



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Aufgaben und Funktionen evangelischer
Kirchenzeitungen und Zeitschriften.
Eine Bestandsaufnahme.

Verfasser

Stefan Janits

angestrebter akademischer Grad

Magister der Theologie (Mag. theol.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 041

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Evangelische Fachtheologie

Betreut von:

Dr. Herman Westerink, Privatdoz.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
2. Kommunikation aus publizistikwissenschaftlicher Sicht	8
2.1. Publizistikwissenschaft – einführende Bemerkungen	8
2.1.1. Öffentliche Kommunikationsprozesse	8
2.1.2. Publizistikwissenschaft als Sozial- und Integrationswissenschaft	9
2.2. Menschliche Kommunikation als soziales Handeln	10
2.2.1. Handeln durch Sprechen	10
2.2.1.1. Sprechakttheorie nach Austin und Searle	11
2.2.1.2. Kommunikatives Handeln nach Habermas	12
2.2.2. Kommunikation als soziale Interaktion	14
2.2.3. Kommunikation als vermittelter Prozess	15
2.3. Der Begriff „Medium“	16
3. Zum Begriff der Massenkommunikation	18
3.1. Einleitung	18
3.2. Das Feldschema von Maletzke	18
3.2.1. Öffentlich	19
3.2.2. Medien nach dem Feldschema von Maletzke	19
3.2.3. Indirekt	20
3.2.4. Einseitig	20
3.2.5. Disperse Publikum	20
3.3. Grundfaktoren der Massenkommunikation	22
3.3.1. Kommunikator	22
3.3.2. Aussage	23
3.3.3. Medium	23
3.3.4. Rezipient	24
3.4. Zusammenfassung	25
4. Funktionen von Massenmedien	26
4.1. Einführung	26
4.2. Speicherfunktion und kulturelle Wertschätzung	26
4.3. Kulturfunktion der Medien	27
4.4. Welt- und Wirklichkeitsvermittlung	27
4.5. Unterhaltungsfunktionen	28
4.5.1. Unterschiedliche Formen von Unterhaltung	29

4.6. Informationsfunktion	31
4.7. Selektions- und Strukturierungsfunktion	31
4.8. Orientierungsfunktionen	33
4.9. Integrationsfunktionen	34
4.10. Kritik- und Kontrollfunktionen	34
5. Medientheoretische Überlegungen zum Zeitunglesen	36
5.1. Einleitende Bemerkungen	36
5.2. Aspekte des Zeitunglesen	36
5.3. Funktionen von Zeitungen und Zeitschriften	36
5.3.1. Funktionen von Zeitschriften	38
5.4. Zeitungen und Internet	39
5.4.1. Nutzung von Online-Medien	39
5.4.2. Braucht es gedruckte Zeitungen?	40
5.4.3. Möglichkeiten und Grenzen von Online-Zeitungen	41
5.4.4. Kirchenzeitungen im Internet	42
6. Medienwirkung	43
6.1. Einleitende Bemerkungen und Definitionen	43
6.2. Medienwirkungsphänomene nach Kommunikationsphasen	44
6.3. Die Agenda-Setting-Theorie	45
6.4. Framing-These	46
6.5. These von der wachsenden Wissensklüft	47
6.5. Die Schweigespirale	47
6.6. Kultivationshypothese oder Kultivierungs-Analyse	48
6.7. „Third-Person-Effect“	49
7. Kommunikation aus theologischer Sicht	50
7.1. Kommunikation als Gegenstand der Praktischen Theologie	50
7.2. Hendrik Kraemer: Kommunikation des christlichen Glaubens	51
7.2.1. Kommunikation in biblischer Sicht	51
7.2.2. Kommunikation in der Geschichte der Kirche	52
7.2.3. Psychologische, soziologische und kulturelle Faktoren	53
7.2.4. Wiederherstellung der Kommunikation	53
7.3. Ernst Lange: Kommunikation des Evangeliums	54
7.4. Zusammenschau	56
7.5. Verkündigung – einem Begriff auf der Spur	56
7.5.1. Verkündigung im Christentum	56
7.5.2. Biblischer Ursprung	58

7.5.3. Verkündigung aus Praktisch-Theologischer Sicht	59
8. Kirchliche Verkündigung durch Medien?	59
8.1. Auftrag zur Verkündigung	59
8.2. Predigt, Publizistik und Öffentlichkeit	60
8.3. Vielzahl an Möglichkeiten	62
9. Christlicher Journalismus zwischen Freiheit und Verantwortung	63
9.1. Medien als Ausdruck von Freiheit	63
9.2. Der evangelische Publizist Robert Geisendörfer	63
10. „Mandat und Markt“: Das publizistische Gesamtkonzept der EKD	65
10.1. Einleitung	65
10.2. Auftrag und Mandat der evangelischen Publizistik	66
10.2.1. Mandat	66
10.2.2. Markt	67
10.2.3. Professionalität	67
10.2.4. Empfehlungen	68
10.3. Zusammenfassung und Weiterentwicklung	68
11. Funktionen evangelischer Presse	69
11.1. Typologie evangelischer Presse	69
11.2. Publizistisch-funktionale Typologie evangelischer Pressearbeit:	69
11.3. Evangelische Zeitschriften	71
12. Beispiele von Redaktionsstatuten und Leitbildern evangelischer Publizistik	72
12.1. Definition von Redaktionsstatut	72
12.2. Einleitende Bemerkungen	73
12.3. Publizistische Grundsätze der evangelisch-reformierten Kirchen der deutschsprachigen Schweiz	73
12.4. Redaktionsstatut der schweizerischen Kirchenzeitung „reformiert.“	75
12.5. Leitbild und Reglement für die Herausgabe der Zeitung „Kirchenbote“	76
12.6. Redaktionsstatut der Mecklenburgischen und Pommerschen Kirchenzeitung (MPKZ)	77
12.7. Statut für die Zeitschrift „Evangelische Monatshefte – Zeichen der Zeit“	78
12.8. Publizistische Grundhaltung der Evangelischen Wochenzeitung für Westfalen und Lippe „Unsere Kirche“	79
12.9. Zusammenschau	80
13. Evangelische Medienarbeit in Österreich	82
13.1. Übersicht	82
13.2. Kirchenzeitung „Saat“ und der Evangelische Presseverband in Österreich	82

13.3. Weitere evangelische Medienerzeugnisse in Österreich	84
13.4. Arbeitsaufträge	85
14. Conclusio	87
Literaturverzeichnis	90
Zeitschriften und Zeitungen	92
Kirchliche Dokumente, Studien	94
Internet	94
Anhänge	96
Anhang 1: Redaktionsstatut der schweizerischen Kirchenzeitung „reformiert.“	96
Anhang 2: Reglement für die Herausgabe des „Kirchenboten“, der Kirchenzeitung der Evangelisch-reformierten Kirche des Kanton St. Gallen	99
Anhang 3: Leitbild für den „Kirchenboten“, die Kirchenzeitung der Evangelisch-reformierten Kirche des Kantons St. Gallen	103
Anhang 4: Redaktionsstatut der Redaktion der Mecklenburgischen und Pommerschen Kirchenzeitung (MPKZ)	105
Anhang 5: Statut für die Zeitschrift "Evangelische Monatshefte - Zeichen der Zeit"	107
Anhang 6: Publizistische Grundhaltung der Evangelischen Wochenzeitung für Westfalen und Lippe „Unsere Kirche“	110
Abstract	111
Lebenslauf	112

1. Einleitung

„Die Buchdruckerkunst ist *summum et postremum donum*, durch welche Gott die Sache des Euangelii fort treibet“¹, schreibt der Reformator Martin Luther, um die Bedeutung des Buchdrucks und der Presse für die Verbreitung des Evangeliums hervorzuheben. Bereits Martin Luther und die frühen Reformatoren nutzten Druckwerke zur Verbreitung der neuen Lehre. Im Laufe des 19. Jahrhunderts wurden Kirchenzeitungen und kirchliche Zeitschriften immer bedeutender. Bis heute berichten Kirchenzeitungen über Ereignisse in der Kirche, aber auch über gesellschaftliche Themen.

Die vorliegende Arbeit ist dem Fach Praktische Theologie zuzuordnen. Gleich wie die Disziplin fragt diese Arbeit nach den Bedingungen der „Kommunikation des Evangeliums“, wobei hier der Schwerpunkt auf Kommunikation durch kirchliche Medien, speziell Zeitungen und Zeitschriften, gelegt wird. Dieser Arbeit liegt ein Verständnis von Praktischer Theologie zugrunde, wie es von Wilfried Engemann in seiner Homiletik formuliert wird: „Praktische Theologie befasst sich mit der Kommunikation des Evangeliums als einem Mitteilungs-, Partizipations- und Integrationsgeschehen, in dessen Verlauf nicht nur etwas für Menschen, sondern vor allem mit ihnen und zu ihren Gunsten geschieht.“²

Die vorliegende Arbeit will evangelische Pressearbeit kritisch reflektieren und fragt: Welche Aufgaben und Funktionen hat eine evangelische Zeitschrift beziehungsweise eine evangelische Kirchenzeitung?

Anhand theoretischer Überlegungen wird zuerst nach den Funktionen und Zielen von Zeitungen und Zeitschriften allgemein gefragt, in einem zweiten Schritt werden diese Überlegungen beziehungsweise auf kirchliche Zeitschriften und Zeitungen konkretisiert. Durch die Untersuchung von Redaktionsstatuten und Leitbildern wird gefragt, wie sich Ziele und Funktionen von Kirchenzeitungen beziehungsweise evangelischen Zeitschriften praktisch manifestieren und somit Anwendung finden in Redaktionen und Medienbetrieben.

Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil beschäftigt sich mit Kommunikation aus publizistikwissenschaftlicher Sicht (Kapitel 2) sowie mit dem Phänomen Massenkommunikation (Kapitel 3). Darin wird gezeigt, wie Massenkommunikation funktioniert, einen be-

¹ WA TR 2, 2772 b.

² Engemann, Homiletik, XXII.

sonderen Stellenwert nimmt hier das Modell von Gerhard Maletzke ein. Der Abschnitt über die Funktionen von Massenmedien zeigt, dass diese unterschiedliche Aufgaben haben und nicht nur der Information oder Unterhaltung dienen (Kapitel 4). Auf das Massenmedium Zeitung beziehungsweise Zeitschrift wird gesondert eingegangen, dabei werden auch die Möglichkeiten und Grenzen von Zeitungen im Internet beleuchtet (Kapitel 5). Der Abschnitt über Medienwirkungen geht der Frage nach, ob der Konsum von Medien Auswirkungen hat auf das Denken und Handeln des Publikums, der einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten (Kapitel 6).

Der zweite Teil der Arbeit will kirchliche Publizistik aus theologischer Sicht reflektieren. Ausgehend von den Begrifflichkeiten „Verkündigung“ und „Kommunikation des Evangeliums“ soll Kommunikation aus theologischer Sicht beleuchtet werden, dabei spielen das Kommunikationsmodell von Hendrik Kraemer und Ernst Lange eine wichtige Rolle (Kapitel 7). Nach einer allgemeinen Begriffsbestimmung von Verkündigung wird der Frage nachgegangen, ob der Auftrag zur Verkündigung auch kirchliche Medien betrifft (Kapitel 8) und wie sich christlicher Journalismus positioniert (Kapitel 9). Ausgehend vom publizistischen Gesamtkonzept der Evangelischen Kirche in Deutschland „Mandat und Markt“ (Kapitel 10) wird nach den Funktionen evangelischer Presse gefragt (Kapitel 11) und Redaktionsstatute und Leitbilder evangelischer Medien dahingehend untersucht (Kapitel 12). In einem weiteren Schritt wird das Augenmerk der Arbeit dann auf die Situation evangelischer Medien in Österreich gelegt (Kapitel 13).

An dieser Stelle möchte ich mich bei Privatdozent Dr. Herman Westerink für die gute Begleitung, die hilfreichen Anregungen und kritischen Rückmeldungen sowie bei meiner Partnerin Anna Fleischner für die großartige Unterstützung während der vergangenen Monate bedanken. Großer Dank gebührt darüber hinaus meinen Eltern Karina und Johann Janits.

2. Kommunikation aus publizistikwissenschaftlicher Sicht

2.1. Publizistikwissenschaft – einführende Bemerkungen

Der erste Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit Kommunikation aus Sicht der Publizistikwissenschaft. An stelle von „Publizistikwissenschaft“ wird auch von „Kommunikationswissenschaft“, „Zeitungswissenschaft“, „Medienwissenschaft“ oder „Journalistik“ gesprochen. Darin zeigt sich, dass die Bestimmung ihres Gegenstandes mit Schwierigkeiten verbunden war und teilweise ist.³ Wenn gleich auch die Bezeichnung der Fachgebiete aus diversen Gründen unterschiedlich ist, ist ihnen doch gemeinsam, dass sich alle diese Disziplinen mit Kommunikationsprozessen beschäftigen, die öffentlich geschehen.⁴

Ihren Ursprung hat die deutschsprachige Publizistikwissenschaft Anfang des 20. Jahrhunderts in der „Zeitungskunde“, 1916 gab es dafür den ersten Lehrstuhl in Leipzig. Durch den Wandel des Mediensystems musste der Gegenstand aber nach und nach erweitert und ausgedehnt werden, ausgelöst durch das Radio in den 1930er Jahren, das Fernsehen in den 1940er Jahren und die Online-Kommunikation in den 1990er Jahren.⁵

Durch den Einfluss der amerikanischen *communication research* kam die sozialwissenschaftliche Perspektive in die deutschsprachige Publizistikwissenschaft. In den „1980er Jahren vermehrt [sich, Anm.] unter der Bezeichnung Medienwissenschaft neue sprach- und geistes- bzw. kulturwissenschaftlich orientierte Forschungsbereiche und Studienangebote“.⁶

2.1.1. Öffentliche Kommunikationsprozesse

Die bekannteste Beschreibung dieser öffentlichen Kommunikationsprozesse wird sehr häufig mit der sogenannten „Lasswell-Formel“, benannt nach dem amerikanischen Politikwissenschaftler Harold D. Lasswell“ beschrieben: „*Who says what in which channel to whom with what effect?*“.⁷ Da diese Formel etwa nicht nach der Intention von Kommunikation und deren zeitlichen und räumlichen Bedingungen fragt, wurde diese immer wieder verbessert beziehungsweise ergänzt. So schlägt Richard Braddock folgende Erweiterung der „Lasswell-Formel“ vor: „*Who says what to whom under what circumstances through what medium for what purpose with what effect?*“.⁸

3 Vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert, Publizistikwissenschaft, 5.

4 Vgl. Kunczik/Zipfel, Publizistik, 17; vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert, Publizistikwissenschaft, 5.

5 Vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert, Publizistikwissenschaft, 6.

6 Bonfadelli/Jarren/Siegert, Publizistikwissenschaft, 7.

7 Lasswell, Communication, 37; zitiert nach Kunczik/Zipfel, Publizistik, 17.

8 Braddock, Extension of the Lasswell Formula, 88; zitiert nach Kunczik/Zipfel, Publizistik, 18.

An der „Lasswell-Formel“ sind die Forschungsgebiete der Publizistikwissenschaft gut zu erkennen. Lasswell deutete darauf hin, dass mit jedem Fragepronomen ein eigener Forschungsbereich angesprochen ist.⁹ Diese sind Kommunikationsforschung („Who?“), Ausauforschung („What?“), Medienforschung („In what channel?“), Rezipientenforschung („Whom?“) sowie Wirkungsforschung („What effect?“).¹⁰ Bei dieser Formel handelt es sich streng genommen um kein Modell von Massenkommunikation, sie gibt diese nur verzerrt wieder.¹¹

Weitere Modelle von Massenkommunikationsprozessen sind etwa das Westley/MacLean-Modell, das Riley/Riley-Modell, das Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation und das materialistische Modell von Hund¹², auf welche hier nicht näher eingegangen werden kann.

Den zentralen Gegenstand bilden „alle Formen der öffentlichen Kommunikation bzw. Massenkommunikation, deren wissenschaftliche Erhellung in Form von Definitionen, Modellen und Theorien geschieht.“¹³ Die Formen öffentlicher Kommunikation sind vielfältig, die Abgrenzung zu gruppenspezifischer und interpersoneller Kommunikation wird zunehmend schwieriger. Das Fach ist durch einen Theoriepluralismus charakterisiert. Die meisten Theorieentwürfe gibt es auf der Makroebene. Ein neueres Paradigma stellt der Konstruktivismus dar.¹⁴

2.1.2. Publizistikwissenschaft als Sozial- und Integrationswissenschaft

Publizistikwissenschaft ist eine Sozialwissenschaft, sie beschäftigt sich mit Fragen des menschlichen Handelns und der daraus resultierenden sozialen Wirklichkeit.¹⁵ „Unter 'sozialer Wirklichkeit' werde dabei 'all jene Elemente die dem Menschen gleichwie zugänglichen Wirklichkeit' verstanden, 'die als Verhaltensweisen, Handlungsmuster, Rollen, Rollengefüge, Organisation und Institutionen beliebiger Komplexität durch menschliches Mit-, Für- und Gegeneinander entstehen'.“¹⁶

Bei der Publizistikwissenschaft handelt es sich um eine Integrationswissenschaft, sie steht im Austausch mit anderen Wissenschaften wie den Wirtschaftswissenschaften (Fragen nach

9 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 493.

10 Vgl. Kunczik/Zipfel, Publizistik, 18f.

11 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 493.

12 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 494ff.

13 Bonfadelli/Jarren, Siegert: Publizistikwissenschaft, 11.

14 Vgl. Bonfadelli/Jarren, Siegert: Publizistikwissenschaft, 13.

15 Vgl. Kunczik/Zipfel, Publizistik, 19.

16 Kunczik/Zipfel, Publizistik, 19; zitiert nach: Patzelt, Sozialwissenschaftliche Forschungslogik, 9.

wirtschaftlichen Rahmenbedingungen von Medien etc.), Rechtswissenschaften (rechtliche Rahmenbedingungen von Medien, gesetzliche Grundlagen von Pressefreiheit etc.), Politikwissenschaften (Bedeutung von Medien für politische Prozesse etc.), Geschichtswissenschaft (Entstehung des Zeitungswesens und von Medien etc.), Soziologie (Auswirkungen von Medien auf die Gesellschaft etc.), Psychologie (Auswirkungen von Medien auf das Individuum etc.), Pädagogik (Verwendung von Medien im Unterricht etc.), Linguistik (Frage nach der Sprache im Journalismus etc.), Philosophie (Medienethik, Medientheorie etc.) sowie technische Disziplinen (Funktionsweisen von Medien, technische Entwicklungen etc.).¹⁷ „Aus der Aussenperspektive erscheint das Fach jedoch als heterogen, bestenfalls als Bindestrich-Wissenschaft. Praktisch alle Disziplinen der Geistes- und Sozialwissenschaften beschäftigen sich nämlich, allerdings aus ihrer jeweiligen Fachperspektive heraus, mit Teilbereichen des Gegenstandes (Massen-)Kommunikation wie Medienphilosophie, Mediengeschichte, Medienökonomie, Medienpolitik, Medienrecht, Mediensoziologie, Medienpsychologie, Medienpädagogik etc., um nur einige zu nennen.“¹⁸

„Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft versteht sich heute mehrheitlich als empirisch orientierte Sozialwissenschaft und integriert dementsprechend theoretische Konzepte und Ansätze sowie methodologische Verfahrensweisen beispielsweise aus der Soziologie, der Politologie, der Ökonomie oder Psychologie.“¹⁹

2.2. Menschliche Kommunikation als soziales Handeln

2.2.1. Handeln durch Sprechen

Menschliche Kommunikation als Geschehen ist im Bereich des sozialen Handelns anzusiedeln. Handlungen sind Menschen allein vorbehalten, da sie ein Bewusstsein voraussetzen, sie setzen einen Entschluss und eine bestimmte Absicht voraus.²⁰ „Ein 'kommunizierender' Mensch ist einer, der etwas im Hinblick auf (mindestens) einen anderen Menschen tut – er handelt also zutiefst sozial.“²¹

Auch Sprechen ist eine Möglichkeit, die der Mensch hat, zu handeln, unterscheidet sich aber von praktischen Handlungen, da Kommunikation nicht unbedingt eine materielle Veränderung nach sich zieht, stärker reflexiv ist und einen breiteren Horizont an Themen, Möglich-

17 Vgl. Kunczik/Zipfel, Publizistik, 20f.

18 Bonfadelli/Jarren/Siegert, Publizistikwissenschaft, 5.

19 Bonfadelli/Jarren/Siegert, Publizistikwissenschaft, 10. Vgl. auch Kunczik/Apfel, Publizistik, 20. Vgl. auch Evers, Art. Kommunikationswissenschaft, 1518.

20 Vgl. Beck, Kommunikationswissenschaft, 32f.

21 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 25.

keiten und Kreativität ermöglicht sowie keine räumliche oder zeitliche Präsenz von Menschen voraussetzt.²²

2.2.1.1. Sprechakttheorie nach Austin und Searle

Das Konzept des Sprechens als Form von Handeln geht zurück auf die Sprechakttheorie von John L. Austin und John R. Searle. Die Sprechakttheorie kann dem Bereich der „Philosophie der normalen Sprache“ (*Ordinary Language Philosophy*) zugeordnet werden, die von Ludwig Wittgenstein maßgeblich entwickelt wurde.²³ Die zentrale Aussage dieser Philosophie lautet, dass „die Bedeutung eines Ausdrucks die Art und Weise ist, wie er gebraucht wird. [...] Die Bedeutung von sprachlichen Zeichen wird demnach im Wesentlichen, wenn auch nicht immer [...], durch die Art und Weise, wie sie in einer Sprachgemeinschaft gebraucht werden, festgelegt.“²⁴ In Folge rücken bei Wittgenstein die Sprachspiele immer mehr in den Mittelpunkt, darunter sind etwa Witze oder Märchen erzählen zu verstehen.²⁵ Auch die Religion ist aus Sicht Wittgensteins ein Sprachspiel, das einen Zugang zur Wirklichkeit ermöglicht.²⁶ „Wittgensteins Spätphilosophie wird von manchen Theologen als theoretische Basis für die Legitimation von Religion und Theologie gegenüber der neuzeitlichen Religionskritik verstanden. Allerdings geht es Wittgenstein lediglich um den Respekt vor der Religion, nicht um deren philosophische Begründung.“²⁷ Obwohl er keine vollends ausgearbeitete Theorie vorlegte, gelten seine Impulse trotzdem als Meilenstein für die Entwicklung der Sprachwissenschaft.²⁸

Austin hat Mitte der 1950er Jahre als erster eine systematisierte Verwendungsweise von Sprache präsentiert. Er beschäftigte sich dabei mit der Pragmatik der Semiotik, speziell mit performativen Äußerungen, also Sprechakten, die weder deskriptiv, noch verifizierbar oder falsifizierbar sind.²⁹ Er unterschied dabei drei Aspekte, den lokutionären und den illokutionären Akt sowie den perlokutionären Akt³⁰. Im lokutionären Akt wird etwas über etwas ausgesagt, die Aussage bezieht sich also auf ein Objekt. Im illokutionären Sprechakt wird eine Handlung vollzogen, in dem eine Person beispielsweise schwört, etwas wünscht oder etwas

22 Vgl. Scheufele, Kommunikationstheorien und -modelle, 147.

23 Vgl. Newen/Schrenk, Einführung in Sprachphilosophie, 32.

24 Newen/Schrenk, Einführung in Sprachphilosophie, 32.

25 Vgl. Anzenbacher, Einführung in die Philosophie, 184.

26 Vgl. Körtner, Theologie des Wortes Gottes, 101.

27 Körtner, Theologie des Wortes Gottes, 101.

28 Vgl. Kurt Wuchterl, Art. Sprache, 2082.

29 Vgl. Newen/Schrenk, Einführung in Sprachphilosophie, 41.

30 Vgl. Engemann, Homiletik, 225.

verspricht³¹. „Der illokutionäre Akt betrifft demnach das, was der Sprecher speziell mit dem Aussprechen der Propositionen bezwecken will.“³² Wird etwas mit einer bestimmten Absicht gesagt und wird eine bestimmte Wirkung erzielt, spricht man vom perlokutionären Akt.³³

John R. Searle hat das Modell weiterentwickelt. Er unterscheidet bei Sprechakten zwischen dem propositionalen Gehalt und dem illokutionären Akt. Jeder Sprachakt kann so gestaltet werden, dass er aus einem illokutionären Indikator und einem Satzteil mit illokutionärem Gehalt besteht^{34,35} Arno Anzenbacher erläutert dies anhand des Satzes: „Ich bitte dich, die Türe zu schließen.“ „Der propositionale Gehalt (z.B. ‚Türe schließen‘) [ist, Anm.] rollenneutral; d.h. er hat als solcher nichts Illokutionäres an sich, sondern ist offen für die Verwendung in den verschiedensten Sprechhandlungen. Allerdings ist der propositionale Gehalt in dieser Rollenneutralität kein Satz (z.B. ‚Türe schließen‘), sondern wird erst im illokutionären Gebrauch (z.B. im Befehl ‚Schließe die Türe!‘) ein Satz.“³⁶ Hier zeigt sich deutlich, dass illokutionäre Sprechhandlungen oft sozial institutionalisiert beziehungsweise durch Konventionen geregelt sind.³⁷

Im Laufe der Zeit wurde der Schwerpunkt immer mehr auf die Untersuchung der pragmatischen Aspekte der Sprache gelegt, darunter versteht man „die metasprachlichen Interpretationen und die kontextbezogenen Anwendungen der syntaktischen und semantischen Zeichensysteme“³⁸. Um die Beziehung zwischen Zeichen und Zeichenbenutzern (als Sprecher oder Interpreten des Gesprochenen) geht es also in der Pragmatik, deren Thema eben unter anderem Sprechakte sind. Die Pragmatik betont, dass Sprechen immer wesentlich ein Handlungscharakter innewohnt.³⁹

2.2.1.2. Kommunikatives Handeln nach Habermas

Habermas geht davon aus, dass sich Sprechhandlungen auf drei „Welten“ beziehen können; auf die objektive Welt, die sozialen Welt, also etwa Normen oder die subjektive Welt, dies

31 Vgl. Newen/Schrenk, Einführung in Sprachphilosophie, 41.

32 Wuchterl, Art. Sprache, 2083.

33 Vgl. Engemann, Homiletik, 225.

34 Vgl. Anzenbacher, Einführung in die Philosophie, 187.

35 Sprechakte stellen die kleinste Einheit von Kommunikation dar. Sie können fünf Funktionen (Illokutionen) haben: repräsentativ (z.B.: beschreiben, feststellen), deklarative (z.B.: definieren), direktive (z.B.: fordern, erlauben), kommissive (z.B.: versprechen, ankündigen) sowie expressive (z.B.: danken, sich entschuldigen), vgl. Scheufele, Kommunikationstheorien und -modelle, 148.

36 Anzenbacher, Einführung in die Philosophie, 187.

37 Vgl. Anzenbacher, Einführung in die Philosophie, 187.

38 Wuchterl, Art. Sprache, 2083.

39 Vgl. Anzenbacher, Einführung in die Philosophie, 186f.

umfasst etwa die Gefühlswelt. Kommunikatives Handeln bezieht sich nach Habermas auf alle drei Welten.⁴⁰

Unverfälschtes Handeln ist immer an dem Gelingen der Verständigung zu messen. „Verständigung meint dabei aber mehr als bloßes Verstehen dessen, was der andere tut, will und ausspricht. Verständigung ist der Prozess einer sich sprachlich vollziehenden Abstimmung und Einigung zwischen mindestens zwei Akteuren, mit dem Ziel, ein Einverständnis im Hinblick auf Handlungsziele oder Einstellungen zu erreichen.“⁴¹

Wesentliches Merkmal kommunikativen Handelns ist, dass sich beide Seiten beziehungsweise Kommunikationspartner einig sind, nur mit legitimen Mitteln zu argumentieren. Es ist weder erfolgsorientiert noch strategisch, aber dennoch auf ein Ziel ausgerichtet.⁴²

Kommunikatives Handeln geschieht demnach explizit und bewusst in Richtung mindestens einer anderen Person. Das zeigt, dass kommunikatives Handeln immer einen intentionalen Charakter hat. Hierbei lassen sich zwei Ebenen unterscheiden. Es gibt eine allgemeine Intention, sie will „den Mitteilungs-Charakter seiner kommunikativen Handlung verwirklichen“.⁴³ Das konstante Ziel dieser Kommunikation ist Verständigung zwischen den Kommunikationspartnern und sich selbst. Dieses Ziel ist dann erreicht, wenn die mitgeteilte und damit jeweils gemeinte Bedeutung auch tatsächlich geteilt wird.⁴⁴

Bei der speziellen Intention hingegen wird ein bestimmtes Interesse verfolgt. Erst durch dieses konkrete Interesse kommt kommunikatives Handeln überhaupt zustande. Jeder der versucht, seine speziellen Interessen durch kommunikatives Handeln durchzusetzen, verfolgt ein variables Ziel kommunikativen Handelns. Dieses Ziel ist dann erreicht, wenn das konkrete Interesse realisiert werden konnten, also wenn etwa ein Befehl auch ausgeführt wurde.⁴⁵

Gleichwohl in beiden Fällen Kommunikations-Interessen Anlass für Kommunikationsversuche sind, gibt es doch zwei unterschiedliche Dimensionen, die es zu beachten gilt. Wird die kommunikative Handlung vom Inhalt bestimmt, so spricht man von der inhaltlichen Dimen-

40 Vgl. Scheufele, Kommunikationstheorien und -modelle, 148.

41 Scheufele, Kommunikationstheorien und -modelle, 148f.

42 Vgl. Scheufele, Kommunikationstheorien und -modelle, 149f.

43 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 26.

44 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 26.

45 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 27.

sion. Kommunikative Handlungen können aber auch eine situative Dimension haben. In diesen Fällen tritt der Inhalt in den Hintergrund, die kommunikative Handlung wird von der Situation bestimmt.⁴⁶

Aus dieser Analyse ergibt sich, dass jedes kommunikative Handeln nicht nur von allgemeinen Intentionen, sondern auch von ganz bestimmten Interessen geleitet wird. Nicht nur das allgemein menschliche Handeln, sondern auch das kommunikative Handeln ist demnach zweck- und zielgerichtet.⁴⁷ „So wie wir nicht 'um des Handelns willen' handeln, so kommunizieren wir auch nicht 'um des Kommunizierens willen', sondern verfolgen neben dem konstanten Ziel der Verständigung mit unserem Kommunikationspartner stets auch die Realisierung von (inhalts- und/oder situationsbezogenen) Interessen, die den eigentlichen Anlaß unserer kommunikativen Aktivitäten darstellen und diese überhaupt erst hervorbringen.“⁴⁸

Wichtig ist, dass konkrete Ziele des kommunikativen Handelns nur dann realisiert werden können, wenn auch das konstante Ziel nicht aus den Augen verloren wird, „nämlich: Verständigung zwischen sich und seinen Kommunikationspartnern“.⁴⁹ Wichtig ist aber zu beachten, dass dies zwar notwendige Bedingungen für Kommunikationsprozesse sind, allerdings sind diese allein nicht ausreichend. „Kommunikatives Handeln ist noch nicht Kommunikation (!).“⁵⁰

2.2.2. Kommunikation als soziale Interaktion

Kommunikation ist etwas, das zwischen mindestens zwei Personen abläuft. Es handelt sich dabei um ein dynamisches Geschehen. Kommunikation geschieht nur dann, wenn zwei Lebewesen miteinander interagieren, dass heißt in Beziehung treten. Diese Kommunikation stellt eine spezifische Form der sozialen Interaktion dar.⁵¹ Es wäre falsch davon auszugehen, dass sich Kommunikation nur als einseitige Übermittlung von Informationen von einem Sender an einen Empfänger abspielt, diese Ansicht ist nicht hinreichend.⁵²

Der Terminus Interaktion beinhaltet Wechselbeziehung und Wechselwirkung. „Demgemäß soll unter sozialer Interaktion ein wechselseitiges Geschehen zwischen zwei oder mehreren

46 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 27f.

47 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 28f.

48 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 29.

49 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 29.

50 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 29.

51 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 30.

52 Vgl. Beck, Kommunikationswissenschaft, 16f.

Lebewesen verstanden werden, welches mit einer Kontaktaufnahme (aufgrund von/ oder verbunden mit wechselseitiger Wahrnehmung) beginnt und zu (Re-)Aktionen der in Kontakt stehenden Lebewesen führt“.⁵³

Entscheidend beim Interaktionsprozess ist also, dass es sich um ein wechselseitiges Geschehen handelt, also jemand reagieren muss. Angesichts der enormen Bandbreite an Interaktionsmöglichkeiten, etwa Berührungen, soll festgehalten werden, dass nicht jede soziale Interaktion automatisch auch Kommunikation ist. Als Grundvoraussetzung kann angenommen werden, dass Kommunikation erst dann vorliegt, wenn mindestens zwei Menschen ihr kommunikatives Handeln aufeinander richten, wenn sie „sich aufeinander kommunikativ verhalten“.⁵⁴

Damit Kommunikation dann letztendlich wirklich zustande kommt, „müssen (mindestens zwei) Individuen ihre kommunikativen Handlungen nicht nur wechselseitig aufeinander richten, sondern darüber hinaus auch die allgemeine Intention ihrer Handlungen (=Bedeutungsinhalte miteinander teilen wollen) verwirklichen können und damit das konstante Ziel (=Verständigung) jeder kommunikativen Aktivität erreichen.“⁵⁵ Somit soll also der wechselseitig stattfindende Prozess der Bedeutungsvermittlung als Kommunikation begriffen werden.⁵⁶

2.2.3. Kommunikation als vermittelter Prozess

Da Kommunikation über Distanz läuft, braucht sie eine Vermittlungsinstanz, ein Medium. Diese Instanz ist ein notwendiger Bestandteil jeder Kommunikation. Unter Medium kann man ein Ausdrucksmittel der kommunikativen Aktivität sehen, es ist gleichsam ihre „materielle Hülle“⁵⁷. „Erst mit seiner Hilfe wird es überhaupt möglich, daß Bedeutungen 'mit(einander)geteilt' werden können“⁵⁸. Daneben braucht Kommunikation immer auch ein Ausdrucksmittel, eine Mitteilung braucht Mittel, damit Bedeutungsinhalte Gestalt annehmen können. Kommunikationswissenschaftler Burkart vergleicht Medien mit Transportmittel, „es scheint, als würden sie die zu vermittelnden Bedeutungsinhalte – genauer: deren materielle Manifestationen (wie z.B. Ausrufe) – als Äußerungen der jeweiligen Lebewesen zwischen diese hin und her befördern“⁵⁹. Burkart räumt aber ein, dass diese Vorstellung heute kritisch gesehen wird.

53 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 30.

54 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 31f.

55 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 32.

56 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 32.

57 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 35.

58 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 35.

59 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 35.

Mit Zunahme technischer Möglichkeiten werden Medien immer weniger über bestimmte Geräte definiert, sondern eher über die Dienste, die man in Anspruch nimmt⁶⁰. In ähnlichem Maße zugenommen haben auch die Ausdrucksformen einzelner Medien. Eine Reduzierung des Begriffs „Medium“ auf technische Hilfsmittel greift aber zu kurz⁶¹.

2.3. Der Begriff „Medium“

Der Begriff „Medium“ ist bis heute nicht klar definiert, oftmals ist von „neuen“ Medien die Rede, auch zahlreiche andere Phänomene werden unter der Bezeichnung „Medium“ zusammengefasst.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass es sich bei Medien um materielle Bedingungen handelt, die es einzelnen Personen oder auch sozialen Systemen ermöglichen, für einander präsent zu werden und aufeinander zu reagieren.⁶²

Dennoch zeigt sich, dass es eine Vielzahl von Modellen und Definitionen gibt. „Der begrifflichen Schärfe und damit einem relativ klaren Blick auf die Wirklichkeit ist dieses Wirrwarr an möglichen Bedeutungen allerdings wenig zuträglich.“⁶³

Den Versuch, ein genuin medienwissenschaftliches Konzept vorzulegen, unternahm 1974 Winfried Schutz. Er sah die Geschichte der Medien als ständige Vervollkommenung medialer Techniken. Als elementares Ereignis bezeichnete er die Entwicklung der Schrift, ihr folgte später die Entwicklung von Bildmedien und letztlich digitaler Datenträger. Diese technologischen Bewertungen reichen aber nicht aus, um zu einem publizistikwissenschaftlichen Medienbegriff zu kommen, da Medien hier allein auf Technik reduziert werden.⁶⁴

Ulrich Saxer macht darauf aufmerksam, dass „diese technizistische Medienperspektive sozialwissenschaftlich unergiebig bleiben muss“⁶⁵, sie mache die „Doppelnatur des Systems 'Medien' nicht sichtbar“⁶⁶. Die Doppelnatur besteht darin, dass sich jedes publizistische Medium durch ein gewisses kommunikationstechnisches Potential auszeichnet, aber auch auf bestimmte Sozialsysteme verweist⁶⁷.

60 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 37.

61 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 38f.

62 Vgl. Herms, Art. Medien, 956f.

63 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 40.

64 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 41.

65 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 41f.

66 Saxer, Buch in der Medienkonkurrenz, 209.

67 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 42.

Laut Saxer beinhaltet der Medienbegriff beziehungsweise ein Medium folgende Punkte⁶⁸:

- Medien sind Informationskanäle, sie transportieren beziehungsweise vermitteln bestimmte Zeichensysteme. Es handelt sich um die Bereitstellung bestimmter technischer Möglichkeiten.
- Medien müssen sich organisieren, damit Medientechnik wirkungsvoll zum Einsatz gebracht werden kann. Bei Medien handelt es sich daher oft um „Organisationen“, diese wollen Programminhalte öffentlich machen. Sie haben somit eine bedeutungsvolle Funktion für die Gesellschaft.
- Medien bilden komplexe soziale Systeme.
- Medien werden zu Institutionen, weil moderne Gesellschaften auf Existenz von Massenmedien angewiesen sind.

Burkart zieht daraus folgenden Schluss: „Nicht jeder (technische) Kommunikationskanal, mit dem irgendwelche Signale gesendet werden (können), ist schon als 'Medium' im publizistikwissenschaftlichen Sinn zu klassifizieren.“⁶⁹

⁶⁸ Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 42f.

⁶⁹ Burkart, Kommunikationswissenschaft, 44.

3. Zum Begriff der Massenkommunikation

3.1. Einleitung

Eine Definition von Massenkommunikation ist nicht einfach, da der Begriff eine vielschichtige Bedeutung hat.⁷⁰

3.2. Das Feldschema von Maletzke

Mit dem Phänomen der Massenkommunikation hat sich im deutschsprachigen Raum der deutsche Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke intensiv auseinandergesetzt. Er hat als erster ein umfassendes Konzept der Massenkommunikation entworfen und sich dabei auf die amerikanische Literatur gestützt.⁷¹ Obwohl in seinem Grundlagenwerk „Psychologie der Massenkommunikation“ aus dem Jahr 1963 beziehungsweise 1972 die modernen Medien der Massenkommunikation wie beispielsweise das Internet noch nicht erfasst sind, haben seine grundlegenden Erkenntnisse nach wie vor Relevanz, will man sich mit dem Thema Massenkommunikation wissenschaftlich beschäftigen.⁷² „Der Prozeß, den Maletzke in seinem Modell abbildet, wird wohl auch künftig als eine Ausprägung von Massenkommunikation erhalten bleiben.“⁷³ Dennoch werde ich in einem weiteren Kapitel kurz auf die Entwicklungen der aktuellen Forschung über Massenkommunikation angesichts moderner neuer Medien eingehen.

In seinem „Feldschema“ arbeitet Maletzke die Beziehungen und Wechselbeziehungen im Massenkommunikationsprozess detailliert heraus. „Wenn Maletzke sich auch nicht explizit auf die Systemtheorie beruft, so verwendet er den Terminus ‚Feld‘ doch deshalb, um die ganzheitliche Struktur des Massenkommunikationssystems zu betonen. Er begreift es als ein Beziehungssystem zwischen den Grundfaktoren Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient und zeigt auf, wie jeder Teil auf die anderen verweist und auch umgekehrt von den anderen beeinflusst wird.“⁷⁴

70 Vgl. McQuail, Mass Communication, 13.

71 Vgl. Hüther, Massenkommunikationsforschung, 9.

72 Vgl. McQuail, Mass Communication, 58f. „These changes [in the basic concepts and models for the study of mass communication, Anm.] are already recognized in mass communication theory, although the shift is still cautious and much of the conceptual framework erected for mass communication is still relevant. [...] The ‘dominant paradigm’ from earlier days of mass communications is not so difficult to apply in new conditions, with a similar confidence in the manipulative capacity of the media and the malleability of the ‘masses’.”

73 Burkart/Hömborg, Massenkommunikation, 82.

74 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 499.

Maletzke versucht, den Begriff der Massenkommunikation wie folgt zu definieren: „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.“⁷⁵ Diese Definition bedarf einer genauen Aufschlüsselung.

3.2.1. Öffentlich

Bei Massenkommunikation wendet sich der Kommunikator, also jene Person, Personen-Gruppe oder Institution – der Begriff wird im nächsten Kapitel genauer definiert – an eine Öffentlichkeit, ohne dabei eine begrenzte oder personell definierte Personengruppe ausmachen zu können. Auch der Versuch, sich an eine begrenzte Zielgruppe zu wenden, bleibt so gesehen immer nur vage und eben ein Versuch. Von einer „*cross section of population*“⁷⁶ spricht Eliot Freidson.

3.2.2. Medien nach dem Feldschema von Maletzke

Unter Medien versteht man in diesem Zusammenhang von technischen Verbreitungsmittel. Maletzke macht fünf Phänomene aus⁷⁷.

- Mit dem Schlagwort Presse tituliert Maletzke das erste Phänomen, gleichwohl er sich der Schwierigkeit dieses Begriffs bewusst ist. Eine strikte Eingrenzung des Phänomens erscheint schwierig. So ist die Frage, ob ein Druckwerk eine spezielle Auflage erreichen muss, um als Presse zu gelten. Oder es regelmäßig erscheinen muss und wenn ja, in welchen Intervallen. Ist ein Flugblatt, das nur ein einziges Mal erscheint zu „Presse“ zu zählen, so wie dies in der Regel bei Tageszeitungen der Fall ist?
- Film
- Rundfunk: Darunter ist der Hörfunk zu verstehen.
- Fernsehen
- Schallplatten.

Auf neuere Phänomene konnte Maletzke verständlicherweise nicht eingehen. So sind heute auch das Internet sowie die elektronische Datenspeicherung auf unterschiedlichsten Datenträgern als Medien, die der Massenkommunikation dienen, zu verstehen.

⁷⁵ Maletzke, Psychologie, 32.

⁷⁶ Freidson, Communications Research and the Concept of the Mass, 313.

⁷⁷ Vgl. Maletzke, Psychologie, 32ff.

3.2.3. Indirekt

Massenkommunikation geschieht immer indirekt, es besteht eine räumliche und zeitliche Distanz zwischen jener Seite, die etwas kommunizieren möchte und jener Seite, die Adressat dieses Kommunikationsversuches ist. Die räumliche wie zeitliche Distanz führt dazu, dass technische Hilfsmittel von Nöten sind, welche wiederum von ausgebildeten Personen bedient werden müssen.⁷⁸ „Entscheidend ist auf alle Fälle: daß keine Interaktion unter Anwesenheit zwischen Sender und Empfängern stattfinden kann. Interaktion wird durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen.“⁷⁹

3.2.4. Einseitig

Massenkommunikation geschieht immer einseitig, es findet kaum bis gar keine wechselseitige Kommunikation statt. Die Empfänger der Kommunikation können erst im Nachhinein und mit zeitlicher Verspätung reagieren, beispielsweise durch Leserbriefe. Hier findet allmählich ein Wandel statt, interaktive Elemente machen ein sofortiges Reagieren in manchen Fällen möglich.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass es zwischen dem Kommunikator auf einer Seite und dem Empfänger auf der anderen Seite ein Machtgefälle zugunsten des Kommunikators herrscht.⁸⁰

3.2.5. Disperse Publikum

Der Begriff des dispersen Publikums wurde von Maletzke geprägt. Das disperse Publikum ist ein Aggregat von Individuen, die räumlich voneinander getrennt sind, zumeist eine vor Ort versammelte kleine Gruppe. Zwischen ihnen gibt es in der Regel keine Verbindung, sie bleiben anonym. Das disperse Publikum setzt sich zusammen aus Menschen unterschiedlicher sozialer Herkunft, die Gruppe ist somit inhomogen und weder strukturiert noch organisiert. Was diese Individuen miteinander verbindet, ist die gemeinsame Zuwendung zu einem Gegenstand, in diesem Fall der Aussage der Massenkommunikation, die durch ein Medium vermittelt wird.⁸¹ Daraus ergibt sich, dass es sich bei dieser Gruppe nicht um eine feste Größe handelt, sondern sie sich von Fall zu Fall neu zusammensetzt.⁸² Daraus ergibt sich in Folge, dass Massenkommunikation ein sich selbst regulierender Prozess ist, welcher

⁷⁸ Vgl. Maletzke, Psychologie, 33.

⁷⁹ Luhmann, Realität der Massenmedien, 10.

⁸⁰ Vgl. Hunziker, Medien, 7.

⁸¹ Vgl. Hunziker, Medien, 21.

⁸² Vgl. Maletzke, Psychologie, 43ff.

von den Interessen und Wünschen des Publikums geleitet wird, dass sich nur aufgrund seiner Auswahl und seine Reaktion auf das dargebrachten Aussagen bestimmen lässt.⁸³

Demgegenüber steht der Begriff der Masse, der zwei Aspekte aufweist. Einerseits spricht man von Masse, wenn man ein großes, wenig bis gar nicht strukturiertes Kollektiv meint. Andererseits wird Masse gerne als Gegensatzbegriff zu Elite verwendet, also eine abwertende Verwendung des Begriffs.⁸⁴ „*Aside from its political references, the word ‚mass‘, when applied to a set of people, also has unflattering implications. It suggests an amorphous collection of individuals without much individuality.*“⁸⁵

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass es im Gegensatz zur interpersonalen Kommunikation keine Interaktion zwischen den einzelnen Kommunikationspartnern bei der Massenkommunikation gibt. Die Botschaft beziehungsweise der Inhalt eines Mediums richtet sich immer an mehrere Personen, eben das disperse Publikum. Der Kontakt ist distanziert, auch wenn Medienmacher versuchen, dies zu ändern.⁸⁶

Insgesamt lassen sich fünf Konzeptionen des Medienpublikums festmachen.⁸⁷ Das erste Konzept sieht das Publikum als Masse an. Diese Vorstellung, die Anfang des 20. Jahrhunderts aufkam, betrachtet die Masse als homogene Gruppe, welche sich leicht manipulieren und beeinflussen lässt. Es ist eine pessimistische Sicht, die auch heute noch von Kulturpessimisten vertreten wird.⁸⁸

Wird das Publikum als Werbezielgruppe gesehen, so stehen im Mittelpunkt dieses Konzeptes soziodemografische Kriterien, etwa Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildungsgrad. Ziel ist es, in einem Publikumssegment den kleinsten gemeinsamen Nenner auszumachen, dies garantiert die notwendige Homogenität. Denn im Zentrum dieses Publikumsverständnisses, das vornehmlich von der Werbewirtschaft forciert wird, steht das Interesse, Produkte zu bewerben und loszuwerden. Infolge werden auch die Inhalte entsprechend der Zielgruppe angepasst, um mehr Wirkung bei dem gewünschten Personenkreis zu erzielen.⁸⁹

Ein neuerer Ansatz sieht das Publikum zusammengesetzt aus aktiv handelnden Individuen. Dieser neue, universitäre Ansatz wird auch „Involvement-Konzept“ oder „Uses-and-

83 Vgl. McQuail, Mass communication, 53.

84 Vgl. Hunziker, Medien, 11.

85 McQuail, Mass communication, 39.

86 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 54.

87 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 58.

88 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 58f.

89 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 60f.

Gratifications-Approach“ genannt. In dieser Konzeption wird davon ausgegangen, dass sie die Mediennutzer aktiv ein Medium aussuchen und in unterschiedlichen Rollen in unterschiedlicher Intensität unterschiedliche Medien konsumieren. Für die Werbewirtschaft ist aus dem einfachen Medienkonsumenten ein souveräner Konsument geworden, der genau auswählt und überlegt.⁹⁰

Ein anderer Forschungsaspekt versteht das Publikum als sozialen Akteur. Der Mediennutzer ist hier Bürger eines Staates, der sich von den Medien Information, Orientierung und Aufklärung erwartet, um an demokratischen Entscheidungsprozessen teilzunehmen.⁹¹

Seit den 1980er Jahren wird im Rahmen der sogenannten Cultural Studies wissenschaftlich untersucht, wie sich der Medienkonsum im Alltag des Publikums auswirkt. Dabei sind neue Phänomene entdeckt worden. So gibt es etwa Gespräche vor oder nach dem Fernsehen. „Neue Konzepte wie 'Fan-Kultur' oder 'Interpretationsgemeinschaften' betonen, dass sich in der gemeinsamen Zuwendung von (jungen) Menschen zu Medieninhalten wie Songs, TV-Sendungen oder Filmen spezifische Kulturen mit typischen Identitäten und Verhaltensmustern herausbilden.“⁹²

3.3. Grundfaktoren der Massenkommunikation

3.3.1. Kommunikator⁹³

Als Kommunikator bezeichnet man jene Person oder Personengruppe, die an der Produktion und beziehungsweise oder Verbreitung einer Aussage beteiligt sind. Für den Kommunikator finden sich in der deutschsprachigen Literatur oft auch die Bezeichnungen Aussagender, Sender, Produzent, Urheber. In der englischsprachigen Literatur wird der Kommunikator als *communicator*, *source*, *encoder* oder *controller* bezeichnet.

Welche Aussage der Kommunikator trifft und vermittelt, hängt von unterschiedlichen Begleitumständen ab, die allesamt einen Einfluss auf die Aussage haben können.

So übt aus psychologischer Sicht die Beschaffenheit der Persönlichkeit einen Einfluss auf die Aussage aus. Ebenso bestimmt das Verhältnis des Kommunikators zur Öffentlichkeit den Inhalt und die Art der Aussage. Dies geschieht durch Einflussnahme beziehungsweise Druck durch Institutionen wie Staaten oder Parteien, aber auch durch *pressure groups*. Aber auch

90 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 61f.

91 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 62.

92 Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 62f.

93 Vgl. Maletzke, Psychologie, 43ff.

die Annahmen und Ansichten des Kommunikators zu Fragen der Religion, der Politik oder die Einstellung gegenüber dem Publikum können eine Aussage bestimmen.

Dies ist besonders häufig dann der Fall, wenn der Kommunikator Teil einer Institution ist. Abhängig davon, ob er einer autoritär-diktatorischen Institution angehört, einer kommerziellen Gruppierung (Ausdruck gefällt mir nicht, anderes Wort für Institution suchen bzw. Begriff definieren) wie einem privaten Fernseh- oder Radiosender oder ob er einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt zuzurechnen ist, hat dies Einfluss auf seine Aussage.

3.3.2. Aussage⁹⁴

Als Aussage – oder auch Inhalt, Bedeutung, Produkt, Mitteilung beziehungsweise *content, message, statement, signal, stimuli, cue, meaning* und *symbol* – „bezeichnen wir jene symbolhaften Objektivationen, die ein Mensch (als Kommunikator) aus sich herausgestellt hat, so daß sie bei einem anderen Menschen (als Rezipient) psychische Prozesse verursachen, anregen oder modifizieren können, und zwar Prozesse, die in einem sinnvollen Zusammenhang mit der Bedeutung des Ausgesagten stehen“.⁹⁵

Aussagen lassen sich nach Maletzke als geistige Gegenstände sehen, welche überindividuell und vom Kommunikator abgelöst sind. Sie können von einer großen Gruppe von Rezipienten aufgegriffen werden, welche diese unterschiedlich Erleben und interpretieren. Aussagen zeichnet aus, dass sie einen Sinn haben. In der Aussageanalyse wird mit unterschiedlichsten Methoden versucht, den Inhalt einer Aussage zu bestimmen. Aus der Analyse lassen sich wertvolle Ausschlüsse sowohl über den Kommunikator wie auch über den Rezipienten entnehmen.

3.3.3. Medium⁹⁶

Wie wir bereits in der Definition von Massenkommunikation gesehen haben, ist die Verwendung eines Mediums zur Überbrückung der räumlichen wie zeitlichen Distanz notwendig. Das besondere an Massenmedien ist, dass sie dazu gemacht sind, *viele* zu erreichen.⁹⁷ Der Mensch kann den Medien auf Grund der Fülle jeweils nur selektiv begegnen. Da es sich bei den Medien um technische Hilfsmittel aller Art handelt, stellen sie im Gegensatz zu den anderen drei Faktoren Kommunikator, Aussage und Rezipient eine Konstante dar, „einen Faktor, der, einmal in bestimmter Weise technisch konstruiert, dem Einfluß der Feldkräfte

94 Vgl. Maletzke, Psychologie, 53ff.

95 Maletzke, Psychologie, 53.

96 Vgl. Maletzke, Psychologie, 76.

97 Vgl. McQuail, Mass communication, 40.

weitgehend entzogen ist, der also unabhängig und unbeeinflussbar im Beziehungsfeld steht, dabei aber selbst auf die Prozesse der Massenkommunikation entscheidend einwirkt, sie formt, strukturiert und kanalisiert. Zwischen dem Medium und den anderen Faktoren bestehen keine Interdependenzen, aber Abhängigkeiten.⁹⁸ Insofern sind auch jene Konzepte von Massenkommunikation, welche die Technologie in den Mittelpunkt stellen, inadäquat.⁹⁹

3.3.4. Rezipient¹⁰⁰

Den Gegenpol zum Kommunikator stellt der Rezipient, auch Empfänger, Konsument, Kommunikant beziehungsweise *communicatee*, *interpreter*, *decoder*, *destination*, *receiver* oder *recipient* dar.

Seine Aufgabe besteht darin, die Aussage zu entschlüsseln beziehungsweise zu dekodieren. Das Ergebnis dieses Prozesses ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig, darunter der Persönlichkeit des Rezipienten, seine persönlichen Beziehungen sowie ob er sich dessen bewusst ist, dass er Teil eines dispersen Publikums ist.

Einen für die Massenkommunikation im kirchlichen Bereich wichtigen Faktor stellt die Gruppenzugehörigkeit dar. Seit Jahrzehnten ist man sich der Sozialpsychologie und Soziologie darüber im Klaren, dass Gruppen und Gruppenzugehörigkeit einen Einfluss auf das Individuum haben.

Dabei zeigt die Forschung, „daß die Gruppe Normen oder Standards entwickelt, die dem einzelnen als Maßstab bei der Beurteilung seiner selbst und anderer dienen; daß der einzelne seine Meinungen und Attitüden sowie verschiedene andere Bereiche der Persönlichkeit in der Gruppe und durch sie bildet und formt; daß die Gruppe das Verhalten des einzelnen wie auch seine Aufmerksamkeit und Wahrnehmung und viele andere psychologische Funktionen steuert und korrigiert; daß die Gruppe vom Individuum einen gewissen Verzicht an Selbstständigkeit, Entfaltungsfreiheit, Autonomie fordert, ihm aber auch Schutz und Sicherheit, Selbstgefühl und Anerkennung, Status und Rolle bietet; daß die Gruppe dem Individuum als Boden für soziale Begegnung und Kommunikation auf gemeinsamer Erfahrungs- und Einstellungsbasis dient.“¹⁰¹

Maletzke macht darauf aufmerksam, dass der Mensch immer schon eine Vorprägung als Glied einer Gemeinschaft mitbringt. Als Rezipient beurteilt er jene Aussagen, mit denen er konfrontiert wird, immer schon mit einer bestimmten Brille. Die Gruppennormen spielen hier eine wesentliche Rolle. Denn einerseits würden Gruppen einen starken Druck ausüben,

98 Maletzke, Psychologie, 77.

99 Vgl. McQuail, Mass communication, 57.

100 Vgl. Maletzke, Psychologie, 77ff.

101 Maletzke, Psychologie, 82f.

der dazu führe, dass sich Individuen dieser anpassen würden. Gleichzeitig sei es das Interesse jedes Individuums, einer Gruppe anzugehören. Je eher sich eine Person einer Gruppe zugehörig fühle, umso eher nehme sie auch bereitwillig die Gruppennormen zur Kenntnis und akzeptiere diese. Experimente in den Vereinigten Staaten haben gezeigt, dass Aussagen der Massenkommunikation eher akzeptiert würden, wenn sie mit den Gruppennormen übereinstimmen, hingegen sei die Wirkung gering, wenn sie der Gruppennorm widersprechen würden.¹⁰²

3.4. Zusammenfassung

„Insgesamt verkörpert das Feldschema von Maletzke somit eine sozialpsychologisch orientierte Darstellung des Massenkommunikationsprozesses: Im Mittelpunkt des Kommunikationsfeldes stehen Kommunikator und Rezipient als durch psychische bzw. soziale Merkmale bestimmbare Personen(gruppen), die über eine von technischen Verbreitungsmitteln transportierte Aussage zueinander in Beziehung treten. Dabei ist es sein Anliegen, nicht nur die verhaltensbeeinflussenden (psychischen bzw. sozialen) Merkmale dieser beiden Personen(gruppen) herauszustellen, er will darüber hinaus auf das komplexe Interdependenzverhältnis verweisen, das er zwischen allen genannten Feldfaktoren sieht und das im Modell nur annäherungsweise erfaßt werden kann.“¹⁰³

¹⁰² Vgl. Maletzke, Psychologie, 84.

¹⁰³ Vgl. Burkart: Kommunikationswissenschaft, 501.

4. Funktionen von Massenmedien¹⁰⁴

4.1. Einführung

Angesichts der vielen unterschiedlichen Aspekte bezüglich der Definition von Massenkommunikation ist auch die Frage zu stellen, welche Funktionen diese erfüllt, besonders im Blick auf die derzeitige gesellschaftliche Situation. „Der Begriff 'Funktion' kommt aus der Systemtheorie und bezeichnet die Folgen eines sozialen Elements (etwa einer Handlung), die die Anpassung eines Systems an seine Umwelt fördern. Wenn über 'Funktionen der Medien' gesprochen wird, geht es deshalb in der Regel um die Leistungen (oder Nicht-Leistungen) des Systems Massenkommunikation für die Gesamtgesellschaft oder für bestimmte Teilsysteme, um politische Funktionen wie Kritik und Kontrolle, das Herstellen von Öffentlichkeit und politische Bildung, um ökonomische sowie soziale Funktionen (Ankurbeln der Warenzirkulation, Sozialisation, Integration) und damit sehr schnell auch um Forderungen an die Medien.“¹⁰⁵

In welche Kategorien Funktionen der Massenmedien eingeteilt werden, ist nicht allgemein geregelt. Ich orientiere mich primär an der Einteilung von Kübler.

4.2. Speicherfunktion und kulturelle Wertschätzung

Schon immer hatten Medien Speicherfunktionen, ganz gleich ob Papyri im Alten Ägypten, Flugblätter zur Zeit der Reformation oder Videoaufzeichnungen der vergangenen zwanzig Jahre. Heute dienen Medien den Menschen, etwas über ihre Geschichte zu erfahren, um einen Blick in die Vergangenheit zu tätigen.

Eines der ersten moderneren Medien zur Bewahrung kulturellen und historischen Wissens war das Buch. Später folgten Printmedien, in erster Linie Zeitschriften und Zeitungen. Vor allem mit dem Aufkommen der Massenpresse im 19. Jahrhundert¹⁰⁶ kam es dann zur Ökonomisierung der Printmedien, die bis heute anhält.

Während Buch und Zeitung noch halbwegs wertgeschätzt wurden, stand man den im Nachhinein aufkommenden Medien anfänglich skeptisch gegenüber. Film, Radio und Fernsehen hatten keinen guten Ruf, die kulturelle Wertschätzung war gering. Dies hat sich teilweise geändert, so ist der Kinofilm seit den 1950er Jahren in seinem kulturellen Prestige deutlich gestiegen.

¹⁰⁴ Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 73.

¹⁰⁵ Meyen, Mediennutzung, 109.

¹⁰⁶ Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 74.

Die Tatsache, dass Fernseh- und Radiosendungen heute archiviert werden, ist ein relativ neues Phänomen. Bis in die 1950er Jahre war es noch unüblich, Sendungen aufzuheben, die technischen Möglichkeiten dazu waren auch nur mangelhaft gegeben. Erst mit der Einführung der Magnetischen Aufzeichnungs-Technik (MAZ) ab Mitte der 1950er Jahre änderte sich dies. Heute werden alle wichtigen Sendungen archiviert und sind dank modernster technischer Möglichkeiten in der Regel unbegrenzt verfügbar.¹⁰⁷

4.3. Kulturfunktion der Medien

Medien verbreiten nicht nur Inhalte an ein disperses Publikum, sie erzeugen sie sogar.¹⁰⁸ „Insofern haben die Medien eine originäre, inzwischen immens differenzierte Kultur und Ästhetik der Kommunikationsproduktion, einen überreichen Fundus von Information und Imagination, von *facts* und *fictions*, von Dokumentation und mimetischer Gestaltung hervor-gebracht“, zitiert Kübler den kanadischen Medienphilosophen Marshall McLuhan.¹⁰⁹

4.4. Welt- und Wirklichkeitsvermittlung

Medien transportieren nicht nur Inhalte, Informationen und Nachrichten, sie vermitteln Welten.¹¹⁰ „Vermitteln bedeutet nicht nur Transfer, sondern Konstruktion von Realität, medienspezifische Gestaltung und Suggestion von Wirklichkeit als objektives Kommunikationsangebot wie als subjektive Wahrnehmung (Perzeption).“¹¹¹ Der Begriff Welt soll dabei die vielschichtige, mehrdimensionale Implikation darstellen: „Welt‘ meint zugleich Abbilder von Realität, symbolische Kodifikationen, medienspezifische Formate und imaginierte, fiktive Szenarien, und dies jeweils in unzähligen Mischvariationen, auf einer breiten, sich verzweigenden Skala von strenger, vorgeblich wahrer (gemeinhin als ‚objektiv‘ bezeichneter) Information (Nachricht, Meldung) bis hin zur Fiktion, die von jeglicher Wirklichkeitsabbildung befreit ist und autonom nur noch ihren eigenen mimetischen Ansprüchen gehorcht.“¹¹²

Zu unterscheiden, auf welcher Seite Medien stehen, ist Aufgabe der Medienkritik. Ein schwieriges Unterfangen, da Medien die Wirklichkeit immer mehr so präsentieren, wie es für ihren Nutzen am brauchbarsten ist. Vielfach werden jene Inhalte, die Medien transportieren, in Szene gesetzt, es kommt also zu einer Realitätsverzerrung. Dies ist allerdings kein

107 Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 75.

108 Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 75.

109 Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 75.

110 Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 77.

111 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 77.

112 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 78.

neues Phänomen, schon früher haben Machthaber Inszenierungen genutzt für ihre eigenen Zwecke.¹¹³

Dazu kommen das Phänomen der Medienereignisse und die Tatsache, dass die Bedeutung von öffentlichen Geschehnissen davon abhängt, ob Medien davon berichten oder nicht. „Was öffentlich geschieht, so lässt sich überspitzen, passiert nur noch, wenn es in den Medien reproduziert wird.“¹¹⁴

Für den Mediennutzer wird angesichts der Fülle von unterschiedlichen Informationen und der soeben beschriebenen Realitätsverzerrungen immer schwieriger, zwischen den verschiedenen Realitätsgraden abzuwägen, dies muss von Fall zu Fall geschehen. „In modernen Gesellschaften sind Leben, Erkenntnis, Information und Phantasiestimulanz ohne Massenmedien kaum denkbar, damit läuft die Realität jedoch immer wieder zu Gefahr, nur noch schales Vexierbild der viel bunteren, spannenderen Medienwelten zu werden.“¹¹⁵

4.5. Unterhaltungsfunktionen

Unterhaltung ist bei vielen Mediennutzern wohl jene Funktion, die zuerst ins Blickfeld gerät. Jeder Mensch hat mehr oder weniger oft das Bedürfnis nach Unterhaltung, Ablenkung und Entspannung. Die Mehrheit der Menschen nutzt die Medien auch aus diesem Grund, es geht um Ablenkung, um Entspannung, darum beschäftigt zu sein und Langeweile zu vermeiden. Medien können in diesem Zusammenhang auch als Ersatz für soziale Kontakte herhalten und die Nutzer trösten und eine Art Zuflucht gewähren.¹¹⁶ Gleichzeitig ist sie jene Funktion, die wohl am meisten der Kritik unterzogen wird. So hat beispielsweise das Fernsehen einen äußerst schlechten Ruf, es gilt als seicht, als inhaltslos, als Zeitverschwendung, kurz: das Fernsehen sei ein Nullmedium, wie es der deutsche Schriftsteller Hans Magnus Enzensberger 1988 auf den Punkt gebracht hat.¹¹⁷

Die deutsche Sprache kennt eigentlich drei Bedeutungen von Unterhaltung: im Sinne von Lebensunterhalt, als jemanden etwa durch finanzielle Zuwendungen ein Leben zu ermögli-

113 Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 78.

114 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 78.

115 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 81.

116 Vgl. Meyen, Mediennutzung, 110.

117 Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 81.

chen; die Unterhaltung als ein Gespräch, als ein Austausch zwischen zwei oder mehreren Personen sowie Unterhaltung als Zeitvertreib.¹¹⁸

Nicht nur das Fernsehen wird und wurde kritisiert, beinahe jedes Medium, dass auch der Unterhaltung dient, musste sich schon einmal den Vorwurf gefallen lassen, kulturell minderwertig zu sein. So warnte etwa Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) vor den Gefahren des Theaters und dessen negativen Einfluss auf die jungen Menschen. Denn das Theater war nicht nur eine moralische Anstalt, sondern stets auch ein Amüsierbetrieb, eine zwielichtige Veranstaltung. Ähnliches galt für das Kino, dass auch erst im Laufe der Jahrzehnte als kulturell vollwertiges Medium angesehen wurde.¹¹⁹

Doch Rousseau war nicht der erste, der sich kritisch äußerte. Bereits Plato kritisierte die Dichtung und unterstellte ihr, die Jugend zu verführen. Auch christliche Theologen und Philosophen waren den zweckfreien Vergnügungen gegenüber kritisch eingestellt. Besonders zum protestantischen Arbeitsethos wollte Unterhaltung so gar nicht passen.¹²⁰ So resümiert der deutsche Kommunikationswissenschaftler und Medienforscher Michael Meyen: „Unterhaltung: Das war (und ist) das Gegenstück zu Kunst und Hochkultur, das Billige, Minderwertige, Triviale – eine Kategorie zur Beschreibung des Angebots, zur Beschreibung von Büchern, Musikstücken, Filmen, ein Etikett, das später in den Rundfunkanstalten den Abteilungen verpasst wurde, die Familienprogramme, Serien oder Filme herstellten und damit etwas, von dem man annahm, dass es die Zuschauer unterhält.“¹²¹

Bei Unterhaltung muss man mindestens zwischen zwei Bedeutungen unterscheiden.

4.5.1. Unterschiedliche Formen von Unterhaltung

Auf der einen Seite gibt es die überkommene und konventionelle Unterhaltung, die einen Unterschied zu Information, Bildung und Belehrung kennt. Auf der anderen Seite rückt eine Bedeutung von Unterhaltung in den Vordergrund, welche die gesamte Massenkommunikation zum Zweck der Belustigung und Ablenkung einspannen mag. Eine Unterscheidung zwischen Unterhaltung und Information sowie Bildung ist nicht zu erkennen, Stichwort Entertainment. Diese Form der Unterhaltung setzt in erster Linie auf Resonanz und Effekt, Wertkriterien und kognitive Ansprüche spielen keine Rolle. „Es sind dies im wesentlichen Klatsch

¹¹⁸ Vgl. Meyen, Mediennutzung, 113.

¹¹⁹ Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 82.

¹²⁰ Vgl. Meyen, Mediennutzung, 111f.

¹²¹ Meyen, Mediennutzung, 112.

und *human touch, action, sex and crime*, persönliche Schicksale mit allerlei tragischen Verstrickungen, Unfälle, Naturkatastrophen oder auch sentimentale Tiergeschichten. Unzählige Medien haben davon schon profitiert, und heute tun sie es in noch größerer Zahl und wohl auch mit noch ungenierterer Chuzpe.“¹²²

Vielerorts wird kritisiert, dass die Medien in Folge der ungebremsten Ausbreitung von Unterhaltung immer mehr an Qualität verlieren würden. Solche Aussagen empirisch zu belegen ist aber ein schwieriges Unterfangen, da Begriffe und Werte für die publizistische und kommunikative Qualität von Programmen vorausgesetzt werden und so das Feld empirisch-analytischer Forschung verlassen wird. Übrig bleiben zum Schluss einzig wertende Normen, welche aber umstritten sind.¹²³ „Qualität dürfte sich jedoch – wie andere Kategorien der Kulturgeschichte auch – nicht deduktiv ermitteln lassen. Vielmehr ergibt sie sich bestenfalls als vage Schnittstelle zwischen kulturgeschichtlichen Traditionen, wissenssoziologischen Zeitströmungen bestimmter sozialer Meinungsträger und ästhetischen Konstellationen mit speziellen Kriterien.“¹²⁴

Sicher belegt ist jedenfalls die Tatsache, dass die Einschätzung von der Qualität von Unterhaltung von der Sozialisierung des einzelnen Mediennutzers abhängt. Somit gibt es auch in unterschiedlichen Kulturkreisen in diesen Fragen unterschiedliche Auffassungen. Durch Globalisierung und die internationale Medienindustrie scheint es aber durchaus möglich, dass sich der Geschmack der Konsumenten immer ähnlicher werden wird. Das Beispiel des Walt Disney Konzerns und seiner Unterhaltungsprodukte zeigt, dass „Unterhaltung und Belustigung uniformierend und egalisierend“ wirken können.¹²⁵

Warum Menschen nach Unterhaltung suchen, ist Gegenstand sozial- und individualpsychologischer Untersuchungen. Die Motive sind unterschiedlich. Manche suchen Entspannung und Beruhigung, wieder andere den Nervenkitzel, Anspannung und Aufregung. Ziel ist oft die komplette Ablenkung, die Flucht aus der eigenen Realität in eine fremde, künstliche Realität. „Das zeitweilige Hineinversetzen in eine sympathische und/oder faszinierende Figur (Identifikation) oder der gedankliche Transfer persönlicher Wünsche, Ideale und Phantasien auf ein Medienidol (Projektion) sind ebenfalls Prozesse und Gefühle, die unterhaltend, amüsanter oder ergötzlich sein können.“¹²⁶

122 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 82.

123 Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 82.

124 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 82.

125 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 83.

126 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 83.

Was Unterhaltung also ist, was sie ausmacht und zu welchem Nutzen man sie konsumiert bestimmt sich also vorrangig vom Ergebnis her.¹²⁷

4.6. Informationsfunktion

Dass Massenkommunikation auch den Zweck hat, Informationen auszutauschen, darf mittlerweile als bekannt vorausgesetzt werden. In erster Linie geht es darum, räumliche Distanzen zu überbrücken. Obwohl es heute immer einfacher und schneller möglich ist, seinen Ort zu wechseln und verschiedene Städte und Länder zu besuchen, ist es unmöglich, überall gleichzeitig zu sein. Die modernen Massenkommunikationsmittel „versetzen ihre Rezipienten mental an Orte, an denen sie nicht leibhaftig sind, und lassen sie an dort geschehenden Ereignissen teilhaben.“¹²⁸

Nicht zu verwechseln mit dem Begriff Information ist jener des Überblickswissens. Bei der Aneignung von Überblickswissen geht es um nicht um eine ausführliche Information für die Medienkonsumenten, etwa durch das Lesen von Zeitungen. Vielmehr geht es um „das Gefühl, informiert zu sein; um die Sicherheit, nichts Wesentliches versäumt zu haben und um das Wissen, dass die Welt noch steht“¹²⁹, wie Studien von Hans-Bernd Brosius an Studierenden aus den 1990er Jahren zeigen.¹³⁰

4.7. Selektions- und Strukturierungsfunktion

Wenn Medien „Welten“ vermitteln, dann tun sie das immer nur in Ausschnitten, in Teilen, die bearbeitet, gewichtet und bewertet werden. Medien selektieren und strukturieren also die Fülle an Informationen. „Sie filtern und (re)konstruieren Wirklichkeiten, die sie den Rezipienten als einigermaßen zutreffende, also wahrhaftige Abbilder empirischer Wirklichkeit anbieten.“¹³¹ Grundlage dieser jeweils neu getroffenen Auswahl sind primär „systemische Auflagen, die sich aus Gesetzen der Wahrnehmung und Aneignung von Wirklichkeit, aus technischen Bedingtheiten, aus arbeitsteiligen Rollen- und professionellen Deutungsmustern, aber auch aus ökonomischen und politischem Kalkül ergeben.“¹³²

127 Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 84.

128 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 85.

129 Meyen, Mediennutzung, 126.

130 Vgl. Meyen, Mediennutzung, 125f.

131 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 87.

132 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 87.

Einerseits ist es also fast unumgänglich, dass die Anbieter von Massenkommunikation selektierten, andererseits entstehen dadurch natürlich auch Probleme oder zumindest kritische Anfragen an all jene, die für die Auswahl zuständig sind. Denn daraus ergibt sich zwangsweise, dass die präsentierte Wirklichkeit reguliert, vereinfacht oder konventionalisiert wird. Da es dem Mediennutzer immer unmöglicher wird, alle Inhalte zu überblicken, ist er auf die Auswahl der Produzenten angewiesen und deren Urteilen ausgeliefert. „Der modernen, weltweit und sekundenschnell operierenden Kommunikationsindustrie stehen anachronistische Kontroll- und Beteiligungsformen gegenüber, die den einzelnen mehr und mehr von nicht mehr durchschaubaren Entscheidungen abhängig und in seinem Kommunikationsgebaren letztlich ohnmächtig machen.“¹³³

In der Publizistikwissenschaft gibt es vier Forschungstraditionen, die sich mit Fragen nach Selektion und Strukturierung auseinandersetzen: Die Gatekeeper-, die News-Bias- und die Nachrichtenwertforschung sowie den in den vergangenen Jahren entwickelten Framing-Ansatz.

Die Gatekeeper-Forschung geht auf den Wissenschaftler David M. White zurück, der das Selektions- und Strukturierungsverhalten eines Zeitungsredakteurs evaluierte. White ging davon aus, dass der Journalist als eine Art „Schleusenwärter“ für die Verbreitung von Nachrichten dient, da er es ist, der entscheidet, welche Artikel in die Zeitung und damit zu einem Massenpublikum kommen und welche nicht.¹³⁴ Die News-Bias-Forschung geht der Frage nach, welchen Einfluss die Einstellungen, Meinungen und Überzeugungen von Journalisten, Herausgebern und Chefredakteuren auf die redaktionelle Linie einer Zeitung oder eines anderen Mediums hat. Es zeigt sich, dass Journalisten dazu geneigt sind, eher Wortmeldungen und Interviews von Personen einzuholen, die ihre eigene Auffassung zu einem Thema vertreten. Hier stellt sich ganz massiv die Frage nach Objektivität.¹³⁵ Die Nachrichtenwertforschung geht davon aus, dass Journalisten dann eine Nachricht bringen, wenn diese viele Nachrichtenfaktoren – etwa die Nähe des Ereignisses, der Bezug zu bekannten Persönlichkeiten und Einrichtungen oder Konflikthaftigkeit – auf sich vereint.¹³⁶ „Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen bzw. ihm zugeschrieben werden, desto wahrscheinlicher ist, dass darüber berichtet wird. Diese Wahrscheinlichkeit wird auch Nachrichtenwert des Ereignisses genannt.“¹³⁷

133 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 88.

134 Vgl. Scheufele, Massenkommunikation – massenmediale Kommunikation, 181f.

135 Vgl. Scheufele, Massenkommunikation – massenmediale Kommunikation, 182f.

136 Vgl. Scheufele, Massenkommunikation – massenmediale Kommunikation, 183ff.

137 Scheufele, Massenkommunikation – massenmediale Kommunikation, 185.

Ein neuer Forschungsbereich betrifft das Framing in einem journalistischen Rahmen. Grundsätzlich geht es darum, welchen Bezugsrahmen ein Journalist hat und wie er in Folge einzelne Sachverhalte bewertet, beurteilt und gewichtet.¹³⁸ „Framing auf der Ebene von Objekten und Relationen [Realitätsausschnitt] bedeutet, dass der eine Journalist zum Beispiel das Asylproblem als Ursache fremdenfeindlicher Gewalt ansieht, während der andere Zuwanderung attribuiert. Framing über Maßstäbe [Attribute] bedeutet, dass der eine Journalist zum Beispiel junge Skinheads für typische Täter hält, während der andere von Alt-Nazis ausgeht.“¹³⁹

4.8. Orientierungsfunktionen

Genau betrachtet helfen alle Funktionen von Massenkommunikation auch der Orientierung. „Orientierung soll hier allgemein die ständige Bereitstellung von wissensstrukturierenden, handlungsleitenden, aber auch wertbesetzten Koordinaten zum Aufbau, zur Begründung, aber auch zur Revision von Alltagsbewußtsein, Argumentationsmustern, Sinninterpretationen, Selbst- und Fremdbildern, Handlungsintentionen umfassen.“¹⁴⁰

Dabei ist zwischen folgenden Orientierungsdimensionen zu unterscheiden¹⁴¹:

- Orientierungen werden „für zahlreiche konkrete wie abstrakte Gegenstandsfelder, Wirklichkeitssegmente, Wissensareale und Gedankengebäude gegeben“¹⁴²
- Orientierungen vermitteln die zeitlichen Strukturen, die Medien vermitteln
- Orientierungen werden zur räumlichen Situierung des Individuums in seiner natürlichen, sozialen und symbolischen Umwelt bereitgestellt
- Orientierungen ergeben sich in jeglicher sozialer Hinsicht. In Bezug zur sozialen Stellung und Identität des Individuums wie auch von Gruppieren aller Art. Dazu kommt, dass Medien soziale Beziehungsmuster auch erzeugen können.

Gab es früher viele Medien, die ganz offen diese Orientierungen anboten im Sinn einer weltanschaulich, partei- und verbandsgebundenen Presse, ist dies heute seltener der Fall. Parteizeitungen, aber auch kirchliche Medien führen eher ein Schatten- beziehungsweise ein

138 Vgl. Scheufele, Massenkommunikation – massenmediale Kommunikation, 185f.

139 Scheufele, Frame – Framing - Framing-Effekte, 47.

140 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 89.

141 Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 90f.

142 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 90.

Nischendasein. Heute kommen Orientierungen indirekt beziehungsweise versteckt in Medien vor, unter anderem in Form von Public Relations oder Imagepflege.¹⁴³

4.9. Integrationsfunktionen

Medien werden Integrationsfunktionen zugeschrieben, und sie werden von diesen auch verlangt. „Aus sozialwissenschaftlicher Sicht werden vornehmlich funktionalistische Zusammenhänge oder Postulate formuliert, die darauf abstellen, daß die strukturierten Medienwirklichkeiten und die einhergehenden kollektiven Orientierungen soziale Zusammenhalte insofern zeitigen, mindestens bestärken können, als die Medien fortwährend Themen, Wissensbestände, Wertorientierungen und Handlungsmaximen vermitteln, die als gemeinsame Bedeutungskontingente firmieren und auch derart angenommen werden.“¹⁴⁴

In verschiedenen Feldern übernimmt die Massenkommunikation die Aufgabe zur Integration.¹⁴⁵ So sollen Medien im Sinne der Ausgewogenheit verschiedenen Weltanschauungen und Meinungen integrieren und auf alle gesellschaftlichen Gruppierungen Bezug und Rücksicht nehmen. Integrierend wirkt auch, dass Medien oft (nahezu) gleiche Vorbilder, Ideale, Verhaltensmuster, Status- und Rollenbilder erzeugen, die dann von weiten Teilen der Gesellschaft gesehen und akzeptiert werden.

Medien wirken insofern integrierend, als dass sie Menschen miteinander verbinden, indem das gelesene, gesehene oder gehörte zum Inhalt von Gesprächen und Austausch werden kann. Medien können eine integrierende Funktion aber nicht nur innerhalb einer Gesellschaft haben, sondern auch zwischen unterschiedlichen Ländern und Erdteilen. So können Medien in den Entwicklungsländern einen Modernisierungsschub bei der Nationenbildung oder kulturellen Identitätsfindung leisten.

Fairerweise muss festgehalten werden, dass das Übermaß an verschiedenen Medienangeboten auch desintegrative Orientierungen und Anbindungen verursachen kann.¹⁴⁶

4.10. Kritik- und Kontrollfunktionen

Unter Kritik- und Kontrollfunktionen versteht man jene Funktionen, die den Medien in einer Demokratie zukommen. Medien tragen zur politischen Willensbildung bei, sie ermöglichen Partizipation am politischen Geschehen und stehen den politischen Gruppierungen und den

¹⁴³ Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 91.

¹⁴⁴ Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 92.

¹⁴⁵ Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 92.

¹⁴⁶ Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 93.

Regierungen kritisch gegenüber. Aufgabe ist es unter anderem auch, einen öffentlichen Meinungsbildungsprozess in Gang zu bringen und einen Meinungsmarkt herzustellen um so die öffentliche Kommunikation zu fördern. Insofern haben Medien auch eine Vermittlerrolle, sie tragen zur öffentlichen Meinung bei.¹⁴⁷

Mittlerweile wird immer öfter von den Medien als „vierter Gewalt“ im Staate gesprochen, was von manchen Wissenschaftlern und Beobachtern durchaus kritisch registriert wird. Dies liegt auch daran, dass es zwischen Medien und Politik oft zu Interessensverquickungen kommt und die uneigennützte Wächter- und Kritikfunktionen auf Kosten wirtschaftlicher Überlegungen hintan gestellt wird.¹⁴⁸ Dabei ist es wichtig zu betonen, „dass Nachrichtenproduktion nie im 'luftleeren Raum' stattfindet, sondern immer in größeren politischen und gesellschaftlichen Kontexten.“¹⁴⁹

147 Vgl. Scheufele, Massenkommunikation – massenmediale Kommunikation, 174ff.

148 Vgl. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 94f.

149 Scheufele, Massenkommunikation – massenmediale Kommunikation, 187.

5. Medientheoretische Überlegungen zum Zeitunglesen

5.1. Einleitende Bemerkungen

Beim Zeitunglesen handelt es sich um „einen alltagspublizistischen Prozess“, mit dessen Hilfe die „Gegenwartsgesellschaft durchsichtiger“ gemacht werden soll.¹⁵⁰

Merkmal der Alltagspublizistik ist, dass Kommunikation auch auf einer apersonalen Ebene, also ohne persönliche Anwesenheit von Sender und Empfänger – also einer Seite, die etwas mitteilt und einer Seite, die diese Mitteilung empfängt – möglich ist.¹⁵¹ „Zeitunglesen findet grundsätzlich nicht als Kommunikation von Angesicht zu Angesicht statt, allerdings primär sprachlich und weltgesellschaftlich orientiert.“¹⁵² Ob es sich bei dem Printprodukt um eine Zeitung, eine Zeitschrift, eine Tageszeitung oder etwa eine Wochenzeitung handelt, hängt davon ab, wie man die unterschiedlichen Typen definiert. Eine klare Abgrenzung ist nur schwer möglich, es gibt keine eindeutige Typologie.¹⁵³

5.2. Aspekte des Zeitunglesen

Das Lesen einer Zeitung ist immer ein bewusster Akt der lesenden Person. Diese muss sich für eine Zeitung entscheiden, diese zur Hand nehmen, darin blättern und darin lesen. Welche Zeitung gelesen wird und welche nicht ist in der westlichen Gesellschaft die freie Wahl der Leserin beziehungsweise des Lesers. Kriterien für die Wahl einer Zeitung sind vielfältig, etwa die Schlagzeile auf der ersten Seite, die Blattlinie, Gewohnheit, grafische Aufmachung oder das Niveau der Berichterstattung um einige Beispiele zu nennen. Im Gegensatz zu einem Buch haben Leserinnen und Leser von Zeitungen nicht das Interesse beziehungsweise sehen sie nicht die Notwendigkeit, eine Zeitung vollständig zu lesen. ZeitungsleserInnen bezahlen nicht nur mit Geld für die Zeitung, die sie lesen¹⁵⁴, sondern sie investieren auch Aufmerksamkeit und Zeit. Zumeist werden Zeitungen in Haushalten gelesen.¹⁵⁵

5.3. Funktionen von Zeitungen und Zeitschriften

Welche Funktion eine gedruckte Publikation erfüllen soll, hängt in erster Linie von seinem Inhalt und seiner Verbreitungsweise ab. Trotzdem lassen sich gewisse Funktionen für alle gedruckten Publikationen festhalten.¹⁵⁶

150 Rühl, Zeitunglesen, 84.

151 Vgl. Rühl, Zeitunglesen, 87.

152 Rühl, Zeitunglesen, 87.

153 Vgl. Meyen, Mediennutzung, 185f.

154 Ausgenommen Gratiszeitungen.

155 Vgl. Rühl, Zeitunglesen, 91f.

156 Vgl. Meyen, Mediennutzung, 188.

Michael Meyen hat unterschiedliche Ansätze zur Verbreitung und Nutzung von Printmedien zusammengetragen und als Funktionen folgende Punkte festgehalten¹⁵⁷:

- „Zeitungen und Zeitschriften bieten einen Schutz und einen Rückzugsraum“
- „Lesen verschafft Sozialprestige“
- „Lesen ist zwar anstrengender als beispielsweise Fernsehen, wie bei jeder Anstrengung aber winkt ein 'Flow-Erlebnis', das 'Leseglück'“
- „Die Blätter passen in jede Tasche und lassen sich teilweise zerlegen. Sie können an jedem Ort über Einsamkeit hinweghelfen und über eine 'leere' Viertelstunde“
- „Die Presse hat eine 'enzyklopädische Funktion'“
- „Bedrucktes Papier löst bestimmte emotionale Reaktionen aus“
- „Das Papier ist anderweitig nutzbar: zum Einwickeln von Fisch oder von Abfall...“

Zeitungen und Zeitschriften erfüllen also unterschiedliche Zwecke. Auf der einen Seite solche, die von Redakteuren und Zeitungsherausgebern intendiert sind, also etwa die Leserinnen und Leser zu informieren und ihnen ein Lesevergnügen zu bereiten. Auf der anderen Seite gibt es auch Verwendungszwecke, bei denen etwa der Inhalt einer Zeitung keine Rolle spielt, hier sei etwa das Einwickeln eines Fisches in ein Zeitungspapier erwähnt. Sieht man genauer hin, gibt es auch spezifischere Funktionen. Tageszeitungen geben das Gefühl von Informiert-sein und als LeserIn fühlt man sich mit all jenen verbunden, die ebenfalls diese Zeitung lesen. Zeitungen können Gespräche ins Rollen bringen, da sie es ermöglicht, dass verschiedene Menschen über die selben Informationen verfügen. Studien zeigen, dass besonders die Regionálnachrichten auf großes Interesse stoßen, die einen Bezug zum Leben und zum Alltag der Leserinnen und Leser aufweisen. Dadurch erleichtert die Zeitung die soziale Eingliederung und verhilft dazu, sich heimisch zu fühlen.¹⁵⁸

Eine weitere und sehr wesentliche Funktion von Presse, speziell der Tageszeitungen, ist es, den Leserinnen und Lesern einen Überblick zu geben darüber, was in ihrer Region, ihrem Land, auf der Welt oder beispielsweise in ihrer Kirche passiert. Zeitungen tun dies, da Redakteurinnen und Redakteure vorab Informationen sichten, diese dann sortieren und einzelne Informationen auswählen.¹⁵⁹ Nach welchen Kriterien Zeitungsredaktionen die Themen und Inhalte, über die sich berichten, auswählen, ist nicht einheitlich geregelt. Manche Zeitungsredaktionen wählen ihre Themen in Hinblick auf ihre Leserinnen und Leser aus,

¹⁵⁷ Vgl. Meyen, Mediennutzung, 188.

¹⁵⁸ Vgl. Meyen, Mediennutzung, 189f.

¹⁵⁹ Vgl. Meyen, Mediennutzung, 191f.

Hauptkriterium dabei ist das Interesse der LeserInnen in der Vergangenheit.¹⁶⁰ Andere Redaktionen orientieren sich in erster Linie an jenen Themen, die sie für wichtig halten, mehr oder weniger unabhängig davon, wie sehr sich die Leserinnen und Leser für die Themen interessieren.¹⁶¹ LeserInnen lesen die Zeitung im Bezug auf ihre persönliche Situation beziehungsweise in einer bestimmten Rolle beispielsweise als Wähler/Wählerin, Kinogeher/Kinogeherin oder als Mitglied einer Kirche.¹⁶² Themen können als Leitgesichtspunkte der Kommunikation angesehen werden, sie eröffnen und begrenzen einzelne Kommunikationsphasen. Sinn steht für die Produkte der Kommunikationskultur, gemeint ist in erster Linie der Inhalt. Diese soll mitgeteilt werden, hierbei besteht die Gefahr, dass es zu Missverständnissen und zu Fehlinterpretationen kommen kann. Unter Information kann man jenen Gehalt der Mitteilung verstehen, der neu ist. Äußerungen ermöglichen eine Weiterkommunikation, denn Mitteilungen können nie abschließend informieren, ein Spielraum für Interpretationen ist inhärent. Letztlich kommt es auf das Verstehen, auf das Sinnerfassen, Sinnverarbeiten und Sinnerleben an.¹⁶³ „Verstehen ist das Moment der erfolgreichen Synthese von Themen, Informationen, Sinn und Äusserungen (als anregende Mitteilungen), die in Interrelation zu Gedächtnissen stehen.“¹⁶⁴ Beim Zeitunglesen „kommt es auf eine Synthese der Kommunikationselemente Thema, Sinn, Information und Äusserung an, unter Mitwirkung psychischer und organischer Systeme aus der Umwelt der Kommunikationssysteme.“¹⁶⁵

5.3.1. Funktionen von Zeitschriften

Zeitschriften erfüllen neben den Funktionen, die auch Tageszeitungen erfüllen (siehe oben), zwei weitere wesentliche Funktionen: Sie liefern Fach- und Spezialinformationen, die in Tageszeitungen gar nicht bis selten, und wenn dann nur in geringem Ausmaß vorkommen. Die Zeitschrift hingegen kann sich diesen ausführlich und erschöpfend widmen. Unter den LeserInnen der Zeitschriften entsteht in Folge ein Gefühl der Zusammengehörigkeit.¹⁶⁶ Außerdem vermögen Zeitschriften, ähnlich wie Märchen, die Leserinnen und Leser in eine Fantasie- und Hochglanzwelt zu entführen, etwa in Form von Berichten über Könige, Prinzessinnen und Stars.¹⁶⁷ Ein Nutzungsmotiv von Zeitschriften ist die Identitätsbildung, hier ist zu unterscheiden zwischen Gruppenidentität, Identität durch Abgrenzung durch Entscheidung

¹⁶⁰ Vgl. Rühl, Zeitunglesen, 92.

¹⁶¹ Vgl. Meyen, Mediennutzung, 191f.

¹⁶² Vgl. Rühl, Zeitunglesen, 92.

¹⁶³ Vgl. Rühl, Zeitunglesen, 85f.

¹⁶⁴ Rühl, Zeitunglesen, 86.

¹⁶⁵ Rühl, Zeitunglesen, 84.

¹⁶⁶ Vgl. Meyen, Mediennutzung, 199.

¹⁶⁷ Vgl. Meyen, Mediennutzung, 199.

für eine bestimmte Zeitschrift und Ablehnung einer anderen sowie Generationsabgrenzung durch Lesen einer Zeitschrift, die auf eine bestimmte Altersgruppe zugeschnitten ist. Außerdem dienen Zeitschriften als TV-Ersatz, liefern Stoff für Alltagsunterhaltungen und haben somit eine soziale Funktion, sie dienen aber auch der Freizeitgestaltung und teilweise als Shopping-Ersatz. Anstelle des Einkaufens teurer Produkte tritt das Ansehen dieser Produkte in Zeitschriften.¹⁶⁸

5.4. Zeitungen und Internet

5.4.1. Nutzung von Online-Medien

Zeitungen und Zeitschriften stehen, wie es eine Studie der OECD von 2010 zeigt, vor großen Herausforderungen. Gerade das Internet verändert die Medienlandschaft und bereitet gedruckten Zeitungen Schwierigkeiten.

In Österreich hatten im Jahr 2012 acht von zehn Haushalten Zugang zum Internet, die meisten davon nutzten eine Breitbandverbindung, die ihnen schnelleres Surfen ermöglicht. Dazu kommt, dass rund 56 Prozent das Internet auch unterwegs mittels tragbarer Geräte, etwa Smartphones, nutzen. In der Altersgruppe der 16 bis 24-jährigen sind es sogar 83 Prozent, in der Gruppe der 25 bis 34-jährigen sind es 70 Prozent. Von allen Internetnutzern in Österreich verwenden 57 Prozent das Internet zum „Lesen und Herunterladen von Online-Nachrichten oder -Zeitungen oder Online-Zeitschriften oder Magazinen“, in der Altersgruppe der 25 bis 34-jährigen ist diese Nutzung überdurchschnittlich und liegt bei rund 65 Prozent.¹⁶⁹

In 20 von 31 OECD-Staaten nimmt die Zahl der Zeitungsleser kontinuierlich ab, vor allem jüngere Menschen greifen immer seltener zur Tages- oder Wochenzeitung. Der Rückgang an Zeitungstiteln lässt erahnen, wie sehr diese Entwicklung, in Kombination mit dem Rückgang von Werbeeinnahmen bedingt durch die Wirtschaftskrise von 2008, den Zeitungen zu schaffen macht. Seit 2008 wächst der Zeitungsmarkt in den OECD-Ländern nicht mehr, wobei der Rückgang in Österreich geringer ausgefallen ist als in den meisten westlichen Industrieländern.¹⁷⁰

Durch das Internet, speziell aber auch durch Smartphones, Tablets und eReaders, können

¹⁶⁸ Vgl. Meyen, Mediennutzung, 199ff.

¹⁶⁹ Statistik Österreich, „IKT-Einsatz in Haushalten 2012“, http://bit.ly/diplar_statistik (Zugriff: 19. April 2013, 13 Uhr 25).

¹⁷⁰ Vgl. OECD (2010), News in the Internet Age: New Trends in News Publishing, OECD Publishing, 25-53.

Nachrichten heute regelmäßig überall abgerufen und „in real time“ verfolgt werden. LeserInnen können sich so gezielter informieren, als dies vorher möglich war. Heute ist das Nachrichtenlesen eine der Hauptbeschäftigungen im Internet, in dem meisten Ländern liest mehr als die Hälfte der Bevölkerung regelmäßig Nachrichten online. Da diese Inhalte lange Zeit völlig kostenlos zu erhalten waren, ist heute kaum Bereitschaft seitens der LeserInnenschaft da, für die Inhalte zu bezahlen. Mittlerweile verlieren die Tageszeitungen auch den Stellenwert als wichtigste Informationsquelle an das Internet. Dabei ist die Gruppe der 25 bis 34-jährigen am aktivsten. Die Zahl jener, die Nachrichten nur online lesen, wächst langsam aber stetig, für die Gruppe der 16 bis 24-jährigen ist das Internet die Hauptquelle für Nachrichten. Auffällig ist aber, dass eine signifikant große Gruppe an jungen Menschen überhaupt keine Zeitungen mehr lesen beziehungsweise nur sehr sporadisch. In allen OECD-Ländern stieg der Zugriff auf Nachrichtenseiten im Internet in den vergangenen Jahren sehr schnell. Durch das Internet ergeben sich viele Möglichkeiten, etwa interaktive Berichterstattung oder die Kommunikation mit den Leserinnen und Lesern.¹⁷¹

5.4.2. Braucht es gedruckte Zeitungen?

Die Zunahme an LeserInnen von Nachrichten im Internet auf der einen und die Abnahme der Zeitungsauflagen auf der anderen Seite zeigt, dass Zeitungen – darunter auch die evangelischen Kirchenzeitungen und Zeitschriften – vor großen Herausforderungen stehen. Angesichts neuer Technologien gibt es immer mehr Alternativen zur gedruckten Zeitung. Viele Inhalte im Internet werden nach wie vor gratis angeboten, Zeitungen und Zeitschriften leben in der Regel jedoch davon, dass sie von Leserinnen und Lesern gekauft werden. „Es stimmt, dass das Internet vieles Überzeugende vermochte, eines allerdings in den meisten Fällen nicht – Geld zu verdienen. Denn die digitale Zeitung hat sich längst als kostenloses Medium etabliert; und dort, wo sie ausnahmsweise schwarze Zahlen schreibt, da ist sie in Gänze von den Werbekunden abhängig“, bringt es Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur der deutschen Wochenzeitung „Die Zeit“ in einem Kommentar von November 2012 auf den Punkt. „Entscheidend ist die Frage: Wie kann hochklassiger, um profunde Analyse und Recherche bemühter Journalismus, wie kann die freie Berichterstattung aus aller Welt, wie die kritische Wächterfunktion künftig finanziert werden? Mit einer Kostenlos-Kultur geht es nicht. Sollten die Artikel aber zunehmend über digitale Medien, etwa das iPad, gegen Bezahlung gelesen werden, wäre das kein Unglück – selbst die überzeugtesten Printadepten sind keine Holzhändler, es geht um den Inhalt, nicht um die Form.“¹⁷²

171 Vgl. OECD (2010), News in the Internet Age: New Trends in News Publishing, OECD Publishing, 71-96.

172 Lorenzo, „Das Blatt wendet sich“, http://bit.ly/diplar_dilorenzo (Zugriff: 19. April 2013, 15 Uhr).

Zeitungen und Zeitschriften haben durch das Internet die Möglichkeit, eine größere Anzahl an Leserinnen und Leser zu erreichen. Dies trifft auch auf kirchliche Zeitungen und Zeitschriften zu. Gleichzeitig steht jeder Medienbetrieb vor der Herausforderung, ein Internetmodell zu entwickeln, dass ihm genügend Geld einbringt, damit es zumindest kostendeckend arbeiten kann.

5.4.3. Möglichkeiten und Grenzen von Online-Zeitungen

„Online-Zeitungen sind kein Quantensprung in der Zeitungsgeschichte, sondern die logische Fortsetzung eines Strukturwandels des Mediums Zeitung,“¹⁷³ sagt Medienwissenschaftler Hans-Jürgen Bucher. Das Internet bietet Zeitungen und Zeitschriften viele Möglichkeiten. Inhalte können multimedial aufgearbeitet und verbreitet werden, schriftliche Beiträge können etwa durch O-Töne, Grafiken, Fotos oder Videos ergänzt werden. Überhaupt besteht die Möglichkeit, sich etwa auch durch eigenständige Videos an die Nutzerinnen und Nutzer zu wenden. Das Internet ermöglicht auch ein Höchstmaß an Interaktivität, so können sich die Leserinnen und Leser etwa durch Kommentare an der Seite beteiligen. Da es sich bei der Online-Zeitung beziehungsweise Online-Zeitschrift um ein virtuelles Medium handelt, ist es für die Leserinnen und Leser möglich, bestimmte Artikel leichter zu finden oder ein vorhandenes Meldungsarchiv eigenständig zu nutzen. Die MacherInnen der Zeitung oder Zeitschriften haben wiederum den Vorteil, im Internet nicht an eine bestimmte Seitenzahl oder Seitengröße gebunden zu sein. Schließlich ist das Internet nicht-linear, dass heißt im Bezug auf das Zeitunglesen im Internet, dass sich die Leserinnen und Leser ihre Nachrichten selbst zusammenstellen können, auch die Reihenfolge der Rezeption liegt in ihren Händen.¹⁷⁴

Die Online-Zeitung hat gegenüber der auf Papier gedruckten Ausgabe aber auch Nachteile. So haben ZeitungsleserInnen im Internet keinen Überblick über das Angebot als Ganzes, vielmehr scheint das Angebot unendlich und unüberblickbar – Stichwort: „lost in hyperspace“.¹⁷⁵ Grundsätzlich lässt sich sagen, dass gedruckte Zeitungen und Zeitschriften übersichtlicher sind als Internetseiten, bei denen man sich erst durch die einzelnen Seiten und Beiträge durchklicken muss. Hier ist es Aufgabe der MedienmacherInnen, die Seiten so zu gestalten, dass dies so einfach wie möglich gelingt.¹⁷⁶

173 Bucher, Die Zeitung als Hypertext, http://bit.ly/diplar_bucher (Zugriff: 19. April 2013, 16 Uhr 25).

174 Vgl. Bucher, Die Zeitung als Hypertext, http://bit.ly/diplar_bucher (Zugriff: 19. April 2013, 16 Uhr 25).

175 Vgl. Bucher, Die Zeitung als Hypertext, http://bit.ly/diplar_bucher (Zugriff: 19. April 2013, 16 Uhr 25).

176 Vgl. Bucher, Die Zeitung als Hypertext, http://bit.ly/diplar_bucher (Zugriff: 19. April 2013, 16 Uhr 25).

5.4.4. Kirchenzeitungen im Internet

Ob es für eine Kirchenzeitung beziehungsweise eine evangelische Zeitschrift Sinn macht, auch eine Online-Ausgabe zu forcieren, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Es hängt davon ab, welche LeserInnen-Schichten man erreichen will und ist vor allem auch eine Frage der personellen wie finanziellen Ressourcen. Wie aktuelle Studien zeigen, konsumieren jetzt schon viele Menschen ihre Nachrichten aus dem Internet, gerade in der Gruppe der 25 bis 34-jährigen ist der Nachrichtenkonsum über das Internet stark ausgeprägt. Will eine Kirchenzeitung auch diese Altersgruppe erreichen, bietet ein Auftritt im Internet gute Chancen dazu. Die viel größere Herausforderung aber ist es, junge Menschen überhaupt dazu zu bringen, Zeitungen zu lesen und Nachrichten zu konsumieren. Dies werde immer schwieriger, wie der österreichische Nachrichtenmoderator Armin Wolf im Rahmen seiner medienwissenschaftlichen Forschungstätigkeit herausgefunden hat.¹⁷⁷

¹⁷⁷ Vgl. Kahlweit, „Plädoyer für das Kulturgut Zeitung“, http://bit.ly/diplar_wolf (Zugriff: 19. April 2013, 18 Uhr).

6. Medienwirkung

6.1. Einleitende Bemerkungen und Definitionen

Eine zentrale Frage ist und war in der Publizistikwissenschaft von jeher die Frage nach der Medienwirkung. Immer wieder taucht die Frage nach dem Einfluss der Medien auf die Medienrezipienten auch in der breiten Öffentlichkeit auf, etwa wenn Jugendliche gewalttätig werden. Obwohl eine Vielzahl an Definitionen und zahlreiche Ansätze vorhanden sind, gibt es „bis heute keine allgemeingültige Theorie und somit auch keine eindeutige Antwort auf diese Frage“¹⁷⁸. Ob und wie Medien wirken hängt viel mehr von unterschiedlichen Faktoren ab, so spielt es etwa eine Rolle, aus welcher Perspektive und auf welches Erkenntnisziel hin die Frage gestellt wird¹⁷⁹.

Heinz Bonfadelli und Thomas N. Friemel bringen in ihrem Buch „Medienwirkungsforschung“ eine Auflistung und Zusammenfassung der gängigsten Definitionen von Medienwirkung¹⁸⁰. Allen diesen Definitionen ist gemeinsam, dass es erst eine bestimmte Kommunikation braucht beziehungsweise ein Kommunikationsprozess in Gang kommen muss, damit es überhaupt zu einer Medienwirkung kommen kann. Genauso sind sich die genannten Medienwissenschaftler darin einig, dass jene Folgen als Medienwirkung zu bezeichnen sind, die aus der Zuwendung zum Medium resultieren.¹⁸¹ Winfried Schulz definiert Medienwirkung so: „Der Begriff Medienwirkung umfasst in einem weiten Sinn alle Veränderungen, die – wenn auch nur partiell oder in Interaktion mit anderen Faktoren – auf Medien, bzw. deren Mitteilungen zurückgeführt werden können. Diese Veränderungen können sowohl direkt die Entscheidungen von Individuen, Aggregaten, Systemen, Institutionen betreffen, wie auch den auf andere Weise induzierten Wandel dieser Eigenschaften.“¹⁸² Uwe Hasebrink definiert Medienwirkung wie folgt: „Medien wirken, wenn unter Wirkung die gegenseitige Beziehung zwischen Medienangeboten und Rezipienten im Sinne einer wechselseitigen Beeinflussung verstanden wird, im Zuge derer sich alle Beteiligten selbst verändern.“¹⁸³ Maletzke beschreibt als Medienwirkungen all jene Verhaltens- und Erlebensprozesse, die sich darauf zurückführen lassen, dass eine Person Rezipient von Massenkommunikation ist.¹⁸⁴ Zusammenfassend lässt sich sagen: „Unter Wirkungen im engeren Sinn sollen all jene Prozesse in der postkommunikativen Phase verstanden werden, die als Resultate der Massenkommuni-

178 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 186.

179 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 187.

180 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 25.

181 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 25.

182 Winfried Schulz, zitiert nach Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 25.

183 Uwe Hasenbrink, zitiert nach Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 25.

184 Vgl. Maletzke, Psychologie der Massenkommunikation, 189.

kation ablaufen, sowie in der kommunikativen Phase alle jene Verhaltensweisen, die aus der Zuwendung des/der Menschen zu massenmedial vermittelten Inhalten resultieren.“¹⁸⁵

6.2. Medienwirkungsphänomene nach Kommunikationsphasen

Obwohl es bis heute keine allgemeingültige Theorie gibt (siehe oben), haben Wissenschaftler immer wieder unterschiedliche Ansätze gewagt, um die Frage zu beantworten, wie Medien wirken. Medienwirkungsphänomene wurden dabei anhand unterschiedlicher Kommunikationsphasen unterschieden. In der präkommunikativen Phase spricht man von Mediennutzung, in der kommunikativen Phase von Medienrezeption, in der postkommunikativen Phase von Medienwirkung.¹⁸⁶

Die allererste Medienwirkung passiert in der präkommunikativen Phase und besteht darin, dass ein Medium überhaupt konsumiert beziehungsweise genutzt wird. Dies ist nicht selbstverständlich. So muss beispielsweise ein Fernsehgerät zuerst eingeschaltet, eine Zeitung zuerst gekauft werden. Eine Nutzung von Medien erfordert also zeitliche, finanzielle und eine mentale Bereitschaft. Die Motive, warum jemand Medien überhaupt nutzt sind ganz unterschiedlich. Wie ein Medium wirkt ist auch davon abhängig, aus welchem Motiv man ein Medium nutzt. Unterschiedliche Erwartungen, Interessen und Bedürfnisse können hinter der Nutzung eines Mediums stehen. Die Untersuchungen in diesem Bereich werden als „*Use and Gratification*“-Forschung bezeichnet.¹⁸⁷

Die während der Mediennutzung ablaufenden Prozesse (kommunikative Phase), also etwa Aufmerksamkeit, Verstehen, Verarbeitung, Umsetzung der Medienbotschaft wurden lange Zeit kaum wissenschaftlich erforscht und sind auch heute nur wenig erforscht. Die grundlegenden Fragen bezüglich der Medienrezeption in der Kommunikativen Phase sind beispielsweise Fragen nach der Orientierung des Rezipienten in unterschiedlichen Medien oder nach der Decodierungsleistung des Rezipienten. Es geht um emotionale Medieneffekte im Zusammenhang mit dem Konsum von Medieninhalten.¹⁸⁸

Wie sehr Medien tatsächlich auf den Rezipienten wirken, zeigt sich in der Postkommunikativen Phase.¹⁸⁹ Moderne Theorien, in dieser Phase angesiedelt, sind die Agenda-Setting-

185 Maletzke, Kommunikationswissenschaft, 188.

186 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 26ff.

187 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 26.

188 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 27.

189 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 27f.

Theorie, die Kultivationshypothese, die Theorie der Schweigespirale, die Wissensklufthypothese, die Framing-Theorie sowie die „*Third Person Effect*“-Theorie.

6.3. Die Agenda-Setting-Theorie

Die Agenda-Setting-Theorie geht von der Annahme aus, dass Massenmedien bestimmen, worüber wir nachdenken und welche Themen für das öffentliche Leben und die Menschen von Interesse werden. Man spricht auch von der „Tagesordnungs-“ oder „Thematisierungsfunktion“ von Massenmedien.¹⁹⁰ „Es geht um unsere Aufmerksamkeit, unser Wissen und Problembewußtsein gegenüber den täglich berichteten Ereignissen, Personen, öffentliche Themen und Fragestellungen.“¹⁹¹ Für diese Theorie ist der Begriff „Thema“ zentral. „Dabei handelt es sich nicht um Themen ganz generell, sondern um gesellschaftlich kontroverse Fragen und Probleme wie Kriminalität, Arbeitslosigkeit, Ausländerfrage, Inflation, Drogenproblematik, Umweltschutz etc.“¹⁹² Von Interesse ist die Frage, inwiefern Medien die Öffentlichkeit beeinflussen können, denn die Agenda-Setting-Theorie geht eben davon aus, dass Medien das Publikum auf Themen erst aufmerksam macht. Vor dem Hintergrund ist ebenfalls interessant, ob Medien die gesellschaftliche Realität spiegeln, oder ob sie diese kontrollieren. Dahinter steckt die grundsätzliche Frage, wie Themen überhaupt entstehen beziehungsweise wer dafür zuständig ist, dass Themen auf die Agenda kommen.¹⁹³

Die Agenda-Setting-Theorie wurde erstmals 1968 getestet im Rahmen der damals stattfindenden US-Präsidentschaftswahlen. Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw formulierten in Folge dessen 1977 die These: „*While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitude toward the political issue.*“¹⁹⁴

Im Laufe der Zeit entwickelten sich drei Modellvarianten: Das *Awareness* (Aufmerksamkeits)-Modell, das *Salience* (Hervorhebungs)-Modell und das Prioritäten (Rangfolge)-Modell.¹⁹⁵ Heute gilt das Agenda-Setting-Modell als gut erforscht, jedoch „wird die simple Kausaltheorie, wonach die Publikumsagenda spiegelbildlich der Medienagenda gleiche, je-

190 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 248f.

191 Schenk, Medienwirkungsforschung, 194.

192 Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 185.

193 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 194f.

194 Shaw, Daniel L./McCombs, Maxwell E. (1977): *The Emergence of American Political Issues. The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul usw.

195 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 250f.

denfalls nicht mehr vertreten.“¹⁹⁶ Zu sehr hängt die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien von unterschiedlichen Faktoren ab, so wirken etwa nicht alle Medien gleich auf das Agenda-Setting bei Rezipienten. Auch kann nicht davon ausgegangen werden, dass Medien alleine bestimmen, welche Themen den öffentlichen Diskurs prägen.¹⁹⁷ Nichtsdestotrotz oder gerade deswegen ist die Agenda-Setting-Theorie beziehungsweise ihre Weiterentwicklungen einer der wichtigsten Bereiche der Medienwirkungsforschung geblieben. Besonders der große Einfluss des Internets hat den Forschungsbedarf erhöht.¹⁹⁸ „*Given the amount of activity surrounding agenda-setting research, we can conclude that it is one of the most vigorously pursued models in the field.*“¹⁹⁹

6.4. Framing-These

Die Framing-These kann als Weiterentwicklung der Agenda-Setting-Theorie verstanden werden. Geht es bei der Agenda-Setting-Theorie darum, welche Themen auf die öffentliche Agenda kommen und Inhalt in Medien werden, trägt die modernere Framing-Perspektive der Beobachtung Rechnung, dass Medien nicht nur entscheiden, welche Themen behandelt werden, sondern auch, welche Aspekte eines Themas an die Öffentlichkeit getragen werden und welche Themen im Hintergrund bleiben und nicht beleuchtet werden.²⁰⁰ Die Framing-Theorie spielt vor allem in der politischen Kommunikation eine wichtige Rolle und wird dort oft angewandt.²⁰¹ „Frames sind emotional und normativ besetzte, überwiegend unbewusst wirkende Basisvorstellungen von der Gesellschaft, vom Menschen und von den Aufgaben der Politik.“²⁰² In der Wirkungsforschung wird gefragt, wie sich Rezipienten-Frames auf die Informationsverarbeitung bei Medienkonsumenten auswirken.²⁰³ „Wegen seiner breiten Anwendbarkeit, sowohl in quantifizierenden als auch in qualitativen Studien, ist die Schema-/ Framing-Perspektive in der Kommunikationswissenschaft insgesamt, aber auch speziell in der Medien- und Wirkungsforschung zurzeit populär, wird allerdings kontrovers diskutiert.“²⁰⁴

196 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 251.

197 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 257.

198 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 195.

199 Kosicki, Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research, 117.

200 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 196.

201 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 201.

202 Diskussionspapier zum Expertendialog „Politische Kommunikation“, 8. (http://bit.ly/diplar_polkomm, Zugriff: 25.01.2013, 17:40 Uhr.)

203 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 201.

204 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 204.

6.5. These von der wachsenden Wissenskluft

Diese These geht davon aus, dass mit Zunehmen der Information über Massenmedien die Wissenskluft zwischen den Bevölkerungsschichten mit höherem sozialen Status und jener mit niedrigem sozialem Status wachsen kann, weil sich letztere diese Informationen nur langsamer zu eigen machen kann als die erste Gruppe, die durchwegs besser gebildet ist.²⁰⁵ Als Ausgangshypothese kann folgendes angenommen werden: „Wenn der Informationsfluss in ein Sozialsystem wächst, tendieren die Bevölkerungssegmente mit höherem sozio-ökonomischem Status und/oder höherer formaler Bildung zu einer rascheren Aneignung dieser Information als die status- und bildungsniedrigeren Segmente, so dass die Wissenskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu- statt abnimmt.“²⁰⁶ Wie hoch der Informationsstand in den einzelnen gesellschaftlichen Segmenten ist, liegt also in der Sozialstruktur der Gesellschaft begründet. Es wird dabei davon ausgegangen, dass jene, die einen höheren Bildungsgrad haben und sozial privilegiert sind, Medien intensiver und effektiver nutzen. Nach dieser These sind Medien Trendverstärker, die bestehende Verhältnisse und Machtstrukturen verfestigen.²⁰⁷ Diese Aussage sorgte und sorgt für Debatten, denn Massenmedien dienen demnach nicht der Aufklärung einer breiten Masse und treiben die Demokratisierung nicht unbedingt voran.²⁰⁸

Diese These ist empirisch nicht belegt, Kritik wird an der starren Einteilung der gesellschaftlichen Gruppen geübt, diese sei nicht haltbar. Entscheidender sei außerdem, ob man den in den Medien dargebotenen Inhalten Interesse entgegenbringt, unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaftsschicht. Dazu kommt, dass der Zweck von Wissen auch von der Häufigkeit der Mediennutzung abhängig sein kann sowie von der Wahl des Mediums, ob man sich also etwa mittels einer Zeitung informiert oder über das Fernsehen.²⁰⁹

6.5. Die Schweigespirale

Das Konzept der Schweigespirale steht in engem Zusammenhang mit der Frage, wie öffentliche Meinung entsteht.²¹⁰ „Unter Rückgriff auf Ergebnisse sozialpsychologischer Experimente zur Konfinitätsforschung wird behauptet, dass Menschen ihre eigene Meinung eher ver-

205 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 257.

206 Tichenor/Donohue/Olien, Mass Media Flow, 159; deutsch nach Saxer, Medienverhalten und Wissensstand, 35f.

207 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 250f.

208 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 258.

209 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 260.

210 Vgl. Burkart, Kommunikationswissenschaft, 262.

schweigen, wenn sie die Mehrheitsmeinung gegen sich glauben. Im Gegensatz dazu wird angenommen, daß sie ihre Überzeugungen auch öffentlich zeigen, wenn sie glauben, der Mehrheitsmeinung anzugehören.“²¹¹ „Wer sieht, daß seine Meinung zunimmt, ist gestärkt, redet öffentlich, läßt die Vorsicht fallen. Wer sieht, daß seine Meinung an Boden verliert, verfällt in Schweigen.“²¹² Mit dem Begriff „Schweigespirale“ soll zum Ausdruck gebracht werden, dass es sich um eine Bewegung, um eine Ausbreitung handelt. Um auf diesen Prozess einwirken zu können ist es notwendig, den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung zu verstehen und zu kennen.²¹³ Die Theorie, in den 1970er Jahren von Elisabeth Noelle-Neumann entwickelt, geht also davon aus, dass Menschen Isolation fürchten und somit keine Meinung vertreten würden, die der Mehrheitsmeinung widerspricht.

Unter anderem dafür gab es heftige Kritik, viele Studien belegen, dass man dieses Phänomen wesentlich differenzierter betrachten muss und dass ein Entstehen für eine eigenständige Meinung auch davon abhängen kann, wie sehr man etwa von seiner eigenen Einstellung überzeugt ist oder wie sehr man von dem Thema betroffen ist. Charles T. Salmon und Carroll J. Glynn fassen die Kritik so zusammen: „*While the empirical evidence shows that some individuals are reluctant to express minority viewpoints in some settings on some topics with some people, the magnitude of the phenomenon is not nearly as pronounced as is implied in the Noelle-Neumann's claims and generalizations.*“²¹⁴

Obwohl es Kritik an dieser Theorie gab und gibt und die Theorie der Schweigespirale speziell in Deutschland auch sehr umstritten ist, handelt es sich „um einen jener ganz wenigen weiterführenden Anstöße internationaler Kommunikationswissenschaft [...], der einmal der Rang einer Theorie im eigentlichen Sinn dieses Wortes wird beanspruchen können.“²¹⁵

6.6. Kultivationshypothese oder Kultivierungs-Analyse

Die Kultivationshypothese, entwickelt vom US-amerikanischen Wissenschaftler George Gerbner, unterstellt dem Fernsehen Homogenisierungseffekte. Die Hypothese geht davon aus, dass das Fernsehen symbolische Gesellschaftsbilder vermittelt, die von der Realität abweichen, aber der „Mainstream-Ideologie“ der amerikanischen Gesellschaft entsprechen. Das Fernsehen produziert also Scheinwelten, zu denen die Zuseher und Zuseherinnen keine

211 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 263.

212 Noelle-Neumann, Öffentliche Meinung, 264.

213 Vgl. Noelle-Neumann, Öffentliche Meinung, 264.

214 Salmon/Glynn, Spiral of Silence, 177; zitiert nach: Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 239.

215 Burkart, Kommunikationswissenschaft, 269.

Alternative haben.²¹⁶ „Im Umgang mit dieser Fernsehrealität werden als Wirkung beim Rezipienten längerfristig konsonante Vorstellungen über die Alltagsrealität kultiviert.“²¹⁷ Obwohl man heute nicht von einer eigenständigen Theorie sprechen kann, gehört die Kultivationshypothese zum Kernbestand der Medienwirkungsforschung. Umstritten sind die empirischen Daten, auch wenn in mehr als 300 Studien übereinstimmende Befunde vorliegen.²¹⁸

6.7. „Third-Person-Effect“

Der „*Third-Person-Effect*“ beruht auf der Annahme, dass Menschen davon ausgehen, dass ihre Mitmenschen mehr von Medien beeinflusst werden als sie selbst. Dies hat einen Einfluss auf das Verhalten gegenüber anderen.²¹⁹ Der „*Third-Person-Effect*“ beschreibt auch, dass Menschen sich vorstellen, wie Medien auf andere Menschen wirken, diese Vorstellung wird dann übernommen.²²⁰

216 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 260f.

217 Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 261.

218 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 261ff.

219 Vgl. Bonfadelli/Friemel, Medienwirkungsforschung, 225ff.

220 Vgl. Merten, Kommunikationswissenschaft, 377.

7. Kommunikation aus theologischer Sicht

7.1. Kommunikation als Gegenstand der Praktischen Theologie

Da es in allen Handlungsfeldern der Praktischen Theologie darum geht, Kommunikationsprozesse zu erforschen und zu gestalten, muss sich Praktische Theologie mit Kommunikation auf einer fundierten Basis beschäftigen²²¹ und „muss als eine durchgängige Dimension kirchlicher und christlicher Praxis“²²² begriffen werden. Die praktisch-theologische Theoriefeldbildung unterscheidet bezüglich der einzelnen Kommunikationssituationen zwischen einem personalen und einem semiotischen²²³ Aspekt. Da die Kommunikation des Evangeliums nur durch das Zeugnis einer Person vermittelbar ist, rückt diese in den Fokus der Forschung und zwar auf der Inhaltsebene und der Beziehungsebene. Dabei wird mit Hilfe von Modellen gearbeitet. Speziell Modelle zur Selbstwahrnehmung helfen Predigerinnen und Predigern, ihre Rolle im Kommunikationsprozess zu verstehen und gegebenenfalls zu verändern. Die Praktische Theologie muss sich aber auch mit Zeichen beschäftigen, da das Evangelium nur mit Hilfe von Zeichen, von sprachlichen, musikalischen, gegenständlichen, räumlichen Zeichengestalten kommuniziert werden kann. Die Praktische Theologie erforscht, welche Funktionen, Bedeutungen und Wirkungen diese Zeichen haben. Infolge werden Fragen nach der Gestaltung der Kommunikation des Evangeliums stärker mit inhaltlichen Aspekten verbunden.²²⁴

Durch neue Medien und durch neue Kommunikationstechnologien nimmt auch das Interesse der Theologie an Kommunikation zu. Dabei standen Kommunikation und speziell Kommunikationsprobleme bereits zu Beginn des Christentums auf der Tagesordnung.²²⁵ Besonders zur Reformationszeit rückte das Thema Kommunikation ins Blickfeld der theologischen Reflexionen.²²⁶

221 Vgl. Engemann, Art. Kommunikation, V. Praktisch-theologisch, 1515.

222 Bäumler, Art. Kommunikation, 3. Bedeutung, 8.

223 Semiotik untersucht „alle kulturellen Vorgänge und Phänomene *als Kommunikationsprozesse*, indem sie danach fragt, wie in einer Kultur ‚etwas‘ (ein Signifikant) zum Zeichen wird bzw. als Zeichen fungiert, d.h. inwiefern es zur Wahrnehmung bzw. zur Mitteilung von ‚etwas anderem‘ (einem Signifikat) taugt, was es selbst nicht ist, aber wofür es steht“. Engemann, Semiotische Aspekte der Theologie, 1. (http://bit.ly/diplar_engemannsemiotik, Zugriff: 10.2.2013.)

224 Vgl. Engemann, Art. Kommunikation, V. Praktisch-theologisch, 1515.

225 Vgl. Pöttner, Art. Kommunikation, III. Fundamentaltheologisch, 1511.

226 Vgl. Pöttner, Art. Kommunikation, III. Fundamentaltheologisch, 1511.

7.2. Hendrik Kraemer: Kommunikation des christlichen Glaubens

Einer der ersten Theologen, die mit dem Begriff der Kommunikation im Zusammenhang mit Verkündigung des Evangeliums arbeiteten war der niederländische Theologe Hendrik Kraemer (1888-1965)²²⁷. Sein Werk „The Communication of the Christian Faith“ wurde 1958 unter dem Titel „Die Kommunikation des christlichen Glaubens“ in der Schweiz veröffentlicht.

7.2.1. Kommunikation in biblischer Sicht

Kraemer beginnt mit einer wichtigen Differenzierung, wenn er zwischen „Kommunikation von“ und „Kommunikation zwischen“ unterscheidet. „Kommunikation zwischen“ ist für Kraemer alles, was sich zwischen zwei oder mehreren Menschen abspielt, also nicht nur auf der sprachlichen Ebene.²²⁸ Mit „Kommunikation von“ ist bei Kraemer das Mitteilen der christlichen Botschaft gemeint. Er betont, dass „Kommunikation von“ und „Kommunikation zwischen“ nicht getrennt werden können. Es handle sich nicht um zwei voneinander separierte Aspekte, sondern diese stünden in einem Spannungsverhältnis zueinander. „'Kommunikation von' und 'Kommunikation zwischen' müssen daher unterschieden, aber gleichzeitig auch wieder beieinander gehalten werden. Wohlverstanden, die Kommunikation der christlichen Botschaft bewirkt, wenn sie ihr göttliches Ziel erreicht, das heisst ein neues Wesen in Christus schafft, gleichzeitig auch grundsätzlich die richtige 'Kommunikation zwischen', die wahre Begegnung zwischen Menschen.“²²⁹

Grundsätzlich sieht Kraemer in der Kommunikation ein Problem der Kirche. Seine Diagnose der christlichen Kirchen zu Beginn der 1960er Jahre ist das Bild von Kirchen „als feste Einrichtungen, als feste Institutionen mit festen Rechten“²³⁰ mit „Privilegien und Nachteilen“²³¹, die aber nach und nach bemerken, dass „Kirche ihrem wahren Wesen nach ein Organ ist, das sich auf einer Pilgerfahrt befindet“.²³² Damit geht einher, dass sich die Kirchen immer öfters ihrer „apostolischen Verpflichtung der Welt gegenüber“ bewusst würden. Dies bringe viele Fragen mit sich über das Wesen der Kirche, ihren Auftrag, ihren Zweck, ihre Verkündigung, über die Welt und die Menschen.²³³ „Im Durcheinander solcher Fragen, hervorgerufen durch

227 Vgl. Bäumler, Art. Kommunikation, 2. Rezeption des Begriffes, 4.

228 Vgl. Kraemer, Kommunikation, 6.

229 Kraemer, Kommunikation, 7.

230 Kraemer, Kommunikation, 5.

231 Kraemer, Kommunikation, 5.

232 Kraemer, Kommunikation, 5.

233 Vgl. Kraemer, Kommunikation, 5f.

das neue apostolische Bewusstsein, ist die Kommunikation ein Problem geworden, mit dem die Kirchen überall sich abmühen“.²³⁴

Kraemer betont, dass Gott immer wieder mit den Menschen durch sein Wort kommuniziere. „Der Gott der Bibel ist ein Gott der spricht“.²³⁵ Dies komme zum Ausdruck in der häufig vorkommenden Formulierung vom Wort Gottes, durch welches auch das Verhältnis von Gott und Mensch maßgeblich bestimmt sei, besonders im Alten Testament.²³⁶ Dabei gehe es aber in erster Linie nicht um den einzelnen Gläubigen, sondern immer um die Gemeinschaft der Kirche, um das eine Gottesvolk. „Gott ist nicht der Gott isolierter religiöser Individuen, sondern Gott eines Volkes, des Volkes seines Reiches, in welchem die Kommunikation und die Gemeinschaft vollkommen sein wird.“²³⁷

7.2.2. Kommunikation in der Geschichte der Kirche

Die Kirche bewege sich seit ihren Anfängen im Spannungsverhältnis zwischen Anpassung und Eigenständigkeit, so Kraemer.²³⁸ „Dieser besondere Charakter der Kirche, die zur Begegnung mit der Welt und zur Kommunikation der Botschaft berufen ist, bringt es mit sich, dass beide Aspekte der Kommunikation sie von Anfang an vor das Problem stellen, dass Kommunikation unvermeidlich Formulierung, Anpassung und Angleichung sein muss.“²³⁹ Dieses Problem habe Augustinus gehabt, der sich an einer Synthese von christlichen Glauben und antiker Kultur versuchte²⁴⁰. Vor dieser Herausforderung seien aber auch Augustinus bei der Mission Englands am Ende des 6. Jahrhunderts²⁴¹ sowie die jesuitischen Missionare in Indien und China zwischen dem 16. und 18. Jahrhundert gestanden.²⁴² Aber auch der Umgang mit Andersgläubigen und Andersdenkenden sei problematisch gewesen, ein Blick in die Kirchengeschichte zeige mehrmaliges „Versagen der Kommunikation“²⁴³. Als Beispiele nennt Kraemer den Umgang mit Häretikern aus Sicht der damaligen Kirche, wie etwa Katharer und Waldenser²⁴⁴, aber auch den Umgang mit dem damals aufkommenden Islam zu Zeiten des byzantinischen Reiches.

234 Kraemer, Kommunikation, 6.

235 Kraemer, Kommunikation, 10.

236 Vgl. Kraemer, Kommunikation, 10f.

237 Kraemer, Kommunikation, 11.

238 Vgl. Kraemer, Kommunikation, 27.

239 Kraemer, Kommunikation, 27.

240 Vgl. Kraemer, Kommunikation, 34.

241 Vgl. Kraemer, Kommunikation, 39f.

242 Vgl. Kraemer, Kommunikation, 41f.

243 Kraemer, Kommunikation, 34.

244 Vgl. Kraemer, Kommunikation, 35f.

7.2.3. Psychologische, soziologische und kulturelle Faktoren

Gleichwohl Mitte der 1950er Jahre technische Mittel der Massenkommunikation vorhanden und auch genutzt wurden, präferiert Kraemer die persönliche Kommunikation: „Kommunikation ist erst voll und echt, wenn sie zur *rencontre de l'autrui* [Hervorhebung Kraemer, Anm.], zur Begegnung mit dem andern wird, ein Treffen Auge in Auge und Herz zu Herz. Diese ideale Begegnung, die die wahre Bedeutung und das erstrebte Ziel der Kommunikation ist, ist in Wirklichkeit ein sehr seltenes Ereignis unter den Menschen, und ein unbezahlbares Erlebnis.“²⁴⁵ Ziel der Kommunikation sei „die Begegnung der Kirche mit der Welt und die Uebermittlung der christlichen Botschaft an die Welt und in der Welt von heute“.²⁴⁶

Auf eine neue Form der Kommunikation, jene der „Massen-Kommunikation“ via „Television, Radio und Kino“ geht Kraemer kritisch ein. Sie könne nicht die persönliche Kommunikation ersetzen und weil sie „ungeheure teuflische Möglichkeiten und Verwirklichungen in sich tragen“ ist Vorsicht im Umgang mit ihr geboten.²⁴⁷ „Was wir nötig haben, ist nicht eine Verwerfung dieser Werkzeuge, die ohnehin immer weiter verfeinert und vervollkommen werden, sondern eine kritische Verwendung, eine Entwicklung von eigenen Kriterien und eines eigenen Stiles, und einen Kampf gegen ihre dämonischen, kulturtötenden Eigenschaften.“²⁴⁸

7.2.4. Wiederherstellung der Kommunikation

Kraemer beschäftigte sich ausführlich mit dem Zusammenbruch der Kommunikation. Dies würde gerade durch das stärker werden der Massenkommunikation und ihrer Möglichkeiten immer mehr zunehmen, eine „anwachsende Menge von Verwirrung“ sei die Folge.²⁴⁹ „Diese eine Tatsache beweist genügend, dass die Antwort auf den Zusammenbruch der Kommunikation der christlichen Botschaft nicht eine einfache Antwort sein kann, sondern vielfältig sein muss“.²⁵⁰

Kraemer zeigt viele Probleme auf, die zu seiner Zeit aktuell waren und es teilweise auch noch sind: Problem des Kerygmas, Schwierigkeiten damit, die christliche Botschaft in die Welt von heute zu übertragen etc.²⁵¹ Das Problem lasse sich nach Kraemer wie folgt auf den Punkt bringen: Die Kirche lebe in einer dynamischen Massengesellschaft, mit deren Ent-

245 Kraemer, Kommunikation, 45.

246 Kraemer, Kommunikation, 46.

247 Kraemer, Kommunikation, 62.

248 Kraemer, Kommunikation, 62.

249 Kraemer, Kommunikation, 84.

250 Kraemer, Kommunikation, 85.

251 Vgl. Kraemer, Kommunikation, 87ff.

wicklung die Kirche nicht Schritt halten kann. Die Kirche habe es nicht geschafft, sich den wandelnden sozialen Strukturen anzupassen, ihr Stil, ihre Atmosphäre erinnere an historische Zeiten. Menschen von außerhalb würden aus diesem Grund nur schwer Anschluss an die Kirchen finden.²⁵²

7.3. Ernst Lange: Kommunikation des Evangeliums

„Wir sprechen von Kommunikation des Evangeliums und nicht von ‚Verkündigung‘ oder gar ‚Predigt‘, weil der Begriff das prinzipiell Dialogische des gemeinten Vorgangs akzentuiert und außerdem alle Funktionen der Gemeinde, in denen es um die Interpretation des biblischen Zeugnisses geht – von der Predigt bis zur Seelsorge und zum Konfirmandenunterricht – als Phasen und Aspekte ein- und desselben Prozesses sichtbar macht.“²⁵³ Ernst Lange (1924-1974) führte als Leitbegriff für die Reflexion christlicher Praxis den Begriff „Kommunikation des Evangeliums“ ein.²⁵⁴ „Ernst Lange selbst stand vor allem ein gravierender Relevanzverlust der Predigt vor Augen, in dem er eine Folge mangelnder Plausibilität der Kanzelrede sah, was wiederum mit einer mangelnden Verankerung der ‚Verheißungen‘ des Evangeliums in den ‚Anfechtungen‘ bzw. Situationen des Alltags zusammenhänge.“²⁵⁵ Lange hebt deutlich hervor, dass der Prozess der Kommunikation des Evangeliums immer dialogisch ist. Dabei geht es immer um das „not-wendige Wort“.²⁵⁶ Dieses notwendige Wort „stellt sich ein, wenn die in der biblischen Tradition bezeugte Christusverheißung in bestimmten Situationen menschlicher Schuld oder menschlicher Not, in Situationen der Anfechtung oder des Zweifels, der Auftrags-Ungewißheit oder der Hoffnungslosigkeit so nachgesprochen werden kann, daß der Hörer versteht, wie sie ihn jetzt und hier angeht und seine Situation trifft, klärt und verändert.“²⁵⁷ In der Gemeinde, in der Kirche wird das Evangelium in unterschiedlichsten Lebensvollzügen kommuniziert, etwa im Gottesdienst, in der Konfirmandenstunde, im schulischen Religionsunterricht, im Seelsorgegespräch. Die Lebensvollzüge sind alle aufeinander bezogen und unterscheiden sich gleichzeitig, jedoch nicht in Rang oder Bedeutung, sondern in der unterschiedlichen Situation. Jede dieser Situationen fordert jeweils eigene Interpretationen der Bibel, abhängig von der Bedürfnislage.

252 Vgl. Kraemer, Kommunikation, 91.

253 Lange, Kommunikation des Evangeliums, in: Kirche für die Welt, 101.

254 Vgl. Bäuml, Art. Kommunikation, 2. Rezeption des Begriffs, 5.

255 Vgl. Engemann, Homiletik, XXIII.

256 Lange, Kommunikation des Evangeliums, in: Kirche für die Welt, 101.

257 Lange, Kommunikation des Evangeliums, in: Kirche für die Welt, 101.

Lange unterscheidet an Hand seiner modellhaften Gemeinde am Brunsbütteler Damm, gegründet 1960 gemeinsam mit Alfred Butenuth in Berlin-Spandau²⁵⁸, vier Stufen der Interpretation. Im sonntäglichen Gottesdienst, „einem Ort gleichberechtigter Kommunikation des Evangeliums“²⁵⁹, zu dem die ganze Gemeinde versammelt ist, das heißt der für alle Menschen in der Gemeinde offensteht, steht das „Wort für alle“ im Mittelpunkt.²⁶⁰ „Es bedarf dieses ‚Wortes für alle‘, weil das Evangelium selbst eine Botschaft ‚für alle‘ ist, und zwar in einem qualifizierten Sinn.“²⁶¹ Bedingt durch die Tatsache, dass alle dieses Wort hören, entsteht eine Verbindung untereinander, gleichzeitig besteht die Gefahr, dass dieses „Wort für alle“ aber keinem ganz begegnet. In der Interpretationsstufe des Katechumenats geht es darum, dieses „Wort für alle“ in diese besondere Situation hinein zu bringen, es diesen speziellen Hörern in ihrer Situation und mit Rücksichtnahme auf ihre konkrete Lebenssituation zu sagen. In der dritten Stufe wird aus dem „Wort für alle“ ein „Wort auf den Kopf zu“, es geht um gegenseitige brüderliche Beratung, speziell in Zeiten der besonderen Anfechtung, in Zeiten großer Not. In diesen Bereich fällt Seelsorge und Lebenshilfe, aber auch Kasualgottesdienste inklusive Vorgespräch und Nacharbeit. Diese Gespräche finden auf einer transparochialen Ebene statt, in kleinen Gesprächsgruppen, aber beispielsweise auch in speziell einberufenen Konferenzen. Die letzte, die vierte Stufe ist der alltägliche Gottesdienst, die ganz konkrete Interpretation des Evangeliums durch jene, die vom „Wort für alle“ getroffen wurden.²⁶² Die vierte Stufe „ist der Ernstfall des Glaubens, der Ernstfall der Anfechtung. In ihr steht die Mission der Kirche, ihre Präsenz in der Umwelt, ihr Dienst an der Umwelt, ihre Kommunikation mit der Umwelt auf dem Spiel. Insofern sind alle anderen Interpretationsstufen auf diesen Ernstfall bezogen, haben in ihm ihren Sinn und ihre Erfüllung.“²⁶³ Der Gottesdienst wiederum setzt diese vier Stufen und speziell den „Ernstfall“ voraus, weil dieser das Wort für alle im Gottesdienst provoziert und der „Ernstfall“ in der Predigt zur Sprache kommen muss, damit die Predigt wiederum „notwendiges Wort“ sein kann.²⁶⁴ Anders gesagt: damit eine Predigt für den Hörer, die Hörerin relevant ist, muss sie aus dem Gespräch, aus dem Ernstfall entstanden sein und gleichzeitig das Gespräch wiederum eröffnen.²⁶⁵ „Ohne daß sich Ernst Lange ausdrücklich auf Hendrik Kraemer bezieht,

258 Vgl. Orth, Art. Lange, Ernst, 69.

259 Orth, Art. Lange, Ernst, 69.

260 Lange, Kommunikation des Evangeliums, in: Kirche für die Welt, 102f.

261 Lange, Kommunikation des Evangeliums, in: Kirche für die Welt, 103.

262 Vgl. Lange, Kommunikation des Evangeliums, in: Kirche für die Welt, 103ff.

263 Vgl. Lange, Kommunikation des Evangeliums, in: Kirche für die Welt, 106.

264 Vgl. Lange, Kommunikation des Evangeliums, in: Kirche für die Welt, 106.

265 Vgl. Lange, Zur Aufgabe christlicher Rede, in: Predigen als Beruf, 60.

unterscheidet er mit ihm ‚Kommunikation zwischen‘ und ‚Kommunikation von‘, legt den Akzent aber auf die Verbindung zwischen beiden Aspekten.“²⁶⁶

7.4. Zusammenschau

Bei Kraemer wie Lange ist der Begriff Kommunikation zentral. Beide unterscheiden zwischen „Kommunikation zwischen“ und „Kommunikation von“ und betonen, dass die klassische Predigt nicht die einzige Möglichkeit darstellt, das Evangelium zu kommunizieren. Beide betonen ebenfalls, wie wichtig letztlich persönliche, zwischenmenschliche Kommunikation ist und das „Kommunikation zwischen“ und „Kommunikation von“ zwar zu unterscheiden sind, aber nicht voneinander getrennt werden können. Nach Lange kann man die evangelische Zeitung, die evangelische Zeitschrift gleich wie die Predigt der ersten Stufe zuordnen, als ein „Wort für alle“. Dieses Wort für alle wiederum entsteht wie auch die Predigt durch den Austausch, in diesem Fall mit den LeserInnen oder innerhalb einer Redaktion.

7.5. Verkündigung – einem Begriff auf der Spur

7.5.1. Verkündigung im Christentum

„Weil der ganze Inhalt des Christlichen mitgeteilt werden und im Glauben angenommen sein will, kann ‚V.[erkündigung, Anm.]‘ ebenso wie ‚Glaube‘ als Inbegriff des Ganzen stehen. V.[erkündigung, Anm.] ist dann umgeben von anderen Weisen der Mitteilung wie Offenbaren, Bezeugen, Bekennen, aber auch Zeichenhandlungen und Dialogformen. Im Tun der Kirche steht V.[erkündigung, Anm.] neben anderen Lebensäußerungen von Kirche und Glaube: Gebet, Doxologie, Bekenntnis, Zeugnis in Wort und Tat, in denen jeweils homologische und kerygmatische Elemente miteinander verbunden sind.“²⁶⁷

Verkündigung ist „kein spezifischer religiöser Begriff“²⁶⁸, er spielt aber im Christentum eine zentrale Rolle und steht neben den Begriffen Mitteilung und Botschaft. Der Fokus bei Verkündigung liegt auf dem Vorgang, es schließt die Wirkung auf den Adressaten und die subjektive Aufnahme des Verkündigten mit ein. Verkündigung ist zugleich eine Rede, die den Glauben bezeugt und den Glauben hervorruft. Durch Verkündigung tritt Gott in Beziehung zu den angesprochenen Menschen.²⁶⁹ Verkündigung kann also aus zwei Blickwinkeln ver-

²⁶⁶ Bäumler, Art. Kommunikation, 2. Rezeption des Begriffs, 5.

²⁶⁷ Widmann, Art. Verkündigung, II. Dogmatisch, 1027.

²⁶⁸ Vgl. Körtner, Art. Verkündigung, I. Fundamentaltheologisch, 1024.

²⁶⁹ Vgl. Körtner, Art. Verkündigung, I. Fundamentaltheologisch, 1024.

standen werden: als ein Handeln Gottes und als ein Prozess menschlichen Handelns.²⁷⁰ Zu einem theologischen Thema wurde Verkündigung im 20. Jahrhundert durch die Wort-Gottes-Theologie der Barth-Schule sowie durch die hermeneutische Theologie der Bultmann-Schule. Beiden Schulen ist gemeinsam, dass das „Wort Gottes“ zur fundamentaltheologischen Grundkategorie wurde. Das Wort Gottes kommt im Verkündigungsgeschehen der Predigt zur Sprache, die nur dank der Selbstoffenbarung Gottes möglich ist, so die Barth-Schule. Vielmehr noch: die Predigt, rückgebunden an das geschriebene Wort Gottes in der Bibel, bezeugt die Selbstoffenbarung Gottes²⁷¹, Gott selbst soll Thema der Verkündigung²⁷² und Bezugspunkt der Predigt sein²⁷³. „Schließlich habe [bei Barth, Anm.] Predigt nichts anderes als Gottes Wort zu sein.“²⁷⁴ Laut Barth legt sich das Wort Gottes in dreifacher Weise aus: in der Gestalt des offenbarten Wortes, also in der Gestalt Jesu Christi; in der Gestalt des geschriebenen Wortes in der Bibel und in der Gestalt des gepredigten Wortes, also durch Verkündigung.²⁷⁵

Für die Bultmann-Schule ist die Verkündigung „Kerygma“, der eschatologische Ruf Gottes, der eine Entscheidung provozieren mag. Dieser Ruf knüpft beim Vorverständnis menschlicher Existenz an.²⁷⁶ An diesem Verständnis des Begriffs Verkündigung wird allerdings kritisiert, dass der Begriff sehr eng gefasst wird, da er allein auf Wortverkündigung und noch zugespitzter auf Predigt bezogen wird.²⁷⁷ In der neueren Fundamentaltheologie steht eine allgemeine Theorie der Rede im Vordergrund, welche an die Sprechakttheorie von John L. Austin und John R. Searle anknüpft und christliche Verkündigung als performative Sprechakte deutet.²⁷⁸

Performative Sprechakte vollziehen, was sie ausdrücken (siehe Kapitel 2.2.1.1.), im religiösen Bereich also etwa Segen, sakramentale Handlungen und Predigt. „Die *promissio* bzw. die Verkündigung des Evangeliums [ist, Anm.] als wirksamer Sprechakt zu deuten, als Zusage, die am sündigen Menschen vollzieht, was ihm verheißen wird.“²⁷⁹ Ob ein Sprechakt religiös ist, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, von der Funktion der sprachlichen Äußerung und ihrem Kontext. Aufgabe der Theologie ist es in diesem Zusammenhang zu fragen, wel-

270 Vgl. Petkewitz, Verkündigung, 44.

271 Vgl. Körtner, Art. Verkündigung, I. Fundamentaltheologisch, 1024.

272 Vgl. Petkewitz, Verkündigung, 47.

273 Vgl. Petkewitz, Verkündigung, 55.

274 Petkewitz, Verkündigung, 48.

275 Vgl. Voigt, Predigt als theologischer Begriff, in: Klassiker der protestantischen Predigtlehre, 194.

276 Vgl. Körtner, Art. Verkündigung, I. Fundamentaltheologisch, 1024f.

277 Vgl. Petkewitz, Verkündigung, 45.

278 Vgl. Körtner, Art. Verkündigung, I. Fundamentaltheologisch, 1024f.

279 Körtner, Theologie des Wort Gottes, 102.

che Kompetenz, welche Legitimation oder Vollmacht beim Sprecher vorauszusetzen sind, um etwa predigen oder Sakramente spenden zu dürfen. In diesem Zusammenhang muss aber auch die Frage nach den subjektiven Voraussetzungen der Adressaten gefragt werden.²⁸⁰ Letztlich muss sich die Theologie auch damit auseinandersetzen, ob religiöse Sprechakte eigentlich performativ sein können, oder ob „religiöse Sprachhandlungen gar nicht im Sinne ihres Selbstverständnisses performativ sind, in Wirklichkeit also gar nicht das Gemeinte, sondern etwas anderes verwirklichen, d.h. Ersatzhandlungen sind“²⁸¹. Zu klären ist auch die grundsätzliche Frage, ob es religiöse Sprechakte im eigentlichen Sinn überhaupt gibt oder ob die Unterscheidung in religiöse und profane Sprechakte unzutreffend ist.²⁸² Im Bereich der Homiletik ist die Auseinandersetzung mit der Sprechakttheorie unumgänglich, da es bei der Vorbereitung der Predigt nicht nur zu klären gilt, welche Inhalte zu sagen sind und wie diese nahezubringen sind, sondern auch, welche Handlung damit gesetzt wird.²⁸³ Der Prediger „muss die Funktion der Predigt klären und erwägen, wie er mit den Hörern ‚umgehen‘ soll (Illokution), welche Fortsetzung seine Predigt im Handeln der Gemeinde finden kann (Perlokution).“²⁸⁴

7.5.2. Biblischer Ursprung

Verkündigung greift auf biblische Wendungen zurück. Dabei geht es um die Selbstoffenbarung Gottes durch Propheten, Zeugen, Aposteln und andere Boten. Die Bedeutungsfelder dieser Wörter reichen von Erzählen und Predigen bis zu Proklamation. Entscheidend für das Neue Testament ist die Verknüpfung von Verkündigung mit Christus. Er tritt als Verkündiger auf, ist aber auch Inhalt und Gegenstand der Verkündigung, er ist das Wort Gottes²⁸⁵. In der alten und mittelalterlichen Kirche trat die Verkündigung infolge der Betonung sakramentaler Gnadenmittel ins Hintertreffen. Erst die Reformation ändert dies, nun rückt Verkündigung und Zusage wieder in den Mittelpunkt. Der Dienst der Kirche besteht jetzt darin, die Botschaft der Bibel zur Geltung zu bringen und zu verkündigen. Vom Verkündigungsauftrag her wird Kirche neu definiert. In den 1920er Jahren wurde der Rückgriff auf Verkündigung massiv in Frage gestellt, anstelle von Gott war vom Menschen die Rede. Im 20. Jahr-

280 Vgl. Körtner, Theologie des Wort Gottes, 102.

281 Körtner, Theologie des Wortes Gottes, 102.

282 Vgl. Engemann, Homiletik, 229.

283 Vgl. Engemann, Homiletik, 228.

284 Engemann, Homiletik, 228.

285 Vgl. 1. These der Theologischen Erklärung der Bekenntnissynode von Barmen: „Jesus Christus, wie er uns in der Heiligen Schrift bezeugt wird, ist das eine Wort Gottes, das wir zu hören, dem wir im Leben und im Sterben zu vertrauen und zu gehorchen haben.“; Theologische Erklärung der Bekenntnissynode von Barmen, Evangelisches Gesangbuch, Nummer 810.

hundert haben viele evangelische und auch einige katholische Theologen ihre Theologie auf Verkündigung bezogen, ohne diese so radikal zu denken wie die dialektische Theologie.²⁸⁶

7.5.3. Verkündigung aus Praktisch-Theologischer Sicht

Im Bereich der Praktischen Theologie hat der Begriff Verkündigung an Bedeutung verloren, er wurde durch die Formel der „Kommunikation des Evangeliums“ von Ernst Lange verdrängt. Dennoch ist der Begriff der Verkündigung als Ergänzung unverzichtbar, da er auf die Unverfügbarkeit des Göttlichen im menschlichen Tun hinweist sowie auf die Abhängigkeit vom Wirken des Geistes Gottes in der Kirche und weil er an dem Verkündigungsauftrag, den Kirche und Glaubende haben, erinnert.²⁸⁷ Dazu kommt, dass die Verkündigung des Wort Gottes „als inhaltliches Kriterium und identitätsstiftendes sowie –bewahrendes Motiv für die Kirche und ihre einzelnen Glieder“²⁸⁸ dient. Dabei sind drei Kategorien bestimmend: Verkündigung als homiletische Kategorie, als praktologische Kategorie (Verkündigung als Leitbegriff kirchlichen Lebens und Handelns) und als enzyklopädische Kategorie (Verkündigung als Leitbegriff christlicher Theologie).²⁸⁹

8. Kirchliche Verkündigung durch Medien?

8.1. Auftrag zur Verkündigung

Der Wille zur Veröffentlichung, zur Bekanntwerdung ist ein wesentlicher Bestandteil des Evangeliums. Es ist eine Botschaft, die zu den Menschen hinausgetragen werden will.²⁹⁰ „Auch das Evangelium ist darauf angewiesen, (massen)medial in Szene gesetzt zu werden.“²⁹¹ Durch Presse, Radio, Fernsehen, Internet und andere Medien gelangt kirchliche Verkündigung auch zu Außenstehenden. Dafür muss aber eine Sprache verwendet werden, die auch von außenstehenden, das heißt außerhalb der Kirche stehende Menschen verstanden wird. Es kann oder darf nicht davon ausgegangen werden, dass die Verkündigungssprache, wie sie im kirchlichen Rahmen, etwa im Gottesdienst, verwendet wird, von außenstehenden Menschen verstanden wird. Da sich Medien an ein disperses Publikum richten, muss sich auch die Sprache diesem Publikum anpassen. Dies gilt auch für die religiöse bezie-

286 Vgl. Widmann, Verkündigung, II. Dogmatisch, 1025ff.

287 Vgl. Winkler, Verkündigung, III. Praktisch-theologisch, 1027.

288 Winkler, Verkündigung, III. Praktisch-theologisch, 1027.

289 Vgl. Schröer Henning, Art. Verkündigung, II. Praktisch-theologisch, 4.

290 Vgl. Stoll, Erwägungen zur religiösen Publizistik, in: Zwischen Zeitung und Traktat, 92.

291 Beyrich Tilman, In der Arena. Christentum im Zeitalter der „Presse“. Zeitschrift für Theologie und Kirche, Bd. 101 (2004), 65.

ungsweise die kirchliche Sprache.²⁹² „Wenn Gottes Menschwerdung den Eingang in die äußerste Profanität bedeutet, dann kann die Bekanntmachung dieses Ereignisses nur mit dem Vokabular der äußersten Profanität erfolgen.“²⁹³ Es geht also letztlich darum beziehungsweise ist es besonders wichtig, eine Sprache zu verwenden, die dem Medium entspricht, also eine allgemein verständliche Ausdrucksweise und die Vermeidung von Insider-Sprache und Fachausdrücken. Dies kommt auch in diversen Redaktionsstatuten und Leitbildern immer wieder zum Ausdruck, im Bekenntnis zu einem professionellen Umgang mit Sprache.²⁹⁴

8.2. Predigt, Publizistik und Öffentlichkeit

„Hierin liegt die womöglich größte Herausforderung zeitgenössischer Glaubenskommunikation: zu prüfen und eine adäquate Sprache dafür zu finden, was man als seinen Glauben bekennen kann und will“, schreibt der Praktische Theologe Wilfried Engemann in seiner Homiletik.²⁹⁵ Was er über die Öffentlichkeit der Predigt herausarbeitet, lässt sich m.E. teilweise auch auf evangelische Publizistik beziehungsweise kirchliche Medienarbeit übertragen. In Predigt wie kirchlicher Publizistik ist es notwendig, eine Sprache zu entwickeln, die zeitgemäß ist.²⁹⁶ Auch wenn in Folge von Säkularisierung und Individualisierung der Gesellschaft die christliche Religion einen untergeordneten Stellenwert im öffentlichen Leben hat, so wird sie dennoch durch Medien wie Zeitungen, Fernsehen oder Radio wahrgenommen.²⁹⁷

Die Beschäftigung mit dem Neuen Testament zeigt deutlich, wie Engemann herausarbeitet, dass die Kommunikation des Evangeliums durch verschiedene griechische Begriffe zum Ausdruck kommt. Konkret gibt es im griechischen Text zahlreiche Verben, die im Deutschen gerne mit dem einen Wortstamm Predigt/predigen übersetzt werden. Diese Begriffe ergeben ein vielfältiges Bild, in allen Begriffen lässt sich aber eine gleiche, gemeinsame Richtung feststellen. Dazu zu zählen sind lehren (διδάσκειν); feierlich kundtun, von etwas künden, etwas verkünden (καταγγέλλειν); laut von etwas in der Öffentlichkeit reden, etwas bekanntmachen (κηρύσσειν); eine gute Botschaft bringen, eine frohe Kunde bekanntgeben (εὐαγγέλιζεσται); melden, berichten, erzählen, ansagen, verkündigen (ἀπαγγέλλειν); stark zureden, bezeugen, Zeugnis geben, predigen (διαμαρτύρεσται); weit hinaus verkündigen, in aller Welt bekanntmachen (ἐξαγγέλλειν); etwas wiedergeben, eine ergänzende Botschaft weitergeben,

292 Vgl. Klaus, Massenmedien, 58.

293 Klaus, Massenmedien, 59.

294 Vgl. Klaus, Massenmedien, 59f.

295 Engemann, Homiletik, 431.

296 Vgl. Engemann, Homiletik, 432.

297 Vgl. Engemann, Homiletik, 446.

etwas in Umlauf bringen (ἀναγγέλλειν); redend vorbringen, vortragen, verkündigen, sagen (λαλεῖν).²⁹⁸ Es gibt also eine Vielzahl an Begriffen für das, was heute oft unter dem Begriff predigen subsumiert wird. Dies zeigt, dass es sich bei allen diesen Begriffen um Formen menschlicher Verständigung handelt. „Die Kommunikation des Evangeliums ist ein im Reden, Hören und Verstehen gründendes Vermittlungsgeschehen.“²⁹⁹

Engemann sieht es als Notwendigkeit an, sich mit der Predigt und ihrer Öffentlichkeit auseinanderzusetzen.³⁰⁰ Die Kommunikation des Evangeliums durch Jesus war dadurch gekennzeichnet, dass er Menschen in der Öffentlichkeit mit dem Glauben konfrontierte, er stellte das Heilshandeln Gottes den bestehenden Verhältnissen gegenüber und zeigte, dass es beim Glauben auch um eine Auseinandersetzung mit Menschen und Dingen ging. Jesus war dabei immer solidarisch mit den Notleidenden und Hilfsbedürftigen.³⁰¹ Engemann spricht bei der Predigt von einer intendierten Öffentlichkeit, da diese sich nur dann auf das Evangelium berufen dürfe, wenn sie Belange der Öffentlichkeit berührt und auf sie Einfluss zu nehmen versucht.³⁰² „Wer predigt, redet in bestimmter Absicht, die Konsequenzen für die Gesellschaft hat, in der gepredigt wird. Wer predigt, sollte sich im Klaren darüber sein, inwieweit das, was er glaubt sagen zu müssen, einen Bezug hat zum politisch-gesellschaftlichen Diskurs.“³⁰³ Diskursfähigkeit ist auch deshalb gefragt, weil die Predigt mittlerweile in Konkurrenz mit anderen Botschaften steht.³⁰⁴ „Hans-Eckehard Bahr geht soweit, zu fordern, die Predigt habe sich an der Effektivität anderer öffentlicher Formen der Kommunikation (Massenmedien) zu orientieren, ihre Bedingungen zu akzeptieren (Neuigkeit, Verständlichkeit, Sachkenntnis, Eindeutigkeit, Offenheit), mit ihnen gewissermaßen mitzuhalten und möglichst besser zu sein als sie.“³⁰⁵

Obwohl sich vieles, was Engemann über die Öffentlichkeit der Predigt sagt, auch als Grundlage evangelischer Publizistik übernehmen lässt, gibt es doch einen Unterschied zwischen Predigt und evangelischer Publizistik, der nicht aufgehoben werden darf und kann. Predigt ist etwas ganz einzigartiges. „In der Kommunikation des Evangeliums geht es niemals nur um Inhalte. Was mit dem Begriff εὐαγγέλιον bezeichnet wird, steht immer im Kontext eines Kommunikationsgeschehens.“ Dies trifft auch auf evangelische Pressearbeit zu. Doch dann

298 Vgl. Engemann, Homiletik, 435f.

299 Engemann, Homiletik, 437.

300 Vgl. Engemann, Homiletik, 446.

301 Vgl. Engemann, Homiletik, 447.

302 Vgl. Engemann, Homiletik, 449.

303 Engemann, Homiletik, 449.

304 Vgl. Engemann, Homiletik, 449.

305 Engemann, Homiletik, 449f.

präzisiert Engemann: „Es gehört zum Wesensmerkmal der ‚frohen Botschaft‘, dass sie mündlich kommuniziert wird und aus den damit je und je verbundenen Kommunikationssituationen nicht einfach herausgelöst (und z.B. verschriftet) werden kann.“³⁰⁶

8.3. Vielzahl an Möglichkeiten

Durch die klassischen und modernen Medien eröffnen sich der Kirche eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Verkündigung, die diese auch nutzen sollte. Dabei geht es aber darum, diese Möglichkeiten sinnvoll einzusetzen.³⁰⁷ Durch Medien erreicht die Kirche ein großes Publikum und mehr Menschen, als mit einem einzigen Gottesdienst in der Regel erreicht werden können.³⁰⁸ In der Geschichte des Christentums hat sich immer wieder gezeigt, dass die „verheißene Wirksamkeit des verkündigten Wortes von keinerlei Voraussetzungen geheiligter Räume oder Zeiten abhängt“³⁰⁹. Spätestens mit Beginn der Reformationszeit wurde damit begonnen, auch Presse und Druckmittel zur Verkündigung zu nutzen, etwa durch Flugblätter und Flugschriften, verfasst in einer Sprache, die von einer breiten Öffentlichkeit verstanden wurde.³¹⁰ „Sie [die bekenntnisgebundene Kampfpresse der Reformationszeit, Anm.] tritt, besonders vom journalistischen Elan des Reformators [Martin Luther, Anm.] im gemeinverständlichen Deutsch getragen, so wirkungsvoll auf, daß die Ausbreitung der Reformation Luthers nicht zuletzt auf diese Bekenntnispresse zurückzuführen ist.“³¹¹ So schreibt Luther über den Buchdruck: „Die Buchdruckerkunst ist *summum et postremum donum*, durch welche Gott die Sache des Euangelii fort treibet.“³¹²

Die Frage nach dem Stil, in welchem kirchliche Publikationen, speziell Zeitschriften, zu halten sind, ist nicht einfach. Einerseits geht es darum, der ursprünglichen Botschaft treu zu bleiben, auf der anderen Seite geht es eben darum, die christliche Botschaft in eine verständliche Sprache zu bringen. Letztlich ist das Wort Gottes so aktuell zu sagen, dass es auch für entkirchlichte und nicht-christliche HörerInnen interessant ist und diese zum Nachdenken beziehungsweise zur Auseinandersetzung mit Evangelium und Glauben anregt.³¹³

Für diese kirchliche Medienarbeit, für die Verkündigung durch und in den Medien braucht es also Expertinnen und Experten, welche die Verkündigung professionell für Medien aufar-

306 Engemann, Homiletik, 438.

307 Vgl. Klaus, Massenmedien, 60.

308 Vgl. Hahn, Die Menschen erreichen, 33.

309 Klaus, Massenmedien, 62.

310 Vgl. Stoll, Erwähnungen zur religiösen Publizistik, in: Zwischen Zeitung und Traktat, 93.

311 Stoll, Erwägungen zur religiösen Publizistik, in: Zwischen Zeitung und Traktat, 93.

312 WA TR 2, 2772 b.

313 Vgl. Stoll, Erwägungen zur religiösen Publizistik, in: Zwischen Zeitung und Traktat, 159f.

beiten können, wie es etwa der evangelische Publizist und Medien-Pionier Robert Geisendörfer gefordert hat.³¹⁴

9. Christlicher Journalismus zwischen Freiheit und Verantwortung

9.1. Medien als Ausdruck von Freiheit

Medien sind ein entscheidender Ausdruck menschlicher Freiheit. Mithilfe von Massenmedien ist es möglich, eine Öffentlichkeit für bestimmte Themen zu schaffen, sie tragen somit das Potenzial der Demokratisierung der Kommunikation in sich, aber auch die Gefahr einer missbräuchlichen Verwendung. „Medien funktionieren idealiter als entscheidende Katalysatoren in einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft, um Zivilität, Gemeinwohl und demokratische Kontrolle der anderen Funktionssysteme zu gewährleisten.“³¹⁵ Die Gefahr des Missbrauchs hingegen ist speziell dann gegeben, wenn ein Medium oder mehrere Medien in der Hand einzelner Personen sind, Peter Dabrock spricht von Mogulen. Um das Demokratisierungspotenzial zu nutzen, müssen sich Medien, speziell auch Zeitungen und Zeitschriften, von Abhängigkeiten so gut wie möglich befreien. Für die Unabhängigkeit der christlichen Presse setzte sich auch immer wieder der evangelische Publizist Robert Geisendörfer ein, „ein Mann, der Abhängigkeiten ablehnte und die Freiheit verteidigte“³¹⁶. Nur durch Unabhängigkeit ist es möglich, dass christliche Publizistik ihrem Auftrag nachkommt, den „Sprachlosen eine Stimme zu leihen“, nur so kann sie streitbar sein und bleiben, eine Streit- und Diskussionskultur in der Kirche fördern.³¹⁷

9.2. Der evangelische Publizist Robert Geisendörfer

Robert Geisendörfer (1910-1976), evangelischer Pfarrer, Medienmensch, kirchlicher Publizist, „Visionär der sich entwickelnden Mediengesellschaft“³¹⁸ und Begründer des Gemeinschaftswerk Evangelischer Publizistik in Deutschland (GEP) war davon überzeugt, dass Pressearbeit in Freiheit, in Unabhängigkeit zu geschehen habe. Im Falle der evangelischen Publizistik gelte dies auch für die Unabhängigkeit dieser von der Kirche beziehungsweise den einzelnen Landeskirchen, auch wenn diese aus seiner Sicht legitime Forderungen und

314 Vgl. Joisten, Freiheit ist das Fundament, 14.

315 Dabrock, Freiheit eines Medienmenschen, 4.

316 Schneider, Robert Geisendörfer, http://bit.ly/diplar_geisendoerfer (Zugriff: 22. März 2013, 19.20 Uhr)

317 Vgl. Dabrock, Freiheit eines Medienmenschen, 8.

318 Haberer, „Theorie-Praxis-Gap“, 21.

Wünsche gegenüber den Medienmachern verfolgten.³¹⁹ „Geisendörfer wollte sich nicht in Gegensatz zu dieser Kirche bringen, sondern so frei von ihr sein, dass sie auch selbst zum Objekt der Berichterstattung, Kommentierung und Kritik werden konnte, ohne dass dem Journalisten und seiner Einrichtung daraus ein Nachteil entsteht.“³²⁰ Damit dies möglich ist, wollte Geisendörfer innerhalb des kirchlichen Bezugsrahmens ein Umfeld schaffen, in dem professionelle journalistische Arbeit möglich ist. Dazu gehört auch, dass es sich bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern um qualifizierte JournalistInnen handelt. PfarrerInnen, die nebenbei (!) auch noch Pressearbeit machen, lehnte er ab.³²¹ „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 hat.“³²² Um die Freiheit, die Unabhängigkeit der evangelischen Publizistik auch gegenüber den Kirchen zu wahren, war er strikt für eine Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise Werbung, er sah die Notwendigkeit, dass journalistische Betriebe unabhängig sind.³²³

So wichtig Freiheit und Unabhängigkeit für Geisendörfer auch waren, ebenso wichtig war ihm die Verantwortung des Journalisten, der Journalistin. Freiheit und Verantwortung waren für ihn die beiden Seiten einer Medaille. Verantwortung meint in diesem Zusammenhang die Verpflichtung, wahrheitsgemäß zu schreiben, aber auch für die genaue Wahrnehmung der Wirklichkeit und was damit zusammenhängt: recherchieren, nachfragen, analysieren und reflektieren. Der Journalist, die Journalistin trägt aber auch Verantwortung gegenüber den Menschen, die sie befragt, über die sie berichtet sowie den Leserinnen und Lesern.³²⁴ Verantwortung spielt schließlich auch in Geisendörfers journalistischer Grundüberzeugung eine wichtige Rolle, wonach JournalistInnen Fürsprache üben und sich einsetzen sollen für Benachteiligte.³²⁵ „Kurz: Der Freiheit der Publizistik korrespondiert die Verantwortung für das professionelle Ausüben des journalistischen Handwerks.“³²⁶ Professionell lässt sich Journalismus aber nur dann ausüben, wenn ihm die notwendigen finanziellen Mittel zur Verfügung gestellt werden, die es Journalistinnen und Journalisten ermöglichen, zu recherchieren, zu reflektieren, nachzudenken, wenn sie sich Skepsis und Neugier leisten und

319 Vgl. Schneider, Robert Geisendörfer, http://bit.ly/diplar_geisendoerfer (Zugriff: 22. März 2013, 19.20 Uhr)

320 Schneider, Robert Geisendörfer, http://bit.ly/diplar_geisendoerfer (Zugriff: 22. März 2013, 19.20 Uhr)

321 Vgl. Joisten, Freiheit ist das Fundament, 14.

322 Joisten, Freiheit ist das Fundament, 14.

323 Vgl. Joisten, Freiheit ist das Fundament, 15.

324 Vgl. Joisten, Freiheit ist das Fundament, 15

325 Vgl. Dabrock, Freiheit eines Medienmenschen, 7.

326 Joisten, Freiheit ist das Fundament, 15.

so letztlich auch dazu beitragen können, bei den Leserinnen und Lesern Vertrauen zu schaffen.³²⁷

In der Zeit zwischen Geisendörfers Wirken und heute hat sich viel getan, das Handlungsfeld christliche Publizistik hat sich gewandelt.³²⁸ „Kirchliche Publizistik wird von den Kirchenleitungen unter dem Aspekt einer Rekonfessionalisierung, der religiösen Bildung und der Corporate Identity betrieben. [...] haben die kirchlichen Medien [...] reflexhaft den Weg der konfessionellen Erkennbarkeit eingeschlagen.“³²⁹ Ursachen dafür liegen etwa in der zunehmenden Entfremdung der Gesellschaft von der Kirche, aber auch der Zunahme des religiösen Pluralismus in der Gesellschaft. Insofern ist diese Entwicklung nachvollziehbar, Geisendörfers Ideal einer unabhängigen und kritischen Publizistik lässt sich dadurch aber nicht mehr aufrechterhalten.³³⁰ „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.“³³¹

10. „Mandat und Markt“: Das publizistische Gesamtkonzept der EKD

10.1. Einleitung

Das publizistische Gesamtkonzept der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) trägt den Titel „Mandat und Markt. Perspektiven evangelischer Publizistik“. Es handelt sich nicht um das erste kirchliche Dokument, dass sich mit diesem Themenkomplex auseinandersetzt, zu erwähnen sind etwa „Kirche in der Mediengesellschaft“ (1992) oder das „Publizistische Gesamtkonzept“ von 1979. Parallel zur Arbeit an „Mandat und Markt“ entstand die gemeinsame Erklärung „Chancen und Risiken der Mediengesellschaft“ von einer evangelisch-katholischen Kommission. Die ersten drei Kapitel von „Mandat und Markt“ beschäftigen sich mit den grundlegenden Fragen, die Kapitel vier bis zwölf gehen auf einzelne Bereiche evangelischer Publizistik ein.³³² „Der Entwurf eines publizistischen Gesamtkonzepts der EKD macht deutlich, was getan werden muß, um in der Medien- und Informationsgesellschaft das Ziel einer vom Evangelium inspirierten Publizistik zu erreichen. Diese will die Gemeinschaft

327 Vgl. Joisten, Freiheit ist das Fundament, 16.

328 Vgl. Haberer, „Theorie-Praxis-Gap“, 23.

329 Haberer, „Theorie-Praxis-Gap“, 23.

330 Vgl. Haberer, „Theorie-Praxis-Gap“, 23.

331 Haberer, „Theorie-Praxis-Gap“, 23.

332 Vgl. Mandat und Markt, 9ff.

der Christen und aller Menschen guten Willens stärken und die Elemente einer Kommunikation mit Gott und den Mitmenschen, also Kommunion, Kommunikation und Kommunität zueinander in eine lebensdienliche Beziehung bringen. Sie soll Gott die Ehre geben und durch Information und verkündigende Orientierung der Wahrheit, der Würde und der Freiheit der Menschen dienen.“³³³

10.2. Auftrag und Mandat der evangelischen Publizistik

Die evangelische Publizistik ist eine unverzichtbare Äußerungsform und eine Lebensäußerung der evangelischen Kirche. Sie trägt Verantwortung dafür, dass die Botschaft der Kirche so wie ihre Lebensäußerungen öffentlich wahrgenommen werden. Dadurch wird eine Beteiligung der Kirche an öffentlichen Diskursen gewährleistet. Kirchliche Publizistik unterliegt dabei denselben Rahmenbedingungen und Voraussetzungen wie nicht-kirchliche Publizistik. Sie hat die Aufgabe, sich am kirchlichen Auftrag zu beteiligen, nur diesem gegenüber ist sie verpflichtet, nicht hingegen den Amtsträgern und ihren Weisungen. Sie hat ihren Ort in der Kirche, ist aber selbst auch Teil der Kirche. Sie trägt gemeinsam mit anderen Verantwortung dafür, dass die Kirche in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.³³⁴

10.2.1. Mandat

Der Auftrag beziehungsweise das Mandat der evangelischen Publizistik beinhaltet eine Unterstützung der Kirche, gleichzeitig ist sie aber auch verpflichtet, unabhängig vom kirchlichen Leben zu berichten und kirchliche Vorgänge kritisch zu begleiten. Ihr Mandat umfasst aber auch den Auftrag, missionarisch zu wirken und den christlichen Glauben zu kommunizieren mithilfe von informierenden, argumentierenden und dialogfähigen Formen. Ihre diakonische Dimension erfüllt evangelische Publizistik, wenn sie sich für die Schwachen, Hilfsbedürftigen, Notleidenden einsetzt und Partei ergreift, auf ihre Lebensumstände aufmerksam macht, ihnen eine Stimme gibt. Evangelische Publizistik hat dabei immer die Ökumene im Blick und ist ihr gegenüber positiv eingestellt. Sie nimmt aber auch Rücksicht auf die unterschiedlichen Positionen und Traditionen im Protestantismus.³³⁵

³³³ Markt und Mandat, 11f.

³³⁴ Vgl. Mandat und Markt, 16f.

³³⁵ Vgl. Mandat und Markt, 17f.

10.2.2. Markt

Die evangelische Publizistik muss Angebote machen, die am Markt bestehen können. Es sei wichtig, im Auge zu behalten, was LeserInnen, was das Publikum interessiert. Ihnen muss das Interesse gelten, evangelische Publizistik muss sich konsequent an den Interessenten ausrichten. Insofern gehört es auch zu ihrem Auftrag, am Markt zu bestehen. Da evangelische Publizistik kein Selbstzweck ist, ist der finanzielle Aufwand für sie nur gerechtfertigt, wenn ihre Vermittlungsbemühungen gelingen. Es muss ihr gelingen, einen großen Teil ihres finanziellen Aufwands selbst zu erwirtschaften, es muss aber anerkannt werden, dass evangelische Publizistik nie komplett kostendeckend arbeiten kann – die Arbeit muss also subventioniert werden. Evangelische Publizistik muss aber immer wieder kontrollieren, ob ihre Tätigkeit erfolgreich ist und alle Mittel effizient ausgeschöpft werden. Dazu gehört auch, Doppelgleisigkeiten zu vermeiden und Kräfte wie Ressourcen zu bündeln. So oder so kann die evangelische Publizistik sich nie aus rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten betreiben lassen.³³⁶

10.2.3. Professionalität

Evangelische Publizistik muss professional arbeiten, ohne aber auf medienethische Standards zu verzichten. Dies beinhaltet etwa das Bekenntnis zur Wahrheit, zur Objektivität sowie Respekt vor der Würde des Menschen. Infolge dessen müssen Rahmenbedingungen hergestellt werden, die ein professionelles Arbeiten ermöglichen, MitarbeiterInnen müssen qualifiziert sein.³³⁷ Diese Arbeit ist eine Gemeinschaftsaufgabe. „Bei aller Vielfalt ihrer Angebote hat sie als gemeinsame Zielvorgabe die Erfüllung des Auftrags der Kirche: die Kommunikation des Evangeliums und die Kommunikation der Menschen untereinander.“³³⁸ Zusammenarbeit ist unabdingbar für ihre Arbeit, diese umfasst die Gemeinsamkeit von Journalistinnen und Journalisten sowie die Zusammenarbeit der zuständigen Stellen in den Kirchenleitungen.³³⁹ Bei der evangelischen Publizistik ist es wichtig, zwischen Journalismus und kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit zu unterscheiden.³⁴⁰ „Zwei Grundformen medialer Information und Kommunikation im Auftrag der Kirche sind voneinander zu unterscheiden: die journalistische Arbeit von unabhängigen Redaktionen und die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit von Informations- und Pressestellen, wie auch in Arbeitseinrichtungen, in denen

³³⁶ Vgl. Mandat und Markt, 18f.

³³⁷ Vgl. Mandat und Markt, 20.

³³⁸ Mandat und Markt, 20.

³³⁹ Vgl. Mandat und Markt, 21.

³⁴⁰ Vgl. Mandat und Markt, 21.

Kampagnen und Aktionen entwickelt werden.“³⁴¹ Die journalistische Arbeit unterscheidet sich von der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit insofern, als sie in redaktioneller Unabhängigkeit geschehen soll. Öffentlichkeitsarbeit hingegen ist an die „verfaßte Kirche als der konkreten Auftraggeberin gebunden“³⁴².

10.2.4. Empfehlungen

„Mandat und Markt“ gibt Empfehlungen für die Struktur der evangelischen Publizistik ab. So wird angeraten, dass sich publizistische Aktivitäten weniger an kirchennahen Menschen orientieren sollen. Die Produkte müssen sich verstärkt an den Bedürfnissen und Bedingungen des Marktes orientieren. Die Kirche soll prüfen, welche finanziellen Mittel für evangelische Publizistik aufgebracht werden und Geldgeber besser über publizistische Ziele aufklären, strukturelle Schwächen sollen behoben werden. Außerdem wird gefordert, dass die Kommunikation der Kirche mit ihren Angehörigen vermehrt wissenschaftlich reflektiert werden soll.³⁴³

10.3. Zusammenfassung und Weiterentwicklung

Das publizistische Gesamtkonzept „Mandat und Markt“ zeigt Stärken und Schwächen der evangelischen Medienlandschaft auf. Auf der einen Seite erreicht die evangelische Publizistik in Deutschland regelmäßig ein Millionenpublikum, die Printpublizistik deckt viele Themengebiete ab, die für die evangelische Kirche von Bedeutung sind und sie bringt Kirche aus eigenständiger journalistischer Sicht in die Öffentlichkeit. Zusätzlich kann sie Anliegen der evangelischen Kirche mit den Mitteln der Publizistik in die Öffentlichkeit tragen und somit dafür sorgen, dass Kirche auch öffentlich wahrgenommen wird. Auf der anderen Seite zeigt „Mandat und Markt“ deutlich auf, dass die publizistische Arbeit in der evangelischen Kirche in Deutschland unkoordiniert abläuft und es aufgrund der zahlreichen Landeskirchen zu unnötigen Doppelgleisigkeiten kommt. Das betrifft auch die Finanzierung, die häufig intransparent ist. Ebenso kritisiert wird, dass es für viele Zielgruppen innerhalb der evangelischen Kirche kaum eigene, auf sie zugeschnittene Printprodukte gibt. Überhaupt richten sich viele Angebote nur an binnenkirchliches Publikum, also etwa MitarbeiterInnen oder kirchennahe Personen.³⁴⁴

341 Mandat und Markt, 21.

342 Mandat und Markt, 21.

343 Vgl. Mandat und Markt, 25f.

344 Vgl. Hahn, Die Menschen erreichen, 30ff.

2005 hat die Evangelische Kirche in Deutschland ein „Strategieprojekt zur Strukturoptimierung des bundesweiten epd-Systems“ erarbeitet. 2007 wurde der vorgelegte Beschluss von der Kirchenkonferenz und der dem Rat der EKD angenommen. Hauptproblem ist aber nach wie vor die Finanzierung der printpublizistischen Aktivitäten.³⁴⁵ 2010 betonte der ehemalige Landesbischof der Evangelisch-lutherischen Kirche in Bayern Johannes Friedrich in seiner Rede anlässlich der Verleihung des Geisendörfer-Preises, einem Medien-Preis in Deutschland: „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.“³⁴⁶

11. Funktionen evangelischer Presse

11.1. Typologie evangelischer Presse

Grundsätzlich ist zu sagen, dass Pressearbeit beziehungsweise Presseprodukte dann als evangelisch bezeichnet werden können, wenn sie sich in ihrer äußeren Erscheinungsform und in ihrem Inhalt als evangelisch bekennen. Aussagen und Funktion sind dann bekenntnismäßig gebunden, Leserkreis und Themen sind konfessionell geprägt.³⁴⁷

11.2. Publizistisch-funktionale Typologie evangelischer Pressearbeit³⁴⁸:

- Theologische und katechetische Zeitschriften
- Amts- und Nachrichtenblätter
- Kirchliche Zeitschriften (Wochen- und Monatszeitungen/-zeitschriften)
- Kulturelle und politische Zeitschriften
- Missionszeitschriften
- Kinder- und Jugendzeitschriften
- Standes- und Berufszeitschriften
- Freikirchliche und ökumenische Zeitschriften
- Gemeindebriefe

³⁴⁵ Vgl. Hahn, Die Menschen erreichen, 30ff.

³⁴⁶ Zitiert nach: Hahn, Die Menschen erreichen, 33.

³⁴⁷ Vgl. Stoll, Kanzeln der Zweiten Art, in: Stoll, Zwischen Zeitung und Traktat, 141.

³⁴⁸ Vgl. Oliver Krüger, Die mediale Religion, 223.; Vgl. Stoll, Kanzeln der Zweiten Art?, in: Stoll, Zwischen Zeitung und Traktat, 143f.

Zu den theologischen und katechetischen Zeitschriften gehören jene Printprodukte, die sich mit Ergebnissen theologischer Forschung auseinandersetzen. Sie wollen diese Inhalte an PfarrerInnen und ReligionslehrerInnen, aber auch an theologisch interessierte Personen, vermitteln. In manchen Zeitschriften kann dieses Fachwissen auch so aufbereitet werden, dass es etwa für Seelsorge, Religionsunterricht oder Bibelstunde verwendet werden kann. Amts- und Nachrichtenblätter haben die Aufgabe, amtliche Verordnungen und Mitteilungen der Kirchenleitung kund zu tun. Sie sind beispielsweise vergleichbar mit dem Amtsblatt der Republik Österreich, wo neue Gesetze veröffentlicht und Stellen im Staatsdienst ausgeschrieben werden. Sonntagsblätter versuchen einerseits, über das Leben der Kirche zu informieren, auf der anderen Seite haben sie aber auch Elemente, die der Erbauung der Leserinnen und Leser dienen sollen. Sie haben oft auch einen Bezug zum öffentlichen Leben und beschäftigen sich mit politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen. Kulturelle Zeitschriften, die es in Österreich nicht gibt, setzen sich mit Themen wie Kirchenmusik oder bildender Kunst auseinander. Missionszeitschriften, dazu zählen auch die Printprodukte der Diakonie, berichten von ihren Tätigkeiten und setzen sich speziell und primär mit jenen Themen auseinander, die für ihre Arbeit relevant sind. Kinder- und Jugendzeitschriften richten sich an eine spezielle Zielgruppe, es gibt hier aber auch Zeitschriften, die Hilfen für die Feier eines Kindergottesdienstes oder die Durchführung einer Jugendstunde enthalten. In Österreich gibt es zum Beispiel ein eigenes Magazin der Evangelischen Jugend Österreich. Standes- und Berufszeitschriften sowie Freikirchliche und ökumenische Zeitschriften dienen oft der direkten Verkündigung beziehungsweise stellen sie ein Hilfsmittel für all jene dar, die beruflich mit Verkündigung zu tun haben. Auffällig ist, dass die Printprodukte freikirchlicher Gemeinschaften von hoher Qualität sind. Die Magazine und Zeitungen sind professionell gemacht und werden in hoher Qualität produziert. Dies ist umso erstaunlicher, da es sich bei dieser Gruppierung ja um eine verhältnismäßig kleine Gruppe handelt. Um mit einzelnen Gemeinden in Kontakt zu treten gibt es die Gemeindebriefe, welchen die meisten Gemeinden regelmäßig aussenden. In der Art und Weise, wie diese Gemeindebriefe aufgebaut sind, gibt es große Unterschiede. Grundsätzlich muss eine Gemeinde für sich klären, ob der Gemeindebrief über Veranstaltungen der Vergangenheit berichten soll, als Werbung für die eigene Gemeinde verstanden wird oder eine Mischform haben soll. Gemeindebriefe unterscheiden sich sehr stark voneinander im Inhalt, aber auch im Layout sowie in der Qualität, dass heißt darin, wie professionell sie gestaltet und Texte verfasst sind.³⁴⁹

349 Vgl. Klaus, Massenmedien, 96ff.; Vgl. Stoll, Kanzeln der Zweiten Art?, in: Stoll, Zwischen Zeitung und Traktat, 141ff.

11.3. Evangelische Zeitschriften

Bei Evangelischer Presse handelt es sich sehr oft um Zeitschriften, dies ist auch bei der „Saat. Evangelische Zeitung für Österreich“ der Fall. Es fällt auf, dass sich viele Publikationen im evangelischen Bereich „Zeitung“ nennen, obwohl es sich aus publizistikwissenschaftlicher Sicht um Zeitschriften handelt.³⁵⁰

Allgemein zeichnen sich Zeitschriften dadurch aus, dass sie Fach- und Spezialinformationen liefern, die oft nicht tagesaktuell sind und teilweise auch schon in anderen Publikationen veröffentlicht wurden. Zeitschriften vermitteln ein Gefühl von Zusammengehörigkeit, sie dienen der Identitätsbildung. Diese kann erfolgen durch das Entstehen einer Gruppenidentität, das heißt als Leserin oder Leser der Zeitschrift fühlt man sich einer Gruppe zugehörig. Identität kann aber auch entstehen durch Abgrenzung, indem man sich für gewisse Zeitschriften entscheidet und bewusst andere Zeitschriften nicht liest. Zur Identitätsbildung kann es aber auch durch das Kriterium Alter kommen, LeserInnen entscheiden sich in diesem Fall für altersgemäße Zeitschriften, etwa Jugendzeitschriften, Frauenzeitschriften, Pensionistenzeitschriften. Zeitschriften können die Leserinnen und Leser in andere Welten entführen, so ist die Illustrierte, die über europäische Königshäuser berichtet durchaus mit einem Märchenbuch zu vergleichen. Zeitschriften werden aber auch zur Freizeitgestaltung herangezogen. Letztlich erfüllen Zeitschriften auch eine soziale Funktion, indem sie etwa Stoff für Alltagsunterhaltungen bieten.³⁵¹

Diese Funktionsbeschreibung von Zeitschriften trifft auch auf viele Evangelische Kirchenzeitungen – so deren Selbstbezeichnung – zu. Es handelt sich hierbei eben um eine Form von Gruppenkommunikation, m.E. einer speziellen Form der Massenkommunikation, da sie sich an eine bestimmte Zielgruppe wenden, die trotzdem in sich die Merkmale der Masse aufweisen. Durch die kirchlichen Zeitschriften tritt eine Gruppe miteinander in Kontakt, in Verbindung, die örtlich aber getrennt ist. Diese Zeitschriften folgen formal den Kriterien der säkularen Zeitschriften, sie sind nur sekundär aktuell und eben auf eine bestimmte Gruppe bezogen. Sie zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie bekenntnisgebunden sind, das in den Nachrichtenformen Information, Kommentar und Unterhaltung immer auch das Bekenntnis zum Ausdruck kommen soll.³⁵² „Es kann also kein Zweifel darüber bestehen, daß die evan-

350 Vgl. Stoll, Zwischen Zeitung und Traktat, in: Zwischen Zeitung und Mandat, 164.

351 Vgl. Meyen, Mediennutzung, 199ff.

352 Vgl. Stoll, Zwischen Zeitung und Traktat, in: Zwischen Zeitung und Traktat, 165.

gelischen Zeitschriften [...] im wesentlichen nichts anderes sind als ‚Pressekanzeln‘. [...] Es muß sich also darum handeln, die Botschaft des Evangeliums neben anderen Darbietungsformen auch mit Hilfe des gedruckten Wortes zu verkündigen. Alle anderen mit einer publizistischen Aussage notwendig verbundenen Gesichtspunkte sind dieser Absicht untergeordnet.“³⁵³ Evangelische Zeitschriften wollen darüber hinaus auch Informationen bieten, die in den säkularen Medien wenig bis gar nicht aufgegriffen werden. Dies ist m.E. besonders in einem Land wie Österreich, wo die evangelische Kirche in einer starken Minderheitenposition ist, eine wichtige Rolle. Evangelische Zeitschriften berichten aber nicht nur über Themen, die sonst kaum Beachtung finden. Sie können diesen Nachrichten auch mehr Platz einräumen, als dies in einem säkularen Medium je möglich wäre. So wird über Tagungen der evangelischen Synoden in Österreich in säkularen Medien nur in seltenen Ausnahmefällen berichtet. Und auch wenn davon berichtet werden würde, dann sicher nie in jenem Ausmaß, indem dies einer evangelischen Zeitschrift, in Österreich etwa der Kirchenzeitung Saat, möglich wäre.³⁵⁴

Welche Funktion, welche Aufgabe eine kirchliche Zeitung oder Zeitschrift konkret hat und wie das Verhältnis zum Herausgeber, der Kirche oder innerhalb des Medienbetriebs selbst geregelt ist, darüber geben Redaktionsstatute und Leitbilder Auskunft.

12. Beispiele von Redaktionsstatuten und Leitbildern evangelischer Publizistik

12.1. Definition von Redaktionsstatut

Unter einem Redaktionsstatut versteht man eine Vereinbarung in Presse- und Medienunternehmen, die in erster Linie dazu dienen, die Stellung der Redakteurinnen und Redakteure gegenüber dem Verleger beziehungsweise Herausgeber festzuschreiben. Redaktionsstatute tragen damit zur inneren Pressefreiheit in Redaktionen bei sowie zur Demokratisierung der Massenmedien. Sie geben Redakteurinnen und Redakteuren ein Fundament, auf dem sie frei und unabhängig von fremden Interessen ihrer Arbeit nachgehen können.³⁵⁵

³⁵³ Stoll, Kanzeln der Zweiten Art, in: Stoll, Zwischen Zeitung und Traktat, 155.

³⁵⁴ Vgl. Stoll, Zwischen Zeitung und Traktat, in: Stoll, Zwischen Zeitung und Traktat, 164.

³⁵⁵ Vgl. Wichert/Krumme, Art. Redaktionsstatut, http://bit.ly/diplar_redaktionsstatut (Zugriff: 19. März 2013, 18 Uhr)

12.2. Einleitende Bemerkungen

Eine Anfrage an deutsche, österreichische und schweizerische Kirchenzeitungen zeigt, dass nicht in allen Kirchenzeitungsredaktionen Redaktionsstatute beziehungsweise Leitbilder vorhanden sind. Bei der Recherche nach Redaktionsstatuten beziehungsweise Leitbilder wurde wie folgt vorgegangen: alle regionalen und überregionalen Kirchenzeitungen in Österreich, der Schweiz und Deutschland wurden kontaktiert mit der Bitte, ein gegebenenfalls vorhandenes Redaktionsstatut und/oder Leitbild zu übermitteln.³⁵⁶

12.3. Publizistische Grundsätze der evangelisch-reformierten Kirchen der deutschsprachigen Schweiz³⁵⁷

In den publizistischen Grundsätzen der evangelisch-reformierten Kirchen der deutschsprachigen Schweiz wird klar zwischen journalistisch-publizistischen Aufgaben und Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und PR („Auftragskommunikation“) unterschieden. Die publizistischen Grundsätze beziehen sich auf die journalistisch-publizistische Arbeit.

Den reformierten Medien, so der Sammelbegriff in dem Leitbild für die Zeitungen der reformierten Kirchen der deutschsprachigen Schweiz, ist bewusst, dass sie als „Kommunikationsunternehmen“ ihrer Kirchen auftreten. Die Medien fühlen sich mit ihren Kirchen verbunden, konkret dem christlichen Glauben, der reformierten Identität und der kirchlichen Wirklichkeit. Die Grundhaltung ist geprägt von Respekt und Wohlwollen gegenüber den vorkommenden Menschen und Themen. Von ihrem Selbstverständnis her sehen sie sich als Informations- und Diskursplattform, in der „Ereignisse, Fakten, Persönlichkeiten, Trends, Probleme, Meinungen, Haltungen und Ideen im Themenbereich von Glauben, Kirche, Theologie, Religion, Kultur und Gesellschaft“ behandelt werden. Dieser Umgang mit Kirchen und kirchlichen Themen hat laut Leitbild in journalistisch professioneller und unabhängiger Weise zu geschehen. Dies sei speziell auch dann der Fall, wenn es um kontroverse Themen geht. „Liegt es im Interesse sowohl der journalistischen Wahrheitsfindung und des offenen Diskurses wie des generellen publizistischen Auftrags [...], so sind auch strittige Fakten und Ansichten zu veröffentlichen.“ Hier, genauso wie in Berichten über das eigene Unternehmen, gilt eine große Sorgfaltspflicht. Journalistische Berichte dürfen laut Leitbild nicht in den Dienst eigener Unternehmensinteressen gestellt werden.

356 Kontaktiert wurden alle größeren Kirchenzeitungen Deutschlands, Österreichs und der Schweiz. Jene Leitbilder beziehungsweise Redaktionsstatute, die bis zum 31. März 2013 eingelangt sind, wurden in dieser Arbeit berücksichtigt.

357 http://bit.ly/diplar_reformiertemedien (Zugriff: 18. März 2013, 18 Uhr).

Mit ihrer Arbeit sollen reformierte Medien Informationsaufgaben in der Kirche erfüllen und Interesse an kirchlichen Diskussionen wecken. Dahinter steht das Ziel, den Kenntnisstand und die Wissensbasis in den Kirchen am neuesten Stand zu halten. Mit ihren Publikationen sollen die reformierten Medien somit kirchliche Diskurse mitgestalten. Mit ihren Serviceinformationen sollen Leserinnen und Leser über Angebote aller Art informiert und Orientierung geboten werden.

Bei ihrer Arbeit legen reformierte Medien gemäß ihrem Leitbild Wert darauf, dass die journalistische Tätigkeit allgemein verständlich ist und versuchen somit, Fach- und Insidersprache so zu übersetzen, dass sie von einer breiten Öffentlichkeit verstanden werden kann. Kirchlicher Journalismus macht sich also „zum Anwalt des öffentlichen Interesses“. Reformierte Medien halten aber auch Kontakt zu anderen Medien und machen diese auf Meldungen und Beiträge aufmerksam bei Themen, die von einem allgemeinen Interesse sind.

Bei ihrer Arbeit orientieren sich die reformierten Medien an den allgemein üblichen journalistischen Standards, speziell der vom Schweizer Presserats ausgearbeiteten „Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten“³⁵⁸. In ihrem Leitbild verpflichten sie sich dazu, immer wieder Raum für Qualitätsdiskussionen zu schaffen und die Rückmeldungen der Konsumenten zu berücksichtigen sowie periodische Befragungen bei LeserInnen durchzuführen.

Reformierte Medien verpflichten sich in ihrem Leitbild dazu, aktuelle Erkenntnisse einschlägiger Rechtsprechung in ihre Praxis zu integrieren, dies gilt auch für die Instanzen journalistischer Selbstkontrolle, also etwa Presserat und Ombudsstellen. Sie verpflichten sich dazu, die beiden Geschlechter gleich zu behandeln und Frauen dieselbe Aufmerksamkeit zukommen zu lassen wie Männern. Frauen „sind sprachlich ausdrücklich präsent statt bloss mitgemeint“.

Betriebsintern ist es laut Leitbild bei reformierten Medien wichtig, dass es innerhalb des Mediums klare Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten gibt. Die Leitung des operativen Geschäfts, also der Redaktion, und der Oberleitung, also des Vorstands, sind zu unterscheiden. Vorgesetzte respektieren die Eigenständigkeit und Verantwortung der MitarbeiterInnen. Die internen Regelungen der reformierten Medien sollen gemäß dem Leitbild im Internet zugänglich sein.

358 Vgl. http://bit.ly/diplar_reformiertemedien (Zugriff: 18. März 2013, 18 Uhr)

12.4. Redaktionsstatut der schweizerischen Kirchenzeitung „reformiert.“

Gemäß ihrem Redaktionsstatut versteht sich die Zeitung „reformiert.“ als „redaktionell unabhängig“ und als eine Zeitung, „die aktuelle ethische, kirchliche, theologische, kulturelle, politische wie auch zwischenmenschliche und gesellschaftliche Sinn-, Wert- und Glaubensfragen reflektiert und analysiert, den Menschen und dessen Lebenswelt in den Mittelpunkt stellt und den Dialog mit anderen Konfessionen, Religionen und Weltanschauungen fördert.“ Als reformierte Zeitung solle auf „dem Boden der reformierten Tradition“ zum Zusammenleben in der Gesellschaft beigetragen werden. Dabei will die Zeitung „kritisch und kontrovers, mutig und fair“ informieren, klare Stellungnahmen sollen zur Orientierung der Leserinnen und Leser beitragen. Das Zielpublikum sind Personen unterschiedlichster weltanschaulicher und theologischer Positionen innerhalb- und außerhalb der Kirche, dadurch soll eine Verbindung zu religiös und kirchlich interessierten Personen ebenso hergestellt werden wie zu Menschen, die nur mehr wenig oder gar keinen Kontakt zur Institution Kirche haben. „reformiert.“ will in der Schweizer Medienlandschaft wahrgenommen werden als überregionale Zeitung für die Deutschschweiz, die sich mit nationalen und regionalen Themen beschäftigt und Wert legt auf die lokale Verankerung.

Gleich wie in den publizistischen Grundsätze der evangelisch-reformierten Kirchen der deutschsprachigen Schweiz verpflichtet sich auch „reformiert.“ in ihrem Redaktionsstatut zur Einhaltung und Beachtung der „Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten“ des Schweizerischen Presserats vom 21. Dezember 1999. Die Redaktion von „reformiert.“ versteht sich als unabhängig, speziell auch gegenüber den vielfältigen Strömungen innerhalb der Landeskirche. Die Zeitung will innerkirchliche Entwicklungen, Kontroversen und Diskussionen thematisieren. Dabei soll laut Redaktionsstatut eine Sprache gewählt werden, die lebendig und verständlich ist, gleichzeitig aber wird auf inhaltliche, stilistische und formale Vielfalt ebenso Wert gelegt wie auf eine gepflegte Ausdrucksweise. Um einen einheitlichen Zeitungsstil zu gewährleisten, verpflichten sich alle Redaktionen, die Zeitung nach dem gemeinsam verabschiedeten Gestaltungsmanual zu designen.

Da die Zeitung „reformiert.“ dezentral strukturiert ist, spielt die Kooperation zwischen den einzelnen Redaktionen eine wichtige Rolle. Diesem Umstand trägt auch das Redaktionsstatut Rechnung. Wichtige Themen und Dossiers werden gemeinsam erarbeitet, die Redaktionen verpflichten sich, den Informationsaustausch untereinander zu fördern und zu ermöglichen, Meinungsdivergenzen sollen im Dialog geklärt werden. „Im Idealfall macht ‚reformiert.‘

aber kontroverse Haltungen durch die doppelte Kommentierung sichtbar (nebeneinander von Pro-Kommentar/Kontra-Kommentar, Gastkolumnen, Gastkommentare).“ Grundsätzlich soll die Zeitung einen „kritischen, fairen Journalismus“ garantieren und die „Rechte seiner Gesprächspartnerinnen und -partner“ schützen.

Bei ihrer Arbeit legt „reformiert.“ auf höchste Qualität ebenso Wert wie auf Glaubwürdigkeit. Zur Qualitätssicherung sollen sorgfältige Planung, Redaktionsdiskussionen, das Gegenlesen von Texten sowie die institutionalisierte Blattkritik als Mittel verwendet werden. Zusätzlich soll eine Redaktionskommission die Entwicklung der Zeitung von außen her beobachten. Zur Qualitätssicherung soll ebenso die Weiterbildung der Redakteurinnen und Redakteure beitragen. Dass dies möglich ist, soll von der Herausgeberschaft gewährleistet werden.

Das Redaktionsstatut klärt auch das Verhältnis von Redaktion und Herausgeberschaft. Die Aufgabe der Herausgeberschaft ist es, die Unabhängigkeit der Redaktion zu schützen. Gleichzeitig soll sie die Redaktion dabei unterstützen, die Qualität der Zeitung und der Berichterstattung zu sichern. Sie macht auch personelle Vorschläge zur Besetzung der oben erwähnten Redaktionskommission. Die einzelnen Herausgeberschaften sind aber auch zuständig für die Wahl der Redakteurinnen und Redakteure (beziehungsweise Redaktorinnen und Redaktoren).

12.5. Leitbild und Reglement für die Herausgabe der Zeitung „Kirchenbote“

Der „Kirchenbote“ ist die Zeitung der evangelisch-reformierten Kirche des Kantons St. Gallen. Sie wird herausgegeben von der Synode der evangelisch-reformierten Kirche St. Gallen. Sie übt die Aufsicht über den „Kirchenboten“ aus. Sie wählt auch die Redaktions- und Verlagskommission aus. Neben einem Leitbild, das aus dem Jahr 1992 stammt, gibt es auch noch ein „Reglement für die Herausgabe des Kirchenboten“.

Gleichsam als Prämisse beider Dokumente wird die Zeitung wie folgt definiert: „Der Kirchenbote der evangelisch-reformierten Kirche des Kantons St. Gallen steht im Dienst der Verkündigung des Evangeliums von Jesus Christus. Er hat den Auftrag, den evangelischen Glauben verständlich zu machen in seiner Bedeutung für das Leben der Einzelnen, der Gemeinde, der Gesellschaft und der weltweiten christlichen Solidarität.“ Der „Kirchenbote“ möchte über das Leben in den Kirchenbezirken wie in der Kantonalkirche berichten. Auf den speziellen Gemeindeseiten sollen die Mitglieder der einzelnen Pfarrgemeinden infor-

miert werden. Die Zeitung versteht sich als Instrument der Darstellung des Wortes Gottes und will Mut zum Glauben und zum Leben machen. Mit seinem Angebot richtet sich der Kirchenbote an unterschiedliche Leserschichten, er will sie informieren, mit ihnen aber auch in einen Dialog treten und Gesprächspartner sein. Die Zeitung widmet sich Themen, die mit Leben und Glauben zu tun haben, dazu zählen auch aktuelle politische Fragen, speziell im diakonischen und sozialetischen Bereich. Mit seiner Berichterstattung will der Kirchenbote die Solidarität innerhalb der Kirche von St. Gallen sowie international stärken und zu bewährten wie neuen Formen von Gottesdienst und Gemeinschaft ermutigen, etwa durch Hilfestellungen bei konkreten Fragen oder durch die Aufarbeitung aktueller Themen.

Gemäß dem Leitbild soll der Kirchenbote „eine unverkennbare, unabhängige Sprache sprechen, nicht zuletzt dort, wo er sich in kontroversen Fragen um Ausgewogenheit bemüht“. Und weiter heißt es im Leitbild: „Wir wollen die Gefühlsebene mitberücksichtigen und eine gute Prise Humor einbringen!“

Welche Themen letztlich in der Zeitung bearbeitet werden, besprechen die RedakteurInnen mit der Redaktionskommission, diese begleitet die Redaktionsarbeit durch Kritik, Impulse und regelmäßige Nachbesprechungen. Die Verlags- und Redaktionskommission, so der ganze Name dieser Einrichtung, hat die Aufgabe, ein Redaktionsstatut zu erlassen, die redaktionell Mitarbeitenden zu wählen, die Arbeit der Redaktion zu beaufsichtigen, sie kann ein Pflichtenheft für die Redaktion erlassen, hat aber auch Aufgaben im geschäftsführerischen Bereich. Die Kommission ist ebenso auch für den Kontakt zur Kirchenleitung, den Kirchengemeinden und den in der Kirche tätigen Personen zuständig sowie zu den kirchlichen Informationsbeauftragten und Redaktionen anderer kirchlicher Presseorgane.

In der Schlussbemerkung des Leitbilds des Kirchenboten heißt es: „Der Kirchenbote ist eine diakonisch-missionarische Aufgabe, die in besonderem Mass die Gabe der Prophetie und die Gabe der Kreativität erfordert. Die Kommission verpflichtet sich, den Redaktor bei seiner Arbeit nach Kräften zu unterstützen. Gott sei Dank, wenn unsere Arbeit ihr Ziel erreicht!“

12.6. Redaktionsstatut der Mecklenburgischen und Pommerschen Kirchenzeitung (MPKZ)

Im Redaktionsstatut der Mecklenburgischen und Pommerschen Kirchenzeitung (MPKZ) werden die Rechte und Pflichten der Redakteurinnen und Redakteure der MPKZ festgehal-

ten und das Miteinander der beiden Redaktionen in Greifswald und Schwerin sowie von RedakteurInnen und Vorstand geregelt. Das Redaktionsstatut wurde vom Vorstand des Evangelischen Presseverbands für Mecklenburg-Vorpommern e.V. (EPMV) erlassen. Der EPMV ist eine selbständige Einrichtung der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Mecklenburgs (ELLM) sowie der Pommerschen Evangelischen Kirche (PEK). Der EPMV betreut laut Statut die Publizistik in Wort, Schrift und Bild für die Kirche. Er ist dabei an das evangelisch-lutherische Bekenntnis gebunden. Die Arbeit in den Redaktionen orientiert sich aber auch an den Publizistischen Konzepten der Evangelischen Kirche in Deutschland sowie der ELLM und PEK.

Der einzelne Redakteur, die einzelne Redakteurin arbeitet nach publizistischen Standards. Er oder sie übernimmt Verantwortung für ihr tun. Verlag, Herausgeber und ChefredakteurIn haben aber ein Weisungsrecht. „Die Chefredakteurin/ der Chefredakteur leitet die Redaktion, hat die publizistische Gesamtverantwortung gemäß Presserecht und hat gegenüber den anderen Redakteurinnen/ Redakteuren, unabhängig davon, mit wem das Arbeitsverhältnis abgeschlossen ist, in allen Fragen des Inhalts, des Layouts und der zeitlichen Fertigstellung der MPKZ Weisungsbefugnis“, so das Statut. Bei Konflikten zwischen den Regionalredaktionen oder zwischen Redaktion und Chefredaktion besteht die Möglichkeit für alle Seiten, sich an den Vorstand zu wenden, der dann entsprechende Entscheidungen zu fällen hat. Unterstützung erfährt die Redaktion in ihrer Arbeit durch den Redaktionsbeirat der Mecklenburgischen und Pommerschen Kirchenzeitung. Die Redaktion ist verpflichtet, die Grundzüge ihrer publizistischen Tätigkeit sowie die Gestaltung der Zeitung in puncto Inhalt und Layout mit dem Beirat zu besprechen und Änderungswünsche von deren Seite entgegenzunehmen.

12.7. Statut für die Zeitschrift „Evangelische Monatshefte – Zeichen der Zeit“

Die evangelische Monatszeitschrift „Zeichen der Zeit“ sieht ihren publizistischen Auftrag darin, das Evangelium von Jesus Christus zu bezeugen, ihrem Selbstverständnis nach ist sie damit dem Auftrag der Kirche verpflichtet. Sie steht aus ihrer Sicht in der Tradition der Reformation und hat ihren Ort in den Kirchen der Reformation. Die Zeitschrift „spiegelt die Entdeckungen und grundlegenden Erkenntnisse der Reformation und deren unterschiedliche Umsetzungen in der Gegenwart wider.“ Die Zeitschrift versteht es als ihre Aufgabe, christliche Existenz „unter den Bedingungen gegenwärtiger Lebenswirklichkeit“ zu reflektieren. Auch der Dialog mit anderen christlichen Konfessionen sowie mit der jüdischen Tradition soll gepflegt werden, über interreligiöse Entwicklungen wird aber ebenfalls berichtet. Die „Zeichen der Zeit“ wollen aber auch am gesellschaftlichen Diskurs teilhaben, sie wollen in einer pluralen Gesellschaft zu einer verantwortungsvollen und differenzierten Meinungs-

bildung beitragen, speziell im Hinblick auf die Situation im „wiedervereinten Deutschland“, aber auch auf europäischer wie globaler Ebene. „Zeichen der Zeit“ will auch theologische Bildung vermitteln und sich „mit professionellen Mitteln am Dialog über aktuelle und grundsätzliche Entwicklung in Kirche, Kultur, Politik und Gesellschaft“ beitragen.

Aufgabe der Redaktion ist es, die Zeitschrift entsprechend des publizistischen Auftrags zu gestalten. Redakteure und Redakteurinnen werden nicht nur aufgrund ihrer fachlichen Qualifikation ausgewählt und angestellt, sondern auch aufgrund der „bisher repräsentierten publizistischen Traditionen“. Der Chefredakteur beziehungsweise die Chefredakteurin ist verantwortlich im Sinne des Presserechts, er oder sie ist hauptverantwortlich für die konzeptionellen Grundlagen der Zeitschrift, er oder sie plant den redaktionellen Inhalt und koordiniert die Planung. In Streitfällen kann der Chefredakteur beziehungsweise die Chefredakteurin ihr übliches Weisungsrecht ausüben. Er oder sie ist auch gewissermaßen Bindeglied zwischen Redaktion auf der einen Seite und des Verwaltungsrates sowie der Gesellschafterversammlung auf der anderen Seite.

Die Herausgeber der „Zeichen der Zeit“ vertreten die Zeitschrift nach außen. Die Gesellschafterversammlung beruft die Herausgeber für jeweils fünf Jahre. Dabei sollen fünf bis neun Persönlichkeiten gewählt werden, die aus den Bereichen Kirche, Theologie, Kultur, Politik und Wirtschaft ausgewählt werden. Chefredakteur beziehungsweise Chefredakteurin informieren die Herausgeber regelmäßig über die Entwicklung der Zeitschrift. Bei Meinungsverschiedenheiten zwischen den Herausgebern oder den Herausgebern und der Redaktion, ist der Vorsitzende beziehungsweise die Vorsitzende des Verwaltungsrates beizuziehen.

12.8. Publizistische Grundhaltung der Evangelischen Wochenzeitung für Westfalen und Lippe „Unsere Kirche“

Laut der publizistischen Grundhaltung der evangelischen Wochenzeitungen „Unsere Kirche“, die im Bereich der Landeskirchen von Westfalen und der Lippischen Landeskirche erscheint, orientiert sich das Blatt am Zeugnis der Heiligen Schrift sowie an den Bekenntnissen, die in der Evangelischen Kirche in Deutschland Geltung haben. Redaktion wie Herausgeber sind gebunden an den Auftrag der Kirche, ihre Aufgabe ist es, „wahrheitsgemäß, verständlich und in zeitgerechter Form zu informieren, zu kommentieren, zu orientieren, zu unterhalten und Glaubens- und Lebenshilfe anzubieten.“ Die Wochenzeitung „Unsere Kirche“ soll so innerhalb der beiden Landeskirchen zur Urteils- und Willensbildung beitragen

und zur öffentlichen Wahrnehmung der Kirche inklusive ihrer Gemeinden sowie ihrer diakonischen Einrichtungen beitragen.

In der Publizistischen Grundhaltung ist festgehalten, dass der Herausgeber sowie die Redaktion eine Verantwortung gegenüber ihren Leserinnen und Lesern haben. Sie verpflichten sich darin auch, die öffentliche Aufgabe der Presse, wie sie im Landespressegesetz für Nordrhein-Westfalen festgehalten ist, wahrzunehmen. In den Texten soll evangelisches Profil trotz Wahrung der Objektivität erkennbar sein, in den Meinungsteilen soll „Angemessenheit und Toleranz“ geübt werden. Der redaktionelle Teil wird grundsätzlich von den Redakteurinnen und Redakteuren frei gestaltet, Verantwortung trägt der Chefredakteur beziehungsweise die Chefredakteurin. Bei Fragen von grundsätzlicher und bekenntnismäßiger Bedeutung hat der Herausgeber ein letztes Entscheidungsrecht.

12.9. Zusammenschau

Die behandelten Redaktionsstatute beziehungsweise Leitbilder zeigen viele Parallelen. So ist in allen Statuten der Auftrag der Zeitschrift klar definiert. Die Zeitschriften orientieren sich am kirchlichen Auftrag, sie fühlen sich dem Evangelium, dem christlichen Glauben und den Bekenntnissen der Kirche verpflichtet. Nur in einem Statut wird konkret von Verkündigung, von der „Darstellung des Wort Gottes“ gesprochen. Eine Übereinstimmung in allen Redaktionsstatuten und Leitbildern ist auch darin zu finden, dass in ihnen die Zuständigkeiten klar geregelt sind, dies betrifft auch den Umgang mit Meinungsverschiedenheiten. Die meisten Zeitschriften und Kirchenzeitungen verpflichten sich in ihren Redaktionsstatuten zu journalistischer Professionalität, die in erster Linie in der Verwendung einer auch für außenstehende verständliche Sprache ihren Ausdruck findet. Einzelne Zeitschriften übernehmen für ihre Arbeit auch journalistische Standards von außen, die auch für die meisten säkularen Zeitungen und Zeitschriften Geltung haben, etwa die „Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten“ des Schweizer Presserats.

In vielen, aber nicht allen Statuten ist davon die Rede, dass über Themen berichtet und informiert wird, die Kirche wie Gesellschaft betreffen – darüber soll mit den Leserinnen und Lesern in einen Dialog getreten werden. Die Berichterstattung soll aber auch zu Dialog und Diskussion innerhalb der Kirche führen. Die Zeitschrift solle hier als Diskussions- und Informationsplattform dienen.

In weniger als der Hälfte der Redaktionsstatute beziehungsweise Leitbilder ist von Unabhängigkeit gegenüber der Kirche beziehungsweise von einem kritischen Umgang mit der

Kirche explizit die Rede. Zwei Zeitschriften erwähnen Qualitätssicherung und journalistische Selbstkontrolle in ihren Statuten. Eine Zeitschrift erklärt ausdrücklich in ihrem Redaktionsstatut, dass zwischen Public Relations beziehungsweise Öffentlichkeitsarbeit und journalistischer Arbeit unterschieden wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei den Kirchenzeitungen beziehungsweise Zeitschriften der evangelischen Publizistik ein Grundauftrag definiert ist und die Verantwortlichkeiten sowie Zuständigkeiten innerhalb der Zeitschrift durch die Redaktionsstatute klar umrissen sind.

13. Evangelische Medienarbeit in Österreich

13.1. Übersicht

In der Evangelischen Kirche A. und H.B. in Österreich gibt es zwei Ämter, die primär für kirchliche Medienarbeit zuständig sind: das Amt für Hörfunk und Fernsehen und das Presseamt. Zusätzlich gibt es noch die Öffentlichkeitsarbeit der Evangelischen Kirche A. und H.B. in Österreich. Die gesamtösterreichische Kirchenzeitung „Saat. Evangelische Zeitung für Österreich“ (Saat) wird vom Evangelischen Presseverband in Österreich herausgegeben. Obwohl es sich bei diesen vier Einrichtungen um eigenständige Organisationseinheiten handelt, gibt es Überschneidungen, die räumlich dadurch zum Ausdruck kommen, dass alle vier Einheiten an einem Standort in Wien zusammengefasst sind. Zu Synergieeffekten kommt es auch, da viele MitarbeiterInnen am Standort in Wien in unterschiedlichen Bereichen mitarbeiten, so ist etwa der Leiter des Amtes für Hörfunk und Fernsehen gleichzeitig Chefredakteur der Kirchenzeitung Saat und Leiter der Öffentlichkeitsarbeit; der Chefredakteur des Evangelischen Pressedienstes ist zugleich der Leiter des Presseamtes und Geschäftsführer des Evangelischen Presseverbandes in Österreich. Die Kirchenzeitung Saat und der Evangelische Pressedienst (epdÖ) teilen sich einen Redakteur, der auch für die Aktivitäten in den sogenannten *Social Media* wie etwa Facebook zuständig ist.

13.2. Kirchenzeitung „Saat“ und der Evangelische Presseverband in Österreich

Der Evangelische Presseverband in Österreich wurde 1. Dezember 1925 als Evangelischer Preßverband offiziell gegründet.³⁵⁹ Seine Gründung wurde am „Ersten Evangelischen Pressetag für Österreich“ vom 25. bis 27. Oktober 1925 in Salzburg beschlossen.³⁶⁰ Im Vorfeld wurde dessen Aufgabe so festgelegt: „[Er, Anm.] hat die Aufgabe der Erhaltung, des Schutzes und der Förderung der evangelischen Weltanschauung in der Öffentlichkeit, vornehmlich durch das gedruckte Wort ...“³⁶¹ Anfangs wurden kaum eigene Publikationen produziert, sondern primär Materialien für andere Publikationen zur Verfügung gestellt. Der Weg zu einer einheitlichen österreichischen Kirchenzeitung war dann noch lang, erst 1955 kam mit der „SAAT“ eine gesamtösterreichische Kirchenzeitung auf den Markt. Wegbereiter dieser Kirchenzeitung war der Wiener Pfarrer Georg Traar (1899-1980), der den Preßverband auch bis 1977 leitete.³⁶²

³⁵⁹ Vgl. Vereinsregisterauszug im Anhang.

³⁶⁰ Vgl. Saat – Extrablatt, Nr. 16, Wien 9. Oktober 2005, 10.

³⁶¹ Saat – Extrablatt, Nr. 16, Wien 9. Oktober 2005, 10.

³⁶² Vgl. Saat – Extrablatt, Nr. 16, Wien 9. Oktober 2005, 10.

1955 erscheint erstmals die gesamtösterreichische Kirchenzeitung unter dem Namen „Die Saat. Kirchenbote für das evangelisch-lutherische Österreich“³⁶³. „... und der Same geht auf und wächst, daß er's nicht weiß. Was auf den Blättern dieses Kirchenblattes Monat für Monat zu lesen sein wird, soll keiner anderen Aussaat dienen als der des göttlichen Wortes. Es soll auf den Blättern und Seiten der ‚Saat‘ nicht weniger als auf den Blättern und Seiten unserer Landesblätter um keinen anderen als um den Herrn Christus gehen, der ja selbst das Wort Gottes ist und der darum in uns Menschen Eingang finden und Gestalt gewinnen muß. ... Auch über diesem Dienst steht das Wort des Herrn der Kirche an einen jeden von uns: ‚Du aber gehe hin und verkündige das Reich Gottes!‘“³⁶⁴, schrieb der damalige verantwortliche Schriftleiter Georg Traar. Heute beschreibt die „Saat“, deren voller Name heute „Saat. Evangelische Zeitung für Österreich“ ist, ihren Auftrag im Impressum wie folgt: „Information und Verkündigung der christlichen Botschaft, vorwiegend für evangelische ChristInnen in Österreich.“³⁶⁵ Laut Auskunft von Dr. Thomas Dasek, als Geschäftsführer des Presseverbandes Herausgeber der „Saat. Evangelische Zeitung für Österreich“ gibt es keinen speziellen Arbeitsauftrag von Seiten des Verbands und auch kein Redaktionsstatut für die gesamtösterreichische Kirchenzeitung, welches beispielsweise das Verhältnis von Redaktion und Verlag sowie Regelungen im Streitfall klären würde.

Die Saat erscheint zwölfmal im Jahr im Umfang von 20 Seiten. Sie berichtet auf mehreren Seiten aus dem Leben der evangelischen Kirche in Österreich, hat in der Regel eine Auslandsseite, auf der kirchliche oder theologische Themen behandelt werden, die einen starken Bezug zum Ausland aufweisen, ein sogenanntes Thema, wo auf drei Seiten ein Schwerpunktthema abgehandelt wird sowie einen theologisch ausgerichteten Teil mit den Rubriken „Kinderpädagogik“, „Theologie“, „Kurz ausgelegt“, „Meditation“ und „Gut zu wissen“. Daneben gibt es noch Filmkritiken, Rätsel, ein Comic, Programm- und Veranstaltungshinweise, Buchrezensionen, Leserbriefe, Kommentare von blattfremden Journalisten und Porträts von Menschen in der Kirche als fixe Bestandteile des Blattes.³⁶⁶

Neben der Saat gibt der Evangelische Presseverband auch den Kalender „Glaube und Heimat. Evangelischer Kalender für Österreich“ jährlich heraus, der neben einem kalendrischen Teil auch einen Rückblick über das vergangene Jahr beinhaltet sowie einen Nachschlageteil mit allen wichtigen Adressen und Telefonnummern kirchlicher Einrichtung und Personen, die mit der Evangelischen Kirche A. und H.B. in Österreich verbunden sind, etwa

363 Vgl. Saat, Nr.1, Jänner 1955, 1.

364 Saat, Nr.1, Jänner 1955, 1.

365 Vgl. Saat, Nr. 12, Dezember 2012, 20.

366 Vgl. Saat, Nr. 11, November 2012, 1-20.

PfarrerInnen, ReligionslehrerInnen.³⁶⁷ Darüber hinaus ist der Evangelische Presseverband auch ein Verlag, in dem hauptsächlich theologische und religiöse Bücher erscheinen.³⁶⁸

Heute ist der „Evangelische Presseverband in Österreich“ ein eingetragener Verein, an dessen Spitze Niederösterreichs Superintendent Paul Weiland (Stand: 31. März 2013) als Obmann steht, er wird unterstützt von insgesamt neun Vorstandsmitgliedern³⁶⁹.

13.3. Weitere evangelische Medienerzeugnisse in Österreich

Neben diesen beiden gesamtösterreichischen Produkten gibt es auch Kirchenzeitungen der einzelnen Diözesen, eine gesamtösterreichische Kirchenzeitung der Evangelischen Kirche H.B. in Österreich – das „Reformierte Kirchenblatt“ – sowie einzelne Mitgliederzeitungen, etwa die Zeitschrift „Standpunkt“ des evangelischen Bundes in Österreich³⁷⁰ und Zeitschriften, die sich an ein spezielles Fachpublikum richten, wie etwa „Amt und Gemeinde“³⁷¹, deren Zielpublikum PfarrerInnen und TheologInnen sind sowie das „Amtsblatt der Evangelischen Kirche A. und H.B. in Österreich“.

Das Evangelische Presseamt veröffentlicht einmal wöchentlich³⁷² Nachrichten aus den Evangelischen Kirchen in Österreich, den so genannten „Evangelischen Pressedienst“ („epdÖ“). Der gedruckte „epdÖ“ bringt Meldungen aus dem Inland, Kurznachrichten, Veranstaltungshinweise, Auslandsmeldungen und regelmäßig ein „Bild der Woche“. Er umfasst zwischen zehn und fünfzehn Seiten und wird gedruckt beziehungsweise als PDF-Dokument an AbonnentInnen versandt. Viele Meldungen aus dem „epdÖ“ werden auch für die Start- und Nachrichtenseite der Homepage der Evangelischen Kirche A. und H.B. in Österreich verwendet³⁷³. Der „epdÖ“ besitzt keinen spezifischen Arbeitsauftrag von Seiten der Kirchenleitung und kein Redaktionsstatut. Als klassische Nachrichtenagentur versorgt er in erster Linie andere JournalistInnen mit relevanten Informationen aus den evangelischen Kirchen. Der „epdÖ“ arbeitet dabei eng mit der Austria Presse Agentur (APA) sowie mit der Österreichischen Katholischen Nachrichtenagentur kathpress zusammen. Bei wichtigen Ereignissen

367 Vgl. Glaube und Heimat 2013. Evangelischer Kalender für Österreich, 67. Jahrgang.

368 Vgl. http://bit.ly/diplar_buecher (Zugriff: 21.2.2013, 16.30 Uhr) und SAAT – Extrablatt, Nr. 16, Wien 9. Oktober 2005, 8f.

369 Stichtag 21.02.2013. Vgl. Vereinsregisterauszug im Anhang.

370 „'Standpunkt' bringt Aufsätze zu konfessionskundlichen Fragen und Nachrichten aus dem Protestantismus in aller Welt und der Ökumene, das Martin-Luther-Heft Ergebnisse der Lutherforschung“, heißt es im Impressum. Vgl. Standpunkt. Zeitschrift des Evangelischen Bundes in Österreich, Heft 202/2011, 2.

371 „'Amt und Gemeinde' versteht sich als theologische Fachzeitschrift, die PfarrerInnen, LehrerInnen und Interessierte über den neuesten Stand theologischer Forschung und Praxis in der Evangelischen Kirche und in anderen christlichen Kirchen informieren will.“, so die Blattlinie. Vgl. Amt und Gemeinde, 61. Jahrgang, Heft 4, 2010, 399.

372 In den Sommermonaten Juli und August erscheint der epdÖ in der Regel nur alle zwei Wochen.

373 Zu finden unter <http://www.evangel.at>.

werden auch einzelne Pressemeldungen unter der Woche per Aussendung an die APA, kathpress sowie JournalistInnen und AbonnentInnen versandt.

13.4. Arbeitsaufträge

Für das Presseamt und das Amt für Hörfunk und Fernsehen, sowie für die Pfarrstellen der jeweiligen Leiter, gibt es „Ordnungen“ bzw. „Amtsaufträge“. Die Ordnung für die Stelle des Pressepfarrers der Evangelischen Kirche in Österreich wurde im Amtsblatt der Evangelischen Kirche A. und H.B. in Österreich 1979 veröffentlicht, im Jahr 1998 wurde eine Überarbeitung dieser Ordnung veröffentlicht. Gemäß dieser Ordnung hat der Pressepfarrer die Aufgabe, über die Evangelische Kirche in Österreich im In- und Ausland zu berichten, er hat dabei die „üblichen Kommunikationsmittel“ zu verwenden und ist für die Herausgabe des „Evangelischen Pressedienstes – EPD“ verantwortlich. Er hat darüber hinaus Aufgaben zu erfüllen, die ihm vom Evangelischen Presseverein aufgetragen werden. Die Person für die Amtsstelle soll ein ordinierter Theologe sein, der auch über (Berufs-)Erfahrung im Journalismus verfügt und Kenntnisse des kirchlichen Pressewesens hat.³⁷⁴ Im Jahr 1998 wurde in der Ordnung ergänzt, dass der Pressepfarrer auch für die Präsentation der Evangelischen Kirche im Internet zuständig ist.³⁷⁵

Die Pfarrstelle für Öffentlichkeitsarbeit wurde im Jahr 1996 eingerichtet. Der Tätigkeitsbereich, der diese Pfarrstelle umfasst, teilt sich in zwei gleiche Teile: in Aufgabenstellungen, die dem Presseamt zugeordnet werden und solche, die dem Amt für Hörfunk und Fernsehen zugeordnet werden können. Der Tätigkeitsbereich im Presseamt umfasst den Aufbau und die Betreuung von kirchlichen Seiten im Internet, die Mitarbeit bei der Erstellung des Evangelischen Pressedienst Österreich sowie bei der Abhaltung von Pressekonferenzen und die Betreuung von JournalistInnen. Der Tätigkeitsbereich im „Amt für Hörfunk und Fernsehen“ umfasst die Betreuung der Bereiche Privatrado und -fernsehen, die Betreuung von Sendungen sowie die Weiterbildung der Sprecherinnen und Sprecher.³⁷⁶ Zwei Jahre später wurde in der Ordnung die Betreuung und Herausgabe von kirchlichen Druckschriften und sonstigen Veröffentlichung ergänzt. Für diese Stelle ist ein Pfarrer/eine Pfarrerin vorgesehen, der oder die Erfahrung in einer Gemeinde, aber auch mit Medien hat.³⁷⁷

374 Vgl. Amtsblatt, 30/1979.

375 Vgl. Amtsblatt, 53/1998.

376 Vgl. Amtsblatt 118/1996.

377 Vgl. Amtsblatt 55/1998.

Durch die Einrichtung einer journalistischen Stelle im Evangelischen Presseamt mit 1. Juli 2011 hat sich die Aufgabenstellung des Pfarrers/ der Pfarrerin für Öffentlichkeitsarbeit in einigen Bereichen etwas verändert. Die Aufgaben des Stelleninhabers beziehungsweise der Stelleninhaberin der journalistischen Stelle beinhaltet die Mitarbeit bei der Erstellung des Evangelischen Pressedienst, die Mitarbeit bei der Kirchenzeitung Saat sowie bei der Homepage der Evangelischen Kirche A. und H.B. in Österreich, darüber hinaus werden die Agenten im Bereich der *Social Media* von dieser Person betreut.

14. Conclusio

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, Aufgaben und Funktionen evangelischer Kirchenzeitungen beziehungsweise evangelischer Zeitschriften herauszuarbeiten. Zu diesem Zweck wurden zuerst allgemeine medientheoretische Erkenntnisse präsentiert, in einem zweiten Teil wurden Aufgaben und Funktionen aus theologischer Sicht erörtert.

Wie der evangelische Publizist und Theologe Robert Geisendörfer immer wieder gefordert hat, muss eine Kirchenzeitung frei berichten können, von daher kommt der Unabhängigkeit von kirchlichen Zeitungen und Zeitschriften hohe Bedeutung zu. Diese Unabhängigkeit beinhaltet auch eine Unabhängigkeit von der Institution Kirche. Zwar ist evangelische Pressearbeit immer an Bibel und Bekenntnis gebunden, jedoch ist kritisch zu hinterfragen, ob diese Arbeit auch an die Institution Kirche gebunden sein muss und wenn ja, in welchem Ausmaß. Die Frage, die dahinter steckt, ist schlicht und einfach: Wie unabhängig, frei und kritisch kann eine Kirchenzeitung auch über die eigene Kirche berichten, wenn diese zu sehr an die Kirche gebunden ist?

„Geisendörfer wollte sich nicht in Gegensatz zu dieser Kirche bringen, sondern so frei von ihr sein, dass sie auch selbst zum Objekt der Berichterstattung und Kommentierung und Kritik werden konnte, ohne dass dem Journalisten und seiner Einrichtung ein Nachteil entsteht.“³⁷⁸ Es geht also, wie es auch Geisendörfer gezeigt hat, keineswegs darum, ständig gegen die Kirche zu berichten. Aber die Möglichkeit, auch kritische Diskussionen in einer Kirchenzeitung zuzulassen, Debatten aufzugreifen, die für die Kirchenleitungen unangenehm sind, Freiheit der Redaktion in der Gestaltung der Themen etc. muss gegeben sein, damit diese ihre Aufgabe und Funktion erfüllen kann.

Grundsätzlich sollen Kirchenzeitungen als von der Kirche unabhängige Medien wohlwollend, aber kritisch über Kirche, Religion, aber beispielsweise auch über Gesellschaft, Politik oder Kultur berichten. Die Kirchenzeitung kann aber auch als Produkt einer Öffentlichkeitsarbeit einer Kirche angesehen werden, als Teil einer Corporate Identity.³⁷⁹ In diesem Fall wird sie aber ihrer Rolle als Kontrollmedium gegenüber der Institution nur schwer nachkommen können.

³⁷⁸ Schneider, http://bit.ly/diplar_geisendoerfer (Zugriff: 22. März 2013, 19:20 Uhr)

³⁷⁹ Vgl. Haberer, „Theorie-Praxis-Gap“, 23.

Welche Aufgaben und Funktionen haben nun evangelische Kirchenzeitungen beziehungsweise Zeitschriften? Evangelische Kirchenzeitungen beziehungsweise Zeitschriften arbeiten unabhängig und verstehen ihr Geschäft als ein journalistisch-publizistisches, sie betreiben keine klassische Öffentlichkeitsarbeit oder PR-Arbeit für die Kirche. Sie verstehen sich als mit ihrer Kirche verbunden, ihnen ist bewusst, dass sie als unabhängige Kirchenzeitungen Anteil am gesamtkirchlichen Auftrag, das Evangelium zu kommunizieren, wahrzunehmen haben. Kirchenzeitungen beziehungsweise Zeitschriften sind dem Evangelium, ihrer Kirche und den Bekenntnisschriften ihrer Kirche verpflichtet, sie berichten respektvoll und wohlwollend über Themen, welche die Kirche betreffen. Sie verstehen sich dabei aber nicht nur als Informations-, sondern auch als Diskussionsplattform. Sie berichten über „Ereignisse, Fakten, Persönlichkeiten, Trends, Probleme, Meinungen, Haltungen und Ideen im Themenbereich von Glaube, Kirche, Theologie, Religion, Kultur und Gesellschaft“³⁸⁰. Unabhängige Kirchenzeitungen arbeiten idealerweise nach jenen journalistischen Grundsätzen und Kriterien, nach denen auch säkulare, unabhängige Zeitungen und Zeitschriften arbeiten und wie sie etwa im „Ehrenkodex für die österreichische Presse“³⁸¹ oder in der „Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten“³⁸² des Schweizer Presserats festgehalten sind. Grundsätzlich entspricht es der Rolle der Zeitung, über für Kirche und Gläubige relevante Themen kritisch, fair und falls notwendig auch kontrovers zu berichten sowie mit klaren Stellungnahmen den Leserinnen und Lesern Hilfe zur Orientierung zu bieten.³⁸³ Zur ihrer journalistischen Aufgabe gehört es auch, eine Sprache zu verwenden, die allgemein verständlich ist sowie Sachgehalte so aufzuarbeiten, dass sie von einer breiten Leserschaft verstanden werden können. Fremdwörter und Fachausdrücke sind dementsprechend weitestgehend zu vermeiden. Komplexe theologische Themen sollten so dargestellt werden, dass auch Nicht-Theologen und kirchenfernen Menschen solche Artikel mit Gewinn lesen können.

Ihrer Aufgabe nach unabhängiger Berichterstattung kommt eine Kirchenzeitung oder eine kirchliche Zeitschrift auch dann nach, wenn sie sich strittiger Themen annimmt und sogenannte „heiße Eisen“ der Kirche behandelt. Bezieht sie dabei eine eigenständige Position, die vielleicht nicht der Erwartung der Leserinnen und Leser entspricht, aber durchaus gut begründet ist, kann dies den Dialog zwischen Leserinnen und Leser auf der einen und der Redaktion auf der anderen Seite fördern beziehungsweise überhaupt erst ermöglichen. Erfah-

380 http://bit.ly/diplar_reformiertemedien (Zugriff: 18. März 2013, 18 Uhr)

381 http://bit.ly/diplar_ehrenkodex (Zugriff: 21. April 2013, 19 Uhr)

382 http://bit.ly/diplar_erklaerungpresserat (Zugriff: 18. März 2013, 18 Uhr)

383 Vgl. Redaktionsstatut der schweizerischen Kirchenzeitung „reformiert.“, Kapitel 12.4.

rungsgemäß schreiben LeserInnen eher dann einen Leserbrief, wenn sie sich über einen Artikel ärgern oder der darin vertretenen Position nicht zustimmen können, so geschehen etwa im Jänner 2012 und in den folgenden Monaten, als sich der evangelisch-lutherische Bischof Michael Bünker gegen die Durchführung des Balls des Wiener Kooperationsrings, einer Veranstaltung schlagender Burschenschaften, am 27. Jänner, dem Gedenktag der Befreiung des Konzentrationslagers Auschwitz, einsetzte. Überdurchschnittlich viele Leserbriefe gingen bezugnehmend auf einen entsprechenden Artikel in der „Saat. Evangelische Zeitung für Österreich“ ein.³⁸⁴ Insofern kann es für eine Kirchenzeitung von Vorteil sein, klare Positionen zu beziehen, um letztlich Diskussionen in Gang zu bringen, die auch außerhalb des Leserkreises zu Reaktionen führen können.

Eine Kirchenzeitung, eine evangelische Zeitschrift, die solches tut, kommt ihrer Funktion nach, den Leserinnen und Lesern als Orientierungshilfe zu dienen. „Orientierung soll hier allgemein die ständige Bereitstellung von wissensstrukturierenden, handlungsleitenden, aber auch wertbesetzten Koordinaten zum Aufbau, zur Begründung, aber auch zur Revision von Alltagsbewußtsein, Argumentationsmustern, Sinninterpretationen, Selbst- und Fremdbildern, Handlungsintentionen umfassen.“³⁸⁵ Wurde diese Aufgabe vor einigen Jahrzehnten noch durch mehrere Zeitungen und Zeitschriften erfüllt, etwa durch Parteizeitungen, gibt es heute nur wenige Medien, die dies tun. Eine evangelische Kirchenzeitung oder Zeitschrift kann hier klar Position beziehen, ausgehend vom Evangelium und den Bekenntnisschriften der Kirche.

Daneben hat eine Kirchenzeitung beziehungsweise einer evangelischen Zeitschrift eine Speicherfunktion, in dem sie über wichtige Ereignisse in der Kirche berichtet und diese somit auch für die Nachwelt dokumentiert. Sie dienen der Welt- und Wirklichkeitsvermittlung ebenso wie der Unterhaltung, in dem sie das Bedürfnis nach Entspannung und Ablenkung bei Leserinnen und Lesern befriedigen. Schließlich haben evangelische Zeitungen oder Zeitschriften auch eine Integrationsfunktion, das Lesen schafft Gemeinschaft und kann etwa zum Inhalt von Gesprächen in Gemeinden werden.

384 Vgl. Saat, Ausgaben 02/2012 bis 03/2012.

385 Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation, 89.

Literaturverzeichnis

Anzenbacher, Arno: Einführung in die Philosophie. 7. Auflage. Freiburg : Herder Verlag, 2002.

Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft. 2. überarbeitete Auflage. Paderborn, München: UTB, 2007.

Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N.: Medienwirkungsforschung. Grundlagen und Anwendungen. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK 2011.

Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried; Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. vollständig überarbeitete Auflage. Paderborn, München: UTB, 2001.

Burkart, Roland; Hömberg, Walter: Massenkommunikation und Publizistik – Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Fünfgeld, Hermann; Mast, Claudia (Hg.): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Gerhard Maletzke zum 75. Geburtstag. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997, Seite 71-88.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien [u.a.]: Böhlau, 2002.

Engemann, Wilfried: Einführung in die Homiletik. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: A. Francke, 2002.

Hunziker, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft: Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. Wien: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1988.

Hüther, Jürgen: Massenkommunikationsforschung: Theorieentwicklung und Problemperspektiven, in: Maximilian Gottschlich (Hg.), Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Band 4, Braumüller 1987, Seite 6-16. <http://bit.ly/11BhAyr>

Klaus, Bernhard: Massenmedien im Dienst der Kirche. Theologie und Praxis. Berlin: de Gruyter, 1970.

Körtner, Ulrich H. J.: Theologie Des Wortes Gottes : Positionen - Probleme - Perspektiven. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2001.

Kraemer, Hendrik: Die Kommunikation des christlichen Glaubens. Zürich: Zwingli-Verl., 1958.

Krüger, Oliver: Die mediale Religion. Probleme und Perspektiven der religionswissenschaftlichen und wissenssoziologischen Medienforschung. 1. Auflage. Bielefeld: transcript Verlag, 2012.

Kübler, Hans-Dieter: Kommunikation und Massenkommunikation. Ein Studienbuch. Münster: Lit-Verlag, 1997.

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid: Publizistik : Ein Studienhandbuch. 2. durchgesehene und aktualisierte Auflage. Paderborn, München: UTB, 2001.

Lange, Ernst: Kommunikation des Evangeliums, in: Ernst Lange. Herausgegeben und eingeleitet von Rüdiger Schloz in Zusammenarbeit mit Alfred Butenuth. Kirche für die Welt, herausgegeben von Rüdiger Schloz, München: Kaiser, 1981, 101-129.

Lange, Ernst; Schloz, Rüdiger: Predigen als Beruf. Aufsätze. Stuttgart: Kreuz Verlag, 1976.

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. 4. Auflage 2010. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

Luther, Martin: D. Martin Luthers Werke. Kritische Gesamtausgabe [Weimarer Ausgabe]. Weimar: Böhlau; Graz: Akad. Dr.- und Verl.-Anst.

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg: Bredow-Inst., 1963.

McQuail, Denis: Mass Communication Theory. Fourth Edition. London: Sage, 2000.

Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung. 3. Auflage. Münster: LIT Verlag Münster, 2003.

Meyen, Michael: Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2. überarbeitete Auflage. Paderborn, München: UTB, 2004.

Newen, Albert; Schrenk, Markus: Einführung in die Sprachphilosophie. 2. durchgesehene Auflage. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2013.

Noelle-Neumann, Elisabeth: Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. Erweiterte Neuausgabe. Frankfurt am Main, Berlin: Ullstein, 1991.

Petkewitz, Wolfgang R.: Verkündigung in der Mediengesellschaft. Neue Informations- und Kommunikationstechniken in der kirchlichen Praxis. Gütersloh: Gütersloher Verlag-Haus Mohn, 1991.

Rühl, Manfred: Zeitunglesen und die Lesbarkeit der Welt. In: Heinz Bonfadelli; Priska Bucher (Hg.): Lesen in der Mediengesellschaft. Stand und Perspektiven der Forschung. Zürich: Pestalozzianum 2002, Seite 82-96.

Saxer, Ulrich: Das Buch in der Medienkonkurrenz. In: Herbert G. Göpfert u. a. (Hg.): Lesen und Leben. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung, 1975.

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3. vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck, 2007.

Scheufele, Bertram: Kommunikationstheorien und -modelle, in: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Berlin: Springer, 2004, Seite 125-166.

Scheufele, Bertram: Massenkommunikation – massenmediale Kommunikation, in: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Berlin: Springer, 2004, Seite 167-210.

Scheufele, Bertram: Frames - Framing - Framing-Effekte. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

Shaw, Donald L. & McCombs, Maxwell: The Emergence of American Political Issues. The Agenda-Setting Function of the Press. St. Paul: West, 1977.

Stoll, Gerhard E.: Erwähnungen zur religiösen Publizistik. In: Stoll, Gerhard E.: Zwischen Zeitung und Traktat. Evangelische Religionspublizistik. Witten: Luther-Verlag, 1995.

Stoll, Gerhard E.: Kanzeln der Zweiten Art. In: Stoll, Gerhard E.: Zwischen Zeitung und Traktat. Evangelische Religionspublizistik. Witten: Luther-Verlag, 1995.

Voigt, Friedemann: Predigt als theologischer Begriff. Die Predigtlehre Karl Barths, in: Klassiker der protestantischen Predigtlehre, hg. von Christian Albrecht; Martin Weeber. Tübingen: Mohr Siebeck (UTB), 2002, S. 184-201.

Zeitschriften und Zeitungen

Bäumler, Christof: Art. Kommunikation/Kommunikationswissenschaft, in TRE, Band 19 (1990), Seite 384-402.

Beyrich, Tilman: In der Arena. Christentum im Zeitalter der „Presse“. Zeitschrift für Theologie und Kirche, Bd. 101 (2004), Seite 65.

Dabrock, Peter: „Von der Freiheit eines Medienmenschen“. In: epd medien, Nummer 22 (2011), Seite 3-8.

Engemann, Wilfried: Art. Kommunikation. V. Praktisch-theologisch, in: RGG⁴, Band 4 (2001), Spalte 1511-1514.

Evers, Dirk: Art. Kommunikationswissenschaft. I. Wissenschaftstheoretisch, in: RGG⁴, Band 4 (2001). Spalte 1517-1519.

Freidson, Eliot: Communications and the Concept of the Mass. In: American Sociological Review, Vol. 18, No. 3 (Jun., 1953), Seite 313-317.

Haberer, Johanna: „Theorie-Praxis-Gap“. In: epd medien, Nummer 22 (2011), Seite 21-23.

Hahn, Udo: „Die Menschen erreichen“. In: epd medien, Nummer 22 (2011), Seite 30-35.

Hermes, Eilert: Art. Medien. I. Begriff (Problemfeld), in: RGG⁴, Band 5 (2002), Spalte 956-957.

Joisten, Hartmut: „Freiheit ist das Fundament“. In: epd medien, Nummer 22 (2011), Seite 14-16.

Körtner, Ulrich H.J.: Art. Verkündigung. I. Fundamentaltheologisch, in: RGG⁴, Band 8 (2005), Spalte 1024-1025.

Kosicki, Gerald M.: Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research, in: Journal of Communication, Volume 43, issue 2, 2013, Seite 100-127.

Orth, Gottfried: Art. Lange, Ernst, in: RGG⁴, Band 5 (2002), Spalte 69.

Pöttner, Martin: Art. Kommunikation. III. Fundamentaltheologisch, in: RGG⁴, Band 4 (2001), Spalte 1511-1514.

Saat. Evangelische Zeitung für Österreich, Extrablatt, Nummer 16 (2005).

Saat. Evangelische Zeitung für Österreich, Nummer 1 (1955).

Saat. Evangelische Zeitung für Österreich, Nummer 02 (2012).

Saat. Evangelische Zeitung für Österreich, Nummer 03 (2012).

Saat. Evangelische Zeitung für Österreich, Nummer 11 (2012).

Saat. Evangelische Zeitung für Österreich, Nummer 12 (2012).

Schröer, Henning: Art. Verkündigung, in: TRE, Band 34 (2002), Seite 714-721.

Widmann, Peter: Art. Verkündigung. II. Dogmatisch, in: RGG⁴, Band 8 (2005), Spalte 1024-1025.

Winkler, Eberhard: Art. Verkündigung. III. Praktisch-theologisch, in: RGG⁴, Band 8 (2005), Spalte 1027-1028.

Wuchterl, Kurt: Art. Sprache, in: Neues Handbuch philosophischer Grundbegriffe. Neu herausgegeben von Petra Kolmer und Armin G. Wildfeuer, Band 3 (2011). Freiburg im Breisgau: Verlag Karl Alber, Spalte 2075-2089.

Kirchliche Dokumente, Studien

Evangelische Kirche in Österreich: Amtsblatt für die Evangelische Kirche in Österreich, Wien: Evangelischer Presseverband, Nummer 30 (1979).

Evangelische Kirche in Österreich: Amtsblatt für die Evangelische Kirche in Österreich, Wien: Evangelischer Presseverband, Nummer 118 (1996).

Evangelische Kirche in Österreich: Amtsblatt für die Evangelische Kirche in Österreich, Wien: Evangelischer Presseverband, Nummer 53 (1998).

Evangelische Kirche in Österreich: Amtsblatt für die Evangelische Kirche in Österreich, Wien: Evangelischer Presseverband, Nummer 55 (1998).

Evangelische Kirche in Deutschland, Kirchenamt: Mandat und Markt. Perspektiven evangelischer Publizistik; Publizistisches Gesamtkonzept 1997. Hg. von Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland. Frankfurt am Main: Verlag Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, 1997.

OECD, News in the Internet Age: New Trends in News Publishing. OECD Publishing, 2010.

Theologische Erklärung der Bekenntnissynode von Barmen. Erste These. Evangelisches Gesangbuch, Ausgabe der Evangelischen Kirche in Österreich. Neue, aktualisierte Ausgabe, 2000, Nummer 810.

Internet

Bucher, Hans-Jürgen: Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen, 2007. http://bit.ly/diplar_bucher, Zugriff: 19. April 2013, 16 Uhr 25.

Engemann, Wilfried: Semiotische Aspekte der Theologie. http://bit.ly/diplar_engemannsemiotik, Zugriff: 10. Februar 2013, 10 Uhr.

Diskussionspapier zum Expertendialog, „Politische Reformkommunikation“. Veränderungsprozesse überzeugend vermitteln, 2006. http://bit.ly/diplar_polkomm, Zugriff: 25. Jänner 2013, 17 Uhr 40.

Kahlweit, Cathrin: Plädoyer für das Kulturgut Zeitung, 2013. http://bit.ly/diplar_wolf, Zugriff: 19. April 2013, 18 Uhr.

Lorenzo, Giovanni di: Das Blatt wendet sich. Hierzulande gibt es wohl die besten Zeitungen der Welt. Aber keine Branche betreibt soviel Selbstdemontage. Die Zeit. 22.11.2012, http://bit.ly/diplar_dilorenzo, Zugriff: 19. April 2013, 15 Uhr.

Österreichischer Presserat: Grundsätze für die publizistische Arbeit. Ehrenkodex für die österreichische Presse, 2012. http://bit.ly/diplar_ehrenkodex, Zugriff: 21. April 2013, 19 Uhr.

Reformierte Medien: Publizistische Grundsätze, 2004.
http://bit.ly/diplar_reformiertemedien, Zugriff: 18. März 2013, 18 Uhr.

Schneider, Norbert: Robert Geisendörfer. Abneigung gegen Abhängigkeiten, 2010.
http://bit.ly/diplar_geisendoerfer, Zugriff: 22. März 2013, 19.20 Uhr.

Schweizer Presserat: Erklärung und Richtlinien, 2008.
http://bit.ly/diplar_erklaerungpresserat, Zugriff: 18. März 2013, 18 Uhr.

Statistik Österreich, IKT-Einsatz in Haushalten 2012, http://bit.ly/diplar_statistik, Zugriff: 19. April 2013, 13 Uhr 25.

Wichert, Joachim; Krumme, Jan-Hendrik: Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Redaktionsstatut. http://bit.ly/diplar_redaktionsstatut, Zugriff: 19. März 2013, 18 Uhr.

Anhänge

Anhang 1: Redaktionsstatut der schweizerischen Kirchenzeitung „reformiert.“

A. EINLEITUNG

1. Selbstverständnis

«reformiert.»

«reformiert.» ist eine Zeitung, die – redaktionell unabhängig – aktuelle ethische, kirchliche, theologische, kulturelle, politische wie auch zwischenmenschliche und gesellschaftliche Sinn-, Wert- und Glaubensfragen reflektiert und analysiert, den Menschen und dessen Lebenswelt in den Mittelpunkt stellt und den Dialog mit andern Konfessionen, Religionen und Weltanschauungen fördert. «reformiert.» trägt auf dem Boden der reformierten Tradition zum Zusammenleben in der Gesellschaft bei.

2. Informationsverständnis

«reformiert.» informiert kritisch und kontrovers, mutig und fair. Durch klare Stellungnahme bietet «reformiert.» Orientierungshilfen. «reformiert.» richtet sich an Leserinnen und Leser unterschiedlichster weltanschaulicher und theologischer Positionen inner- und ausserhalb der Kirche. «reformiert.» schafft auch eine Verbindung zu religiös und kirchlich Interessierten, die selten oder nie am institutionalisierten kirchlichen Leben teilnehmen.

3. Publizistisches Verständnis

«reformiert.» ist eine überregionale Zeitung für die Deutschschweiz. Sie nimmt sich Themen von nationaler und regionaler Bedeutung an und legt gleichzeitig Wert auf die lokale Verankerung. «reformiert.» will in der Schweizer Medienlandschaft wahrgenommen werden. Sie nimmt veränderte Lesegewohnheiten ernst.

B. REDAKTIONELLE GRUNDSÄTZE

1. Unabhängigkeit, Fachkompetenzen und Pflichten

Die Redaktion von «reformiert.» ist unabhängig gegen Innen und gegen Aussen. Sie garantiert hohe Kompetenz, sowohl in fachlicher wie auch in sozialer Hinsicht, und legt Wert auf journalistische Qualität. «reformiert.» unterscheidet klar zwischen Kommentar und Berichterstattung. Die «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» des Schweizerischen Presserats vom 21. Dezember 1999 ist integrierter Bestandteil dieses Statuts.

2. Verhältnis zu kirchlichen Institutionen

«reformiert.» will die vielfältigen Strömungen in der Landeskirche in glaubwürdiger und unabhängiger Weise aufzeigen und diskutieren. Innerkirchliche Entwicklungen – auch Kontroversen und Differenzen – werden thematisiert. Die Redaktion trägt den Informationsbedürfnissen der einzelnen Kantonalkirchen und Kirchgemeinden Rechnung.

3. Sprache und Verständlichkeit

«reformiert.» informiert lebendig und verständlich und legt Wert auf inhaltliche, stilistische und formale Vielfalt sowie auf eine gepflegte Sprache.

4. Gestaltungsrichtlinien

«reformiert.» zeichnet sich durch ein sorgfältiges Layout aus. Alle Redaktionen richten sich nach dem gemeinsam verabschiedeten Gestaltungsmanual und tragen auf diese Weise dazu bei, dass trotz der dezentralen Struktur ein einheitlicher Zeitungsstil erkennbar wird.

C. KOOPERATIONSGRUNDSÄTZE

1. Kooperationsverständnis

«reformiert.» weist eine komplexe, dezentrale Struktur auf. Sie wählt, wo immer möglich, einen kooperativen Arbeitsstil zwischen den einzelnen Redaktionen. Alle die Gesamtzeitung prägenden Themen und Dossiers werden an gemeinsamen Redaktionskonferenzen erarbeitet und koordiniert, wobei der «Wettbewerb der Ideen» gezielt gesucht wird.

2. Kommunikation

Die Mitglieder der Redaktion von «reformiert.» verpflichten sich, untereinander über die gemeinsam bestimmten Informationsaustauschmittel offen Einblick in ihre Planung und Arbeiten zu gewähren.

3. Umgang mit Meinungspluralismus

Die Redaktion löst Meinungsdivergenzen grundsätzlich im Dialog. Im Konfliktfall lässt «reformiert.» unterschiedliche Kommentierungen zu. Im Idealfall macht «reformiert.» aber kontroverse Haltungen durch die doppelte Kommentierung sichtbar (nebeneinander von Pro-Kommentar/Kontra-Kommentar, Gastkolumnen, Gastkommentare).

4. Übertragung von Kompetenzen

Die Redaktion überträgt für die Zeitungsproduktion relevante Kompetenzen einem Redaktionsmitglied, einem Produktionsteam oder einer externen Fachperson (beispielsweise externer Blattmacher, beigezogene Produzentin). Näheres regelt der Produktionsplan.

D. QUALITÄTSSICHERUNG

1. Qualitätsanspruch und -sicherung

«reformiert.» strebt hohe Qualität und Glaubwürdigkeit an und sichert dies durch entsprechende Massnahmen. Eine sorgfältige Planung und Redaktionsdiskussion, das Gegenlesen von Texten und die institutionalisierte Blattkritik sind selbstverständliche Qualitätssicherungsmittel. Die Redaktion überträgt einer Redaktionskommission aus journalistischen und kirchlichen Fachleuten die Aufgabe, die Entwicklung von «reformiert.» kritisch zu beobachten und zu kommentieren. Unterstützt von der Herausgeberschaft, bilden sich die Mitglieder der Redaktion kontinuierlich weiter; zudem werden Massnahmen zur Teambildung getroffen.

2. Fairnessgebot

«reformiert.» garantiert einen kritischen, fairen Journalismus und schützt dabei die Rechte seiner Gesprächspartnerinnen und -partner: In Wort und Bild bemüht sich die Redaktion um grösstmögliche Authentizität. Insbesondere garantiert sie das «Recht aufs eigene Wort» und das «Recht am eigenen Bild».

3. Leserbindung

Die Redaktion von «reformiert.» initiiert und ermöglicht Aktionen, welche die Bindung zur Leserschaft stärken.

E. VERHÄLTNIS ZWISCHEN REDAKTION UND HERAUSGEBERSCHAFT

1. Sicherung der Unabhängigkeit und starker, verlegerischer Strukturen

Die Herausgeberschaft von «reformiert.» sichert die Herausgabe der Zeitung, schützt die Unabhängigkeit der Redaktion und schafft Voraussetzungen für eine starke, professionelle Verlagsseite. Diese regelt auch die Inserateakquisition.

2. Qualitätssicherung

Die Herausgeberschaft von «reformiert.» unterstützt die Redaktion bei deren Bemühungen zur Sicherung der journalistischen Qualität. Sie macht personelle Vorschläge für die aus kirchlichen und journalistischen Fachleuten gebildete Redaktionskommission, welche die Entwicklung von «reformiert.» mit ihrer regelmässigen, fundierten Blattkritik unterstützt.

3. Wahlen und Personalpolitik

Die einzelnen Herausgeberschaften sind zuständig für die Wahl der Redaktorinnen und Redaktoren. Sie tragen dabei der komplexen Struktur von «reformiert.» Rechnung und gewähren bei Stellenneubesetzungen der Redaktion ein Anhörungs- und Antragsrecht.

4. Anhörungs- und Antragsrecht Die Vertretung der Redaktion hat in den Organen der deutschschweizerischen

Herausgeberschaft von «reformiert.» ein Anhörungs- und Antragsrecht, ohne Stimmrecht. 5. Abgeltungsmodelle

Die Herausgeberschaft von «reformiert.» erarbeitet dort, wo erforderlich, Abgeltungsmodelle für den finanziellen Ausgleich zwischen den einzelnen Redaktionen und setzt – nach Absprache mit der Redaktion – diese in Kraft.

F. GÜLTIGKEIT UND GELTUNGSBEREICH

1. Verbindlichkeit für Redaktion und Herausgeberschaft

Das vorliegende Redaktionsstatut von «reformiert.» ist ein für Redaktion und Herausgeberschaft bindendes Leitinstrument.

2. Beständigkeit des Statuts Inhaltliche Änderungen erfordern die Zustimmung von Redaktion und Herausgeberschaft.

Anhang 2: Reglement für die Herausgabe des „Kirchenboten“, der Kirchenzeitung der Evangelisch-reformierten Kirche des Kanton St. Gallen

Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons St. Gallen GE 64-50

Ersetzt:

GE 64-50 Reglement für die Herausgabe des Kirchenboten vom 24. Juni 1991

GE 64-50.01 1. Nachtrag zum Reglement für die Herausgabe des Kirchenboten
vom 5. Dezember 1994

Reglement für die Herausgabe des Kirchenboten

vom 25. Juli 2001

Die Synode hat an ihren Sessionen von den Botschaften einer Synodalkommission vom 27. September 2000 (SAB 2000/2) resp. vom 11. Mai 2001 (SAB 2001/1) Kenntnis genommen und erlässt gestützt auf Artikel 51 Absatz 1 der Kirchenverfassung und Artikel 158bis der Kirchenordnung folgendes

R e g l e m e n t:

1. Grundsätze

Der Kirchenbote der evangelisch-reformierten Kirche des Kantons St. Gallen steht im Dienst der Verkündigung des Evangeliums von Jesus Christus.

Er hält sich von kirchen- und parteipolitischen Bindungen frei.

2. Auftrag

Er hat den Auftrag, den evangelischen Glauben verständlich zu machen in seiner Bedeutung für das Leben der Einzelnen, der Gemeinde, der Gesellschaft und in der weltweiten christlichen Solidarität.

Er bildet kirchliches Leben in seiner ganzen Vielfalt ab und öffnet den Blick für neue Entwicklungen in Kirche und Gesellschaft.

3. Allgemeine Bestimmungen

3.1 Die Synode ist Herausgeberin des Kirchenboten.

3.2 Der Kirchenbote erscheint in der Regel monatlich einmal.

3.3 Der Kirchenbote dient der Kantonalkirche und den Kirchgemeinden als

Kommunikationsplattform und vermittelt Informationen aus den Kirchenbezirken.

- 3.4 Er wird jedem Haushalt zugestellt, in welchem mindestens ein Mitglied der Evangelisch-reformierten Kirche des Kantons St. Gallen lebt.
- 3.5 Die Kirchgemeinden übernehmen die auf sie entfallenden Abonnementskosten. Die Art der Finanzierung steht den Kirchgemeinden frei. Sie sind ermächtigt, bei den Gemeindegliedern freiwillige Abonnementsgebühren zu erheben.
Diese dürfen die Selbstkosten der Kirchgemeinde pro Abonnement nicht übersteigen.
- 3.6 Jede Ausgabe des Kirchenboten enthält einen als integrierenden Bestandteil von aussen deutlich erkennbaren Gemeindebund zu vier Seiten, der im Abonnementspreis inbegriffen ist.
Den Kirchgemeinden stehen im Minimum $\frac{3}{4}$ einer Seite bis maximal vier Seiten zur Verfügung, ungefähr pro 1000 Abonnemente eine Seite. Grosse Gemeinden gestalten einen eigenen Gemeindebund, kleinere Gemeinden schliessen sich zusammen, um die vier Seiten untereinander aufzuteilen oder gemeinsam zu gestalten.
Der Entscheid, welche Gemeinden sich den Platz auf einem Gemeindebund teilen, liegt bei der Redaktions- und Verlagskommission. Bei der Einteilung werden die Wünsche der Gemeinden berücksichtigt, falls nicht drucktechnische oder finanzielle Erwägungen dagegen sprechen.
Der Ort und Platzanteil der jeweiligen Gemeinden auf dem Gemeindebund wird entweder durch die Kirchenvorsteherschaften vereinbart oder von einer gemeinsam beauftragten Delegation oder Fachkraft verantwortet. Im Streitfall gilt eine prozentuale Verteilung des Raums nach Abonnenten.
- 3.7 Der Kirchenbote trägt sich finanziell selber. Auch die Kosten für fest angestellte Mitarbeitende gehen zu Lasten der Rechnung des Kirchenboten.

4. Zuständigkeiten und Aufgaben

Folgende Organe gewährleisten die Herausgabe des Kirchenboten:

- die Synode;
- die Redaktions- und Verlagskommission;
- der Kirchenrat

4.1 Synode

- 4.1.1 Die Synode übt die Aufsicht über den Kirchenboten aus (Art. 51 Abs. 1 der Kirchenverfassung).
- 4.1.2 Sie wählt jeweils auf eine vierjährige Amtsdauer eine Redaktions- und Verlagskommission von neun Mitgliedern, in der Regel je drei aus jedem Kirchenbezirk, und aus deren Mitte den Präsidenten oder die Präsidentin.
- 4.1.3 Sie lässt die Jahresrechnung des Kirchenboten durch ihre Geschäftsprüfungskommission prüfen.
- 4.1.4 Sie genehmigt Rechnung und Voranschlag des Kirchenboten.
- 4.1.5 Sie nimmt den Jahresbericht der Redaktions- und Verlagskommission entgegen.

4.1.6 Sie nimmt Kenntnis von einem Redaktionsstatut.

4.2 **Redaktions- und Verlagskommission**

4.2.1 Die Redaktions- und Verlagskommission (im folgenden nur noch Kommission genannt) ist verantwortlich für die Herausgabe des Kirchenboten gemäss Ziffer 1 und 2 sowie für die allgemeine Geschäftsführung.

4.2.2 Die Kommission konstituiert sich selbst, mit Ausnahme des Präsidenten oder der Präsidentin.

4.2.3 Die fest angestellten Mitarbeitenden nehmen an den Sitzungen der Kommission mit beratender Stimme teil.

4.2.4 Zur Wahrung der Informationsbedürfnisse der Kantonalkirche nehmen ein Mitglied des Kirchenrates sowie der oder die Informationsbeauftragte der Kantonalkirche mit beratender Stimme an den Sitzungen der Kommission teil.

4.2.5 Die Kommission kann sich durch aussenstehende Fachpersonen ergänzen. Diese haben beratende Stimme.

4.2.6 Im herausgeberischen Bereich hat die Kommission insbesondere folgende Aufgaben:

- Bestimmung der Strukturen und der Organisation der Redaktion und Erlass des Redaktionsstatus;
- Wahl der ständigen redaktionell Mitarbeitenden; umfasst deren Arbeitsauftrag zwanzig oder mehr Prozent einer vollen Anstellung, unterbreitet sie ihren Vorschlag unter Beachtung von Art. 162 Abs. 2 der Kirchenordnung dem Kirchenrat;
- Aufsicht über die Arbeit der Redaktion und über die Einhaltung der Grundsätze gemäss Ziffer 1 und des Auftrages gemäss Ziffer 2;
- Erlass eines Pflichtenheftes für die Redaktion;
- Bezeichnung der für die Redaktion presserechtlich verantwortlichen Person;
- Behandlung von grundsätzlichen Fragen der inhaltlichen und graphischen Gestaltung des Kirchenboten. Die Kommission kann der Redaktion diesbezüglich Weisungen und Aufträge erteilen.

4.2.7 Im geschäftsführenden Bereich hat die Kommission insbesondere folgende Aufgaben:

- Verabschiedung von Rechnung und Voranschlag zuhanden der Synode;
- Beschlussfassung über die Verwendung eines allfälligen Rechnungsüberschusses. Ein solcher muss für den Kirchenboten eingesetzt werden;
- Festsetzung
 - der Abonnementsbedingungen;
 - der Sitzungsgelder und Spesenvergütungen im Rahmen der kantonalkirchlichen Regelungen;
 - der Gehälter und Entschädigungen der Redaktion und der redaktionell Mitarbeitenden im Rahmen der Dienst- und Besoldungsverordnung für die kantonalkirchlichen Angestellte (DBO);
 - des Rahmens für Autorenhonorare;
 - Vergabe des Druckauftrags.

- 4.2.8 Im kommunikativen Bereich ist die Kommission insbesondere für folgende Aufgaben verantwortlich:
- Pflege des Kontaktes zu Kirchenrat, Kirchgemeinden und zu den in der Kirche tätigen Berufsgruppen, ferner zu kirchlichen Informationsbeauftragten und Redaktionen anderer kirchlicher Presseorgane.
 - Aus- und Fortbildung der Verantwortlichen für die Gemeindeseiten.
- 4.2.9 Der Präsident oder die Präsidentin (bei Verhinderung der Vizepräsident oder die Vizepräsidentin)
- beruft die Sitzungen ein und leitet sie
 - sorgt für die Ausführung der Beschlüsse
 - besorgt die laufenden administrativen Geschäfte
 - vertritt den Kirchenboten nach aussen und beantwortet kleinere und einfachere Anfragen der Leserschaft oder Kirchgemeinden in redaktionellen Belangen.
- Der Präsident oder die Präsidentin zeichnet kollektiv mit dem Aktuar oder der Aktuarin respektive mit dem Kassier oder der Kassierin.
- 4.2.10 Der Aktuar oder die Aktuarin führt das Protokoll und besorgt die übrigen Aktuariatsgeschäfte.
- In administrativen Angelegenheiten zeichnet er oder sie kollektiv mit dem Präsidenten oder der Präsidentin.
- 4.2.11 Der Kassier oder die Kassierin ist verantwortlich für das Finanzwesen, den Zahlungsverkehr, die Erstellung der Rechnung und des Voranschlags sowie eines längerfristigen Finanzplans und für die optimale Anlage der eigenen Mittel.
- In Angelegenheiten der allgemeinen Geschäftsführung zeichnet er oder sie kollektiv mit dem Präsidenten oder der Präsidentin.
- Im einfachen Zahlungsverkehr verfügt er oder sie im Rahmen des Budgets über Einzelunterschrift.
- 4.2.12 Die Kommission unterbreitet der Synode alljährlich ihren Jahresbericht als Teil des kirchenrätlichen Amtsberichts.
- 4.2.13 Falls der Präsident oder die Präsidentin nicht Mitglied der Synode ist, bezeichnet die Kommission aus ihrer Mitte ein Synodenmitglied als Sprecher oder Sprecherin in der Synode.

4.3 **Kirchenrat**

Der Kirchenrat als Vollzugsorgan der Kantonalkirche wählt und entlässt jene redaktionell Mitarbeitenden, deren Arbeitsauftrag zwanzig und mehr Prozent einer vollen Anstellung umfasst, schliesst mit ihnen einen Arbeitsvertrag ab (Art. 57 Abs. 2 lit. a Kirchenverfassung) und übt über sie die Oberaufsicht aus (Art. 57 Abs. 2 lit. d Kirchenverfassung). Die Kommission hat Vorschlagsrecht.

5. **Schlussbestimmungen**

- 5.1 Dieses Reglement ersetzt das Reglement vom 24. Juni 1991 sowie den Nachtrag vom 5. Dezember 1994.
- 5.2 Es tritt nach der Genehmigung durch die Synode auf 1. Juni 2002 in Kraft.

25. Juni 2001

Im Namen der Synode

Die Präsidentin: Elisabeth Bircher

Der 1. Sekretär: Markus Bernet

Anhang 3: Leitbild für den „Kirchenboten“, die Kirchenzeitung der Evangelisch-reformierten Kirche des Kantons St. Gallen

Leitbild für den "Kirchenboten"

Fassung genehmigt am 21.Okt.1992

(Grundlage: Reglement für die Herausgabe des Kirchenboten vom 24.Juni 1991)

Grundsatz und Auftrag

Der Kirchenbote der evangelisch-reformierten Kirche des Kantons St.Gallen steht im Dienst der Verkündigung des Evangeliums von Jesus Christus.

Er hat den Auftrag, den evangelischen Glauben verständlich zu machen in seiner Bedeutung für das Leben der Einzelnen, der Gemeinde, der Gesellschaft und der weltweiten christlichen Solidarität.

Er hält sich von kirchen- und parteipolitischen Bindungen frei.

Der Kirchenbote ist eine Zeitschrift in der Öffentlichkeit von Kirche und Gesellschaft, erscheint in der Regel monatlich einmal und wird jedem Haushalt zugestellt, in welchem mindestens ein Mitglied der evangelisch-reformierten Kirche des Kantons St.Gallen lebt. Er vermittelt in angemessenem Umfang Informationen aus den Kirchenbezirken und der Kantonalkirche. Die einzelnen Kirchgemeinden informieren ihre eigenen Mitglieder auf den Gemeindeseiten.

Die Absicht des Kirchenboten

Er will ein Instrument der Darstellung des Weges Gottes mit und unter den Menschen sein und dazu beitragen, dass der Mut zum Glauben und zum Leben gestärkt wird.

Er orientiert sich am weltoffenen Geist der biblischen Botschaft.

Der Kirchenbote im Feld seiner Leser

- Die Leserschaft besteht gegenwärtig hauptsächlich aus Menschen der mittleren und oberen Altersklasse, die in der Kirche zuhause sind oder ihr nahestehen. Ebenso umfasst sie distanziert-kritische Personen. Untervertreten sind die jungen Leserinnen und Leser.
- Der Kirchenbote arbeitet darauf hin, die verschiedenen Lesergruppen mit Inhalt, Form und Sprache der Artikel dort abzuholen, wo sie sind. Besondere Anstrengungen sind dabei für die junge Leserschaft zu unternehmen.
- Er will auch Gesprächspartner sein: Er stösst zum Dialog an, bezieht sich mit ein und lässt un-

terschiedliche Stimmen zu Wort kommen.

Der Kirchenbote im Feld der Themen

- Das Themenspektrum umfasst alles, was mit dem Glauben und seiner Tragweite und Bedeutung für das Leben zu tun hat, also auch manche Fragen, die auf der politischen Ebene aktuell sind, vor allem im diakonisch-sozialethischen Bereich.
- Der Kirchenbote reagiert auf Aktualitäten, soweit dies im Rahmen der monatlichen Erscheinungsweise möglich ist.
- Daneben soll er auch Wegweiserfunktion auszuüben suchen, wo es um noch kaum bearbeitete Fragen oder um die Neubelebung älterer Erkenntnisse geht.
- Berichterstattungen bezwecken einerseits die Stärkung der Solidarität innerhalb der St.Galler Kirche sowie landesweit und weltweit, andererseits die Ermutigung zu bewährten und neuen Formen von Gottesdienst und Gemeinschaft aufgrund positiver Erfahrungen landauf, landab und wiederum weltweit, wobei die Vielfalt kirchlicher Ausdrucksformen gezeigt werden soll.
- Einzelne Rückblicke in die Geschichte sollen helfen, die Sichtweise für heutige Anliegen und Probleme zu schärfen.
- Angeboten werden soll eine Lebens- und Glaubenshilfe u.a. durch Hilfestellung bei konkreten Fragen.
- In jedem Fall spielt nicht nur das Thema, sondern auch seine journalistische Aufbereitung eine wichtige Rolle.

Der Kirchenbote und seine Gestalt

- Der Kirchenbote soll eine unverkennbare, unabhängige Sprache sprechen, nicht zuletzt dort, wo er sich in kontroversen Fragen um Ausgewogenheit bemüht.
- Er soll schon in den Titeln neugierig machen und durch geschickt gewählte Anknüpfungspunkte sowie verständliche Darstellung zur Auseinandersetzung mit den Themen anregen.
- Die einzelne Nummer soll vorwiegend Magazincharakter haben, um dadurch in jeder Nummer möglichst viele Lesersegmente anzusprechen. Dies schliesst einzelne thematische Nummern nicht aus, wobei für schwergewichtige Themen auch eine Aufteilung in Serienform möglich ist.
- Die Vielseitigkeit jeder Nummer drückt sich nicht nur in der Themenwahl aus, sondern auch in der Anwendung der vielen journalistischen Darstellungsmöglichkeiten, einem gepflegten Layout und in einer sorgfältigen Bebilderung.
- Trotz der Vielseitigkeit soll jede Nummer eine klare Struktur aufweisen, um eine Vertrautheit zwischen dem Blatt und seinen Lesern und Leserinnen zu schaffen.
- Wir wollen die Gefühlsebene mitberücksichtigen und eine gute Prise Humor einbringen !

Ausführung

Der Redaktor bespricht mittelfristig die Themenwahl mit der Redaktionskommission. Er erstellt jeweils auf Monatsmitte die einzelnen Nummern in engem Dialog mit dem Redaktionsausschuss. In der Nachbesprechung nimmt jeweils die ganze Kommission Stellung zum Produkt und gibt

Impulse für die weitere Redaktionsarbeit.

Die Kommission führt periodisch Grundsatzdiskussionen, aufgrund derer das Leitbild neuen Erkenntnissen und Bedürfnissen angepasst wird.

Schlussbemerkung

Der Kirchenbote ist eine diakonisch-missionarische Aufgabe, die in besonderem Mass die Gabe der Prophetie und die Gabe der Kreativität erfordert.

Die Kommission verpflichtet sich, den Redaktor bei seiner Arbeit nach Kräften zu unterstützen.

Gott sei Dank, wenn unsere Arbeit ihr Ziel erreicht!

Anhang 4: Redaktionsstatut der Redaktion der Mecklenburgischen und Pommerschen Kirchenzeitung (MPKZ)

Redaktionsstatut

der Redaktion der Mecklenburgischen und Pommerschen Kirchenzeitung (MPKZ)

im Evangelischen Presseverband für Mecklenburg-Vorpommern e.V. (EPMV)

Um seine Verantwortung in Kirche und Öffentlichkeit darzulegen, erlässt der Vorstand des EPMV folgendes Redaktionsstatut. Es beschreibt die Pflichten und Rechte der Redakteure der MPKZ und regelt das Miteinander der Redaktionen in Greifswald und Schwerin sowie von Redakteuren und Vorstand.

Die Satzung des EPMV, die gültige Geschäftsordnung des Vorstandes, die Verträge zwischen dem EPMV und der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Mecklenburgs (ELLM) sowie der Pommerschen Evangelischen Kirche (PEK) als auch die Pflichten und Rechte der Mitarbeitervertretung, wie sie in landeskirchlichen Mitarbeitervertretungsgesetzen festgelegt sind, bleiben hierdurch unberührt.

Der EPMV ist eine selbständige Einrichtung der ELLM und der PEK. Er betreibt für die Kirchen Publizistik in Wort, Schrift und Bild. Bei der Erfüllung dieser Aufgabe ist der EPMV an das evangelisch-lutherische Bekenntnis gebunden. Die Arbeit der Redaktion orientiert sich darüber hinaus an publizistischen Konzepten der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) sowie der ELLM und der PEK.

Diese Grundlage steckt den Rahmen für das Selbstverständnis der Redakteurin/ des Redakteurs ab. Die Redakteurin/ der Redakteur der MPKZ übt ihren/ seinen Auftrag nach den allgemeingültigen Regeln professioneller Publizistik aus. In ihrem/seinem Redaktionsbereich nimmt die Redakteurin/ der Redakteur eigene publizistische Verantwortung wahr. Unberührt davon bleiben die Weisungsrechte des Verlegers und des Herausgebers (Grundsatz- und Richtlinienkompetenz) und der Chefredakteurin/ des Chefredakteurs.

Für die Redakteure im EPMV wird mit Ausnahme der Chefredakteurin/ des Chefredakteurs, für die/ den das Pfarrergesetz sowie das Kirchliche Besoldungsgesetz gilt, die Kirchliche Arbeitsvertragsordnung sowie der Allgemeine Kirchliche Vergütungsgruppenplan angewendet.

Die Regionalredaktionen in Greifswald und Schwerin bilden gemeinsam die Redaktion der MPKZ

Die Chefredakteurin/ der Chefredakteur leitet die Redaktion, hat die publizistische Gesamtverantwortung gemäß Presserecht und hat gegenüber den anderen Redakteurinnen/ Redakteuren, unabhängig davon mit wem das Arbeitsverhältnis abgeschlossen ist, in allen Fragen des Inhalts, des Layouts und der zeitlichen Fertigstellung der MPKZ Weisungsbefugnis. Bei notwendig werdenden Vertretungsdiensten kann er in Absprache mit den Redakteurinnen/ den Redakteuren den Umfang und die Art der Vertretungsdienste anordnen. Die Redakteurin/ der Redakteur in Schwerin übernimmt im Vertretungsfall die Aufgaben der Chefredakteurin/ des Chefredakteurs.

Die Redakteurinnen/ Redakteure in Greifswald erarbeiten eigenständig und selbstverantwortlich die pommerschen, die Redakteurinnen/ Redakteure in Schwerin die mecklenburgischen Seiten. Die Aufteilung der Erarbeitung der gemeinsamen Seiten wird zwischen den Redakteurinnen/ Redakteuren in einer angemessenen Frist vor Erscheinen der Zeitung abgesprochen und festgelegt. Dies kann für einzelne Ausgaben oder für einen längeren Zeitraum erfolgen. Die Regionalredaktionen in Greifswald und Schwerin sind für die Aufrechterhaltung des Redaktionsbetriebes in ihrem Aufgabenbereich verantwortlich und haben notwendig werdenden Vertretungsdienst zu organisieren. Die Weisungsbefugnis der Chefredakteurin/ des Chefredakteurs bleibt hiervon unberührt.

Bei Unstimmigkeiten zwischen den Regionalredaktionen in Greifswald und Schwerin oder Redakteurinnen/ Redakteuren und Chefredakteurin/ Chefredakteur haben alle Beteiligten das Recht und die Pflicht, sich an den Vorstand des EPMV zu wenden. Bis zu einer Entscheidung des Vorstandes ist nach den Weisungen des Chefredakteurs zu verfahren.

In ihrer Arbeit wird die Redaktion durch den satzungsgemäßen Redaktionsbeirat der MPKZ beraten. Die Redaktion hat das Recht und die Pflicht, die Grundzüge ihrer publizistischen Tätigkeit und der inhaltlichen und layoutmäßigen Gestaltung der Zeitung mit dem Beirat zu besprechen und Anregungen und Hinweise entgegenzunehmen.

Rostock, den 29.08.2002

Beschlossen vom Vorstand EPMV auf seiner Sitzung am 29.08.2002 in Rostock

Anhang 5: Statut für die Zeitschrift "Evangelische Monatshefte - Zeichen der Zeit"

Statut vom 19. November 1999

Präambel

Auf Grund des Zeitschriften-Fusionsvertrages zwischen dem Verein Evangelische Kommentare e. V., der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD) und dem Reformierten Bund e. V. vom 19. November 1999 erscheint vom 1. Oktober 2000 an die Evangelische Monatszeitschrift "Evangelische Monatshefte - Zeichen der Zeit". Zu diesem Zweck wurde von den Partnern der Zeitschrift die "Evangelische Monatshefte - Zeichen der Zeit gGmbH" gegründet und das folgende Statut für die Zeitschrift beschlossen:

§ 1 Publizistischer Auftrag

Die evangelische Monatszeitschrift "Evangelische Monatshefte - Zeichen der Zeit" ist dem Auftrag der Kirche verpflichtet, das Evangelium von Jesus Christus zu bezeugen. Sie hat ihren Ort in den aus der Reformation hervorgegangenen Kirchen. Sie spiegelt die Entdeckungen und grundlegenden Erkenntnisse der Reformation und deren unterschiedliche Umsetzungen in der Gegenwart wider. Sie reflektiert christliche Existenz unter den Bedingungen gegenwärtiger Lebenswirklichkeit. Die Zeitschrift beteiligt sich am ökumenischen Dialog und pflegt das Gespräch zwischen der christlichen und der jüdischen Tradition. Sie informiert über Entwicklungen im interreligiösen Dialog. Sie trägt zu verantwortlicher und differenzierter Meinungsbildung in einer pluralen Gesellschaft im wiedervereinten Deutschland sowie im europäischen und globalen Kontext bei. Sie vermittelt theologische Bildung und beteiligt sich mit professionellen publizistischen Mitteln am Dialog über aktuelle und grundsätzliche Entwicklungen in Kirche, Kultur, Politik und Gesellschaft.

§ 2 Redaktion

- (1) Die Redaktion hat die Aufgabe, die Zeitschrift "Evangelische Monatshefte - Zeichen der Zeit" nach dem in § 1 beschriebenen publizistischen Auftrag zu gestalten. Sie stellt die Druckvorlage jeder Ausgabe der Zeitschrift termingerecht her und liefert sie unmittelbar bei der Druckerei ab.
- (2) Mitglieder der Redaktion sind hauptamtliche Redakteure und Redakteurinnen. Sie werden gemäß § 12 Buchstabe b) und c) des Gesellschaftsvertrages vom Verwaltungsrat der gGmbH berufen. Bei der Auswahl der Redakteure und Redakteurinnen ist neben der fachlichen Qualifikation auf eine angemessene Berücksichtigung der bisher repräsentierten publizistischen Traditionen zu achten.
- (3) Der Chefredakteur oder die Chefredakteurin ist verantwortlich im Sinne des Presserechtes. Im Einvernehmen mit der gesamten Redaktion wahrt er oder sie die konzeptionellen Grundlagen der Zeitschrift, plant den redaktionellen Inhalt der Ausgaben, koordiniert die Ausführung der Planung

und verantwortet die Verwaltung des Redaktionsetats. Läßt sich das Einvernehmen nicht herstellen, so übt der Chefredakteur oder die Chefredakteurin das presserechtlich übliche Weisungsrecht aus.

- (4) Der Chefredakteur oder die Chefredakteurin unterrichtet die Organe der gGmbH über Planungen und wichtige Vorgänge und nimmt auf Einladung an den Sitzungen des Verwaltungsrates und an den Gesellschafterversammlungen der gGmbH teil. Er oder sie vertritt die Mitglieder der Redaktion gegenüber den Herausgebern, den Ständigen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen und gegenüber den Organen der gGmbH.
- (5) Der Redaktion wird im Rahmen der ihr gestellten Aufgaben gemäß § 1 dieses Statuts und gemäß §§ 10 und 12 des Gesellschaftsvertrages der gGmbH ein selbständiges, im Bereich der redaktionellen Verantwortung nicht weisungsgebundenes Arbeiten gewährleistet.

Will ein hauptamtlicher Redakteur oder eine hauptamtliche Redakteurin in einem anderen Druck- oder Funkmedium publizieren, so hat er oder sie - soweit in dem jeweiligen Dienstvertrag nicht etwas anderes geregelt ist - zuvor das Einvernehmen mit dem Chefredakteur oder der Chefredakteurin herzustellen. Die Nutzung der Urheberrechte, die die hauptamtlichen Redakteure und Redakteurinnen aus ihrer Tätigkeit für die Zeitschrift erwerben, steht ausschließlich der gGmbH zu.

§ 3 Ständige Mitarbeiter

- (1) Die Ständigen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben die Aufgabe, die Redaktion der Zeitschrift regelmäßig in ihrer Arbeit zu beraten. Sie wirken dabei mit. redaktionelle Programme zu entwickeln. Sie werden im Impressum der Zeitschrift namentlich genannt.
- (2) Der Verwaltungsrat beruft neun bis zwölf Ständige Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen jeweils auf fünf Jahre. Die Redaktion kann dazu Vorschläge machen. Unter den Ständigen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen sollen sich Mitglieder des Redaktionsstabes der ehemaligen Zeitschrift „Die Zeichen der Zeit“ (Leipziger Arbeitskreis) befinden; sie sind im Impressum besonders zu kennzeichnen. Die Ständigen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sollen die in der Redaktion vorhandenen inhaltlichen Schwerpunkte ergänzen.
- (3) Die Redaktion und die Ständigen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sollen auf Einladung des Chefredakteurs oder der Chefredakteurin mindestens zweimal pro Jahr zusammentreten. Die Kosten dieser Besprechung trägt die gGmbH aus dem Redaktionsetat.

§ 4 Herausgeber

- (1) Die Herausgeber repräsentieren die Zeitschrift gegenüber der Öffentlichkeit. Sie werden im Impressum der Zeitschrift namentlich genannt.
- (2) Die Gesellschafterversammlung beruft gemäß § 10 Abs. 2 Buchstabe d) des Gesellschaftsvertrages fünf bis neun Persönlichkeiten aus den Bereichen Kirche, Wissenschaft, insbesondere Theo-

logie, sowie Kultur, Politik und Wirtschaft jeweils auf fünf Jahre. Vor der Berufung wird die Konferenz der Herausgeber um Vorschläge gebeten.

- (3) Die Herausgeber begleiten die Arbeit der Redaktion.
- (4) Die Herausgeber werden von dem Chefredakteur oder der Chefredakteurin der Zeitschrift regelmäßig über die redaktionellen Planungen unterrichtet. Sie haben das Recht, an den Konferenzen der Redaktion mit den Ständigen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen teilzunehmen. Der Chefredakteur oder die Chefredakteurin nimmt in der Regel an den Konferenzen der Herausgeber teil; weitere Mitglieder der Redaktion können zur Teilnahme eingeladen werden.
- (5) Die Konferenz der Herausgeber tritt auf Einladung des Vorsitzenden des Verwaltungsrates in der Regel einmal im Jahr zusammen. Eine Sitzung ist außerdem einzuberufen, wenn zwei Herausgeber dies verlangen. Die Kosten für die Zusammenkünfte trägt die gGmbH.
- (6) Die Gesellschafterversammlung kann eine Erörterung konzeptioneller Fragen der Zeitschrift gemeinsam mit den Herausgebern vorsehen.
- (7) Entstehen gewichtige Meinungsverschiedenheiten unter den Herausgebern oder zwischen den Herausgebern und der Redaktion, ist der Vorsitzende oder die Vorsitzende des Verwaltungsrates zu unterrichten.

§ 5 Änderungen des Statuts

Vor geplanten Änderungen dieses Statuts stellt die gGmbH das Benehmen mit der Konferenz der Herausgeber, der Redaktion und/oder den Ständigen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen her, soweit sie von einer Änderung betroffen sein werden.

§ 6 Inkrafttreten

Dieses Statut tritt mit Wirkung vom 1. Oktober 2000 in Kraft. Seine Bestimmungen sind auch vor diesem Zeitpunkt anzuwenden, soweit dies zur Vorbereitung der Herausgabe der Zeitschrift erforderlich ist.

Anhang 6: Publizistische Grundhaltung der Evangelischen Wochenzeitung für Westfalen und Lippe „Unsere Kirche“

Auf der Basis der Satzung des Evangelischen Presseverbandes für Westfalen und Lippe e.V. vom 9. Dezember 1988 und in Fortführung der Vereinbarung vom 1. Januar 1972 wird für Redaktion und Verlag der Evangelischen Wochenzeitung für Westfalen und Lippe UNSERE KIRCHE nachstehende Absprache getroffen:

1. UNSERE KIRCHE ist die evangelische Wochenzeitung für den Bereich der Landeskirchen Westfalen und Lippe, ihrer Kirchenkreise und Gemeinden. Redaktion und Verlag arbeiten im Rahmen des Evangelischen Presseverbandes für Westfalen und Lippe e.V., der vom Verbandsausschuss und Vorstand geleitet wird. Die Redakteurinnen und Redakteure arbeiten auf der Basis eines seriösen Journalismus und einer protestantischen Grundhaltung.
2. Der Inhalt des Blattes orientiert sich am Zeugnis der Heiligen Schrift sowie an den in den Gliedkirchen der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) geltenden Bekenntnissen und soll der ökumenischen Gemeinschaft der Kirchen verpflichtet sein.
3. Gebunden an den Auftrag der Kirche, stellen sich Herausgeber und Redaktion die Aufgabe, wahrheitsgemäß, verständlich und in zeitgerechter Form zu informieren, zu kommentieren, zu orientieren, zu unterhalten und Glaubens- und Lebenshilfe anzubieten. Das Blatt trägt so zur Urteils- und Willensbildung in den beiden Landeskirchen bei und fördert die öffentliche Wahrnehmung der Gemeinden, Kirchenkreise und der kirchlichen und diakonischen Einrichtungen. Damit leistet es auch einen orientierenden Beitrag zum kirchlichen, sozialen, kulturellen und politischen Leben.
4. Herausgeber und Redaktion arbeiten im Bewusstsein ihrer Verantwortung gegenüber den Lesern zusammen und berücksichtigen dabei die öffentliche Aufgabe der Presse, wie sie im Landespressegesetz für Nordrhein-Westfalen vom 24. Mai 1966 beschrieben ist. Bei der Gestaltung des Inhalts bemühen sie sich um evangelisches Profil, möglichst objektive Darstellung der Fakten, aber auch vor allem in kommentierenden Texten um Angemessenheit und Toleranz.
5. Den redaktionellen Teil gestalten die Redakteurinnen und Redakteure frei unter der Verantwortung des Chefredakteurs/Chefredakteurin und seines/seiner Stellvertreters/Stellvertreterin. Der Herausgeber der Evangelischen Wochenzeitung für Westfalen und Lippe UNSERE KIRCHE hat bei Fragen von grundsätzlicher und bekenntnismäßiger Bedeutung ein letztes Entscheidungsrecht.
6. Der Evangelische Presseverband für Westfalen und Lippe e.V. verpflichtet - in Fortführung der Vereinbarung vom 1. Januar 1972 - seine Redakteurinnen und Redakteure und alle weiteren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf die vorstehend festgelegte publizistische Grundhaltung.

12. November 2004

Abstract

Die vorliegende Diplomarbeit mit dem Titel „Aufgaben und Funktionen evangelischer Kirchenzeitungen und Zeitschriften. Eine Bestandsaufnahme“, geht der Frage nach, wozu es evangelische Kirchenzeitungen und Zeitschriften gibt und welche Funktionen sie zu erfüllen haben. Nach einer allgemein medientheoretischen Einführung, in der die Begriffe Medium, Massenkommunikation und Medienwirkungen aus publizistikwissenschaftlicher Sicht definiert werden, folgt eine theologische Reflexion. Ausgehend von theologischen Modellen von Kommunikation wird das Verhältnis von kirchlicher Pressearbeit und Verkündigungsauftrag herausgearbeitet. Dabei kristallisiert sich heraus, dass die Kirche die Pflicht hat, das Evangelium auch mittels kirchlicher Zeitschriften und Zeitungen zu verkünden. Kirchenzeitungen und Zeitschriften tun dies aber idealiter in größtmöglicher Unabhängigkeit von der Institution Kirche. Wie diese Unabhängigkeit in der Praxis aussieht, zeigt sich an Redaktionsstatuten und Leitbildern evangelischer Zeitungen und Zeitschriften, die in dieser Arbeit analysiert werden. Darüber hinaus gibt diese Arbeit einen Überblick über die evangelische Pressearbeit in Österreich.

Die Diplomarbeit kommt zu dem Ergebnis, dass es Aufgabe und Funktion evangelischer Kirchenzeitungen ist, am Verkündigungsauftrag der Kirche mitzuarbeiten und ihren Teil dazu beizutragen sowie als unabhängiges Medium die Institution Kirche – theologische Entwicklungen in ihr sowie ihre Praxis – loyal und wohlwollend, aber auch kritisch zu begleiten.

The main focus of this master thesis is the investigation of the reason for and function of protestant church print media (magazines, journals) - as the title 'Duties and functions of protestant church magazines and journals. A survey.' already indicates. A general introduction to media theory, clarifying the terms medium, mass communication and media effects from the point of view of media studies, is followed by a theological reflection on the topic. Starting from theological models of communication, the text aims to elaborate the relationship between press relations on part of the church and the church's proclamation task. What becomes evident here is that the church carries the duty of preaching the gospel, also by means of the respective affiliated church magazines and journals. In doing so, however, they strive for the highest possible level of independence from the church itself as an institution. Which form this independence takes in practice can be seen from the editorial constitutions and mission statements of the protestant magazines and journals analysed for the present study. Apart from this, the paper at hand offers an overview of the status quo of protestant press relations work in Austria.

The conclusion of this paper is that it is the duty and function of protestant print media to actively support the church's proclamation task. While doing their share in this task, they also play a role as an independent medium of the church as an institution, accompanying theological developments within this body as well as its practices with a loyal and benevolent, but nonetheless critical eye.

Lebenslauf

Geboren am 30. März 1982 in Wien (Österreich).

Schulische Ausbildung

Juni 2000 Matura am Wirtschaftskundlichen Realgymnasium Wien XI.

Studium

Oktober 2001 bis heute Studium der Evangelischen Fachtheologie, Universität Wien

Oktober 2000 bis September 2004 Studium der Psychologie, Universität Wien, ohne Abschluss

Journalistische Ausbildung

Dezember 2009 bis Jänner 2010 Seminar „Frei geschrieben“ im Writer's studio Wien

Februar 2008 bis Dezember 2009 Kurs „Beruf Journalist“ an der Katholischen Medien Akademie Wien, Abschluss im Herbst 2009

November 2008 Seminar „Kulturjournalismus“, veranstaltet vom Österreichischen Kuratorium für Journalistenausbildung

Jänner 2007 bis Dezember 2007 Kurs „Grundkurs Print“ der Katholischen Medien Akademie Wien

Oktober 2006 bis November 2006 Kurs „1x1 des Journalismus“ an der Katholischen Medien Akademie Wien

Praktika während meines Studiums

Oktober 2009 bis Jänner 2010 Fachpraktikum Evangelischer Religionsunterricht im Rahmen des Theologiestudiums bei Mag. Moritz Stroh, Gymnasium Wien-Landstraße

Februar 2009 Redaktionspraktikum „Kleine Zeitung“, Klagenfurt

August 2008 bis September 2008 Redaktionspraktikum bei der österreichischen Wochenzeitung „Die Furchen“

September 2005 Gemeindepraktikum in der Evangelischen Pfarrgemeinde A.B. Wien-Landstraße

Berufliche Erfahrungen

Juli 2011 bis heute Presseamt der Evangelischen Kirche A. und H.B. in Österreich
Mitarbeit in den Bereichen:

- Multimediale Redaktion für den Bereich evangelischer Medien
- Betreuung *Social Medias*
- Pressearbeit
- Redakteur „Saat. Evangelische Zeitung für Österreich“
- Begleitung von Projekten der Öffentlichkeitsarbeit

Mai 2010 bis Dezember 2011 Geschäftsführer Evangelisches Bildungswerk A.B. Wien

- Organisation der Veranstaltung „Evangelische Woche“
- Ansuchen um Subventionen
- Organisation der An- und Abreise der ReferentInnen
- Erstellung des Programms
- Zusammenarbeit mit Druckerei
- Zuständig für PR-Arbeit für die „Evangelische Woche“
- Betreuung der Homepage des Evangelischen Bildungswerks

Oktober 2010 bis Februar 2011 und März 2011 bis Juni 2011	Studienassistent Studienprogrammleitung Evangelische Theologie bei Privatdozent Dr. Herman Westerink
Oktober 2010 bis Juni 2011	Assistent Rhetorikseminar an der Universität Wien - Feedback - Unterstützung des Vortragenden - Videoaufzeichnung - Mit christlichen sowie muslimischen Studierenden
Oktober 2009 bis Juni 2010	Seminarassistent an der Katholischen Medien Akademie (KMA) - Bereitstellen von technischen Geräten - Vorbereitungsarbeiten für Seminare - Unterstützung der Lehrenden - EDV
Oktober 2008 bis Juni 2011	„Die Furche“, redaktionelle Mitarbeit, Tätigkeiten: - Artikel aus den Bereichen Politik (Schwerpunkt England), Bildung (Schwerpunkt Universität), Religion - Recherchieren und Verfassen von Kulturtipps - Einrichten von Seiten (Headline, Lead, Zwischentitel u.a.)
Februar 2003 bis August 2008	Starbucks, Shift Supervisor, Tätigkeiten: - Verantwortung für die jeweilige Schicht und MitarbeiterInnen - Tages- und Kassenabschlüsse erstellen - Ausbildung zum Store Coffee Master und Auszeichnung als „Partner of the Quarter“ (2004) - Bedienung und Beratung von Kunden - Qualitätssicherung - Organisation und Durchführung von Kaffee-Seminaren
Jänner 2002 bis Jänner 2003	Geringfügige Beschäftigung bei der Evangelischen Kreditge- nossenschaft Kassel (EKK), Filiale Wien
Zusatzqualifikationen	
Rhetorik	Seminarblock Rhetorische Kommunikation I (an der Universität Wien, Leitung: Mag. Moritz Stroh) Seminarblock Rhetorische Kommunikation II: Vom Gespräch zur Rede (an der Universität Wien, Leitung: Mag. Moritz Stroh)
Sprachen	Englisch in Wort und Schrift Französisch (AHS-Kenntnisse) Spanisch (Anfänger) Hebräisch Altgriechisch Latein
EDV-Kenntnisse	MS Office (ständig in Verwendung) Apple (ständig in Verwendung) Adobe InCopy (gute Kenntnisse) Adobe InDesign (Basiskenntnisse)