

# epd medien

Frankfurt am Main ■ www.epd.de

03. Juni 2011 **22**

## INHALT

### DOKUMENTATION

#### „Professionell, positionell, frei – Religiöse Medienkommunikation in der digitalen Welt“

##### „Von der Freiheit eines Medienmenschen“

Grundsätzliche Impulse zum Thema Freiheit und Medien / *Von Peter Dabrock* \_\_\_\_\_ 3

##### „Medialer Stern von Bethlehem“

Die Freiheit des Rundfunks nach Geisendörfer / *Von Norbert Schneider* \_\_\_\_\_ 9

##### „Freiheit ist das Fundament“

Professionalität im Journalismus / *Von Hartmut Joisten* \_\_\_\_\_ 14

##### „Gesellschaftliche Vorreiterfunktion“

Medienethik in der digitalen Welt / *Von Ingrid Stapf* \_\_\_\_\_ 17

##### „Theorie-Praxis-Gap“

Christliche Publizistik und religiöse Medienkommunikation / *Von Johanna Haberer* \_\_\_\_\_ 21

##### „Wohlwollende Kirchenberichterstattung hat ihre Kehrseite“

Zur journalistischen Wahrnehmung von Kirche / *Von Daniel Meier* \_\_\_\_\_ 24

##### „Interreligiös, international, crossmedial?“

Religiöse (Medien-)Kommunikation im globalen Dorf / *Von Karin Achtelstetter* \_\_\_\_\_ 27

##### „Die Menschen erreichen“

Überlegungen zu einem publizistischen Gesamtkonzept der EKD / *Von Udo Hahn* \_\_\_\_\_

## Freiheit als Fundament. Eine Tagung zu Robert Geisendörfer

epd Die Rolle von Robert Geisendörfer für die evangelische Publizistik kann gar nicht hoch genug geschätzt werden und ist anlässlich des 100. Geburtstags des großen evangelischen Publizisten an dieser Stelle bereits gewürdigt worden (epd 68/10). Die Abteilung für Christliche Publizistik der Universität Erlangen hat am 28. Januar ein Symposium organisiert, für das sie heute tätige evangelische Publizisten gebeten hat, Stellung zu beziehen, welche Positionen Geisendörfers bleibende Bedeutung haben und welche in einer digitalen und multireligiösen Gesellschaft weiterentwickelt und ergänzt werden müssen.

Das von Geisendörfer stets hochgehaltene Prinzip der Freiheit, das wurde in den Vorträgen schnell deutlich, ist bis heute das Fundament für den Journalismus. Doch der Medienethiker Peter Dabrock beklagte, dass das „anti-elitäre, demokratische und emanzipatorische Freiheitspotenzial der Medien“ heute oft nur als „blasse Erinnerung oder irrealer Kindheitstraum“ in die Gegenwart strahle.

Wie zu Geisendörfers Zeiten ist die Freiheit des Journalismus auch heute vielfach bedroht. Im Rundfunk, hielt Norbert Schneider fest, kommt diese Bedrohung nicht nur durch die Parteien – gegen deren Bestrebungen, aus den öffentlich-rechtlichen Sendern Rot- oder Schwarzfunkanstalten zu machen, Geisendörfer schon in den 70ern kämpfte –, sondern auch durch das ökonomische Prinzip, das letztlich die Quote über alles stellt.

Die ökonomischen Effizienzkriterien, so Kirchenrat Hartmut Joisten, bedrohen auch den Journalismus in den privaten Medien, dann nämlich, wenn Geld für Recherche und Reflexion fehlt. Joisten hob Geisendörfers Weitsichtigkeit hervor, der bereits in den 60er Jahren, als Journalist weithin noch als Begabungsbefugter galt, auf professionellen Standards bestand: Professioneller Journalismus erfordere „einiges mehr als einen begabten Dilettanten“, formulierte Geisendörfer damals.

Auch die Medienethikerin Ingrid Stapf stellte sich angesichts der ökonomischen Zwänge die Frage, wie im Journalismus heute noch Qualität gesichert und geför-

dert werden könne, wie aber vor allem eine Nachfrage nach Qualität unter Rezipienten angeregt werden könne, „die immer weniger als politische Staatsbürger und immer mehr als Konsumenten angesprochen werden“.

Die Professorin für Christliche Publizistik der Universität Erlangen, Johanna Haberer, beschrieb den großen Abstand zwischen der Theoriebildung über die Medien und dem Arbeitsalltag in den Medien. Auch bei den kirchlichen Gremien gebe es derzeit wenig Interesse an einer umfassenden Analyse der derzeitigen, sich radikal im Umbruch befindenden Medienlandschaft, stellte sie fest. Eine kleine Abteilung wie die ihre bringe dies in eine Situation der Überforderung.

Dass die Kirche sich nicht über mangelndes Interesse in den Medien beklagen kann, machte der Theologe Daniel Meier deutlich, der mehrere Untersuchungen zur Darstellung religiöser Themen in den Medien verglich. In der „Süddeutschen Zeitung“ beispielsweise, berichtete Meier, erschienen täglich im Schnitt 13 Beiträge zu kirchlichen Themen. Auch würden in den Medien nicht nur Kirchenhierarchen wie Bischöfe befragt und porträtiert, sondern auch ehrenamtliche Helfer.

Karin Achtelstetter, Generalsekretärin des Weltverbandes für Christliche Kommunikation (WACC), erinnerte daran, dass Kommunikation nicht nur der Information dient, sondern auch dazu beitragen könne, die Lebensbedingungen der Menschen zu verbessern. Nur wer dies beachte, könne auch erfolgreich kommunizieren.

Udo Hahn schließlich, der scheidende Leiter des Referats Medien und Publizistik im Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), skizzierte die Eckpfeiler für ein neues Gesamtkonzept der Evangelischen Publizistik. Dieses müsse crossmedial angelegt sein und auch die Stärken der eigenen Publizistik



selbstbewusst hervorheben. Als Leitspruch seiner Arbeit nannte Hahn: „Die Publizistik muss nicht einem Kirchenamt gefallen, sondern sie muss die Menschen erreichen.“ *Diemut Roeth*

### IMPRESSUM

Herausgeber und Verlag:  
Gemeinschaftswerk der Evang.  
Publizistik (GEP) gGmbH in  
Frankfurt am Main. HRB 49081  
USt-ID-Nr. DE 114235 916  
Geschäftsführer: Jörg Bollmann  
Verlagsleiter: Frank Hinte

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion:  
Dr. Thomas Schiller  
epd medien und epd medien aktuell:  
Diemut Roether (Verantw. Redakteurin),  
Michael Ridder, Ellen Nebel  
E-Mail: medien@epd.de  
kundenservice@epd.de

Erscheinungsweise: einmal  
wöchentlich. (Druckausgabe)  
Monatsabonnement: Druckausgabe  
plus fünf Mal wöchentlich epd  
medien aktuell (elektronisch):  
66 Euro inkl. MWSt, im Ausland exkl.  
MWSt zuzüglich Versand.

Nachdruck nur mit Vertrag.  
Druck: druckhaus köthen  
Emil-von-Behring-Straße 3  
Briefe: Postfach 50 05 50  
60394 Frankfurt am Main  
Telefon (069) 5 80 98-20f  
Telefax (069) 5 80 98-2f

## „Von der Freiheit eines Medienmenschen“

Grundsätzliche Impulse zum Thema Freiheit und Medien / *Von Peter Dabrock*

I.

Ich konnte der Versuchung nicht widerstehen, und es wird Sie vermutlich auch nicht überraschen: Dem evangelischen Ethiker, der über Freiheit und Medien nachzudenken eingeladen ist, drängt sich DAS reformatorische Freiheitswort Martin Luthers auf – warum auch nicht?! In Luthers mit schönster und gedrängtester Schrift, geradezu ein Liebesbrief an die christliche Freiheit, heißt es im großen, dialektischen Introitus: „Ein Christenmensch ist ein freier Herr über alle Dinge und niemandem untertan. Ein Christenmensch ist ein dienstbarer Knecht aller Dinge und jedermann untertan.“

Was böte es sich doch in platter Analogisierung beim heutigen Thema an: „Ein Medienmensch ist ein freier Herr über alle Nachrichten und niemandem untertan. Ein Medienmensch ist ein dienstbarer Knecht aller Redaktionen und jedem Kunden und Leser oder Hörer oder Zuschauer untertan.“ Und selbst wenn man bei einigermaßen basalen theologischen Kenntnissen eine solche generalistisch gehaltene Aussage auf die innere Freiheit des Christen und der Christin, sofern er in den Medien tätig ist, beschränkt, wird der Versuch der Aktualisierung auch nur ansatzweise besser. . .

Von verantwortlicher Nutzung des aufgetragenen Öffentlichkeitsamtes höre ich die Sonntagsprediger schwärmen oder schwadronieren, von Unabhängigkeit, von Bildungsauftrag, von stellvertretendem Handeln usw. usw. Nein, so kommt weder eine Medientheorie noch erst recht nicht eine theologische Medienethik dem Thema „Medien und Freiheit“ trotz seiner ihm innewohnenden großen Versprechungen nahe. Vielmehr gilt es zunächst, die Ambivalenzen zu markieren und auszuhalten, wenn denn – in Aufnahme des zu eruierten Grundgedankens aus Luthers Programmschrift – ein begrenzt optimistischer Ausblick gewagt werden soll.

Gründe für einen keineswegs nur pessimistischen Blick auf das Verhältnis Freiheit und Medien gibt es in diesen Tagen wohl einige – auch wenn sie in sich selbst besorgniserregend sind und sich angesichts der zahlreichen Opfer dabei nicht einfach Freude einstellt. Ich spiele natürlich auf die Freiheits- oder vorsichtiger formuliert: Protestbewegungen in den arabischen Ländern an, die offensichtlich keineswegs ohne den Schub der sozialen Netzwerke die ihnen eigene Dynamik gewonnen hätten.

II.

Den positiven Pol in der spannungsreichen Bestimmung des hoch ambivalenten Verhältnisses zwischen Medien und Freiheit gilt es also zunächst zu betonen: Medien sind ein entscheidender Ausdruck menschlicher Freiheit. Diesen Pol sollte man nicht zu schnell verlassen, sonst hält man in all der Klage – keine Sorge, sie kommt schon noch – gar nicht die Erinnerung an das verlorene Paradies präsent: Massenmedien – und hier wissen wir uns als reformatorische Menschen gerne an unsere eigenen Aufbrüche, jedenfalls in der idealen Sicht auf unsere Anfänge, erinnert – schaffen Öffentlichkeit, dekonstruieren Arkana- und okkultes Wissen und haben damit zumindest das Potenzial zur Demokratisierung von Kommunikationen, die bis dato für Eliten reserviert wurden.

Massenmedien haben – wie eben jüngst im arabischen Raum wieder – Revolutionen gelenkt, die allgemeine Meinungsfreiheit und die Freiheit der Presse im Besonderen reihen sich neben der Religionsfreiheit in die erste Reihe der ersten Generation der politischen Individualrechte der frühen Menschenrechtserklärungen. Dazu gäbe es im Einzelnen viel zu sagen.

Dieses Potenzial – auch das ist nicht neu, gehört vielmehr in den Anfängerkurs politischer Theorie – kann natürlich wieder ochlokratisch oder auch despotisch missbraucht werden. Dazu muss man, von Erlangen betrachtet, nur einige Kilometer südlicher fahren, um die Hinterlassenschaften des monströsen Ausmaßes möglicher Manipulationen zu besichtigen.

Trotz dieses beständig die Medien begleitenden Missbrauchsrisikos liegt im Potenzial, durch massenhafte Verbreitung von Informationen Massen zu bewegen und sie so zu emanzipieren, die große Kulturerrungenschaft der technischen, seit dem letzten Jahrhundert der elektronischen und digitalen Verbreitungsmedien. Im Web 2.0-Zeitalter steigert sich dieses Demokratiepotential nochmals dadurch, dass ganz anders als in den bis dato gekannten Verbreitungsmedien, in denen der Nutzer fast ausschließlich auf die Rezipienten- und Konsumentenrolle festgelegt wurde, der neue user-generated-content-Ansatz im Sinne eines Medientums und Medientums aller User viele neue Akteure, quasi aus dem Volk, hervorbringt.

Es nimmt kein Wunder, dass in einem solchen Umfeld neue Spekulationen zur Intelligenz des Schwarms

kursieren – ob man im Schwarm dann allerdings wirklich noch frei ist, sei dahingestellt. Aber Facebook und Twitter stehen wohl nicht ganz zu Unrecht im Verdacht, Demokratie- und Revolutionsbewegungen erheblichen Verbreitungsgrad zu verleihen – so die allerdings nicht unwidersprochen gebliebene These von David Kirkpatrick in seinem jüngst erschienen Werk „Der Facebook-Effekt“. Kurzum: Medien fungieren idealiter als entscheidende Katalysatoren in einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft, um Zivilität, Gemeinwohl und demokratische Kontrolle der anderen Funktionssysteme zu gewährleisten. Kurzum um Freiheitsspielräume zu stärken, auszuweiten und zu verteidigen.

### III.

Doch das anti-elitäre, demokratische und emanzipatorische Freiheitspotenzial der Medien strahlt oft nur als blasse Erinnerung oder irrealer Kindheitstraum in die Gegenwart. Vielmehr herrscht vielfach eine geradezu irrwitzige Unfreiheitsverstärkung im Medienzirkus, die schönst-traurigen Stoff für jede kulturpessimistische medientheoretische Sarrazinade bietet.

Weil Sie es ja alles wissen, kann ich mich kurz halten. Aber um wenigstens meiner Chronistenpflicht nachzukommen – das Folgende in Stichworten: Nutzer, Macher und Financier treiben sich im Hamsterrade schnellerer, abgedrehterer, fesselnder Aufmerksamkeitssteigerung. Und alle machen mit und spielen das Wechselspiel, im Luhmann-Jargon gesprochen, zwischen Erwartungen und Erwartungserwartungen: Weil ich als Macher glaube, dass Du als Nutzer immer blöder wirst und immer weniger an Gehalt, sondern und nur an Dschungelcamps und Superstars interessiert bist, unternehme ich auch keine Anstrengungen mehr, Gehaltvolles zu produzieren. Und weil ich als User auf breiter Front Schwachsinn geboten bekomme, habe ich viel zu wenige Anreize, Gehaltvolles zu suchen, sondern bleibe bei meinem mentalen Couch-Potato-Denken. Und weil ich als Produzent und Financier davon ausgehen kann, dass diese Flachformate laufen, brauche ich nicht nur keine medialen Experimente mehr zu wagen, sondern setze in Konkurrenz zu anderen Anbietern auf Bewährtes, bewährt Dummes: Unterschichtenfernsehen, salonfähig bis in die obere Mittelschicht.

In der Sprache einer zweiten Beobachtungsebene nochmals reformuliert: weil die Logik der Medien selbst ‚Aufmerksamkeit / Nicht Aufmerksamkeit‘ ist, weil gleichzeitig die Finanzierung der Umsetzung dieser Logik sich betriebswirtschaftlich im großen Stile rechnen muss, weil zudem die in diesem Metier prägende Programmatik die des schnellen Geldes und der hohen Rendite der Aktienmärkte ist – nebenbei: Hatten wir eigentlich einmal eine Finanzkrise? –, darum muss die Aufmerk-

samkeitsgenerierung oft, zu oft, der ökonomischen Metacodierung der kurzfristigen Gewinnmaximierung gehorchen. Experiment, Langatmigkeit, Sperrigkeit, das Inkaufnehmen, dass ungewisse Initiativen scheitern können, rechnen sich dann nicht.

In sozialetischer Perspektive sei nicht vergessen: Dass eine Ausdünnung von Redaktionen, statt dessen um sich greifende Zeitarbeitsverhältnisse, oft mit dem paradoxen Titel „feste Freie“ schön geredet, prekäre Lebensverhältnisse vieler Mitarbeitenden das Medienfeld prägen, spiegelt in den Arbeitsverhältnissen die skizzierte Logik der Kurzfristigkeit, die gleichzeitig unter diesen verschärften Bedingungen einen höheren Output generieren soll. Wenn denn unsere Realität, unsere Realitätswahrnehmung die der Massenmedien (Luhmann) ist, kann dieser Lebens- und Arbeitshintergrund, der unfrei macht, nicht Wirkungen auf das Gesagte der Medienmenschen, ihre Berichterstattung, haben – wenn dies sich nicht kurzfristig durchschlägt, so befürchte ich doch mittel- und langfristige Effekte.

Um der Vollständigkeit der düsteren Diagnose willen, die leider auch alles Zeug zur stabilen Prognose besitzt, sei ergänzend festgehalten, dass es die Freiheit der Medienmenschen, der Konsumenten, Klienten, Zuschauer, die – wie es mir manchmal dünkt: Patienten (also: Erduldende) der Medien (verstanden als *genetivus subjectivus* und *genetivus objectivus*) sind, nicht fördert, wenn ihnen allzu oft nicht mehr als *circenses* zugemutet und / oder zugetraut wird.

### „Oligopole Strukturbildungen“

Wenn sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk jenseits von Deutschlandfunk und DRadio-Kultur im partial ja völlig legitimen Bereich der Kombination von Musik- und Wortbeiträgen als Begleitmedium um nichts, aber auch gar nichts, vom kommerziellen Dudelfunk unterscheidet – und dies gilt von Flensburg bis Garmisch (und ich notiere als rühmliche letzte Bastion WDR 2), ist journalistisch nicht nur erbärmlich, sondern untergräbt die Legitimations- und damit auch Finanzierungsgrundlagen dieser einzigartigen Senderformation, auf die ich noch zurückkommen werde.

Last, but not least, im Gegenteil von besonderer Dringlichkeit ist, die alles bestimmende Kommerzialisierung und das Risiko oligopoler Strukturbildungen für den pessimistisch stimmenden Pol der Verhältnisbestimmung von Medien und Freiheit festzuhalten: Dass die Medienwelt ganz entgegen ihrem zuvor erwähnten demokratischen Potenzial von einigen, immer einflussreicher werdenden, oftmals überaus zwielichtigen Mogulen bestimmt wird, die sogar sich nicht scheuen, explizit politische Macht zu übernehmen, lässt Schlimmstes

ahnen und für die weitere Zukunft befürchten: Informationsvielfalt – Bedingung realer Freiheitsentfaltung – wird auf der Ebene der mächtigen Medienkonzerne jedenfalls erheblich eingeschränkt.

Ob Blogger, Wikileaks et al., Soziale Netzwerke und anderer user-generated Content die quantitativ und qualitativ hinreichend starke Alternative gegen die großen Mächtigen und den Trend zum main-streaming aufstellen können, darf gehofft, muss aber auch mit hinreichender Skepsis betrachtet werden – diese Skepsis erhebt sich allzumal, wenn manche Transparenzfanatiker in jakobinischem Eifer eine wesentliche Bedingung von Freiheit, nämlich *fora interna* bis zu einem gewissen Grade zu respektieren, radikal negieren.

Wie sollen da in Ruhe gehaltvolle, Zukunftsräume eröffnende Lageeinschätzungen reifen können und Entscheidungen abgewogen werden, wenn alle – oftmals durchaus prekären Zwischenstufen in die Öffentlichkeit gezerrt werden? Ein Assange'scher Drang, offensichtlich vom Drang zur Eigenvermarktung mitgetrieben, zur totalen Transparenz, der interessanterweise dann doch nicht bis zu den eigenen Prozessakten reichen soll, widerspricht im Übrigen dem Satz 8 der Hacker-Ethik, zumindest in Version des Chaos Computer Clubs, der festhält: „Öffentliche Daten nützen, private Daten schützen!“

Schon phänomenologisch zeigen die nicht nur ästhetisch oftmals unappetitlichen Enthüllungen auf sozial-ethisch kritische Weise: Totale Offenheit – sei es durch Zwangsoouting von außen oder durch Selbstgouvernementalisierung, sich und anderen „Freunden“ im Facebook-Zeitalter alles und nichts, Relevantes und Triviales offenbaren meinen zu müssen – führt zum Verlust des Privaten; Privates und Öffentliches diffundieren mehr und mehr. Inkubation, Rückzug, Abwägung als retardierende und damit bisweilen Entscheidungen vertiefende Schritte verlieren an Bedeutung – in der Regel mit der Folge, dass die Qualität von Entscheidungen ab- und nicht zunimmt.

#### IV

Wenn also der Freiheitsanspruch der Medien hoch, die Realität aber ernüchternd bodenfühlend ist, lassen sich dennoch Hoffnungsperspektiven identifizieren, so dass Medienmenschen, sei es als Macher, Financiers oder Nutzer, nicht einfach in einem System der Unfreiheit untergehen, sondern sich möglicherweise sogar Inseln – oder um ein anderes Bild am Rande der Medientheorie aufzugreifen – Archipele der Freiheit entdecken, erobern und als ein Reich der Freiheit ausweiten lassen? Und welche Funktion, wenn überhaupt, kann oder soll ein christliches Verständnis von Freiheit dabei spielen?

Kurzum: angesichts der skizzierten düsteren Lage stellt sich die Frage, ob der anfängliche Verweis auf Luthers dialektische Freiheitsbestimmung auch nur irgendeinen verheißungsvollen Ausblick, der sich nicht darin erschöpft, die Unfreiheit des Medienmenschen zu konstatieren, ermöglichen kann.

Als erste unmittelbare Strategie, Inseln der Freiheit im Meer der medialen Unfreiheit zu entdecken, könnte sich aufdrängen, und dies wäre die Antwort großer Teile des Luthertums des 19. und 20. Jahrhunderts gewesen: Man könnte entweder defensiv oder demonstrativ konstatieren: Die Freiheit, die nach Luther den Christenmenschen gegenüber und angesichts der von ihm so nüchtern und realistisch eingeschätzten Flut an Unfreiheiten übrigbleibt, sei eine rein innere, eine rein innerliche. Im Glauben und zwar dem Glauben allein, verstanden als begründetem und gründlichem Vertrauen in Gottes Zuwendung zu jedem Gläubigen in Jesus Christus, ereigne sich diese Freiheit im strikten, ungekoppelten und auch unkoppelbaren Gegensatz zu den Strukturen und Systemen dieser Welt.

#### „Ablehnung von Abhängigkeiten“

Deren Gestaltung kennt dann bekanntlich zwei Varianten: zum einen die harte, die in Max Weber'scher Manier die stählernen Eigengesetzlichkeiten dieser Welt ganz ohne Glaubenseinflüsse zu beherrschen zu wissen meint; zum anderen die etwas in Watte eingepackte, die in Weiterführung des ja auch schon im Freiheits-traktat bemühten Ansatzes „Ein guter Baum bringt gute Früchte“ und vollends im Gefolge der Hallenser Pietismusformel von der Weltveränderung durch Menschenveränderung auf dem Wege individuelle ethischer und tugendethischer Perspektivierung Residuen der Freiheit im Mediendickicht von Unfreiheit zu retten versucht.

Auch wenn in der zweiten Alternative die christliche Gesinnung nicht über Bord geworfen wird, werden sämtliche Strukturveränderungen, die sich möglicherweise aus christlichen Überzeugungen und Weltdeutungen ergeben, strikt abgelehnt. Der von Geisendörfer so eindrücklich, bis in seine persönliche Lebensführung hinein, geforderten und umgesetzten Ablehnung von Abhängigkeiten – im Bereich der christlichen Publizistik forderte er sie ja bekanntermaßen gegenüber den Kirchen, im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gegenüber den Parteien – wäre mit den beiden Alternativen des Modells strikter Trennung von christlichem Freiheitsverständnis und Medienpraxis vordergründig Genüge getan.

Viel gewonnen wäre damit noch nicht. Denn – so habe ich ja gerade versucht auszuführen – Gestaltung

der Medienorganisationen und Freiheitsentfaltung der Mediennutzer hängen aufs Engste zusammen. Wer vor diesem Hintergrund für eine strikte Trennung votiert, gibt zu erkennen, dass er beabsichtigt oder billigend in Kauf nimmt, dass die Freiheit gegenüber anderen Zielbestimmungen im Medienzirkus wie dem kommerziellen Erfolg oder einer erstklassigen Quote zu opfern ist. Bestenfalls in der synchronen Perspektive, quasi in einem Jetzt-Spot, in dem bereits kompetente Mediennutzer auf ihre Freiheit reflektieren, wäre eine solche Freiheitswahrung möglich. Aber die Bedingungen einer solchen Behauptung, dass es doch Freiheit in der Medienwelt gäbe, wären bewusst abgeblendet.

#### „Freier Medienaustausch“

Sobald nämlich auch nur der Hauch einer Entwicklungsperspektive, also eine diachrone Perspektive beachtet wird, müssen strukturpragmatische und strukturethische Fragestellungen thematisiert werden, wenn man denn das Thema „Freiheit und Medien“ auch nur einigermaßen adäquat in den Blick nehmen will. Vor dem Hintergrund dieser notwendig zu beachtenden Vorgaben möchte ich nun noch einmal auf Luthers Freiheitsverständnis blicken. Dabei stelle ich zunächst fest, dass der Reformator – wie die reformatorische Bewegung überhaupt – sehr wohl strukturelle Weichenstellungen eingegangen ist, wenn es darum ging, die christliche Freiheit umsetzen zu wollen – über das Pathos der auf Glauben fokussierten Freiheitssemantik, wie sie im Freiheitstraktat oder anderen reformatorischen Hauptschriften zum Tragen kommt, hinaus.

Dabei muss ich nicht nur auf rechtstheologischer Ebene an Luthers Plädoyer für die Begrenzung des Einflusses der Politik auf dem Felde von Glaubens- und Gewissensbildung erinnern, also an seine Forderung nach einem freien Medienaustausch des gedruckten Evangeliums, wie Luther sie eindrücklich in seiner 1520 veröffentlichten Schrift „Von weltlicher Obrigkeit, oder wie weit man ihr Gehorsam schuldig sei“ niedergelegt hat. Nein, noch sprechender sind die enormen Bildungsanstrengungen, die die Reformation auf breiter Ebene initiiert hat, um den Glauben, der – theologisch betrachtet – natürlich im Letzten ein pneumatisch nicht ableitbares Geschehen ist, dennoch auf der Ebene des Vorletzten zu befördern.

In diesem Zusammenhang darf daran erinnert werden, dass hier in Franken, näherhin in Nürnberg im Jahre 1526 die erste Schule eröffnet wurde, und zwar mit einer Rede von Philipp Melanchthon höchstpersönlich, die das humanistisch-reformatorische Bildungsideal des Praeceptor Germaniae umsetzen sollte. Mit dem Investment in strukturelle Voraussetzungen, Bildung und Glaubensfreiheit zu fördern, setzt die Reformation einen entscheidenden Akzent, wie Freiheit gesellschaftlich,

und das heißt heute auch: in der Mediengesellschaft auszubuchstabieren ist.

Blicken wir dazu nochmals auf den berühmten Freiheitstraktat von 1520. Neben dem anfangs zitierten fulminanten Auftakt, in dem der Glaubensfreiheit als eine innere und innerliche gehuldigt wird, die eine von niemandem zu raubende Unabhängigkeit gewährt und deren Verständnis damit in säkularisierender Rezeption zu einem Motor für allgemeine Freiheits- und spezielle Religionsfreiheit, spricht: für Kernforderungen der Menschenrechte werden konnte, setzt Luther im Schlussteil einen anderen bemerkenswerten, nicht so häufig beachteten Akzent. Dort schreibt er summarisch über die „rechtliche, geistliche, christliche Freiheit“: „Aus dem allen ergibt sich die Folgerung, daß ein Christenmensch nicht in sich selbst lebt, sondern in Christus und in seinem Nächsten; in Christus durch den Glauben, im Nächsten durch die Liebe. Durch den Glauben fährt er über sich Gott, aus Gott fährt er wieder unter sich durch die Liebe und bleibt doch immer in Gott und göttlicher Liebe.“ (M. Luther, Schriften, hg. von K. Bornkamm, G. Ebeling, Frankfurt/M. 1982, Bd. 1, 263)

#### „Bewahrende Fürsorge“

Überaus bemerkenswert ist diese nach meinem Verständnis gegenüber der berühmten Anfangsthese einen noch gewichtigeren Akzent setzende Schlussdeutung christlicher Freiheit deshalb, weil hier Freiheit von einem doppelten Relationsgefüge her verstanden wird. Der Bezug zu Gott deckt sich mit der im Introitus des Freiheitstraktates und wird mit der die Person konstituierenden Kraft des Glaubens, der seinerseits ein rein passives, responsives Geschehen ist, identifiziert. Von diesem unzerstörbaren Personenkern der Glaubensidentität, die bei aller Unterschiedlichkeit zwischen religiöser und rechtlicher Sphäre insofern deutliche Strukturparallelen mit dem modern-säkularen, verfassungsrechtlichen Verständnis von Menschenwürde besitzt, als ein unveräußerlicher und unangreifbarer Wesensbestand jedes einzelnen Menschen reklamiert wird, geht eine zweite entscheidende Kommunikationsbeziehung christlicher Freiheit aus. Sie wird mit der Liebe zusammengedacht, die (noch) nicht als romantische begriffen wird, sondern als auf Umsetzung drängende barmherzige, Gemeinschaft stützende und bewahrende Fürsorge verstanden wird, die insbesondere in Not gesehenen Mitmenschen gilt.

Die Glaubensfreiheit des Nächsten zu fördern, modern gesprochen: seine Freiheit, den Sinn im eigenen Leben entdecken lernen zu können, liegt daher ganz im Sinne des reformatorischen Liebesverständnisses, das sich im Gefolge der wieder entdeckten Rechtfertigungsbotschaft „allein aus Gnade, allein im Glauben“ wesentlich

aus der Befreiung um die eigene Heilssorge ergibt und damit die Freiräume schafft, sich um Sorgen der anderen zu sorgen (dass durchaus Helfersyndrom, Paternalismus-anwandlungen und verkappte Anerkennungssehnsüchte die Umsetzung dieser Sorge prägen mögen, sei unter den Bedingungen des „Menschlich-Allzumenschlichen“ nicht abgestritten).

Versteht man evangelische Freiheit von dieser doppelten Spannung, aufgespannt zu sein zwischen Gott und den Nächsten, zwischen Glauben und Liebe, her, dann erschließt sie sich als zugesagte Freiheit, antwortende Freiheit und auf diese Weise kommunikative Freiheit, kommunikativ nach oben, zur Seite und nach unten. Weil Geisendörfers Credo „Etwas öffentlich machen, Fürsprache üben, Barmherzigkeit vermitteln und Stimme leihen für die Sprachlosen“ den Blick für Sorgen der Benachteiligten und von Exklusion Bedrohten aus dem Grundverständnis der zugesagten Evangeliumsbotschaft öffnet, folgt es dieser Logik evangelischen Freiheitsverständnisses, das sich eben immer auch an der Freiheit der anderen, vor allem der Freiheitsmöglichkeit der Marginalisierten, ausrichtet.

#### „Mediale Manipulationen“

Die aus dieser Dynamik nach oben und nach unten erwachsende Verknüpfung gilt es m.E. auch heute, wenn die Verhältnisbestimmung von Freiheit und Medien nicht pessimistisch oder quietistisch verabschiedet, aber auch nicht naiv oder idealistisch als unproblematisch hingestellt und damit auf eigentümliche Weise eben auch verabschiedet werden soll, im Blick zu behalten: Im Letzten gilt es, allen geradezu aus der Sinnlogik des Systems sich ableitenden medialen Manipulationen zum Trotz Freiheit in Medien, zu Medien, von Medien (warum auch nicht?) als eine unverfügbare wahrzunehmen.

In einer solchen provokanten Zusage, die da lautet: „Im Letzten wird der Medienzirkus dem Menschen Freiheit NICHT rauben!“, ruht tatsächlich eine oft nur kontrafaktisch anzusehende Verheißung, die von der evangelischen Botschaft, wie Luther sie ausdeutet, ausgeht: Zu ihr, diesem unantastbaren Freiheitszu- und anspruch, sehe ich zumindest formaliter auch Analogien außerhalb der eingespielten Religionskultur des Christentums (und ich kann an dieser Stelle nicht weiter darauf eingehen, wie diese Analogien zu begründen sind, kann vielmehr nur darauf vertrauen, dass Ihnen die behauptete Evidenz phänomenologisch einleuchtet): Analogien von teils schmerzlichen, teils ansprechenden Unterbrechungserfahrungen in Kunst, Sport, Musik, Feiern, Sexualität, aber auch Erfahrungen von Leid und Begegnungen mit dem Tod anderer. In all diesen Erfahrungen erlebt sich der Mensch einerseits als grundpassiv, aber auch als jemand, der unabweisbar getroffen und

zur Verantwortung aufgefordert ist, die durch keine Systemlogik alleine verdrängt werden kann.

U.a. hier bekommt er tiefe Ahnung davon, dass es – dem Anspruch nach – einen unauslöschlichen Glutkern der Freiheit in jedem Menschen gibt, der qua seines Menschseins gegeben ist und der sich zwar, weil Menschsein, auch das je eigene, sich über Kommunikationen und das impliziert notwendigerweise immer auch in und durch Medien vermittelt, darin dennoch nicht aufgeht. Das Bild vom Glutkern sollte aber nicht substanzialistisch missverstanden werden, als ob es einen fixen Kern gäbe, die Schale aber (er)kalt(et) sein könne; vielmehr soll das Glutkern-Bild, gerade weil sich Freiheit, wo sie Realität gewinnt, immer in und durch mediale Präsentationen gestaltet, offen sein für Übergänge, Erweiterungen und Verengungen von Freiheit. Ob und wie viel Freiheit glüht, hängt eben auch davon ab, wie sehr äußere und innere Bedingungen für ihre Entdeckung und Bewahrung geschaffen werden.

Solche Freiheit, sei sie evangelisch begründet und säkular beansprucht, ereignet sich dann – mit einer trefflichen, weil dialektischen Formulierung aus Trutz Rendtorffs Ethik gesprochen – „als Jenseits der Gesellschaft im Diesseits sozialer Systeme“ (T. Rendtorff, Ethik, 2. Aufl., Bd. 1, 1990, 173).

#### „Neue Freiheitsräume“

Inspiziert durch die reformatorische Botschaft, die Freiheit zusagt und doch auch in dieser Zusage immer wieder auch Befähigungen garantieren will, nicht davon ablassen, zu fragen: Wie machen wir das heute? Wie macht man das: „Etwas öffentlich machen, Fürsprache üben, Barmherzigkeit vermitteln und Stimme leihen für die Sprachlosen“ mit dem Ziel der Freiheit?

Nicht in Fundamentalopposition gegen die Medialität des Realen und die Realität des Medialen – wie soll das auch aussehen –, sondern durch, mit und unter ihnen gilt es also, durch das beständige Gegeneinander-lauflassen von Perspektiven, Kommunikationen, Kommunikationsabbrüchen und Neukommunikationen dem Medienvollzug neue Spielräume inhaltlich wie im Format, nicht nur im individuellen Vollzug, sondern auf struktureller Ebene abzurufen.

Es waren die Blogger, die Twitterer, die Facebookler, die auf ihre je eigene Weise neue Freiheitsräume eröffneten, als oder wo in der traditionellen Medienkommunikation diese wegbrach. Ob Facebook deshalb, wie gegenwärtig prophezeit, die Vollendung der Webkulturen ist, wage ich nicht zu behaupten, bin vielmehr eher skeptisch: Entgegen diesem in anderen Kategorien vielfach in die

Irre geführt habenden Fukuyama'schen Gestus hoffe ich auf weitere kreative Störungen.

Jenseits des mit der letzten Bemerkung keineswegs zurückgenommenen, nur nicht als Heilsansage zu verstehenden Lobes auf Grassroot-Subkulturen (was ein komischer Begriff) werde ich emphatisch altmodisch: Auch durch Umverteilung sichern wir die Freiheit in der Mediengesellschaft und werden sie auf diese Weise nachhaltig sichern; nein, keine Sorge, nicht um Umverteilung als Selbstzweck geht es, sondern ich verbinde damit ein Plädoyer für den Ausbau des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – und ein solcher lebt von Steuern bzw. Abgaben, die nichts anderes als öffentlich gerechtfertigte Umverteilungen sind; und ich erwarte im System der öffentlich-rechtlichen Medien nach allem unwürdigen Nikolaus-Breder-Gezänke wieder mehr Unabhängigkeit von den Parteien – und dies schon aus m.E. nicht zu leugnenden Gründen des Selbstinteresses des politischen Systems, konkret: der Parteien, selbst: Wenn und insofern politische Entscheidungsträger um die wenig überraschend immer wieder drohenden Gefahren des Machtmissbrauchs wissen, sollten sie aus Gründen politischer Klugheit die Kontrollfunktion der Medien, im emphatischen, sicher nicht unproblematischen Sinne (weil es in den Medien nur sehr eingeschränkt demokratische Repräsentationen gibt) dann als „vierte Gewalt“ des freiheitlich-demokratischen Gemeinwesens titulierte, stärken.

Sich für solche kritischen Rückfragen durch eine äußere Instanz zu öffnen, ist diesseits der Frage, wie man die Medien demokratietheoretisch verortet, zunächst ja etwas ganz normales: So wird ja – hoffentlich nicht nur aus Druck, sondern Einsicht heraus – überall dort verfahren, wo Controlling und Evaluation zugelassen werden. Also sollte sich auch die politische Repräsentation zu ihrem eigenen Nutzen einer solchen freiwilligen Selbstkontrolle aus intrinsischen Gründen öffnen und sie entsprechend sogar stärken.

Wie immer hängt im Leben alles an der modalen Differenz. Deshalb ist weiter zu fragen: Wie soll dieser öffentliche Rundfunk aussehen, den ich – auch und gerade, wenn ich Deutschland mit anderen Ländern vergleiche – für ein weiterhin verteidigungswertes Gut erachte, weil er als Kombination aus breitgefächertem Bildungs-, Informations- und Unterhaltungsangebot gesellschaftliche Inklusion für möglichst viele gewährleisten und darum als Katalysator für Demokratie und Zivilgesellschaft fungieren kann?

Aus dem Gesagten ergibt sich gerade notwendig, dass er sich auszeichnen soll durch die folgenden notwendigen Mindestbedingungen: Pluralität, Diversität bis hin zur Kakophonie, vom Blockbuster bis zur Sparte, vom

Konventionellen bis zum Experiment. Aber immer muss doch im Blick bleiben: Statt Dummfunk und Zeitvernichtungsmaschinerie macht Freiheitsbefähigung die entscheidende Legitimationsdifferenz zu den Kommerziellen aus. Billiger ist der Anspruch öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht zu haben und auch nicht zu verteidigen; sonst verflüchtigt er sich in der anfangs erwähnten Spirale von Erwartungen und Erwartungserwartungen, die die Freiheit – zumindest dort, wo sie als kommunikative verstanden wird – schleichend, aber wohl unaufhaltsam zum Verschwinden zu bringen droht.

Politiktheoretisch scharf formuliert: Es gibt – ein bisweilen auch gegen den Demos, sofern dem nämlich das Gut der Freiheit nicht mehr als Wert vor Augen steht, ein zu verteidigendes Grundrecht auf gute und einigermaßen freie Medien.

Und worin besteht schließlich die Rolle christlicher Publizistik? Zur abschließenden Perspektivierung ihrer Funktion für die Realisierung von Freiheit in der Medienwelt möchte ich nur kurz an Karl Barths Verständnis der Rolle der Kirche in der Welt erinnern. Der hatte für die Kirche eigentlich keine andere Aufgabe vorgesehen, denn als Zeugin für die Botschaft einzutreten (vgl. KD IV,3) und sich nicht als Selbstzweck zu begreifen. Wenn dem so ist, dann könnte christliche Publizistik analog doch ein – elitärer, so ist es in der Außenwahrnehmung wohl – Versuch sein, das kleine gallische Dorf zu sein, das Freiheit, eben als christlich verstandene, verteidigt und fördert, und dabei noch immer Geisendörfers urchristliche und urbiblische Vision umzusetzen versucht, eine „Stimme [zu] leihen für die Sprachlosen“.

Diese Vision hat nichts, aber auch gar nichts an ihrer Bedeutung eingebüßt. Denn an dieser Aufgabe, der Befähigung und Ermutigung zur Freiheit, zeigt sich die Würde, aber auch die Prekarität von Freiheit. Dieses – neudeutsch gesprochen – „empowerment“ muss heute in aller Pluralität, aller Diversität, aller Kakophonie, auf allen Kanälen, hoffentlich deshalb auch bunt geschehen: vom „Sonntagsblatt“ – Danke, Herr Geisendörfer-, über „Zeitzeichen“ – Danke –, „chrismon“ hin zu „evangelisch.de“; und noch viel, viel mehr ist möglich; christliche Publizistik soll streitbar sein und bleiben, eine produktive Streitkultur befördern, in allem aber getragen sein von der Zusage, dass zumindest für die Gabe und Bringer christlicher Freiheit gilt: „The medium is the message“ (M. McLuhan).

\*

Peter Dabrock ist Professor für Systematische Theologie mit dem Schwerpunkt Ethik an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. ■

## „Medialer Stern von Bethlehem“

### Die Freiheit des Rundfunks nach Geisendörfer / Von Norbert Schneider

1. Frei ist der Rundfunk, wenn seine Akteure die Inhalte der Programme frei von partikulärem Interessendruck nach bestem Wissen und Gewissen gestalten und präsentieren können. Frei ist der Rundfunk – das gilt natürlich ebenso für die Presse – nicht schon dann, wenn diese Akteure machen können, was sie wollen. Dann haben sie nur fremde gegen eigene Interessen getauscht. Und frei ist der Rundfunk nur dann, wenn er dem Publikum zugewandt ist. Die Akteursfreiheit ist nur die eine Seite der Medaille. Sie läuft leer, wenn das Publikum keinen freien Zugang zum Programm hat. Rundfunkfreiheit folgt der Idee einer Allinklusion.

Diese abstrakte Beschreibung der Rundfunkfreiheit konkretisiert sich in der Regel, wenn sie beschädigt wird. Doch es ist wichtig, sich klar zu machen, dass vor solchen Konkretionen eine Idee liegt, an der sie gemessen werden kann. Die Freiheit des Rundfunks ist vor jeder Konkretion eine Idee, die es als Realität vermutlich nie geben wird, näher bei der Utopie als bei der Illusion.

#### „Schmutziger Rest von Metaphysik“

Wo die Ideen knapp werden oder verschwinden, darf man von gesellschaftlichen Verwerfungen ausgehen, die nicht trivial sind. Die Gründe dafür sind verschiedener Natur. Vordergründig wirkt eine Haltung, die Ideale grundsätzlich als etwas Entbehrliches, als etwas Überflüssiges bewertet, etwas, was für die Bewältigung der Realität blind macht. Vordergründig, wenn auch durchaus folgenreich, ist es, wenn Ideale behandelt werden wie ein schmutziger Rest von Metaphysik, um dessen Entsorgung man sich beizeiten nicht ordentlich genug gekümmert hat. Vordergründig ist es, Menschen mit Visionen den Gang zum Arzt zu empfehlen.

Hintergründig wirkt, dass, wie Habermas es sagt, „die utopischen Energien aufgezehrt“ erscheinen, dass sich der „Horizont der Zukunft“ „zusammengezogen und den Zeitgeist wie die Politik gründlich verändert hat“. Das Desinteresse an Entwürfen hat einen wesentlichen Hintergrund: „Die Sozialstaatsentwicklung ist in eine Sackgasse geraten. Mit ihr erschöpfen sich die Energien der arbeitgesellschaftlichen Utopie.“

Die Vorstellung von der Freiheit der Rundfunks, wie Robert Geisendörfer sie hatte, lebte von einem Entwurf. Er war nicht zu nah, um darüber zu fallen, und nicht zu fern, um sich von dieser Ferne abzuwenden. Ein

säkularer, medialer Stern von Bethlehem. Man muss sich zu ihm auf den Weg machen.

Das drückt sich nicht nur in seinem Konzept, es drückt sich auch in der Lebensweise und wohl auch dem Lebensgefühl dieses Mannes aus. Man sah ihn immer unterwegs, und er fühlte sich auch so, unterwegs eher wohin, weniger unterwegs von woher. Unterwegs, unter anderem, zur Freiheit des Rundfunks. Auch eine Begriffsbildung wie herrschaftsfreier Raum zeigte neben ihrem paradoxen Gehalt etwas an, was anzustreben, wenn auch womöglich nie zu erreichen ist.

#### „Agentur der Fürsprache“

Geisendörfers aus der ökumenischen Bewegung geliebene Funktionsbestimmung der Kirche als einer Agentur der Fürsprache hat nicht beschrieben, was war, sondern, was sein sollte. Stimme der Stummen war die emphatische Umschreibung einer advokatorischen Vorstellung, die das Handeln bestimmen konnte.

Und das alles war immer zu argumentieren und durchzusetzen gegen den schnöden Einwand der Realisten, die notorisch raten, es eine Nummer kleiner zu machen, auf dem Teppich zu bleiben, wenn es geht, auch mal drunter, den Ball flach zu halten und was es an derartigen Abwiegelfloskeln sonst noch gibt, die sich als Ausdruck von Nüchternheit geben.

Es gehörte zu Geisendörfers Besonderheiten, dass er sich Ideen gesucht hat – oder hat suchen lassen –, die auf den ersten Blick plakativ und undifferenziert so etwas wie ein gelobtes Land gezeigt haben. Wer nach Unterschieden zwischen damals und heute sucht, wird genau an dieser Stelle einen sehr auffälligen finden: Man hatte damals etwas vor. Es war kein Verrat an der Realität, sich Ideen zu leisten.

Diese Haltung ist der deutschen Gesellschaft seither weithin verloren gegangen, teilweise auch ausgetrieben worden. Eine Haltung dominiert, die nie mehr in den Blick nehmen möchte als die Gegenwart, die aber dann richtig, also vorwiegend im Modus der Klage, eine Haltung, die – aus sehr unterschiedlichen Gründen – weder auf Vergangenheit noch auf Zukunft Lust hat. Wer aber „ideenlos“ von der Hand in den Mund lebt, wem die Taube auf dem Dach nur als ein Phantomvogel vorkommt, verliert zugleich den Blick dafür, was zwischen Realität und Ideal die Realisierung des Ideals behindert.

An Robert Geisendörfer zu erinnern, heißt auch, an die Dynamik zu erinnern, die sich einstellt, wenn man Realitäten durch den Vorgriff auf ein Ideal unter Druck setzt. Freiheit des Rundfunks – das war eine Vorstellung hinter dem Horizont des Realen. Natürlich klang das damals und klingt das auch noch heute sehr allgemein. Aber sie entfaltete als Referenzgröße ihre Kraft.

2. Bei den politischen Parteien gewann zu Anfang der 70er Jahre die Vermutung immer mehr Anhänger, dass der das Fernsehen kontrolliere, auch über das Land herrsche. Das war zwar auch damals schon ein wenig übertrieben. Genaueres wusste und weiß man da bis heute nicht. Aber schon die Vermutung machte versuchlich. Sie führte im Kleinen wie im Großen zu Akten der parteipolitischen Landnahme. Die Art, wie die Parteien in diesem Kontext ihre Ansprüche durchsetzen wollten und ja überwiegend auch durchgesetzt haben, war gleich aus zwei Gründen mit der Verfassung nicht im Einklang. Sie schränkte die Rundfunkfreiheit im Sinne ihrer partikularen Interessen ein (Artikel 5), und sie behandelten das Privileg der Mitwirkung der Parteien bei der politischen Willensbildung im Sinne einer Alleinstellung (Artikel 21).

#### „Nahrungskette der Parteien“

Gegen diese verfassungsrechtlich bedenkliche und publizistisch prekäre Praxis hat sich Geisendörfer gewandt, überzeugt davon, dass diese Asymmetrie nur durch öffentliche Kritik und durch das Agieren der gesellschaftlich relevanten Kräfte wieder in die Balance gebracht werden könne. Umso enttäuschender war es für ihn, dass auch die Vertreter seiner Kirche sich, etwa in den ZDF-Freundskreisen, an die Nahrungskette der Parteien legen ließen. Doch das hat er nicht den Parteien vorgehalten. Der Ehemann einer Bundestagsabgeordneten der CSU hat keinen Anti-Parteien-Affekt bedient, der es in Deutschland nie besonders schwer hat, sondern er hat die Ausgangsidee des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Erinnerung gebracht: dass sich in ihm die Gesellschaft selbst veranstaltet. Heute an Geisendörfer erinnern heißt heute auch daran erinnern.

3. Wenn Geisendörfer die Freiheit des Rundfunks durch die politischen Parteien bedroht sah und dennoch am Ende des Tages, seiner Tage, trotz überzeugender Argumente nur ein Gefühl, aber keinen Sinneswandel herbeiführen konnte, so hat sein Handeln aktuell immerhin noch einen Effekt gehabt, der leicht unterschätzt wird. Des Kirchenrates Vorstellung von einem Engagement ohne Eigennutz, von dem einen oder andern Oberkirchenrat als pure Blauäugigkeit belächelt, von andern auch als Formel des blanken Interessenverrats bekämpft – diese Vorstellung hat die evangelische Kirche damals auch für ihre notorischen Kritiker, für

desinteressierte Agnostiker in ein interessantes Licht getaucht. Hier zeigte sich eine Institution, die nicht hinter der Cui-bono-Frage hergelaufen ist. Das Ansehen der evangelischen Kirche in den Funkhäusern war groß. Mit dem allmählichen Verschwinden dieser Vorstellung ist dieser Bonus ebenfalls verschwunden.

Geisendörfers Kampf gegen Rotfunk und Schwarzfunk reflektiert eine spezielle Gemengelage der 70er Jahre. Doch was damals ein Skandal war, stellt sich heute anders dar. Zwar hat sich an der Dominanz der Parteien nichts geändert. Sie hat sich vielleicht sogar noch weiter verfestigt. Und doch besteht ihre Rolle nicht mehr nur im Abgreifen und Usurpieren. Nun, da der öffentlich-rechtliche Rundfunk ihnen faktisch gehört, achten sie auf ihn wie auf etwas eigenes. Sie sind mittlerweile nahezu die einzigen, die ihn fast vorbehaltlos stützen – ein schönes Beispiel für die alte Erfahrung, dass aus Eroberern eines schönen Tages sogar Ehrenbürger werden können.

#### „Public service als self service“

Es gibt nur noch wenige Aktionen alten Stils. Doch solche Ausreißer tun einer mittlerweile überwiegend positiven Funktion der Parteien im öffentlich-rechtlichen Rundfunk kaum Abbruch. Sie haben im Übrigen – siehe SMS, siehe die Causa Koch – genau das bewirkt, was sich Geisendörfer seinerzeit gewünscht hätte: Sie haben das Bundesverfassungsgericht beschäftigt bzw. werden es demnächst beschäftigen – zum Vorteil eines zwar nicht freien, aber doch funktionsfähigen Rundfunks.

Im Übrigen gilt: Ohne die massive Hilfe der Politik, zu der die Parteien nun einmal gehören, hätte der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Versuche der EU-Kommission, ihn zu schleifen, nicht überlebt. Und ich vermute, was reine Spekulation bleiben muss, dass Geisendörfer sich für einen Drei-Stufen-Test massiv eingesetzt hätte, wenn auch nicht für diesen. Heute wären ihm nicht die politischen Parteien suspekt gewesen, eher schon diejenigen, die public service als self service verstehen, also eine Attitüde von Programmachern, die man durchaus als Publikumsverachtung ansehen kann. Sein Interesse hätte auch solchen Nutzern der Rundfunkfreiheit gegolten, die ihren Kompetenzkreis verlassen und fortgesetzt nach neuen Betätigungen und Ausweitungen des Rundfunks Ausschau halten, weil sie ihrem besonders geschützten Angebot offenbar keine Zukunft geben.

Gerade der Rückblick auf die 70er Jahre zeigt: Die prekären Einschränkungen der Freiheit kommen heute nicht von den politischen Parteien. Sie resultieren eher aus einem unreflektierten Gebrauch der Freiheit durch ihre Treuhänder. Sie folgen aus einer Missachtung

dessen, was man public service nennen kann, aus der Unkenntnis über die Pflicht, an der Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe beteiligt zu sein.

Die Rechtfertigungen derer, die hier die Zügel schleifen lassen, sind in einem Punkt plausibel: wenn sie auf die Tatsache verweisen, dass ihre Absichten durch einen Mangel an Mitteln beschränkt würden. Sucht man heute nach den eigentlichen Pressionen auf einen freien Rundfunk, dann ist es die eingebilddete und die tatsächliche, mehr freilich die eingebilddete Abhängigkeit vom Geld.

### „Hunger nach Quote“

Nun ist es ja leider eigentlich immer so, dass alles immer zu knapp ist. Der Mangel begleitet uns von der Wiege bis zur Bahre. Beim Rundfunk freilich erzeugt Geldmangel ein besonderes Problem. Es ist der durch den Mangel entstehende und dann nicht mehr abwendbare Blick, der verfluchte Hunger nach Quote. Diese Haltung implantiert das ökonomische Kalkül, ohne das alles ja wirklich nichts ist, nicht nur an zentraler Stelle in das Rundfunksystem und fördert die Kommerzialisierung der Publizistik. Sie tendiert nach aller Erfahrung dazu, dem Geld mehr und mehr eine Allzuständigkeit zuzuweisen. Und dies leider auch dort, wo es keine unmittelbaren ökonomischen Folgen hätte, wenn die Quoten hier und da schwächeln würden, beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der die Quote ja nicht des Geldes wegen braucht, aber glaubt, ohne eine gewisse Reichweite die politische Unterstützung für die Gebühr bzw. die Haushaltsabgabe zu verlieren.

Eine zweite, ebenfalls teils eingebilddete, teils tatsächliche und freiheitsbeschränkende Abhängigkeit kommt aus einem neuen Paradigma der Kommunikation, in dessen Zentrum die Digitalisierung wirkt: mediengeschichtlich formuliert geht es um das Ende des Sender-Empfänger-Paradigmas, um das Aufleben des stets als utopisch bewerteten Konzeptes, nach dem jeder Empfänger auch zum Sender werden kann, die Ablösung eines hierarchischen Kommunikationsmodell durch ein partizipatorisches.

Wenn die Folgen dieser Prozesse nicht annähernd so skandalös empfunden werden, wie dies etwa bei der Causa Koch immerhin noch der Fall war, dann auch deshalb, weil es für diese Erosion kein Gesicht gibt, keine Adresse, kein Feindbild. Es ist wie mit dem Klima. Die zynisch-resignativen Beobachter ziehen sich auf die Position zurück, von der sie am meisten verstehen. Sie sagen: Das kommt, wie es kommt. Das alles ist irreversibel. Genau so wie beim Klima.

Und natürlich geht das auch alles eher still vonstatten, weil es keine hinter allem Aktuellen sichtbare Vision von Rang gibt, an der man die Realität messen könnte. Es gibt nur Realität. Von der Freiheit des Rundfunks zu reden, käme heute wenigstens in Deutschland niemandem so recht in den Sinn. In Ungarn mag das anders sein – das hätte Geisendörfer brennend interessiert, auch wenn er am Ende den ungarischen Antisemitismus womöglich für noch schlimmer gehalten hätte, auch wenn er – dafür hätte er WACC Europa in Anspruch genommen – auf Sarkozy und vor allem auf Berlusconi verwiesen und sich nicht öffentlich darüber gewundert hätte, dass die EU-Kommission vier Augen hat. Was würde sie sonst sehen, wenn sie meistens zwei zudrücken muss?

4. Wenn man mit Blick auf die Rolle des Geldes konstatieren muss, was auch weit über den Rundfunk hinaus gilt: Kommerz ist in der kleinsten Hütte! – dann trifft dies naturgemäß erst einmal den privaten Rundfunk. Der wiederum ist nicht angetreten, um die Grundversorgung zu sichern. Er möchte mit Radio und Fernsehen in erster Linie Geld verdienen.

### „Umkehr der Beweislast“

Bleibe es bei diesem in erster Linie, so wären die Dinge halbwegs in Ordnung. Doch die Dominanz der Quote ist so dominant, dass andere Motive und andere Verpflichtungen dahinter nahezu verschwunden sind. Dass auch der private Rundfunk einen angemessenen, systemspezifischen Beitrag zur Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe leisten muss, nicht freiwillig, sondern in Ausfüllung von Artikel 5 GG und der Rechtsprechung des BVerfG – diese Bringschuld müssen nach Art einer merkwürdigen Umkehr der Beweislast neuerdings diejenigen begründen, die sie einfordern.

Sie werden leicht mit jener Mischung aus Schulterklopfen und müdem Lächeln bedient, das sich solche mit Ideen zuziehen, auch wenn sie in diesem Fall nicht nur auf ein Idee, sondern auch auf die Rechtslage hinweisen. Und die macht nicht nur einen klaren Unterschied zwischen Absichtserklärung und Alibiveranstaltungen. Sie zwingt Rundfunkveranstalter in Deutschland dazu, ihr Programm entsprechend zu gestalten. Dabei kann die Umsetzung sehr unterschiedlich ausfallen. Es kann das Modell von VOX sein. Es kann ein Schwerpunkt im zeitgeschichtlichen TV-Movie sein. Es sollten auch Nachrichten sein.

Es ist nun einmal so geregelt, dass auch private Fernsehveranstalter, wenn ihnen das Rundfunkprivileg etwas bedeutet, Sendungen ausstrahlen müssen, bei denen die vermutete Quote nicht das einzige Kriterium ist. Zum Beispiel Sendungen, die erkennbar Minderheiten adressieren, jedenfalls solche Sendungen, die sich nicht

nur in den knappen Zwischenraum zwischen Wurst und Speck zwängen. Es sind Reportagen, Dokumentationen, politische Talkshows, all das, was es schon einmal gegeben hat und was die Business-Planer dem System nach und nach austreiben. Das private Fernsehen schafft sich auf Dauer selbst ab, wenn es auf all das verzichtet, was Fernsehen jenseits der jährlich wiederkehrenden Meldung interessant macht, man sei wieder mal Marktführer.

### „Verheerungen“

Die Folgen des parteipolitischen Einflusses auf das Programm nehmen sich fast schon rührend aus, wenn man sie vergleicht mit den Verheerungen, die das Quotendenken anrichten kann, wenn man ihm freien Lauf lässt. Dieser Lauf führt zum Ende der Vielfalt. Die ersten Schritte dazu sind eingeleitet.

Meine Bewertung der Quotenwirkung kommt nicht – was gerne unterstellt wird –, aus der Annahme, dass nur rezeptionsarme Angebote qualitativ wertvoll seien. Es ist nicht die Quote als solche, die das System aushöhlt, es ist ihre Rolle als letzte Instanz, als einzige Währung, wenn es um Sein oder Nichtsein für ein Programm geht.

Keine Kirche, keine Gewerkschaft, auch nicht für Kultur tätige Institutionen haben mit Kraft und Ausdauer das Quotendenken analysiert und seine Verabsolutierung bekämpft. Seit der Gedanke nicht mehr in der ersten Reihe sitzt, dass eine Gesellschaft ein nach Qualität und Anspruch ihr gemäßes Rundfunksystem nicht nur wollen, sondern dann auch finanzieren muss, erscheinen aus der Perspektive der Programmverantwortlichen akzeptanzschwache Programme wie eine mittlere Katastrophe. Dabei zeigt das US-amerikanische Fernsehen: Die Quote als einzige entscheidende Größe, als Windkanal, in dem die Produkte optimale Strömungswerte erreichen müssen oder aus der Produktion genommen werden – die Quote wäscht die Farben aus dem Programm. Sie ignoriert Minderheiten. Sie verhöhnt diejenigen, die keine Stimme haben, die nirgendwo Aktien haben und schon gar nicht an der Börse.

Der Schwarzfunk von heute ist nicht eine Hochburg der Schwarzen, sondern ein Rundfunk, der schwarze Zahlen schreibt. Der im Wettbewerb mit andern sichtbar siegt. In Prozenten. Das ist eine Frucht des Wettbewerbsgedankens, eines Marktvertrauens, das ohne Ideen auskommt.

Manches richtet der Markt tatsächlich. Doch vieles richtet er einfach nur hin. Die Ökonomisierung der Welt, die Reduzierung von Krisen auf Bankkrisen – das spielt einer Einstellung in die Karten, die mit der

jeweils denkbar größten Quote das jeweils größte Glück verbindet.

In der Quotenverehrung spiegelt sich auch die Abdankung der Qualitätsfrage. Es ist dem Mediendiskurs zu lange schon der Gedanke ausgetrieben worden, über Qualität lasse sich vernünftig und nicht nur emphatisch oder spekulativ, also auf Podien und Foren, reden. Die Folgen lassen nicht auf sich warten. Es fehlen heute anerkannte Standards für Inhalte. Und wenn man eine Stiftung Medientest propagiert, erntet man dieses wissend müde Macherlächeln: Wer will den wirklich sagen können, ob eine Sendung gut ist?

Ich will nicht unerwähnt lassen, dass auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit Blick auf den Willen zur Akzeptanz dabei ist, der Quote mehr zu geben, als sie haben darf. Wenn der Videotext auch Ausdruck des Systems ist, dann sind die Jubeltexte über gewonnene Wochenenden kein gutes Zeichen. Wenn es stimmt, dass es Fiction-Redakteure gibt, die Stoffe nur noch nach Marktanteilerwartungen einstufen, dann ist das kein gutes Zeichen. Wenn die letzte Serie von Dominik Graf weit nach Mitternacht endet, dann werden wir, wenn wir aufgeblieben sind, Zeugen einer *petitio principii*: wenn der Zuschauer schläft, schläft auch die Quote. Gute Nacht.

### „Systemapologetik“

Eine Diskussion über die Herrschaft der Quote findet kaum statt. Und wenn, dann mit den Versatzstücken einer Systemapologetik, die an Erkenntnissen nicht interessiert ist, sondern Besitzstände verteidigt. Widerstand verheddert sich in der Sachzwangbehauptung. Und man kann die Problematisierung der Quote ja auch ganz leicht als Publikumsverachtung denunzieren. Denn ist nicht das gut, was die meisten gut finden?

Natürlich kann und muss man bei einer Veranstaltung wie dieser fragen: Was hätte der Jubilar dazu gesagt? Und was hätte er getan? Wir wissen es nicht. Jede Zeit schafft und hat ihre eigenen Figuren und gründet ihre eigenen Institutionen, und wenn es keine gibt – und es sind eben nicht nur Figuren, es sind auch Institutionen –, dann geschieht auch nichts. Dann gibt es offenbar (noch) keinen Bedarf dafür, keinen Druck, der etwas bewirken könnte, keinen Schmerz, der, wie wir wissen, allein der Vernunft das Laufen beibringt. Dann ist die Zeit noch nicht reif für die Art von Kommerzkritik, die nicht mit dem Argument, dass man wohl Arbeitsplätze vernichten wolle, nach Hause geschickt werden kann. Aber das muss nichts besagen.

5. Das zweite Druckwort heißt: Digitalisierung. Es reizt in doppelter Hinsicht zur Analyse. Erstens mit dem

Blick darauf, was die Digitalisierung mit dem Fernsehen macht – das ist das weite Feld der Beziehungen von Fernsehen und Netz. Zweitens aber – und das halte ich für wichtiger als einen Kampf für die Fortsetzung des Rundfunks mit andern Mitteln und gegenüber neuen Feinden –: es entsteht ein Thema, das dem von einem freien Rundfunk von damals heute entspricht: die Freiheit des Kommunizierens in der digitalen Welt, die Freiheit des Netzes.

Dass das Internet als neues Medienverteilsystem alle alten Systeme, etwa auch die Zeitung, herausfordert, kann niemanden überraschen, der den Wechsel der Infrastrukturen in der Mediengeschichte beobachtet. Die Pointe ist diesmal, dass der Kampf weniger auf der Ebene der Medien stattfindet (wie etwa zwischen Kino und Fernsehen oder zwischen dem Fernsehen und der Presse). Dort werden eher die Schlachten von gestern geschlagen, etwa der verbissene Kampf der klassischen Medien um die Internetpräsenz, der aber das Klassische auch darin zeigt, dass er noch immer von einem Sender-Empfänger-Paradigma ausgeht. Dem gegenüber gilt: Die Freiheit des Rundfunks wird nicht im Internet verteidigt.

#### „Der Nutzer als Wirt“

Zwar ist richtig: Auch im Netz geht es um die Aufmerksamkeit des Rezipienten, des Nutzers, der Kampf geht um sein Zeitbudget und um sein Budget, weil dieser Nutzer so frei ist, sich die Infrastruktur zu nehmen, die seinen Bedürfnissen entspricht. Doch für manches wird er noch lange das Fernsehen nehmen. Meine Prognose ist, dass sich die Dinge abgesehen von Verteilungskämpfen, die die Rechnung ohne den Nutzer als Wirt machen, eher funktional differenzieren werden. Fernsehen wird man nur noch für das nehmen, was nur Fernsehen kann. Ein All-Kompetenzmedium wird sich spezialisieren. Und aus dem Netz holt man sich das, was man nur dort findet. Das klingt nicht nur einfach, es ist es auch.

Der Druck der Digitalisierung erweist sich bei näherer Betrachtung also als ein eher heilsamer Druck. Er wird die Medien stärker gegeneinander profilieren. Er wird – so hoffe ich – die Vielfalt neuerdings eher fördern als schwächen. Er wird gegen die Quote am Ende mehr ausrichten als heilige Schwüre oder schockstarke Resignation. Die Digitalisierung schafft nicht nur vier Programme, wo es analog nur eines gab. Sie erlaubt vor allem, die lineare „Versorgung“ mit Inhalten durch die nichtlineare, die On-Demand-Beschaffung zu ergänzen.

Allerdings nur dann, wenn der Nutzer weiß, was möglich ist. Das aber weiß er nicht von selbst. Das muss er lernen. Hier setzt das Konzept einer umfassenden Medienkompetenz neu an. Wer die Freiheit des Rundfunks stärken

möchte, muss sich heute weniger um politische Parteien als um die Nutzer und ihre Kompetenz kümmern. Wenn Vielfalt angesichts eines übervollen Internet selbst nicht das Problem sein muss, sondern die Flaschenhalse, durch die sie fließen muss, dann müssen die beseitigt werden. Der Flaschenhals mit den schlimmsten Folgen heißt Inkompetenz. Er vernichtet auf einen Schlag die Vorteile des digitalen Kommunizierens.

Der zweite Bereich, der das Thema Freiheit aufruft, ist hochkomplex und hier nur in Stichworten zu skizzieren. Prinzipiell gilt: Während man bei der Rundfunkfreiheit im Zweifel sagen konnte, dass es davon nicht zu viel geben könne, verhält es sich beim Internet und seinen Möglichkeiten – ich sage das mit aller Vorsicht – eher umgekehrt. Es geht um eine sinnvolle und notwendige Beschränkung einer Freiheit im Interesse dieser Freiheit. Es geht um die Vorteile dieser Freiheit, man könnte auch sagen: ihre Schönheiten. Sie müssen erhalten werden und nicht durch unerwünschte Nebeneffekte ein Kontrollsystem mästen, das am Ende jede Freiheit vernichtet. Der Schritt von der totalen zur totalitären Freiheit ist zu klein, als dass man sich auf ein Konzept der Netzfreiheit, das diesen Unterschied ignoriert, einlassen dürfte.

#### „Totale Öffentlichkeit“

Die Digitalisierung vieler Kommunikationsprozesse, die Ausweitung auf partizipatorisch ausgerichtete, hierarchiearme Kommunikation braucht ebenso Regeln, wie es das analoge Kommunizieren braucht. Das Prinzip, dass jeder machen können sollte, was er will – nur weil es kaum technische Grenzen gibt und finanzielle schon gar nicht –, ist zutiefst asozial und verwechselt Freiheit mit Willkür. Zwar hat sich inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, dass das Internet kein rechtsfreier Raum sein kann, dass auch ein Chatroom ohne Hausrecht nicht auskommt, weil es auch digitalen Hausfriedensbruch gibt, von Eigentumsdelikten gar nicht zu reden. Der Einbruch in eine Bank mit Strumpfmütze ist prinzipiell nichts anderes als der Zugriff auf fremde Konten durch Entschlüsselungen von PINs und TANs.

Und selbst WikiLeaks mit seiner Idee von der totalen Transparenz, der Vorstellung von einer totalen Öffentlichkeit für alles und jedes, wird sich am Ende einigen Regeln fügen müssen, und sei es nur, um Eingriffe, Sperrungen oder Verbote zu vermeiden. Die Idee einer unbegrenzten Freiheit kann nur jemand schön finden, dem es ersichtlich an Verantwortung mangelt, so dass ihm die Folgen seines Tuns egal sind.

Ob Robert Geisendörfer sich in dieses freiheitsbeschränkende Geschäft eingemischt hätte, so, wie er seinerzeit freiheitserweiternde Maßnahmen entwickelt hat, ob

er Vorschläge gemacht hätte, wie man individuelle Sehnsüchte und gesellschaftliche Notwendigkeiten ausbalancieren kann, das wissen wir nicht. Ob seine Kirche ihm darin gefolgt wäre, muss ebenfalls offen bleiben. Dass aber, zu heutigen Bedingungen, Engagement ohne Eigennutz auch mit Blick auf die Digitalisierung und ihre Folgen Sinn machen würde und vielleicht sogar Erfolg haben könnte, ist für mich nicht zweifelhaft.

Ich wünschte mir, dass meine Kirche das nicht nur so sehen, sondern auch danach handeln könnte. Auch wenn das Meiste derzeit im Übergang ist, leben wir nicht in jener Nacht, in der alle Katzen grau sind. Wir wissen schon ganz gut, wie die Katze aussieht. Nur was eine Weile kein Thema war, sollte nun wieder eines

werden. Es braucht solche, die der Katze ab und zu die Schelle umhängen. Die evangelische Kirche könnte sich, in Erinnerung an Robert Geisendörfer und in der Arbeit an seinem Erbe, wieder einmal zu einer solchen Einrichtung entwickeln. Sie hat die Menschen und sie hätte auch – die Ideen.

\*

*Prof. Dr. Norbert Schneider war bis September 2010 Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Von 1973 bis 1976 war er Grundsatzreferent bei Robert Geisendörfer im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik in Frankfurt am Main, anschließend wurde er Geisendörfers Nachfolger als Direktor.* ■

## „Freiheit ist das Fundament“

### Professionalität im Journalismus / Von Hartmut Joisten

Robert Geisendörfer gilt zu Recht als Pionier der Evangelischen Publizistik im Nachkriegsdeutschland nach 1945. Denn er hat eine Fülle von Impulsen gegeben: grundsätzliche, strategische, konzeptionelle und organisatorische. Ob er sich in der Rolle als Säulenheiliger der Evangelischen Publizistik wohlfühlt hätte, in die er nach und nach hineingewachsen ist, mag dahingestellt bleiben: Nüchtern betrachtet wird man feststellen müssen, dass sich zahlreiche seiner Positionen und Konzepte bewährt und bestätigt haben, während über andere die Zeit hinweggegangen ist.

Einer der nachhaltigen Impulse Geisendörfers war sein nimmermüdes Plädoyer für Journalismus, insbesondere im kirchlichen Raum: „Ich habe die Leidenschaft 25 Jahre gehabt, Journalisten in der Kirche eine Heimat zu geben“, meinte er 1972 in einem Interview mit dem Bayerischen Rundfunk. Dieses Bekenntnis blieb bei ihm nicht graue Theorie! Wenn er zum Beispiel als Geschäftsführer des Evangelischen Presseverbandes für Bayern Journalisten einstellte, dann machte er den Bewerbern ohne Umschweife klar: „Ich will von Ihnen keine frommen Sprüche, sondern Journalismus.“

Diese Leidenschaft für den Journalismus war keine exzentrische Attitüde Geisendörfers, sondern Ausdruck seines Qualitätsanspruchs, seines strategischen Denkens und seiner Achtung vor diesem Beruf, dessen Schlüsselfunktion in der zunehmend an Bedeutung gewinnenden Medienwelt er klar erkannt hatte. Dabei hatte Geisendörfer keineswegs ein unkritisches Verhältnis zu Journalisten. Er wusste, dass sie unterschiedlichen Interessen und Einflüssen ausgesetzt sind, dass auch

sie manipulierbar sind und dass nicht jeder eine Edelfeder ist. Geisendörfer ging es trotzdem oder gerade deswegen nicht um irgendeine Form von Journalismus, sondern um guten Journalismus, Qualitätsjournalismus oder professionellen Journalismus, würden wir heute sagen.

In diesem Anspruch liegt eines der Motive, das Geisendörfer den Ruf des Gründers von Firmen und Verbänden einbrachte. Denn er wollte, insbesondere im kirchlichen Raum, Rahmenbedingungen, Strukturen und ein Umfeld schaffen, die für professionelle Medienarbeit nötig sind. Er wusste, dass journalistische Betriebe eine kritische Größe und ein eigenständiges Profil brauchen, gleichzeitig aber sinnvolle Koordination und Vernetzung. Und ihm war klar, dass man professionellen Journalismus nicht nebenbei, mit der linken Hand praktizieren kann. Die Vorstellung „von einem Allround-Pfarrer, der auch Publizistik in den endlosen Katalog seiner Aufgaben aufnimmt“, hielt er bestenfalls für naiv, da professioneller Journalismus „einiges mehr erfordert als einen begabten Dilettanten“.

Aber: Was verstand Geisendörfer unter einem guten, professionellen Journalisten? Für die evangelische Publizistik hat er einmal folgendes Anforderungsprofil formuliert: „Personen, die in der evangelischen Publizistik tätig sind, müssen über theologisches Wissen und publizistisches Können verfügen. Darüber hinaus müssen sie für die Sache, die sie betreiben, innerlich engagiert und obendrein vertrauenswürdig sein.“ Eine gesunde Mischung aus Fach- und Vermittlungskompetenz verbunden mit spezifischen persönlichen Eigenschaften

schufen für Geisendörfer eine solide Grundlage für den Beruf des Journalisten. Dabei verstand er diesen Beruf als Handwerk mit „einer Reihe ganz handfester Regeln und Gesetze“, die „durchaus erlernbar“ sind.

### „Professioneller Anspruch“

Mit diesen wenigen Worten hat Robert Geisendörfer eine Position umrissen, die zu seiner Zeit keineswegs Konsens war: für ihn war Journalist oder Journalistin ein Beruf mit professionellem Anspruch.

Es gibt eine Reihe von Faktoren, die eine Betätigung zum Beruf, zur Profession machen: ein entscheidender ist die fundierte und geregelte Ausbildung, in der man sich spezielles Wissen für eine die Persönlichkeit prägende Tätigkeit aneignet. Viele von Geisendörfers journalistischen Zeitgenossen standen seinem Ansatz skeptisch gegenüber. Sie waren der Meinung, Journalismus sei eben gerade nicht erlernbar, sondern in erster Linie eine Sache der Begabung nach dem Motto „man kann es oder man kann es eben nicht“.

Geisendörfer sollte mit seiner Einschätzung Recht behalten: Gegen Ende der 60er Jahre wurden die Stimmen immer lauter, die eine bessere Qualifikation und stärkere Professionalisierung des Journalismus forderten. Das Berufsbild änderte sich, der Trend zur Professionalisierung wird immer deutlicher. Während der Deutsche Journalistenverband 1966 noch davon ausging, Journalist sei ein Beruf, für den die „spezifische journalistische Begabung“ entscheidend sei, stellte er zwölf Jahre später, also 1978, fest: „Die Eignung zum Journalistenberuf wird durch erlernbare Fähigkeiten und persönliche Eigenschaften bestimmt.“

### „Ökonomische Unabhängigkeit“

Welche Fähigkeiten und Eigenschaften sind gemeint, die den professionellen Journalisten ausmachen? Und: Geht es nur um Fähigkeiten und Eigenschaften oder nicht auch um einige grundsätzlichere Fragen: Werte, Haltungen, Einstellungen?

Zieht man noch einmal Geisendörfer zurate, so kommt man an seinem zentralen publizistischen Credo nicht vorbei: der Freiheit. Auch sein Verständnis von Journalismus, von Qualitätsjournalismus, von professionellem Journalismus, war eng mit diesem Grundwert verknüpft. Robert Geisendörfer verstand Publizistik als Mittel der Freiheit und sein Bemühen um die Bedingungen von Publizistik war für ihn nichts anderes als ein Bemühen um Bedingungen von Freiheit. Konkrete Konsequenzen aus diesen Überlegungen sind zum Beispiel die Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und PR beziehungsweise Werbung oder die Notwendigkeit auch

der ökonomischen Unabhängigkeit journalistischer Betriebe.

Professioneller Journalismus braucht Freiheit und Unabhängigkeit! Das ist einer der stärksten Grundsätze Geisendörfers, die auch in der digitalen Welt bleibende Bedeutung behalten und behalten müssen, mögen Internet, die Interessen der Ökonomie oder der PR noch so dominant sein.

Geisendörfer verstand die Freiheit der Publizistik nicht als monolithischen Block, auch nicht als abstraktes Prinzip, schon gar nicht als Willkür oder Beliebigkeit. Er wusste: Wirkliche Freiheit korrespondiert mit Verantwortung: für die Inhalte der Veröffentlichungen, für die präzise Wahrnehmung der Wirklichkeit, für das Hinterfragen und Nachhaken, das Analysieren und Reflektieren sowohl der Fakten wie der Folgen ihrer Veröffentlichung. Verantwortung aber auch für Menschen, für alle, die in den Prozess der Veröffentlichung involviert sind, von den unmittelbar Betroffenen über die Journalisten und Verleger bis hin zu den Lesern, Zuhörern und Zuschauern. Kurz: Der Freiheit der Publizistik korrespondiert die Verantwortung für das professionelle Ausüben des journalistischen Handwerks.

### „Recherche und Reflexion“

In den Jahrzehnten nach Geisendörfer hat sich dieses Handwerk weiter ausdifferenziert. Vom Volontariat über Journalistenschulen bis hin zu den Universitäten hat sich eine breite Palette journalistischer Ausbildungsangebote entwickelt bzw. weiterentwickelt, die die nötigen Fähigkeiten und Fertigkeiten vermitteln: Recherchieren, Analysieren und Redigieren, Selektieren und Aufbereiten von Informationen, journalistisches Schreiben, Aufbau und Besonderheiten journalistischer Darstellungsformen und so weiter.

Neben der handwerklichen wird heute vor allem die ethische Kompetenz für den journalistischen Profi immer wichtiger. Werte wie Achtung vor der Wahrheit und der Menschenwürde stehen zwar seit jeher im Zentrum journalistischer Berufsethik. Allerdings wird es immer drängender, diese ehernen Begriffe in das Kleingeld des journalistischen Alltags zu wechseln.

Recherche und Reflexion heißen die zentralen Schlüsselwörter dazu. Einfacher gesagt: Der Journalist hat dafür zu sorgen, dass die Geschichten stimmen, die er veröffentlicht, und dass er weder bei seiner Arbeit noch bei der Veröffentlichung seiner Beiträge Persönlichkeitsrechte verletzt. So banal diese Weisheit klingt: zu oft wird gegen sie verstoßen, aus unterschiedlichen Motiven, etwa wenn einer mit Tunnelblick nur auf Quote und Auflage starrt.

Am ehesten kann man der Kluft zwischen ethischer Theorie und medialer Praxis etwas entgegensetzen, wenn es gelingt, die ethische Kompetenz und Sensibilität der medialen Akteure stärker auszubilden, nicht nur der Journalisten, auch der Manager, Controller, Marketing- und Internetspezialisten, die in Medienhäusern, Verlagen und Sendern heute eine weitaus größere Rolle spielen als zu Geisendörfers Zeiten, sofern es sie damals überhaupt schon gab. Auch sie tragen ethische Verantwortung! Mit Blick auf den journalistischen Nachwuchs hat der Medienwissenschaftler Stephan Ruß-Mohl sich in „Journalismus. Das Lehr- und Handbuch“ zu Recht dafür ausgesprochen, Verantwortungsethik und Folgenbewusstsein stärker zu fördern.

#### „Skepsis und Neugier“

Recherche und Reflexion kosten allerdings Zeit und damit Geld. Das macht sie anfällig für Kürzungspläne in einer Medienwelt, die immer stärker an rein ökonomischen Effizienzkriterien ausgerichtet ist und von der Kostenlos-Kultur des Internet unter Druck gesetzt wird. Die Frage, wie sich professioneller Journalismus künftig auf Dauer refinanzieren lässt, steht ganz oben auf der Tagesordnung vieler zumindest privatwirtschaftlich organisierter Medien. Sie ist nach wie vor unbeantwortet. Das Internet bietet bisher kein Geschäftsmodell, mit dem das gelingt. Klar ist aber: Qualitätsjournalismus steht und fällt mit der Fähigkeit und der Möglichkeit zu Recherche und Reflexion. Bleibt keine Zeit dafür, können Journalisten ihrer Verantwortung nicht gerecht werden, ihren Beruf nicht professionell ausüben.

Zur Grundausstattung des journalistischen Profis gehören allerdings nicht nur eine solide Ausbildung, Recherche-, Reflexions- und Vermittlungskompetenz sowie ein praktikabler ethischer Kompass, sondern auch spezifische Einstellungen wie Skepsis und Neugier oder jene Haltung, die ihn von anderen kommunikativen Berufen unterscheidet, dem Öffentlichkeitsarbeiter zum Beispiel oder auch dem Pfarrer.

Der Fernsehjournalist Hanns Joachim Friedrichs hat diese Haltung 1995 kurz vor seinem Tod in einem legendären Interview mit dem „Spiegel“ so zusammengefasst:

„Distanz halten, sich nicht gemein machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten, nicht in öffentliche Betroffenheit versinken, im Umgang mit Katastrophen cool bleiben, ohne kalt zu sein. Nur so schaffst du es, dass die Zuschauer dir vertrauen.“

#### „Vertrauen schaffen“

Hanns Joachim Friedrichs Zitat ist oft als ein Beleg für die Notwendigkeit professioneller journalistischer Distanz herangezogen worden. Das ist richtig und doch greift diese Interpretation zu kurz: Eigentlich visieren seine Bemerkungen ein anderes Ziel an: „nur so“, also mit Hilfe eben jener Distanz, sagte er, „schaffst du es, dass die Zuschauer dir vertrauen“. Mit diesen wenigen Worten brachte Hanns Joachim Friedrichs auf den Punkt, was der eigentliche Sinn und Zweck aller Aufklärungs- und Vermittlungsbemühungen des professionellen Journalismus ist: nämlich Vertrauen zu schaffen beim Publikum.

Stichwort „Professionalität“: viele Gründe sprechen dafür, diese Kategorie auf Journalisten anzuwenden, die geregelte Ausbildung, definierte handwerkliche Standards oder das Bestehen einer Berufsorganisation zum Beispiel. Andererseits: Journalist ist nach wie vor ein ungeschützter Beruf, der Zugang unterliegt keiner staatlichen Kontrolle. Jeder kann sich im Prinzip mit diesem Etikett schmücken. Der Grund dafür liegt in der grundgesetzlich geschützten Meinungsfreiheit (Art.5 GG). Sie genießt zu Recht einen außerordentlich hohen Stellenwert und mag in Spannung zu Professionalisierungsbestrebungen der Branche stehen.

Eine Spannung, die sich nicht auflösen lässt, will man nicht das Kind mit dem Bade ausschütten, denn – und da mag man zwischen den Zeilen ein „ceterum censeo“ Robert Geisendörfers hören: Freiheit, das ist das Fundament des Journalismus!

*Kirchenrat Hartmut Joisten ist Dozent für Medien und Journalismus an der Abteilung für Christliche Publizistik. Er war Vorstand und Direktor des Evangelischen Presseverbandes für Bayern.* ■

## „Gesellschaftliche Vorreiterfunktion“

### Medienethik in der digitalen Welt / Von Ingrid Stapf

#### Ansatzpunkt: Ein Beispiel zum Anfang

Am 10. November 2009 erschien die Geschichte von Lindsey Hoshaw über Müllberge im Meer in der „New York Times“. Die Freie Mitarbeiterin der renommiertesten Zeitung Amerikas, bekannt auch für ihren investigativen Journalismus, schreibt über Umweltthemen. Die Kosten für die über einmonatigen Recherchen für diesen Artikel hatte allerdings nicht die Zeitung übernommen, sondern das Journalismusportal spot.us, in welchem sie um Spenden für ihr Projekt gebeten hatte. Über diese crowd-sourcing-Plattform des Center for Media Change kann die Öffentlichkeit Journalisten dabei unterstützen, sich mit wichtigen, aber auch mit Randthemen zu beschäftigen.

Dieses Beispiel neuer Finanzierungsformen von Qualitätsjournalismus macht auf ein Dilemma aufmerksam, welches auch den Ausgangspunkt dieses Beitrags bildet: Gilt „kommunikative Qualität als Grundlage journalistischer Autonomie“ (vgl. Brosda 2005) und damit auch der Unabhängigkeit, die im Streben Robert Geisendörfers zentral war (vgl. Schneider 2010), dann stellt sich die Frage, wie sich der derzeitige Medienwandel kombiniert mit der ökonomischen Krise der Medienbranche auf die Möglichkeit und Durchsetzbarkeit von Qualität medialer Angebote auswirkt bzw. welche neuen Modelle notwendig werden, um Qualität zu sichern, zu fördern, aber auch eine Nachfrage nach Qualität unter Rezipienten anzuregen, die immer weniger als politische Staatsbürger und immer mehr als Konsumenten angesprochen werden.

Dass die Qualität im Sinkflug sei, behaupten Skeptiker. Danach führen geschrumpfte Redaktionen im Zuge von Sparmaßnahmen zu einem „fahrlässigen bis minderwertigen Mac-Journalismus“ (Stephan Weichert zitiert nach Baetz 2010). Vielleicht aber, so die These hier, erwachsen aus diesem medienethischen Dilemma neue Chancen für den Journalismus, die, so Brosda, zu einer „Renaissance journalistischer Qualität – als Differenzierungsoption auf einem enger werdenden Markt, als kreative Alternative zur Massenware kommerzialisierter Medien oder als Labor für neue, erfolgreiche Medienprojekte“ (Brosda 2005: 28) führen können.

In jedem Fall aber wird es darauf ankommen, neue Modelle zu entwickeln, um Qualitätsjournalismus auch in Zukunft sicherzustellen.

#### Einbettung: Journalismus als „meritorisches Gut“

Um Qualität und seine Relevanz im Medienbereich thematisieren zu können, rückt zunächst die „Zwitterfunktion“ des Journalismus in freiheitlich-demokratischen Gesellschaften mit marktwirtschaftlichem Wettbewerb in den Blick: Freie Massenmedien als ein Wesenselement des freiheitlichen Staates haben keinen Selbstzweck zu erfüllen, sondern sind funktional für die Demokratie (vgl. Stapf 2006: 29, 2010). Um ihre politischen, gesellschaftlichen, kulturellen und zunehmend auch wirtschaftlichen Funktionen erfüllen zu können und damit medialer Qualität den notwendigen Rahmen zu geben, sind die Medien verfassungsrechtlich geschützt. Diese Orientierungsfunktion in der Öffentlichkeit und die Herstellung von Öffentlichkeit in komplexen Gesellschaften macht die „Gemeinwohlorientierung“ des Journalismus aus. Dieses Modell demokratisch legitimierter Medienkommunikation beruht, nach Wolfgang Wunden, auf den Werten „Öffentlichkeit, Qualität und Freiheit,“ welche auch den medienethischen Ansatz ausmachen (Wunden 199: 146). Die gewährleisteten Freiheiten sollen folglich mit einem verantwortungsvollen Berufsethos und einer gelingenden Medien-Selbstregulierung einhergehen.

Ähnlich dem Bildungssystem ist Journalismus ein meritorisches Gut (vgl. Musgrave 1975), dessen öffentliche Güter nur bedingt marktfähig sind. Im Zuge des steigenden marktwirtschaftlichen Wettbewerbs müssen, nach Michael Haller, aber „die meritorisch begründeten Leistungen des Journalismus in marktgängige Güter transformiert werden“ (Haller 2010: 351). Dadurch wird der redaktionelle Teil zum „Konsumangebot“ im Wettbewerb der Anbieter um das knappe Gut Aufmerksamkeit und seine Attraktivität für Konsumenten erwächst zum zentralen Maßstab. Wirkt sich diese Transformation auch auf die Unabhängigkeit der Medien aus und was stünde ohne diese auf dem Spiel?

#### Bedingung: Unabhängigkeit und Autonomie

„Wer im Namen von Interessen und Macht spricht, kann nicht mehr glaubwürdig sein,“ so die Philosophin Hannah Arendt (Arendt 1972: 73). Damit sich die Menschen in der Demokratie eine begründete Meinung und ein Urteil bilden können, muss es frei von Interessen möglich sein. Würde nicht eine Gesellschaft, so die Ethikerin Sissela Bok, deren Mitglieder wahrhaftige und lügnerische Botschaften nicht unterscheiden können, zusammenbrechen? Könnte man noch einer Warnung glauben, ein Brunnen sei vergiftet (vgl. Bok 1980)? Die Unabhängigkeit der Medien und die Autonomie der Journalisten ist die Bedingung für die wahre und

wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit durch mediale Berichterstattung und damit auch für Qualität.

Beispiele wie die bedrohte Pressefreiheit in Russland, Iran oder China belegen den Teufelskreis mangelnder Unabhängigkeit. Fehlt ein unabhängiger Qualitätsjournalismus, dann können Medien keine gesellschaftliche Orientierung leisten, bei den Rezipienten stellt sich Politikverdrossenheit oder Zynismus ein, und Journalisten treffen auf Systemzwänge, die im schlimmsten Fall ihren öffentlichen Auftrag untermauern. So stehen auch die deutschen Massenmedien gehäuft unter dem Verdacht der Manipulation und Täuschung. Und kämpfen in der Folge mit Glaubwürdigkeitsverlusten: Von 15 befragten europäischen Ländern misstrauen laut der GfK-Studie von 2010 rund 60 Prozent der Bevölkerung den Journalisten.

Wie kann also ein autonomer Journalismus erhalten werden, der an seinen gesellschaftlichen Aufgaben orientiert bleibt? Zunächst müssen die Systembedingungen Qualität in den Medien erlauben, d.h. die Unabhängigkeit der Medien muss in einem zunehmend kommerziellen System behauptet werden können. Dann muss Qualität auf der Professionsebene definiert und durch Kriterien fassbar gemacht werden, sie muss aber auch mit einer Glaubwürdigkeit der Medien einhergehen, welche den Rezipienten Qualitätsansprüche erlaubt. Denn gilt Qualität als relevante Vorgabe, stößt sie deswegen noch nicht unbedingt auf interessierte Rezipienten. Dies erfordert wiederum eine öffentlich zu führende Qualitätsdebatte, welche, nach Hasebrink, „kontinuierlich unter Beteiligung aller Betroffenen“ (Hasebrink 1997: 213) und, nach Weiß, gekoppelt an die kulturelle Selbstverständigung der Gesellschaft zu führen ist (vgl. Weiß 1997: 188). Welchen Qualitätsbegriff gilt es dabei aber zugrunde zu legen?

#### **Gegenstand: Das Prinzip Qualität und seine Relevanz**

„Zwiespältig, undurchsichtig, mitunter sogar vorge-schoben und strategisch instrumentalisiert“ mutet die Qualitätsdebatte, nach Kübler, an (Kübler 1996: 195). Auch nach Wallisch kann es „die journalistische Qualität schlechthin“ nicht geben, da jedes Thema einen auf die jeweilige Thematik abgestimmten Zugang erfordere (Wallisch 1995: 233). Auch der Ansatz, Qualität als Summe von Merkmalen, wie Relevanz, Richtigkeit, Vielfalt oder Verständlichkeit, zu fassen, verkürzte Qualität, nach Hagen, auf die Perspektive der Produzenten - zu Lasten seiner „Vielschichtigkeit“ (Hagen 1996: 199). Und lasse zudem das Publikum außer Acht, dessen Nachfrage auch nicht als alleiniger Qualitätsmaßstab dienen könne. Andere Ansätze interpretieren Qualität nicht als Eigenschaft eines Angebotes oder aus der Perspektive des Urteilenden, sondern als eine „Eigen-

schaft der Beziehung zwischen Angebot und Rezipient“ (Hasebrink 1997: 202).

Um der Vielfalt der Medien gerecht zu werden, erscheint es also sinnvoller, die Bewertung von Qualität aus verschiedenen Perspektiven, d.h. „pluralistisch,“ (Ruß-Mohl 1994) vorzunehmen. Ein derart multidimensionaler Entwurf von Qualität umfasst, nach Karmasin (vgl. Karmasin 1999), neben der Qualität als Eigenschaft des Systems und rein individueller Qualität inhaltliche bzw. ethische, ökonomische und ästhetische Aspekte: Hebt die ästhetische Qualität auf die Form, d.h. Journalismus als künstlerische Ausdrucksform und kulturelle Wirklichkeit ab, so orientiert sich die ökonomische Qualität an der Funktion in marktwirtschaftlichen Kontexten. Die ethische Qualität dagegen bezieht sich auf Inhalt und Wirkung und beinhaltet die Übereinstimmung mit den Normen journalistischer und medialer Ethik.

In dieser Sichtweise wird die gesellschaftliche Verantwortung der Medien auch in ihren ökonomischen Bezügen definierbar. Und „Qualität als ethischer Maßstab“ kann zu einem Anliegen werden, das ökonomische und ethische Belange zu verbinden mag (Stapf 2006: 173). Dies, und hier besteht ein besonderer Anknüpfungspunkt für das Internet, bezieht sich vor allem auf Anbieter in einem von Wettbewerb bestimmten Markt.

#### **Zielvorstellung: Medien-Qualität(en)**

Sollen also Qualitätskriterien für mediale Angebote unter zunehmend ökonomischen Prämissen relevant werden, dann muss Qualität auch in die Medienpraxis gelangen und dort imagewirksam anwendbar sein. Als Grundlage hierzu eignet sich das Konzept von Karmasin, welches Medienqualität als die „Integration publizistischer und ökonomischer Qualität“ definiert, in deren Schnittmenge die Kriterien publizistischer Qualität (Aktualität, Relevanz, Richtigkeit) und ökonomischer Qualität (Optimierung, Marktsituation, Gewinn) sowie ethische Normen (Gerechtigkeit, Verantwortung, Objektivität) gleichzeitig realisierbar sind (Karmasin 1999: 206, vgl. auch Karmasin 1998). Danach ist der publizistische Wettbewerb vom ökonomischen ebenso wenig zu trennen wie ökonomischer Erfolg vom publizistischen. Es gehe vielmehr um eine „jeweils situativ zu leistende Güterabwägung zwischen Normen der Publizistik, der Ökonomie und der Ethik“ (Karmasin 1999: 206). Qualität entfaltet dann ihren öffentlichen Wert, wenn sie gleichzeitig im Interesse der Medienunternehmung und der Öffentlichkeit steht.

Ein Beispiel für eine gelungene Verbindung der verschiedenen Anspruchsgruppen liefert die Tsunami-Berichterstattung im Dezember 2004. Die mediale „Aufmerksamkeitsfokussierung“ (Jäger/Viehrieg 2005: 11)

führte, so Jäger und Viehrig, zu „enormer Spendenbereitschaft im privaten wie öffentlichen Bereich“ mit „praktischen Folgen in den Handlungen der Medienrezipienten [...], die wiederum politische und institutionelle Konsequenzen nach sich zogen.“ Privates, öffentliches und politisches Handeln wurde durch diese intensive Form der Medienfokussierung in gleicher Weise provoziert und war für die jeweiligen Medienunternehmen auch unter ökonomischen Prämissen sinnvoll.

### Prozess: Qualitätssicherung und -förderung

Soll Qualität also einerseits auf der Angebotsseite angestrebt und von der Rezipientenseite nachgefragt werden, d.h. soll sie einen öffentlichen Wert erhalten, dann kommt es auch auf die Sicherung und Förderung von Qualität an. Ruß-Mohl (Ruß-Mohl 1994) spricht in diesem Zusammenhang von der Notwendigkeit einer Qualitätssicherung durch Professionalisierung, d.h. Aus- und Weiterbildung, ethische Fundierung und (Selbst)Reflexion der Berufspraxis. Entscheidend werden aus seiner Sicht all die „Initiativen und Institutionen, die mit ihren Aktivitäten qualitätssichernd den Journalismus prägen“ (Ruß-Mohl 1994: 22).

Aus dem Bestreben nach Qualitätssicherung folgt damit einerseits die Notwendigkeit der Professionalisierung von Publizisten, aber auch der Formulierung von Qualitätskriterien, die auf Anbieterseite relevant und auf Nutzerseite orientierend wirken können. Verantwortung als „ethische Schlüsselkategorie“ (Funiok 2000) bedeutet auf die Unternehmensebene übersetzt Qualitätssicherung (vgl. Stapf 2006: 181). Denn Medienunternehmen tragen Verantwortung für mediales Handeln und dessen Folgen für die Gesellschaft und die Rezipienten. Das Streben nach Qualitätssicherung bedeutet keinen Verzicht auf ökonomischen Erfolg, sondern liegt auch im Interesse des Unternehmens, wenn es dafür eine öffentliche Kultur gibt und auch klar ist, was ohne sie auf dem Spiel steht: die Glaubwürdigkeit.

Dieses Modell erscheint gut anwendbar auf das Internet. Ein nennenswertes Beispiel zur Qualitätssicherung im Internet ist der Erfurter Netcode e.V., der von den Kirchen mit getragen wird. Dieser Verein engagiert sich mit einem Netzwerk aus Wissenschaftlern, Medienpolitik und Anbietern aus dem Bereich Kindermedien für die Qualität von Internetseiten für Kinder. Ein Kriterienkatalog soll Anbietern Orientierung geben und ist Grundlage eines Qualitätssiegels für Kinderseiten. Auf diese Art soll Öffentlichkeit hergestellt werden, die für Anbieter imagewirksam ist, aber auch Eltern, Pädagogen und der Medienregulierung Hinweise auf Qualität gibt. So z.B. für Seiten wie [www.sowieso.de](http://www.sowieso.de), einem Nachrichtenportal für Kinder, das jungen Lesern Nachrichten kindgerecht übersetzt, erläutert und kriti-

siert und Kinderreporter ausbildet. Doch zeigt gerade der Bereich der Kindermedien, dass Qualitätskriterien nicht einmalig abschließbar, sondern vielmehr prozesshaft zu erarbeiten sind.

### Herausforderung: Verantwortungsmöglichkeit angesichts des Medienwandels

Die beschriebene Qualitätssicherung trifft allerdings auf einen Medienwandel, welcher im Zuge von user-generated content nicht nur die Rollenbilder von Journalisten betrifft, aber im Zusammenhang mit der entstandenen Gratiskultur im Internet auch die Finanzierungsmöglichkeiten von Medien noch stärker an den Markt und das Regulativ von Angebot und Nachfrage ankoppelt und nach neuen Maximen agiert wie Augenblicklichkeit, totale Transparenz, Verlinkung und Vernetzung. Die Welt als Medienplattform verändert die Aufgaben von Medien in der Gesellschaft (die mehr Individualfunktionen annehmen) und erfordert eine „Neuorientierung des journalistischen Selbstverständnisses“ (Simons 2010: 11) Zu den Merkmalen des neuen interaktiven Netzes gehört, dass es „die bislang unauf löslich scheinenden Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation zunehmend verwischt“ und, so Simons, in einer „Phase des kulturellen Übergangs“ das Selbstverständnis und die Nutzungsgewohnheiten der Nutzer und deren Erwartungen an die Medien verändert (Simons 2010: 8).

Davon betroffen sind auch die Formen und Prozesse der Medienregulierung. So hat die Medien-(Selbst)Regulierung sicherzustellen, dass die Medien ihrem Auftrag und ihrer Verantwortung – zunehmend eingebettet in eine global vernetzte Medienlandschaft – gleichermaßen gerecht werden. Wie aber werden individuell erstellte Medieninhalte, die über Handys oder auf Plattformen wie Facebook zirkulieren, reguliert? Hier agieren keine Journalisten, hier kann der Pressekodex als normatives Handwerkszeug nicht vorausgesetzt werden. Welche Kriterien werden hier relevant und sind diese objektiv zu fassen ohne die Pluralität der Phänomene in den Neuen Medien außer Acht zu lassen? Hier besteht dringender Regulierungs- und Orientierungsbedarf für ein verantwortungsvolles Ineingreifen von traditionellen Massenmedien und dem Web 2.0.

Der Medienwandel macht vielleicht gerade Qualitätskriterien und Qualitätssicherung umso dringlicher. Denn die Vorteile von Qualität sind offensichtlich, wenn sie im System angekommen ist und ein „positiver Kreislauf“ entsteht. Vielleicht werden im Zuge des Medienwandels auch neue Modelle der Finanzierung möglich, wie sie das Eingangsbeispiel belegt. Relevant sind aber auch neue Formen der Ausbildung von Journalisten sowie die Schulung von Medienkompetenz der Nutzer, die selbst

publizistisch tätig sind. Um den öffentlichen Wert von Qualität zu steigern ist aber vor allem awareness-raising nötig, d.h. öffentliche Wertedebatten zu Medieninhalten, -formaten und journalistischen Arbeitsprozessen, vor allem aber zum Qualitätsbegriff selbst. Denn, und das ist gerade auf diesem Markt schnell ein Nachteil, Qualität ist mit hohen Kosten, viel Zeit- und Arbeitsaufwand verbunden, mit Aus- und Weiterbildung und unter Einbezug der Nutzergruppen. Zur Einbindung der Nutzer scheinen sich gerade die neuartigen Potenziale des Web 2.0 besonders für den Journalismus zu eignen, welcher durch diese dialogorientierte und prozessuale Formen annehmen und die Partizipation der Nutzer fördern kann.

Die medienethische Qualitätsdebatte, die in den 1980er Jahren in Deutschland begonnen hatte bedarf hier selbst eines Wandels, da sie sich „auf den – seit der Verbreitung der Web 2.0-Medien als „klassisch“, zu bezeichnenden – Journalismus der Massenmedien bezieht“ (Haller 2010: 349). Bestrebungen zur Qualitätssicherung funktionieren, nach Haller, auch unter dem Interaktionparadigma Web 2.0 dann gut, wenn die normativ gerechtfertigten Qualitätsansprüche nicht nach dem top-down-Muster gesetzt, sondern im Kontext medialer Kommunikationsnetze, also im Netzwerk, erfasst werden. Denn, so Haller, „letztlich entscheiden die Kommunikationspartner darüber, ob die journalistische Aussagenproduktion zu einer verbesserten Kommunikationsleistung führt, die, wenn sie gelingt, in Bezug auf das Medienprodukt mit größerer Medientreue und in Bezug auf die gesellschaftliche Funktion des Journalismus mit sozialer Integration und politischer Partizipation belohnt wird“ (Haller 2010: 46). Wird dieser Zusammenhang eingesehen, dann kann eine Mehrstufenverantwortung greifen und eine strukturelle Verantwortungsmöglichkeit wird realisierbar (vgl. Stapf 2006: 187, 188).

#### **Fazit: Die Rolle der Kirchen für die Qualitätssicherung und -förderung**

Wie kaum eine andere gesellschaftliche Institution steht die Kirche für Orientierung, den Sinn einer Werte- und Qualitätsdebatte und die Möglichkeit von Unabhängigkeit. Gleichzeitig ist die Kirche selbst vom Medienwandel und dem damit einhergehenden Anpassungsdruck sowie gesellschaftlicher Partikularisierung betroffen. Vielleicht hat sie aber gerade deshalb in Krisenzeiten, die immer auch Sinnkrisenzeiten sind, eine besondere gesellschaftliche Vorreiterfunktion.

Gerade jetzt also sollte die Kirche über ihre Publizistik Wertedebatten führen und ihre Expertise einbringen. Vielleicht kann sie in diesem Kontext das tun, was sie schon immer tut: am Menschen dran sein, ihn begleiten, ihm Orientierung verschaffen, Zukunftsbilder entwerfen,

für das einstehen, was „Wert hat.“ In Bezug auf kirchliche Publizistik nach Geisendörfer heißt das in zweiter Linie, dass die Macher dieser Publizistik professionelle, gute ausgebildete Journalisten sein sollten, und dass durch Preise wie den Robert-Geisendörfer-Preis, den die Evangelische Kirche seit 1983 an herausragende publizistische Leistungen vergibt oder durch Initiativen der Qualitätssicherung Öffentlichkeit für Qualität hergestellt wird. Hierzu wird genau das Netzwerken zentral, welches die Kirche von Haus aus betreibt, da sie breit hinein in die Gesellschaft zu wirken vermag. In diesem Netzwerk selbst besteht daher auch ein Qualitätsmerkmal, wenn es um publizistische Freiheit und Unabhängigkeit der Medien und Journalisten geht: nämlich frei zu sein von speziellen Interessen und auch im Sinne der Möglichkeit einer Anwaltschaft und Grundversorgung. Die Qualität einer „gebundenen Freiheit“.

\*

*Ingrid Stapf ist Lehrbeauftragte für Medienethik am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin und Geschäftsführerin des Erfurter Netcode.*

#### **Bibliografie**

Arendt, Hannah (1972): Wahrheit und Lüge in der Politik. München.

Baetz, Brigitte (2010): Qualität im Sinkflug. Wie kann der Journalismus in Zukunft noch bezahlt werden? Abrufbar unter: [www.dradio.de/dlf/sendungen/hintergrundpolitik/1110094/](http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hintergrundpolitik/1110094/) [Zugriff am 4.1.2011].

Bok, Sissela (1980): Lügen. Vom täglichen Zwang zur Unaufrichtigkeit. Hamburg (Original: Lying. Moral Choice in Public and Private Life).

Brosda, Carsten (2005): Kommunikative Qualität als Grundlage journalistischer Autonomie. Alternativen zur Kolonialisierung des Journalismus durch die Massenmedien. In: Qualitätsjournalismus in der Krise; vorgänge Heft 1/2005; Wiesbaden; S. 20-29.

Funiok, Rüdiger (2000): Medienethik. Der Wertediskurs über Medien ist unverzichtbar. In: Aus Politik und Zeitgeschehen. Hrsg. Von der Bundeszentrale für politische Bildung. 6.10.2000; B41-42/2000; S. 11-18.

Hagen, Lutz (1996): Wie krank war Honecker wirklich? Zur Richtigkeit von Agenturmeldungen. In: Wunden, W. (Hrsg.): Wahrheit als Medienqualität. Frankfurt a. M.; 211-230.

Haller, Michael (2010): Ethik und Qualität. In: Brosda, C. / Schicha, C. (Hrsg.): Handbuch Medienethik; Wiesbaden; S. 348-361.

Hasebrink, Uwe (1997): Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Mißverhältnis zwischen „Qualität“ und „Quote.“ In: Weßler, H. et al. (Hrsg.) Perspektiven der Medienkritik: Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen; S. 201-215.

Karmasin, Matthias (1999): Stakeholder-Orientierung als Kontext zur Ethik für Medienunternehmen. In: Funiok, R. et al. (Hrsg.): Medienethik – die Frage der Verantwortung. Bonn; S. 183-211.

Karmasin, Matthias (1998): Oligopole in freien Gesellschaften. Medienfreiheit als ökonomisches und ethisches Problem. In: Wunden, W. (Hrsg.): Freiheit und Medien, Frankfurt a. M.; S. 79-95.

Kübler, Hans-Dieter (1996): Medienqualität – was macht sie aus? Zur Qualität einer nicht beendeten, aber wohl verstummenden Debatte. In: Wunden, W. (Hrsg.): Wahrheit als Medienqualität. Frankfurt a.M.; S. 193-210.

Musgrave, Richard A. et al. (1975): Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis. Band 1. Tübingen.

Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa? Zürich.

Schneider, Norbert (2010): Robert Geisendörfer: Abneigung gegen Abhängigkeiten. Abrufbar unter: [www.evangelisch.de/themen/medien/robert-geisendorfer-abneigung-gegen-abhaengigkeiten22415](http://www.evangelisch.de/themen/medien/robert-geisendorfer-abneigung-gegen-abhaengigkeiten22415) [Zugriff am 14.1.2011].

Simons, Anton (2010): Journalismus 2.0. Konstanz.

Stapf, Ingrid (2010): Selbstkontrolle. In: Brosda, C. / Schicha, C. (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden; S. 164-185.

Stapf, Ingrid (2006): Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung. Konstanz.

Wallisch, G. (1995): Journalistische Qualität. Definitionen – Modelle – Kritik. Konstanz.

Weiß, Ralph (1997): Läßt sich über Qualität streiten? Versuche in der Kommunikationswissenschaft zur Verobjektivierung des Qualitätsbegriffs. In: Weßler, H. et al. (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik: Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen; S. 185-199.

Wunden, Wolfgang (1998): Freiheitliche Medienmoral. Konzept einer systematischen Medienethik. In: ders. (Hrsg.): Freiheit und Medien. Beiträge zur Medienethik; Frankfurt a.M.; S. 145-161 ■

## „Theorie-Praxis-Gap“

### Christliche Publizistik und religiöse Medienkommunikation / Von Johanna Haberer

Robert Geisendörfer war ein Visionär der sich entwickelnden Mediengesellschaft – das ist unbestritten. Und es ist ihm gelungen, viele seiner Visionen zu realisieren. Eine seiner Visionen war die Einrichtung eines Instituts für Christliche Publizistik an der damals einzigen theologischen Fakultät in Bayern. Das war die theologische Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen.

Diese Vision traf sich mit den Überlegungen des damaligen Inhabers des Religionspädagogischen Lehrstuhls Bernhard Klaus, der mit Rückenwind der Synode und Teilen der Universität wie z.B. dem Kommunikationswissenschaftler Ronneberger eine selbstständige Abteilung

in der praktischen Theologie gründete. Der Name Christliche Publizistik war dem Erbe des ersten Direktors des evangelischen Presseverbandes geschuldet: August Hinderer war seit 1917 Chef des ersten evangelischen Preßverbandes für Deutschland. Dort waren sämtliche Medienaktivitäten gebündelt, vom epd zu den Zeitungen, dem Bilderdienst, die Radiopredigten, die Filmarbeit.

Er gründete auch an der Berliner Theologischen Fakultät ein Seminar für Publizistik, an der er seit ein 1925 Lehrbeauftragter war.

Bernhard Klaus, gebürtiger Berliner übernahm den Begriff „Publizistik“, ein Begriff, mit dem ein aufkläreri-

scher Impetus und eine demokratische Vorstellung von Diskurs und Gerechtigkeit verbunden ist und verband ihn mit dem Adjektiv „christlich“. Ihm war klar, dass man in den damals modernen Medien, im Rundfunk, also Hörfunk und Fernsehen, die konfessionelle Fessel ablegen musste und keine evangelische oder katholische Publizistik betreiben konnte.

Robert Geisendörfer begleitete die Arbeit dieses Instituts: Es sollten dort die kirchlichen Aktivitäten auf dem Medienmarkt wissenschaftlich begleitet werden und künftigen Pfarrern ein Rüstzeug mitgegeben werden, sich medial zu bewegen.

Die Geschichte der Abteilung ist in ihren unterschiedlichen Phasen in der kleinen Schrift festgehalten, die wir 2006 zum 40. Jubiläum der Abteilung herausgegeben haben. Man kann dort die Erwartungen nachlesen, die mit der Gründung der Abteilung verbunden waren: Theologen ein Stück Wissenschaftsjournalismus nahebringen, sie zu lehren einen Gemeindebrief einigermaßen ansehnlich zu gestalten, einen Artikel in der Kirchenzeitung oder in der Regionalzeitung zu schreiben oder gar eine Rundfunkpredigt zu verfassen oder den Umgang mit Bildern im Religionsunterricht. Die Abteilung sollte Medienpraxis für Theologen einüben.

### „Sieben Millionen Auflage“

Das war die Zeit, in der die Presseverbände mit ihren Medien Geld verdienten; das „Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt“ eine Auflage von 400.000 Exemplaren hatte, in der das bayerische „Sonntagsblatt“ gemeinsam mit dem Rothenburger um die 250.000 Auflage zählte. Die Zeit, in der Rundfunkprediger wie Adolf Sommerauer bayerische Stars waren und Millionen von Zuschauern und Zuhörern kirchliche Sendungen in Radio und Fernsehen versammelten und die kirchlichen Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland mit „evangelisch“ im Titel sieben Millionen Auflage aufwiesen. Geisendörfer nannte diese Zahl einmal 1967, als er auf sinkende Auflagen hinwies und meinte, man solle sich nicht auf diesen Auflagen ausruhen.

Als ich 2001 diese Abteilung übernahm, war die Krise über der Printpublizistik in der Mediendenschrift von 1997 „Mandat und Markt“ schon ausgerufen, die Web-Aktivitäten der EKD hatten gerade erste Formen angenommen, das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik hatte die ersten brutalen Sparrunden hinter sich, das „Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt“ war gerade dabei sich, mangels Auflage, in „chrison“ zu verwandeln, eine Zeitungsbeilage, die unentgeltlich ins Haus flattert. Der „Rheinische Merkur“ ist zu Beginn des Jahres gefolgt und bildet ein Buch der „Zeit“.

An zwei Bemerkungen, die mir zu Beginn meiner Tätigkeit entgegengehalten wurden, möchte ich erinnern:

Die Kollegin Wischmeyer, Professorin für Neues Testament meinte, die Abteilung Christliche Publizistik würde wohl mit den Jahren gegenstandslos, weil der Gegenstand, nämlich die einflussreiche, auflagenstarke Printpublizistik, entschwindet. Wobei diese Entwicklung nicht nur die Kirchengebetspresse betrifft, sondern ein Phänomen der gesamten Printpublizistik darstellt, die sich mit Ausnahme der Qualitätszeitungen im Wochen- oder Monatsrhythmus im Laufe des kommenden Jahrzehnts in das Web transformieren werden.

### „Mediatisierung der Religion“

Die zweite Bemerkung mit der ich zu Beginn meiner Tätigkeit bei einem Vortrag in Coburg konfrontiert wurde: Hier fragte der Chefredakteur der dortigen Zeitung, was man sich denn unter christlicher Publizistik vorstellen solle. Er kenne eine gute und eine schlechte Publizistik, aber keine christliche... Da war die Zeit, in der Christliche Publizistik auf dem Medienmarkt ein Millionenspieler war, längst vorbei – sogar das Gedächtnis daran war verschwunden.

Heute haben wir uns in unserer Ausbildung und in der wissenschaftlichen Themensetzung den veränderten religiösen und kirchlichen Wirklichkeiten angepasst, die Herr Kollege Hoover skizziert hat mit Stichworten wie Mediatisierung und Ästhetisierung der Religion, individualistische religiöse Autonomie, Mensa-Religion, Öffnung der „säkularen Medien“ für religiöse Inhalte – die „Zeit“ hat kürzlich eine Religionsseite aufgemacht – Verlust von Autoritäten bei den journalistischen Institutionen ebenso wie bei den religiösen Institutionen.

Wir tun weiter, was unser ursprünglicher Auftrag war, wir versuchen Theologinnen und Theologen die Wahrnehmung der Mediengesellschaft nahebringen und wir versuchen diese Wahrnehmung aus theologischer Perspektive zu reflektieren. Wie das methodisch gehen kann, wird Ihnen Herr Dr. Meier im Anschluss schildern.

Wir haben uns aber mit dem Masterstudiengang Medien – Ethik – Religion insofern weiterentwickelt, als dieser Studiengang offen ist für Studierende aus allen Religionen und perspektivisch den Religionsdiskurs in unserer Gesellschaft abbilden möchte. Und hier sind wir mit dem Titel des Masterstudienganges schon weit aus dem Feld einer eng bestimmten christlichen Publizistik ausgezogen. Unsere Studierenden kommen aus unterschiedlichen geisteswissenschaftlichen Bachelorstudiengängen und sie erlernen bei uns, die Mediengesellschaft und ihre ethischen Herausforderungen zu reflektieren, mit dem Schwerpunkt Religion und Gesellschaft.

Dabei befinden wir uns in unserer wissenschaftlichen Arbeit in einer Situation, die wir mit den Medienwissenschaften und der Praktischen Theologie teilen. Wir befinden uns in einem Theorie-Praxis-Gap

Es gibt kaum ein Fach, bei dem sich die Theoriebildung so abständig von der Alltagswirklichkeit abspielt wie der Praxisalltag in den Medien und die Theoriebildung über Medien. Eine ähnliche Theoriedistanz stellen wir bei den kirchlichen Gremien fest. Ebenso wie die Medienschaffenden in Deutschland konstatieren, dass die Politik ausgerechnet in Zeiten der größten gesellschaftlichen Revolution auf dem Gebiet der Kommunikation zum Thema Medien schweigt beziehungsweise lediglich reflexartig oder pragmatisch antwortet, ebenso haben sich die Kirchen in einen eher unreflektierten Pragmatismus zurückgezogen. Es ist 13 Jahre her, dass die EKD sich zu „Chancen und Risiken“ der Mediengesellschaft zu Wort gemeldet hat – übrigens mit eindrücklichen Reaktionen aus der gesamten Medienlandschaft.

#### „Reflektierende Begleitung“

Dabei hat sich in den vergangenen zehn Jahren nicht nur die Mediengesellschaft, sondern auch beinahe die gesamte Geschäftsordnung des Handlungsfelds Christliche Publizistik gewandelt. Kirchliche Publizistik wird von den Kirchenleitungen unter dem Aspekt einer Rekonfessionalisierung, der religiösen Bildung und der Corporate Identity betrieben. Unter dem Eindruck der sich privatisierenden, sich auflösenden religiösen Identitäten und unter dem Eindruck der multireligiös sich entwickelnden Gesellschaften haben die kirchlichen Medien in ihren Reorganisationsbemühungen reflexhaft den Weg der konfessionellen Erkennbarkeit eingeschlagen. Das ist nachvollziehbar, hat aber die informierte reflektierende Begleitung der Mediengesellschaft aus theologischer Sicht, die Robert Geisendörfer so wichtig war, fast vollständig abgelöst. Sie hat auch aus der kritischen Begleitung der Institution Kirche eine Agentur zur Erklärung der Anliegen von Kirche und Theologie gemacht.

Die Entgegensetzung von PR und Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus, die Geisendörfer'sche Forderung nach kritischer Loyalität kirchlicher Journalisten und besonders institutioneller Freiheit aller kirchlicher Medienarbeit ist zu einer Frage innerkirchlicher Hygiene geschrumpft.

Für unser Fach heißt das, dass sich die Paradigmen von Forschung und Lehre gewandelt haben. Die praktischen Fertigkeiten und Einordnungen der journalistischen

Arbeitsweise sind zwar nach wie vor unser Thema, damit unsere Studierenden wissen, worauf sie sich einlassen. Wir versuchen weiter religiöse Phänomene, die medial in Erscheinung treten, zu reflektieren. Das bringt angesichts der fundamentalen Fragen der Mediengesellschaft unser kleines Fach in eine Situation der Überforderung.

Bisher haben wir und andere praktische Theologen es nur zu Einzelstudien gebracht: Wir untersuchen die Veränderungen, die Kirche bei ihrer Transformation ins Netz erfährt, wir vergleichen die Berufsprofile von Pfarrerinnen und Journalisten, wir reflektieren über die Rolle der Reformation für einen aufgeklärten Journalismus, wir denken nach über eine christliche Ethik der Aufmerksamkeit in den Medien, es gibt Einzelstudien, wie sich der populäre Film auf die biografischen Konstruktionen von Jugendlichen auswirkt, aber es steht eine gemeinsame enzyklopädische Anstrengung der Theologie zum Thema Medien aus. Der Bedarf an Theologie sprengt den Rahmen der praktischen Theologie.

#### „Gemeinsame Anstrengung“

Es gilt, was der praktische Theologe aus Berlin, Wilhelm Gräß, begonnen hat, das Christentum als Medienreligion zu erfassen, in der historischen Perspektive, in der systematisch theologischen Perspektive. Das Medienthema begleitet die dogmengeschichtliche Entwicklung des Christentums von Beginn an (der Literaturwissenschaftler Jochen Hörisch nimmt sich immer mal theologische Anleihen, mit großer Resonanz). Diese Fragestellungen sprengen die praktisch theologische Perspektive und wären einer großen gemeinsamen Anstrengung unterschiedlicher theologischer Disziplinen wert!

Damit bleibt das Medienthema zwar in der Praktischen Theologie beheimatet, wird aber theologisch eingezeichnet in die Debatten der systematischen Theologie und der Ethik und zugleich wird es der Engführung auf den kirchlichen Referenzrahmen entnommen.

Christliche Publizistik ist nur ein Teilauftrag, wir müssen uns entsprechend der Medienentwicklung reflektierend um religiöse Medienkommunikation bemühen: das sollte sich dann auch langfristig im Namen der Abteilung spiegeln.

*Johanna Haberer ist Professorin für Christliche Publizistik an der Theologischen Fakultät der Universität Erlangen und Vizepräsidentin der Universität.* ■

## „Wohlwollende Kirchenberichterstattung hat ihre Kehrseite“

Zur journalistischen Wahrnehmung von Kirche / Von Daniel Meier

Nur durch eine sorgfältige, wissenschaftlich angeleitete Analyse können vorschnelle Urteile über „die Journalisten“ oder „die Kirchenberichterstattung“ vermieden werden. Freilich handelt es sich bei der journalistischen Wahrnehmung von Religion und Kirche nicht nur um Zeitungstexte, Fernsehsendungen, Radio- oder Online-Beiträge, vielmehr verbergen sich dahinter umfassendere Kommunikationsprozesse. Um ihrer analytisch Herr zu werden, empfiehlt sich nach wie vor eine Orientierung an der bekannten Lasswell-Formel („Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung?“).

Hiervon ausgehend macht es insbesondere Sinn, zunächst nach den journalistischen Kommunikatoren zu fragen (1), sprich: Welche Einstellungen hegen Journalisten erklärtermaßen gegenüber Religion und Kirche? Sodann ist das umfangreiche Material journalistischer Beiträge anhand begründeter Kriterien zu analysieren (2), sprich: Welche Themen, Akteure und anderes werden anhand welcher Selektionskriterien wahrgenommen und welche sprachliche Gestaltung erhält diese Wahrnehmung? Und schließlich: Für wen wird mit welcher möglichen Wirkung wahrgenommen (3), sprich: Welche Rolle spielt der jeweilige Rezipient, und welchen Einfluss hat die journalistische Wahrnehmung auf das jeweilige Bild von Religion und Kirche beim Mediennutzer?

### „Angemessene Klassifizierung“

Der folgende Beitrag möchte aus der Perspektive der jungen akademischen Disziplin der Christlichen Publizistik mit der Kommunikationswissenschaft als notwendigem Bezugsrahmen Einblicke geben in die Forschungsfelder, die sich hinter den genannten Fragen erstrecken. Die Empfehlung, die Mephisto dem unverständigen Schüler in Goethes „Faust“ gibt („Kann Euch nicht eben ganz verstehen“ - „Das wird nächstens schon besser gehen, Wenn Ihr lernt alles reduzieren und gehörig klassifizieren“), lässt sich dabei als Maxime insbesondere auch bei der Analyse journalistischer Texte verstehen: Geht es doch in der Tat darum, die Fülle des Materials anhand einer angemessenen Klassifizierung auf wesentliche Merkmale zu reduzieren, um von daher vertretbare, allgemeine Aussagen über die Präsenz von Religion und Kirche im Journalismus zu tätigen.

Resultate ausgewählter Studien illustrieren im Folgenden dieses Bemühen; keinesfalls handelt es sich um einen vollständigen Forschungsüberblick. Findet sich kein namentlicher Verweis, so stammen die Ergebnisse aus einer Studie des Autors zur „Kirche in

der Tagespresse“ (2006). Aus Platzgründen müssen die zahlreichen Studien zur Präsenz des Islam in den Massenmedien unbeachtet bleiben. Dass durchgehend nur von Journalisten gesprochen und das weibliche Pendant sprachlich unterschlagen wird, sei verziehen; immerhin kann sich der Autor auf Alice Schwarzer berufen, die im Jahr 2005 ausdrücklich zugestimmt hat, als „Journalist des Jahres“ ausgezeichnet zu werden.

### „Instanz ethisch-politischer Orientierung“

1.) Was denken Journalisten über Religion und Kirche? Quantitative Befragungen unter Journalisten ergeben, dass deren Bindung in etwa dem Grad an Kirchlichkeit oder Religiosität in der Gesamtbevölkerung entspricht. So weist Andreas Roth in seiner Studie zum „Bild von Religion und Kirche bei Redakteuren ostdeutscher Tageszeitungen“ (2004) nach, dass 79 Prozent der befragten sächsischen Journalisten kein Kirchenmitglied sind und sich 62 Prozent als „überhaupt nicht“ religiös einstufen; ein Ergebnis, das in etwa der kirchlichen wie religiösen Bindung in Ostdeutschland allgemein entspricht. Setzt man die Zahlen in Korrelation zur Inhaltsanalyse, so fällt indes auf, dass die Kirchenberichterstattung etwa der „Leipziger Volkszeitung“ wie der „Nürnberger Nachrichten“ annähernd gleich stark ausfällt. Aufgrund der geringen privaten Religiosität suchen die ostdeutschen Journalisten die Relevanz von Religion und Kirche erklärtermaßen stärker im sozialen Raum der Gesamtgesellschaft. Funktional werden Religion und Kirche entsprechend vor allem als Instanz ethisch-politischer Orientierung gesehen.

Gegenüber einer solchen persönlichen Distanz zu originär religiösen Fragen sind nicht wenige österreichische Journalisten - ihrerseits überwiegend volksskirchlich gebunden - persönlich in religiöse Fragen involviert und zeigen sich zum Beispiel als „nahezu quälend“ von der Theodizeefrage betroffen, wie Gabriele Russ in einer Studie aus dem Jahr 2004 eindrucksvoll zeigt. Dass empirische Daten kein Selbstzweck, sondern stets interpretierbar sind, zeigt Russ mit ihrer theologischen Einordnung, indem sie in einer doppelten Weise von einer „Kirche der Journalisten“ spricht: So seien Journalisten zum einen als Kirchenmitglieder „Akteure von Kirche“, zum anderen seien sie kritische Betrachter, die in einer notwendigen Distanz zur Kirche stehen. Ihr Fazit: „Journalisten, die sich mit kirchlichen Themen beschäftigen, sind ein Innen der Kirche, weil, sie zum Volk Gottes gehören. Sie sind zugleich das Außen der Kirche, weil sie ihr gegenüberstehen. (...) Innen-

und Außengrenzen treffen in den jeweiligen Personen aufeinander."

Liegt der Vorteil quantitativer Forschungen in der vergleichbar starken Repräsentativität, so bieten qualitative Befragungen tiefere Bohrergebnisse. Im Rahmen eines an der Universität Münster angesiedelten Projektes der Deutschen Forschungsgemeinschaft liegen mittlerweile aufschlussreiche Aussagen zur „Religion bei Meinungsmachern“ vor: So sei an die Stelle einer teils ideologisch verankerten, kirchen- und religionskritischen Position der 80er Jahre eine jüngere Journalistengeneration der Gegenwart getreten, die keine einengenden Erfahrungen mit kirchlicher Sozialisation mehr erlitten hat. Im Versuch, trotz individueller Unterschiede zwei religiöse Grundtypen von Meinungsmachern auszumachen, nennt Christel Gärtner zum einen den evangelisch geprägten Journalisten vom Typ A, der aus einem stärker intellektuellen Zugang zum Christentum heraus mit der Gottesfrage ringt.

Demgegenüber wisse sich der katholische Typ B stärker in die religiöse Praxis eingebunden und verfüge über ein geschlossenes Wertesystem. Gemeinsam sei beiden Typen indes „das Bewusstsein für die Bedeutung des Christentums als Fundament für die eigene Kultur“, verbunden mit der persönlichen Einschätzung, „dass eine Gott- oder Transzendenzvergessenheit zur Selbstüberschätzung des Menschen“ führe.

#### „Stärker narrativ geprägte Formen“

2.) Als eine „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ definiert Werner Früh jene Methode, die am häufigsten eingesetzt wird, um große journalistische Textmengen anhand festgelegter Kategorien zu erfassen: die Inhaltsanalyse. Dabei sind es vor allem die Kategorien, deren Wahl dafür ausschlaggebend ist, ob die Ergebnisse interessant und interpretationswürdig sind, oder ob am Ende lediglich eine Fülle von Kreisdiagrammen im Stil einer ermüdenden Tortenschlacht präsentiert wird. Im Folgenden kann nur ein knapper Blick auf den Ertrag gerichtet werden, den die Analyse anhand formaler Aspekte, religiöser Akteure, journalistischer Selektionskriterien sowie religions-wissenschaftlicher Kategorien bietet.

Bereits die Analyse der Darstellungsformen lässt erkennen, dass die stärker narrativ geprägten Formen der Reportage oder des Porträts für die Wahrnehmung komplexer religiöser Themen im Journalismus oftmals geeigneter sind als es der an Fakten und Eindeutigkeit orientierte Nachrichtenjournalismus zwangsläufig tut. So macht es zum Beispiel einen deutlichen Unterschied, ob ein lutherischer Bischof mit dem nachrichtlichen

Zitat, „es gibt kein Recht auf ein gesundes Kind“ die Präimplantationsdiagnostik ablehnt oder ob am gleichen Tag auf der „Seite Drei“ der „Süddeutschen Zeitung“ das einfühlsame Porträt eines jungen, kinderlosen Paares gezeichnet wird, das alle Hoffnung auf eben jene Diagnostik setzt und zugleich in existenzieller Betroffenheit mit der Frage ringt, ob „wir Gott spielen dürfen“. Entsprechend müsste sich auch eine erfolgreiche evangelische Publizistik stets der doppelten Herausforderung einer Gestaltung in „Statements und Storys“ stellen, wie es Udo Hahn einmal auf den Punkt gebracht hat.

Auch ist es unerlässlich, bei der Analyse alle journalistischen Ressorts zu berücksichtigen, um zu repräsentativen Aussagen über die journalistische Wahrnehmung von Religion und Kirche zu gelangen. Enggeführt ist demgegenüber die kontinuierliche Inhaltsanalyse des Institutes „Medien Tenor“, die ausschließlich die Präsenz religiöser Themen in Politik und Wirtschaft erfasst und auf dieser Grundlage Aussagen über „das Medienbild“ der Kirchen macht. Demgegenüber bildet gerade der vom Leser in der Regel am meisten geschätzte Lokaljournalismus das Herz jeder Kirchenberichterstattung.

#### „Antihierarchisches Kirchenbild“

Darüber hinaus befassen sich, auf die gesamte Ausgabe einer Tageszeitung wie etwa die „Süddeutsche“ bezogen, täglich durchschnittlich dreizehn Beiträge in irgendeiner Form mit einem kirchlichen Thema. Die These einer einseitigen Fixierung auf kirchliche Feiertage muss vor diesem Hintergrund widerlegt werden. Auch die inhaltsanalytische Erfassung der wahrgenommenen religiösen Akteure vermag manche Vorbehalte zu widerlegen. So spielen zum Beispiel die Pfarrer im Lokaljournalismus keinesfalls eine exponierte Rolle; vielmehr werden auch die ehrenamtliche Helferin im Sterbehospiz oder der Hilfstransport nach Rumänien ausführlich und emphatisch porträtiert. Das im Ergebnis antihierarchische Kirchenbild entspricht damit durchaus dem protestantischen Ideal eines Priestertums aller Gläubigen.

Für die thematische Bestimmung des journalistischen Selektionsverhaltens erweist sich zuvorderst die Theorie der Nachrichtenfaktoren als besonders aussagekräftig; auch, wenn es um die Auswahl kirchlich-religiöser Themen, Personen oder Ereignisse geht. Wegweisend wurde in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts vor allem das Konzept Johann Galtungs und Mari Holmboe Ruges mit den einhergehenden zwölf Faktoren der Frequenz, Schwelle, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Eliteperson, Eliteperson, Personalisierung und Negativismus.

Später wurden die hypothetischen Einflussgrößen dimensional zu Gruppen zusammengefasst, zum Beispiel

zu den „Faktorendimensionen“ (Winfried Schulz) Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation, oder neue Nachrichtenfaktoren traten hinzu; zum Beispiel der Faktor Erfolg. In der Ausdifferenzierung nach Mediengattungen kam vor allem für die Analyse von Fernsehbeiträgen der Faktor der Visualisierung hinzu. Die Wahrnehmung von Journalisten nimmt freilich nicht nur in der Nachricht Gestalt an. Auch bei der Entscheidung, ob ein Ereignis, ein Thema oder eine Person geeignet sind, zur Grundlage einer Reportage, eines Features oder eines Porträts zu werden, orientiert sich der Journalist an bestimmbareren Selektionskriterien. Deshalb müsste statt von Nachrichtenwerten im Grunde genommen treffender von journalistischen Darstellungswerten gesprochen werden.

#### „Eklatante journalistische Distanzlosigkeit“

Analysiert man die journalistische Wahrnehmung von Religion und Kirche, so decken sich die Selektionskriterien in etwa mit denen der übrigen Berichterstattung. Eine exponiertere Bedeutung zum Beispiel der Faktoren Konflikt oder Negativität als im Politikjournalismus lässt sich nicht belegen. Im Gegenteil spielt vor allem im Lokaljournalismus der Faktor der Positivität im Sinne auch guter Nachrichten durchaus eine erkennbare Rolle; etwa dann, wenn es um die gelebte christliche Existenz einzelner Menschen geht. Etwas geringer fällt auch die rein zeitlich verstandene Aktualität im Sinne eines möglichst geringen „Lags“ zwischen Ereignis und Nachricht aus; demgegenüber spielen „nachhaltigere“ Themen wie jene zum Umgang mit Schuld und Vergebung eine erkennbarere Rolle.

Eine allzu wohlwollende Kirchenberichterstattung hat jedoch auch ihre Kehrseite: Zeichnete sich die journalistische Wahrnehmung in der bundesdeutschen Pressegeschichte vor allem im Magazin „Spiegel“ stets durch einen kritischen, aber durchaus fundierten Stil aus (vgl. vor allem die wegweisende Studie von Hans Joachim Dörger aus den 70er Jahren), so lässt vor allem die jüngere Papstberichterstattung im Fernsehen eine deutliche Tendenz zur kirchlich-emotionalen Hofberichterstattung erkennen. Christian Klenk hat dies am Beispiel des Kölner Weltjugendtages erhellend analysiert (2008). Die Faszination des religiösen Rituals und die Verbindung von emotionalem Massenevent und Star-kult als Ausdruck der Nachrichtenfaktoren Prominenz und Personalisierung haben offenbar eine eklatante journalistische Distanzlosigkeit hervorgerufen.

Aus religionswissenschaftlicher Perspektive bieten sich für die inhaltliche Analyse insbesondere die klassischen Kriterien Charles Yves Glocks an, zu denen insbesondere die intellektuelle, die ethische und die rituelle Dimension sowie die Dimension der Erfahrung gehören.

Auch weitere klassische Unterscheidungen wie jene zwischen einer stärker prophetischen und einer stärker priesterlichen Ausprägung von Religion erweisen sich als relevant, wenn es um die Analyse der Präsenz von Religion und Kirche in den Medien geht. So trägt zum Beispiel die vergleichsweise starke Wahrnehmung von Religion im Boulevardjournalismus deutliche Züge eines „priesterlichen“ Bildes von Kirche, welche vorrangig der individuellen wie gesellschaftlichen Stabilisierung dient.

Besonders das Beispiel der Präsenz von Religion und Kirche im Boulevardjournalismus zeigt, wie die empirischen Ergebnisse eine hermeneutische Interpretation herausfordern. Ob diese allerdings so einseitig negativ ausfallen muss, wie es Elisabeth Hurth in ihrem Buch „Religion im Trend“ (2008) unternimmt, sei hier dahingestellt. So passt sich „Bild“ für Hurth kritiklos der Pluralisierung von Religion in der Gesellschaft an und befriedigt lediglich ein öffentliches Bedürfnis nach spirituellem Feeling. Demgegenüber lässt sich als journalistische Leistung durchaus würdigen, dass „Bild“ und andere Boulevardmedien es offensichtlich verstehen, die Religion und ihre Funktionsträger so wahrzunehmen, dass sie für eine breite Zielgruppe als relevant erscheinen.

#### „Interesse am Religionsjournalismus“

3.) Für wen wird mit welcher Wirkung wahrgenommen? Studien, die schwerpunktmäßig darüber Auskunft geben, welche Rolle die journalistische Wahrnehmung von Religion und Kirche für die Konstruktion des je eigenen Kirchenbildes bei den Rezipienten spielt, liegen bislang leider nicht vor. Dies fällt umso stärker auf, als für die Analyse der Verzahnung von religiöser und filmischer Sozialisation mit den Arbeiten von Jörg Hermann und Wilhelm Gräß mittlerweile aufschlussreiche Ergebnisse existieren, die belegen, welche Bedeutung der fiktionale Film im Rahmen religiöser Bildungs- und Sozialisierungsprozesse besitzt.

Vor diesem Hintergrund kann nur auf demoskopisch Befragungen zurückgegriffen werden, welche unter anderem nach dem Stellenwert des Journalismus fragen, wenn es um die Frage geht: Aus welchen Quellen informieren Sie sich über Kirche? Die Mitgliedschaftserhebungen der EKD wie der katholischen aus der „Trendmonitor Religiöse Kommunikation“ der Dienstleistungsgesellschaft (MDG) belegen gleichsweise hohes Gewicht, welches der Journalismus vor allem für kirchlich distanzierte Bevölkerungsgruppen einnimmt. Auch die Marktforschung zeigt ein quantitativ stark ausgeprägtes Interesse an Religion und Journalismus; exemplarisch sei hier nur an der „Spiegel“-Titel „Triumph der Sünde“

Habgier und anderen Versuchungen" im vergangenen Jahr das meistverkaufte Heft am Kiosk gewesen ist.

Auf der Suche nach geeigneten Kriterien, anhand derer künftig untersucht werden mag, welche Wirkungen die journalistische Wahrnehmung von Religion und Kirche besitzen, bieten sich immer noch die klassischen Funktionen der Information, der Kritik, der Bildung wie der Unterhaltung an. Die Bindung der genannten Funktionen (bzw. normativ gesprochen: der Aufgaben) an die Seite der Rezipienten soll unterstreichen, dass es sich stets um relationale Größen handelt und es demgegenüber wenig Sinn macht, in substanzieller Art und Weise zu behaupten, bei diesem journalistischen Beitrag handele es sich um Unterhaltung und bei jenem um Information oder Bildung. Vielmehr kann etwa das „Bild“-Interview zum neuen Erwachsenenkatechismus („Ist Schwarzfahren Sünde, Herr Bischof?“) vom intellektuellen Zeitungleser als anregende Unterhaltung eingeschätzt werden, einem anderem mag es jedoch durchaus zum Bestandteil religiöser Bildungsprozesse werden.

Aus theologischer beziehungsweise speziell religionspädagogischer Perspektive ist freilich auf die Mehrschichtigkeit insbesondere der Bildungsdimension zu verweisen. So kann der Journalismus in seiner faszinierenden Vielfalt zunächst zur Wahrnehmung und Beschreibung religiös bedeutsamer Phänomene anleiten, aber auch zur eigenen Teilhabe an der religiösen Praxis motivieren oder in ethischen Fragen die Urteilsfindung fördern. Grundsätzlich sind die aufschlussreichsten Ergebnisse auch der Wirkungsforschung zur journalistischen Wahrnehmung von Religion und Kirche bei einer gelungenen Mischung aus quantitativ-repräsentativen und qualitativen Erhebungen zu erwarten, bei der die besten Fragen anhand der besten Kriterien gestellt werden.

*Daniel Meier ist evangelischer Theologe und Akademischer Rat an der Abteilung Christliche Publizistik der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. ■*

## „Interreligiös, international, crossmedial?“

### Religiöse (Medien-)Kommunikation im globalen Dorf / Von Karin Achtelstetter

Prinzipiell versuche ich mir gestellte Themen nicht umzuformulieren. Bei dem Thema „Interreligiös, international, crossmedial? Aufgabe und Organisation religiöser Medienkommunikation im globalen Dorf“ bin ich allerdings froh, dass ich, als ich die Anfrage bekam, zumindest ein Fragezeichen und eine Klammer in den Titel eingebaut habe. Warum? Darüber möchte ich unter anderem in meinem Beitrag sprechen.

Das Fragezeichen ist quasi ein „Ja-Aber“. Und es ist dieses „Ja-Aber“, das mich derzeit in der Rolle, die ich ausübe, beschäftigt. Viele Fragen stellen sich neu für mich, seitdem ich nicht mehr eine Kommunikationsabteilung einer internationalen Organisation leite, sondern mich entwicklungspolitisch mit Kommunikations- und Medienentwicklung beschäftige.

Ich bin froh, dass ich dieses Fragezeichen und diese Klammer damals gesetzt habe – vielleicht ahnte ich schon, dass sich nicht nur meine Sichtweise ändern, sondern dass ich auch Robert Geisendörfer neu und mit anderen Augen lesen würde.

„Man muss mit dem Anfang anfangen“, sagte Karl Barth im Briefwechsel mit Emil Brunner. Diesem Ratschlag

folgend möchte ich deshalb zunächst auf die drei Eigenschaftswörter eingehen, die globale Medienkommunikation in dem mir gestellten Thema beschreiben. Ich möchte einige Fragestellungen kurz skizzieren, die mich mit ihnen verbinden:

**Interreligiös:** Wie können sich die verschiedenen Religionen in den traditionellen Medien und im Internet „lesen“ (read) und „finden“? Welche neuen Verantwortungen müssen Religions-Medienschaffende eingehen angesichts abnehmender religiöser Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen oder nationalen Medien? Wie können Medienschaffende ethisch bewusst das Potenzial der digitalen Technologien nutzen (Internet und soziale Medien), um Standpunkte und Perspektiven zu kommunizieren?

**International:** Wie kann die Kommerzialisierung der internationalen Berichterstattung und der Bedarf an seriösen und glaubwürdigen Informationsquellen in Einklang gebracht werden? Und wie können wir eine gemeinsame Basis schaffen, die zwischen professionellen Journalisten und Journalistinnen, deren institutionalisierten Formen der Berufsausübung und dem neuen

Phänomen des zivilgesellschaftlichen Journalismus (*citizen journalism*) vermittelt?

**Crossmedial:** Welchen neuen Herausforderungen müssen wir uns stellen angesichts der Digitalisierung von Kommunikationstechnologien und der daraus resultierenden Überschneidung von Genres und Formaten? Um ein Beispiel zu nennen: Wie bringen wir die unterschiedlichen Ebenen von Berichterstattung in Tageszeitung und Online-Version zusammen; oder wie gehen wir mit Formen von Fernsehberichterstattung um, die Tiefgang und Analyse auf die Webseite verbannen? Mein WACC-Kollege Philip Lee beschreibt diesen crossmedialen Ort des Informations- und Wissensaustausches als eine „Plasma-Wand“. Diese „Plasma-Wand“ ist zugleich Computer, Fernsehen, komplett interaktives audiovisuelles Nachrichtenzentrum, digitale Informations- und Wissensbibliothek (Datenbank), Film- und Fotoarchiv und zugleich Vorführanlage (*screening*) und Sicherheitssystem. Und daran schließt sich gleich die nächste Frage an, wie passt das zusammen mit der Einsicht, das global gesehen eines der wirksamsten Mittel für sozialen Wandel nach wie vor das Straßentheater ist?

In der Tat ließen sich Kommunikation und damit auch die Herausforderungen für religiöse Medienkommunikation im globalen Dorf so oder so ähnlich skizzieren – aber setzt diese Skizze nicht schon voraus, dass es quasi global ein Einverständnis über die gesellschaftliche Rolle von Informations- und Meinungsaustausch gibt? Wollen wir interreligiös, international und crossmedial global denken, handeln oder gar ordnen, dann gilt es zunächst Kommunikationsschranken abzubauen.

#### Die Millenniumsentwicklungsziele – ein Stück Leben

Robert Geisendörfer in einem Referat über „Medienpolitik als Aufgabe der Kirche“ (Geisendörfer, Robert: Medienpolitik als Aufgabe der Kirche, in: Für die Freiheit der Publizistik, Stuttgart, Berlin 1978, 122–134) formulierte dies folgendermaßen: „Kommunikation im Sinne von Teilnahme und Teilhabe ist ein Stück Leben. ... wer nicht kommunizieren kann, der wird von anderen entmündigt, manipuliert, wird aus einem Geschöpf zu einem Instrument...“

„Teilhabe ist ein Stück Leben“, sagte Geisendörfer mit Blick auf die Kommunikation – ich möchte dies am Beispiel der Millenniumsentwicklungsziele – etwas genauer untersuchen. Die Millenniumsentwicklungsziele – kurz MDGs genannt – sind eine der ehrgeizigsten weltweiten Verpflichtungen aller Zeiten. Sie haben das Ziel, die gesellschaftliche Situation weltweit vor allem für diejenigen zu verbessern, die am stärksten ausgeschlossen und am stärksten an den Rand der Gesellschaft gedrängt werden (vgl. Waisbord, Silvio: Where is communication

in the Millennium Development Goals?, in: Media Development. Journal of the World Association for Christian Communication, 3/2006, 3–7).

Was bei den MDGs zunächst auffällt ist, dass sie keine Kommunikationsziele formulieren, und das obwohl die Informationswirtschaft und die Medienindustrie weltweit zu den größten und dynamischsten Industriezweigen gehören, und der Handel und die Politik astronomische Summen in „Kommunikation“ investieren und Informationsnetze zum Rückgrat der globalisierten Welt geworden sind.

Bei genauerer Betrachtung lässt sich jedoch feststellen, dass Entwicklungsprogramme durchaus Elemente von Kommunikation enthalten. In der Tat werden Medien- und Informationskampagnen gestartet, um zum Beispiel zu Kinderimpfungen aufzurufen oder sich auf HIV testen zu lassen, und doch scheitern zahlreiche dieser Kampagnen; der Grund, so meine These, ist ihr reduktionistisches Kommunikationsverständnis.

#### „Transformatives Potenzial“

Silvio Waisbord, der seit 20 Jahren in der Entwicklungskommunikation tätig ist, und in Washington, D.C. an der Academy for Educational Development arbeitet, hat dies am Beispiel einer gescheiterten Polio-Impfkampagne aufgezeigt. Er berichtet, wie Politiker in Nordnigeria eine Polio-Impfkampagne stoppten, weil Gerüchte über die Sicherheit der Impfung aufkamen und letztendlich der Zweck der Kampagne – nämlich die Krankheit auszurotten – nicht mehr glaubwürdig erschien. Und in einigen Staaten Nordindiens leisteten ganze Familien aktiven Widerstand, sobald die Impfteams eintrafen. Was war schiefgelaufen?

Waisbord führt das Scheitern, beispielsweise von Gesundheitskampagnen, auf ein reduziertes Verständnis von Kommunikation und dessen, was Kommunikation umfasst, zurück. Wenn Kommunikation auf Information reduziert wird, d.h. wenn Kommunikation zu einem Synonym für Übermittlung, Produktion oder Rezeption von Informationen oder von Informationstechnologien gemacht wird, geht das transformative Potenzial von Kommunikation durch Ideenaustausch, Verhandlung und Teilhabe am öffentlichen Leben verloren.

Trotz jahrzehntelanger Debatten ist Kommunikation nach wie vor im Informationsparadigma gefangen, so Waisbords Schlussfolgerung und das hat schwerwiegende Folgen für entwicklungspolitische Arbeit und Entwicklungsinitiativen.

So ist es zum Beispiel nicht mangelnde Information, die Menschen davon abhält, Tuberkulose rechtzeitig

diagnostizieren zu lassen, sondern die mit der Diagnose einhergehende Stigmatisierung. Dennoch bieten konventionelle Methoden weiterhin Informationen zu Symptomen und Behandlung an, als ob dies Menschen dazu bringen würde, etwas zu unternehmen. Wenn Frauen, die Mikrokredite in Anspruch nehmen, zum Ziel von Gewalt durch ihre Verwandten und Partner werden, ist es absurd zu glauben, dass die Botschaft, die für die Verfügbarkeit von Krediten wirbt, die Kreditprogramme zu einer tatsächlichen Chance für die Menschen macht.

Vor wenigen Monaten nun kam die Weltbank zu ähnlichen Schlussfolgerungen. Warum, so fragten sich die Experten und Expertinnen, ist Sub-Sahara Afrika im Vergleich zu anderen Weltregionen bei der Umsetzung der Millenniumsentwicklungsziele (MDGs) so weit zurückgefallen? Wie verhält sich dies zu der Tatsache, dass 2010 drei afrikanische Länder zu den zehn Top-Wirtschaftsreformländern weltweit zählten (Platz 1: Ruanda, Plätze 9 und 10: Ägypten und Liberia) ([www.doingbusiness.org/reforms/top-reformers-2010/](http://www.doingbusiness.org/reforms/top-reformers-2010/)); oder zu der Tatsache, dass zwischen 1999 und 2006 – also innerhalb von sieben Jahren – der Anteil der afrikanischen Bevölkerung, die ein Mobilfunksignal empfangen kann von fünf auf 57 Prozent gestiegen ist (► <http://allafrica.com/stories/200811050008.html>)?

### „Zentrale Rolle“

Und die Antwort der Weltbank? Sie kommt zwar meiner Meinung nach Jahre zu spät; sie ist aber immerhin klar und pragmatisch: es ist die Schaffung einer neuen Abteilung für weltweite Medienentwicklung (Global Media Development); „denn“, so Eric Chinje, der Leiter der neuen Abteilung, „Massenmedien spielen eine zentrale Rolle in den Bemühungen, die Lebensbedingungen zu verbessern“. Die sogenannte „vierte Macht“ im Staat – also die Medien – „sind nicht nur eine wesentliche Säule im Aufbau von demokratischen Strukturen, ...sondern fördern sozialen Wandel“, betont Chinje (► <http://allafrica.com/stories/200811050008.html>).

Nobelpreisträger Amartya Kumar Sen brachte es einmal auf die einfache Formel, dass noch kein Land, das eine freie Presse hatte, eine Hungersnot erlitten habe (vgl. ► <http://africaunbound.blogspot.com/2005/08/famine-and-democracy-amartya-kumar-sen.html>).

„Kommunikation im Sinne von Teilnahme und Teilhabe ist ein Stück Leben. ... wer nicht kommunizieren kann, der wird von anderen entmündigt, manipuliert, wird aus einem Geschöpf zu einem Instrument...“, sagte Robert Geisendörfer und ich habe in meinem Beitrag mit Verweis auf die Millenniumsentwicklungsziele die Betonung bislang auf das „Leben“, auf das Überleben gelegt und nach dem Verhältnis von Kommunikation

und gelingenden oder gelungenen Entwicklungsinitiativen gefragt und in diesem Zusammenhang für einen umfassenden, holistischen Begriff von Kommunikation geworben.

### Kommunikation im Sinne von Teilhabe – Kommunikationsrechte im globalen Dorf

Wesentlich umstrittener noch als die Rolle von Medien- und Kommunikationsentwicklung ist die Frage von Teilnahme und Teilhabe an nationalen, regionalen und internationalen Kommunikationsprozessen – dabei geht es in der Diskussion über die Neuordnung der Informationsgesellschaft unter anderem um eine Neuauflage des seit 30 Jahren währenden Streites um „das Recht zu kommunizieren“ – „the right to communicate“ (Kuhlen, Rainer: Warum sind Kommunikationsrechte so umstritten auf dem Weltgipfel zur Informationsgesellschaft? Text zum Vortrag „Sind Kommunikationsrechte Menschenrechte – ist r2c ein Menschenrecht?“ Auf der Konferenz WSIS – Gemeinsame Vision in weiter Ferne 1. November 2003 – Heinrich-Böll-Stiftung – Berlin).

Die Forderung, das „Recht zu kommunizieren“ und das „Recht auf Zugang zu Information und Wissen als fundamentale Menschenrechte“ anzuerkennen, geht weit über das Verständnis der Meinungsfreiheit wie sie in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, Artikel 19, formuliert ist, hinaus. Es geht darum, „Menschen das Recht zuzugestehen, entsprechend den medialen und technischen Möglichkeiten der jeweiligen Gegenwart zu kommunizieren“.

### „Das Recht zu kommunizieren“

„Kommunikationsfreiheit“ als „Mitteilungsfreiheit und Rezipientenfreiheit ist in diesem neuen Verständnis das Recht eines jeden und einer jeden, in einen freien Austausch von Wissen und Information eintreten und sich kollaborativ, teilend, unbeschränkt durch Autoritäten oder technische Restriktionen an der Produktion von neuem Wissen und neuer Information beteiligen zu können (natürlich auch das Recht, sich aus diesen Prozessen ‚auszuklinken‘)“.

Der Streit über und um das „Recht zu kommunizieren“ führte bereits Mitte der 80er Jahre dazu, dass die USA aus Protest aus der UNESCO austraten und ihr 18 Jahre fern blieben, weil sie die Pressefreiheit – „the freedom of expression“ – bedroht sahen. Laut Rainer Kuhlen, dem Konstanzer Professor emeritus für Informationswissenschaft und Inhaber des UNESCO Chairs in Communications ging es „schon damals um die Dominanz der global sich entwickelnden Informations-, Medien- und Kommunikationsmärkte. Den Blockfreien, den Entwicklungsländern, wurde damit ... für lange

Zeit das Recht abgesprochen bzw. die Möglichkeit genommen, sich an der Entwicklung dieser Märkte zu beteiligen. ‚Freedom of expression‘, Informationsfreiheit, hatte damals wie heute die ideologische Funktion, den ethischen Wert der Freiheit über den ethischen Wert der Gerechtigkeit, kühler würde man sagen: den Wert des Ausgleichs, zu stellen“, so Kuhlen.

Ob Robert Geisendörfer „Teilnahme und Teilhabe“ in diesem Sinne verstanden hätte? Immerhin betonte er die Rolle kirchlicher Medienpolitik als „Stellvertretung und Fürsprache für diejenigen Gruppen, die sich entweder nicht organisieren oder nicht öffentlich artikulieren können“.

#### Zugänge zu Kommunikations-, Informations- und Wissensaustausch

Angesichts der neuen informations- und kommunikationstechnischen Entwicklungen müssen wir Geisendörfers Plädoyer für Stellvertretung und Fürsprache mit Blick auf weltweite Kommunikationsprozesse ganz gewiss neu formulieren - es geht nicht mehr darum, marginalisierten Gruppen stellvertretend und fürsprechend beizustehen, sondern direkte Zugänge zu Kommunikations-, Informations- und Wissensaustausch zu schaffen.

Und damit komme ich zurück zu meiner Einführung: Wie können wir über globale religiöse Medienkommunikation im Spannungsfeld von „international, interreligiös und crossmedial“ nachdenken, wenn - um Kofi Annan zu zitieren - „Millionen von Menschen in den ärmsten Ländern noch immer vom Recht zu kommunizieren,

einem Recht das zunehmend als ein Menschenrecht verstanden wird, ausgeschlossen sind“ (vgl. Kuhlen, Anm. oben)?

In der Tat müssen wir internationale und interreligiöse Allianzen bilden und lernen crossmedial zu denken, um global zu einem Kommunikationsverständnis zu gelangen, das zum einen Kommunikation aus dem Informationsparadigma, in dem sie gefangen ist, befreit und zugleich Kommunikationsrechte als universales Menschenrecht anerkennt.

Wenn wir mit Geisendörfer „Kommunikation im Sinne von Teilnahme und Teilhabe“ als „ein Stück Leben“ verstehen, dann können wir uns diesen Anliegen nicht verschließen und müssen unsere entwicklungspolitischen wie auch medienpolitischen Entscheidungen kritisch hinterfragen und uns der Menschenrechtsfrage angesichts einer globalen Informationsgesellschaft neu stellen.

Als Handlungsmotivation und gleichzeitig Zuspruch könnte uns ein anderer Satz Geisendörfers dienen, nämlich, die Gewissheit, dass die Kirche „so frei ist, von der Freiheit der Kinder Gottes Gebrauch zu machen“ (Stammler, Eberhard: Kirche und Publizistik, in: Für die Freiheit der Publizistik, Stuttgart, Berlin 1978, S. 18).

*Karin Achtelstetter ist Pfarrerin der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern und Generalsekretärin des Weltverbandes für Christliche Kommunikation (WACC), Toronto (Kanada).* ■

## „Die Menschen erreichen“

### Überlegungen zu einem publizistischen Gesamtkonzept der EKD / Von Udo Hahn

Zwei Mal hat die Evangelische Kirche in Deutschland bislang den Versuch unternommen, ihre Medienarbeit im Rahmen eines publizistischen Gesamtkonzepts darzustellen: 1979 und 1997. Nimmt man die mehr als 60-jährige Geschichte der EKD als Bezugsrahmen, dann ist es erstaunlich, dass bislang nur zwei Konzepte erarbeitet wurden. Andererseits waren die medialen Möglichkeiten bis in die 80er Jahre hinein vergleichsweise überschaubar. Erst mit der Einführung des dualen Systems, das neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch private Anbieter zuließ, kam es zu Veränderungen, die zugleich einen Quantensprung bedeuteten.

Einen wohl noch größeren Quantensprung stellte in den 90er Jahren die Einführung des Internets dar. Und weitere zehn Jahre später beschert uns die Digitalisierung und die mit ihr einhergehende Konvergenz von TV-Gerät und Computer eine Herausforderung, die die vorherigen Sprünge zu potenzieren scheint.

Vielleicht brauchte man bis in die 70er Jahre hinein kein Konzept, denn es gab ja Robert Geisendörfer. Über drei Jahrzehnte seines Wirkens bildete der 1976 verstorbene Theologe das Publizistik-Konzept in seiner Person. Das ist im vergangenen Jahr, anlässlich des Gedenkens zum 100. Geburtstag Geisendörfers gewürdigt worden. In

der Hochzeit seines Wirkens hatte er 25 Funktionen - Geschäftsführer-Tätigkeiten, Vorsitzenden-Aktivitäten, Beauftragungen, Mitglied- und Herausgeberschaften - gleichzeitig wahrgenommen. Eine solche Fülle von Aufgaben kann heute niemand innerhalb der EKD mehr wahrnehmen - und selbst wenn er es wollte, sie würde ihm durch die Entscheidungsgremien nicht mehr übertragen werden.

Drei Jahre nach Geisendörfers Tod erscheint 1979 der erste „Publizistische Gesamtplan“, wie er damals genannt wurde. Der damalige Vorsitzende der Kammer der EKD für publizistische Arbeit, der frühere bayerische Landesbischof Johannes Hanselmann, formulierte in seinem Vorwort die ernüchternde Einsicht, dass die Fülle der Aktivitäten gleichwohl nicht zu einer besseren Kommunikation in der Kirche und zwischen Kirche und Gesellschaft geführt habe.

#### „Zuwenig an Kommunikation“

Wörtlich hieß es: „Wer über Kommunikation in der Kirche nachdenkt, steht vor einem gewissen Dilemma. Es erscheint zwar eine ständig wachsende Anzahl an kirchlichen Informationsdiensten, Zeitschriften und Mitarbeiterpublikationen aller Art. Dass dies zur stärkeren Ausprägung eines gesamtkirchlichen Bruderschafts- und Verantwortungsbewusstseins geführt hat, kann man nicht ohne weiteres sagen. Ähnliches gilt für die Kommunikation zwischen Kirche und Gesellschaft: Ausbau und Professionalisierung der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit in den letzten Jahren haben nicht verhindern können, dass sich Zeugnis und Dienst der Kirche heute schwerer als früher im ‚Zeitgespräch der Gesellschaft‘ vermitteln lassen. Dem Zuviel an Information steht ein Zuwenig an Kommunikation gegenüber. Hier liegen Anfragen nicht nur an die Organisation, sondern auch an das Selbstverständnis der Publizistik und Medienarbeit der evangelischen Kirche.“

Der nächste Versuch, 1997, unternimmt die Anstrengung, die EKD-Publizistik mit den landeskirchlichen Gesamtplänen in eine Gesamtschau zu bringen. Das war überfällig, denn die evangelische Kirche stellt ein föderales System dar. Dieses ist darauf ausgerichtet, dass regionale und überregionale Interessen in einen Ausgleich gebracht werden. Diese Aufgabe ist nicht einfach, um es beinahe verharmlosend zu sagen. Sie ist so groß - und ich beziehe mich jetzt nur auf die Printpublizistik -, dass eine homogene Gesamtperspektive für die EKD und ihre Gliedkirchen nahezu unmöglich erscheint.

Ich will das an zwei Beispielen illustrieren.

#### 1. „Mandat im Markt - Herausforderungen evangelischer Printpublizistik“.

Im Jahre 2007 legte der Medienausschuss von Kirchenkonferenz und Rat eine Ausarbeitung mit diesem Titel vor. Die Grundlage bildete eine 2004 erstellte Bestandsaufnahme sowie eine Evaluations- und Erweiterungsstudie aus dem Folgejahr.

Das Papier weist Stärken und Schwächen aus - ich zitiere:

##### a) Stärken:

- Die evangelische Printpublizistik erreicht nach wie vor regelmäßig ein Millionen-Publikum.
- Die Aktivitäten der evangelischen Printpublizistik decken eine Vielzahl der für die evangelische Kirche bedeutenden Themenfelder ab. Sie leistet damit einen wichtigen, für die evangelische Kirche unverzichtbaren Dienst.
- Evangelische Printpublizistik bringt Kirche in eigenständiger journalistischer Betrachtung an die Öffentlichkeit, verleiht ihr und ihren Anliegen mit publizistischen Mitteln eine Stimme und trägt damit zur Präsenz der evangelischen Kirche in der Mitte unserer Gesellschaft bei.

##### b) Schwächen:

- Die meisten Aktivitäten in der evangelischen Printpublizistik finden sowohl bundesweit als auch in den Landeskirchen unkoordiniert statt. So kommt es zu Überlappungen auf unterschiedlich großen Schnittflächen, Doppel- und Dreifacharbeiten sowie schädlichen Konkurrenzen.
- Die Finanzströme zur Bezuschussung printpublizistischer Aktivitäten innerhalb der Kirche sind häufig intransparent. Printpublikationen werden oftmals aus Haushaltsstellen der Fachreferate bezuschusst, ohne Absprache mit dem zuständigen Publizistikreferat.
- Die Finanzierung der printpublizistischen Aktivitäten ist uneinheitlich. Printprodukte, die einerseits zuschussunterstützt sind, sich aber andererseits auf den Märkten u. a. durch Abonnementverkauf zum Teil refinanzieren sollen, stehen Konkurrenzprodukten gegenüber, die auf denselben Märkten voll bezuschusst werden. Dies gefährdet den gewünschten publizistischen wie ökonomischen Erfolg.
- Für bestimmte Zielgruppen gibt es nur sehr wenige oder gar keine printpublizistischen Produkte aus der

evangelischen Kirche. Das ist gemessen an der hohen Zahl der evangelischen Print-Aktivitäten ein auffälliges Missverhältnis.

- Viele der printpublizistischen Angebote richten sich nach innen und erreichen in der Kirche Mitarbeitende oder der Kirche hochverbundene Personen. Zu den wenigen Konsumentenmarken gehören „chrismon“ und die Wochenzeitungen.

- Die evangelischen Publikationseinheiten haben sehr unterschiedliche Reichweiten. Die überwiegende Mehrheit der Titel hat eine Auflagen- und Reichweitzahl von deutlich unter 10.000 Exemplaren, eine große Anzahl von Einzelprodukten von unter 1.000.

Was waren die Konsequenzen? „Mandat im Markt“ hat sich auf die Printmedien konzentriert, die auf EKD-Ebene steuerfähig sind: „chrismon“ und „zeitzeichen“, die Kinderzeitschrift „Benjamin“ – für sie trifft das im Grunde nicht zu, da sie von einem regionalen Träger hergestellt wird, aber die Zielgruppe für die gesamte evangelische Kirche wichtig ist –, sowie „JS“ und „zivil“. Hierzu wurden Handlungsempfehlungen formuliert, auf die ich aus zeitlichen Gründen nicht näher eingehe.

Schließlich gab es noch diese Empfehlungen:

Der Beschluss, die Kirchengebetspresse, die Monatszeitschrift „zeitzeichen“ und das Magazin „chrismon“ als unverzichtbare Bestandteile der evangelischen Printpublizistik zu bewerten, wird bekräftigt und durch folgende Feststellungen ergänzt – ich zitiere:

- Die Regelungen zur Kirchengebetspresse liegen im Aufgabenbereich der Landeskirchen. Alle entsprechenden Entscheidungen sind dort zu treffen. Der Medienausschuss ist möglicher Ansprechpartner für Konzeptvorbereitungen.

- Der Beschluss der EKD-Synode 2004 in Magdeburg, die Herausgabe von „chrismon“ unter dem Dach des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik fortzusetzen, hat Kräfte gebündelt. Der damit eingeschlagene publizistische Kurs wird als richtungsweisend gewürdigt und soll konsequent fortgesetzt werden. In Konsequenz der EKD-Synodenentscheidung von 2004 soll mit dem GEP und seinen Tochterfirmen eine evangelische Verlags-einheit etabliert werden, die auf der Basis der Marke „chrismon“ jene kritische Größe erreicht, die eine erfolgreiche crossmediale Vertriebs- und Verlagstätigkeit ermöglicht. Vom GEP wird erwartet, dass unter solchen Konditionen Markterfolge erzielt und Umsätze erreicht werden, die den Zuschussbedarf weiter verringern und so Produkte und Dienstleistungen sichern, die dauerhaft auf Zuschussmittel angewiesen sind.

Was ist daraus geworden? Ich will das nur an dem zuletzt genannten Zuschussempfänger, dem GEP, kurz illustrieren. Die geschilderte Abfolge klingt logisch: Wer Markterfolge erwirtschaftet, braucht weniger Zuschüsse. Geschehen ist im Rahmen der mittelfristigen Finanzperspektiven der EKD aber dies: Die Zuschüsse wurden gekürzt, bevor sich die Markterfolge einstellten. Die Aufgabe der Sicherung publizistischer Arbeit ist damit freilich nicht geringer geworden.

## 2. „Strategieprojekt zur Strukturoptimierung des bundesweiten epd-Systems“

Kirchenkonferenz und Rat der EKD haben 2005 eine epd-Lenkungsgruppe eingesetzt, um die genannte Strukturoptimierung zu erreichen. Der 2007 vorgelegte Beschluss wurde von Kirchenkonferenz und Rat angenommen und zur „zügigen und konsequenten Umsetzung“ empfohlen. „Strukturoptimierung“ ist ein anderer Ausdruck für Reform, und Reform impliziert Veränderungen. Die Lenkungsgruppe ebenso wie Rat und Kirchenkonferenz waren sich bewusst, dass die angestrebten Veränderungen nur zustande kommen, wenn die Verantwortlichen dafür gewonnen werden. Der epd ist ein unverzichtbarer Bestandteil der evangelischen Publizistik. Diese Feststellung ist erfreulich. Aber was ist sie wert? Wie kann das System leistungsfähig bleiben, wenn man – seitens der EKD – den Zuschuss deutlich verringern muss, aufgrund sinkender Haushaltsmittel?

Die Herausforderungen für den epd sind klar: Einerseits zwingt die Entwicklung der Nachrichtenagenturen hin zu modernen Multimedia-Dienstleistern auch den epd zur Erweiterung seiner Angebote und zur Reform der Arbeitsabläufe. Andererseits zwingt die auf mittlere Sicht zu erwartende Verknappung kirchlicher Haushaltsmittel den epd dazu, sich auf geringere Zuweisungen der Trägerkirchen einzustellen.

Das vorgelegte Strukturkonzept unternahm den Versuch, diesen Anforderungen Rechnung zu tragen und basierte auf zwei Leitgedanken:

- Es nimmt Rücksicht auf die Anforderung aus den Landeskirchen, eine möglichst flächendeckende Präsenz des epd vor Ort und eine gute Bedienung der Medien in der Region sicherzustellen.

- Es entspricht dem Interesse der in der EKD zusammengeschlossenen Gemeinschaft aller Gliedkirchen, sich in den künftigen Medienmärkten auf eine leistungsfähige, effizient geführte Agenturmarke verlassen zu können. Dies setzt eine starke epd-Zentralredaktion mit entsprechenden Kompetenzen voraus.

Die Lenkungsgruppe hat viel Energie investiert, um die Interessengegensätze auszugleichen und ein Modell zu entwickeln, das sowohl die publizistischen und ökonomischen Ziele erfüllt als auch kirchenpolitisch akzeptiert wird. Daher wurde das weitestgehende Modell verworfen: nämlich die sofortige Umwandlung der föderalen epd-Struktur in eine zentrale gGmbH als 100-Prozent-Tochter des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) vorzuschlagen.

Stattdessen wurde ein Stufenplan entwickelt:

- Er sah als ersten Schritt die organisatorische Weiterentwicklung der bisher erfolgreichen epd-Arbeitsgemeinschaft vor. Dabei sollte die Zahl der sogenannten Desks – also der Produktionseinheiten für die Landesdienste – von bisher acht auf fünf verringert werden.
- Wenn sich diese vergrößerten Einheiten bewähren, könnten sie in einer zweiten Stufe in ein Gemeinschaftsunternehmen mit der Zentralredaktion unter dem Dach des GEP zusammengefasst werden. Dabei ist sichergestellt, dass dies nicht gegen den Wunsch der beteiligten Landeskirchen und ihrer epd-Träger geschieht. Es besteht die Option, dass sich die fünf Desk-Regionen unterschiedlich entscheiden.
- Nach Abschluss der zweiten Stufe wäre zu entscheiden, ob man auf diesem Stand verbleiben kann – oder in einer dritten Stufe die epd gGmbH als Tochterunternehmen des GEP mit allen beteiligten Trägern geschaffen wird.

Was ist daraus geworden? Sie ahnen es schon: Stufe 1 wurde realisiert. Ein Beweis dafür, dass das System weiter entwickelt werden kann. Ich sage das ohne Ironie! Diesen Beweis haben die Landeskirchen Bayern, Baden und Württemberg erbracht, die einen gemeinsamen Desk aufbauten – und zwar mit Erfolg! Die anderen Ziele sind praktisch nicht erreichbar. Sie widersprechen dem föderalen Gedanken.

Diese beiden Beispiele zeigen, dass ein neues publizistisches Gesamtkonzept überfällig ist. Alles hängt inzwischen mit allem zusammen: organisatorisch wie inhaltlich.

Die aktuell größte Herausforderung ist finanzieller Art. Der bayerische Landesbischof Johannes Friedrich – er gehört dem Rat der EKD sowie dem Medienausschuss an – hat im vorigen Jahr bei der Verleihung des Geisendorfer-Preises in München vor diesem Hintergrund gesagt:

„Wir müssen dafür sorgen, dass unsere Medienarbeit nicht permanent vor der finanziellen Existenzfrage steht, sondern sie so ausstatten, dass sie innovativ,

kreativ und leistungsfähig bleibt. Dies ist in Zeiten knapper werdender Finanzmittel nicht leicht. Ich bin meiner eigenen Landeskirche sehr dankbar, aber auch der Synode der EKD, dem Rat, der Kirchenkonferenz und dem Medienausschuss, dass die Bedeutung dieses publizistischen Mittlerdienstes sehr wohl gesehen wird. Ich sehe allerdings nicht, dass wir uns Einschränkungen in der Leistungskraft der evangelischen Publizistik leisten können.“

Die EKD und ihre Gliedkirchen geben nach wie vor viel Geld für ihre Medienaktivitäten aus. Angesichts der wachsenden Anforderungen an die Leistungsfähigkeit reicht aber diese finanzielle Ausstattung nicht mehr aus.

#### „Politischer Preis“

Im Grunde gibt es drei Optionen. Die eine: Aufgaben reduzieren, Leistungen zurücknehmen. Die andere: mehr Geld zur Verfügung zu stellen. Die dritte, der Mittelweg, wenn man so will: mit weniger Geld das Niveau halten. Die zuletzt genannte Lösung ist aus meiner Sicht die schlechteste. Sie trägt nicht dazu bei, die publizistische Herausforderung zu bestehen.

Unabhängig davon, dass es selbstverständlich Sparpotenziale gibt, ist das etablierte System nicht beliebig veränderbar. Wir haben nicht die Möglichkeit eines Neubaus. Wir haben gewachsene Strukturen – insbesondere in den Gliedkirchen, die den jeweiligen Erfordernissen entsprechend entwickelt wurden. Schon die Zusammenarbeit der Gliedkirchen untereinander zeigt, dass die Modelle nicht kompatibel sind. Die föderale Struktur der evangelischen Kirche kostet ihren politischen Preis. Dieser ist angemessen, weil das System so gewollt ist.

Meine Position ist klar: Die evangelische Publizistik darf nicht weiter gekürzt werden. Dies bedeutet allerdings auch, dass wir uns auf eine Auseinandersetzung um die Verteilung der zur Verfügung stehenden Mittel einstellen müssen. Sie ist im Grunde schon längst im Gange. Eigentlich hat die Publizistik die besten Chancen, diesen Verteilungskampf zu bestehen. Denn nur durch ihre Medien erreicht die evangelische Kirche ein Millionenpublikum. Kein anderes Arbeitsfeld kann dies sicherstellen. Hinzu kommt: Aufwand und Wirkung sind in der Medienarbeit leichter zu prüfen als in anderen Arbeitsfeldern der Kirche. Auch hier sprechen Reichweitenanalysen eine deutliche Sprache. Die Medienarbeit ist – ungeachtet mancher partieller Rückgänge, die es gibt – erfolgreich auf Kurs!

Unabhängig davon, dass das letzte Gesamtkonzept der EKD aus dem Jahre 1997 stammt, ist die evangelische Publizistik nicht ohne Konzept. Alle ihre Aktivitäten

haben selbstverständlich konzeptionelle Überlegungen zur Voraussetzung. Das ist bei „chrismon“ so, das gilt auch für „evangelisch.de“ – um nur zwei innovative Projekte zu nennen, die seither entstanden sind.

#### „Mittelfristige medienpolitische Vision“

Was uns fehlt, ist ein erneuter Gesamtentwurf, der die Entwicklung aufnimmt und tragfähige Perspektiven aufzeigt – und somit eine Argumentationshilfe bei den zu treffenden finanziellen Entscheidungen darstellt. Landesbischof Friedrich hat bei der schon erwähnten Geisendörfer-Preisverleihung auch dies gesagt:

„Die mediale und technische Entwicklung zeigt, dass die evangelische Kirche mit ihrer Publizistik in der Lage ist, Angebote für die immer wieder neue Kommunikationsplattformen hervor zu bringen. Der schnelle Aufbau von ‚evangelisch.de‘ demonstriert, dass konzeptionelles Nachdenken rasch in die Praxis umgesetzt werden kann. Was wir jetzt brauchen, ist eine Vernetzung der Konzeptionen im Rahmen eines neuen publizistischen Gesamtkonzeptes, das die Aktivitäten auf EKD-Ebene mit denen der Gliedkirchen verbindet. Nach der letzten Ausarbeitung im Jahre 1997 ist eine neue Gesamtkonzeption überfällig.“

Im Zusammenhang seiner Beratungen über das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik Anfang Dezember 2010 hat der Rat die Frage nach einer mittelfristigen medienpolitischen Vision der EKD gestellt. Diese sei nötig, um auch in finanzieller Hinsicht die Weichen stellen zu können. Folgender Beschluss wurde gefasst: „Der Rat beauftragt das Kirchenamt, in Zusammenarbeit u.a. mit dem GEP Eckpunkte für die publizistische Konzeption der EKD bis 2020 zu beschreiben.“

Der Auftrag ist erteilt. Wie er umgesetzt wird, steht noch nicht fest. Ich verstehe es so, dass es – wie schon bei der eingangs genannten Printpublizistik-Untersuchung – zunächst um die Bereiche geht, die auf Ebene der EKD steuerungsfähig sind. Stehen bleiben kann und darf man dabei aber nicht, denn alles hängt mit allem zusammen: Die EKD-Publizistik mit der der Gliedkirchen – und umgekehrt.

Aus meiner Sicht muss ein neues Gesamtkonzept folgende Aspekte berücksichtigen:

1. „Mandat und Markt“ hat die Publizistik-Bereiche je für sich analysiert. Medienarbeit ist heute aber nur dann erfolgreich, wenn sie crossmedial angelegt ist, also alle Plattformen umschließt: Print, Hörfunk, Fernsehen, Internet. Wie das konkret geht, ist die zu erbringende Hauptleistung eines neuen Konzeptes.

2. Ein neues Gesamtkonzept muss die Stärken der eigenen Publizistik hervorheben. Denn die gibt es. Schon jetzt ist diese Medienarbeit erfolgreich. Das darf selbstbewusst gesagt werden.

3. Die Publizistik muss sich einer Aufgabenkritik unterziehen: Was muss regional, was überregional angesiedelt sein?

4. Dabei geht es auch um wirtschaftliche Interessen: Wie viel Wettbewerb innerhalb der kirchlichen Strukturen können wir uns leisten?

5. Die evangelische Kirche hat kein Inhalts-, sondern ein Vertriebsproblem: Wie kann die Vertriebsstruktur auf Dauer verbessert werden?

6. Die Digitalisierung bringt eine Vervielfältigung der Sendeplätze mit sich. Dafür braucht die Kirche entsprechend konfektionierte Inhalte. Das verlangt Know-how und kostet Geld.

7. Die Zielgruppe der Kirche lautet: alle. Das ist ihr Anspruch, denn ihre Medienarbeit steht unter der Vorgabe, möglichst viele Menschen zu erreichen. Deshalb leistet sich die Kirche ihre Publizistik. „Alle“ sind aber keine Zielgruppe. Zu klären ist, wer im Lichte der vorhandenen Ressourcen vorrangig erreicht werden soll.

8. Muss die kirchliche Publizistik auch künftig alles anbieten, was sie aktuell leistet? Welche Aufgaben können wegfallen? Wo sind Kooperationen möglich – innerkirchlich wie außerkirchlich?

9. In der Publizistik der evangelischen Kirche gibt es eine volkskirchlich geprägte Medienarbeit und eine evangelikale Publizistik. Dies steigert die Reichweite und trägt dazu bei, möglichst viele Zielgruppen zu bedienen. Das gewachsene Miteinander gilt es zu vertiefen.

10. Evangelische Publizistik geschieht als Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit – begleitend und absenderorientiert. Diese Verhältnisbestimmung muss immer wieder neu reflektiert werden.

11. Ein neues Gesamtkonzept kann nicht ohne wirtschaftliche Begleitung durch das Institut für Publizistik in Erlangen und den Lehrstuhl für Theologie/Religions- und Medienpädagogik in Greifswald entwickelt werden.

12. Schließlich noch dieser Punkt, der ein neues Konzept geklärt, sondern auch bearbeitet werden muss: Die Publizistik gegenüber den Mitgliedern der Kirche zu bewerben können. Das stößt gegen

Grenzen, scheitert aber auch daran, dass manche Multiplikatoren zu wenig Produktstolz für das aufbringen, was aus der evangelischen Publizistik kommt.

Die Liste ließe sich natürlich weiter fortsetzen. Das macht die Herausforderung einer konzeptionellen Erarbeitung nicht geringer.

Ich werde dieses Projekt nur noch bis Ende Mai begleiten, dann kehre ich in die bayerische Landeskirche zurück und übernehme die Leitung der Evangelischen Akademie Tutzing. Ohne jetzt schon eine Bilanz meiner Arbeit vorlegen zu wollen, will ich aber den Maßstab beschreiben, der für mich leitend war und ist – und bleiben sollte: Publizistik möglich zu machen. Diese Steuerungs- und Koordinierungsaufgabe bedeutet, genau zu unterscheiden, was in einem Kirchenamt gemacht werden muss und was besser bei den entsprechenden Einrichtungen angesiedelt ist. Mir war es stets wichtig, unsere Medienfirmen zu unterstützen, denn dort, auf der operativen Ebene, sind die Kompetenzen vorhanden, marktfähig und zielgruppenspezifisch erfolgreich zu

arbeiten. Die Publizistik muss nicht einem Kirchenamt gefallen, sondern sie muss die Menschen erreichen.

Ich jedenfalls bin stolz darauf, dass ich u. a. für Bereiche zuständig bin, die sich gleich auch auf dem Podium versammeln – und die sich in nicht geringem Maße dem klugen und hartnäckigen und auch beherzten Handeln Robert Geisendörfers verdanken und die kompetent geführt werden. Ich nenne das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik mit seinem Direktor Jörg Bollmann, die von Oberkirchenrat Markus Bräuer geleitete Rundfunk- und Fernseharbeit, die von Dr. Ernst Ganzert geführte Eikon – und – auch wenn er heute hier nicht vertreten ist – die Matthias-Film mit ihrem Geschäftsführer Bernd Merz.

\*

*Oberkirchenrat Udo Hahn ist seit 1. Juni Direktor der Evangelischen Akademie in Tutzing. Zuvor leitete er das Referat „Medien und Publizistik“ im Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD).* ■