben wurde in der vorliegenden Studie, wie sich die Reichweite in den vergangenen Jahren entwickelt hat. Allerdings liegen dem Verfasser Auflagenzahlen für einzelne Titel aus dem Jahr 1992 vor, sodass exemplarisch der Rückgang innerhalb von zwanzig Jahren aufgezeigt werden kann (vgl. Tab.2). Die Daten zeigen, dass die Titel zwischen einem Drittel und 80 Prozent ihrer Auflage verloren haben. Ausbauen konnten die Publikationen ihre Verbreitung allenfalls durch verschiedene Formen der Zusammenarbeit. So hat das „Don Bosco Magazin“ in einer Gesamtausgabe für Deutschland und Österreich heute eine höhere Auflage als noch 1992 nur für Deutschland. Das Magazin „Kontinente“ nahm seit 1992 etliche

Tab. 2: Ausgewählte Ordenszeitschriften und ihre Auflagenverluste

Titel der Zeitschrift	1992 ¹	2012 ²	Veränderung
Basis	11 000	2200	- 80,0 %
Der Weinberg	65 000	22 000	- 66,2 %
Don Bosco Magazin (D)	56 000	79 000 ³	(+ 41,1 %)
Don Bosco Heute (A)	k. A.		
Geist und Leben	3000	1800	- 40,0 %
Gottes Wort im Kirchenjahr	10 000	7000	- 30,0 %
Hiltruper Monatshefte	9000	3500	- 61,1 %
KA – Katholisches Apostolat	49 000	44 000 (KA+das zeichen)	- 63,0 %
Das Zeichen	70 000		
Kontinente	108 000	260 000	- 62,5 % ⁴
Missio aktuell (Aachen)	585 000		
Licht	13 000	4500	- 65,4 %
Mariannahill	40 000	26 500	- 33,8 %
Pico	55 000	25 000	- 54,5 %
Stadt Gottes	401 000	200 000	- 50,1 %
Weite Welt	95 000	45 000	- 52,6 %

1 Quelle: Auflistung der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP)

2 Quelle: Erhebung von Christian Klenk/AGOMP

3 darunter 30 000 Exemplare für Österreich

4 Der Verlust ist tatsächlich noch höher, da im Zeitraum zwischen 1992 und 2012 neben Missio Aachen weitere Herausgeber zu „Kontinente“ hinzukamen.

weitere Kooperationspartner auf, sodass die Auflage von gut 100 000 auf 260 000 stieg. Rechnet man jedoch die Auflagen der in die Kooperation eingebrachten und darin aufgegangenen Zeitschriften mit ein, so ergeben sich deutliche Verluste. Exemplarisch sei die Zeitschrift von Missio Aachen erwähnt, die 1992 noch 585 000 Millionen Exemplare zählte.

Rund 60 Prozent der untersuchten Zeitschriften werden an die Leser kostenlos verteilt, meist mit der Bitte um eine Spende für die Ordensarbeit. Für die Verkaufszeitschriften verlangen die herausgebenden Orden je Ausgabe zwischen 1,35 Euro und 60 Euro. Bei den teuren Publikationen handelt es sich ausschließlich um Fachzeitschriften. Das Jahresabonnement der Vierteljahresschrift „Theologie und Philosophie“ kostet 192 Euro – entsprechend verweisen die Herausgeber darauf, dass fast alle Adressaten Bibliotheken seien. Solch stolze Preise sind aber die Ausnahme. Bei knapp der Hälfte der Verkaufszeitschriften liegt der Jahrespreis bei 20 Euro oder weniger. Mehr als 80 Prozent der Ordenszeitschriften haben einen Internetauftritt. Die vollständige Ausgabe (zum Beispiel als PDF) konnte allerdings nur bei knapp der Hälfte der Zeitschriften im Netz abgerufen werden.

Die Leser der Ordenspresse

Bei 36 Titeln (52 Prozent) wissen oder vermuten die Herausgeber, dass die größte Altersgruppe der Leser jene zwischen 56 und 70 Jahre ist. Bei 11 Ordenszeitschriften bildete die Altersgruppe der 41- bis 55-Jährigen den Schwerpunkt der Leserschaft, bei 4 Titeln die über 70-Jährigen. Nur bei den zwei Kinderzeitschriften sind die Leser erwartungsgemäß jünger. Bei 12 Titeln machten die Orden keine Angabe zur Altersstruktur. Eine genauere Erhebung als die Frage nach der zahlenmäßig stärksten Altersgruppe wurde nicht vorgenommen, weil vermutlich die wenigsten Orden über detaillierte soziodemografische Daten ihrer Leser verfügen – insbesondere dann nicht, wenn die Zeitschrift kostenlos verteilt oder ausgelegt wird. Somit beruht auch die Angabe des Anteils der Leserinnen unter den Beziehern weitestgehend auf Schätzungen: Demnach überwiegen bei rund 40 Prozent der Ordenszeitschriften die weiblichen Rezipienten. Bei einem weiteren Drittel der Titel vermuten die Herausgeber eher ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, und nur bei 7 Prozent der Publikationen ist die Leserschaft überwiegend männlich. Für 15 Titel machten die Herausgeber zum Frauenanteil der Leser keine Angaben.

Damit deutet sich an, dass die Ordens- und Missionszeitschriften – abgesehen von den Kinderzeitschriften – eine ähnliche Leserschaft

ansprechen wie die Bistumszeitungen: vorwiegend Frauen, die am Ende der beruflichen Lebensphase stehen oder schon im Ruhestand sind. Pernsteiner erörterte die Problematik der Zugangsbeschränkungen von Gesellschaftsmilieus zu den Ordenszeitschriften im Rahmen seiner Studie in einer Gruppendiskussion mit Herausgebern. „Jüngere Generationen, so der Tenor der Fokusgruppe, hätten kaum Zugang zu den Ordensmedien. Ihr geändertes Medienverhalten mache die Zeitschrift zu einem ungeeigneten Kommunikationskanal für Ordensgemeinschaften“ (Pernsteiner 2008a, S. 40).

Über bestimmte Themen gibt es bei einzelnen Milieus unter optimalen Voraussetzungen allerdings sehr wohl Chancen auf Kommunikation mit Orden. Katholiken aus dem Sinus-Milieu Moderne Performer schätzen die Kirche insbesondere als „Anwalt der Schwachen und Ohnmächtigen“ (vgl. MDG 2005, S. 114). „Ihr Engagement im sozialen Bereich ist wichtig und sollte unbedingt gestärkt werden: Sie ist ein gutes und nützliches Angebot für Menschen mit Defiziten (Schwache, Bedürftige, Menschen, die sonst keinen Halt haben)“ (ebd., S. 111). Wichtig sei allerdings „Transparenz der Mittelverwendung; dokumentieren und kommunizieren, für welches Projekt die Steuergelder und Spenden eingesetzt werden“ (ebd., S. 114). Genau darin besteht die Kernkompetenz vieler Ordens- und Missionszeitschriften: die Arbeit des Ordens, die häufig im sozialen Bereich verortet ist, darzustellen und deutlich zu machen, wie die Spendengelder verwendet werden.

Bei den Etablierten gibt es Anschlusschancen über die Angebote von Klöstern. Katholiken dieses Milieus schätzen „Kloster-Auszeiten als Gelegenheit für temporären Rückzug (nicht erreichbar sein) oder für die Reflexion in einem anregenden Ambiente“ (ebd., S. 48). Die Kirche gelte darüber hinaus „als Hüter hochkultureller Errungenschaften, die man in Kathedralen und in der Kunst bewundert“ (ebd., S. 18). „Es dominiert ein bildungs- und kunstgetriebener Zugang zu Religion“ (ebd., S. 40). Daher werden Klöster nicht nur als Rückzugsort sondern auch als touristisches Reiseziel betrachtet. „Man geht gern dorthin, wo sich Kompetenz klassisch abbildet (Klöster mit ihrer besonderen Architektur, ihren Bibliotheken, Gärten und Gelehrten)“ (ebd.). Einschränkend muss gesagt werden, dass diesen Anziehungseffekt des Kulturguts Kloster hauptsächlich die alten, monastischen Orden in Anspruch nehmen können – das in der Nachkriegszeit errichtete Wohnhaus einer Ordensniederlassung taugt kaum als Touristenmagnet. Spirituelle Angebote können hingegen alle Ordensgemeinschaften anbieten.

Neben der sozio-demografischen Verortung der Leserschaft wurde auch deren geografische Verteilung untersucht. Ordenszeitschriften,

die in Deutschland herausgegeben werden, sind weltweit verbreitet. Fast alle Redaktionen geben an, dass sie einzelne Exemplare oder auch größere Stückzahlen ins Ausland verschicken, etwa an Freunde und Förderer in benachbarten europäischen Ländern oder an Ordensniederlassungen auf anderen Kontinenten. Drei Viertel der Zeitschriften werden auch in der Schweiz und/oder in Österreich gelesen. 11-mal wurde Belgien als Verbreitungsland angegeben, 9-mal die USA, 7-mal Italien (bzw. Südtirol) und 5-mal die Niederlande. (Einige Orden gaben auch nur „Europa“ oder „weltweit“ an, sodass die Statistik nur einen groben Hinweis auf die Auslandsverbreitung gibt.)

Innerhalb Deutschlands haben die Empfänger der Ordenszeitschriften ihren Wohnort überwiegend im Süden und Westen. Für die Erhebung der nationalen Verbreitung wurde die Bundesrepublik in fünf Postleitzahlgebiete aufgeteilt, und die Herausgeber konnten zwei Gebiete ankreuzen, in denen (mutmaßlich) die meisten Leser ihrer Zeitschrift leben (daher ergeben die nachfolgenden Werte in der Summe mehr als 100 Prozent). 20 Prozent der Herausgeber machten keine Angaben dazu, wo die Leser ihrer Zeitschriften in Deutschland zuhause sind. Das Postleitzahlgebiet 80000 bis 99999 (in etwa Bayern und Teile Thüringens) wurde von rund 55 Prozent der Herausgeber als eines der zwei wichtigsten Verbreitungsgebiete genannt. 48 Prozent gaben das Gebiet 40000 bis 59999 an (vor allem Nordrhein-Westfalen). Der Südwesten (PLZ 60000 bis 79999; in etwa Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Hessen) wurde für rund 35 Prozent der Titel angegeben. Die Postleitzahlgebiete 20000 bis 39999 (v.a. Niedersachsen und Schleswig-Holstein) sowie 00000 bis 19999 (Ostdeutschland) wurden selten bzw. gar nicht als Verbreitungsschwerpunkt genannt.

Redaktion, Herstellung und Inhalte

Es ist eingetübte Praxis bei den Ordens- und Missionszeitschriften, dass Mitglieder des Ordens ihre Zeitschriften redaktionell und verlegerisch mitbetreuen. Bei vier von fünf der untersuchten Zeitschriften sind Ordensmitglieder redaktionell eingebunden. Bei diesen Titeln arbeiteten durchschnittlich 2,4 Ordensmänner oder -frauen mit. Bei gut der Hälfte der Zeitschriften sind auch Angestellte redaktionell beteiligt, und zwar im Schnitt zwei Mitarbeiter. Für Angestellte und Ordensmitglieder gilt aber, dass diese unter Umständen auch andere Aufgaben zu erledigen hatten, also nicht in Vollzeit für die Ordenszeitschrift arbeiteten. Neben den festen redaktionellen Mitarbeitern haben knapp ein Viertel der Zeitschriften ehrenamtliche Kräfte, die

bei der Erstellung helfen. Insgesamt sind mit der redaktionellen Arbeit bei den 69 untersuchten Ordens- und Missionszeitschriften regelmäßig rund 270 Personen beschäftigt. Dazu kommen noch freie Mitarbeiter, die bei 19 Titeln gelegentlich Beiträge zuliefern.

Ein Problem wird der hohe Anteil von Eigenarbeit für die Orden dann, wenn es nicht genügend Nachwuchs gibt. Kann infolge Personalmangels die redaktionelle Arbeit nicht wenigstens teilweise an Mitarbeiter außerhalb der Ordensgemeinschaft übertragen werden, droht der Zeitschrift das Aus. Auch die Spezialisierung der Herstellungsprozesse und die zunehmende Professionalisierung der Zeitschriften können Gründe dafür sein, Hilfe von außen in Anspruch zu nehmen. Bei rund 60 Prozent der Titel ist ein externer Dienstleister in den Satz und die Gestaltung der Heftausgaben eingebunden. Nur vier Zeitschriften werden vom herausgebenden Orden selbst gedruckt: zwei Klosterzeitschriften mit einer Auflage von wenigen hundert Exemplaren, die Münsterschwarzacher Missionszeitschrift „Ruf in die Zeit“ sowie die „Missionsblätter“ von Sankt Ottilien.

Agenturtexte werden nur in wenigen Ordenszeitschriften regelmäßig verwendet. Knapp 15 Prozent der Titel drucken diese mindestens in jeder dritten Ausgabe ab – zumeist sind es dann Meldungen der Katholischen Nachrichtenagentur (KNA). Mehr als die Hälfte der Titel verzichtet grundsätzlich auf Agenturtexte. Bilder von Agenturen verwenden 38 Prozent der Zeitschriften in jeder Ausgabe, in einem weiteren Viertel der untersuchten Titel kommen Agenturfotos gelegentlich zum Einsatz. 17 Zeitschriftenredaktionen geben an, KNA-Bilder zu verwenden, sechs Titel drucken DPA-Bilder ab, sieben Redaktionen geben an, auf Internet-basierte Bilderdienste (iStockphoto, Fotolia, Pixelio etc.) zurückzugreifen. Rund 60 Prozent der Ordens- und Missionszeitschriften drucken regelmäßig Anzeigen. Davon haben jedoch nur ein Viertel der Titel bezahlte Fremdanzeigen. Die meisten Orden nutzen ihre Zeitschrift vielmehr, um auf weitere Angebote des Ordens, etwa Buchveröffentlichungen oder Veranstaltungen hinzuweisen.

Die wichtigsten Rubriken von Ordens- und Missionszeitschriften sind Berichte über Vorgänge innerhalb des Ordens sowie spirituelle Impulse und Meditationen. Bei mehr als 85 Prozent der untersuchten Titel gaben die Herausgeber an, diese Inhalte regelmäßig zu veröffentlichen. Nur bei den Fachzeitschriften und den Kinderzeitschriften spielen diese Aspekte eine untergeordnete Rolle. Über die Arbeit des Ordens im In- und Ausland berichten knapp 80 Prozent der Zeitschriften in jeder Ausgabe – vor allem bei den Missionszeitschriften ist diese Rubrik für alle Titel ein Muss und nimmt auch einen erheblichen Teil des Heftes ein. Über gesellschaftspolitische

Themen berichten 56,5 Prozent der Ordenszeitschriften regelmäßig. Wissenschaftliche Aufsätze, etwa aus dem Fachgebiet Theologie, veröffentlichen natürlich die Fachzeitschriften – aber nicht allein. Auch 21 Ordens- und immerhin vier Missionszeitschriften geben an, regelmäßig wissenschaftliche Abhandlungen zu publizieren.

Neben vorgegebenen Rubriken konnten die Herausgeber weitere Inhalte ihrer Zeitschriften nennen. Für fünf Titel wurde angegeben, dass üblicherweise Unterhaltungselemente (Humor, Buntes, Rätsel) publiziert würden. Vier Zeitschriften haben nach eigenen Angaben eine Kinderseite, ebenfalls vier nennen „Berufungsgeschichten“ bzw. „Erfahrungsgeschichten“ von Ordensmitgliedern als wiederkehrende Rubrik. Vereinzelt genannt wurden Buchbesprechungen/Literatur, Literarische Texte, Historisches, Predigt- und Gottesdienstvorschläge.

Resümee

In Deutschland erschienen im Jahr 2012 mehr als 70 Zeitschriften von Ordensgemeinschaften, die zusammen eine Auflage von mehr als 1,5 Millionen Exemplaren erreichten. Die typische Ordenszeitschrift (ohne Fachzeitschriften) hat 33 Seiten Umfang, erscheint fünf Mal im Jahr in einer Auflage von knapp 30 000 Exemplaren und wird – jedenfalls in der Mehrzahl – kostenlos oder gegen eine Spende weitergegeben. Damit werden deutlich mehr Menschen publizistisch von den Orden erreicht, als dies den Ortskirchen mit Hilfe ihrer Bistumszeitungen noch gelingt (Gesamtauflage Ende 2012: knapp 600 000 Exemplare). Vergleichen lassen sich diese beiden Zeitschriftentypen allerdings kaum, da die Bistumspresse wöchentlich erscheint und damit viel intensiver aktuelle kirchliche und gesellschaftliche Themen zur Sprache bringen kann, als dies bei den mehrheitlich vierteljährlichen Erscheinungsrhythmen der Ordenspresse möglich ist. Zudem behandeln die Publikationen der Institute des geweihten Lebens ein eingeschränktes Themenfeld: Sie berichten vor allem über ordensinterne Vorgänge und die Arbeit des Ordens im In- und Ausland und liefern ihren Lesern spirituelle Impulse. Insbesondere Missionszeitschriften nehmen darüber hinaus zu gesellschaftspolitischen Fragen Stellung. Einen Sonderfall unter den Ordenszeitschriften bilden die Fachzeitschriften. Sie liefern vor allem Beiträge zu Fragestellungen im philosophisch-theologischen Bereich und unterscheiden sich auch in formaler Hinsicht mit durchschnittlich rund 100 Seiten je Heft, das drei bis vier Mal im Jahr erscheint. Ähnlich wie die kirchlichen Printmedien erreichen Ordenszeitschriften nur einen eingeschränkten Kreis von Katholiken. Ein großer Teil der Leser ist im vorgerück-

ten Alter, Frauen sind in der Mehrzahl. Der Unterschied zu den Bistumszeitungen liegt darin, dass es auch ein Ungleichgewicht bei der geografischen Verbreitung von Ordenszeitschriften gibt. Diese werden vor allem im Süden und Westen Deutschlands gelesen. Dies hat mit der Verortung der Ordensgemeinschaften zu tun, deren räumliche Schwerpunkte in Bayern und im Rheinland liegen.

Die Orden stehen mit ihren Zeitschriften vor großen Herausforderungen. Diese bestehen zum einen darin, jüngere Kreise von Leserinnen und Lesern zu erschließen, um so den sinkenden Auflagenzahlen entgegenzuwirken. Eine Hilfestellung können die Ergebnisse der Sinus-Milieu-Studie sein, die aufzeigen, dass Ordensgemeinschaften mit ihrem sozialen Engagement im In- und Ausland und ihren spezifischen spirituellen Angeboten wie etwa Exerzitien für manche Milieus durchaus attraktiv sind. Die zweite Herausforderung ist das Bewältigen der redaktionellen Arbeit, die zu großen Teilen auf den Schultern von Ordensleuten lastet. Der fehlende Nachwuchs in den eigenen Reihen wird es künftig schwieriger machen, die nötigen Kräfte für die Herausgabe von Zeitschriften aufzubringen. Dabei ist ein Fortbestehen der Publikationen in zweifacher Hinsicht wichtig: weil sie essentiell sind für die Wahrnehmung der Arbeit der Orden in der Gesellschaft und weil sie dabei helfen, Spenden für die Gemeinschaften und deren gesellschaftliches Engagement zu generieren.

Für die Orden ergeben sich mehrere Handlungsoptionen. Eine besteht in der fortschreitenden Professionalisierung der Zeitschriften. Damit ist zum einen gemeint, die Qualität der Publikationen zu verbessern, um gegen die Konkurrenz der Medienangebote bestehen zu können – etwa durch ein zeitgemäßes Layout oder interessante Themen. Damit kann zweitens gemeint sein, Teile der Produktion, zum Beispiel die Gestaltung, an externe Dienstleister abzugeben – mit dem Ziel der Qualitätssteigerung und der Entlastung der Ordensmitglieder. Die Erhebung hat gezeigt, dass die Entwicklung hier schon weit fortgeschritten ist. Mehr als die Hälfte der Publikationen werden „außerhalb der Klostermauern“ gelayoutet. Dementsprechend professionell aufgemacht sind mittlerweile die meisten Ordenszeitschriften, wie eine stichprobenartige Untersuchung des Verfassers ergeben hat. Die laienhaft gestaltete und mit dem Kopierer vervielfältigte Klosterzeitschrift ist ein Klischee – oder zumindest die Ausnahme.

Sollten die Bemühungen um neue Leser und die personelle Ausstattung der Redaktion dauerhaft nicht von Erfolg gekrönt sein, hilft am Ende nur die Kooperation mit anderen Titeln: auf Ebene des eigenen Ordens mit einer benachbarten Provinz oder über die Ordensgrenzen hinweg, wie es viele missionarisch tätige Orden mit der Zeitschrift

„Kontinente“ bereits praktizieren. Eine weitere Option besteht darin, die publizistische Tätigkeit ins Internet zu verlagern, um beim Druck und Versand Geld einzusparen. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass auf diese Weise – zumindest derzeit – die älteren Freunde und Förderer des Ordens kaum erreicht werden. Die schlechteste Option, die allerdings von einigen Orden in den vergangenen Jahren gewählt wurde, besteht darin, die Herausgabe der Zeitschrift gänzlich zu beenden und auch publizistisch keinen Ersatz anzubieten.

Literatur

- D'Ester, Karl (1932): Katholische Zeitschrift und ihre Leser. In: Naumann, Johann Wilhelm (Hg.): Die Presse und der Katholik. Anklage und Rechtfertigung. Handbuch für Vortrag und Unterricht. Wiesbaden, S. 257-278.
- Deutsche Bischofskonferenz (DBK) (2012) (Hg.): Katholische Kirche in Deutschland. Zahlen und Fakten 2011/12 (= Arbeitshilfen Nr. 257). Bonn.
- Herzig, Anneliese/Meier, Dominicus (2011): „Gebt Zeugnis von der Hoffnung, die euch erfüllt (1 Petr 3,15)“ – Ordensleben in Übergängen. Ein Gespräch. In: Ordenskorrespondenz, 52. Jg., H. 3, S. 271-283.
- Hosse, Josef (1972): Missionspresse im Wandel der Zeit. In: *Communicatio Socialis*, 5. Jg., H. 4., S. 348-351.
- Klenk, Christian (2013): Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Prognosen. Berlin.
- Koschnik, Wolfgang J. (o.J.): Ordenspresse. In: *Medialexikon*. URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=4161> (Zugriff am 24.3.2013).
- Löffler, Klemens (1924): Geschichte der katholischen Presse Deutschlands. Mönchengladbach.
- Maier, Martin (2005): Orden und Kirche in der Krise. In: *Stimmen der Zeit*, 223. Jg., H. 2, S. 73f.
- Medien-Dienstleistung GmbH (MDG) (2005) (Hg.): Milieuhandbuch „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005“. Forschungsergebnisse von Sinus Sociovision für die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz und die Koordinierungskommission Medien. München.
- Mees, Günther/Oertel, Ferdinand (1996) (Hg.): Deutschlands fromme Presse. Eine Zwischenbilanz katholischer Publizisten. Frankfurt am Main.
- Pernsteiner, Johannes (2008a): Publizieren gegen die Mühlen der Zeit. Ordenszeitschriften in Österreich. In: *Ordensnachrichten*, 47. Jg., H. 5, S. 3-67.
- Pernsteiner, Johannes (2008b): Publizieren gegen die Mühlen der Zeit. Eine kritische Analyse zu Bestand und Entwicklung der Ordenszeitschriften Österreichs. Diplomarbeit Wien.
- Roegge, Otto B./Wagner, Hans (1969): Die katholische Presse in Deutschland. In: Dovifat, Emil (Hg.): *Handbuch der Publizistik*. Band 3, Berlin, S. 496-507.

Andrea Franzetti/
Annika Franzetti

Die Lage der Bistumspresse – ein Blick über die Grenze

Kirchenzeitungen in Poona, Gitega und Leitmeritz

Am 20. Dezember 2012 hieß es in einer Pressemitteilung des Ruhrbistums Essen: „RuhrWort, die Wochenzeitung des Bistums Essen, wird zum Jahresende 2013 eingestellt“ (Bistum Essen, 20.12.2012; vgl. *Communicatio Socialis* H. 4, 2012). Die Probleme im Ruhrbistum scheinen symptomatisch für die deutsche Kirchenpresse, wenn sie auch andernorts bisher nicht zu derart drastischen Konsequenzen geführt haben. Klenk kommt in seiner jüngsten Studie zu „Zustand und Zukunft katholischer Medien“ zu einem alarmierenden Urteil: „Mit einer Auflage von knapp 600 000 Exemplaren (drittes Quartal 2012) und rund 1,3 Millionen Lesern sind die Bistumszeitungen zwar noch immer ein wichtiges kirchliches Medium. Doch die Entwicklung der Auflage ist besorgniserregend – und das nicht erst in jüngerer Zeit“ (Klenk 2013, S. 152). Klenk sieht unterschiedliche Ursachen für den enormen Rückgang der Auflage der Bistumszeitungen. Zum einen seien Säkularisierungstendenzen mit verantwortlich für die Verluste, zum anderen hätten jüngere Menschen ein anderes Medienrezeptionsverhalten und konzentrierten sich mehr auf das Internet. Außerdem seien die diözesan unterschiedlichen Konzepte Verursacher unterschiedlicher Akzeptanz unter den Gläubigen. Vor allem junge Leser fühlten sich von den Angeboten nicht angesprochen (ebd.).

Richtet man den Blick über den deutschen Sprachraum und die Grenzen Europas hinaus, wird deutlich, dass nicht nur die Bistumspresse hierzulande mit (langfristig) existenziellen Problemen konfrontiert ist. Zugleich wird aber auch klar, dass Schwierigkeiten immer auch verbunden sind mit den Strukturen der jeweiligen Diözese. Und sie sind bedingt durch die interdependente Verquickung zwischen dem politischen System und dem Mediensystem eines Landes sowie den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (vgl. Engesser/Franzetti 2011). Anhand dreier Fallbeispiele, der Bistumszeitungen aus Poona in Indien, aus Gitega in Burundi und aus dem tschechischen Leitmeritz soll genau diese Verquickung deskriptiv beleuchtet werden. Die Informationen zu den einzelnen Diözesanblättern wurden mittels

ausführlicher Interviews mit verantwortlichen Redakteuren und Personen der Bistumsleitung zusammengetragen.¹

Indien: Diözese Poona

Indien, so schreiben Joshi und Bhatia, sei ein Land unterschiedlichster Entwicklungslevel, in dem vielen Menschen lebenswichtige Güter fehlten, in dem es aber zugleich Reichtum und größten Fortschritt gebe (Joshi/Bhatia 2005, S. 872). „Indien ist gleichzeitig sowohl ein sich entwickelndes, als auch ein entwickeltes Land [...]“ (ebd.). Gleiches gelte für die Medienszene: Während viele Menschen nicht einmal Zugang zu grundlegenden Kommunikationsmitteln hätten, seien weite Teile des Landes mit modernster Kommunikationstechnologie ausgestattet (ebd.). Dieses heterogene Bild belegen Zahlen: Von den gut 1,2 Milliarden Einwohnern Indiens hatten 2011 gerade einmal knapp 33 Millionen Menschen einen Telefonanschluss. Immer noch sind über 30 Prozent der Bevölkerung über 15 Jahre Analphabeten; nur knapp 50 Prozent der Frauen und gut 73 Prozent der Männer können lesen und schreiben (CIA 2013). Neben Hindi und Englisch gibt es in Indien 17 weitere Amtssprachen, wobei dazu noch lange nicht alle gesprochenen Sprachen des Landes gehören (Fischer Weltalmanach 2011). Dies sind nur wenige Rahmendaten, die letztlich den Charakter eines Mediensystems mit zeichnen (vgl. Engesser/Franzetti 2011).

Die moderne Presselandschaft² Indiens entstand im 18. Jahrhundert, geht auf Zeitungsgründungen der britischen Kolonialherren zurück und differenzierte sich noch vor der Unabhängigkeit deutlich aus (vgl. Hahn/Alawi 2007, S. 308). So entstanden im 19. und 20. Jahrhundert unabhängige Tageszeitungen mit regionaler Reichweite und in verschiedenen Regionalsprachen, aber auch überregionale (Qualitäts-)Zeitungen (ebd.). In den 1990er Jahren erlebte der indische Printmarkt einen enormen Aufschwung, vervielfachte Auflagen- und Verbreitungszahlen: „Mitte der 1990er Jahre zirkulierten in Indien pro

1 Interviewpartner der Diözese Poona war Generalvikar Malcolm Sequeira, zugleich Chefredakteur der Bistumszeitung. Für das Erzbistum Gitega antwortete Dismas Ntahomvukiye, Vorsitzender der Kommission der Pastoral für soziale Kommunikationsmittel. In Leitmeritz antwortete eine der beiden leitenden Redakteurinnen, Jana Michálková. Die Interviews entstanden im Rahmen einer Recherche der „Kirchenzeitung im Bistum Eichstätt“ zu den Bistumszeitungen der Eichstätter Partnerdiözesen (vgl. auch Franzetti 2013).

2 Hier wie auch im Folgenden wird, analog zur Bistumspresse, nur die Presselandschaft beispielhaft beleuchtet, elektronische Medien bleiben unberücksichtigt.

1000 Einwohner 43 Tageszeitungen, während es 1976 noch 15 Exemplare pro 1000 Einwohner waren“ (ebd., S. 309). Insgesamt wurden in Indien zu Beginn des neuen Jahrtausends etwa 44 000 Zeitungen und Zeitschriften publiziert, davon etwa 5150 Tageszeitungen (Joshi/Bhatia 2005, S. 878). Pro eine Million Einwohner sind das 4,3 Zeitungstitel. In Deutschland kommen auf eine Million Einwohner 4,35 und in den USA 4,78 Zeitungstitel (Engesser/Franzetti 2011, S. 288). Gerade die Printmedien, aber auch der Hörfunk erfüllen in Indien „eine Funktion der Konstitution von Öffentlichkeit“, die durchaus vergleichbar ist mit westlichen Demokratien (Hahn/Alawi 2007, S. 311).

Dennoch bleibt die heterogene Gesellschaftsstruktur ein prägendes Merkmal des Mediensystems des Landes. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen lassen den Schluss zu, dass Erfolg und Schwierigkeiten einzelner Medien stark davon abhängen, in welcher Region ein Medium beheimatet ist³, an welchen Rezipientenkreis es sich in welchem Radius wendet und wie groß und wirtschaftlich mächtig ein Medienunternehmen ist, das hinter dem Einzelmedium steht. Diese vor allem regionale und lokale Disparität prägt ebenso Diözesen und mit ihnen die Bistumspresse.

In der Diözese Poona, im Bundesstaat Maharashtra an der Westküste Indiens, leben rund 30 Millionen Menschen, darunter 68 000 Katholiken, 80 Prozent der Einwohner sind Hindus. Neben Englisch sind im Maharashtra sechs weitere Sprachen und zahlreiche Dialekte verbreitet (vgl. Bistum Eichstätt 2013). Zwar gilt Maharashtra als eine der fortschrittlichsten Regionen Indiens, dennoch muss die Region mit wirtschaftlichen Schwankungen und Abwärtsbewegungen zurechtkommen; infrastrukturelle und humanitäre Entwicklung bleiben wichtige Herausforderungen (vgl. Planning Commission Government of India 2007, S. 41f.). Poona ist nach Bombay die zweitgrößte Stadt in Maharashtra und zugleich Bischofssitz. Ein Schwerpunkt der Bistumsarbeit liegt im Bereich Bildung: 70 Schulen und 30 Kindergärten sind in diözesaner Trägerschaft.

„Poona Diocesan Life“ – Die Zeitung im Bistum Poona

Jeden Monat gibt die Diözese Poona die Zeitung „Poona Diocesan Life“ heraus. Für Poonas Bischof Thomas Dabre, Herausgeber des Blattes, ist „Life“ das „Gesicht und Spiegel der Diözese“. Durch die Zeitung könne er „in Kontakt mit den Gläubigen treten“, erklärt er. Der Oberhirte des Bistums im Westen Indiens sieht in seiner Kirchen-

3 Zur Bedeutung des Ortes und der Zentralität in Mediensystemen vgl. Engesser/Franzetti 2011.

zeitung nicht nur „eine Visitenkarte“, sondern ein wichtiges Medium, um „meine Visionen und Pläne“ bekannt zu machen. Als Vordenker könne er in „Life“ Impulse geben. Jeden Monat „muss oder darf ich das Vorwort schreiben“, erzählte er kürzlich bei einem Besuch im Bistum Eichstätt, das seit über 50 Jahren partnerschaftlich mit Poona verbunden ist. Es sei ihm wichtig, Monat für Monat mit seinen Zeilen den Glauben zu fördern, doch lasse ihm sein Amt „oft wenig Zeit dazu“. Er müsse „manchmal um 4.30 Uhr aufstehen und dann suche ich die richtigen Worte“, bekennt er offen.

Unter dem Titel „Venture“ erschien in der Amtszeit von Bischof Andrew D’Souza (1949 bis 1967) eine erste „kleine Publikation“,



die überwiegend dazu diente, die „Nachrichten der Diözese zu verbreiten“ (Poona Diocesan Life 2013, S. 44). Bischof Valerian D’Souza nannte die Zeitung 1979 in „The Poona Diocesan Life“ um und bestellte ein vierköpfiges Redaktionsteam, in dem ein Jesuit, ein Mitglied des Don Bosco-Salesianer-Ordens und auch eine Ordensfrau der Kongregation vom Heiligen Herzen Jesu mitwirkten. Beide Hefte erschienen in Schwarzweiß und ohne Anzeigen. Sie wurden kostenlos verteilt. „Many priests and lay faithful have contributed to

the growth of this newsletter either as editors, members of the editorial team or as readers“ (Poona Diocesan Life, 2013).

2006 wurde Generalvikar Malcom Sequeira Chefredakteur. Auf seine Initiative hin wurde ab Juli desselben Jahres das Titelbild zweifarbig gedruckt. Im Dezember 2008 dann erfolgte der Umstieg auf ein vierfarbiges Titelbild. Zudem kamen erste Anzeigen ins Blatt. Auf Anregung der Leser wurde die Rubrik „Matrimonial“ eingeführt, die „vielen jungen Menschen“ half, einen Partner zu finden. Generalvikar Sequeira, der Pfarrer an der St. Patrick’s Kathedrale in Poona ist, nutzt sein Pfarrbüro als Redaktion. Zuvor diente das Bischofshaus als Redaktionsbüro. Für die nationalen und internationalen Nachrichten ist Raynah Braganza Passanha verantwortlich. Sie wird von drei Redaktionsassistentinnen unterstützt.

Seit Januar 2013 erscheint die Bistumszeitung in einer neuen Gestalt: Das Format ist seither etwas größer als das bisherige DIN A5, das Titelblatt ist entschnörkelt und übersichtlicher als zuvor, das Layout aufgelockert. Insgesamt aber erinnert das Erscheinungsbild nach wie vor mehr an einen ausführlicheren Pfarrbrief, wie man ihn aus deutschen Pfarreien kennt, als an eine klassische Zeitschrift oder Zeitung. Bis März 2012 verteilten Pfarreien „Life“ gratis, ab April kostete die Einzelausgabe fünf Rupien (0,07 Euro) und mit dem Relaunch hat sich dieser Preis nochmals verdoppelt. Im gleichen Zeitraum sank die Auflage von 7500 auf nun 3700 verkaufte Exemplare. Den Verkauf organisieren überwiegend die Pfarreien des Bistums, der Aboverkauf wird erst in jüngster Zeit forciert. Jede Ausgabe, die in Poona gedruckt wird, sei subventioniert, erklärt Sequeira.

Zu den festen Rubriken, die alle auf Englisch erscheinen, zählen die „Botschaft des Heiligen Vaters“, ein Beitrag zur Liturgie von einem Pfarrer, „Glaubens-Fakten“, die ein Laie verfasst, und das Vorwort des Bischofs. Daneben finden sich in den Heften, deren Umfang zwischen 42 und 58 Seiten schwankt, kurze Nachrichten aus den Pfarreien der Diözese und seit kurzem auch die Rubrik „Youcat“, die eigens zum Jahr des Glaubens aufgenommen wurde. Wer einem Pfarrer zum Geburtstag gratulieren will, findet in „Life“ regelmäßig neben dem Datum auch die entsprechende Telefonnummer. In jedem Heft erscheinen einige Artikel in Marathi, einer der zahlreichen Sprachen, die in der Diözese Poona gesprochen werden, und die die Muttersprache des amtierenden Bischofs ist.

Vor drei Jahren besuchte Bischof Dabre die Redaktion der „Kirchenzeitung für das Bistum Eichstätt“ und informierte sich über die Arbeit der Redaktion und über Blattgestaltung. Er bat um praktische Tipps für seine Zeitung in Indien. Einen Teil der Anregungen habe er umgesetzt, sagt er. Auf der Titelseite wurden zuletzt die wichtigsten Beiträge mit Überschriften präsentiert und die Zahl der Fotos wurde erhöht. Vor zwei Jahren ergriff Dabre die Initiative und lud zu zwei Gesprächen ein, bei dem die Redaktion Leser, Journalisten und Fachleute um Blattkritik und Anregungen bat. Wie Sequeira schreibt, habe dies geholfen, das Heft „attraktiver und bedeutsamer“ zu machen.

Burundi: Erzdiözese Gitega

Mit Burundi sind nach wie vor Erinnerungen an Nachrichten und Bilder des blutigen Bürgerkrieges in den 1990er Jahren verbunden. Bis heute steht Burundi vor großen ökonomischen und politischen Herausforderungen. Etwa 10,5 Millionen Menschen unterschiedli-

cher Ethnien leben in dem zentralafrikanischen Staat, überwiegend in ländlicher Gegend; nur 11 Prozent der Bevölkerung leben in Städten (CIA 2013). Das ressourcenarme Land leidet noch immer unter den Folgen des Bürgerkrieges, der mehr als 200 000 Menschenleben kostete und mehr als 48 000 Menschen in das benachbarte Tansania flüchten ließ (ebd.). Überdies traf die Finanzkrise der vergangenen Jahre das „ärmste Land der Welt“ besonders hart, weil Investitionen und Zahlungen aus dem Ausland ausblieben (Fischer Weltalmanach 2011). Dabei ist Burundi in hohem Maße von ausländischer Hilfe abhängig: 42 Prozent des nationalen Einkommens stammen aus finanzieller Hilfe aus dem Ausland (CIA 2013). Nach wie vor sind Infrastruktur, medizinische Versorgung und Verwaltung unterentwickelt. 68 Prozent der Bevölkerung leben unterhalb der Armutsgrenze; knapp 40 Prozent der Kinder sind unterernährt. Nur etwa jedes zweite Kind kann eine Schule besuchen, und nur 67 Prozent der Bevölkerung über 15 Jahre können lesen und schreiben (ebd.).

Angesichts des außerordentlich geringen Entwicklungsstatus des Landes ist es nicht verwunderlich, dass sich nur schwer Informationen und belastbare Daten über die Medienlandschaft Burundis finden lassen. Diverse Datenbanken, die Zeitungstitel aus aller Welt listen, geben zwischen sechs und elf Titel an (vgl. mediatico.com; wordpress.org; newspaperglobal.com; newspaperindex.com; theworldpress.com). Freedom House schreibt in seinem jährlichen Bericht zur Medien- und Kommunikationsfreiheit in Burundi, dass Journalisten trotz der in der Verfassung garantierten Pressefreiheit erheblichen Repressionen ausgesetzt seien. Medien sind fast ausschließlich unter staatlicher Kontrolle, politischen Parteien, Gewerkschaften oder ausländischen NGOs sind Medienbeteiligungen oder Publikationen untersagt (Freedom House 2012). Sowohl die sozialen, politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen, als auch die unsichere Faktenlage zum Mediensystem lassen den Schluss zu, dass die Medienlandschaft großen Unsicherheiten ausgesetzt ist und sich unter gesellschaftlich wie ökonomisch schwierigsten Bedingungen in einer Entwicklungsphase befindet.

Vor diesem Hintergrund erscheint es erstaunlich, dass die Erzdiözese Gitega über viele Jahre hinweg eine Bistumszeitung herausgeben konnte, denn die existenziellen Probleme des Landes bestimmen auch die kirchliche Arbeit der Diözese Gitega. Gitega liegt im Herzen Burundis. 2006 waren 878 313 (77,7 Prozent) der etwas über 1,1 Millionen Einwohner Katholiken (Archdioceses of Gitega, 2012). Das ist etwas mehr als der Landesdurchschnitt von 61,4 Prozent Katholiken (CIA 2013).

„Entre Nous“ – Die Zeitung im Erzbistum Gitega

Auf eine lange Tradition blickt die Kirchenzeitung „Entre Nous. Bulletin de l'Archidiocèse de Gitega“ (zu Deutsch: „Unter uns. Zeitung für das Erzbistum Gitega“) zurück. 1934 erschien die erste Nummer. Aufgrund von finanziellen Engpässen in der Erzdiözese kam 2009 allerdings die vorerst letzte Ausgabe heraus. Das Projekt sei „auf Standby“ gesetzt, heißt es aus verantwortlichen Kreisen. Um den Druck zu finanzieren, seien 3 600 000 Burundische Franc (2050 Euro) im



Jahr notwendig. Zuletzt hatte das sechsmal im Jahr erscheinende Blatt nach eigenen Angaben eine Auflage von 330 Exemplaren und 3000 Leser. Die Texte in dem 20-seitigen A5-formatigen Heft erschienen auf Französisch. Herausgeber war der Erzbischof von Gitega, die Redaktionsleitung hatte Dismas Ntahomvukiye inne, der in Gitega Vorsitzender der Diözesankommission für Soziale Kommunikationsmittel ist. Den Namen erhielt das Heft von europäischen Missionaren, die es ursprünglich ins Leben riefen. Sie wollten ein

Medium schaffen, um sich untereinander über ihre Arbeit auszutauschen. Das Heft sei nie für einen großen Leserkreis bestimmt gewesen, sagt Ntahomvukiye.

Zu den Autoren zählten zuletzt die Mitglieder der Diözesankommission für Soziale Kommunikationsmittel sowie eine Handvoll freier Mitarbeiter, die aus den einzelnen Pfarreien berichteten – allesamt ehrenamtlich. Honorare konnten nicht gezahlt werden, sagt Ntahomvukiye. Die Redaktionsarbeit lief neben seiner Haupttätigkeit im Pastoralamt. In der Regel brachten die Mitarbeiter ihre Texte persönlich vorbei, wenn sie in Gitega beruflich zu tun hatten. Fotos gab es maximal eines auf der Titelseite.

In der Rubrik „Aus unseren Pfarreien“ fanden sich in „Entre Nous“ Kurznachrichten über die Feierlichkeiten zum Welttag der Berufenen, zur Arbeit einer lokalen Kolpingfamilie, die eine Straße instandgesetzt hatte, oder über ein Fußballspiel zwischen zwei Pfarreien. Wie Ntahomvukiye erklärt, waren auch Nachrichten über die Weltkirche

und Texte zu sozialen Themen, zur Erziehung und zur Gesundheit, aber auch zu Menschenrechtsfragen Bestandteil der Berichterstattung. „Wir haben politische Fragen nicht direkt und offen behandelt“, sagt Ntahomvukiye. Das sei gerade während des Bürgerkriegs nicht möglich gewesen. Neben den Nachrichten bestimmten vor allen Dingen spirituelle Texte den Inhalt, darunter Texte zur Glaubenserziehung, geschrieben von Priestern und vom Erzbischof, sowie Auszüge aus Predigten zu besonderen Anlässen.

Das Blatt hatte auch Empfänger in Eichstätt, dem Partnerbistum Gitegas: So erhielten das Referat Weltkirche und Studenten aus Burundi, die in Eichstätt im Seminar lebten, regelmäßig die Kirchenzeitung „Entre Nous“. Eine Zeitlang gab es sogar eine deutschsprachige Übersetzung für die der frühere, mittlerweile verstorbene, Eichstätter Diözesanratsvorsitzende Dieter Salomon sorgte. Die kopierten Hefte erhielten einige Interessierte im Bistum.

Ob und wann „Entre Nous“ wieder aufleben kann, bleibt unklar. In den Aussagen Ntahomvukiyes schwingt wenig Hoffnung mit. Das Bistum steckt weiterhin in einer finanziellen Notlage.

Tschechische Republik: Diözese Leitmeritz

Der politische und gesellschaftliche Umbruch in Osteuropa bewirkte auch einen tiefen Umbruch der Medienordnung. Doch die Transformationsprozesse von sozialistischen zu freiheitlichen, demokratischen Systemen liefen nicht ohne Schwierigkeiten ab. Noch längst nicht alle „postkommunistischen Staaten [haben] eine stabile gesellschaftliche und Medienordnung gefunden [...]“ (Thomaß 2007, S. 229). Der Beitritt Tschechiens zur EU hat den Transformationsprozess insofern begünstigt, als EU-Bestimmungen schon vor dem Beitritt 2004 die Mediengesetzgebung beeinflusst haben (vgl. Šmíd 2005, S. 661). Zugleich lockte der Umbruch viele westliche Medienunternehmen in das Land – deutsche Unternehmen investierten vor allem in den Tageszeitungsmarkt (ebd.). Einer sich zunächst abzeichnenden zunehmenden Vielfalt auf dem Zeitungsmarkt folgte eine rasche Konzentration: Wenige Verlage geben die führenden Zeitungen heraus und auch der regionale Zeitungsmarkt ist in den Händen weniger Eigentümer (vgl. Šmíd 2005, S. 662f.). Die Auflagen der Blätter sind mit denen in Deutschland vergleichbar. Bei gut 10,1 Millionen Einwohnern in der Tschechischen Republik kommt die auflagenstärkste Zeitung, die Boulevardzeitung Blesk (Verlagshaus Ringier), auf 444 507 verkaufte Exemplare (ebd.). Politisch, ökonomisch und gesellschaftlich ist das Land weitgehend auf dem Stand westlicher Industrienationen angekommen.

Das ist nicht der einzige Unterschied zu den beiden vorgestellten Beispielen Poona und Gitega. Anders als dort ist die religiöse Verwurzelung der Bevölkerung in der Tschechischen Republik in Folge langer sozialistischer Herrschaft gering. Über 59 Prozent der Bevölkerung sind konfessionslos, 26,7 Prozent sind katholisch (Fischer Weltalmanach 2011).

Die Diözese Leitmeritz im Norden des Landes wurde 1655 gegründet und geht auf das bereits im elften Jahrhundert bestehende Domkapitel am St. Stephanus-Dom in Leitmeritz zurück (Baxant 2010, S. 35). Von den rund 1,6 Millionen Einwohnern im Bistumsgebiet sind laut Generalvikar Stanislav Přebyl zehn Prozent römisch-katholisch und davon wiederum nur zehn Prozent Kirchgänger. Die Säkularisierungstendenz zeigt sich auch im Priestermangel: In den 473 Pfarreien sind derzeit rund 100 Priester tätig, darunter 30 Ordensmitglieder. 15 Pfarrer kommen nicht aus Tschechien, sondern aus Deutschland, Polen oder der Slowakei (Franzetti 2011, S. 4). Mitte des 19. Jahrhunderts gab es im Leitmeritzer-Kreis 146 rein deutsche Seelsorgestellen mit über 300 000 Gläubigen. Die Vertreibung der deutschsprachigen Bevölkerung nach dem Zweiten Weltkrieg und die Haltung der kommunistischen Regierung führten zu einem Rückgang des kirchlichen Lebens. Viele Kirchen wurden geschlossen und teilweise als Lager Räume genutzt. Erst nach der Wende änderte sich die Situation, konnten die Pfarreien wieder offener ihren Glauben leben (ebd., vgl. Baxant 2010, S. 35ff.).

Zdislava – Die Zeitung im Bistum Leitmeritz

Benannt nach der Bistumsheiligen erscheint im Bistum Leitmeritz zehnmal im Jahr die Kirchenzeitung „Zdislava“. Herausgeber des in tschechischer Sprache erscheinenden Blattes ist die Diözese Leitmeritz. Die Auflage liegt bei 1000 Exemplaren. Ein Heft kostet 20 Kronen (0,78 Euro). Die Themen des Blattes sind v.a. auf das diözesane Geschehen gerichtet.

Ähnlich wie bei vielen deutschen Bistumszeitungen bestimmen auch in Tschechien Lokalnachrichten das Blatt: Einzelne Pfarreien werden vorgestellt, es gibt eine Art Kalenderblatt, das an Persönlichkeiten aus der Diözese erinnert sowie Ausflugstipps. Die vorletzte Seite des 24-seitigen Farbmagazins ist für Bildergalerien reserviert. Sie zeigen in mehreren Aufnahmen beispielsweise die Segnung von Feuerwehrfahrzeugen in einer Stadt des Bistums oder den Besuch des früheren Staatspräsidenten Vaclav Klaus in Leitmeritz im Oktober 2011. Auf der letzten Seite sind stets religiöse Gemälde aus dem Fundus der Diözese abgebildet.

Das Redaktionsteam besteht aus zwei Redakteurinnen. Fachliche Ratgeber sind der Generalvikar Pater Stanislav Příbyl, ein Pfarrer aus dem Redemptoristenorden und der Kanzler der Kurie. Die Caritas der Diözese liefert regelmäßig Beiträge für die Zeitung. Zum festen Bestandteil gehören weiter kurze Buchvorstellungen und Terminhin-



weise. Die beiden Redakteurinnen betreuen neben „Zdislava“ auch die Internetseiten der Diözese (www.dltm.cz). Sie stellen aktuelle Berichte und Bildergalerien ein und nach Erscheinen auch die komplette Ausgabe der Zeitung als PDF. Der Onlineauftritt bietet zudem einen Kalender mit allen Terminen, die Bischof Jan Baxant und sein Generalvikar wahrnehmen werden.

Gedruckt wird „Zdislava“ in Píbram, Redaktionsschluss ist jeweils am achten Tag des Vormonats. Bis dahin müssen alle Texte von den freien Mitarbeitern aus den einzelnen Gemeinden eingegangen sein. „Die Leute senden uns Nachrichten und Fotos, sie weisen uns auf Aktivitäten hin oder sie erinnern an Leute, die ihnen im Leben und auf dem Weg zu Gott geholfen haben“, sagt Jana Michálkova, die seit über drei Jahren beim Bistum Leitmeritz als Redakteurin arbeitet. „Alle diese Nachrichten belegen, dass die Diözese Leitmeritz lebt und reich ist an opferwilligen Menschen.“

Resümee

Kann der einleitend formulierte Zusammenhang, die Bistumspresse sei immer auch abhängig von Strukturen der jeweiligen Diözese, vom Mediensystem eines Landes sowie von gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen verifiziert werden? Das Beispiel der Erzdiözese Gitega in Burundi bestätigt die These eindrücklich. Keines der anderen vorgestellten Bistümer ist mit derart existenziellen Problemen konfrontiert. Hier sind die Probleme der Kirche der Spiegel eines ums Überleben kämpfenden Staates und Volkes. Aber auch die Zeitungen aus Poona und Leitmeritz sind beeinflusst von den Struk-

turen des jeweiligen Bistums: „Zdislava“ besonders durch das historische Erbe des sozialistischen Staates, „Life“ durch die ökonomisch gespaltene und sprachlich vielfältige Gesellschaft.

Sicherlich gilt die Annahme, dass Mediensystem, gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen die Struktur, Gestalt, den Erfolg und die Probleme von Bistumszeitungen beeinflussen, auch für Deutschland. Die deutsche Bistumspresse ist natürlich auch geprägt von gewachsenen Strukturen, Eigenheiten des deutschen Mediensystems und der Gesellschaft, die sie ansprechen möchte. Doch scheinen diese Einflussfaktoren stärker zu werden, je weniger stabil ein Land und seine Gesellschaft entwickelt sind. Gegen die Situation in Burundi wirkt die deutsche Bistumspresse wie ein geschützter Mikrokosmos, auch wenn sie durchaus ernste Zukunftssorgen plagt.

Zwar bestätigen die drei Fallbeispiele die Annahme über den Einfluss der Strukturen einer Diözese, eines Mediensystems sowie der gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen auf die Bistumspresse. Doch hat die Deskription der Fallbeispiele ihre Grenzen. Um sagen zu können, wie stark der Einfluss der einzelnen Größen ist, wie Krisen in unterschiedlichen gesamtgesellschaftlichen Bereichen tatsächlich wirken und welche krisenresistenten Nischen sich kirchliche Blätter schaffen, sind empirische Untersuchungen nötig. Genau dafür können die Fallbeispiele wichtige Hinweise bieten, zum Beispiel für die Identifikation von Messdimensionen und von manifesten Indikatoren. Kenntnisse aus einem empirisch untermauerten internationalen Vergleich können dann auch helfen, Probleme der deutschen Bistumspresse aus einer erweiterten Perspektive zu betrachten.

Literatur

- Archdioceses of Gitega (2012), URL: <http://www.catholic-hierarchy.org/diocese/dgite.html#info> (zuletzt aufgerufen am 6.3.2013).
- Baxant, Jan (2010): Zur Situation der Kirche in Leitmeritz. In: Heberling, Michael / Rott, Gerhard (Hg.): Eichstätter Spuren in der Welt. Festschrift zur Verabschiedung von Domkapitular Prof. Dr. Bernhard Mayer. Schriften zur vergleichenden Sozialwissenschaft und zur interkulturellen/internationalen Sozialarbeit, Bd. 9. Eichstätt, S. 35-46.
- Bistum Eichstätt, Referat Weltkirche: Partnerschaft Eichstätt-Poona. URL: <http://www.bistum-eichstaett.de/poona/> (zuletzt aufgerufen am 6.3.2013).
- Bistum Essen: RuhrWort wird Ende 2013 eingestellt. Bistum Essen sucht neue Wege der Kommunikation. Pressemitteilung vom 20.12.2012. URL: <http://www.bistum-essen.de/start/nachrichtenueberblick/ueberblick-detailansicht/artikel/ruhrwort-wird-ende-2013-eingestellt.html> (zuletzt aufgerufen am 6.3.2013).

- CIA (Central Intelligence Agency) (2013): The World Factbook. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html> (zuletzt aufgerufen am 6.3.2013).
- Diocese of Poona, URL: <http://www.poonadiocese.org/diocese/history.aspx> (zuletzt aufgerufen am 6.3.2013).
- Engesser, Sven / Franzetti, Annika (2011): Media Systems and Political Systems: Dimensions of Comparison. In: International Communication Gazette, Vol. 73, No. 4, S. 273-301.
- Fischer Weltalmanach (2011): Burundi. URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/fischer-weltalmanach/65649/burundi> (zuletzt aufgerufen am 6.3.2013).
- Fischer Weltalmanach (2011): Indien. URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/fischer-weltalmanach/65687/indien?p=0> (zuletzt aufgerufen am 6.3.2013).
- Franzetti, Andrea (2011): Im Winter bleibt die Kirche zu. Eindrücke aus katholischen Gemeinden im tschechischen Bistum Leitmeritz/ Begegnungsfahrt. In: Kirchenzeitung im Bistum Eichstätt, Nr. 42 vom 16.10., S. 4-5.
- Franzetti, Andrea (2013): Neues von Papst und Pfarreien. Über die Arbeit und die Schwierigkeiten der Kirchenzeitungen in Eichstätts Partnerdiözesen. In: Kirchenzeitung im Bistum Eichstätt, Nr. 4 vom 27.1., S. 4-5.
- Freedom House (2012): Freedom of the Press: Burundi. URL: <http://www.freedom-house.org/report/freedom-press/2012/burundi> (zuletzt aufgerufen am 6.3.2013).
- Hahn, Oliver / Alawi, Zahi (2007): Arabische Welt. In: Thomaß, Barbara (Hg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz, S. 279-313.
- Joshi, Subash R./ Bhatia, B. S. (2005): Medien in Indien. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden, S. 871-881.
- Klenk, Christian (2012): Der Anfang vom Ende oder ein Sonderfall der Kirchenpresse? Das Bistum Essen stellt das „RuhrWort“ ein. In: Communicatio Socialis, 45. Jg., H. 4, S. 430-435.
- Klenk, Christian (2013): Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Prognosen. Berlin.
- Planning Commission Government of India (2007): Maharashtra Development Report. Neu Delhi: Academic Foundation.
- „Poona Diocesan Life“, Vol. 30., No. 290, Ausgabe Januar 2013.
- Sequeira, Malcom (2013): Larger than Life. In: „Poona Diocesan Life“, No. 290 vom Januar 2013, S. 44-45.
- Šmíd, Milan (2005): Medien in der Tschechischen Republik. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden, S. 661-670.
- Thomaß, Barbara (2007): Osteuropa. In: Thomaß, Barbara (Hg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz, S. 229-245.

Online-Datenbanken

www.mediatico.com www.worlpress.org www.newspaperglobal.com
www.newspaperindex.com www.theworldpress.com (aufgerufen am 6.3.2013)

Burkhard Schäfers

Ausbildung für alle Medienbereiche

Das Volontariat in der katholischen Presse
unter veränderten Vorzeichen

Der „Rheinische Merkur“ ist schon seit einiger Zeit Geschichte, die Essener Bistumszeitung „RuhrWort“ wird es bald sein. Nicht wenige sagen der katholischen Presse einen unaufhaltsamen Niedergang voraus. Der Dortmunder Medienforscher Horst Röper warnt Berufseinsteiger: „Journalismus ist nicht mehr erstrebenswert. Ich rate allen, tut euch diesen Beruf nicht an.“¹

Lohnt es sich unter diesen Gegebenheiten eigentlich noch, ein Volontariat in kirchlichen Medien zu beginnen? Gemeinsam mit den Bistumszeitungen, der Katholischen Nachrichtenagentur (KNA) und verschiedenen weiteren Redaktionen bietet das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V. (ifp) seit 1978 den Ausbildungsgang „Volontäre in der katholischen Presse“ an. Und das mit nachhaltigem Erfolg: Die Absolventen der katholischen Journalistenschule sind in verschiedensten Redaktionen tätig, im kirchlichen wie im nichtkirchlichen Bereich, bei Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunkanstalten und Onlinemedien. Darunter finden sich die Leiterin des ZDF-Hauptstadtstudios Bettina Schausten, der Chefredakteur des Würzburger „Katholischen Sonntagsblatts“ Wolfgang Bullin, Politikchef Wolfgang Wagner vom „Kölner Stadtanzeiger“ oder Christiane Florin, Leiterin des Ressorts Christ und Welt in der „Zeit“.

529 Absolventen haben bis heute über diese Ausbildung ihren Weg in den Beruf gefunden. So wechselten im vergangenen Herbst gerade fertig gewordene Volontäre unter anderem zum WDR, zur „Tageszeitung Südostschweiz“ oder zu Radio Vatikan. Einige wurden auch von ihrer Ausbildungsredaktion übernommen, etwa beim Onlineportal katholisch.de oder bei der KNA. Dass der Berufseinstieg offenbar für die meisten Absolventen reibungslos verläuft, belegt eine Befragung früherer Volontäre durch das Institut für Pädagogik der Ludwig-Maximilians-Universität München im Jahr 2011. Demnach fanden zwei Drittel bereits während des Volontariats oder maximal ein halbes

1 In: Medienportal newsroom.de vom 24.01.2013, URL: [http://www.newsroom.de/news/detail/\\$HVIUGQJRIOMQ/zeitungsforscher_horst_rper_journalismus_ist_nicht_mehr_erstrebenswert](http://www.newsroom.de/news/detail/$HVIUGQJRIOMQ/zeitungsforscher_horst_rper_journalismus_ist_nicht_mehr_erstrebenswert) (zuletzt abgerufen am 8.3.2013).

Jahr später eine Stelle, rund ein Fünftel ging in die Selbständigkeit.² Heute arbeiten 60 Prozent der ehemaligen Volontäre bei Zeitungen, Zeitschriften und in Verlagen, ein gutes Drittel ist im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig und ein Viertel geben als Arbeitsfeld Fernsehen, Hörfunk oder Onlineredaktionen an. 45 Prozent wirken im kirchlich-religiösen Bereich.³ Auch wenn die Absolventen zuletzt kaum noch unbefristete Arbeitsverträge unterschreiben konnten und zunehmend freiberuflich tätig sind, darf das Volontariat in der katholischen Presse als Erfolgsmodell bezeichnet werden. Wie sieht dieses im Detail aus?

Das Volontariat in der katholischen Presse – ein Modellprojekt

Als die katholischen Verlage, das ifp und die Medien-Dienstleistung GmbH (MDG) den Ausbildungsgang vor 35 Jahren ins Leben riefen, existierten keine Tarifverträge, welche die Eckpunkte eines Volontariats verbindlich regelten. Das Volontariat in der katholischen Presse darf also durchaus als Modellprojekt für den 1990 zwischen Journalistenverbänden und Verlegern geschlossenen Ausbildungstarifvertrag betrachtet werden.⁴ Dieses Konzept wurde im Laufe der Jahre permanent den jeweiligen Bedürfnissen der Nachwuchsjournalisten angepasst – bis heute aber fußt es auf drei bewährten Bausteinen: der Mitarbeit in einer Stammredaktion, Seminaren des Instituts sowie überbetrieblichen Praktika. Jedes Jahr im Herbst beginnen zwölf bis 15 Volontäre ihre zweijährige Ausbildung in katholischen Redaktionen. Diese sind – mit Schwerpunkt im Süden und im Westen – über das gesamte Bundesgebiet verteilt. Dabei handelt es sich zum einen um langjährige Partner wie die Bistumszeitungen, die Katholische Nachrichtenagentur oder Jugendzeitschriften wie „Stafette“ und „Tierfreund“, zum anderen um neuere Kooperationen. So bildet etwa katholisch.de seit 2007 Onlinevolontäre aus. Und in den Medienreferaten der Diözesen Freiburg, Trier und Würzburg sowie des Hilfswerks Adveniat gibt es so genannte Multimedia-Volontäre, die nacheinander mehrere Stationen wie Print, Online, Hörfunk, Fernsehen oder Videojournalismus durchlaufen. Im Übrigen entstand vor gut zehn Jahren nach dem Vorbild des Pressevolontariats der Ausbil-

2 Vgl. Müller, Andreas/ Stoffel, Sarah /Siegler, Madeleine (2011): Die Volontärsausbildung am ifp. Befragung ihrer Teilnehmer. In: *Communicatio Socialis*, 44. Jg., H. 3, S. 305.

3 Vgl. Ebd., S. 308.

4 Vgl. Grüner, Karl (2005): Lernen in zwangfreier, menschlicher Atmosphäre. In: *Communicatio Socialis*, 38. Jg, H. 3, S. 312.

gang „Volontäre im katholischen privaten Hörfunk“, bei dem das Institut gemeinsam mit dem Kölner domradio.de, dem Münchner Kirchenradio oder der Stuttgarter Redaktion Kirche im Privatfunk junge Radiomacher ausbildet.

Gemeinsame verbindliche Standards haben das Ziel, die Qualität der Ausbildung sowie eine faire Behandlung der Volontäre zu sichern und darüber hinaus auf dem Markt der journalistischen Ausbildungsstätten – seien es andere Journalistenschulen, Verlage, Privatsender oder öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten – wettbewerbsfähig zu sein. Sämtliche Volontäre erhalten einen Ausbildungsvertrag, dem der im jeweiligen Haus geltende Tarifvertrag zugrunde liegt. Die MDG fördert das Projekt mit einem Zuschuss zum Ausbildungsgehalt an die Verlage. In jeder Stammredaktion kümmert sich ein Ausbildungsredakteur um die Belange der Volontäre. Diese sind auch für das Konzept und die Umsetzung des jeweiligen Ausbildungsplans verantwortlich, der einen konkreten Überblick über Inhalte, Verlauf und Ziele des Volontariats gibt. Die Ausbildungsredakteure treffen sich alle zwei Jahre zu vom ifp veranstalteten Kolloquien, die den Austausch untereinander fördern und jeweils einen inhaltlichen Akzent setzen wollen. Zuletzt ging es um das Thema Recherche, die Veränderungen des Journalismus durch die Digitalisierung oder Feedbackmethoden im Redaktionsalltag. Ziel dieser Treffen ist es, auch die Ausbilder weiterzubilden.

Die praktische Mitarbeit der Volontäre in den Redaktionen, die abhängig von den Gegebenheiten des jeweiligen Mediums vielgestaltig und dennoch vertiefend sein soll, wird durch Seminare in den Münchner Räumen des ifp flankiert. Zu Beginn stehen zwei jeweils vierzehntägige Grundkurse mit dem Schwerpunkt Printjournalismus an. In diesen Seminaren stehen die Darstellungsformen Nachricht, Bericht, Reportage, Kommentar, Glosse und Pressefoto auf dem Programm. Außerdem geht es um Interview, Recherche, Redigieren, Layout, Überschriften, Presserecht, Medienethik, Tarifrecht und die Schnittstellenarbeit zwischen Print und Online. Besuche bei Münchner Medien wie der „Süddeutschen Zeitung“, „Neon“ oder dem „Focus“ öffnen den Blick für den Alltag in anderen Redaktionen. Die beiden Grundkurse absolvieren die Volontäre in der katholischen Presse seit acht Jahren gemeinsam mit Tageszeitungsvolontären, für die das ifp überbetriebliche Fortbildungsseminare anbietet.

Einige Monate später folgt der einwöchige Grundkurs Hörfunk, in dem die Volontäre nach einer Einführung ins Schreiben und Sprechen sowie einer Interviewübung eigene Beiträge produzieren und diese am Ende in einer einstündigen Magazinsendung auf dem Münchner

Aus- und Fortbildungskanal M 94,5 ausstrahlen. Für die Produktion stehen im Institut digitale Aufnahmegeräte, Schnittplätze sowie drei Radiostudios zur Verfügung, was eine Arbeit unter realistischen Bedingungen ermöglicht.

Während früher alle Volontäre einen einwöchigen Fernsehkurs absolvierten, haben sie seit einem Jahr die Wahl zwischen dem klassischen Fernseh- oder einem Videojournalismusseminar. Beide vermitteln im Laufe einer Woche die Grundlagen zum Thema Bewegtbild – es geht um Einstellungsgrößen, Interviews vor der Kamera und Beitragsschnitt. Im Fernsehkurs drehen und schneiden die Teilnehmer ihren Magazinbeitrag gemeinsam mit dem Kamerateam sowie dem Cutter des ifp. Zudem erhalten sie die Gelegenheit, sich im instituts-eigenen Fernsehstudio vor der Kamera auszuprobieren. Der VJ-Kurs ermöglicht den Volontären, mittels VJ-Kameras und Schnittplätzen ihren Beitrag selbst zu produzieren, ebenfalls mit Unterstützung eines Cutters. Gegen Ende des Volontariats folgt der zweiwöchige Aufbaukurs mit dem Schwerpunkt Onlinejournalismus. Seit vier Jahren realisieren die Teilnehmer in diesem Seminar jeweils ein Multimediadossier zu verschiedenen Themen wie Europapolitik, Armut und Reichtum oder dem UN-Weltbergtag – einige dieser Dossiers wurden auf den Internetseiten des Bayerischen Rundfunks publiziert. Außerdem geht es im Aufbaukurs um Fragen zum freiberuflichen Arbeiten sowie vertiefend ums Thema Recherche.

Eine Besonderheit des Volontariats in der katholischen Presse ist die so genannte große Recherchearbeit. Im Laufe des ersten Ausbildungsjahrs recherchiert jeder Volontär ein selbstgewähltes Thema tiefgehend und verfasst schließlich einen Beitrag sowie ein Rechercheprotokoll. So entstanden in den vergangenen Jahren Texte über Organtransplantation, die Großeltern von Scheidungskindern oder Seelsorger im Gefängnis. Ziel der Recherchearbeit ist es, dass sich die Volontäre vertieft mit einem Thema auseinandersetzen und auch ungewohnte Recherchewege gehen, um besonders geeignete Gesprächspartner und relevante Informationen zu finden. Sämtliche Texte werden im Aufbaukurs gemeinsam unter Leitung eines Recherchedakteurs analysiert. So mancher Artikel diente schon als überzeugende Arbeitsprobe oder bescherte den Verfassern einen Journalistenpreis.

Ziel der Volontärsseminare ist es, Theorie und Praxis eng miteinander zu verzahnen. Neben der Vermittlung handwerklicher Grundlagen als systematische Einführung in den Beruf spielen praktische Übungen eine maßgebliche Rolle. Sämtliche in den Kursen entstehende Beiträge werden ausführlich analysiert und besprochen, die

Teilnehmer werden zu gegenseitiger konstruktiver Kritik ermuntert. So lernen sie nach und nach eine Feedbackkultur, die sie im Idealfall in ihre Redaktionen tragen können. Die Referenten des ifp sind keine Kommunikationswissenschaftler, sondern Journalisten und jeweils auf dem Gebiet tätig, das sie in den Seminareinheiten vermitteln. Sei es nun Reinhard Urschel, Leiter des Berliner Büros der „Hannoverschen Allgemeinen“, der den Volontären das Nachrichtenschreiben nahe bringt, Christoph Bungartz, Abteilungsleiter Magazine beim NDR, der die Grundlagen des Fernsehjournalismus vermittelt, oder Deutschlandradio-Moderatorin Ute Welty, die einen Einblick ins Medium Hörfunk gibt – sie kommen aus großen und kleinen Redaktionen, aus allen Regionen. Auf diese Art pflegt das Institut innerhalb der Medienlandschaft ein breites Netzwerk. Während der Kurse wohnen die Volontäre in den Gästezimmern des ifp. Dieses Prinzip Leben und Arbeiten unter einem Dach trägt zum inneren Zusammenhalt der Volontärsjahrgänge bei, der oft über das Ende der Ausbildung hinaus Bestand hat. Zudem finden im Bierkeller des ifp regelmäßig die lehrreichsten Gespräche mit Referenten statt.

Zusätzliche Qualifikationen durch Praktika

Die dritte Säule des Volontariats neben Stammredaktion und ifp-Seminaren bilden die insgesamt drei Monate dauernden überbetrieblichen Praktika. Jeder Volontär sucht sich zwei bis drei Redaktionen, in denen er für einige Wochen mitarbeitet, sei es bei den „Stuttgarter Nachrichten“, der Deutschen Presseagentur, der WDR Lokalzeit, dem RBB Inforadio, Spiegel Online oder tagesschau.de – von Print über Online bis Fernsehen und Radio ist alles möglich. Und die Volontäre betrachten diese Stationen als zentralen Bestandteil ihrer Ausbildung, wie einige exemplarische Äußerungen von Absolventen belegen⁵: „Das ist sehr wichtig, um andere Arbeitsweisen kennenzulernen.“ – „Die Praktika sind sinn- und wertvoll, weil man dort Dinge lernt, die in der eigenen Redaktion nicht vorkommen. Bei mir war das zum Beispiel die tagesaktuelle Berichterstattung.“ – „Sie sind die beste Möglichkeit zum Netzwerken. Ich persönlich bin nur dadurch nach dem Volontariat zum WDR gekommen.“ – „Neben der katholischen Ausbildung erhält man einen Einblick in die säkularen Medien.“ – „Für mich waren die Praktika ein Grund dafür, mich überhaupt für das Volontariat in der katholischen Presse zu bewerben.“

5 Erhoben vom Verfasser unter ehemaligen Volontären des ifp.

Die überbetrieblichen Stationen erfüllen also gleich mehrere Funktionen: Sie bieten den Volontären, die überwiegend in kleinen Redaktionen ausgebildet werden, Einblicke in größere Medienhäuser und deren Arbeitsweise, zudem lassen sich so weitere Kompetenzen hinzugewinnen. Wer bei einer Wochenzeitung arbeitet, kann im Praktikum lernen, mit täglichen Redaktionsschlüssen umzugehen oder Radio- und Fernsehbeiträge zu produzieren. Die Volontäre kommen aus einem Praktikum mit neuen Erfahrungen zurück, die sie in ihre Ausbildungsredaktion einbringen können. Für manchen sind diese Stationen eine wesentliche Motivation, sich für das Volontariat in der katholischen Presse zu entscheiden, und für die eine oder den anderen dienen sie sogar als Türöffner für eine künftige Beschäftigung.

Ehe die jungen Journalisten ihre Ausbildung in der katholischen Presse beginnen, durchlaufen sie ein mehrstufiges Auswahlverfahren. Es soll sicherstellen, dass die am besten geeigneten Kandidaten gefördert werden. Die Bewerber müssen katholisch sein, mindestens Abitur oder Mittlere Reife und eine abgeschlossene Berufsausbildung haben und dürfen noch keine 30 Jahre alt sein. Wer die formalen Voraussetzungen mitbringt und prinzipiell geeignet erscheint, schreibt im zweiten Schritt eine Reportage zu einem von drei vorgegebenen Themen. Die Texte werden, lediglich gekennzeichnet mit einer Nummer, von drei Journalisten begutachtet. Anschließend lädt das ifp qualifizierte Kandidaten zu einem Auswahltag nach München ein, an dem sie zwei Artikel schreiben und sich dem Gespräch mit Vertretern der Redaktionen, des ifp und der MDG stellen. Im letzten Schritt vermittelt das Institut jeder beteiligten Redaktion zwei Kandidaten, unter denen diese wiederum den künftigen Volontär auswählt.

Ein Blick in die Statistik zeigt, dass in den vergangenen Jahren je rund zwei Drittel der Bewerber weiblich und ein Drittel männlich waren. In der derzeit laufenden Auswahl hat sich der Trend relativiert, 54 Prozent Frauen stehen 46 Prozent Männer gegenüber. Rund die Hälfte der Bewerber ist zwischen 26 und 30 Jahren alt. Der Großteil bringt (mindestens) einen Studienabschluss mit, überwiegend im Bereich der Geistes- oder Sozialwissenschaften. Vereinzelt gibt es auch Volontäre, die die Ausbildung unmittelbar im Anschluss an das Abitur beginnen.

Was junge Menschen reizen mag, sich für das Volontariat in der katholischen Presse zu bewerben, sind die Grundausrüstung sowie die zusätzlichen Angebote des Instituts. Eine geistliche Fundierung, die Förderung des Zusammenhalts innerhalb der „ifp-Community“ sowie eine umfassende Beratung der Volontäre während der Ausbildung

sind dabei besondere Anliegen. Abseits des Arbeitsalltags haben die Nachwuchsjournalisten Gelegenheit, sich zu Besinnungswochenenden in kirchlichen Bildungshäusern zu treffen, meist begleitet vom Geistlichen Direktor des ifp. Während der Grund- und Aufbaukurse im ifp besteht die Gelegenheit, an Gottesdiensten und Morgenimpulsen teilzunehmen. Insbesondere in Zeiten, in denen viel von Krisen die Rede ist – sei es nun die des Journalismus oder die der Kirche – bestehen im Laufe des Volontariats regelmäßige Gelegenheiten zum Diskurs über Glaubensfragen, zum Wissenserwerb in theologischen Sachgebieten und nicht zuletzt zur Selbstvergewisserung des eigenen Fundaments. Dass medienethische Fragen zur Sprache kommen, versteht sich von selbst und sollte kein Alleinstellungsmerkmal der katholischen Journalistenschule sein.

Auf dem Weg in den Beruf stehen den Volontären neben ihren Ausbildungsredakteuren die Studienleiter des ifp zur Seite. Zudem gibt es seit nunmehr acht Jahren die Möglichkeit, dass berufserfahrene Journalisten als persönliche Mentoren Einblick in ihren Arbeitsalltag gewähren, Feedback zu Texten und Bewerbungsunterlagen oder Tipps für den Berufseinstieg geben. Dieses Mentorenprogramm wird von der Mehrzahl der Teilnehmer als hilfreich und gewinnbringend bezeichnet.

Schließlich können die Volontäre an weiteren Veranstaltungen des ifp teilnehmen, seien es Seminare zu aktuellen gesellschaftlichen Fragen (zuletzt etwa Staat-Kirche-Verhältnis, Islam, Kreationismus), Journalistenreisen ins politische Berlin, nach Brüssel und nach Osteuropa oder die jährlich stattfindenden Treffen von Absolventen und Auszubildenden des Instituts. Auch nach Ende des Volontariats bietet das ifp die vergünstigte Teilnahme an Weiterbildungsseminaren aus den Bereichen Presse, Hörfunk, Fernsehen und Online an.

Ausblick

Obgleich die Volontärsausbildung als Erfolgsmodell bezeichnet werden darf, steht sie vor Herausforderungen. Da wäre zunächst die Situation der Kirchenpresse. Auflagenrückgänge dürften in den kommenden Jahren zu weiteren Kooperationen oder gar Schließungen von Redaktionen führen. Dies muss nicht zwingend einen Rückgang an Ausbildungsstellen bedeuten. Denn gleichzeitig entwickeln die kirchlichen Institutionen neue Medienprojekte oder bauen bestehende Redaktionen aus, die ihre Inhalte vermehrt im Internet verbreiten. Allerdings fehlt es hier zum Teil an der nötigen Trennschärfe zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Das könnte zum einen die

angehenden Medienmacher überfordern, die ihr Selbstverständnis und ihre Rolle als Publizisten erst entwickeln müssen, zum anderen sind Auswirkungen auf das Image des ifp als Journalistenschule denkbar. Und nicht zuletzt stellt sich die Frage, inwieweit die Ausbildungsinhalte der journalistischen Seminare im Institut mit dem Arbeitsalltag in den Redaktionen harmonisieren.

Eine weitere Herausforderung stellen der tiefgreifende Medienwandel und die damit einhergehenden zunehmend prekären Beschäftigungsmöglichkeiten für Journalisten dar. Schon ist ein Trend erkennbar, dass Volontäre nach Ende ihrer Ausbildung sich eher für die vermeintlich sicherere Alternative einer Tätigkeit im Bereich Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit entscheiden. Der Welt des Journalismus, die sie lediglich als Pauschalisten, befristet Beschäftigte oder Freelancer beschäftigen würde, kehren sie den Rücken und damit oftmals auch den persönlichen Zielen, mit denen sie ihr Volontariat begonnen haben.

Und schließlich mögen auch kirchliche Medien als Arbeitgeber in den Augen der Jüngeren an Attraktivität verlieren. Darauf deutet zumindest die Zahl der Bewerber für das Volontariat in der katholischen Presse hin, das – mit gewissen Schwankungen – zuletzt stetig zurückging. Dazu könnte auch das Image mancher Kirchenzeitung beitragen, die von ihrem als Herausgeber fungierenden Bischof offenbar zunehmend als Sprachrohr betrachtet wird und in welcher der Dialog über kritische Themen nur noch eingeschränkt oder überhaupt nicht mehr möglich ist. Das jedoch läuft der Intention der Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* zuwider, die der katholischen Presse zentrale Aufgaben zuweist: „Sie bringt Nachrichten, Kommentare und Meinungen über alle Aspekte des heutigen Lebens; sie greift alle Schwierigkeiten und Probleme auf [...] Sie soll Forum für Begegnung und Gedankenaustausch sein.“⁶ Ein solches Forum kann das Volontariat in der katholischen Presse auch künftig sein. So lange sich junge Menschen finden, die Journalisten werden wollen. So lange erfahrene Redakteure bereit sind, das dafür nötige Handwerkszeug zu vermitteln. Und so lange die beteiligten Redaktionen sowie das ifp sich immer wieder auf die Erfordernisse der Medienwelt einstellen und diese durch eine modellhafte Form der Ausbildung mitprägen.

6 Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation (1980): Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* über die Instrumente der sozialen Kommunikation. Trier. Abs. 138.

Christian Turrey

Das Gespräch mit den Vielen führen und die Herzen berühren

25 Jahre Kirche im Privatfunk (KAPRI)

Am 21. und 22. Januar 1988 haben sich zum ersten Mal katholische Privatfunk-Macher in Hildesheim zu einer Runde versammelt, die heute „KAPRI“ heißt, die Abkürzung für „Arbeitsgemeinschaft katholischer Privatfunkredakteurinnen und -redakteure“. Diese hatten damals in ihren Diözesen begonnen, die neu entstehenden privaten Radiosender mit Beiträgen zu kirchlichen Themen zu beliefern. In den Protokollen der ersten Treffen kann man nachlesen, welche Motivation dahinter stand: „Die Redakteure wollen für den Glauben werben“, heißt es da. Mit Kirche im Privatfunk gab und gibt es bis heute die Chance, das „Gespräch mit den Vielen“ zu führen, nicht die „Kraft des Evangeliums auf einen schmalen Lebenssektor zu reduzieren“, wie es 1985 in einer Arbeitsgruppe von der damaliger Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und der Publizistik-Kommission des Zentralkomitees der deutschen Katholiken (ZdK) hieß. Und weiter notiert das Protokoll von damals: „Die Botschaft des Evangeliums gehört an den ‚runden Tisch‘ der Gesellschaft (CeP 19).“ Damit bezog man sich auf die Pastoralkonstitution „*Communio et Progressio*. Über die Instrumente der sozialen Kommunikation“ von 1971.

Als die privaten, nicht durch Rundfunkgebühren, sondern mit Werbeeinnahmen finanzierten Radiosender Mitte der 1980er Jahre in Deutschland aufkamen, entschied man sich in der katholischen Kirche dafür, zunächst keine eigenen Lizenzen zu beantragen, um kircheneigene Sender aufzubauen, sondern Vereinbarungen mit den entstehenden Sendern teils unter Berufung auf das Drittsenderecht der Kirchen zu treffen, in denen festgehalten wurde, welche Programmbestandteile in welchem Umfang geliefert wurden. Aus den kleinen Anfängen vor 25 Jahren ist ein beeindruckendes Engagement von katholischer Kirche im Privatfunk geworden. Die KAPRI-Redaktionen beliefern inzwischen deutschlandweit mehr als 150 Privatradios mit journalistischen Beiträgen, Verkündigungsendungen, Beratungsformaten, Original-Tönen, Magazinsendungen und erreichen damit jeden Tag Millionen von Hörern. Sie erreichen vor allem auch Menschen „an den Hecken und Zäunen“. Damit gilt wie vor 25 Jahren der Satz, der ebenfalls in einem Protokoll von damals steht: „Die Beiträge tragen den Charakter einer Neuevangelisierung.“

Eine der ersten kirchlichen Sendungen war 1986 der von Günther Grempp redaktionell betreute und moderierte „Kirchplatz“, der jeweils freitags von 20 bis 21 Uhr im Programm von „Radio 4“ in Rheinland-Pfalz zu hören war. „Zwischen Popmusik und Weihrauch“ überschrieb die Mainzer Kirchenzeitung 1987 einen Bericht über die neue Radiosendung, die fertige Beiträge mit Live-Studiogesprächen mischte: „Günther Grempp hat sich das Ziel gesteckt, Themen und vor allem auch Personen aus dem Alltagsleben aufzuspüren, um damit ‚gelebte kirchliche Praxis‘ in Hörfunkbeiträge umzusetzen.“

So wie in Rheinland-Pfalz im Bistum Mainz hatten auch andere Bistümer begonnen, für den Privatfunk kirchliche Beiträge zu produzieren. Am 12. Februar 1987 trafen sich darum in Würzburg erstmals alle kirchlichen Beauftragten für diözesane Privatrundfunk-Initiativen. Dieser Kreis wurde später „KAPRI“ genannt; denn am 29. April 1987 hatte die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz die Zentralstelle Medien mit der Bildung einer „Arbeitsgemeinschaft zur Förderung diözesaner Initiativen auf dem Gebiet des Privatrundfunks (KAPRI)“ beauftragt. In dieser AG sollten nur die von den Diözesen für den Privatrundfunk Beauftragten tätig sein. Daneben sollte es einen eigenen Arbeitskreis für „Redakteure, die im kirchlichen Auftrag/Dienst für den Privatfunk tätig sind“ geben, der „mit der Beauftragten-Konferenz in Verbindung steht“, so die Vorstellung der Zentralstelle Medien. Sie hatte in Person ihres Vorsitzenden Peter Dürsterfeld auch für den 18. Mai 1987 in Bonn zur „2. Konferenz der bischöflich Beauftragten für diözesane Privatrundfunk-Initiativen (KAPRI)“ eingeladen.

Im Protokoll dieses Treffens wird eine „Arbeitsgruppe Programm“ erwähnt, die sich als „Redaktionsrunde“ schon getroffen habe: Sie habe bereits über ein gemeinsames Profil der Sendebeiträge diskutiert und solle auch über den „sprachlichen Unterschied gegenüber öffentlich-rechtlichen Verkündigungssendungen“ diskutieren und dann ihre Gesprächsergebnisse der „KAPRI“ zugänglich machen. Im Ergebnisprotokoll vom Treffen dieser Arbeitsgruppe vom 16. März 1987 in Bonn heißt es u. a.: „Die Redakteure wollen für den Glauben werben. In manchen Beiträgen zeigen sie, daß sie von der Kirche kommen, bei anderen wiederum nicht.“ Und weiter: „Die Redakteure berücksichtigen, daß die Zuhörerschaft der Kirche nicht sonderlich nahe steht. Theologische Sprache wird kaum verstanden, religiöses Wissen wird nicht vorausgesetzt. Die Beiträge tragen den Charakter einer Neuevangelisierung.“

Schon in dieser ersten Austauschrunde der Redakteure und Programmacher wurde diskutiert, ob man nicht Programm zwischen

den Bistümern austauschen könne. Aber: „Die einzelnen Sender sind sehr an exklusiver Berichterstattung interessiert. Es spielt die Sprachfärbung in den einzelnen Landesteilen eine Rolle und verhindert weitgehend einen bereits auf Band gesprochenen Austausch von Beiträgen.“ Darum wünschte man sich von der Katholischen Nachrichtenagentur (KNA) einen Audio-Dienst, „der täglich etwa bis zu drei relevante Nachrichten aus Inland oder Ausland anbietet“. Tatsächlich bietet die KNA bis heute einen solchen Audiodienst an, der inzwischen auch Videos zu kirchlichen überregionalen Themen umfasst. Da viele kirchliche Redaktionen damals ihre Sendungen fertig abgemischt mit Musik den Sendern zulieferten, wünschten sich die Redakteure 1987 „auch ein kirchliches, zentral angelegtes Musikarchiv, bei dem keinerlei Gema-Gebühren anfallen“. Das blieb allerdings ein Wunschtraum, und heute würde kein Sender es mehr wagen, mit Musik vorproduzierte kirchliche Beiträge in sein sorgfältig ausgetestetes und auf die Hörer zugeschnittenes Musikprogramm einzubauen.

Erfahrungsaustausch und Kooperation als Ziel

Am 29. Oktober 1987 luden die „norddeutschen Privatfunk-Macher“ (Martin Schulze-Röbbecke und Bernhard Tups als Unterzeichnende, mit Ulrich Fischer, Kiel, und Peter Waschinski, Hamburg) zu einem Treffen aller katholischen Hörfunkjournalisten, die mit Privatsendern zusammenarbeiteten, nach Hildesheim ein. Das Treffen fand am 21. und 22. Januar 1988 in der Hildesheimer Hörfunkredaktion des Bernward-Verlags statt. Bei diesem – so der Ausdruck des Protokolls – „Treffen der katholischen ‚Privatfunk-Macher‘“ ging es u. a. um die Honorare für Beiträge freier Mitarbeiter, die zwischen 0 und 150 D-Mark (rund 77 Euro) betragen, und die Zusammenarbeit mit dem Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp) zur Aus- und Fortbildung von Mitarbeitern. Im Protokoll des Treffens heißt es auch: „Durch die Anpassung an das Programm (kein Nischen-Kirchenfunk) ergibt sich die Chance einer Fernstehenden-Pastoral, die von den Kollegen unterschiedlich reflektiert wurde.“

Regelmäßige Treffen wurden laut Protokoll vereinbart, „der Kreis soll auf die direkten Hörfunk-Macher beschränkt sein“. Eingeladen seien außerdem Vertreter von KNA-Rundfunkdienst, Zentralstelle Medien und evangelischer Kirche. Dabei war wichtig: „Die Macher-Runde versteht sich nicht als Konkurrenz sondern Ergänzung zur Arbeitsgemeinschaft der diözesanen Privatrundfunk-Beauftragten

(KAPRI). [...] Außerdem sieht die Macher-Runde ihre Aufgabe im Erfahrungsaustausch und der Verabredung konkreter redaktioneller Kooperation.“ Diese Vernetzung sollte zwischen Hamburg und Kiel erprobt werden, ein Informationsaustausch durch Bildung einer geschlossenen Benutzergruppe in Bildschirmtext (Btx) zeichnete sich damals ab.

Mit Datum vom 15. März 1988 erstellte die kirchliche Unternehmensberatung Medien-Dienstleistung GmbH (MDG) eine „Diskussionsunterlage für werbliche Überlegungen“ für die „KAPRI – Katholische Arbeitsgemeinschaft für diözesane Privatrundfunk-Initiativen“ mit Vorschlägen, wie man Werbung für die kirchlichen Sendezeiten auf Plakaten, Handzetteln, in Anzeigen oder im Kino machen könne, schlug Slogans wie „Ihre Kirche auf Sendung“ vor und hatte sogar ein eigenes Logo für die KAPRI skizziert.

Nach einem weiteren Treffen der „katholischen Programmredakteure“ am 11. und 12. April 1989 in München gab es am 30./31.10.1989 kurz vor dem Mauerfall in West-Berlin das „4. Treffen der katholischen Programmredakteure bei den Privatsendern in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin“. Thema waren neue Beitragsformen wie Mini-Hörspiele und Musik-O-Ton-Collagen. Dazu vermerkt das Protokoll: „Unterhaltung sei neben der Information ein Ziel, das durchaus positiv bewertet werden könne. Auch wenn ‚nur‘ das Bild der Kirche in der Öffentlichkeit um einige positive Aspekte bereichert würde, hätte diese Art von Produktionen ihren Zweck erreicht. Für einige Sender jedoch, so einige der Teilnehmer, seien diese ‚poppi-gen‘ Beiträge ungeeignet. Auch seien die Kosten für professionelle Produktion unangemessen hoch. Die negativen Reaktionen aus der Runde machen deutlich, daß es gerade bei unterhaltenden Beiträgen besonders schwierig ist, die christliche Botschaft in angemessener Form zu vermitteln.“

Bei der nächsten „Konferenz der katholischen Privatfunkredakteure“ am 2./3. Mai 1990 in Mainz wurden auch Redakteurskonferenzen zusammen mit der KAPRI verabredet, u. a. am 4./5.10.1990 in Bensberg, die dann als erste gemeinsame Konferenz der Programmredakteure und der Privatfunkbeauftragten dort wie vorgesehen stattfand. Danach gab es einige Jahre lang zwei KAPRI-Konferenzen: Eine, in der sich die von den jeweiligen Bistümern und Diözesen Beauftragten für den Privatfunk trafen (auch als so genannte „Prälaten-KAPRI“ bekannt) und die andere, in der sich Redakteure und Programm-macher austauschten – wobei es durchaus KAPRI-Teilnehmer gab, die beiden Konferenzen angehörten, weil sie Beauftragte und gleichzeitig Redakteure waren.

Heute versteht sich die „KAPRI“ als die „Arbeitsgemeinschaft katholischer Privاتفunkredakteurinnen und -redakteure, in der alle Redakteurinnen und Redakteure zusammengeschlossen sind, die im Auftrag eines oder mehrerer Bistümer kirchliches Programm für private Radio- und Fernsehsender produzieren“ (vgl. www.kapri-redaktionen.de). Im Gegensatz zu den evangelischen Kolleginnen und Kollegen ist die „KAPRI“ auch immer eine Arbeitsgemeinschaft mit regelmäßigen Treffen geblieben und kein eingetragener Verein wie die „Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Rundfunk“ (www.aer-media.de), ein Zusammenschluss von insgesamt 16 evangelischen Kirchenredaktionen.

Sonntagspredigt, Quiz und Eheberatung

Beim Rückblick auf 25 Jahre KAPRI-Redaktionen fällt die große Bandbreite an Themen und Formaten auf, mit denen die katholische Kirche in den verschiedensten Privatradiosendern präsent war: „Klassische“ gebaute Beiträge mit Moderationstext und Original-Tönen von Interviewten, etwa über das Weihnachtspostamt Himmels-thür, Schüler im Kloster oder Reportagen vom Jakobsweg. Daneben entstanden Quizformate zur Bibel oder der „Kampf der Konfessionen“, bei dem evangelische und katholische Radiohörer gegeneinander antraten. Es gab Beratungssendungen zu Ehe- und Beziehungsproblemen, für die tagsüber im Sender geworben wurde und die abends live ausgestrahlt wurden – mit Hörerbeteiligung per Telefon. Pfarrer präsentierten ihre Predigt vom Sonntag in einer 90-Sekunden-Version. In den neuen Bundesländern entstanden ganz eigene Formate, die in einer gelungenen Mischung aus Verkündigung und Wissensvermittlung den Hörern den katholischen Glauben näher brachten in Serien wie „Superstars der Bibel“ oder in einem „Radio-Grundkurs“: „Beten – wie geht das eigentlich?“.

In enger Abstimmung mit einem Jugendsender wurden auch Formate entwickelt, bei denen ein Salesianer-Pater eine Fürbitte für ein per Mail eingegangenes Anliegen als „BigPray“ über den Äther gen Himmel schickt und zu nächtlicher Stunde mit den Hörern am Telefon Live-Seelsorgegespräche führt. Sogar Gottesdienstübertragungen gab es in den Anfangsjahren des Privatfunks – zumindest in Bayern. In enger Abstimmung mit den Sendern riefen einzelne KAPRI-Redaktionen Hilfsaktionen ins Leben, bei denen für Bedürftige gesammelt wurde, z. B. Hilfe für Assisi nach den Erdbeben und die Aktion „Lichtblicke“ in Nordrhein-Westfalen. Bei drei Katholiken- bzw. Kirchentagen (Mainz 1998, Berlin 2003, Ulm 2004) begleiteten

KAPRI-Redaktionen die kirchlichen Großveranstaltungen mit einem „Katholikentagsradio“ mit eigener UKW-Frequenz vor Ort und als Live-Stream im Internet.

Diese Vielfalt an Beiträgen und Formaten ist nur möglich, weil in den öffentlich-rechtlichen Sendern von den kirchlichen Beauftragten nur Verkündigungsformate wie „Wort in den Tag“ oder Gottesdienste zugeliefert werden dürfen, journalistische Beiträge aber von den Sender-eigenen Kirchenredaktionen gemacht werden. Hier ließen sich für die Zukunft aber auch andere Modelle denken: Warum sollte eine KAPRI-Redaktion nicht auch in Einzelfällen Beiträge oder O-Töne für öffentlich-rechtliche Sender zuliefern? Das Domradio in Köln wird beispielsweise inzwischen auch von öffentlich-rechtlichen Sendern nach O-Tönen gefragt.

Künftig verstärkter Austausch von Content

Nach 25 Jahren erfolgreicher Arbeit für „Kirche im Privatfunk“ lassen sich noch weitere Perspektiven ausmachen: Seit den ersten Treffen der kirchlichen Privatfunk-Redakteurinnen und -Redakteure wird nicht nur der Gedankenaustausch gepflegt, sondern auch der Austausch von Beiträgen, Ideen und Formaten. Wenn Redaktionen aus verschiedenen Bistümern für Sender in einem gemeinsamen Bundesland arbeiten, gab es diesen Austausch von Anfang an: Während damals noch Pappkartons mit Tonbändern verschickt wurden, ist der Beitragsaustausch heute dank Mails und Servern nur noch eine Sache von Sekunden. Bei der jüngsten KAPRI-Sitzung im Januar 2013 in Stuttgart wurde vereinbart, in Zusammenarbeit mit dem Katholischen Medienhaus in Bonn und der Katholischen Nachrichtenagentur für die KAPRI-Redaktionen eine „Content-Austausch-Plattform“ testweise einzurichten, um den bundesweiten Austausch von Beiträgen, Original-Tönen und Informationen noch zu verstärken. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Stärke der einzelnen KAPRI-Redaktionen gerade auch in der lokalen und regionalen Verankerung liegt, wie sie viele Privatsender immer noch (zu Recht) einfordern: Kirche sind nicht nur der Papst in Rom und die Deutsche Bischofskonferenz, sondern viele Kirchengemeinden, Gruppierungen, Verbände und viele überzeugte Gläubige vor Ort, die für den katholischen Glauben mit ihrem täglichen Handeln eintreten.

Die geplante „Content-Austausch-Plattform“ sollte auch dazu anregen, die „Content-Produzenten“ in den einzelnen Bistümern mehr miteinander zu vernetzen, zum Beispiel jene Redaktionen, die Videos für die Bistums-Homepage produzieren oder eigene Fernsehsendungen

für private TV-Sender. So wie sich der Journalisten-Beruf immer cross-medialer entwickelt, gilt es auch für die kirchlichen Redaktionen, bei der Berichterstattung enger zusammen zu arbeiten und Themen so aufzubereiten, dass sie für die Abnehmer – die privat-kommerziellen Radio- und TV-Sender sowie Homepage-Betreiber – „passen“. Dabei sollte man die Stärken des jeweiligen Mediums und desjenigen, der dafür produziert, nutzen und sich nicht dazu verleiten lassen, von einem Journalisten oder einer Journalistin zu erwarten, jedes kirchliche Thema gleichzeitig als Radiobeitrag, Video, Foto und Artikel für die Homepage aufbereiten zu können. Die Versuchung ist groß, bei sinkenden Kirchensteuereinnahmen kostengünstiger von Einzelnen alles machen zu lassen. Die Qualität der Ergebnisse lässt dann aber oftmals auch nach.

Entwicklungen der vergangenen Jahre wie das Internet und soziale Netzwerke wie Facebook sind auch Herausforderungen für die KAPRI-Redaktionen – und zwar in dem Maße, wie sich die belieferten Sender diesen neuen Kommunikationsmöglichkeiten stellen. Das Internet wird zum Begleitmedium, indem etwa ein Interview in seiner ganzen Länge nachgehört werden kann, das im Radioprogramm selbst nur in Auszügen zu hören war. Facebook bietet einen viel schnelleren Rückkanal zu den Hörern. Dadurch gelingt es noch besser, „das Gespräch mit den vielen zu führen“, wie es einmal zu Beginn der kirchlichen Privatfunktarbeit hieß. Allerdings bedeutet dies auch einen Mehraufwand und damit einen Bedarf an mehr Personal.

Die kirchlichen Privatfunk-Redaktionen haben mit ihren Beiträgen auch einen entscheidenden Anteil am Wortprogramm der Sender. Bei manchen Wellen bestreiten kirchliche Redaktionen inzwischen sogar Programm an weltlichen Feiertagen wie dem 1. Mai und dem 3. Oktober. Dass die Beitragslängen in den Privatsendern im Vergleich zur Anfangszeit überall zurückgegangen sind, war auch deren Entwicklung hin zu Formatradios mit großem Musikanteil geschuldet, wobei diese Entwicklung auch für öffentlich-rechtliche Sender gilt. Ob die „Entwertung“ gestoppt wird, kann nicht abschließend beurteilt werden, zumal wie in einer Wellenbewegung manchmal auch wieder mehr Wort in den Programmen eingeführt wird. Solche Entwicklungen fordern aber auch heraus, andere Formate zu entwickeln.

KAPRI-Redaktionen leisten Übersetzungsarbeit

Mit „Kirche im Privatfunk“ werden besonders auch kirchenferne Kreise erreicht, die mit der kirchlichen Sprache in Kirchenzeitungen, Hirtenbriefen, Gemeindebriefen und Gottesdiensten oft nichts mehr

anzufangen wissen. Für sie leisten die KAPRI-Redaktionen wichtige Übersetzungsarbeit und transportieren damit kirchliche Themen und Glaubensfragen dahin, wo die Menschen sind. Hörerreaktionen wie diese belegen das: „Ich freue mich jeden Sonntag auf die Sendung ‚Kirche und Co‘. Auch finde ich es gut, dass Sie als kommerzieller Sender Platz haben für religiöse Themen. Ich bin zwar ein entsorgter Katholik, trotzdem finde ich es wichtig, auf religiöse christliche Themen einzugehen. Danke dafür.“

Laut MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation“ aus dem Jahr 2010 informieren sich 11 Prozent der Katholiken über Fragen des Glaubens häufig oder ab und zu im Internet, aber 27 Prozent der Befragten nutzen hierfür Kurzbeiträge im Radio. Auch wenn sich das Mediennutzungsverhalten durchaus ändert und viele Fernsehsendungen z. B. nicht mehr zum Ausstrahlungszeitpunkt angeschaut werden, sondern erst nachträglich in einer Mediathek oder auf Youtube, ist das Radio laut Media-Analyse I 2013 noch immer das meistgenutzte Medium überhaupt: 80 Prozent der Bundesbürger hören täglich Radio. Der durchschnittliche Radiohörer hörte demnach pro Tag mehr als vier Stunden Radio, wobei private Sender genauso etabliert sind wie öffentlich-rechtliche. Die Tagesanalysen belegen dabei, dass Kirchsendungen in den Privatradios nicht als Gründe zum Ab- oder Umschalten wahrgenommen werden, wie von vielen Radioveranstaltern ursprünglich einmal befürchtet. Bei manchen Sendern erzielen die Kirchen-Magazine am Sonntagmorgen sogar eine größere Reichweite als vergleichbare Sendestrecken unter der Woche.

Kirche auf Sendung im Privatfunk – das bedeutet im Idealfall, dass die christliche Botschaft bei den Menschen ankommt, dass sie herausfordert und bestärkt, dass sie katholische Kirche auch einmal anders als gewohnt zeigt, dass sie wichtige Basisinformationen liefert, die in der Gesellschaft und damit auch in vielen Radioredaktionen längst nicht mehr selbstverständlich sind. Und im besten Fall berührt Kirche im Privatfunk die Hörer so stark, dass sie eine Mail wie diese schicken:

„Ich habe eine – denke ich – außergewöhnliche Frage, und zwar hätte ich gern den Pfarrer, der mich morgens bei Energy immer weckt, als Pfarrer bei meiner Hochzeit. Ich bin evangelisch getauft und konfirmiert und mein Lebensgefährte ist konfessionslos und möchte das auch bleiben. Wir möchten aber trotzdem kirchlich heiraten. Ich war schon Jahre lang in keiner Kirche, weil mich die Pfarrer dort langweilen. Aber der Herr, der bei Energy immer spricht, berührt mich und mein Herz, und ich könnte mir keinen besseren auf meiner Hochzeit vorstellen.“

Christian Klenk

Vom O-Ton bis zur kompletten Magazinsendung

Die Beiträge der katholischen Kirche
im privaten Hörfunk

Die Landesrundfunkgesetze und Staatsverträge der Länder, die die Ordnung und Ausgestaltung des Rundfunks in Deutschland regeln, gewähren den (anerkannten) Religionsgemeinschaften ein besonderes Recht: „Den Evangelischen Kirchen, der Katholischen Kirche und den Jüdischen Gemeinden sind auf Wunsch angemessene Sendezeiten zur Übertragung religiöser Sendungen einzuräumen“ (RfStV § 42 Abs. 1). Das sogenannte Drittsendungsrecht (vgl. hierzu ausführlich Klenk 2013, S. 239ff.) sieht vor, dass die Kirchen Verkündigungssendungen eigenverantwortlich gestalten und über den Rundfunk ausstrahlen. Dazu gehören Übertragungen von Gottesdiensten und kurze Predigten oder Gedanken aus christlicher Perspektive zu gesellschaftlichen Themen („Kurzverkündigung“), aber auch – allgemeiner formuliert – Sendungen zu Fragen der öffentlichen Verantwortung der Kirche (vgl. z. B. ZDF-Staatsvertrag § 11).

Das Drittsendungsrecht können die Kirchen nicht nur in den Programmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Anspruch nehmen; es gilt auch für privat-kommerzielle Sender. Und auch hier gilt, dass die vage Formulierung des Gesetzgebers, wonach die Sendezeit „angemessen“ sein soll, in der Praxis zwischen Kirche und Sender in gegenseitigem Einvernehmen ausgehandelt werden muss, etwa wenn es um die Länge der Verkündigungssendungen und deren Platzierung im Programm geht, aber auch um die Machart und das Format.

Für die ARD-Hörfunkprogramme hat Joachim Opahle in der letzten Ausgabe von *Communicatio Socialis* dargelegt, wie umfangreich das Programm ist, das die katholische und die evangelische Kirche meist in ausgeglichenem Proporzverhältnis zuliefern (vgl. Opahle 2012). Pro Woche kommen die Kirchen in den 69 öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen in Deutschland (von denen 42 Wellen Verkündigungssendungen ausstrahlen) auf 25 Stunden Programm – von den 90-sekündigen „Gedanken zu Tag“ bis zur einstündigen Liturgie. In vergleichbarer Weise wurden nun auch Zahlen zur Präsenz der Kirchen in privaten Hörfunkprogrammen zusammengetragen. Die nachfolgende Statistik, die (wie bei Opahle) nur die unter kirchlicher

Regie produzierten Beiträge berücksichtigt und nicht die vom Sender verantwortete redaktionelle Berichterstattung, beruht auf einer Umfrage unter den Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft katholischer Privاتفunk-Redakteurinnen und -Redakteure (KAPRI; vgl. Beitrag von Christian Turrey in diesem Heft). Ein Großteil der diözesanen Rundfunkverantwortlichen machten im Oktober 2012 Angaben zur Art, Anzahl, Dauer und Reichweite der an private Radiostationen gelieferten Beiträge (vgl. Tab. 1). Aus drei Diözesen erfolgte keine Rückmeldung – dennoch konnten die Zahl der Sendungen und deren Dauer aus anderen Quellen recherchiert werden (vgl. Fn. 8 in Tab. 1).

Katholische Kirche bedient mehr als die Hälfte aller Privatradios

Die Statistik¹ stellt die kirchlichen Sendungen in lokalen und landesweiten Privatradios sowie in einigen wenigen bundesweiten Programmen (z. B. Klassik Radio) dar. Nicht enthalten sind die Sendungen von kirchlich-religiösen Programmen.² In einigen Fällen wurden die Sendungen von zwei oder drei diözesanen Rundfunkredaktionen zusammengefasst, wenn diese bei der Belieferung von Radiosendern zusammenarbeiteten, deren Sendegebiet sich über die Bistumsgrenzen hinweg erstreckte. Ein Beispiel sind die hessischen Sender Radio FFH und Harmony FM: Die drei katholischen Diözesen Fulda, Limburg und Mainz sowie zwei evangelische Landeskirchen liefern hier ein gemeinsames Programm zu.

Einzig in Berlin wurden seit 2001 keine privaten Sender mehr beliefert, weil das verschuldete Erzbistum die dafür nötige Redaktion einsparte.³ Ansonsten kooperieren die KAPRI-Redaktionen mit mehr als 70 privaten Anbietern. Hinzu kommt die Zulieferung an Radio NRW, das als Mantelprogramm für 45 Lokalradios dient, sowie an das BLR-Mantelprogramm, das von 38 bayerischen Lokalradios ausgestrahlt wird, die allerdings vielfach noch zusätzlich von den bayerischen Bistümern beliefert werden. Damit bedient die katholische

- 1 Tab. 1 dokumentiert, wieviel Sendezeit die einzelnen Diözesen im privaten Hörfunk bestreiten. Diese Zahlen sind nicht zwingend identisch mit der Dauer der von den kirchlichen Redaktionen produzierten Beiträge. Teilweise werden Sendungen ohne Veränderungen für die Ausstrahlung bei mehreren Sendern verwendet, in anderen Fällen wird jeder Beitrag originär produziert. Daher kann Tab. 1 nicht zum Vergleich der Produktivität der Bistumsredaktionen dienen.
- 2 Vier religiöse Sender waren 2011 bundesweit lizenziert: Domradio, Radio Horeb, ERF Plus, Hope Channel.
- 3 Seit Ostern 2013 beliefert das Erzbistum Berlin sonn- und feiertags den christlichen Sender Radio Paradiso wieder mit einer einstündigen Magazinsendung.

Kirche mehr als die Hälfte der über UKW empfangbaren privaten Hörfunkprogramme mit Beiträgen und Sendungen.⁴ Der Anteil ist damit sogar etwas höher als jener, den die Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Rundfunk 2006 in einer Statistik angab (vgl. AER 2006, S. 22). Demnach wurden 100 von 222 privaten Sendern beliefert (45 Prozent).

Während die katholischen Rundfunkbeauftragten öffentlich-rechtliche Programme vor allem mit Verkündigungssendungen beliefern und die Übertragung von Gottesdiensten vorbereiten und koordinieren (vgl. Gruber 2012 und Opahle 2012), liegt der Schwerpunkt beim privaten Hörfunk bei der Zulieferung kompletter Sendungen. Diese füllen in der Summe rund 100 Stunden pro Woche. In der Regel sind es Magazinformaten mit drei bis vier Beiträgen, Moderation und vor allem Musik. Der Wortanteil dieser Sendungen dürfte bei mehr als 15 Stunden wöchentlich liegen. In den Beiträgen werden kirchliche, sozial-caritative oder gesellschaftspolitische Themen aus kirchlicher Sicht behandelt. Ein Beispiel ist das Magazin „Himmel & Erde“, das seit 1990 von der katholischen Redaktion KiP-NRW im wöchentlichen Wechsel mit der evangelischen Redaktion produziert und an Sonn- und Feiertagen zwischen 8 und 9 Uhr im Mantelprogramm der NRW-Lokalradios ausgestrahlt wird. Es ist das meistgehörte Kirchenmagazin im Privatrado in Deutschland: Durchschnittlich erreicht die Sendung laut Media Analyse 2012 Radio II rund 1,75 Millionen Hörer. In jeder Folge von „Himmel & Erde“ sind drei Beiträge mit einer Dauer von jeweils zweieinhalb Minuten enthalten. Die Sendung wird vom Redaktionsleiter von KiP-NRW moderiert und im eigenen Studio produziert. Es gibt aber auch andere Modelle: So liefert die katholische Radioredaktion in Dresden lediglich die Beiträge, die Texte für die Anmoderation sowie eine Liste mit Musiktiteln bei Hitradio RTL Sachsen ab, das Sonntagsmagazin produzieren und moderieren dann Mitarbeiter des Senders.

Privatsender nehmen kirchliche O-Töne und Beiträge in ihr Programm

Eine häufig praktizierte Form der Zusammenarbeit ist die Zulieferung von journalistischen Beiträgen oder O-Tönen, die „floatend“ ins laufende Programm des Privatsenders oder in dessen Nachrichtenblöcke aufgenommen werden. Je nach Vereinbarung zwischen Kirche

4 2011 wurden in Deutschland 55 landesweite und 168 lokale Privatradios über UKW ausgestrahlt. Hinzu kamen fünf bundesweit lizenzierte (nicht-religiöse) Programme, die gebietsweise über UKW ausgestrahlt wurden (vgl. ALM 2012, S. 157ff).

Tab. 1 Kirchliche Sendungen im privaten Hörfunk im Jahr 2012¹

Diözese(n)	Anzahl Partner-Sender	Sendezeit pro Woche – kath. und evang. (hh:mm)				
		Kurzverkündigung	Sendungen (Magazin, Gespräch) ²	Einzelbeiträge, O-Töne	Sonst.	Summe ³
Augsburg ⁸	3	k. A.	4:00	nach Bedarf	–	4:00+x
Bamberg ⁸	2	ca. 0:30	–	nach Bedarf	–	0:30+x
Berlin	–	seit 2001 keine kath. Sendungen im privaten Hörfunk				
Dresden/Görlitz	5	1:07	0:20	0:15	–	1:42
Eichstätt	2	0:10	2:00	ca. 0:05	–	ca. 2:15
Erfurt/Magdeburg	3	0:26	6:00	0:18	–	6:44
Freiburg	6	0:41	8:30	ca. 0:30	–	ca. 9:41
Fulda/Limburg/Mainz	8 ⁹	0:18	9:00	0:09	0:06	9:33
Hamburg	9	0:21	20:00	–	–	20:21
Hildesheim/Osnabrück	3	0:03	5:00	0:36	–	5:39
München	10 + BLR ⁷	0:23	7:00	ca. 0:30	–	ca. 7:53
Passau	2	0:30	7:00	ca. 0:12	–	ca. 7:42
Regensburg	4	0:20	6:00	nach Bedarf	–	6:20+x
Rottenburg-Stuttgart	8	1:12	12:05	0:12 ⁵	–	13:29
Speyer/Trier	5	0:44	4:00	0:04	–	4:48
Würzburg ⁸	3	ca. 0:15	5:00	k. A.	–	ca. 5:15
Bistümer in NRW Radio NRW ¹¹		0:12	1:00	ca. 0:02	–	ca. 1:14
Summe ²	73 + Radio NRW ¹¹	ca. 7:12	ca. 97:00	ca. 2:53	0:06	ca. 107:15
nur Wort ¹⁰		ca. 7:12	ca. 16:10	ca. 2:53	0:06	ca. 26:21

- 1 Datenerhebung: Christian Turrey (KiP Stuttgart) und Christian Klenk (KU Eichstätt)
- 2 Dauer der gesamten Sendungen, eigenproduzierte Wortanteile (Beiträge, Moderationen) und Musik addiert
- 3 ohne Sendungen an Feiertagen
- 4 wöchentliche Reichweite aller Sendungen auf allen Hörfunkwellen addiert
- 5 je nach aktueller Nachrichtenlage auch mehr Sendezeit möglich
- 6 Sender ohne Hörmessung nicht eingerechnet
- 7 Das Mantelprogramm und die überregionalen Nachrichten der Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokal-Radioprogramme (BLR) wird von 38 lokalen Hörfunkprogrammen in Bayern ausgestrahlt (vgl. www.blr.de). Nicht mitgerechnet sind Zulieferungen zu den katholischen Sendern Domradio bzw. Radio Horeb
- 8 Keine Rückmeldung bei der Umfrage; Ergänzung laut Bayerischer Landtag 2011, Internetportale der Bistümer, eigene Recherchen
- 9 ohne Domradio
- 10 bei einem geschätzten Wortanteil (Beiträge, Moderation) von durchschnittlich 10 Minuten je eine Stunde Magazin-/Talksendung
- 11 Radio NRW ist das Mantelprogramm für 45 lokale Radiosender in Nordrhein-Westfalen.

und Sender wird eine feste Anzahl von Beiträgen pro Woche ausgestrahlt, ggf. mit exakt definierter Länge, oder im Umfang variierend je nach „Nachrichtenlage“. Eine Gesamtsendezeit lässt sich daher nur schwer angeben, sie dürfte zusammengerechnet ungefähr bei rund drei Stunden pro Woche liegen.

Wie viele Hörer die kirchlichen Sendungen haben, lässt sich nicht exakt angeben: weil manche Sender oder Sendezeiten von der Media Analyse nicht erfasst werden oder weil Beiträge mitunter zu wechselnden Uhrzeiten ausgestrahlt werden und daher unterschiedlich hohe Reichweiten haben. Die privaten Radioprogramme in Deutschland kommen in der Summe in einer Durchschnittsstunde auf 12 Millionen Hörer (vgl. ALM 2012, S. 176). Nachdem gut die Hälfte der Sender beliefert wird, könnte man somit von mehr als 6 Millionen Hörern ausgehen – vorausgesetzt die Kirchensendungen erreichten die durchschnittliche Hörerzahl des Gesamtprogramms. Die kumulierte wöchentliche Reichweite kirchlicher Sendungen im privaten Hörfunk dürfte hingegen deutlich höher liegen. Die Arbeitsgemeinschaft evangelischer Rundfunk gab 2006 als Reichweite für ihre Sendungen 20 bis 25 Millionen Hörerkontakte pro Woche an – dabei sind dann jene Hörer mehrfach gerechnet, die eine tägliche Verkündigungssendung mehrmals pro Woche hören (vgl. AER 2006, S. 25).

Die Zuständigkeit der Länder für den Rundfunk führt teilweise zu spezifischen Regelungen, so zum Beispiel in Bayern. Hier sind unter anderem der Sankt Michaelsbund (München-Freising), der Sankt Ulrich Verlag (Augsburg), die Mediengesellschaft für Kirchliche Kabelkommunikation (Bamberg) und die Gesellschaft für kirchliches Lokalradio (Eichstätt) als Spartenanbieter christlicher Programme von der BLM genehmigt.⁵ Die Anbietergemeinschaften lokaler Radioprogramme werden von der BLM wiederum mit der Maßgabe zugelassen, dass sie mit den Spartenanbietern (das können neben den Kirchen auch Kultur- und Jugendorganisationen sein) Kooperationsverträge schließen, die eine Ausstrahlung der zugeliferten Beiträge und Sendungen sicherstellt (vgl. exemplarisch die Genehmigung für lokalen Hörfunk in Ingolstadt, BLM-Pressemitteilung Nr. 55 vom 10.7.2008). Nach juristischer Lesart fiele kirchlicher Rundfunk im bayerischen Lokal-

5 Die Radioredaktionen der Bistümer Regensburg (Erzengel Gabriel Medienverein), Würzburg (Medienredaktion „Kirche im Lokalfunk“) und Passau (Katholisches Radiobüro) sind von der BLM als „Zulieferer“ klassifiziert, was aber hinsichtlich der Einräumung von Sendezeiten keinen ersichtlichen Unterschied macht (vgl. auch Bayerischer Landtag 2011, S. 4).

funk somit unter die Rubrik „kircheneigener Sender“⁶, in der Praxis (und für die Hörer) unterscheidet sich die Regelung jedoch nicht vom Drittsendungsrecht.

Eine weitere Besonderheit sind Beteiligungen eines Bistums oder eines diözesanen Medienhauses an einem Rundfunksender. Durch den Erwerb von Gesellschafteranteilen können (müssen aber nicht) Rechte abgeleitet werden, die sich jenseits des Drittsendungsrechts bewegen, aber ebenso Möglichkeiten zur Mitwirkung und Mitentscheidung bieten. Streng genommen muss man bei dieser Konstellation ebenfalls von kircheneigenem Rundfunk sprechen, insbesondere wenn es nicht nur um eine Minderheitsbeteiligung geht. Die Mediengruppe Sankt Ulrich Verlag des Bistums Augsburg hält an mehreren regionalen Rundfunksendern Beteiligungen (u. a. 45 Prozent der Gesellschafteranteile von Radio Augsburg, 43,7 Prozent bei Augsburg-TV, 37 Prozent an Hitradio RT.1 Nordschwaben, 30 Prozent an TV Allgäu Nachrichten; vgl. www.kek-online.de), gestaltet das Programm teilweise mit und erreichte 2008 mit allen Sendern zusammengerechnet nach eigenen Angaben 450 000 Zuschauer und Hörer (vgl. Bericht in der Tagespost vom 21.6.2008, S. 11).

Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Rundfunk e.V. (AER) (Hg.) (2006): Aktivitäten der evangelischen Kirchen im privaten Hörfunk in Deutschland. Dokumentation. Hannover.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (Hg.) (2012): Jahrbuch 2011/2012. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin.
- Bayerischer Landtag (2011): Schriftliche Anfrage des Abgeordneten Tobias Thalhammer FDP vom 8.9.2011: Technik- und Strukturförderung für Community Medien. Antwort der Bayerischen Staatskanzlei vom 6.12.2011 (Drucksache 16/10010). München.
- Gruber, Bert (2012): Ein Spezialfall in der Medienwelt. Die Arbeit eines katholischen Rundfunkbeauftragten. In: *Communicatio Socialis*, 45. Jg., H. 4, S. 373-381.
- Klenk, Christian (2013): Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Prognosen. Berlin.
- Opahle, Joachim (2012): 50 Stunden Programm im Monat, 150 Millionen Hörerkontakte. Die Verkiündigungssendungen der katholischen Kirche im ARD-Hörfunk. In: *Communicatio Socialis*, 45. Jg., H. 4, S. 382-390.
- Willenberg, Reinald (2001): Rundfunk unter kirchlicher Trägerschaft. Frankfurt am Main.

6 Willenberg (2001, S. 30f.) sortiert darum das Eichstätter Bistumsradio K1 und Radio Bamberg in die Kategorie „Hörfunksender in kircheneigener Trägerschaft“.

Sven Herget/
Verena Horeis

Kirche im medialen Abseits

Warum kirchliche Themen in den
Radionachrichten nicht gehört werden

Die Bereitschaft und das Interesse, über kirchliche Themen zu berichten, sind in den säkularen Medien nur gering vorhanden. Dies ist kein ganz neues Phänomen, sondern eine Tendenz, die schon seit längerem besteht, für zahlreiche Mediengattungen gilt und beide große Kirchen betrifft (vgl. Lütke-meier 2007, S. 21). Insofern verwundern die Ergebnisse der im Folgenden vorgestellten Studie nur bedingt, sind aber als Alarmsignal zu verstehen.

Zwar führen nach wie vor kirchliche Großereignisse zu einer kurzfristig erhöhten Berichterstattung, wie beispielsweise der Besuch von Papst Benedikt XVI. im September 2011 in Deutschland, seine Wahl auf den Stuhl Petri am 19. April 2005, der Besuch der Sternsinger bei Bundeskanzlerin Angela Merkel oder – ganz aktuell – der überraschende Rücktritt des deutschen Papstes anschaulich demonstrieren. So eine hohe mediale Aufmerksamkeit für kirchliche Ereignisse ist jedoch selten.

Im Anschluss an solche Großereignisse lässt das mediale Interesse an kirchlichen Themen wieder deutlich nach und pendelt sich auf dem vorherigen niedrigen Level ein. In der Regel gilt, dass „die ‚Auffindbarkeit‘ von Religion, Kirche und Christentum schwächer geworden [ist]. Medial verbreitete kirchliche Großereignisse wie in den vergangenen Jahren dürfen darüber nicht hinwegtäuschen“ (Fürst 2008, S. 7; vgl. auch Lütke-meier 2007, S. 21-24).

Radionachrichten ohne kirchliche Themen

Dies trifft auch auf die Berichterstattung im Radio zu. Eine aktuelle Studie, die die Regionalisierung von Radionachrichten in zwei hessischen Hörfunksendern – einer öffentlich-rechtlichen Popwelle (hr3) und deren privat-kommerziellen Mitbewerber (Hit Radio FFH) – analysiert¹, kommt zu dem Schluss, dass in keinem der Sender kirchliche Themen nachrichtliche Relevanz besitzen (vgl. Horeis 2012).

1 Im Folgenden kurz als „Regionalisierungsstudie“ bezeichnet.

Die Entscheidung, die genannten Sender miteinander zu vergleichen, erfolgte, weil beide als Begleitprogramme konzipiert sind, eine vergleichbare Musikfarbe besitzen und ein ähnliches Programmformat aufweisen, also ähnlich strukturiert sind. Laut eigener Senderbeschreibung sind es bei hr3 junge und jung gebliebene Familien und Berufstätige zwischen 20 und 49 Jahren, die das Programm einschalten. „Das hr3-Programm bietet einen hohen Nutzen für seine Zielgruppe. Neben einem aktuellen Musik-Mix erhalten die hr3-Hörer Informationen, Service- und Verbrauchertemen, Comedy sowie Veranstaltungen für Hessen; eben alles, was sie in ihrer Lebenswelt begeistert“, heißt es auf der Internetseite des Hessischen Rundfunks (Hessischer Rundfunk 2013). Hit Radio FFH wirbt nach eigener Darstellung um eine sehr ähnliche Zielgruppe der 20- bis 59-Jährigen (vgl. Hit Radio FFH 2013).

Aus der Eigendarstellung ergibt sich, dass sich die Sender als direkte Konkurrenten im hessischen Radiomarkt gegenüberstehen und sie sich auch als solche begreifen, weshalb es lohnenswert erschien, die Nachrichten daraufhin zu untersuchen, in welchen Punkten sie sich ähneln beziehungsweise unterscheiden.

Insgesamt wurden 651 Nachrichtenmeldungen untersucht, wobei 335 Meldungen aus den hr3-Nachrichten und 316 von Hit Radio FFH stammen. Sie wurden zwischen 16. und 26. April 2012 gesendet. Aus diesem Zeitraum wurde eine künstliche Woche kreiert; das heißt, in der ersten Woche wurden die Nachrichten am Montag, Mittwoch und Freitag codiert, in der darauffolgenden Woche Dienstag und Donnerstag. Auf diese Weise sollte gewährleistet werden, dass kein kurzfristig bedeutsames Ereignis die Nachrichtenlage zu stark dominiert und so zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen würde. Insgesamt zeigte der Untersuchungszeitraum eine „unauffällige“ Nachrichtenlage (vgl. Horeis 2012, S. 60).²

Die Forschungsfragen wurden vor allem durch die Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse beantwortet. Die Konzeption des Codebuchs, welches der Studie zugrunde lag, erfolgte nach Durchsicht thematisch verwandter empirischer Studien sowie dem eigenen Erkenntnisinteresse. Das Codebuch enthält insgesamt 22 Kategorien, die formale Kriterien der einzelnen Nachrichtenmeldung ebenso erfassen wie inhaltliche, dazu gehört beispielsweise das Hauptthema einer Meldung (vgl. Abb. 1). Ergänzend zur Inhaltsanalyse wurden insgesamt vier Nachrichtenverantwortliche beziehungsweise Regio-

2 Aus forschungsökonomischen Gründen wurden lediglich die einzelnen Meldungen der stündlichen Nachrichtenblöcke von 6:00 bis 18:00 Uhr analysiert.

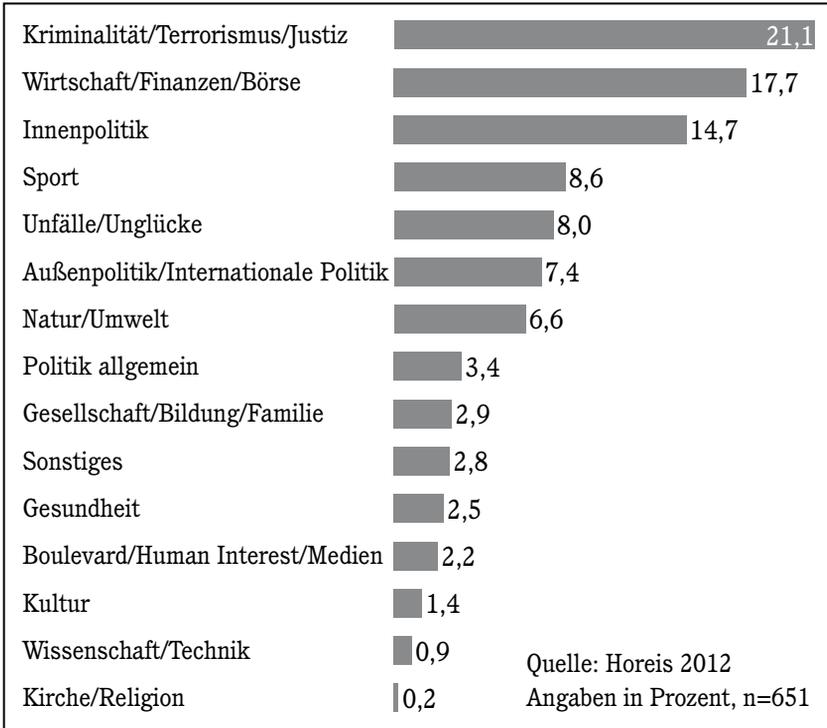


Abb. 1: Verteilung der Themen in den untersuchten Nachrichtensendungen

nalredakteure der untersuchten Sender gebeten, anhand eines Fragebogens qualitative Einschätzungen zu der Ausrichtung der eigenen Nachrichten abzugeben, um zu vergleichen, ob das Selbstverständnis der Journalisten zu den empirischen Ergebnissen kongruent ausfällt oder nicht (vgl. Horeis 2012, S. 57-58).

Von 651 ausgewerteten Nachrichtenmeldungen in der Studie entfallen rund 21 Prozent auf das Themenfeld Kriminalität, Terrorismus und Gerichtsverfahren, etwa 18 Prozent aller Meldungen behandeln den Themenkomplex Wirtschaft, Finanzen und Börse, an dritter Stelle finden sich mit etwa 15 Prozent innenpolitische Themen. Im Gegensatz dazu ist nur eine Meldung (0,2 Prozent) der thematischen Kategorie Kirche und Religion zugeordnet. Dabei handelte es sich um eine Nachricht, die sich mit der Synode der evangelischen Kirche in Hessen befasste. Schwerpunkt der negativ konnotierten Meldung war die Zusammenlegung zweier Diakonischer Werke und dem damit befürchteten Verlust von Arbeitsplätzen.

Obwohl beispielsweise Papst Benedikt XVI. im untersuchten Zeitraum seinen 85. Geburtstag feierte, wurde dies lediglich einmal vom

Privatsender Hit Radio FFH in den Nachrichten um 13.55 Uhr thematisiert, allerdings nicht mit einem kirchlichen Fokus. Thema der Nachrichtenmeldung waren die Glückwünsche der Bundeskanzlerin Angela Merkel an den deutschen Papst.

Anders als zu vermuten, liefen beide genannten Nachrichtenmeldungen beim Privatsender Hit Radio FFH. Dennoch ist der Befund der Studie eindeutig: In den Nachrichtensendungen beider Programme, den reichweitenstärksten in Hessen³ finden statistisch betrachtet die Kirchen nicht statt. Ebenso ergeht es sozial-gesellschaftlichen Themen, bei denen die kirchlichen Hilfswerke wie Caritas oder Diakonie und deren Engagement eine Rolle spielen könnten. Diese finden in der Nachrichtenwelt des Radios nur in verschwindend geringem Umfang Berücksichtigung (vgl. Horeis 2012, S. 71-75).

Gefahr medialer Bedeutungslosigkeit

Solche Ergebnisse sollten die Kirchen aufhorchen lassen, wenn sie nicht in der medialen Bedeutungslosigkeit untergehen wollen. Hier ist dringender Handlungsbedarf gefordert, der von einigen bereits diagnostiziert worden ist (vgl. Detambel 2006, S. 274). Auch Medienbischof Gebhard Fürst sieht „die mediale und kommunikative ‚Anschlussfähigkeit‘ der Kirche“ gefährdet (Fürst 2008, S. 4). Es gibt jedoch wenig erfolgreiche Bestrebungen, hier wieder eine geeignete Sprachfähigkeit herzustellen, um auch kirchenfernes Publikum anzusprechen. Bislang erreicht kirchliche Medienarbeit vor allem ein Bildungsbürgertum, welches der Kirche ohnehin offener gegenübersteht (vgl. Mitschke-Collande 2012, S. 178f.). Doch „selbst bei Wertkonservativen und Traditionalisten verliert die Kirche an Glaubwürdigkeit, Sympathie, Interesse und Akzeptanz; in den modernen Milieus [...] spielt die Kirche kaum noch eine Rolle“ (Detambel 2006, S. 274). Diese Tendenz setzt sich, sogar binnenkirchlich unter Katholiken, bis heute kontinuierlich fort, wie der MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation“ belegt (vgl. Schulz 2010, S. 368-388).

3 Hit Radio FFH verzeichnet laut der aktuellen Media-Analyse 2012 radio II 524.000 Hörer in der Durchschnittsstunde, bei hr3 sind es 364.000. Die Werte für die Durchschnittsstunde berechnen sich aus der durchschnittlichen Hörerzahl Montag bis Freitag in der Zeit von 6:00 bis 18:00 Uhr. Zum Vergleich: Die öffentlich-rechtliche Welle, die nach hr3 die meisten Hörer bindet, ist hr4 mit 321.000 Hörern, die Jugendwelle YOU FM erreicht Vergleichswerte von 62.000. Das für junge Menschen ausgerichtete privat-kommerzielle Programm planet radio wird von 118.000 Menschen in der Durchschnittsstunde gehört, harmony.fm erreicht durchschnittlich 27.000 Hörer (vgl. Media Analyse 2012 Radio II).

Dabei bietet gerade der Hörfunk den Kirchen sowie ihren karitativen und sozialen Einrichtungen eine gute Chance, ein breites Publikum aller gesellschaftlichen Schichten zu erreichen. Wie die Zahlen der neuesten Media-Analyse belegen, genießt das Radio im Alltag der Hörer nach wie vor – anders als häufig prognostiziert – eine hohe Akzeptanz. Ebenso ist die Verweildauer konstant hoch (vgl. Gattringer/Klingler 2012, S. 423).

Die in der „Regionalisierungsstudie“ untersuchten Sender wenden sich an ein Publikum, welches auch für die Kirchen wichtig ist und auf anderen Wegen teils schwerer erreicht werden kann, weil es ihnen eher skeptisch gegenübersteht oder zumindest kein ausgewiesenes Interesse zeigt. Weder in der Eigendarstellung der Sender noch in deren Nachrichten – wie die Daten der „Regionalisierungsstudie“ zeigen – spielen kirchliche oder sozial-karitative Themen eine Rolle. Somit wird eine gesellschaftlich wichtige Personengruppe, wie Eltern, die nachfolgende Generationen prägen und als Multiplikatoren dienen können, kaum bis nicht mehr von solchen Informationen erreicht. Umso wichtiger ist es, deren Interesse an kirchlichen Themen zu wecken oder zumindest zu bedienen.

Sicherlich bilden die für ein älteres Zielpublikum ausgerichteten Sender, beispielsweise in Hessen hr4, häufiger auch kirchliche Themen ab und übertragen (noch) Gottesdienste live, doch schon die nachfolgenden Generationen werden hier nur noch bedingt erreicht, in den Nachrichten gar nicht mehr.

Als mediale Präsentationsform im Hörfunk bleiben für die Kirchen kleine „Inseln“, wie die monologischen Verkündigungssendungen oder die stärker redaktionell ausgerichteten Kirchensendungen, die im gesetzlich verankerten Drittsenderecht festgeschrieben sind und den Kirchen „angemessene Sendezeit“ zubilligen (zum Beispiel Hessisches Privatfunkgesetz § 30 Abs. 1). In diesem Zusammenhang stellt sich die schwer zu beantwortende Frage, ob kirchliche Themen nicht mehr zur Lebenswirklichkeit der Hörer gehören und daher kaum noch abgebildet werden, oder ob das Ausblenden kirchlicher Themen und somit ein möglicher Zugang und (Erst-)Kontakt zu Kirche das schwindende Interesse in der Bevölkerung zusätzlich fördert. Vermutlich trifft beides zu.

Die Beobachtungen, die sich aus der „Regionalisierungsstudie“ für zwei hessische Radiosender ergeben, gelten, so vermuten die Autoren, ebenso für andere Regionen Deutschlands, besonders in den ostdeutschen Bundesländern, die wenig religiös und kirchlich geprägt sind. Die Kirche sollte daher bestrebt sein, in verschiedenen Medien wieder angemessen und verständlich zu Wort zu kommen. „Die katholische

Publizistik ist herausgefordert“, konstatiert der Demoskop Rüdiger Schulz in seiner Zusammenfassung der Ergebnisse des „Religiösen Trendmonitors“, „noch professioneller, zielgruppenspezifischer, auch niedrigschwelliger, vor allem aber glaubwürdiger und lebensnäher zu werden“ (Schulz 2010, S. 388).

Hürden der Berichterstattung

„Bis heute haben das Wort, die Rede, die Sprache oberste Bedeutung für die Kirche: Sie sind ihr Lebenselixier. Die Kirche läuft aber zunehmend Gefahr, sprachlos zu werden bzw. überhört zu werden“ (Mitschke-Collande 2012, S. 167). Diese Form der „Sprachlosigkeit“ rührt daher, dass es den Kirchen nicht gelingt, ihre Botschaft der breiten Masse oder zumindest Journalisten als Multiplikatoren verständlich zu machen und geeignete „Übersetzungsarbeit“ zu leisten. Oft genügen Pressemeldungen nicht den „klassischen“ Nachrichtenkriterien, etwa weil sie verklausuliert, umständlich formuliert sind oder „Fachvokabular“ verwenden. Zudem steht das eigentlich Berichtenswerte nicht im „Leadsatz“, also direkt am Anfang, sondern im Textblock versteckt. Es bleibt für den Redakteur unklar, warum er diese Nachricht jetzt bringen soll und wo der Nutzwert für den Rezipienten liegt. (vgl. dazu Zehrt 2005; ferner Zehrt 2007)

Diese Schwäche bewirkt, dass Nachrichtenredakteure solchen Meldungen wenig Relevanz zuschreiben, diese aussortiert werden und im digitalen Papierkorb landen. Zudem scheinen das Grundwissen und die kirchliche Affinität zahlreicher Redakteure sukzessive zu schwinden, sodass der Aufwand hoch erscheint, eine inhaltlich richtige und gleichzeitig gut verständliche Radionachricht zu solchen Themen zu texten. Es besteht die Gefahr, fehlerhaft zu berichten. Dies gilt mit Sicherheit auch für andere komplexe Sachverhalte, betrifft kirchliche Themen aber insbesondere.

Die Ergebnisse der „Regionalisierungsstudie“ belegen, dass Material der Nachrichtenagenturen, Regionalstudios oder Pressemeldungen von Polizei und Behörden deutlich einfacher strukturiert und damit dem Rezipienten leichter zu vermitteln sind und den Journalisten somit gute Alternativen bieten. Zu diesen Themenfeldern zählen vor allem Meldungen in den Bereichen Kriminalität, Terrorismus und Gerichtsverfahren sowie Sportmeldungen oder Berichte zu Unfällen und Unglücken (vgl. Horeis 2012, S. 70-75). Die redaktionelle Aufbreitung solcher Themen entspricht stärker der täglichen Routine. Eine Nachrichtenmeldung über einen tödlichen Verkehrsunfall kommt häufiger vor und lässt sich „bausteinhaft“ zusammensetzen. Eine Radio-

nachricht über die bevorstehende Pfarrgemeinderatswahl mutet eher kompliziert an, zumindest für einen kirchenfernen Nachrichtenredakteur, dennoch kann die Meldung für einen Großteil der Hörerschaft – in Hessen waren es im Jahr 2011 rund 1,5 Millionen wahlberechtigte Katholiken – durchaus von Bedeutung sein.

Nachteilig wirkt sich zudem aus, dass kirchliche Meldungen meist einen erklärenden Satz erfordern, um Nachrichteninhalte für den Hörer einzuordnen, was zusätzliche Sendezeit kostet. Dies gilt insbesondere für stark formatierte Programme wie die untersuchten Sender, in denen es schnell zu Zeitkonflikten im Nachrichtenblock kommen kann. Um beim genannten Beispiel der Pfarrgemeinderatswahlen zu bleiben, wären in einer Meldung mögliche Fragen zu klären wie: Welche Funktion hat der Pfarrgemeinderat? Über welche Befugnisse verfügt dieser? Wer ist wahlberechtigt?

Dennoch bleibt für den Nachrichtenverantwortlichen ein „Entscheidungsspielraum“, ob er eine entsprechende Meldung in seinen Nachrichten platziert oder nicht, selbst wenn die Auswahlkriterien wie Wissens- und Nutzwert oder Gesprächswert erfüllt sind und dem Hörer einen entscheidenden Mehrwert bieten (vgl. Schwiesau 2003, S. 62).

Dabei entstehen potenzielle Konflikte: „Was dem Nachrichtenmann wichtig und richtig erscheint zum Beispiel bei der Themenwahl, braucht den Hörer noch lange nicht zu berühren. Was nicht ausschließt, ein Thema zu behandeln. Es ist im Gegenteil geradezu Aufgabe des Nachrichtenmannes (und Frage seines handwerklichen Geschicks), auch spröde und vermeintlich ‚entfernte‘ Themen so aufzubereiten, dass der Hörer ihre Relevanz wahrnimmt“ (Linke 2007, S. 29). Dazu zählen nach wie vor kirchliche ebenso wie sozial-karitative Themen. Hier sind also, neben den kirchlichen Medienschaffenden, auch die Radiomacher in der Pflicht. Die Kirchen werden von diesen jedoch nur noch bedingt als orientierungswert angesehen, sodass entsprechende Themen kaum bis gar nicht in den Hörfunknachrichten auftauchen.

Während zahlreiche kirchliche Themen offenbar zu komplex sind oder an der subjektiven Relevanzeinschätzung der einzelnen Redakteure scheitern, um es in die Radionachrichten zu schaffen, finden andere besondere Aufmerksamkeit. Hierzu zählen vor allem Themen, denen die Redakteure Nachrichtenwerte wie „Negativismus“ zuschreiben (vgl. zur Nachrichtenwerttheorie Maier/Stengel/Marschall 2010) und die Kirchen dadurch beim Hörer in ein schlechtes Licht rücken und häufig bestehende Vorurteile verstärken. „Umso lieber greifen sie Themen wie Missbrauchsfälle auf, um die Kirche als

permanentes Ärgernis und als ewig gestrig zu diffamieren“ (Mitschke-Collande 2012, S. 180; vgl. auch Lütke-meier 2007, S. 22).⁴

„Grundsätzlich gilt das Ziel, eine möglichst große Zahl von Menschen anzusprechen und sich ihnen als einladende, glaubwürdige, ‚interessante‘ Kirche zu erweisen. Und dies mit den Mitteln moderner Kommunikationstechnologie und auf hohem qualitativem Niveau“ (Fürst 2008, S. 3). Diese Zielvorgabe sollte weiterhin als Richtschnur der kirchlichen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit gelten. Der Schlüssel für eine gelingende Kommunikation ist die Sprache.

Vorrangige Aufgabe sollte es sein, eine zeitgemäße Sprache zu nutzen, die der jeweiligen Zielgruppe angemessen ist, an die die Botschaft gerichtet wird (vgl. auch Mitschke-Collande 2012, S. 181). Pressemeldungen kirchlicher Einrichtungen und Organisationen müssen deutlich einfacher, klarer und erklärender formuliert werden, sodass die Komplexität für den kirchenfernen Redakteur reduziert ist und sich die Selektionsentscheidung zugunsten der kirchlichen Meldung zumindest erhöht.

Richten sich Aussagen an eine breite, oft kirchenferne Zuhörerschaft, kann überspitzt und plakativ formuliert werden, theologischen Feinheiten darf dabei kein zu hoher Wert beigemessen werden, zumal diese für das Zielpublikum meist weder eine Rolle spielen, noch einen entscheidenden Mehrwert für die Meldung bieten (vgl. Mitschke-Collande 2012, S. 181).

Dieser Arbeitsauftrag gilt nicht nur für die Schreiber in Pressestellen, sondern für alle kirchlichen Mitarbeiter, die im Rahmen eines Ereignisses für eine Audio- oder Videoberichterstattung interviewt werden. Hier sind verständliche, möglichst konkrete und prägnante, aber auch lebendige Originaltöne gefordert, um medial wahrgenommen und gesendet zu werden (vgl. Herget 2009, S. 33).

Auch Papst Benedikt XVI. hat in der Vollversammlung des päpstlichen Medienrates im Jahr 2011 mit Bezug auf die Sozialen Medien und Netzwerke daran erinnert, dass diese ein neues Reden über Glaube und Religion erfordern.⁵ Die Kirche dürfe hier den Anschluss nicht verpassen, mahnte der Papst eindringlich. Was für die neuen Medien

4 Um nicht missverstanden zu werden: Natürlich muss über solche Fälle berichtet werden. Kritisiert wird die Tendenz der Medien, dass hauptsächlich solche Themen als berichtenswert angesehen und andere Themen ausgeblendet werden.

5 Seit 12. Dezember 2012 ging der Papst mit gutem Beispiel voran und hat ein eigenes Profil bei Twitter. Dort verbreitete er Kurznachrichten zum Thema Glauben in verschiedene Sprachen und antwortet teils auf Fragen, die ihm andere Nutzer von Twitter (Follower) stellen. In kürzester Zeit wollten über zwei Millionen Menschen dem Papst bei Twitter folgen (vgl. u. a. Guidi 2012).

gilt, so möchte man ergänzen, gilt auch und erst recht für etablierte Medien wie den Hörfunk. In seiner Ansprache hat das Oberhaupt der katholischen Kirche die essentielle Bedeutung der Sprache für die Verkündigung betont: „Die digitale Kultur stellt neue Herausforderungen an das Sprechen und Verstehen in einer symbolischen Sprache, die das Transzendente anspricht. Jesus hat bei der Verkündigung des Reiches Gottes die Elemente seiner Kultur und seines Umfeldes zu nutzen gewusst: Die Viehherde, die Felder, das Bankett, die Samen und so weiter. Heute sind wir dazu gerufen, auch in der digitalen Kultur Symbole und Metaphern aufzudecken, die den Menschen etwas bedeuten und die uns helfen können, zu den Menschen von heute über das Reich Gottes zu sprechen“ (zit. n. Sailer 2011).

Die biblischen Gleichnisse sind tatsächlich ein gutes Beispiel, wie gelingende Kommunikation ablaufen kann. Denn Jesus hat es verstanden, „seine Botschaften in der Lebenswirklichkeit seiner Umwelt zu verankern und dadurch in die Herzen und Köpfe seiner Zuhörer einzuschreiben“ (Mitschke-Collande 2012, S. 167). Diese verlorengegangene „Sprachfähigkeit“ wiederzuerlangen, diese Übersetzungsarbeit zu leisten, könnte mit entsprechenden Schulungen und Fortbildungen der Medienschaffenden ermöglicht werden. Zumal gerade in kleineren Einrichtungen häufig Ehrenamtliche mit der Medienarbeit betraut sind, die oftmals wenig Erfahrung mitbringen.

Die Hörerzahlen in der Stundenaufschlüsselung zeigen, dass kirchliche Sendungen durchaus Zuhörer binden (vgl. Media Analyse 2012 Radio II). Auch in den beiden untersuchten Sendern der „Regionalisierungsstudie“ sind kirchliche Beiträge – ob im Rahmen einer Kirchensendung oder in Form monologischer Verkündigungsimpulse – keine Abschaltfaktoren und das, obwohl Privatsender tendenziell Menschen erreichen, die weniger kirchenaffin sind (vgl. auch Detambel 2006, S. 278). An dieser Stelle braucht es vor allem die richtige (An-)Sprache und den Mut, sich darauf einzulassen, ohne sich zuerst vor binnenkirchlicher Kritik zu fürchten. Es liegt an den Kirchen, ob dies ein frommer Wunsch bleibt oder tatsächlich ein Umdenken stattfindet, um wieder stärker gehört zu werden. Wünschenswert wäre es.

Literatur

- Detambel, Daniel (2006): Zielgruppenorientierung, Profilierung und Differenzierung in der katholischen Hörfunkarbeit. In: *Communicatio Socialis*, 39. Jg., H. 3, S. 274-279.
- Fürst, Gebhard (2008): Strategische Aspekte der katholischen Medienarbeit. In: *Communicatio Socialis*, 41. Jg., H. 1, S. 3-13.

- Gattringer, Karin / Klingler, Walter (2012): Radionutzung in Deutschland steigt erneut an. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2012 Radio II. In: *Media Perspektiven*, 43. Jg., H. 9, S. 410-423.
- Guidi, Silvia (2012): ReTweet-Rekord für Benedikt XVI. In: *L'Osservatore Romano* vom 21.12., www.osservatoreromano.va/portal/dt?JSPTabContainer.setSelected=JSPTabContainer%2FDetail&last=false=&path=/news/cultura/2012/293q12-Record-di-retweet-per-Benedetto-XVI.html&title=ReTweet-Rekord%20f%C3%BCr%20Benedikt%20XVI.&locale=de (zuletzt geprüft am 12.1.2013).
- Herget, Sven (2009): Der O-Ton macht's. Wieso es manche Themen nicht ins Radio schaffen. In: *Journalistik Journal*, 12. Jg., H. 2, S. 33.
- Hessisches Privatfunkgesetz (HPRG) in der Fassung vom 25. 1.1995. www.lpr-hessen.de/files/HPRG_230811.pdf (zuletzt geprüft am 12.1.2013).
- Hessischer Rundfunk (2013): www.hr-online.de/website/derhr/home/index.jsp?rubrik=2990 (zuletzt geprüft am 12.1.2013).
- Hit Radio FFH (2013): www.radioteleffh.de (zuletzt geprüft am 12.1.2013).
- Horeis, Verena (2012): Regionalisierung im Radio. Ein inhaltsanalytischer Vergleich der Nachrichten von hr3 und Hit Radio FFH unter besonderer Berücksichtigung ihres Regionalbezugs. Unveröff. MA. Mainz.
- Linke, Norbert (2007): *Moderne Radio-Nachrichten. Redaktion, Produktion, Präsentation.* München.
- Lütke-meier, Thomas (2007): „Wir sind Papst!“ Die katholische Kirche in den Medien: Sprachliche Merkmale gegenwärtiger Berichterstattung. Unveröff. MA. Frankfurt. publikationen.ub.uni-frankfurt.de/files/881/Gesamtausgabe.pdf (zuletzt geprüft am 12.1.2013)
- Media Analyse 2012 Radio II: reichweiten.de/?key=undefined-602012101.1.7109.1.10001115.0&mode=hpd&stichprobe=1&pwert=1 (zuletzt geprüft am 12.1.2013).
- Maier, Michaela / Stengel, Karin / Marschall, Joachim (2010): *Nachrichtenwerttheorie.* Baden-Baden.
- Mitschke-Collande, Thomas von (2012): *Schafft sich die katholische Kirche ab? Analysen & Fakten eines Unternehmensberaters.* München.
- Sailer, Gudrun (2011): Päpstlicher Medienrat: „Glauben kommunikabler machen“. In: *Radio Vatikan* vom 2.3., de.radiovaticana.va/articolo.asp?c=466662 (zuletzt geprüft am 12.1.2013).
- Schulz, Rüdiger (2010): Das Interesse schwindet. Wichtige Erkenntnisse des Trendmonitors Religiöse Kommunikation 2010. In: *Communicatio Socialis*, 43. Jg., H.4, S. 368-388.
- Schwiesau, Dietz (2003): Die Nachrichtenauswahl. In: Ders. / Ohler, Josef: *Die Nachricht. In Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet.* München. (S. 47-104).
- Zehrt, Wolfgang (2005): *Hörfunk-Nachrichten.* Konstanz.
- Zehrt, Wolfgang (2007): *Die Pressemeldung.* Konstanz.

Medienethik als Bezugsdisziplin normativer Medienforschung

Konsequenzen medienethischer Reflexion
für die Praxis¹

Die Medienethik hat die Aufgabe, Medienpraxis reflexiv zu begleiten, Wert- und Normvorstellungen für mediales Handeln systematisch zu begründen und die sinnvolle Verbindung von Theorie und Praxis unter Rückbezug auf ethisch fundierte, normative Maßstäbe zu leisten. Als angewandte Ethik ist die Medienethik sowohl prinzipien- als auch empiriegeleitete Ethik.

Zunächst wird in diesem Aufsatz¹ die Medienethik als wissenschaftliche Teildisziplin vorgestellt, die ihren wissenschaftssystematischen Ort sowohl in der Praktischen Philosophie als auch der Kommunikations- und Medienwissenschaft hat. Sodann wird erläutert, welchen Beitrag die Medienethik als Bezugsdisziplin normativer Medienforschung leisten kann und warum diese Disziplin bei normativen Fragestellungen notwendigerweise heranzuziehen ist. Dies wird am Beispiel der zunächst medienwissenschaftlich relevanten Werbeforschung zu Advertorials² in (Gratis-)Jugendprintmedien dargelegt. Dabei wird die Frage nach dem normativen Anspruch von Transparenz von Werbung – speziell mit Blick auf Kinder und Jugendliche – unter Rückbezug auf eine umfassende Evaluation der Werbeangebote in den Jugendmagazinen YAEZ, SPIESSER und BRAVO beleuchtet. Die hier vorzustellende Untersuchung zur Werbe- und Kennzeichnungsproblematik von Advertorials nimmt neben den Werbeangeboten auch die Ebene der Rezipienten in den Blick. Unter Rückbezug auf die empirischen Ergebnisse wird schließlich aus medienethischer Perspektive erörtert, welche möglichen Handlungsempfehlungen sich für die Praxis formulieren lassen.

- 1 Diesem Beitrag liegt eine Dissertation an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg zugrunde (vgl. Köberer 2012).
- 2 Die Bezeichnung Advertorial tauchte erstmals in den 1980er Jahren im englischsprachigen Raum auf und setzt sich aus den Begriffen advertisement (Anzeige) und editorial (redaktioneller Beitrag) zusammen. Advertorials sind bezahlte Werbeeinhalte, die in ihrer Erscheinung redaktionellen Beiträgen ähneln (vgl. Burkart u. a. 2004, S. 65).

Medienethik als angewandte Ethik

Die Medienethik wendet ethische Prinzipien der allgemeinen Ethik³ auf das Handlungsfeld der Medien und auf konkrete Fragestellungen der jeweiligen Praxisfelder an. Sie hat die rationale Reflexion menschlicher Lebenspraxis unter den spezifischen Bedingungen des medialen Handlungsfelds zur Aufgabe. Das heißt, die Medienethik reflektiert das mediale Handeln und das Mediensystem unter ethischen Gesichtspunkten und begründet medienethische Werte und Normen. In diesem Sinne kommt der Medienethik eine Reflexionsfunktion zu (vgl. Debatin 2002, S. 262). Ergänzend werden pragmatische Fragen der Verantwortungsverteilung aufgegriffen, die in Form einer Institutionalisierung medienethischer Leitwerte und Grundnormen Anwendung finden. Damit übernimmt die Medienethik auch eine handlungsorientierende Steuerungsfunktion (vgl. Debatin 1999, S. 43).

Als Ethik, die versucht bereichsspezifische Handlungsnormen für das mediale Handlungsfeld unter Rückbezug auf allgemeingültige Prinzipien der Ethik zu begründen und zu formulieren, ist die Medienethik angewandte Ethik. Die angewandte Ethik lässt sich als Teildisziplin der Ethik, konkret der normativen Ethik, zuordnen. Damit hat die Medienethik – verstanden als angewandt-ethische Konzeption, die sich auf das mediale Handlungsfeld bezieht – ihren systematischen Ort als wissenschaftliche Disziplin innerhalb der Philosophie. Bei einer Systematisierung angewandt-ethischer Konzeptionen einzelner Handlungsfelder ist jedoch nicht nur die Praktische Philosophie als Bezugspunkt heranzuziehen. Im Rahmen normativer Reflexion und Begründung werden immer auch die Einzelwissenschaften eingebunden. Die Medienethik ist sowohl im Kontext der Praktischen Philosophie als auch der Kommunikations- und Medienwissenschaft zu verorten (vgl. Rath 2010).

3 Die Ethik lässt sich bestimmen als eine philosophische Disziplin, welche die menschliche Praxis mit Hinblick auf die Bedingungen ihrer Moralität untersucht. Sie versucht, allgemeine Prinzipien oder Beurteilungskriterien zur Beantwortung der Frage des richtigen Handelns zu formulieren, die in ihrer Begründung epochen- und kulturunabhängige Geltung beanspruchen können (vgl. Düwell u. a. 2002, S. 25). Als Disziplin der praktischen Philosophie hat die Ethik die Reflexion der Begründungsmöglichkeiten der Moral zum Gegenstand. Es geht ihr um ein „rationales, undogmatisch-argumentatives Vorgehen“ unter Rückbezug auf die menschliche Vernunft, mithilfe dessen bestimmte moralische Aussagen als sinnvoll, nachvollziehbar und verallgemeinerbar ausgezeichnet werden können (Rath 1988, S. 38). Die Letztbegründung ethischer Prinzipien geschieht folglich unabhängig von religiösen oder politischen Autoritäten unter dem Gesichtspunkt der Verallgemeinerbarkeit und intersubjektiven Nachvollziehbarkeit und Anerkennung der Argumente.

Medienethik als Bezugsdisziplin normativer Medienforschung

Um „Verantwortungsverhältnisse zu formulieren und moralische Forderungen oder Leitlinien zu geben“, bedarf es „der genauen Information über den Stand und die Wirkung medialer Anwendungen“ (Rath 2000, S. 72), mit anderen Worten: Im Sinne einer gegenseitigen Ergänzung von Medienforschung und Medienethik kann die Ethik nicht auf die Empirie verzichten. Allerdings darf das Verhältnis von Praxisbezug und Ethik, von Empirie und Medienethik, dabei nicht missverstanden werden. Handlungsnormen lassen sich nicht direkt als normativ legitimiert aus der Praxis ableiten, also über empirische Ergebnisse einholen und begründen. Wenn (normative) Sollensvorstellungen anhand empirischer Befunde hergeleitet werden und demnach ein Schluss „From Is to Ought“ gezogen wird, spricht man vom Naturalistischen Fehlschluss (*naturalistic fallacy*) (vgl. Moore 1970, S. 168). Obwohl also normative Forderungen nicht direkt aus empirischen Ergebnissen hergeleitet werden können, benötigt die Medienethik dennoch Informationen über den Stand aktueller Entwicklungen der Medienpraxis, über das moralische Selbstverständnis der handelnden Akteure und über die Rezeptions- und Wirkungsweisen der Medieninhalte.

Die Beurteilung von Realität im Kontext aktueller Entwicklungen ist immer auch angewiesen auf die Kenntnis dieser Realität. Die Medienethik bedarf „der empirischen Forschung [...], um überhaupt sinnvolle Aussagen machen zu können, die die Sachgesetzlichkeit des Handlungsfeldes treffen“ (Rath 2000, S. 79), ohne dem Fehler zu unterliegen, normative Forderungen direkt aus empirischen Ergebnissen abzuleiten. Die Befunde medienethischer Forschung beziehungsweise normativer Medienforschung können nicht für die Legitimation moralischer Prinzipien herangezogen werden, dennoch haben sie ihre Berechtigung im Rahmen der angewandten Ethik. Denn nur unter Rückbezug auf eine systematisch erfasste und verstandene Realität – im Sinne einer ethischen Reflexion empirischer Ergebnisse – können Handlungsempfehlungen für die Produzenten und die Rezipienten im medialen Handlungsfeld formuliert werden.

(Gratis-)Jugendprintmedien: Eine medienethische Evaluation

Angewandt-ethische Beurteilungen beziehen sich immer auch auf die Klärung der Frage, wie mediale Verantwortung unter spezifischen Bedingungen nach möglichen Trägern dieser Verantwortung differenziert und zugeschrieben werden kann. Im Rahmen der durchgeführten

Phänomenal dimensional

**Das Skigebiet Serfaus-Fiss-Ladis in Tirol
überzeugt durch seine Vielfalt**



www.serfaus-fiss-ladis.at

ANZEIGE

Dimension ist ein Begriff, der in erster Linie Größe signalisiert. So möchte man meinen, dass »Tirols Ski-Dimension« Serfaus-Fiss-Ladis eines von vielen Großraum-Skigebieten ist, dessen Vorzug in erster Linie in einem gemeinsamen Skipaas liegt. Doch das, was sich da unter dem Begriff »Tirols Ski-Dimension« auf einer Höhe bis knapp unter 3000 Meter im oberen Inntal präsentiert, ist eine Großraum-Bühne des Winters, die sich vor allem durch seine vielen Facetten und die perfekten Angebote von anderen Regionen unterscheidet. Und auch die drei Orte tragen das Ihre dazu bei, dass »Tirols Ski-Dimension« einzigartig und unverwechselbar ist.

Grenzenlos gepflegt

Größt der Grund, samtweill die Oberfläche – das ist in kurzen Worten die Zustandsbeschreibung der Pisten in »Tirols Ski-Dimension«. Möglich macht's ein an höchsten Standards orientiertes Pflege-Programm, das die 150 Kilometer Pisten Tag für Tag, Nacht für Nacht in Bestform bringt. Um diesen weissen Traum auch voll auskosten zu können, schauern in 1200 bis 2800 Meter Seehöhe insgesamt 70 Beförderungsanlagen, leistungsstark und von modernstem Komfort, so dass die berichtigte »Liftschlange« in »Tirols Ski-Dimension« keine Chance zur Entwicklung hat. Nachhilfe bräuchte der Schneesport in diesem fast bis auf 3000 Meter Höhe hinauf reichenden Skigebiet eigentlich nicht. Dennoch gibt es an allen wesentlichen Pisten-Punkten der Ski-Dimension Beschleunigungsanlagen, die im Fall der Fälle in der Lage sind, viele Hektometer mit zusätzlichem Willeit zu versorgen. Wenn es an »Tirols Ski-Dimension« etwas zu bemängeln gäbe, dann wäre es vielleicht der Name. Er suggeriert nämlich, dass diese Bühne des Winters nur für Skifahrer da ist, was aber so nicht stimmt. Mit unzähligen Freeride-Hängen und gleich drei Funparks werden hier auch die Snowboarder und die Anhänger der Winter-»Funsports« phänomenal dimensional bedient.

Drei Orte – ein Wintertraum

Wie sehr sich »Tirols Ski-Dimension« von den in der letzten entstandenen Skiarenen unterscheidet, wird am besten an den drei Orten der Region sichtbar. Serfaus ist das ursprüngliche Tiroler Dorf mit rätoromanischem Einschlag geblieben, auch dank einer Dorf-U-Bahn, die den Ort vom Autoverkehr frei hält. An Schönheit und Ursprünglichkeit steht der benachbarte Ort Fiss, der bekannten Schneesport nicht nach. Siehe man die beiden Orte auf dem Hochplateau über dem Inntal so nebeneinander, könnte man meinen, es handle sich um Zwillinge. Ganz Nostalgie ist Ladis, der dritte und kleinste Ort auf dem Hochplateau. Mit Burg, alten Gemäuern und viel Flair ist Ladis der Liebling der Romantiker unter den Winterfreunden. Ob man nun Serfaus, Fiss oder Ladis zu seinem Favoriten erklärt, ist geschmackssache. Leistungsstarke Zubringerbahnen führen von allen Orten in Minutenstrecke ins Herz von »Tirols Ski-Dimension«.

Abb 1: Advertorial Serfauss-Fis-Ladis

Untersuchung wird die Frage nach der Werbe- und Kennzeichnungsproblematik von Advertorials aus normativer Perspektive beleuchtet. Dabei wird anhand der kostenlosen, monatlich erscheinenden Jugendtitel YAEZ und SPIESSER sowie des auflagenstärksten, im Wochenrhythmus herausgegebenen entgeltlichen Jugendformats BRAVO⁴ untersucht, ob redaktionell gestaltete Werbung in (Gratis-)Jugendmagazinen den rechtlichen und professionsethischen Vorgaben entsprechend als Anzeige gekennzeichnet ist und anhand welcher Kriterien diese Werbeeinhalte von jugendlichen Rezipienten tatsächlich als Werbung erkannt werden.

Advertorials: Zur Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten

Advertorials sind bezahlte Anzeigen in Printmedien, die in ihren Gestaltungsmerkmalen redaktionellen Beiträge gleichen und nahtlos in das redaktionelle Umfeld der Werbeträger, in denen sie erscheinen, eingebettet sind (vgl. Eckman/Lindlof 2003, S. 65). Im Unterschied zu Werbeanzeigen, die darauf angelegt sind, mit einem einprägsamen

4 Marktführer im Bereich der Jugendgratiszeitungen ist der SPIESSER mit einer bundesweiten Auflage von 480 210 Exemplaren (IVW 3/ 2012), gefolgt von der Jugendzeitung YAEZ mit einer Auflage von 382 350 Exemplaren (IVW 3/ 2012).

Slogan oder Claim Werbeerinnerung zu erzeugen, sollen Advertorials informativer und glaubwürdiger wirken als klassische Printanzeigen. Aufgrund der redaktionellen Gestaltung erwecken Advertorials den Eindruck unabhängiger Berichterstattung. Advertorials erlangen auf diese Weise eine hohe Glaubwürdigkeit, da „sie von der wiederum höheren Glaubwürdigkeit der wirklichen redaktionellen Inhalte [...] profitieren“ (Hoepfner 2003, S. 2). Abbildung 1 zeigt ein (gekennzeichnetes) Advertorial aus dem Jugendprintformat YAEZ (2010), das explizit der jugendlichen Zielgruppenansprache dient.

Hybride Werbeformen wie Advertorials zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht auf den ersten Blick als Werbung erkennbar sind. Da Werbebotschaften andere Funktionen erfüllen als redaktionelle Beiträge, ist es wichtig, dass Werbung in Abgrenzung zu redaktionellen Inhalten für den Verbraucher erkennbar und damit kategorisierbar ist. Zugleich gewährleistet der Trennungsgrundsatz die Sicherung journalistischer Qualität. Um diesem Anspruch Rechnung zu tragen, finden sich sowohl rechtliche Vorgaben und ergänzend professionsethische Richtlinien, die eine klare Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten gewährleisten sollen. So ist für den Bereich der Printmedien in allen Landespressegesetzen vermerkt, dass Veröffentlichungen, für die ein Entgelt erhalten wurde und die anhand der gestalterischen Merkmale nicht eindeutig als Werbung erkennbar sind, als Anzeige zu kennzeichnen sind (Landespressegesetz Baden-Württemberg, § 10).

Darüber hinaus finden sich Richtlinien im Rahmen der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse (Pressekodex, Ziffer 7) und der freiwilligen Selbstkontrolle Werbewirtschaft (ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen), die sich auf die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten beziehen und in ihrer Formulierung an den Vorgaben der Landespressegesetze orientieren. Diese werden hier nicht im Einzelnen vorgestellt.

Anlage der Untersuchung und Forschungsdesign

Im wissenschaftlichen Kontext finden sich bereits Studien, die sich mit redaktionell gestalteten Anzeigen in Printmedien beschäftigen und neben der Analyse einzelner Printprodukte mit Blick auf den Trennungsgrundsatz auch die Beachtung und Wirkung der Advertorials von Seiten der Rezipienten untersuchen (vgl. u.a. Baerns 2004; Burkart u. a. 2004; Cameron/Curtin 1996; Kim 1995). Vorliegende Studien, die sich mit Advertorials in Printmedien beschäftigen, beziehen sich auf Tageszeitungen und Zeitschriften aus dem Erwachsenen-

sektor. Bisher finden sich keine wissenschaftlichen Untersuchungen, welche speziell Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen aus normativer Perspektive zum Gegenstand haben und empirisch die Wahrnehmung der Advertorials von Seiten der jugendlichen Rezipienten untersuchen.

Das hier in Auszügen vorgestellte Forschungsprojekt⁵ folgt einer medienethischen Fragestellung, ist aber methodisch im Bereich der empirischen Jugendmedienforschung zu verorten. Methodisch wird ein trianguliertes Forschungsdesign vorgestellt, das orientiert ist an einer normativen Zielsetzung und neben quantitativen und qualitativen Inhaltsanalysen der Medien selbst, auf ein Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung in den Gratisjugendzeitungen YAEZ und SPIESSER und auf leitfadengestützte Interviews mit jugendlichen Rezipienten zurückgreift. Im Rahmen der Leitfadeninterviews fand auch die Methode des Lauten Denkens Anwendung.

Erhebungsmethode	Erkenntnisinteresse
Kriteriengestützte Inhaltsanalyse (YAEZ, SPIESSER, BRAVO)	Werbemittel in den Heften? Kennzeichnung der Advertorials?
Semiotische Werbeanalyse (Advertorials in YAEZ, SPIESSER, BRAVO)	Gestaltung der Advertorials?
Quasi-Experiment (454 Jugendliche)	Wahrnehmung von Werbung?
Qualitative Leitfadeninterviews (6 Jugendliche, 15 Jahre)	Merkmale zur Kategorisierung der Advertorials?
Lautes Denken (6 Jugendliche, 15 Jahre)	Merkmale zur Kategorisierung der Advertorials?

Tab. 1: Organisation der Forschung: Datenerhebung

5 In diesem Beitrag werden nicht alle Ergebnisse der Gesamtstudie vorgestellt. In einem ersten Schritt wird auf den Aspekt der inhaltsanalytischen Auswertung eingegangen, der sich auf die Überprüfung der Einhaltung der Kennzeichnungspflicht bezieht. In einem zweiten Schritt werden zentrale Ergebnisse des Quasi-Experiments und der Leitfadeninterviews dargelegt, die Aufschluss darüber geben, wie Advertorials von jugendlichen Rezipienten wahrgenommen werden.

Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Produzenten: Überprüfung der Einhaltung der Kennzeichnungspflicht

Wirft man einen Blick auf die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung zur Überprüfung der Kennzeichnungspflicht, zeigt sich, dass in den drei untersuchten Ausgaben vom Dezember 2010 von YAEZ, SPIESSER und BRAVO (Ausgabe vom 1.12.2010) nicht alle Werbeinhalte den Vorgaben entsprechend als Anzeige gekennzeichnet sind. In einigen Fällen unterlassen die Verlage die Kennzeichnungspflicht gänzlich und einige Advertorials werden nicht als Anzeige ausgewiesen, sondern mit Hinweisen wie Aktion oder Promotion umschrieben. Insgesamt sind nur sechs der zwölf untersuchten Advertorials als Anzeige gekennzeichnet.

	YAEZ	SPIESSER	BRAVO
als Anzeige gekennzeichnete Werbeinhalte	SBK Serfaus-Fiss-Ladis Gamesload.de	RWE Deutsche Bahn EADS Fahranfänger	
als Promotion/Aktion/Initiative gekennzeichnete Werbeinhalte	EF Education		o.b. BRAVO-Job-Attacke
nicht gekennzeichnete Werbeinhalte	Bayer Aktion Mensch	SPIESSER Testlabor SPIESSER Spezial Brunnen Holger Comic	

Tab. 2: Gekennzeichnete/nicht gekennzeichnete Werbung in YAEZ, SPIESSER und BRAVO

Der Befund, dass knapp die Hälfte der Advertorials in den untersuchten Heften überhaupt nicht oder wenn, dann nicht einheitlich als Anzeige gekennzeichnet wird, ist aus normativer Perspektive problematisch. Diese formalen Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz sind problematisch, da die Trennung von Werbung und Redaktion eine Grundvoraussetzung journalistischer Qualität darstellt. Die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt ist jedoch nicht nur mit Blick auf die Wahrung journalistischer Qualität zu fordern. Eine einheitliche formale Kennzeichnung ist zunächst die Grundvoraussetzung dafür, dass Werbeinhalte von den Rezipienten erkannt und vor dem Hintergrund ihrer Funktionen und Wirkungsweisen bewertet werden können.

Rezipienten: Wahrnehmung von Advertorials in YAEZ und SPIESSER

Die Frage, in welchem Umfang jugendliche Rezipienten Advertorials in Jugendmagazinen als Werbung erkennen oder nicht, wurde über ein Quasi-Experiment mit Schülern der Klasse acht und neun an zwei Gymnasien, zwei Realschulen und an einer Hauptschule (insgesamt 19 Klassen) in Baden-Württemberg eingeholt. Die Probanden wurden gebeten in den Gratiszeitungen YAEZ und SPIESSER all das zu kennzeichnen, von dem sie denken, dass es Werbung ist. Den Schülern wurde die gesamte Ausgabe der beiden Hefte ausgeteilt, damit die Werbung eingebettet in ein redaktionelles Umfeld wahrgenommen wurde und nicht aufgrund ihrer Einzelstellung direkt als Werbung verortet werden konnte. Insgesamt nahmen 454 Jugendliche im Alter von 13 bis 16 Jahren an dem Quasi-Experiment teil.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Advertorials in den untersuchten Heften in acht von elf Fällen von weniger als der Hälfte der jugendlichen Rezipienten komplett als Werbung erkannt werden. Die Advertorials, die als Anzeige gekennzeichnet sind, werden von den Jugendlichen insgesamt häufiger komplett als Werbung erkannt als

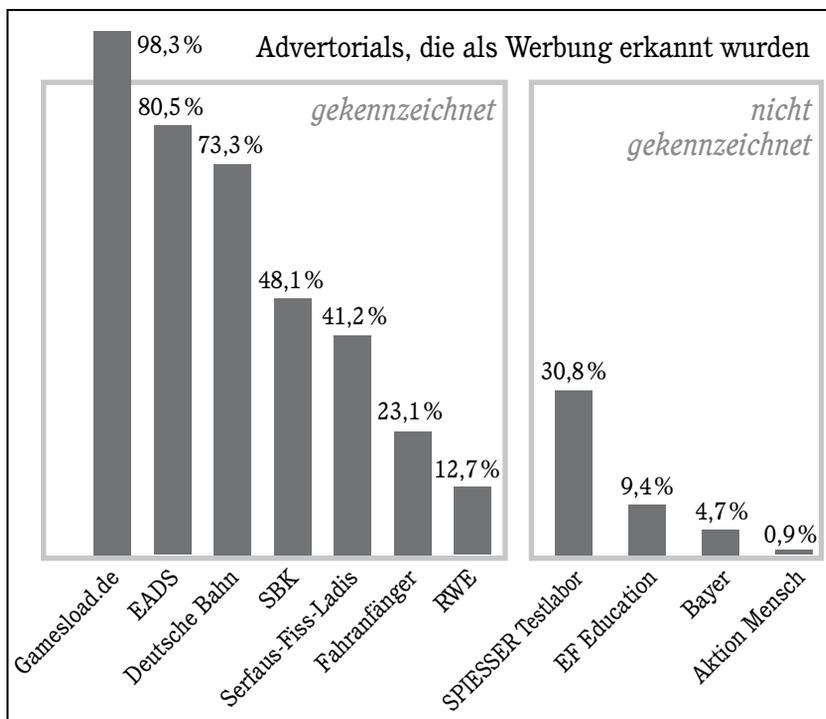


Abb. 2: YAEZ und SPIESSER: Advertorials komplett als Werbung erkannt (YAEZ: n=233; SPIESSER: n=221)

die Advertorials, die nicht als Anzeige ausgewiesen sind. Es zeigt sich jedoch auch, dass die Erkennungswerte zwischen den gekennzeichneten Advertorials ebenso variieren wie die Erkennungswerte zwischen den nicht gekennzeichneten Advertorials.

Der Befund, dass die Advertorials von den Jugendlichen – unabhängig von der Werbekennzeichnung – in unterschiedlichem Umfang komplett als Werbung kategorisiert werden, deutet darauf hin, dass die bestehende Vorgabe einer formalen Anzeigen-Kennzeichnung nicht ausschlaggebend ist für die Wahrnehmung der Advertorials als Werbung. Vielmehr scheint die Gestaltung der Advertorials ausschlaggebend dafür zu sein, ob die Advertorials von den Jugendlichen als Werbung kategorisiert werden oder nicht. Unter Rückbezug auf die Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse der Advertorials wird deutlich, dass die Werbeinhalte, die eher wie Werbeanzeigen wirken (Stichwort „dominantes Bildverhältnis“) von den Jugendlichen häufiger komplett als Werbung erkannt werden als die Advertorials, die eher redaktionellen Beiträge ähneln (Stichwort „dominantes Textverhältnis“).

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse der Leitfadeninterviews⁶, dass keinem der Jugendlichen vor Durchführung des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung die Kennzeichnungspflicht oder bestehende Kennzeichnungskriterien bekannt waren. Während der Besprechung wurde den Jugendlichen anhand des ersten Advertorials, das sie nicht als Werbung erkannt hatten, erklärt, dass es sich hierbei um eine bezahlte Veröffentlichungen handle, die mit dem Hinweis Anzeige zu kennzeichnen ist. Bei der weiteren Besprechung fiel den Jugendlichen dann bei Advertorials, die sie bei der Durchführung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung nicht als Werbung kategorisiert hatten, die Kennzeichnung immer wieder auf. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass redaktionell gestaltete Werbung – auch wenn zugleich Gestaltungsmerkmale zum Zuge kommen, die eher typisch für redaktionelle Beiträge denn für klassische Werbung sind –, von den jugendlichen Rezipienten als Werbung erkannt werden können, wenn sie über Kriterien zur Kategorisierung von Werbung und über das Wissen zur Anzeigen-Kennzeichnungspflicht verfügen.

6 Insgesamt wurden sechs Schüler im Alter von 15 Jahren aus der Klasse acht oder neun interviewt. Teilgenommen haben je ein Mädchen und ein Junge aus der Hauptschule, der Realschule und dem Gymnasium. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte unter Rückbezug auf die Untersuchungspopulation des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung. Ebenso wie mit den Schulklassen wurde auch mit den Interviewteilnehmern das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung durchgeführt. Anschließend wurden die angekreuzten Werbeinhalte gemeinsam besprochen.

Konsequenzen medienethischer Reflexion

Medienethik folgt dem Anspruch, Normen und Werte für das mediale Handlungsfeld unter Rückbezug auf die allgemeine Ethik zu begründen, auf das mediale Handlungsfeld anzuwenden und schließlich normative „Handlungsempfehlungen für die am Medienprozess beteiligten Berufsgruppen, Branchen, Institutionen und Individuen sowie Empfehlungen für das seiner Mitverantwortung bewusste Publikum“ zur Verfügung zu stellen (Funiok 2005, S. 243 f.). Die medienethische Frage nach der Übernahme von Verantwortung und die normative Forderung nach Transparenz von Werbung werden nachfolgend im Rahmen angewandt-ethischer Beurteilung der vorliegenden empirischen Ergebnisse erörtert.

Medienethisch problematisch ist, dass die Advertorials in den untersuchten Heften nicht immer als Anzeige gekennzeichnet sind und dass sie – trotz Kennzeichnung – von den Jugendlichen oftmals nicht als Werbung erkannt werden. Dieser Befund ließe natürlich zunächst die pragmatische Schlussfolgerung zu, dass die Kennzeichnung als Anzeige in Jugendprintmedien wegfallen könnte, da jugendliche Rezipienten diesen Werbehinweis ohnehin nicht wahrnehmen. Unter Rückbezug auf die vorliegenden Untersuchungsergebnisse auf die Anzeigen-Kennzeichnung verzichten zu wollen, wäre allerdings eine Fehlinterpretation. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen aus medienethischer Perspektive vielmehr in doppelter Weise das Ungenügen der formalen Kennzeichnungspflicht – sowohl in Bezug auf die Produktion beziehungsweise die Produzentenseite als auch in Bezug auf die Rezeption beziehungsweise die Rezipientenseite.

Mit Blick auf die Orientierung am Trennungsgrundsatz bedeutet dies, dass professionsethische Kriterien von den Verlagen aufgegriffen werden müssen, und zwar auf unterschiedlichen Konkretionsstufen. In den unternehmerischen Leitsätzen erhalten Professionsnormen auf dem Abstraktionsniveau der Branchenkodizes organisatorische Verbindlichkeit. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) werden diese allgemeinen Regeln konkreter, das heißt operationalisiert auf die konkrete unternehmerische Handlungsebene, verankert. Beispiele für diesen Konkretionsgrad bieten die Richtlinien der Ziffern des Pressekodex des Deutschen Presserats. Auf der Individual-ebene schließlich realisiert sich eine organisatorisch umgesetzte Professionsethik in operativen Standards wie etwa in Checklisten, die die einzelnen Handlungsschritte explizit beschreiben, z. B.: „Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeige erkennbar sind, müssen, bevor die Ausgabe in Druck geht, final von

den Layoutern geprüft und gegebenenfalls mit dem Hinweis Anzeige kenntlich gemacht werden.“ Um eine solche durchgreifende Realisierung der Professionsethik im Unternehmen zu sichern, sind natürlich auch Implementierungsmaßnahmen (vgl. Rath/Brause 1991) wie zum Beispiel Schulungen und Workshops mit den Mitarbeitern von Agenturen, der Anzeigenakquise und den Redakteuren notwendig, um zu gewährleisten, dass (korporative) Verantwortung in Summe von allen Beteiligten und Mitarbeitern wahrgenommen werden kann.

Um auch über das Einzelunternehmen hinausgehend eine einheitliche Gestaltung des Anzeigen-Hinweises in der praktischen Umsetzung zu sichern, müsste diese Thematik innerhalb der ganzen werbetreibenden Branche im weitesten Sinne geregelt sein. So könnte beispielsweise über die jeweilige Internet-Präsenz des Deutschen Presserats und des Deutschen Werberats als Download ein Anzeige-Item speziell zur Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbeinhalte zur Verfügung gestellt werden. Auf diese Weise wäre eine einheitliche Kennzeichnung von redaktionell gestalteter Werbung in der Praxis nicht nur eindeutig definiert, sondern die Medienunternehmen könnten sich an einer markteinheitlichen grafischen Form orientieren.

Aus medienethischer Perspektive ist die Erfüllung einer professionsethischen Standardisierung eine notwendige, aber keine hinreichende Maßnahme. Es ist wichtig, dass die Gestaltung von Advertorials sich mit Blick auf die Rezeption an normativen Kriterien wie der Kennzeichnungspflicht orientiert. Die erlernten Kriterien für eine Kategorisierung von Werbung lassen sich nur anwenden, wenn Werbung klar als Werbung erkennbar ist. Ebenso wichtig ist es jedoch auch, dass die Jugendlichen über medienethisch relevante Kompetenzen verfügen, die es ermöglichen Werbung und Redaktion ihren Funktionen und Wirkungsweisen nach zu kategorisieren und zu bewerten. Um die notwendige Bedingung einer einheitlichen Kennzeichnung von Advertorials durch eine hinreichende Bedingung zu ergänzen, müssen neben den Produzenten auch die Rezipienten mit einbezogen werden. Aus medienethischer Perspektive ist der Erwerb von kritischer Reflexionskompetenz und Werbekompetenz – auch im Sinne einer Sensibilisierung für die Werbekennzeichnung als Anzeige – im Rahmen der Medienbildung daher ebenso zu fordern wie die Umsetzung einer einheitlichen Anzeigen-Kennzeichnung (vgl. dazu z.B. Köberer 2010; Sander 2007; Neuß 2000). Eine kritische und reflektierte Auseinandersetzung mit Medien- und Werbethemen sollte bereits im Vorschul- und Grundschulalter stattfinden und in den Bildungsplänen der weiterführenden Schulen curricular verankert sein. Die Vermittlung von Werbekompetenz als Bereich von Medienkompe-

tenz beinhaltet dabei notwendigerweise immer auch den Erwerb von Werturteilskompetenz und damit die Fähigkeit, Medienangebote vor dem Hintergrund ihrer Inhalte, ihrer Funktionen und ihrer intentionalen Wirkungsweisen beurteilen zu können.

Resümees

Die Empiriebedürftigkeit ethischer, insbesondere medienethischer Forschung und die normative Orientierungsfunktion ethischer Problemthematisierung für die empirische Forschung werden in wissenschaftstheoretischen Überlegungen häufig übersehen. Freilich können die Befunde normativer Medienforschung nicht für die Legitimation moralischer Prinzipien herangezogen werden (naturalistic fallacy). Dennoch ist es wichtig im Rahmen ethischer Reflexion auch die aktuellen Bedingungen der Praxis, das moralische Selbstverständnis der handelnden Akteure sowie, im Falle der Medienpraxis, die Rezeptions- und Wirkungsweisen der Medieninhalte zu berücksichtigen (vgl. Rath 2000). Unter Rückbezug auf eine rationale Reflexion empirischer Ergebnisse können normative Handlungsempfehlungen für die Beteiligten formuliert werden. Die Wirkungsqualität von Werbeangeboten in diesem Sinne normativ abzuschätzen, also einer rationalen Reflexion zu unterziehen und nach wissenschaftlich plausiblen normativen Kriterien zu bewerten, ist von der Medienethik her zu leisten. Die vorgestellte Untersuchung dient als Beispiel dafür, dass sich die Empiriebedürftigkeit (medien-)ethischer Forschung und die normative Orientierungsfunktion ethischer Problemthematisierung nicht ausschließen.

Literatur

- 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.
- Burkart, Roland/Kratky, Martin/Stalzer, Lieselotte (2004): Advertorials im Wandel: Innenansichten aus der österreichischen PR-Forschung und -Praxis. In: Baerns, Barbara (Hg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden, S. 153-174.
- Cameron, Glen T./Curtin, Patricia A. (1995): Tracing Sources of Information Pollution. A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 72, No.1, S. 178-189.

- Debatin, Bernhard (2002): Zwischen theoretischer Begründung und praktischer Anwendung: Medienethik auf dem Weg zur kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplin. In: Publizistik, 47. Jg., H. 3, S. 259-264.
- Debatin, Bernhard (1999): Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation. In: Holderegger, Adrian (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven. Freiburg i.Br., S. 39-53.
- Düwell, Markus/Hübenthal, Christoph/Werner, Micha H. (2002): Handbuch Ethik. Stuttgart/ Weimar.
- Eckman, Alyssa/Lindlof, Thomas (2003): Negotiating the Gray Lines: An ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news. In: Journalism Studies, Vol. 4, No. 1, S. 65-77.
- Funiok, Rüdiger (2005): Medienethik. In: Hüther, Jürgen/ Schorb, Bernd (Hg.): Grundbegriffe der Medienpädagogik. München, S. 243-251.
- Hoepfner, Jörg (2003): Advertorials :Redaktionell gestaltete Anzeigen sowie empirische Studien zu ihrer Zielsetzung und Rezeption. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hg.): Handbuch Kommunikationsmanagement [Ständig aktualisierte Loseblattsammlung]. Neuwied, Kap. 5.18, S. 1-23.
- Kim, Bong-Hyun (1995): The Effectiveness of Camouflaged Advertising Format on Audiences with Special Focus on Advertorial Advertising. Dissertation. Tuscaloosa.
- Köberer, Nina (2012): Trojanische Pferde – Advertorials in Jugendprintmedien als medienethisches Problem. Ludwigsburg (zugleich Dissertation), 2012. Online-Quelle: http://opus.bsz-bw.de/phlb/volltexte/2012/3033/pdf/Dissertation_Koebere_12.7.2012_Online.pdf (Stand: 9.3.2013).
- Köberer, Nina (2010): Journalismus für lau: Gratiszeitungen als medienethisch relevantes Problemfeld – Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 12. Jg., Ausgabe 1, S. 54-60.
- Landespresseggesetz Baden-Württemberg in der Fassung vom 17. Dezember 2009. Online-Quelle: <http://www.landesrecht-bw.de/jportal/jsessionid=9F5E044D031D7612C940738108DE322D.jp4?quelle=jlink&query=PresseG+BW&psml=bsbawueprod.psm1&max=true&aiz=true#jlr-PressGBWrahmen> (Stand: 5.3.2013).
- Moore, George Edward (1970): Principia Ethica. Stuttgart.
- Neuß, Norbert (2005): Medienpädagogische Ansätze zur Stärkung der Verbraucher- und Werbekompetenz. In: merz. medien + erziehung, 49. Jg., H. 1, S. 31-36.
- 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., Ausgabe 1, S. 17-24.
- Rath, Matthias (2000): Kann denn empirische Forschung Sünde sein? Zum Empiriebedarf der angewandten Ethik. In: Rath, Matthias (Hg.): Medienethik und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden, S. 63-88.

- Rath, Matthias (1988): Intuition und Modell. Hans Jonas' „Prinzip Verantwortung“ und die Frage nach einer Ethik für das wissenschaftliche Zeitalter. Frankfurt a. M.
- Rath, Matthias/Brause, Martin (1991): Der Prozeß der Leitbildung. Generierung, Implementierung und Modifizierung von Unternehmensleitbildern. In: Wörz, Michael/Dingwerth, Paul/Öhlschläger, Rainer (Hg.): Mitgestalten. Innovation und Partizipation als Thema der Wirtschaftsethik. Stuttgart, S. 241-262.
- Sander, Uwe (2007): Medienkompetenz – eine Alternative zum Medienschutz? In: tv diskurs., 11. Jg., Nr. 2, S. 56-57.

Primärtexte

- BRAVO (2010): Miley Cyrus: Geile Party! Knutschen, tanzen, hotte boys. Ausgabe 49. Hamburg: Bauer Media KG.
- SPIESSER (2010): Klima satt. Ständig sollen wir die Erde retten – dabei geht das gar nicht. Oder?. Ausgabe 132. Dezember 2010/Januar 2011. Dresden.
- YAEZ (2010): Wie ticken Geschwister? Warum die Beziehung zu Bruder oder Schwester manchmal ganz schön kompliziert sein kann – und wie aus Konkurrenten irgendwann doch Verbündete werden. Ausgabe 50. Dezember 2010/Januar 2011. Stuttgart.

Soziale Netzwerke – Portale der Wahrheit und des Glaubens

Botschaft von Papst Benedikt XVI. zum
47. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel

Im Hinblick auf den Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 2013 möchte ich euch einige Überlegungen bezüglich einer Entwicklung unterbreiten, die immer wichtiger wird und die Art und Weise betrifft, in der die Menschen heute miteinander kommunizieren. Dabei möchte ich die Entwicklung der sozialen Netzwerke etwas näher bedenken, die dabei sind, eine neue Agora hervorzubringen, einen öffentlichen und offenen Marktplatz, auf dem die Menschen Ideen, Informationen, Meinungen austauschen und wo überdies neue Formen von Beziehungen und Gemeinschaft entstehen.

Wenn diese Räume gut und ausgewogen genutzt werden, leisten sie einen Beitrag dazu, Formen von Dialog und Diskussion zu unterstützen, die die Einheit unter den Menschen stärken und wirksam die Harmonie der Menschheitsfamilie fördern können, sofern sie von Respekt, Rücksicht auf die Privatsphäre, Verantwortlichkeit und dem Bemühen um die Wahrheit geprägt sind. Der Austausch von Informationen kann wahre Kommunikation werden, die Beziehungen können zur Freundschaft reifen, die Kontakte die Gemeinschaftsbildung leichter machen. Wenn die Networks dazu aufgerufen sind, dieses große Potential Wirklichkeit werden zu lassen, dann müssen die Menschen, die daran teilhaben, sich darum bemühen, authentisch zu sein, damit man in diesen Räumen nicht nur Ideen und Informationen miteinander teilt und austauscht, sondern letztlich sich selbst mitteilt.

Die Entwicklung der sozialen Netzwerke verlangt Einsatz: Die Menschen sind miteinbezogen, wenn sie Beziehungen eingehen und Freundschaft finden, wenn sie Antworten auf ihre Fragen suchen oder Unterhaltung, aber auch, wenn sie intellektuelle Anregungen erhalten und wenn sie Kompetenz und Wissen miteinander teilen. Die Networks werden so immer mehr Teil eben jenes Gewebes, aus dem die Gesellschaft besteht, insofern sie die Menschen auf der Grundlage dieser fundamentalen Bedürfnisse zusammenbringen. Die sozialen Netzwerke werden also von Wünschen genährt, die im Herzen des Menschen ihre Wurzel haben.

Die Kultur der Social Networks sowie der Wandel in den Kommunikationsformen und -stilen stellen wichtige Herausforderungen für alle dar, die von Wahrheit und von Werten sprechen wollen. Es hat oft den Anschein, dass der Wert und die Wirksamkeit der verschiedenen Ausdrucksformen – wie es auch bei anderen sozialen Kommunikationsmitteln geschieht – mehr von deren Popularität bestimmt sind als von deren wirklicher Bedeutung und Stichhaltigkeit. Außerdem hängt die Popularität häufig eher mit Berühmtheit oder Strategien der Überredung zusammen als mit der Logik der Argumentation. Gelegentlich kann die leise Stimme der Vernunft vom Lärm zu vieler Informationen übertönt werden, und es gelingt der Vernunft nicht, Aufmerksamkeit zu erregen, die statt dessen denen zuteil wird, die sich auf verführerische Weise ausdrücken.

Social Media braucht also das Engagement all jener, die um den Wert des Dialogs, der Diskussion und der logischen Argumentation wissen; man braucht Menschen, die Diskurs- und Ausdrucksformen zu pflegen suchen, die die nobelsten Beweggründe der am Kommunikationsprozess Beteiligten ansprechen. Dialog und Diskussion können auch dann blühen und wachsen, wenn man sich unterhält und jene ernst nimmt, die andere Ideen haben als wir selbst. „Angesichts der kulturellen Verschiedenheit muss dafür gesorgt werden, dass die Menschen nicht nur die Existenz der Kultur der anderen akzeptieren, sondern auch danach trachten, sich von ihr bereichern zu lassen sowie umgekehrt ihr das anzubieten, was sie selbst an Gutem, Wahrem und Schönem besitzen“ (Ansprache bei der Begegnung mit der Welt der Kultur, Belém, Lissabon, 12. Mai 2010).

Die Herausforderung, der sich die Social Networks stellen müssen, besteht darin, wirklich inklusiv zu sein; dann werden sie sich der vollen Beteiligung der Gläubigen erfreuen, die die Botschaft Jesu und die Werte der Würde des Menschen mitteilen möchten, die von seiner Lehre gefördert werden. In der Tat spüren die Gläubigen immer mehr, dass die Frohe Botschaft – wenn sie nicht auch in der digitalen Welt bekannt gemacht wird – in der Lebenswelt vieler Menschen, für die dieser Raum existentiell und wichtig ist, abwesend sein könnte.

Die digitale Umwelt ist keine parallele oder rein virtuelle Welt, sondern ist Teil der täglichen Lebenswelt vieler Menschen, insbesondere der jüngeren Generation. Die sozialen Netzwerke sind die Frucht menschlicher Interaktion, aber sie geben ihrerseits dem Kommunikationsgeschehen, das Beziehungen schafft, neue Formen. Ein sorgfältiges Verstehen dieser Welt ist daher eine Vorbedingung für eine signifikante Präsenz in ihr.

Die Fähigkeit zur Nutzung der neuen Formen von Kommunikation ist nicht so sehr geboten, um mit der Zeit zu gehen, sondern vielmehr, um es dem unbegrenzten Reichtum des Evangeliums zu ermöglichen, Ausdrucksformen zu finden, die in der Lage sind, Verstand und Herz aller Menschen zu erreichen. In der digitalen Welt wird das Wort oft von Bildern und Tönen begleitet. Eine wirkungsvolle Kommunikation wie die Gleichnisse Jesu erfordert es, die Vorstellungskraft und emotionale Sensibilität jener anzusprechen, die wir einladen wollen, dem Geheimnis der Liebe Gottes zu begegnen. Im übrigen wissen wir, dass die christliche Tradition seit jeher reich an Zeichen und Symbolen ist; ich denke z. B. an das Kreuz, an die Ikonen, an die Bilder der Jungfrau Maria, an die Krippe, an die Glasfenster und Gemälde in den Kirchen. Ein erheblicher Teil des künstlerischen Erbes der Menschheit wurde von Künstlern und Komponisten geschaffen, die danach strebten, die Wahrheit des Glaubens zum Ausdruck zu bringen.

Relevanz der Religion in der öffentlichen Debatte

Die Authentizität der Gläubigen in den Social Networks tritt deutlich zutage durch das Mitteilen der tiefen Quelle ihrer Hoffnung und Freude – des Glaubens an Gott, der voll Erbarmen und Liebe ist und der sich in Christus Jesus offenbart hat. Dieses Mitteilen besteht nicht nur darin, den Glauben ausdrücklich zu bekunden, sondern auch im Bezeugen des Glaubens, d. h. in der Art und Weise, in der man Entscheidungen, Vorlieben, Urteile mitteilt, „die zutiefst mit dem Evangelium übereinstimmen, auch wenn nicht explizit davon gesprochen wird“ (Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, 2011). Eine besonders signifikante Weise, Zeugnis zu geben, ist der Wille, für die Mitmenschen selbst da zu sein in der Bereitschaft, sich mit Geduld und Respekt auf deren Fragen und Zweifel einzulassen auf dem Weg der Suche nach der Wahrheit und nach dem Sinn des menschlichen Daseins. Dass in den sozialen Netzwerken das Gespräch über den Glauben und das Glauben auftaucht, bestätigt die Bedeutung und die Relevanz der Religion in den öffentlichen und gesellschaftlichen Debatten.

Für diejenigen, die mit offenem Herzen das Geschenk des Glaubens angenommen haben, findet sich in der Person Jesu Christi die radikalste Antwort auf die Fragen des Menschen nach der Liebe, der Wahrheit und der Bedeutung des Lebens – Fragen, die wirklich nicht fehlen in den Social Networks. Es ist natürlich, dass derjenige, der glaubt, voll Respekt und Sensibilität den Wunsch hegt, den Glauben mit denen zu teilen, denen er in der digitalen Welt begegnet. Wenn



Am 17. März hat der Heilige Stuhl den Twitter-Kanal des Papstes reaktiviert. Zuvor waren alle Mitteilungen von Benedikt XVI. von der Seite gelöscht worden – Papst Franziskus startete wieder mit einer leeren Seite.

jedoch unser Mitteilen des Evangeliums gute Früchte tragen kann, so geschieht das letztlich immer dank der dem Wort Gottes eigenen Kraft, die Herzen zu berühren noch vor all unserem Bemühen. Das Vertrauen in die Kraft des Handelns Gottes muss stets größer sein als alle Sicherheit, die man aus dem Gebrauch menschlicher Mittel ableitet. Auch in der digitalen Welt, wo leicht zu hitzige und polemische Stimmen zu hören sind und wo gelegentlich die Gefahr besteht, dass die Sensationslust die Oberhand behält, sind wir zu einem sorgfältigen Urteil aufgerufen. Und denken wir hier daran, dass Elias die Stimme Gottes nicht in einem starken, heftigen Sturm erkannte, nicht in einem Erdbeben oder im Feuer, sondern in einem sanften, leisen Säuseln (vgl. 1 Kön 19,11-12). Wir müssen auf die Tatsache vertrauen, dass die Grundsehnsucht des Menschen, zu lieben und geliebt zu werden, Sinn und Wahrheit zu finden – die Gott selbst ins Herz des Menschen gelegt hat –, auch die Frauen und Männer unserer Zeit stets und in jeden Fall auf das hin offen hält, was der selige Kardinal Newman das „milde Licht“ des Glaubens nannte.

Die Social Networks können nicht nur ein Instrument der Evangelisierung, sondern auch ein Faktor menschlicher Entwicklung sein. Zum Beispiel können in einigen geographischen und kulturellen Kontexten, wo die Christen sich isoliert fühlen, die sozialen Netzwerke

das Bewusstsein ihrer wirklichen Einheit mit der weltweiten Gemeinschaft der Gläubigen stärken. Die Netzwerke machen es leichter, spirituelle und liturgische Ressourcen zu teilen, und ermöglichen es den Menschen, mit einem wieder gestärkten Bewusstsein von Nähe zu denen zu beten, die denselben Glauben bekennen. Die authentische und interaktive Beschäftigung mit den Fragen und Zweifeln jener, die fern sind vom Glauben, muss uns die Notwendigkeit spüren lassen, mit Gebet und Reflexion unseren Glauben an die Gegenwart Gottes ebenso zu nähren wie unsere tätige Nächstenliebe: „Wenn ich in den Sprachen der Menschen und der Engel redete, hätte aber die Liebe nicht, wäre ich dröhnendes Erz oder eine lärmende Pauke“ (1 Kor 13,1).

Direkte Begegnung bleibt wichtig

Es gibt soziale Netzwerke, die in der digitalen Welt dem Menschen von heute Gelegenheit bieten, zu beten, zu meditieren und Gottes Wort miteinander zu teilen. Aber diese Netzwerke können auch die Tore zu anderen Dimensionen des Glaubens öffnen. Viele Menschen entdecken in der Tat gerade dank eines anfänglichen Online-Kontaktes, wie wichtig die direkte Begegnung ist, die Erfahrung von Gemeinschaft oder auch von Pilgerschaft – stets wichtige Elemente auf dem Glaubensweg. Wenn wir uns bemühen, das Evangelium in der digitalen Welt präsent zu machen, können wir Menschen dazu einladen, Gebetstreffen oder liturgische Feiern an konkreten Orten wie Kirchen oder Kapellen zu erleben. Es sollte nicht an Kohärenz oder an Einheit fehlen im Ausdruck unseres Glaubens und in unserem Zeugnis für das Evangelium unter den Gegebenheiten, in denen wir leben, seien diese nun physischer oder digitaler Natur. Wenn wir für andere Menschen präsent sind, auf welche Weise auch immer, so sind wir dazu aufgerufen, die Liebe Gottes bis an die äußersten Grenzen der Erde bekannt zu machen.

Ich bete darum, daß der Geist Gottes euch stets begleite und erleuchte. Zugleich segne ich euch alle von Herzen, so daß ihr wirklich Herolde und Zeugen des Evangeliums sein könnt. „Geht hinaus in die ganze Welt und verkündet das Evangelium allen Geschöpfen!“ (Mk 16,15).

*Aus dem Vatikan, am 24. Januar 2013,
dem Gedenktag des heiligen Franz von Sales*

Katholischer Medienpreis 2012

Flucht und Migration im Fokus

Die Deutsche Bischofskonferenz hat am 26. November 2012 in Bonn zum zehnten Mal den Katholischen Medienpreis in den Bereichen Print und elektronische Medien sowie die „Auszeichnung journalistisch WERTvoll“ verliehen. Der Vorsitzende der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz und Juryvorsitzende des Katholischen Medienpreises, Bischof Gebhard Fürst (Rottenburg-Stuttgart), unterstrich in seiner Ansprache vor rund 300 Vertretern aus Kirche, Politik und Medien, die Verantwortung aller Medien für eine authentische und ausgewogene Berichterstattung. Die sechsköpfige Jury des Katholischen Medienpreises habe Entscheidungen für journalistische Werke getroffen, „die sich vom journalistischen Mainstream deutlich abheben und den Fokus auf Realitäten bezüglich Flucht und Migration lenken, die wahrlich bedrückend sind. Vertreibung und Armutsmigration gehören zur Wirklichkeit unserer Welt und bleiben eine Herausforderung und ein Appell an unsere Menschlichkeit.“ In der Berichterstattung über Migration gelte es komplizierte Zusammenhänge adäquat darzustellen, sodass Wirklichkeit und Wahrnehmung nicht auseinanderlaufen. Medien wirkten vor allem dort segensreich, so Fürst weiter, wo sie Beispiele aufzeigen, „wo das Zusammenleben unterschiedlicher Herkunft funktioniert“. Die Preisträger wurden aus 170 eingereichten Beiträgen – 67 in der Kategorie Printmedien, 103 in der Kategorie Elektronische Medien, darunter 6 Internetbeiträge ermittelt.

In der *Kategorie Printmedien* ging der Katholische Medienpreis 2012 an Wolfgang Bauer für seine Geschichte „Endstation Dadaab“, veröffentlicht in „NIDO“ vom 7. Dezember 2011. Wolfgang Bauer, Jahrgang 1970, studierte Islamwissenschaft, Geographie und Geschichte an der Universität Tübingen und ist seit 1994 als freier Journalist u. a. für das „Schwäbisches Tagblatt“, „Stern“ und „Focus“ tätig. Seit 2010 ist er Autor der „Zeit“.

Der Beitrag von Wolfgang Bauer ist nach Ansicht der Jury nicht nur eine herausragende journalistische Leistung, er erfüllt auch in geradezu exemplarischer Weise die Zielsetzung des Katholischen Medienpreises: die Orientierung an christlichen Werten sowie das Verständnis

für Menschen und gesellschaftliche Zusammenhänge zu fördern, das humanitäre und soziale Verantwortungsbewusstsein zu stärken und zum Zusammenleben unterschiedlicher Gemeinschaften beizutragen.

Im Oktober 2011 hat der Autor Wolfgang Bauer mit dem Fotografen Matthias Ziegler Dadaab in Kenia, das größte Flüchtlingslager der Welt, besucht. Hier leben mehr als 500 000 Menschen, die vor der Dürre und dem drohenden Hungertod aus Somalia geflohen sind, in der Hoffnung auf eine bessere Zukunft. Nachdem dieses Lager von internationalen Hilfsorganisationen errichtet und von Regierungsdelegationen aufgesucht wurde, ist es aus dem Blickfeld der Weltöffentlichkeit verschwunden, weil das Problem gelöst schien.

Wolfgang Bauers Verdienst ist es, mit dem journalistischen „zweiten Blick“ dieses Thema erneut aufgegriffen zu haben. Er hat sich nicht mit amtlichen Verlautbarungen zufrieden gegeben, sondern vor Ort recherchiert und dabei katastrophale Missstände aufgedeckt, die vor allem aus dem Unverständnis für die Eigenheiten der unterschiedlichen Kulturen resultieren. Wolfgang Bauer zeigt, dass es nicht reicht, wenn die Industrienationen mit finanziellen Mitteln helfen, ohne gleichzeitig der Mentalität, dem kulturellen Hintergrund und den Gepflogenheiten der Hilfesuchenden Rechnung zu tragen.

Am Einzelbeispiel schildert der Autor in äußerst eindringlicher Weise die gefährvolle Flucht der Familie aus einer lebensfeindlichen Heimat in eine vermeintlich bessere Zukunft, die aber oft genug gerade Kleinkindern den Tod bringt. Indem der Autor sich in seiner Geschichte selbst einbringt und den Leser teilhaben lässt an seinen Ohnmachtsgefühlen, nicht helfen zu können und dem Sterben zuschauen zu müssen, baut er eine suggestive Dichte auf, die niemanden kalt lässt. Der Beitrag ist gerade in unserer medialen Zeit ein wichtiger Appell, auch scheinbar „bekannte“ Themen nicht aus dem Blick zu verlieren. Insbesondere aber schärft er den Blick für ein überlebensnotwendiges interkulturelles Verständnis.

In der *Kategorie Elektronische Medien* werden die Fernsehjournalisten Carsten Rau und Hauke Wendler für den im NDR am 13. Dezember 2011 ausgestrahlten Film „Wadim“ ausgezeichnet. Carsten Rau, Jahrgang 1967, studierte Politische Wissenschaft und Geschichte in Berlin und Hamburg und war bereits während des Studiums freier Mitarbeiter beim NDR Fernsehen, wo er von 1993 bis 2006 als Autor und Reporter arbeitete. 2006 gründete er mit Hauke Wendler die PIER 53 Filmproduktion. Er erhielt bereits diverse Journalistenpreise und Auszeichnungen. Hauke Wendler, Jahrgang 1967, studierte Politische Wissenschaft und Geschichte in Hamburg und London.

Während des Studiums war er freier Mitarbeiter bei privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern, von 1995 bis 2007 Autor und Reporter beim NDR Fernsehen. 2006 erfolgte die Gründung der PIER 53 Filmproduktion mit Carsten Rau. Auch er erhielt bereits diverse Journalistenpreise und Auszeichnungen.

Der Dokumentarfilm „WADIM“ mutet dem Zuschauer viel zu: Er befasst sich mit einem aus den Schlagzeilen verschwundenen Thema – mit Asyl/Duldung in Deutschland. Er erzählt Ungeheuerlichkeiten mit einer audio-visuellen Eindringlichkeit und gleichzeitig so ruhig, dass es den Zuschauer unruhig macht. Und schließlich begleitet der Film den Weg eines Protagonisten, der selbst nicht mehr befragt werden kann, weil er sich mit 23 Jahren umgebracht hat. Der im NDR ausgestrahlte Dokumentarfilm von Carsten Rau und Hauke Wendler erzählt die Geschichte eines Jungen namens Wadim. Als die Sowjetunion zerbricht, fliehen Wadims Eltern mit ihm und seinem jüngeren Bruder aus Lettland. Sie gehören dort der russischstämmigen Minderheit an. Hamburg soll ihre neue Heimat werden.

Die neue Zukunft der Familie beginnt in der Hansestadt auf einem Wohnschiff für Asylbewerber. Wadim ist damals 6 Jahre alt. Seiner Familie wird in Deutschland kein Asyl gewährt, sie werden jahrelang geduldet. Als Wadim 18 Jahre alt ist – kurz vor seinem Hauptschulabschluss – schieben ihn die deutschen Behörden nach Lettland ab. Damit beginnt seine Odyssee durch Europa. Dreimal wird er in dieser Zeit nach Lettland abgeschoben. Wadim ist ein Flüchtling, ein staatenloser noch dazu. Der Film dokumentiert auf eindrucksvolle Weise 13 Jahre im Leben dieses Jungen und seiner Familie – zwischen Duldung, Zurückweisung und Arbeitsverbot. Das Ende ist tragisch: Im Januar 2010 wirft sich Wadim in Hamburg vor die S-Bahn. Da ist er 23 Jahre alt.

Dokumentarisch setzen die Autoren auf der auditiven Ebene – geleitet von Interviews mit Eltern, Freunden, Lehrern, Rechtsanwalt und Sozialarbeiterin – das Mosaik eines Lebens zusammen. Dabei steht „WADIM“ stellvertretend für die mehr als 80 000 Menschen, die heute mit einer Duldung in Deutschland leben. Der Dokumentarfilm lässt die tragische Geschichte hinter einem dieser vielen Aktenzeichen lebendig werden. Er fördert – ein wichtiges Ziel des Katholischen Medienpreises – das Verständnis für Menschen und gesellschaftliche Zusammenhänge. Mit dem Dokumentarfilm „WADIM“ bekommt eines der vielen Aktenzeichen von geduldeten Menschen in Deutschland ein Gesicht. Der Film ist damit ein audio-visueller Appell an den Zuschauer, den Einzelfall zu betrachten, den Menschen hinter dem Aktenzeichen zu suchen und zu finden.

„WADIM“ hinterfragt – ohne anzuklagen oder dies direkt zu verbalisieren – das menschenunwürdige Vorgehen und den steifen Apparat der Behörden und zeigt auf, was all das mit einem Menschen macht. Der Film stellt dar, zeichnet nach, belegt. Dies tut er nüchtern – nicht reißerisch. Auf seine dokumentarische Art und Weise spricht der Film die humanitäre und soziale Verantwortung an, die wir auch heute noch haben, wenn es um das Thema Asyl/Duldung geht.

Eine Stärke des Films: Zu keinem Zeitpunkt in den insgesamt 90 Minuten verlassen die Autoren bei der Darstellung der Brutalität der Ereignisse, bei der Aneinanderreihung der Stationen dieses kurzen Lebens die Ebene der Sachlichkeit. Die Eltern, der Anwalt, die Sozialarbeiterin, Wadims Freunde – sie alle schildern ihren Teil der Geschichte. Auf eine Moderatorenstimme aus dem Off wird ganz verzichtet. Die O-Töne sind stärker als eine Stimme aus dem Off je hätte sein können.

Auf der audio-visuellen Ebene ergänzen Familienfotos und -videos die Geschichte. Die Autoren kommen durch dieses Bildmaterial Wadim und seiner Familie noch einmal auf eine ganz andere Art sehr nah, ohne jemals die respektvolle Distanz zu verlieren oder nach Sensation zu heischen. Virtuos webt der Film brillant recherchierte und ausgewählte historische Aufnahmen in die Geschichte ein. Neu gedrehtes Material, historische Dokumentationen und Privatvideos ergeben das große Ganze. Starke Szenen bleiben im Gedächtnis: die Eltern, die weinend am Bahndamm ein großes Kreuz für ihren toten Jungen aufstellen, die Kälte Rigas, das Obdachlosenheim in Lettlands Hauptstadt. „WADIM“ ist die Geschichte eines lebenshungrigen jungen Erwachsenen, eines Flüchtlings aus Lettland, und seiner Familie. Aber es ist auch die Tragödie der Zerstörung einer Familie. Die zermürbende Suche von vier Menschen nach einem Platz auf dieser Welt – nach einem (neuen) Zuhause in Deutschland. Diesen Film vergisst man nicht so schnell. Auch weil er zeigt: Heimat ist mehr als ein Aktenzeichen.

Die Auszeichnung „journalistisch WERTvoll“ vergab die Jury in diesem Jahr im Bereich Printmedien an Uta Keseling („Was ein Mensch braucht, um Mensch zu sein“, Berliner Morgenpost vom 22. April 2012) und Paul-Josef Raue („Konzept zum Papstbesuch 2011“, Thüringer Allgemeine, April bis Dezember 2011) sowie im Bereich elektronische Medien an Volker Bernius (Funkkolleg für Kinder „Was glaubst Du denn?“, Hörfunkbeitrag hr2-Kultur, 19. November 2011, 14. Januar 2012 und 18. März 2012) und Max Kronawitter („Ein Sommer für Wenke. Wenn Kinder zuhause sterben dürfen“, Fernsehbeitrag ARD-Reihe „Gott und die Welt“, 13. November 2011).

Kirchliche Filmpreise 2012

Auszeichnungen bei internationalen Festspielen

Nachfolgend eine Auswahl der Preise von Jürs der kirchlichen Filmorganisationen Signis (katholisch) und Interfilm (evangelisch), die im Jahre 2012 auf internationalen Filmfestivals vergeben wurden. Zusammengestellt wurde die Übersicht von Peter Hasenberg.

62. Internationale Filmfestspiele Berlin (9. bis 19. Februar 2012)

Die Ökumenische Jury vergibt bei der Berlinale Preise in den Programmsektionen Internationaler Wettbewerb, Panorama und Internationales Forum des Jungen Films.

Internationaler Wettbewerb, Preis der Ökumenischen Jury:

Cäsar muss sterben (Cesare deve morire)

Italien 2011

Regie: Paolo und Vittorio Taviani

In der Welt eines Gefängnisses erweist sich die befreiende Kraft der Kunst: In den großen Dialogen von Shakespeares „Julius Caesar“ erkennen sich die Straftäter wieder und wachsen über sich hinaus.

Lobende Erwähnung:

Rebelle (War Witch)

Kanada 2012

Regie: Kim Nguyen

Als Zwölfjährige wird Komona gezwungen, zwei Menschen zu töten und Kindersoldatin in einem afrikanischen Bürgerkrieg zu werden. In den Schrecken des Krieges findet sie einen Freund, mit dem sie eine erste Liebe erlebt. Schließlich kann sie dem Trauma der Gewalt entkommen und für ihr eigenes Kind ein Zeichen der Hoffnung setzen.

Programmsektion Panorama, Preis der Ökumenischen Jury:

Die Wand

Österreich/Deutschland 2011

Regie: Julian Roman Pölsler

„Die Wand“ erzählt die Geschichte einer Frau, die auf mysteriöse

Weise in einer Alpenhütte eingeschlossen ist und all ihre Kräfte aufbieten muss, um in dieser Abgeschlossenheit zu überleben. Dabei korrespondieren die atmosphärisch dichten Bilder mit dem intensiven Spiel von Martina Gedeck. Die in der Einsamkeit auf sie einstürmenden, beängstigenden Eindrücke treiben sie einerseits zu chaotischer Selbstbeschäftigung, andererseits befreit sie sich von ihrer nüchternen Weltsicht und erkennt, wie unverzichtbar die Liebe für die Menschlichkeit ist.

Lobende Erwähnung:

Parada (Die Parade)

Serbien/Kroatien/Mazedonien/Slowenien 2011

Regie: Srdjan Dragojevic

Mit großartigem Humor schildert dieser kraftvolle Film die Herausforderung, in Belgrad eine Schwulen-Parade auf die Beine zu stellen. Die von extremer Gewalt gekennzeichnete Reaktion führt zu einer unerwarteten und berührenden Allianz zwischen früher verfeindeten ethnischen Gruppen und Schwulen-Aktivisten.

Programmsektion Internationales Forum des Jungen Films, Preis der Ökumenischen Jury:

La demora (The Delay)

Uruguay/Mexiko/Frankreich 2012

Regie: Rodrigo Plá

Neben ihren drei Kindern muss sich Maria Tag für Tag um ihren alten Vater kümmern, der zunehmend an Demenz leidet. Am Ende ihrer Kräfte lässt sie ihn eines Tages in einem fremden Stadtteil sitzen. Sehr genau und liebevoll und nicht zuletzt auch spannend geht der Film diesem Alltagsdrama nach und zeigt dabei tiefes Verständnis für seine Figuren.

58. Internationale Kurzfilmtage Oberhausen (26. April bis 1. Mai 2012)

Preis der Ökumenischen Jury:

Odete

Brasilien 2012

Regie: Clarissa Campolina, Ivo Lopes Araújo, Luiz Pretti

Leben ohne Beziehungen reduziert sich auf reine Existenz. Clarissa Campolina, Ivo Lopes Araújo und Luiz Pretti deuten in ihrem Film eine komplexe Mutter-Tochter-Geschichte an. Die Regisseure lassen mit sorgfältig komponierten Bildern die inneren Begrenzungen von Odete und ihrer Mutter sichtbar werden.

65. Internationale Filmfestspiele Cannes (16. bis 27. Mai 2012)

Preis der Ökumenischen Jury:

Jagten (Die Jagd)

Dänemark 2012

Regie: Thomas Vinterberg

In „Jagten“ wird Lucas, ein aufrechter, rechtschaffener Mann, zum Spielball eines kleinen Städtchens, das durch Lügen, Manipulation und Betrug zerrissen wird. Obwohl er verleumdet, geschlagen und aus allen sozialen Netzen ausgeschlossen wird, hört er nicht auf, um seine Reputation, die verlorenen Freundschaften und um Vergebung zu kämpfen. Die Inszenierung von Thomas Vinterberg überzeugt durch ihre Klarheit und Kraft. Der Film eröffnet eine überraschende Perspektive auf die moderne Gesellschaft, insbesondere auf das Verhältnis von Eltern und Kindern; nicht immer sind die Dinge so, wie sie auf den ersten Blick erscheinen.

Lobende Erwähnung:

Beasts of the Southern Wild

USA 2012

Regie: Benh Zeitlin

„Beasts of the Southern Wild“, das brillante Regiedebüt von Benh Zeitlin, beleuchtet die fundamentalen Grundzüge von Freiheit, menschlichem Leben und elterlicher Liebe mit tiefer Empathie und echter Originalität. Der Film überwältigt durch authentische Darsteller und eine herausragende Kamera. Eine wahre Ode auf den Sinn des Lebens, die Liebe und die Hoffnung!

65. Internationales Filmfestival Locarno (1. bis 11. August 2012)

Preis der Ökumenischen Jury:

Une Estonienne à Paris (Eine Estin in Paris)

Frankreich / Estland / Belgien 2012

Regie: Ilmar Raag

Anhand der Geschichte zweier estnischer Frauen in Paris zeigt der Regisseur die Schwierigkeiten im je eigenen Leben und in der Kommunikation zwischen zwei Personen von gleicher kultureller Herkunft, aber mit ganz unterschiedlichen Lebensumständen. Der formvollendete und exzellent gespielte Film behandelt auf berührende Weise existenzielle Themen wie Verlust, Altwerden, Liebe, Trauern, Nächstenliebe und die Begegnung mit den anderen.

Lobende Erwähnung:

Der Glanz des Tages

Österreich 2012

Regie: Tizza Covi und Rainer Frimmel

Der Film erzählt die Geschichte eines älteren Mannes und früheren Zirkusartisten, der auf der Suche nach seinen Wurzeln seinem Nefen, einem aufstrebenden Theaterschauspieler, begegnet. Die dokumentarische Form erlaubt es dem Betrachter, den Alltag der beiden Protagonisten nahe mitzerleben und zu verstehen, was der Glanz des Tages für sie ausmacht. Der Film zeigt, wie man das Leben von anderen verändern kann, indem man für den Nächsten und den Fremden bedingungslos da ist, auch wenn es riskant wird.

69. Internationales Filmfestival Venedig (29. August bis 8. September 2012)

Preis der internationalen katholischen Filmorganisation Signis:

To the Wonder

USA 2012

Regie: Terrence Malick

In technischer Hinsicht ausgereift und poetisch in der Art des Erzählens ist „To the Wonder“ ein einzigartiger Film, der die Geheimnisse von Schönheit, Wahrheit und Liebe feiert. Es ist die Geschichte zweier Individuen, die ihr Leben mit intensiver Leidenschaft leben. Manchmal führt diese Leidenschaft zu Trostlosigkeit und zeigt ihnen ihre eigenen Schwächen und Begrenzungen auf. Ihre Erfahrungen gewähren Einblicke in die universelle Bedeutung der Freuden und Mühen des Lebens. Die fulminante Komposition dieses Films, seine wohlstrukturierte Inszenierung und sein Einsatz von Licht bringen Elemente des Göttlichen und des Menschlichen zusammen und schaffen eine sakramentale Erfahrung, die Gottes Geschenk bedingungsloser Liebe offenbart.

Lobende Erwähnung:

Lemale Et Ha'Halal (Fill the Void)

Israel 2012

Regie: Rama Burshtein

Die jüngste Tochter einer orthodoxen jüdischen Familie ist aufgefordert, den Lauf ihres Lebens drastisch zu ändern im Interesse der Einheit ihrer Familie. Die Geschichte entfaltet sich in einer kleinen Gemeinschaft von strenger religiöser Ausrichtung, deren Gewohnheiten und Traditionen mit großer filmischer Schönheit und einem herausragenden Sinn für Stolz dargeboten werden, wobei gleichzeitig

die Komplexität der Herausforderung, persönliche Ziele dem Wohl anderer unterzuordnen, anerkannt wird.

Interfilm-Preis für die Förderung des interreligiösen Dialogs:

Wadjda

Saudi-Arabien/Deutschland 2012

Regie: Haifaa Al Mansour

Die zehnjährige Wadjda, die mit ihrer Mutter in der saudi-arabischen Hauptstadt Riad lebt, möchte Fahrrad fahren – obwohl es Mädchen verboten ist. Während alle Welt ihren Wunsch als einen Skandal betrachtet, kämpft Wadjda für ihren Traum, auch wenn sie dafür einen Koran-Rezitationswettbewerb gewinnen muss. Stur, einfallsreich und wundervoll in ihrer Integrität ist Wadjda, die kommende Heldin einer neuen „Frauenbefreiungsbewegung“ in ihrem Land. Der Interfilm Award für die Förderung des Interreligiösen Dialoges geht daher an Haifaa Al Mansour, die erste weibliche Filmregisseurin Saudi-Arabiens.

55. Internationales Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm (29. Oktober bis 4. November 2012)

Preis der Ökumenischen Jury:

Comme des Lions de Pierre à l'Entrée de la Nuit

(Like Stone Lions at the Gateway into Night)

Schweiz/Griechenland/Frankreich 2012

Regie: Olivier Zuchuat

Es geht um sogenannte Umerziehungslager in der Zeit von 1947 bis 1951, in denen kommunistische Intellektuelle auf der griechischen Insel Makronissos in der Ägäis unter menschenunwürdigen Umständen festgehalten wurden. Poetische Texte der Internierten wurden in den Ritzen der Ruinen gefunden und nun filmisch zum Leben erweckt. In ihnen bewahrten diese Gefangenen ihre menschliche Würde. Der Film ist ein erschütterndes Dokument von Mut und geistigem Widerstand gegen eine Diktatur der Uniformierung von Gedanken; ein Dokument von sanfter Poesie gegen gebrüllte Parolen. Eindrucksvoll gesprochene Texte durchbrechen als Stimmen der Vergangenheit unsere Vorstellungen von einem Land, das viele nur als Touristen bereisen. Als filmisches Essay inszeniert, handwerklich großartig gearbeitet, präsentiert der Film einen schreienden Gegensatz von einer Postkartenidylle auf der Bildebene und einer Dokumentation abgründiger Ohnmacht, tiefen Hoffens und gelebter Courage auf der Tonebene. Vielleicht mussten erst über 20 Jahre nach der Zeit des „Eisernen Vorhanges“ in Europa vergehen, dass sich diese Texte

aus einer ideologischen Polarisierung und Instrumentalisierung tief menschlich entfalten können. Es tut uns in Europa gut, in dieser im Film präsentierten Art über Griechenland nachzudenken.

**22. Festival des osteuropäischen Films in Cottbus
(6. bis 11. November 2012)**

Preis der Ökumenischen Jury:

Im Nebel (V tumane)

Russland/Deutschland/Niederlande/Lettland/Weißrussland 2012

Regie: Sergei Loznitsa

Sushenya, ein junger weißrussischer Familienvater, wird zum Verräter erklärt. Seine als Partisanen gegen die Deutsche Wehrmacht kämpfenden Kameraden wollen ihn deshalb hinrichten. Mit einer sensiblen Inszenierung und mit überzeugenden Leistungen der Schauspieler gelingt es dem Regisseur, universelle Fragen der Menschen im Krieg virtuos zu thematisieren.

**61. Internationales Filmfestival Mannheim-Heidelberg
(10. bis 20. November 2012)**

Preis der Ökumenischen Jury:

Le Sac de Farine (The Bag of Flour)

Belgien/Marokko 2012

Regie: Kadija Leclere

Eine junge Frau findet ihren Weg zwischen den Zumutungen und Chancen des Lebens, zwischen traditionellen Rollenzuweisungen und dem Wunsch nach Selbstbestimmung. Basierend auf autobiographischen Erfahrungen erzählt die Regisseurin mit Humor und Leidenschaft eine belgisch-marokkanische Geschichte, die auf vielfältige Weise zeigt, wie Menschen ihr Schicksal selbst in die Hand nehmen können.

Lobende Erwähnung:

W Sypialni (In a Bedroom)

Polen 2012

Regie: Tomasz Wasilewski

Wie fühlt es sich an, wenn man nichts mehr fühlt? Mit virtuosem Einsatz filmischer Mittel zeigt der Regisseur eine Frau auf der Suche. Mit der Lobenden Erwähnung möchte die Jury den hohen künstlerischen Wert und die moderne Autorenhandschrift dieses Films sowie die herausragende Leistung der Hauptdarstellerin würdigen.

Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis 2013

Auszeichnung für Tamara Bach

Die Deutsche Bischofskonferenz verleiht ihren Kinder- und Jugendbuchpreis 2013 an die deutsche Autorin Tamara Bach für das im Carlsen Verlag erschienene Buch „Was vom Sommer übrig ist“. Die Jury unter Vorsitz von Weihbischof Robert Brahm (Trier) hat das diesjährige Preisbuch (empfohlen ab 14 Jahren) aus 233 Titeln, die von 70 Verlagen eingereicht wurden, ausgewählt. Die Verleihung des mit 5000 Euro dotierten Kinder- und Jugendbuchpreises durch den Vorsitzenden der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Dr. Gebhard Fürst (Rottenburg-Stuttgart), findet am 30. April 2013 im Haus der Katholischen Kirche in Stuttgart statt. Nachfolgend die Jurybegründung:

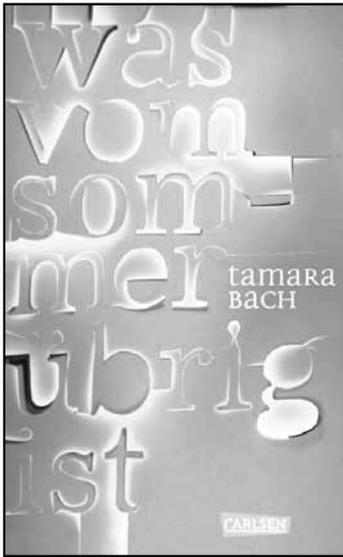
Zum Buch

Die Kindheit gilt als Zeit, in der das Wünschen noch geholfen hat. Für Louise und Jana ist diese Zeit jedoch vorbei: Jana wird 13 Jahre alt, ihre Eltern aber vergessen ihren Geburtstag. Die 17-jährige Louise hat ein bitteres Schuljahr hinter sich. Für sie stimmt nichts in diesem Sommer. Abgehängt von ihren Klassenkameraden, plant sie ihren Sommer akribisch durch und nimmt, neben der anstehenden Führerscheinprüfung, verschiedene Ferienjobs in Angriff. Doch ihr gut durchdachter Plan, den Job beim Ampelbäcker und das Zeitungsaustragen so einzurichten, dass sie die Fahrstunden schnell abhaken kann, scheitert in der Praxis kläglich.

Hinzu kommt, dass sie ihrer Oma versprochen hat, auf deren kurzatmigen Hund Bonnie aufzupassen. Dann trifft Louise auf Jana, die mitten in diesem heißen Sommer auf einem Stromkasten sitzt und einen kleinen, eingeschweißten Schokokuchen isst. Beide Mädchen leben im Schatten eines Krankenhauses: Louises Eltern arbeiten dort und versuchen, ihre Dienste so einzuteilen, dass immer einer der beiden zu Hause bei der Tochter ist. Die Dienstzeiten und die daraus resultierende Erschöpfung führen jedoch dazu, dass Louise allein mit meist schlafenden und schweigenden Eltern lebt. Janas Eltern hingegen sprechen sehr wohl. Allerdings vor allem mit Janas Bruder, der in diesem Krankenhaus im Koma liegt – seit jener Sache ... Tom ist das

Zentrum allen familiären Handelns. Was geschehen ist, ahnt der Leser, wenn Jana erzählt, wie mühsam mittlerweile ein Supermarktbesuch mit all den verhaltenen Fragen und getuschelten Vermutungen hinter den Regalreihen ist.

Als die beiden Mädchen aufeinandertreffen, löst ihre Begegnung eine Lawine von Wünschen und Träumen aus. Sie gönnen sich zum Beispiel einen gemeinsamen und freien Sommertag und lassen ihren Fantasien freien Lauf. „Und dann wünsche ich mir, dass das nie wieder anders wird. Am liebsten soll die Zeit stehenbleiben, und wenn sie dann doch weitergeht, dann soll alles wieder gut sein, dann soll Tom leben und wach sein und auch wollen.“ Aber Tom stirbt und Jana zieht sich ganz in sich zurück.



Das gemeinsam erlebte Glückseligkeit jedoch ermöglicht es Louise, Jana aus ihrer Einsamkeit herauszulocken. Die beiden Mädchen sind einander ein Stück Heil im christlichen Sinn und verweisen damit auf eine literarische Übersetzung von religio: Sie schaffen Verbundenheit und Zugehörigkeit und sind einander Trost. Selten wurde das Motiv des Tröstens und getröstet Werdens so ergreifend erzählt. Die junge deutsche Autorin Tamara Bach lässt

die inneren Stimmen der beiden Mädchen wie zwei Melodien klingen, die ineinander greifen und letztlich zu einer Melodie verschmelzen. Das Gefühl des Verlassenseins als tiefgreifende schmerzliche Erfahrung wird überführt in ein Miteinander, das Einsamkeit aufhebt und Leben wieder in Bewegung bringt.

Das Buch überzeugt in seiner sprachlichen Verdichtung und Reduktion auf das Erleben der beiden Mädchen. Die konsequente Einhaltung von zwei Erzählsträngen, der spezifische Rhythmus ihres Sprechens, Einwortsätze und sichtbar gemachte Gedankensprünge verdichten das Erleben von Louise und Jana auf wenige Momente eines Sommers. Tamara Bach lässt das emotional Unausgesprochene unausgesprochen und ermöglicht damit jene Leerstellen, die dem Leser Raum für eigene Gedanken und Empfindungen lassen. Die beiden Mädchen spüren jene Sehnsucht, die an die Emmaus-Geschichte erinnert: Hoffnung auf Bewegung und Wandel. „Und jetzt gehen wir, bis uns was anderes einfällt. Aber erst mal gehen wir.“

Zur Autorin

Tamara Bach wurde 1976 in Limburg an der Lahn geboren und wuchs in Ludwigshöhe in Rheinland-Pfalz auf. 1993 und 1995 nahm sie am renommierten „Treffen Junger Autoren“ teil, auf dem sie auch ausgezeichnet wurde. Sie studierte Germanistik und Anglistik für das Lehramt in Mainz und Berlin. Neben ihrem Studium arbeitete sie für das Fernsehen und entwickelte Jugendtheaterstücke. Ihr erstes Buch „Marsmädchen“ wurde 2002 als noch unveröffentlichtes Manuskript mit dem Oldenburger Kinder- und Jugendbuchpreis ausgezeichnet und erhielt außerdem 2004 den Deutschen Jugendliteraturpreis. Heute lebt und schreibt Tamara Bach in Berlin.

Empfehlungsliste

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

Ambrosio, Gabrielle: Der Himmel über Jerusalem. Frankfurt/Main: S. Fischer Verlag 2012. Ab 14 Jahren.

Aslan, Ela: Plötzlich war ich im Schatten. Würzburg: Arena Verlag 2012. Ab 12 Jahren.

Cottrell Boyce, Frank: Der unvergessene Mantel. Hamburg: Carlsen Verlag 2012. Ab 9 Jahren.

Gaisbauer, Hubert: Schlaf jetzt kleines Kamel. Wien: Wiener Dom-Verlag 2012. Für jedes Alter.

Green, John: Das Schicksal ist ein mieser Verräter. München: Carl Hanser Verlag 2012. Ab 14 Jahren.

Janisch, Heinz: Rita. Berlin: Bloomsbury Verlag 2012. Ab 4 Jahren.

Leeuwen, Joke van: Als mein Vater ein Busch wurde und ich meinen Namen verlor. Hildesheim: Gerstenberg Verlag 2012. Ab 9 Jahren.

Müller, Titus: Der Kuss des Feindes. Frankfurt/Main: S. Fischer Verlag 2012. Ab 12 Jahren.

Opel-Götz, Susann: Außerirdisch ist woanders. Hamburg: Friedrich Oetinger Verlag 2012. Ab 10 Jahren.

Roher, Michael: Zugvögel. Wien: Picus Verlag 2012. Ab 5 Jahren.

Silvey, Craig: Wer hat Angst vor Jasper Jones? Hamburg: Rowohlt Verlag 2012. Ab 14 Jahren.

Sonnenblick, Jordan: Buddha-Boy. Hamburg: Carlsen Verlag 2012. Ab 13 Jahren.

Tan, Shaun: Der rote Baum. Hamburg: Carlsen Verlag 2012. Für jedes Alter.

Zullo, Germano: Wie die Vögel. Hamburg: Carlsen Verlag 2012. Für jedes Alter.

Literatur-Rundschau

Gerda Schaffelhofer (Hg.): Du bist Petrus. Anforderungen und Erwartungen an den neuen Papst. Graz: Verlag Styria 2013, 208 Seiten, 19,99 Euro.

Der Rücktritt von Benedikt XVI. und die Wahl seines Nachfolgers Franziskus haben den religiösen Buchmarkt in Bewegung gebracht: So erschien zum Beispiel binnen kürzester Zeit eine „Bilanz“ von Benedikts Pontifikat (Alexander Kissler: Papst im Widerspruch. Pattloch-Verlag). Und nur einen Tag nach der Wahl von Franziskus kündigten die Verlage Herder und Weltbild für den April ein gemeinsames Buch über den neuen Papst an (Stefan von Kempis: Papst Franziskus? Wer er ist, wie er denkt, was ihn erwartet.). Auch der Kösel-Verlag entschied sich zu einer raschen Neuerscheinung (Simon Biallowons: Franziskus, der neue Papst), die bereits am 27. März erscheinen soll. Dazu kommen Übersetzungen von Büchern, die der neue Papst noch als Kardinal veröffentlicht hat, im Herder-Verlag. Andererseits wird ein Buch, das vor Benedikts Rücktritt angekündigt wurde, laut Auskunft des Verlags (E-Mail vom 18. März 2013) nicht erscheinen (Crista Kramer von Reisswitz: Macht und Ohnmacht im Vatikan. Kardinäle, Kurie und Konklave. Pattloch-Verlag) – ein Zusammenhang mit der Papstwahl ist zu vermuten.

Zu den Büchern, die aus Anlass der Veränderung an der Spitze der römisch-katholischen Kirche erschienen sind bzw. erscheinen,

gehört der Sammelband „Du bist Petrus“, um den es hier gehen soll. Jeder ehrliche Journalist wird einräumen, dass „Schnellschüsse“ (so die Bezeichnung des zu besprechenden Buches durch die Herausgeberin selbst; Kathpress-Meldung vom 8. März 2013) Chance und Risiko zugleich sind: Die Chance ist, das Passende aktuell zu bringen. Die Gefahr besteht darin, nicht ausreichend Zeit zur Recherche und zum Durchdenken zu haben. Unangenehm insbesondere für Tageszeitungsjournalisten ist es zudem, mit an sich richtigen Beobachtungen zu spät zu kommen – dann nämlich, wenn sie nicht mehr relevant sind, weil sie neue Ereignisse obsolet gemacht haben.

Die Idee der Herausgeberin des zu besprechenden Bandes, während der Sedisvakanz ein Buch über Erwartungen an den noch unbekanntenen neuen Papst zu veröffentlichen, kann als mutig bezeichnet werden. Gerda Schaffelhofer, die zugleich Präsidentin der Katholischen Aktion Österreich ist, hat 15 sehr namhafte Persönlichkeiten gefunden, die sich mit Texten an dem Buch beteiligt haben. Darunter sind mit Paul Michael Zulehner, Jan-Heiner Tück und Clemens Sedmak drei massenmediale „Stars“ der österreichischen Theologieszene. Als prominent muss man auch Pater Eberhard von Gemmingen SJ, einst Leiter der deutschsprachigen Abteilung von Radio Vatikan, bezeichnen. Er vertritt sozusagen einen kritischen Blick aus seinen Erfahrungen mit der römischen

Kurie. Schwester Beatrix Mayrhofer SSND, Präsidentin der Vereinigung der Frauenorden Österreichs, vertritt die Ordensperspektive. Die Theologen Matthias Beck, Theresia Heimerl (ein erfrischend geschriebener Beitrag!), Walter Kirchschräger, Andrea Lehner-Hartmann und Roman Siebenrock stehen für die österreichische akademische Theologie (auch wenn Kirchschräger Professor in Luzern war). Arnold Metznitzner ist Psychotherapeut und Seelsorger, der auf den kirchlichen Dienst als geweihter Priester verzichtet hat. Dazu kommen Beiträge von Vertretern anderer Konfessionen und Religionen: Bischof Michael Bünker für die evangelische Kirche A.B., Walter Homolka für das Judentum, Mouhanad Khorchide für den Islam und Grigorios Larentzakis für die Orthodoxie.

Es kann hier nicht auf die einzelnen Texte eingegangen werden. Der Leser wird in einem der Texte sicher mehr für sich entdecken als in einem anderen. Manche Beiträge enthalten mehrere Vorschläge für bzw. Wünsche an den neuen Papst – von der Spiritualität über Dezentralisierung der Kirche bis zur „Frauenfrage“. Der Beitrag von Larentzakis referiert sehr lange über das Verhältnis der Päpste (seit Johannes XXIII.) zur Orthodoxie, um daraus einen Wunsch nach ökumenischer Weiterentwicklung zu formulieren. Ein ausprononciert konservativer Sicht formulierter Beitrag hätte dem Buch möglicherweise etwas mehr Spannung gegeben. Manche Reformansätze der Reforminitiativen werden zum Teil in den Beiträgen der Theologen direkt oder indirekt vertreten.

Die Frage, die den Rezensenten beschäftigt, ist jene der Aktualität. Der Rezensent, selbst Tages-

zeitungsjournalist, hat das Buch zunächst kurz vor seiner öffentlichen Vorstellung am 8. März 2013 anhand der Druckfahnen gelesen – also vor Beginn des Konklaves. Und er hat es kurz nach der Wahl von Papst Franziskus am 13. März 2013 nochmals durchgesehen. In diesem Zeitraum hat sich die Aktualität mancher Texte oder Textpassagen logischerweise verändert. So hat sich beispielsweise Schwester Beatrix Mayrhofer stark mit Wahlen v. a. in den Ordensgemeinschaften beschäftigt. Das ist zwar auch nach erfolgter Papstwahl beachtenswert, hat aber an Aktualität eingebüßt. Auch Überlegungen in manchen Texten, welche Bedeutung die (noch nicht bekannte) Herkunft des Papstes haben wird, lesen sich anders, wenn man weiß, dass Franziskus aus Argentinien kommt. Hier kann man mittlerweile Konkretes sagen. Freilich enthalten die meisten Texte auch Überlegungen, die interessant bleiben: Forderungen und Wünsche, die sich allgemein an den neuen Pontifex richten. Die jetzt im Raum stehende Frage, inwieweit Franziskus Wünsche erfüllen wird, kann auch zum Zeitpunkt der Abfassung dieser Rezension noch nicht beantwortet werden.

Insgesamt wirft die publizistische Bewegung am Buchmarkt rund um den Wechsel am Stuhl Petri die Frage auf, ob es dem Medium Buch – zumindest in seiner gedruckten Form – entspricht, auf beinahe tages- oder wochenaktuelle Ereignisse zu reagieren. Das hängt wohl von der Erwartungshaltung der Leser gegenüber dem Medium ab. Es kann wohl angenommen werden, dass mit dem Trend zu E-Books auch der Trend zu immer aktuelleren Buchtiteln zunimmt.

Heinz Niederleitner, Linz

André Schüller-Zwierlein/Nicole Zillien (Hg.): Informationsgerechtigkeit. Theorie und Praxis der gesellschaftlichen Informationsversorgung. Berlin: De Gruyter/Saur 2013 (=Age of access? Grundfragen der Informationsgesellschaft, Band 1), 218 Seiten, 59,95 Euro.

Gerechtigkeitsfragen werden in der Kommunikations- und Medienethik tendenziell eher vernachlässigt. Das kommt nicht von ungefähr, hat die Medienethik doch vor allem mit Wahrheit und Authentizität, Persönlichkeitsschutz, den Aufgaben des Journalismus in einer Demokratie, der Ethik der Kommunikationsberufe und Ähnlichem mehr zu tun. In dieser Situation die Gerechtigkeitsfrage in den medien-, informations- und kommunikationswissenschaftlichen Diskurs einzuführen und sie dort als wichtige, nicht zuletzt normativ anzugehende Forschungsfrage zu etablieren und voranzubringen, ist eine Aufgabe, die sich unbedingt lohnt. Wie ist der Band in dieser Hinsicht zu beurteilen?

André Schüller-Zwierlein und Nicole Zillien nehmen sich in ihrem Sammelband vor herauszuarbeiten, „wie das Gebot der Informationsgerechtigkeit begründet werden kann, wie sich Informationszugang und -nutzung sozialstrukturell unterscheiden und welche aktuellen Maßnahmen zur gerechteren Verteilung von Information existieren“ (S.7). Der interdisziplinäre und methodische Anspruch ist dabei hoch formuliert: Es geht darum, „die normativen, deskriptiven und praktischen Auseinandersetzungen mit dem Thema Informationsgerechtigkeit einerseits zu kontrastieren und andererseits – bei allen Unvereinbarkeiten und Widersprüchen – zu einem Forschungsbereich

Informationsgerechtigkeit zusammenzuführen“ (S.7). Ethik, Empirie und Praxis des Themenfeldes „Medien“ zusammenzuführen – das ist die entscheidende Herausforderung der Disziplin Medienethik und hat schon reiche Anstrengung in den letzten Jahren erfahren. Dieser medienethische Diskurs wird in diesem Band allerdings ignoriert. Das ist grundsätzlich keine Katastrophe. Legt man aber den zitierten Anspruch zu Grunde, wäre eine Auseinandersetzung mit der reichen medienethischen Literatur in methodischer und inhaltlicher Hinsicht angezeigt gewesen.

Der Band folgt in seinem Aufbau den Feldern Normativität, Deskription und Praxis und präsentiert für jeden dieser Bereiche jeweils drei Beiträge. Der Aufbau überzeugt, gerade weil die normative Perspektive an den Anfang gestellt wird und nicht wie bei vergleichbaren Projekten oft üblich dann hinten „auch“ noch Erwähnung findet. Dass am Ende ein Beitrag fehlt, der alle drei Perspektiven verbindet (der erste Beitrag von Schüller-Zwierlein scheint so etwas vor zu haben, bleibt aber an dieser Stelle zu wenig konstruktiv), deutet schon darauf hin, dass die erwähnte und zum Ziel genommene Zusammenführung der Perspektiven nicht in einer Integration, sondern in einer Zusammenstellung besteht. Ein nicht nur empirisch angelegter (medien-)pädagogischer Beitrag hätte den Band an dieser Stelle bereichern können, weil eine integrierte medienpädagogische und medien- und bildungsethische Perspektive diese drei Ebenen auf dem Feld der Informationsgerechtigkeit verbinden kann.

Im ersten, normativen Teil macht der Herausgeber selber den Aufschlag: Der Beitrag von Schüller-

Zwierlein ist aus der Perspektive der Bibliotheks- und Informationswissenschaften geschrieben und entdeckt aus dieser Perspektive wichtige Gedanken zu den Grundlagen der Informationsgerechtigkeit. Er hat den Charakter eines Handbuchartikels und verfährt vornehmlich rekonstruktiv, wobei beispielsweise die Abschnitte zur Bedeutung der Rawls/Sen-Debatte für die Informationsethik lesenswert sind. Wann Ungleichheiten tatsächlich ein moralisches Problem darstellen oder wann Gleichheit moralisch gefordert ist, wird an einigen Stellen angerissen, aber nicht deutlich genug herausgearbeitet.

Dass der individuell konkret mögliche Zugang zu Informationen eine freiheitsrelevante Dimension besitzt (im Sinne der „capabilities“ bei Sen) und die unterschiedliche Realisierung des Zugangs zu Information zu sozialer Ungleichheit bzw. sozialer Schichtung führt, wird deutlich gezeigt, ist aber natürlich keine neue Erkenntnis. Und schon lange sind mit dieser Einsicht noch nicht die grundlegenden Gerechtigkeitsprobleme geklärt, die sich auf den Ebenen politischer Grundfreiheiten und der sozialen Rechte ganz unterschiedlich darstellen und zudem einer kulturellen Kontextualisierung bedürfen – ein Aspekt, der auf S. 35 angedeutet wird.

Der folgende Beitrag des Informationsethikers Rainer Kuhlen hat einen gänzlich anderen Charakter: In konstruktiver Absicht schlägt Kuhlen vor, Nachhaltigkeit als Grundkonzept der Ökologie „auf eine Ökologie des Wissens zu übertragen“ (S. 47). Methodisch orientiert er sich dabei an der in der neuen Institutionenökonomie vorgeschlagenen Unterscheidung von gemeinschaftlichen Ressourcen und

Gemeingütern. Ein eigentlicher, philosophisch-normativer Diskurs wird nicht geführt, sondern abgekürzt postuliert (S. 55).

Der Völkerrechtler Wolfgang Benedek nimmt sich das Thema der Menschenrechte in der Informationsgesellschaft vor und behandelt darin vornehmlich Fragen der Internet-Regulierung. Der Autor macht deutlich, wie die Meinungsäußerungsfreiheit auch das Recht auf den Empfang von Informationen umfasst (bspw. in Art. 19 des Zivilpaktes der Vereinten Nationen), welche Einschränkungsmöglichkeiten bestehen und wodurch dieses Recht bedroht ist. Besonders der Europarat bemüht sich immer wieder, menschenrechtliche Grundsätze für die Informationsgesellschaft allgemein, aber auch für die spezifischen Phänomene des Neuen Netzes (Web 2.0) zu aktualisieren. Die Ausführungen dazu sind so präzise wie informativ.

Die Teile zwei und drei können nur kurz skizziert werden. Der empirische zweite Teil beginnt mit einem interessanten Einblick in die Literalitätsforschung der Erziehungswissenschaftlerin Anke Grothliischen (mit Kollegen). Literalität im Sinne eines funktionalen Analphabetismus wird als Element sozialer Ungleichheitsreproduktion vorgestellt. Jan van Dijk, Soziologe und Kommunikationswissenschaftler, präsentiert im darauf folgenden Beitrag eine äußerst reichhaltige und konzise Darstellung seiner Forschungen zum Second Level Divide, in denen es in einer Weiterentwicklung der Digital Divide Forschung um die graduellen Unterschiede der Nutzung von Informationstechnologie geht.

Schließlich fokussiert der Sozialwissenschaftler Jan-Hinrik Schmidt

die Social Media. Er beschreibt Praktiken des „Informationsmanagements in und mit sozialen Medien“ (S.134), skizziert Folgen dieser Praktiken für die Struktur der Öffentlichkeit und endet mit einem spezifischen Verständnis informationeller Selbstbestimmung. Der vor allem mit seinem Fokus auf die Nutzungspraktiken überzeugende Beitrag endet mit einer überraschenden, sehr anregenden dreifachen Dimensionierung der informationellen Selbstbestimmung als Praxis, als normatives Konzept und als Kompetenz.

Teil drei, der Maßnahmen zur gerechten Informationsverteilung zum Gegenstand hat, beginnt mit einem Text von Jan-Pieter Barbian, Direktor der Stadtbibliothek Duisburg, der die Rolle von öffentlichen Bibliotheken für die Informationsgerechtigkeit beleuchtet. Anschließend analysiert und evaluiert der Philosoph und Informationsethiker Karsten Weber drei Projekte zur Schließung der digitalen Spaltung. Er betont, wie sehr eine technikzentrierte Herangehensweise zur Schließung der digitalen Spaltung zu kurz greift und stattdessen breiter ansetzende Empowerment-Maßnahmen an lokale Kontexte angepasst werden müssten. Zuletzt gibt Dorothea Kleine einen Überblick über Informations- und Kommunikationstechnologien in der internationalen Entwicklungszusammenarbeit (ICT4D), was als mittlerweile breit differenziertes und hochspannendes Forschungsfeld präsentiert wird. Dabei schärft sie die ethische Perspektive der Autonomie mit Amartya Sen.

Fazit: Wie schon festgehalten, kann der Band nicht den wünschenswerten Anspruch einer Integration der normativen, empirischen und praktischen Perspektive einlösen. Dennoch hat die Zusammenstellung der verschiedenen Perspektiven ihren eigenen Wert, nicht zuletzt auch für die Medienethik. Die Texte aus dem empirischen und dem praxisorientierten Teil können durchweg überzeugen; im ersten, normativen Teil ist der Menschenrechtsbeitrag besonders erhellend. Insgesamt lohnt der Band also eine intensive Beschäftigung in akademischer Forschung und Lehre und es ist zu hoffen, dass das Themenfeld der Informationsgerechtigkeit durch den Band einen Impuls erhält.

Alexander Filipović, Münster

Marcus Bösch et al. (Hg.): Kill your Darlings. Handbuch für die Journalistenausbildung. Festschrift für Bernhard Graf von der Schulenburg. Münster: Lit Verlag 2012 (=Journalismus: Theorie und Praxis, Band 19), 232 Seiten, 19,90 Euro.

K.I.S.S. macht das Buch attraktiv. Geboten werden zahlreiche Tipps und Anregungen – aber nicht für das Küssen. Nach dem Prinzip „Keep it Short and Simple“ haben 19 erfahrene Journalistenausbilder in 40 Beiträgen Grundlegendes für alle Medienbereiche, Werkzeuge und goldene Regeln für guten Journalismus zusammengestellt. Sie sind Trainer an öffentlich-rechtlichen und privaten Institutionen. Gemeinsam ist ihnen, dass sie bei der Ausbildung der Volontäre der Deutschen Welle (DW) mitmachen. Geschrieben wurde das Buch als Festschrift für den langjährigen Leiter der journalistischen Ausbildung der DW, Bernhard Graf von Schulenberg, der sich in den Ruhestand begibt.

Vorgelegt haben die Journalistenausbilder eine Sammlung unterschiedlicher Trainingsthemen. Alle, die in der journalistischen Praxisausbildung tätig sind, finden darin Ansätze, die verwendet werden können. Zum Ideenklauen und Weiterentwickeln wird aufgefordert. Nachahmenswert sind die einfachen, aber effektiven Satz-Konzepte: Erzählsatz, Recherchier-, Kommentar-, Glossensatz. Ihnen gemein ist, die Aufmerksamkeit auf das Wesentliche zu lenken. Basics wie Stimmbildung, Nachrichten schreiben, recherchieren, Filmen, als VJ unterwegs gehören ins Kapitel „Trainieren“. Ratschläge, Tipps und Tricks sowie Merksätze gibt es in den Beiträgen zum „Anwenden“: Pro Satz ein Gedanke, Kill your Darlings und Keep your Darlings, starker Anfang – starkes Ende. Nur, wer Grundlegendes beherrscht, kann sich an Neues und Innovatives wagen und sich ans Probieren machen. Auch dazu legen die AutorInnen Beispiele und Übungen vor: Planung einer Crossmedia-Werkstatt, „6 neue journalistische W-Fragen“, Mobile Reporting.

Bei der Volontärsausbildung der DW sind innovative Trainingsmethoden entwickelt worden, die anderen Machern über das Handbuch nun zur Verfügung gestellt werden. Eines kann ich bereits bestätigen: Das mit den Sätzen funktioniert wirklich!

Renate Hackel-de Latour, Eichstätt

Daniel Roth: Zündstoff für den „Columbine-Effekt“? Die Berichterstattung über School Shootings in deutschen Print- und Online-Medien. Münster/Berlin: Lit Verlag 2012 (= Medien & Kommunikation, Band 30), 169 Seiten, 19,90 Euro.

School Shootings bzw. Schul-Amokläufe, wie sie in Medien genannt werden, sind eine Form von Gewalt an Schulen, die gehäuft erst seit Mitte der 90er Jahre auftritt. Die Ereignisse, in denen Schüler bewaffnet in ihre derzeitige oder alte Schule eindringen und andere Schüler, Lehrpersonal oder sonst beteiligte Personen (z. B. Polizeibeamte) verletzen oder töten sind – ausgehend von den USA – mittlerweile auch in Europa angekommen. Allein in Deutschland gab es seit dem ersten deutschen School Shooting 2002 in Erfurt acht weitere Ereignisse. Insgesamt wurden dabei 41 Menschen getötet, darunter fünf der neun Täter.

Während in der Medienberichterstattung und der öffentlichen Diskussion monokausale Schlussfolgerungen dominieren („Killerspiele sind schuld“ usw.), ist man sich in wissenschaftlichen Kreisen einig, dass das Phänomen der School Shootings multikausal beschrieben und aufgrund der vielen beteiligten Faktoren möglicherweise auch nur begrenzt erklärt werden kann – u. a., weil in vielen Fällen der oder die Täter keine Auskunft mehr über Motiv und Hintergrund geben kann/können. Aus einigen Aufzeichnungen von Tätern ist bekannt, dass diese die auf ihren erweiterten Suizid folgende Berichterstattung in den Medien einkalkuliert haben und es ist aus wissenschaftlicher Sicht erstaunlich, dass die Wirkung ebendieser Berichterstattung im Hinblick auf School Shootings bislang kaum untersucht ist. Welche konkreten Auswirkungen die Darstellung von Tat und Täter in den Medien haben kann, ist schwer feststellbar. Dass dadurch mögliche Handlungsmodelle geliefert und durch eine „lohnende“ Berichter-

stattung Anreize geschaffen werden, die Nachahmungstaten begünstigen, ist jedoch wahrscheinlich. In seiner Studie geht Daniel Roth dieser Frage nach und untersucht inhaltsanalytisch die Berichterstattung von vier in Deutschland verübten School Shootings: Ansbach, Winnenden, Emsdetten und Erfurt. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob deutsche Print- und Online-Medien in einer Weise über School Shootings berichten, die die Wahrscheinlichkeit von Nachahmungstaten erhöhen kann.

Die theoretische Grundlage für die empirische Studie besteht in der Darstellung und Diskussion von Nachahmungseffekten wobei der Autor hier wichtige Definitionsarbeit leistet, um Begrifflichkeiten wie Nachahmung, Ansteckung und Suggestion voneinander zu trennen. Im Anschluss daran umreißt Daniel Roth in groben Zügen die Lerntheorie nach Bandura, die zur Erklärung von Nachahmungsphänomenen besonders relevant ist und im Kern auf der Annahme basiert, dass Menschen durch Beobachten Verhaltensweisen erlernen und anwenden können, wenn diese bestimmte Prozesse durchlaufen (das Modell z. B. besonders viel Aufmerksamkeit erzeugt). Weitere Vorarbeit liegt in der anschließenden Diskussion um die Begrifflichkeiten Amok und School Shooting – wobei in der medialen Berichterstattung sich inzwischen der Amok-Begriff durchgesetzt hat, in der wissenschaftlichen Diskussion jedoch der besser passende und zutreffendere Begriff des „School Shootings“ verwendet wird. Die Rolle der Medien, mögliche potenzielle Medieninflüsse auf Nachahmungstäter, nachahmungsfördernde Merkmale in der Berichterstattung und eine

kurze Zusammenfassung des Forschungsstands zur Berichterstattung über School Shootings bilden den theoretischen Kern der Arbeit und führen zur Formulierung von drei Hauptthesen und mehreren untergeordneten Annahmen. Der Autor geht davon aus, dass potenziell nachahmungsfördernde Merkmale wie u. a. eine täterfokussierte Berichterstattung, Verzicht auf Anonymisierung und detaillierte Beschreibung der Tat stärker in den Boulevard- als in Qualitätsmedien vertreten sind. Außerdem geht er der Frage nach, ob solche Merkmale stärker in Online-Medien als in Print-Medien ausgeprägt sind und der Frage, ob das Ausmaß des entstandenen Schadens (hier: Todesopfer und Verletzte) Einfluss auf Häufigkeit und Intensität der nachahmungsfördernden Merkmale in der Berichterstattung haben.

Die Studie von Daniel Roth ist u. a. deswegen so interessant, weil sie sich nicht nur auf die Printberichterstattung konzentriert, sondern auch die Online-Auftritte der jeweiligen Untersuchungsobjekte miteinbezieht. Hier liegt zugleich auch der größte Schwachpunkt, den der Autor aber selbst erkennt, reflektiert und eine akzeptable Lösung anbietet. Im Gegensatz zu der Printberichterstattung ist es nicht möglich, für Online-Medien eine Vollerhebung (bezogen auf die ausgewählten Medien) durchzuführen, da Artikel verändert, nicht oder nur unvollständig archiviert werden oder der Zugang dazu eingeschränkt ist. Aus diesem Grund verwendet der Autor für die Erfassung aller relevanten Analyseeinheiten im Online-Bereich ein zweigestuftes Verfahren und legt die Beschaffung des Untersuchungsmaterials nachvollziehbar und transparent dar.

Als wichtigste Ergebnisse seiner Untersuchung hält der Autor fest, dass die Intensität der Berichterstattung nach Ereignissen mit besonders vielen Toten oder Verletzten deutlich höher ist als nach anderen Ereignissen. Die Zahl der (noch verfügbaren) Online-Artikel übersteigt dabei bei weitem die Printberichterstattung. „Diese Entwicklung ist problematisch, da das Internet vermutlich die bevorzugte Informationsquelle für Jugendliche darstellt, die für die Verübung einer Nachahmungstat in Frage kommen“ (S. 124).

Auch wenn sich der Großteil der untersuchten Artikel mit Folgen und Hintergründen der School Shootings befasst, spielt der Täter in der Berichterstattung eine große Rolle (besonders in den Titelgeschichten und Aufmachern), was ebenfalls als problematisch zu beurteilen ist: „(...) im Fall von Emsdetten scheinen die Bemühungen von Sebastian B., durch umfangreiche Selbstinszenierung ein größtmögliches Medienecho sicherzustellen, nicht ohne Wirkung geblieben zu sein“ (S. 125). Spezifische Details zum Tatgeschehen kommen in der Berichterstattung ausgeprägt vor, ebenso Elemente der Mythenbildung (z.B. Veröffentlichung des Abschiedsbriefs, Tagebucheinträge, Videos, usw.) Der Autor berechnet zudem einen Risiko-Index für jeden Beitrag, der auf dem von Frey, Michel und Valach (1997) entwickelten „risk of imitation score“ für Suizid-Berichterstattung beruht. Dabei zeigt sich, dass das Risiko-Potenzial (aufgrund des Vorkommens nachahmungsfördernder Merkmale) in Onlinebeiträgen deutlich ausgeprägter ist als in Printberichten. Die Berichterstattung der untersuchten Boulevardzeitung „BILD“

und „BILD.de“ sowie des Nachrichtenportals „Spiegel Online“ und der Wochenzeitungen „Der Spiegel“ und „stern“ sind außerdem insgesamt als problematischer zu beurteilen als die der Qualitätszeitungen und Online-Auftritten von FAZ und SZ.

Daniel Roth hat mit seiner Studie über nachahmungsfördernde Merkmale in der Berichterstattung über School Shootings ein wichtiges Thema aufgegriffen, das in der wissenschaftlichen Betrachtung bisher kaum untersucht ist. Zwar sind, gerade in den ersten Tagen und Wochen nach solchen Ereignissen, immer wieder Expertenstimmen zu vernehmen, die auf die Gefahr einer ausufernden Berichterstattung verweisen, aber letztendlich, ohne überprüfbare Ergebnisse vorweisen zu können. Die Konsequenz kann logischerweise auch keine völlige Abkehr von einer Berichterstattung sein, da es Aufgabe von Journalisten ist, die Öffentlichkeit zu informieren. Allerdings ist das Wie hier von ganz entscheidender Bedeutung.

Der Autor hat in seiner Studie nachgewiesen, dass in der Berichterstattung über School Shootings nachahmungsfördernde Merkmale aufzufinden sind – teilweise wird dem Täter enorme Aufmerksamkeit zuteil und die Berichte liefern ausgeschmückte, detaillierte Schilderungen, die Vorbild für Phantasien potenziell gefährdeter Jugendlicher sein können und mediale Unsterblichkeit (gerade im Online-Zeitalter) versprechen.

Dass einzelne Medien nach einigen Tagen ausufernder Berichterstattung durch andere Medien resignieren und daraufhin die zuvor noch eingehaltene Anonymisierung des Täters oder den Verzicht auf Abdruck eines Fotos aufgeben,

ist ein deutliches Signal an alle Medienschaffenden, die jeweils eigene Haltung hierzu erneut zu überdenken.

Melanie Verhovnik, Eichstätt

Konrad Dussel: *Pressebilder in der Weimarer Republik: Entgrenzung der Information*. Berlin: Lit Verlag 2012 (= Kommunikationsgeschichte, Band 29), 414 Seiten, 39,90 Euro.

Technologische Fortschritte wie die Digitalisierung haben in den letzten Jahrzehnten dafür gesorgt, dass die Massenkommunikation immer bildorientierter wurde. Im Fernsehen, im Internet und auch im Uraltmedium Zeitung: Überall stößt man auf bunte Bilder, ja auf wahre Bilderfluten. In der Wissenschaft wurde als Reaktion auf diese Entwicklung der *iconic* bzw. der *pictorial turn* ausgerufen und eine Zuwendung zu den Bildern gefordert. Die visuelle Kommunikationsforschung entfaltet sich als ein neuer Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Dabei geht es zwar vor allem um aktuelle Phänomene, aber es stellt sich natürlich auch die Frage, wie sich die Bildverwendung in den Massenmedien historisch entwickelt hat. Systematische und strukturorientierte Untersuchungen zu diesem Thema sind jedoch bisher Mangelware. Deshalb ist es sehr zu begrüßen, dass Konrad Dussel nun eine solche Studie zu Pressebildern in der Weimarer Republik vorgelegt hat, und damit zu einer Phase, in der sich die Bilder als festes Element in den Zeitungen durchgesetzt haben.

Da die zersplitterte Zeitungslandschaft der Weimarer Republik nur mit einem ungeheuren Aufwand repräsentativ zu erfassen wäre, kon-

zentriert sich Dussel auf die Stadt Karlsruhe, die in den Jahren zwischen den beiden Kriegen ein breites Zeitungsspektrum aufwies. Auf der Basis einer systematischen Stichprobe aus den Jahren 1924 bis 1933 untersucht er acht örtliche Zeitungen, zwei überregional vertriebene illustrierte Zeitungsbeilagen sowie zwei Illustrierte, um so auch Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Gattungen erfassen zu können. Insgesamt wurde die beeindruckende Zahl von 7292 Bildern analysiert.

Und diese Arbeit hat sich gelohnt. Dussel kann eine ganze Reihe interessanter Strukturdaten zur Entfaltung der Pressefotografie vorlegen. So kann er aufzeigen, wie nach der Überwindung der Hyperinflation im Winter 1923/24 die Bebilderung der Zeitungsseiten mit hohem Tempo vorangetrieben wurde. Bereits nach fünf Jahren hatte sich das Bild im Textmedium Zeitung weitgehend etabliert. Dabei ging es überwiegend um Fotos. Die Zeichnung verlor schon bald an Bedeutung und konnte sich nur noch in Nischen, etwa als Karikatur oder Landkartenzeichnung halten.

Inhaltlich gesehen, spielte in den Zeitungen zunächst das politisch-aktuelle Bild eine wichtige Rolle, zunehmend wurden aber auch Fotos abgedruckt, die eher eine bildende oder unterhaltende Funktion hatten. Dazu kamen Beilagen mit primär behelndendem Bildmaterial. Damit versuchten die Zeitungsmacher einerseits den Illustrierten etwas entgegen zu setzen und andererseits sich neue Zielgruppen zu erschließen, vor allem Frauen und Jugendliche. Die Illustrierten hingegen konnten mit den Zeitungen in punkto Aktualität nicht konkurrieren, also konzentrierten sie sich

neben der Belehrung auf eher unterhaltende Bildreportagen und stellten Star-Fotografen heraus.

Nur in einem sehr geringen Maß bebilderten die Karlsruher Zeitungen dieselben Themen – allerdings lässt sich daraus nicht schlussfolgern, dass die Berichterstattung hinsichtlich der auseinanderstrebenden politisch-sozialen Milieus in der Weimarer Republik besonders fragmentiert gewesen wäre, denn Vergleiche mit bundesdeutschen Regionalzeitungen ergeben erstaunlicherweise nur relativ geringe Unterschiede. Anders sieht dies bei lokalen und regionalen Bildern aus, die im Vergleich zu heute eher selten zu finden sind. Interessant ist auch die Entwicklung bei Bildern zu den jeweiligen Milieus der Zeitungen. So verloren die Fotos bei der sozialdemokratischen Zeitung in Karlsruhe mit der Zeit jeglichen Milieu-Charakter: Das SPD-Blatt öffnete sich neuen Leserschichten. Ganz anders bei der örtlichen Zeitung des katholischen Zentrums: Hier wird das eigene Milieu im Zeitverlauf stärker ins Bild gerückt, zudem ist ein wachsender militaristisch-nationaler Akzent zu beobachten.

Dussels Analyse ist trotz der Konzentration auf Strukturdaten

und statistische Auswertungen keine trocken-langweilige Lektüre. Das liegt nicht nur an den interessanten und überzeugenden Ergebnissen, sondern auch daran, dass die wichtigsten Entwicklungen jeweils mit anschaulichen Beispielen illustriert werden. Schließlich bleibt noch die wichtige Frage, inwieweit die Karlsruher Zeitungen für die Weimarer Republik typisch sind, vom Fallbeispiel also auf die gesamte Entwicklung geschlossen werden kann. Obwohl anzunehmen ist, dass Karlsruhe keinen Sonderfall darstellt, wäre es sicherlich erstrebenswert, noch weitere Analysen in anderen Städten oder Gemeinden durchzuführen, um Dussels Ergebnisse zu erhärten bzw. zu differenzieren. Somit ist zu hoffen, dass die in mancherlei Hinsicht „Pionierstudie“ zu nennende Untersuchung Nachahmer findet.

Und übrigens: Ein Thema, das heute vor allem für den Boulevard und die Regenbogenpresse von hoher Bedeutung ist, wurde in den Fotos und Bildern der Weimarer Zeitungen und Illustrierten so gut wie gar nicht behandelt: Sex oder Erotik. Dafür waren die damaligen Moralvorstellungen offenbar noch zu rigide.

Klaus Arnold, Trier

Deutsch

Christian Klenk: Die Ordens- und Missionspresse in Deutschland. Rahmenbedingungen, Angebot und Rezeption

Eine Befragung von Redaktionsleitern liefert erstmals umfassende Daten zur Situation der Ordens- und Missionspresse in Deutschland. Demnach erschienen im Jahr 2012 mehr als 70 Zeitschriften von Ordensgemeinschaften, die zusammen eine Auflage von 1,5 Millionen Exemplaren erreichten. Die typische Ordenszeitschrift hat 32 Seiten Umfang, erscheint fünf Mal im Jahr in einer Auflage von knapp 30 000 Exemplaren und wird in der Mehrzahl kostenlos oder gegen eine Spende weitergegeben. Damit werden deutlich mehr Menschen publizistisch von den Orden erreicht, als dies den Ortskirchen mit Hilfe ihrer Bistumszeitungen noch gelingt. Die Orden stehen mit ihren Zeitschriften allerdings vor großen Herausforderungen. Zum einen gilt es jüngere Leser zu erschließen und den sinkenden Auflagenzahlen entgegenzuwirken. Die zweite Herausforderung ist das Bewältigen der redaktionellen Arbeit, die zu großen Teilen auf den Schultern von Ordensleuten lastet. Der fehlende Nachwuchs in den eigenen Reihen wird es künftig schwieriger machen, die nötigen Kräfte für die Herausgabe von Zeitschriften aufzubringen.

Andrea Franzetti/Annika Franzetti: Die Lage der Bistumspresse – ein Blick über die Grenze. Die Kirchenzeitungen in Poona, Gitega und Leitmeritz

Dass nicht nur die deutsche Bistumspresse von Zukunftssorgen geplagt ist, wird deutlich, wenn man den Blick über die Grenzen des deutschen Sprachraums hinaus richtet. Dabei wird aber auch klar, dass Probleme der diözesanen Zeitungen immer auch mit dem jeweiligen Mediensystem, mit den gesellschaftlichen und diözesanen Rahmenbedingungen eng verbunden sind. Anhand dreier Fallbeispiele

aus Indien, Burundi und der Tschechischen Republik kann exemplarisch gezeigt werden, wie sehr das jeweilige Umfeld die Schwierigkeiten diözesaner Presse prägt. Mediensystem, gesellschaftliche und diözesane Rahmenbedingungen scheinen als Einflussgrößen auf die Bistumspresse größer zu werden, je weniger stabil ein Land und seine Gesellschaft entwickelt sind.

Sven Herget/Verena Horeis: Kirche im medialen Abseits. Warum kirchliche Themen in den Radionachrichten nicht gehört werden

Kirchliche und sozial-karitative Themen haben es in den säkularen Medien schwer. Außerhalb von Großereignissen wird die Kirche medial kaum bis gar nicht wahrgenommen – und wenn, dann vor allem negativ konnotiert. Dies hat eine aktuelle Studie bestätigt, die die Hörfunknachrichten in Hessen untersucht hat. Ein Grund für die mediale Nichtbeachtung ist die mangelnde Fähigkeit der Kirche, ihre Botschaft für Journalisten und ein breites, auch kirchenfernes Zielpublikum aufzubereiten. Der Schlüssel für eine gelingende Kommunikation ist die Sprache, weshalb es für die Kirche notwendig ist, noch intensiver zielgruppenspezifisch zu agieren. Dies gilt gerade für ihre Presse- und Medienarbeit. Deren Botschaften müssen einfacher und erklärender formuliert werden, sodass die Komplexität für den Journalisten reduziert ist, dessen Selektionsentscheidung zugunsten der kirchlichen Meldung zumindest zumindest wahrscheinlicher und damit die Botschaft wieder einem breiteren Publikum zugänglich wird.

Nina Köberer: Medienethik als Bezugsdisziplin normativer Medienforschung – Konsequenzen medienethischer Reflexion für die Praxis

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich aus normativer Perspektive mit der Werbe- und Kennzeichnungsproblematik von Advertorials in (Gratis-)Jugendprintmedien. Am Beispiel der zunächst medienwissenschaftlich relevanten Werbeforschung wird erläutert, welchen Beitrag die Medienethik im Kontext der empirischen Medienforschung leisten kann und warum diese Disziplin bei normativen Fragestellungen notwendigerweise heranzuziehen ist. Der empirische Teil bezieht sich auf Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen und die medienethische Frage nach der zu fordernden Übernahme von Verantwortung in Bezug auf bestehende rechtliche Vorgaben und Professionsnormen wie den Trennungsgrundsatz. Mit Blick auf die jugendliche Zielgruppe wird

deutlich, welche Maßnahmen zu ergreifen sind, um einen verantwortungsvollen Umgang mit Sonderwerbformen wie Advertorials auf Produzentenseite sowie auf Ebene der Rezipienten zu gewährleisten.

English

Christian Klenk: The Order and Mission Press in Germany. Framework Conditions, Products and Reception

A survey of chief editors now provides comprehensive data concerning the overall situation of the order and mission press in Germany for the first time. According to this, more than 70 periodicals produced by order communities were published in 2012, which together attained a circulation of 1.5 million copies. A typical order magazine is 32 pages long, appears five times a year with close to 30 000 copies being printed and is usually distributed cost-free or against a small donation. Thereby, considerably more people are being journalistically reached by the orders, than local churches are able to achieve with the help of diocese publications. Nonetheless, the orders and their publications face great challenges. For one, younger readers need to be reached, in order to steer against falling circulation figures. The second challenge is handling the editorial work, which to a large degree falls upon the shoulders of the order members. A missing younger generation within their own ranks will make it more difficult in the future to find the required human resources.

Andrea Franzetti/Annika Franzetti: The Situation of the Diocesan Press. Newspapers in Pune, Gitega, and Leitmeritz

That not only German diocesan newspapers are facing problematic future prospects, is apparent when one looks toward dioceses outside of the German-speaking area. Thereby, it becomes clear that the problems faced by diocesan newspapers are always closely related to the specific media system and to the social and diocesan environments where they are published. Based upon three case examples from India, Burundi, and the Czech Republic, it can be clearly shown to what degree a specific environment influences the difficulties of the respective diocesan press. Media systems, social and diocesan frameworks appear to become even more influential, the less stable a country is and its society is developed.

Sven Herget/Verena Horeis: The Church on the Medial Sidelines - Why Church Topics are not Heard on Radio News

Church related and charitable topics have a hard time of it in secular media. For the most part, with the exception of major events such as the visit of Pope Benedict XVI in Germany, the Church is hardly noticed by the media, if at all. And when it is, then usually with negative implications. This has been confirmed by a recent study, which examined radio news broadcasts in Hessen. One reason for the lack of notice by the media, is the lack of ability of the Church to prepare its message for journalists and a wide, sometimes church-distant target audience. The key to successful communication is the language employed, which is why it is necessary for the Church to intensify how it approaches specific target groups. This applies directly to its press and media relations. The message must become simpler and more clarifying, so that the overall complexity is reduced for the journalist, his ability to decide selectively is at least raised in favor of the Church and the message is thereby made accessible to a wider public.

Nina Köberer: Media Ethics as a Connective Discipline in Normative Media Research – Consequences of Media Ethical Considerations in Professional Practice

From a normative perspective, this article deals with the problematic nature of sales promotion and the labeling of advertorials employed in (cost-free) print media directed at adolescents. Primarily using, by example, scientifically relevant media research it explains, within the context of empirical media research, what contribution media-ethics can make and why this discipline should necessarily be employed, with regard to normative issues. The empirical section addresses the employment of advertorials in free-of-charge magazines directed at adolescents and addresses those media ethical question concerning the required assumption of responsibility with regard to existing legal standards and professional norms such as the “principle of separation” between editorial content and advertisements. With a view to adolescents as a target group, it becomes clear, which measures need to be taken, in order to ensure a responsible and proper dealing with special forms of sales promotion like advertorials on the part of manufacturers, as well as on the level of the targeted group.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes

Prof. Dr. Roland Burkart lehrt Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Andrea Franzetti ist Redakteur der „Kirchenzeitung für das Bistum Eichstätt“.

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

Dr. Renate Hackel-de Latour, M.A., ist Akademische Direktorin am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von *Communicatio Socialis*.

Dr. Sven Herget, M.A., arbeitet seit mehr als zehn Jahren für verschiedene Radiosender. Seit 2008 ist er Privatfunkbeauftragter des Bistums Mainz und leitet die dortige Privatfunkredaktion.

Verena Horeis, M.A., hat Publizistik und Soziologie an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz studiert. Während ihres Studiums arbeitete sie in der kirchlichen Hörfunkarbeit und im Printbereich.

Dr. Christian Klenk, Dipl.-Journ., ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteur von *Communicatio Socialis*.

Dr. Nina Köberer, M.A., ist Mitglied der Forschungsgruppe Medienethik an der PH Ludwigsburg und der Forschungsstelle Jugend – Medien – Bildung (TU Dortmund/PH Ludwigsburg) sowie Sprecherin der DGpuK-Nachwuchsgruppe Kommunikations- und Medienethik.

Jens-Peter Noll, bakk.phil., studiert Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Burkhard Schäfers, M.A., ist Studienleiter des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp), zuständig für die Volontäre in der katholischen Presse. Außerdem arbeitet er freiberuflich als Journalist.

Christian Turrey, Dipl.-Theol., ist stellvertretender Chefredakteur von Katholische Kirche im Privatfunk (KiP) in Stuttgart und einer der beiden Sprecher der Privatfunk-Arbeitsgemeinschaft KAPRI.

Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmepfen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmepfen@ku.de; Prof. Andreas Büsch, Katholische Hochschule Mainz, Saarstraße 3, D-55122 Mainz, E-Mail: buesch@kfh-mainz.de; PD Dr. Alexander Filipović, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Hüferstraße 27, D-48149 Münster, alexander.filipovic@uni-muenster.de;

Redaktion

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

Redaktionsanschrift

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

Verlag und Anzeigenverwaltung

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

Bezugsbedingungen

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

Hinweise

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