

## Abstracts

### Deutsch

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## English

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

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

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

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

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

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

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

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