

Christian Kolmer

Nachrichtenfaktor Prominenz hält Kirche in den Schlagzeilen

Analyse von Fernsehnachrichten 2001 bis 2008

Die Kirche kann ihren Auftrag nur in der Öffentlichkeit erfüllen. Öffentlichkeit heißt in der modernen Gesellschaft in erster Linie: in den Massenmedien. Wenn sich die Kirche aus der Medien-Arena zurückzieht, sich auf den kleiner werdenden Kreis ihrer Mitglieder beschränkt und damit gleichsam eine private Veranstaltung wird, dann wird die Verkündigung ihrer frohen Botschaft über kurz oder lang ins Leere laufen. In der Welt der Medien gelten besondere Regeln, die unter anderem bestimmen, was für die Medien wichtig und was unwichtig ist, wie Akteure dargestellt werden, welche Botschaften übernommen und welche abgeblockt werden. Medienpräsenz eröffnet der Kirche damit einerseits große Chancen, bringt aber auch andererseits erhebliche Risiken mit sich.

Die folgende Analyse der Chancen und Risiken, die das Fernsehen für die Kirche mit sich bringt, stützt sich auf die kontinuierliche Medieninhaltsanalyse, die das Forschungsinstitut Media Tenor seit 1994, zuerst in Bonn und seit 2007 in Zürich, durchführt. Dazu werden die Hauptabendnachrichten vollständig und lückenlos von geschulten Mitarbeitern systematisch ausgewertet. Neben den Hauptakteuren und Hauptthemen der Beiträge werden auch alle Personen, die erwähnt oder für mindestens fünf Sekunden im Bild sind, in die Media-Tenor-Datenbank übernommen. Schließlich wird die Darstellung und Bewertung aller gesellschaftlichen Organisationen – zu denen im Sinne der Vergleichbarkeit auch die Kirchen zählen – ebenfalls detailliert untersucht. Im Zeitraum zwischen Januar 2001 und Juli 2008 wurden auf diesem Wege in den Sendungen ARD Tagesthemen und Tagesschau, ZDF heute und heute journal, RTL Aktuell, Sat.1 18:30 sowie ProSieben Nachrichten/Newstime (bis 12/2007) insgesamt 6550 Passagen über religiöse Organisationen ausgewertet.

Weshalb Fernsehen? Schafft nicht das Aufkommen der so genannten „Neuen Medien“, die ihrerseits bereits schon wieder durch die „Neuen Sozialen Medien“ überholt werden, immer neue Öffentlichkeiten, die nebeneinander bestehen? Und sind nicht diese verschiedenen Medienwelten hermetisch voneinander abgeschottet? Im Gegenteil, sie stehen untereinander in vielfältigen Kontakten, sei es im Blick

auf ihre Produktionsbedingungen oder durch verschiedene Nutzungsbedingungen oder auch durch eine kontinuierliche gegenseitige Beobachtung. Aber trotz dieser Vielfalt kommt dem Fernsehen auch im 21. Jahrhundert weiterhin eine herausgehobene Funktion zu. Das Fernsehen erreicht breite Schichten der Bevölkerung, durch die Kraft seiner Bilder formt es die Vorstellungen des Publikums und durch seine Themenselektion lenkt es die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Die Agenda-Setting-Theorie, die zuerst von McCombs und Shaw 1972 formuliert wurde, beschreibt, wie die Themenstruktur der Medien die Problemwahrnehmung des Publikums beeinflusst. Politische und gesellschaftliche Trends werden auch aktuell immer noch durch das Fernsehen angestoßen, sei es die Sorge um den Klimawandel im Jahr 2007 oder die Furcht vor Geldentwertung im Sommer 2008. Aber: Genauso schnell, wie die einzelnen Themen auf der Medien-Agenda aufsteigen, werden sie von neuen Entwicklungen überholt und verdrängt.

Was bedeutet dies für die Kirche? Ohne eine ausreichende Sichtbarkeit in den Massenmedien und vor allem im Fernsehen kann sie einen erheblichen Teil der Bevölkerung überhaupt nicht mehr mit ihren Botschaften erreichen. Darüber hinaus aber werden andere Akteure zunehmend das öffentliche Bild der Kirche bestimmen, seien es nun die Journalisten oder Dritte, wie zum Beispiel Politiker oder Vertreter anderer gesellschaftlicher Gruppen. Sichtbarkeit ist nicht

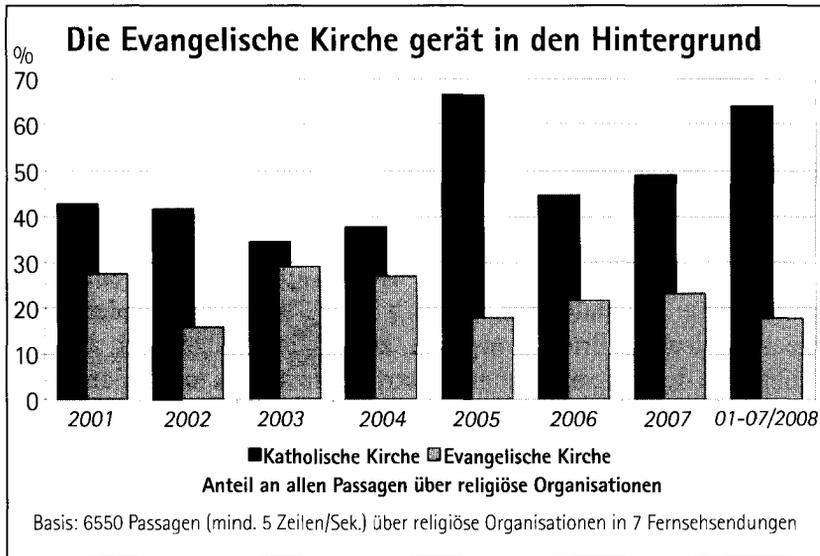


Abb. 1: Stellenwert der Katholischen und Evangelischen Kirche in den deutschen Fernsehnachrichten (2001-2008); Quelle: Media Tenor

selbstverständlich; dies zeigt ein Blick auf die Themenstruktur der TV-Nachrichten: In den ersten sieben Monaten dieses Jahres machten religiöse Themen gerade einmal 1 Prozent der Fernsehnachrichten aus (1,17 Prozent bei den öffentlich-rechtlichen, 0,93 Prozent bei den privaten Sendern), während z. B. auf Unfälle in den öffentlich-rechtlichen Nachrichten 5 Prozent der Beiträge und im Privatfernsehen sogar ein Zehntel der gesamten Berichterstattung entfielen.

Die Fernsehpräsenz der Kirche folgt damit nur bedingt dem Nachrichtenangebot der kirchlichen Organisationen. Die Aufmerksamkeitsregeln der Journalisten bestimmen, was eine Nachricht ist und was nicht. Faktoren wie Prominenz und Nähe, aber auch Schaden und Konflikt sind deshalb wichtiger als die Botschaft der Kirche – zumal wenn diese in ihrem Kern seit 2000 Jahren unverändert ist. Dies zeigt den Einfluss, den die Wahl Benedikt XVI. auf die Fernsehberichterstattung gewonnen hat. Seit 2005, als die Abfolge des langen Siechtums Johannes Pauls II., der Wahl des deutschen Papstes und des Kölner Weltjugendtages gleichsam zu einer ganzen Reihe von Schlüsselereignissen wurde, hat die Sichtbarkeit der katholischen Kirche dramatisch zugenommen. Von weniger als 200 Passagen im Jahr 2004 stieg die Fernsehberichterstattung auf über 1000 Passagen im „Papstjahr“. Auch in den folgenden Jahren blieb die katholische Kirche im Fernsehen präsent, ist doch seit 2005 zum Beispiel der Weltjugendtag für die Fernsehjournalisten „gesetzt“, selbst wenn er am anderen Ende der Welt stattfindet. Stieg somit die absolute Präsenz der katholischen Kirche deutlich an, so ging im Gegenzug die Sichtbarkeit der evangelischen Kirche relativ zurück: In den ersten sieben Monaten dieses Jahres galt nicht einmal mehr jeder fünfte Bericht in den Fernsehnachrichten über religiöse Organisationen den Protestanten (Abb. 1).

Die katholische Kirche macht aber nicht nur mehr Nachrichten als die evangelische Konkurrenz, sie produziert auch mehr „schlechte Nachrichten“ im Sinne des Fernsehens. Dies können einerseits tatsächliche Skandale sein, die sich häufig aus der besonderen Lebenssituation der Priester ergeben, zum anderen aber auch aus den Problemen der weitreichenden Umstrukturierungen in den deutschen Diözesen resultieren. Eine andere Art schlechter Nachrichten knüpft an die Positionen der Kirche, die häufig nicht mehr im Einklang mit dem Zeitgeist in Politik und Medien stehen. Vor allem Kirchenvertreter, die die Standpunkte der Kirche in markanter Form vorbringen, sehen sich deshalb häufig heftigster Medienkritik ausgesetzt. Kommt es über diese Positionen dann noch zu einem Streit innerhalb der Kirche, ist für mediale Aufmerksamkeit gesorgt.

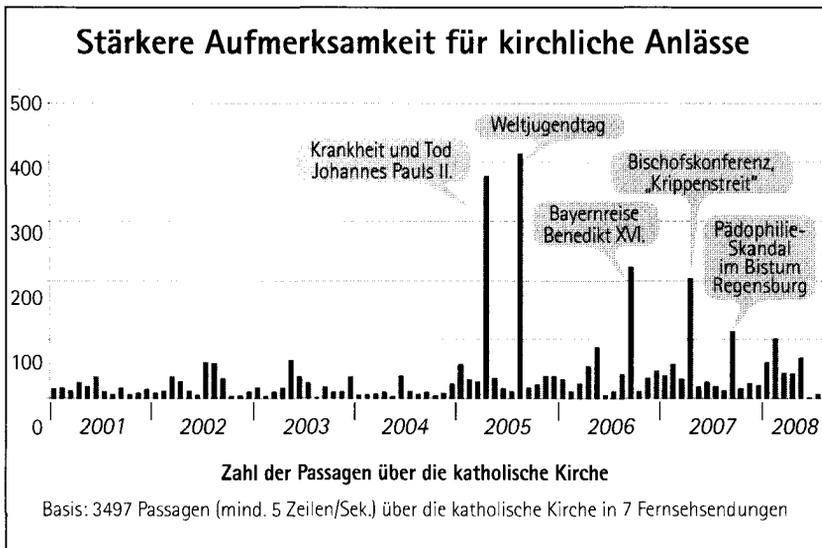


Abb. 2: Berichterstattung über die katholische Kirche in den deutschen Fernsennachrichten (2001–2008); Quelle: Media Tenor

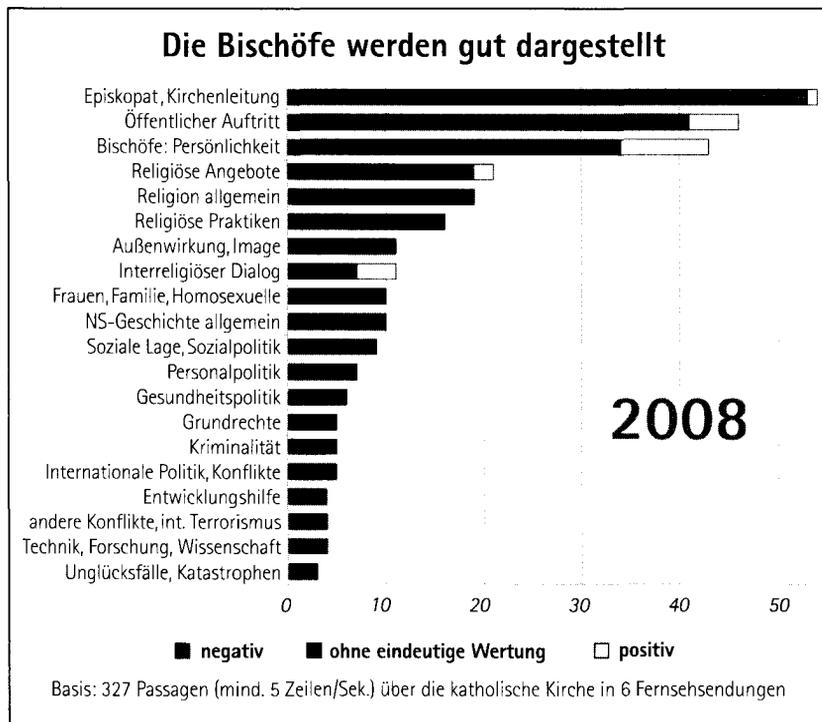
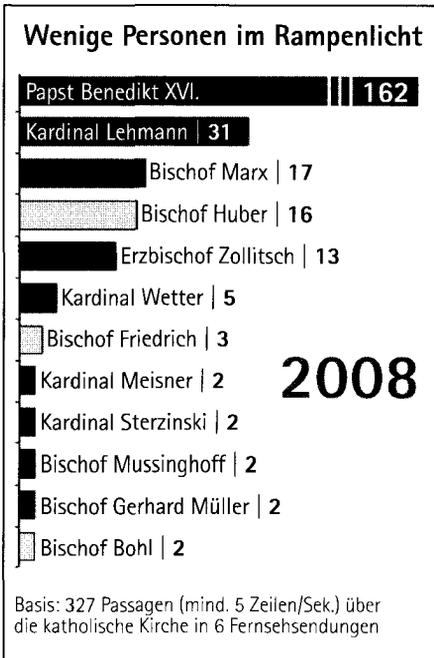


Abb. 3: Bewertung der katholischen Kirche in den deutschen Fernsennachrichten (01–07/2008); Quelle: Media Tenor

So fanden der so genannte „Krippenstreit“ und der Skandal um pädophile Priester im Jahr 2006 auch ein überdurchschnittliches Interesse in den Medien (Abb. 2).

Kriminelle Vorgänge können einen langdauernden Einfluss auf das Medienbild einer Organisation gewinnen, weil die juristische Aufarbeitung eine Aneinanderreihung von Berichtsanlässen nach sich zieht. So spielten kriminelle Vorgänge auch im ersten Halbjahr 2008



noch eine deutliche Rolle im Medienbild der katholischen Kirche (Abb. 3). Die Bewertung der Kirche ist gespalten: Während der Wechsel an der Spitze der Bischofskonferenz mit Zustimmung begleitet wurde und sowohl der alte als auch der neue Vorsitzende mit ihrer Persönlichkeit überzeugen konnten, dominierte auf vielen Feldern die Kritik. Dabei wurden nicht nur die Außenwirkung oder die Personalpolitik sondern auch das religiöse Leben in der Kirche – abgesehen von den spektakulären Events – eher kritisch dargestellt.

Nach dem Amtsantritt von Papst Benedikt XVI. präsentiert sich die katholische Kirche somit durchaus „telegener“ als zuvor. Die stärkere

Abb. 4: Papst und Bischöfe in den Fernsehnachrichten (01–08/2008);
Quelle: Media Tenor

inszenatorische Kraft katholischer Gottesdienste und der sichtbar höhere Status des katholischen Klerus spiegeln sich auch in der Medienpräsenz der katholischen und evangelischen Geistlichkeit: Während neben dem Papst auch führende katholische Bischöfe durch ihre Präsenz im Fernsehen in der Öffentlichkeit bekannt sind, laufen ihre evangelischen Amtsbrüder unter ferner liefen (Abb. 4). Dieser Vorsprung bietet der katholischen Kirche erhebliche Kommunikationschancen – ob sie diese nutzen wird, liegt auch in ihrer Hand. Gerade in Zeiten der Krise, wie gerade jetzt angesichts des Zusammenbruchs der Finanzmärkte, sollte die Botschaft der Kirche stärker gefragt sein.