

Constanze Jecker (Hrsg.)

Religionen im Fernsehen

Analysen und Perspektiven

HERBERT VON HALEM VERLAG

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung des Rektorats sowie der Publikationskommission des Hochschulrats der Universität Freiburg (Schweiz).

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Constanze Jecker (Hrsg.)
Religionen im Fernsehen.
Analysen und Perspektiven
Köln: Halem, 2018

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2018 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2011 (978-3-86764-245-3)

ISBN 978-3-7445-0283-2

Titelfoto: Schweizer Fernsehen (SF 1), »Tagesschau« vom 19. Oktober 2008, 19:30 Uhr (Hauptausgabe). Kurt Koch war zu dem Zeitpunkt Bischof von Basel; seit November 2010 ist er Kardinal in Rom.

Einbandgestaltung: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Korrektorat: Christiane Hörmann, Konstanz
Printed in Germany

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22, 51063 Köln
Tel.: +49(0)221-92 58 29 0
E-Mail: info@halem-verlag.de
URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhalt

<i>Constanze Jecker</i> Einleitung: Mediale »Realpräsenz« von Gott und Göttern	7
1. Untersuchungsdesign, Methodik & Resultate des Forschungsprojekts	
<i>Joachim Trebbe</i> Themenspezifische Fernsehprogrammforschung: Religion(en) im Fernsehen	21
<i>Constanze Jecker/Philomen Schönhaben</i> Explorative Vorstudie: Charakteristika der Religionsthematisierung	43
<i>Veronika Favre</i> Resultate der quantitativen Inhaltsanalyse: Religion(en) in fünf Schweizer Fernsehprogrammen	65
2. Reaktionen & Perspektiven	
<i>Urs Dabinden/Carmen Koch</i> Mediale Darstellung von Religionen: aus Sicht der Medien- und Kommunikationswissenschaft	99
<i>Nathalie Wappler</i> Mediale Darstellung von Religionen: aus journalistischer Sicht	113
<i>Manfred R. Pfiffner</i> Mediale Darstellung von Religionen: aus Sicht des Publikumsrats	125
<i>Marcel Regnatto/Vera Beutler/Alfons Birrer/Bettina Nyffeler</i> Mediale Darstellung von Religionen: aus Sicht der Konzessions- und Aufsichtsbehörde BAKOM	135
<i>Regula Bähler</i> Mediale Darstellung von Religionen: aus Sicht der Aufsichtsbehörde UBI	147

Inhalt

<i>Oliver Krüger</i> Exkurs: Die Präsenz von Religionen im deutschen Fernsehen	161
<i>Carola Richter</i> Mediale Repräsentation und Kontextualisierung des Islams	185
<i>Daniel Gerson</i> Mediale Repräsentation und Kontextualisierung des Judentums	195
<i>Willi Bühler/Martin Peier-Plüss</i> Mediale Repräsentation und Kontextualisierung des Christentums	205
Autoren	215

Mediale Darstellung von Religionen: aus Sicht der Medien- und Kommunikationswissenschaft

Religion galt lange als Privatsache und war demzufolge auch nur selten ein prominentes Thema in der massenmedialen Berichterstattung. Spätestens seit den Ereignissen des 11. September 2001 scheint sich hier ein Wandel anzubahnen: Religionen verlieren zunehmend ihre gesellschaftliche Unsichtbarkeit und kehren zurück in die mediale und politische Öffentlichkeit.

Welche Rolle spielen Massenmedien bei diesen Veränderungsprozessen? Welche Religionen stehen im Zentrum der massenmedialen Berichterstattung, welche sind eher marginal? Inwieweit verschärfen Massenmedien durch eine einseitige und stereotype Berichterstattung die vorhandenen latenten Spannungen zwischen Religionen? Inwieweit werden Massenmedien den an sie gestellten normativen Erwartungen gerecht, wonach sie zur gegenseitigen Verständigung und zur Förderung des friedlichen Zusammenlebens der verschiedenen Religionsgemeinschaften beitragen sollten?

Dies sind einige medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschungsfragen, welche wörtlich oder sinngemäß in zwei aktuellen Forschungsprojekten untersucht wurden. Beide wurden im Rahmen des schweizerischen nationalen Forschungsprogrammes »Religionsgemeinschaften, Staat und Gesellschaft« (NFP 58) gefördert.¹

Das *Fribourger Projekt* wird von einem Team der Universität Fribourg betreut und fokussiert auf die Darstellung von Religionen in Schweizer Fernsehsendern. Ergebnisse aus dieser Untersuchung werden in diesem Band in insgesamt drei Kapiteln vorgestellt.²

Das *Zürcher Projekt* wird von einem hochschulübergreifenden Team der Universität Zürich (UZH) und der Zürcher Hochschule für Ange-

¹ Für eine vollständige Beschreibung des Forschungsprogramms und aller darin geförderten Projekte vgl. URL: http://www.nfp58.ch/d_index.cfm (21.03.2010).

² Siehe die Beiträge von Trebbe, Jecker/Schönhagen und Favre in diesem Band.

wandte Wissenschaften (ZHAW) bearbeitet.³ Die Autoren des vorliegenden Beitrags wurden freundlicherweise eingeladen, die Ergebnisse des Fribourger Projekts aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive zu kommentieren und zu ergänzen, was wir an dieser Stelle gerne tun.

Dieser Beitrag ist folgendermaßen aufgebaut: Im ersten Abschnitt werden die methodischen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den zwei «Schwesterprojekten» dargelegt. In der Folge werden zentrale Ergebnisse aus den beiden Studien vorgestellt, zu denen die hohe Berichterstattungshäufigkeit des Christentums sowie des Islams gehören. Ein weiterer Abschnitt ist der marginalen Medienpräsenz der Minderheitenreligionen in der Schweiz gewidmet. Anschließend wird auf die Bewertung der Religionen in der medialen Berichterstattung eingegangen, welche im Zürcher Projekt mit Hilfe der theoretischen Perspektive von Frames und narrativen Mustern analysiert wird. Mögliche Erklärungsfaktoren für das vorgefundene Medienbild von Religionen werden im nächsten Abschnitt vorgestellt, der relevante Bezüge zur PR- und Journalismustheorie schafft und empirische Ergebnisse aus einer qualitativen Befragung dieser zwei Berufsgruppen vorstellt. Im letzten Abschnitt werden ein Fazit gezogen und Handlungsempfehlungen für die zwei relevanten Akteursgruppen (Religionsvertreter, Journalisten) formuliert.

1. Projekte der Universität Fribourg und der Universität Zürich im Vergleich: methodische Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Bevor eine inhaltliche Diskussion der Resultate aus den zwei Untersuchungen geführt werden kann, muss in einem ersten Schritt geklärt werden, welche methodischen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den zwei Projekten festzustellen sind und welche Konsequenzen sich daraus für die Möglichkeiten und Grenzen eines Vergleichs der Ergebnisse ergeben.

Ein wichtiger Unterschied zwischen den Projekten besteht in den eingesetzten Datenerhebungsmethoden: Während im Fribourger Projekt eine Medieninhaltsanalyse als zentrale und einzige Datenerhe-

³ Projektleitung: Prof. Dr. habil. Urs Dahinden (UZH) und Prof. Dr. Vinzenz Wyss (ZHAW); Projektmitarbeit: lic. phil. Carmen Koch (UZH und ZHAW) und lic. phil. Guido Keel (ZHAW).

bungsmethode zum Einsatz kam, führte das Zürcher Projekt als Ergänzung und Vorbereitung der Medieninhaltsanalyse auch noch qualitative Interviews mit zwei zentralen Akteursgruppen (21 Religionsvertreter, 35 Journalisten) durch. Die Ergebnisse dieser Interviews sind bereits in anderen Zusammenhängen publiziert worden (Dahinden/Wyss 2009; Wyss/Keel 2009; Dahinden et al. 2009), weshalb hier nur ergänzend darauf zurückgegriffen werden soll.

Das Potential für einen direkten Vergleich ist somit nur für die zwei Medieninhaltsanalysen gegeben, deren zentrale Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Tabelle 1 aufgeführt sind: Beide Studien haben die Präsenz des Themas Religion in der Mediengattung Fernsehen untersucht, wobei nur ein Sender (SF1) in beide Analysen Eingang gefunden hat. Eine zweite, weitgehende Übereinstimmung besteht beim so genannten »Aufgreifkriterium« (Wann wird ein Beitrag einer vertieften Analyse unterzogen?). Als dritte, teilweise Übereinstimmung ist der Untersuchungszeitraum im Jahr 2008 zu nennen, wobei der Untersuchungszeitraum des Fribourger Projekts (Vollerhebung in zwei gezielt ausgewählten Kalenderwochen ohne größere Ereignisse mit Religionsbezug) eine Teilmenge des Zürcher Untersuchungszeitraums darstellt.

Neben diesen Gemeinsamkeiten sind aber auch deutliche Unterschiede bei den untersuchten Mediengattungen und Medienformaten zu beobachten: Im Zürcher Projekt wurden neben der erwähnten Mediengattung Fernsehen zusätzlich das Radio mit zwei Sendungen sowie insgesamt acht Zeitungstitel analysiert. Da für jedes Medium eine konstante Anzahl von 200 Medienbeiträgen zufallsmäßig ausgewählt wurde, ist deshalb die Zürcher Stichprobe als Ganzes stärker von der Mediengattung Zeitung als vom Radio oder auch vom Fernsehen geprägt.

Die Fribourger Untersuchung weist dagegen eine größere Vielfalt bei den untersuchten Medienformaten auf. Während in Zürich nur journalistische Formate (Nachrichten, Hintergrundmagazine) Gegenstand der Untersuchung waren, wurden in Fribourg sämtliche Formate im Fernsehprogramm analysiert, zu denen neben der mit Zürich direkt vergleichbaren so genannten Fernsehpublizistik auch die fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung, Religions-, Sport- und Kindersendungen sowie Programmbrücken (Programmhinweise u. ä.) und schlussendlich auch Werbung gehören. Weitere Unterschiede bestehen bei der Stichprobengröße sowie der Anzahl und Art der erhobenen Variablen, auf die hier aus Platzgründen nicht weiter eingegangen werden kann.

Tab. 1: Medieninhaltsanalysen des Fribourger und des Zürcher Projekts: Vergleich der methodischen Merkmale

Methodische Merkmale	Projekte (Quelle)	
	Fribourg (Favre in diesem Band)	Zürich (Koch 2009)
Untersuchte Mediengattungen	Fernsehen	Fernsehen, Radio, Tageszeitungen
Anzahl und Namen der Medien bzw. Sendungen	5 Fernsehsender (SF1, TSR1, TS11, TELEBÄRN, TELEZÜRI)	1 Fernsehsender (SF1: »Tageschau«) 1 Radiosender (SR DRS: »Heute Morgen«, »Echo der Zeit«) 8 Tageszeitungen (BLICK, NZZ, TAGES-ANZEIGER, PUNKT CH, 20 MINUTES, 24 HEURES, LE MATIN, LE TEMPS)
Untersuchte Medienformate	Alle (Fernsehpublizistik, fiktionale Unterhaltung, nonfiktionale Unterhaltung, Religions-, Sport- und Kindersendungen, Programmverbindungen, Werbung)	Nur ausgewählte publizistische Formate (Nachrichten- und Hintergrundformate)
Stichprobe (Untersuchungszeitraum)	Vollerhebung in zwei Kalenderwochen des Jahres 2008	Zufallsstichprobe für das Jahr 2008 (Ziel: 200 Beiträge pro Medium)
Aufgreifkriterium	Hier: 2. Kalenderwoche im Herbst (wegen höherer Vergleichbarkeit): Entweder Haupt- oder Nebenthema mit Religionsbezug oder mindestens ein religiöser Akteur mit prominenter Rolle im Beitrag	Zweistufige Auswahl: 1. Stufe: Mindestens ein religiöses Wort im Text 2. Stufe: Entweder ein religiöser Hauptakteur oder ein Drittel des Beitragsumfangs zu einem Religionsthema
Stichprobengröße	457 Programmelemente mit Religionsbezug (nur 2. Kalenderwoche im Herbst)	1. Stufe: 3742 Beiträge 2. Stufe: 1225 Beiträge

Welches Fazit kann aus dem methodischen Vergleich der zwei Projekte gezogen werden? Können und dürfen angesichts der erheblichen methodischen Unterschiede die Ergebnisse überhaupt miteinander verglichen werden? Die Antwort auf diese Frage kann nicht ein simples Ja oder Nein sein, sondern muss differenziert erfolgen.

Eine direkte Vergleichbarkeit im Sinne eines identischen methodischen Vorgehens, welches zu weitgehend identischen Resultaten führen sollte, liegt sicher nicht vor. Zudem ist bei der Fribourger Studie nur eine Vergleichbarkeit mit der zweiten codierten Kalenderwoche gegeben, da nur diese mit relativ ähnlichen Variablen wie in Zürich und ebenfalls quantitativ ausgewertet wurde. Dennoch bieten die zwei Studi-

en gerade wegen der unterschiedlichen methodischen Schwerpunkte erste Hinweise und Anhaltspunkte für den Vergleich zwischen Medien-gattungen (u. a. Fernsehen vs. Print) sowie für den Vergleich zwischen Medienformaten (u. a. Informationsformate vs. Unterhaltungsformate).

2. Übereinstimmend hohe Präsenz des Christentums

Eine erste Übereinstimmung zwischen den beiden Untersuchungen ist die klare quantitative Dominanz des Christentums bzw. christlicher Glaubensgemeinschaften: In der Fribourger Inhaltsanalyse betrug der Anteil des Christentums am Total aller Medienbeiträge mit Religion als Haupt- oder Nebenthema⁴ im Durchschnitt 60 Prozent.⁵ In der Zürcher Studie nahm das Christentum (zusammen mit den Konfessionen des Katholizismus und Protestantismus) zwar in der Medienpräsenz auch klar die erste Stelle ein, allerdings mit einem etwas tieferen Anteil von 51.7 Prozent am Total aller Medienbeiträge mit Religionsbezug.⁶

Angesichts der langsamen, aber konstanten Ausstiegswegung aus den katholischen und reformierten Landeskirchen hat dieses Ergebnis durchaus einen gewissen Überraschungswert und ist keinesfalls als Selbstverständlichkeit zu betrachten. Auf Grund unserer qualitativen Interviews mit Religionsvertretern kann dieses Resultat als Folge der vergleichsweise intensiven, professionellen Öffentlichkeitsarbeit der zwei großen Landeskirchen betrachtet werden. Weitere erklärende Faktoren sind die historische und kulturelle Verankerung des Christentums, das während Jahrhunderten die prägende Religion in der Schweiz war und dies trotz sinkender Mitgliedszahlen in den Landeskirchen mit insgesamt 75 Prozent (42 Prozent Katholiken, 33 Prozent Reformierte) auch nach wie vor ist (Bundesamt für Statistik 2003 zit. nach Baumann/Stolz 2007).

Erstaunlich an dieser hohen Medienpräsenz des Christentums ist insbesondere, dass sie nicht nur für die Informationsformate, sondern auch für die Unterhaltungsformate zutrifft. Zurückzuführen ist dieses überraschende Resultat gemäß der Fribourger Studie auf die häufige

⁴ Siehe Tabelle 1, Aufgreifkriterium.

⁵ Mehrfachantworten möglich. Siehe für weitere Erläuterungen den Beitrag von Favre in diesem Band (Tabelle 4).

⁶ Mehrfachantworten möglich. Siehe für weitere Erläuterungen dazu: Koch 2009, Tabelle 1 (Addition der Werte für 2. Stufe).

Darstellung von rituellen Religionsdimensionen in Unterhaltungssendungen, z. B. in Form von religiösen Hochzeiten, Taufen und Beerdigungen.⁷ Es kann vermutet werden, dass das Christentum in diesen Unterhaltungsformaten vor allem als mehr oder weniger selbstverständlicher Teil der Alltagskultur dargestellt wird.

3. Islam an zweiter Stelle der Medienpräsenz

Schließt man die Esoterik mangels Vergleichsmöglichkeiten von der hier interessierenden Diskussion aus,⁸ so ist in beiden Studien der Islam an zweiter Stelle der Häufigkeitsrangfolge zu finden: In der Fribourger Untersuchung beträgt dessen Anteil am Total aller Medienbeiträge mit Religionsbezug 12 Prozent,⁹ in der Zürcher Studie gar 31.8 Prozent.¹⁰

Setzt man diese Angaben zur medialen Präsenz des Islams in Beziehung zu dessen Verbreitung in der Wohnbevölkerung, so ist eine Übereinstimmung zwischen den beiden Häufigkeitsrängen erkennbar: Sowohl in den Medien als auch in der Bevölkerung ist der Islam nach dem Christentum die zweithäufigste Religionsgemeinschaft. Vergleicht man allerdings die absoluten Anteile (Prozentwerte), so konnte in beiden Studien eine starke Überrepräsentation des Islams festgestellt werden: Einer Medienpräsenz von 12 Prozent (Fribourger Studie) bis 31.8 Prozent (Zürcher Studie) steht ein relativ bescheidener Anteil von nur 4 Prozent Muslimen an der Schweizer Wohnbevölkerung gegenüber.

Welche Erklärungsfaktoren können für diesen Befund herangezogen werden? Die folgenden Aussagen basieren auf den Ergebnissen der Zürcher Studie: Erstens ist zu betonen, dass der in den Schweizer Medi-

⁷ Siehe für weitere Erläuterungen den Beitrag von Favre in diesem Band (Tabelle 10).

⁸ Zwar wurde die Esoterik in beiden Studien als Religion erfasst. Auf Grund von unterschiedlichen Untersuchungseinheiten sowie anderen methodischen Vorgehensweisen (Operationalisierung in Form von Suchbegriffen und Zuordnungsregeln) ergaben sich aber sehr große Differenzen bei den erhobenen Berichterstattungsanteilen in den zwei Studien: Während in der Fribourger Studie die Esoterik mit 13 Prozent die zweithäufigste Religion in den Medien darstellt (häufiger als der Islam), lagen in der Zürcher Studie diese Werte unter einem Prozent, so dass die Esoterik der Restkategorie der »anderen Religionen« zugeordnet wurde. Siehe für weitere Erläuterungen zu diesen Angaben Tabelle 4 im Beitrag von Favre in diesem Band sowie Koch (2009).

⁹ Mehrfachantworten möglich. Siehe für weitere Erläuterungen zu diesen Angaben Tabelle 4 im Beitrag von Favre in diesem Band.

¹⁰ Mehrfachantworten möglich. Siehe für weitere Erläuterungen dazu Koch (2009), Tabelle 1 (Addition der Werte für 2. Stufe).

en präsentierte Islam nur sehr wenig zu tun hat mit einer Darstellung der Lebensrealität der Schweizer Muslime. Die Islamberichterstattung fokussiert mehrheitlich auf das Ausland und die mit dem Islam in Verbindung gebrachten politischen Konflikte.

Als Folge davon ist zweitens die mediale Darstellung des Islams im Vergleich mit allen anderen untersuchten Religionen am stärksten von Negativismus geprägt (siehe dazu Abschnitt 6). Berichterstattungsanlässe mit einer negativen Valenz (z. B. politische Konflikte, Gewaltereignisse, Sach- und Personenschaden) weisen hohe Nachrichtenwerte auf, was die Thematisierungschancen in den Medien erhöht.

4. Minderheitenreligionen mit marginaler Präsenz in den Medien

Eine Folge der quantitativen Dominanz des Christentums und des Islams ist die relative Absenz der anderen Religionen in den Medien, die in beiden Studien nur Medienpräsenzanteile im einstelligen Prozentbereich aufweisen (z. B. in der Zürcher Studie: Hinduismus 2.2 Prozent, Buddhismus 7.7 Prozent; Judentum 8.4 Prozent). Vergleicht man diese Resultate mit der Verbreitung der entsprechenden Religionen in der Schweizer Bevölkerung, so könnte der Eindruck einer medialen Übervertretung entstehen, denn diese Minderheitenreligionen weisen in der Schweiz jeweils Bevölkerungsanteile von weniger als einem Prozent auf (Judentum 0.24 Prozent, Buddhismus 0.29 Prozent, Hinduismus 0.38 Prozent) (Bundesamt für Statistik 2003 zit. nach Baumann/Stolz 2007). Ähnlich wie beim Islam entsteht die vergleichsweise hohe Medienpräsenz dieser Minderheitenreligionen durch eine starke Fokussierung auf Medienbeiträge mit Auslandsbezug. Der Hinduismus, der Buddhismus oder das Judentum in der Schweiz stehen mit anderen Worten nur in Ausnahmefällen im Zentrum der medialen Aufmerksamkeit.

Im Vergleich zur medialen Darstellung des Islams ist die relativ hohe Medienpräsenz der Minderheitenreligionen aber als weniger problematisch zu beurteilen: Einerseits kann argumentiert werden, dass ein kritisches Minimum an Medienpräsenz von Minderheitenreligionen notwendig ist. Je kulturell »fremder« eine bestimmte Religion ist, desto weniger kann aus journalistischer Perspektive auf vorhandenes Allgemeinwissen beim Publikum aufgebaut werden, und desto größer ist die Notwendigkeit, konstant über eine bestimmte Religion zu informieren, um so ein Minimum an öffentlich zugänglichem Wissen zu verbreiten. An-

dererseits ist die mediale Übertretung dieser Minderheitenreligionen weniger problematisch, weil deren mediale Darstellung nicht im selben Ausmaß von einer negativen Bewertungstendenz geprägt ist, wie dies beim Islam der Fall ist (siehe nächster Abschnitt).

5. Bewertung der Religionen: Frames und narrative Muster

Mindestens so relevant wie die *Quantität* der Medienpräsenz von Religionen ist aber deren *Qualität* im Sinne von Merkmalen und Attributen, welche in Verbindung mit bestimmten Religionen erwähnt werden. In der Kommunikations- und Medienwissenschaft werden solche Kombinationsmuster von bewertungsrelevanten Merkmalen als *Frames* diskutiert. Frames sind Interpretations- und Deutungsmuster, welche Informationen strukturieren und eine Basis für die Bewertung eines bestimmten Themas bieten (Dahinden 2006).¹¹ Das Konzept des *narrativen Musters* hat eine gewisse Ähnlichkeit mit dem Framing-Ansatz, beinhaltet aber zusätzlich noch bestimmte dramaturgisch-dynamische Elemente im Sinne von zeitlichen Handlungsstrukturen (Durham 1998).

In der Zürcher Studie wurde sowohl die Bedeutung von Frames als auch von narrativen Mustern für die Religionsberichterstattung untersucht. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Medien stark differenzieren zwischen den Religionen und jeweils klar unterschiedliche Frames oder narrative Muster verwenden.

Vergleicht man das Framing der verschiedenen Religionen in den Medien, so setzt sich der erwähnte Gegensatz zwischen der Mehrheitsreligion des Christentums vs. alle anderen Minderheitenreligionen fort: So ist nur das Christentum mit einer gewissen Häufigkeit in einem Religions-Frame dargestellt, in dem explizit Bezug genommen wird zu religiösen Praktiken und Vorstellungen. Bei den anderen Religionen ist dagegen häufiger ein Terrorismus- oder auch Konfliktframe anzutreffen.

Ähnliche Beobachtungen liegen für die narrativen Muster vor: Für das Christentum, den Buddhismus und das Judentum überwiegen positive narrative Muster, welche mit den Stichworten ›Held‹, ›gute Mutter‹ oder auch ›Opfer‹ bezeichnet sind. Beim Islam und seinen verschiedenen Ausrichtungen des schiitischen und sunnitischen Islams sind dagegen die negativen narrativen Muster (›Bösewicht‹, ›Schuldiger‹) stärker vertreten (Koch 2009).

¹¹ Vgl. dazu auch den Beitrag von Jecker/Schönhagen in diesem Band.

6. Erklärungsfaktoren für die vorgefundene Medienpräsenz: Religions-PR und Religionsjournalismus

In den bisherigen Ausführungen wurde die mediale Darstellung von Religionen anhand von zwei quantitativen Inhaltsanalysen beschrieben. In diesem Abschnitt soll davon Distanz genommen werden und die Frage nach möglichen Erklärungsfaktoren aufgeworfen werden: Wie kommt das Thema Religion überhaupt in die Medien?

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft bietet zur Beantwortung dieser Frage verschiedene Erklärungsansätze, die hier in aller Kürze vorgestellt werden sollen. Relevant sind dabei die folgenden zwei theoretischen Perspektiven, welche einerseits auf medienexterne Einflüsse (Öffentlichkeitsarbeit) Bezug nehmen, andererseits auf medieninterne Entscheidungsprozesse und Selektionslogiken fokussieren:

Erstens wird das Ausmaß der medialen Präsenz eines Themas zu einem erheblichen Grad bestimmt von der Intensität der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), die von Organisationen (z. B. Religionsgemeinschaften) zu diesem Thema betrieben wird. Der Input, welcher den Medien zu einem bestimmten Thema angeboten wird, beeinflusst in einem hohen Ausmaß auch den Output, also die mediale Berichterstattung. Dieser Zusammenhang wird in der Kommunikations- und Medienwissenschaft unter dem Stichwort der Determinierungsthese (Altmppen/Röttger/Bentele 2004; Wimmer 2004) diskutiert, welche empirisch mit Hilfe von sogenannten Input-Output-Analysen überprüft wird. Zwar wurde in keinem der zwei Projekte eine Input-Output-Analyse durchgeführt, aber es gibt zumindest aus unserem Projekt und der darin durchgeführten Befragung der 21 Religionsvertreter klare Hinweise, welche die Determinierungsthese als plausibel erscheinen lassen: Religionsgemeinschaften, welche eine intensive Öffentlichkeitsarbeit betreiben (v. a. die beiden großen Landeskirchen) weisen eine deutlich höhere Medienpräsenz auf als diejenigen Religionsgemeinschaften, welche gar keine oder nur eine reaktive Öffentlichkeitsarbeit pflegen (Dahinden et al. 2009). Eine wichtige Ausnahme von dieser Regel ist der Islam, welcher trotz des Fehlens einer systematischen Öffentlichkeitsarbeit eine hohe und außerdem negative Medienpräsenz aufweist. Bei einigen Religionsgemeinschaften ist das Bewusstsein für die Defizite der eigenen Öffentlichkeitsarbeit durchaus vorhanden. So bemerkte ein Befragter einer muslimischen Religionsgemeinschaft auf die Frage nach der Beurteilung der Öffentlichkeitsarbeit seiner Religionsgemeinschaft selbstkritisch: »Sie ist katastrophal. (...) Sie ist überhaupt

nicht professionell und genügt den Anforderungen nicht« (Interview Nr. 16).

Ein zweiter Erklärungsfaktor für die mediale Sichtbarkeit des Themas Religion sind die medieninternen Selektionsprozesse. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft untersucht diese Selektionsprozesse u. a. auch aus einer Strukturations- und Organisationstheoretischen Perspektive (Dahinden/Wyss 2009). Aufbauend darauf kann die Hypothese formuliert werden, dass ein Thema eine höhere Selektionschance hat, wenn dafür innerhalb der medialen Organisation auch eine eindeutige Zuständigkeit, z. B. in Form eines Ressorts oder einer individuellen Spezialisierung besteht. Auch hier haben die Befunde aus unserer Journalistenbefragung plausible Hinweise dafür gegeben, dass die relativ geringe Medienpräsenz von Religionen auf fehlende organisatorische Ressourcen (kein Religionsressort) und fehlende individuelle Spezialisierung innerhalb von Redaktionen zurückgeführt werden kann, so dass Religion selten als eigenständiges Thema der Berichterstattung auftritt, sondern nur in einer Begleitrolle bei anderen Themen »mitsurft« (Wyss/Keel 2009).

7. Fazit und Handlungsbedarf

Als Fazit aus all diesen Ergebnissen ist festzuhalten, dass die Darstellung von Religionsgemeinschaften in Schweizer Medien aus einer normativen Perspektive der Gleichbehandlung und der Vermeidung von Diskriminierung als problematisch zu betrachten ist.¹² Untersuchungen (u. a. aus den USA) kommen zu einem ähnlichen Fazit, wonach Journalisten erhebliche Defizite bei der medialen Thematisierung von Religion zeigen (Biernatzki 1995; Marshall/Gilbert/Green Ahmanson 2009). Die hohe und insgesamt positive Präsenz des Christentums steht im Gegensatz zu einer seltenen Thematisierung von Minderheitenreligionen. Die mediale Darstellung von *nicht-christlichen* Religionsgemeinschaften ist stark von negativen Frames bzw. – im Falle des Islams – auch von negativen narrativen Mustern geprägt. Aufbauend auf diesen zentralen Befunden sollen hier einige allgemein gehaltenen Empfehlungen an die zwei relevanten Akteursgruppen (Religionsvertreter, Journalisten) for-

¹² Für eine Diskussion der normativen Grundlagen des öffentlich-konzessionierten und gebührenfinanzierten Fernsehens im Rahmen seines Programmauftrags siehe auch den Beitrag von Trebbe in diesem Band (Abschnitt: 2. Forschungskontext Fernsehprogrammforschung).

muliert werden, welche im gegebenen Rahmen der meist sehr knappen Ressourcen umgesetzt werden können:

Eine wesentliche Ursache für die einseitige mediale Darstellung insbesondere von Minderheitenreligionen ist deren fehlende oder unzureichende Öffentlichkeitsarbeit. Hier liegt ein wesentlicher Ansatzpunkt für Verbesserungen, welche die Religionsgemeinschaften durch den Aufbau von einfachen und funktionsfähigen Strukturen für Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in Eigenverantwortung realisieren können. Jede Religionsgemeinschaft sollte deshalb eine oder mehrere Personen bestimmen, welche für die Beantwortung von Medienanfragen zuständig ist. Ziel dieser Strukturierung sollte die Erleichterung der journalistischen Arbeit sein – im Sinne einer raschen Identifizierung von Kontaktpersonen und Interviewpartnern. So einfach diese Empfehlung klingen mag, so schwierig ist ihre Umsetzung in den Religionsgemeinschaften, welche in der Schweiz sehr heterogen organisiert sind (z. B. dem Islam).

Die Religionsgemeinschaften sollten nicht nur Strukturen, sondern auch Strategien der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit entwickeln. Zu solchen Kommunikationsstrategien gehören im Wesentlichen drei Elemente:

- messbare Kommunikationsziele,
- machbare Umsetzungsmaßnahmen (z. B. Kernbotschaften, Medienereignisse wie Tage der offenen Tür etc.) und
- eine periodische Evaluation und Erfolgskontrolle der gewählten Strategie.

Als Empfehlung an die Medien und Journalisten soll hier primär zu einer Verbesserung der individuellen Qualifikation geraten werden. Der Aufbau von themenspezifischen Redaktionsstrukturen (z. B. ein Ressort Religion) erscheint dagegen sowohl aus ökonomischen wie auch organisatorischen Gründen (genereller Trend zur Auflösung von Ressortstrukturen in Redaktionen) als unrealistisch. Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass bei der individuellen Qualifikation von Journalisten für das Thema erhebliche Mängel bestehen, nicht nur bei Expertenwissen über Religionen, sondern oft auch bei grundlegenden Kenntnissen, welche als Allgemeinwissen zu betrachten sind. Die Inhaltsanalyse hat zudem gezeigt, dass Religion meist als ›Mitfahrerthema‹ bei anderen Medienthemen aufgegriffen wird. Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, eine Qualifikation der Journalisten für das Thema Religion nicht erst auf der Weiterbildungsstufe, sondern bereits in der journalistischen Grundausbildung anzustreben. Neben der Vermittlung von religionsre-

levantem Sachwissen sollte dabei auch Zugangswissen (Hinweise auf aktuelle schriftliche Informationsquellen, Kontaktinformationen zu Religionsvertretern) vermittelt werden.

Schließlich sollte bei der Rekrutierung von journalistischem Personal auf eine angemessene Vertretung von Minderheitenreligionen geachtet werden. Die Begründung für diese Empfehlung liegt auf der Hand: Journalisten, welche auf Grund ihrer individuellen Sozialisation mit dem kulturellen und sozialen Hintergrund einer bestimmten Minderheitenreligion vertraut sind, werden im Rahmen ihrer Recherche viel leichter Zugang zu Mitgliedern dieser Minderheitenreligion finden und sind auch besser in der Lage, deren komplexe Situation in ihrer Berichterstattung adäquat zu beschreiben und zu reflektieren. Es ist kein Zufall, dass diese Empfehlung für mehr religiöse Vielfalt unter Journalisten in analoger Form auch im Zusammenhang mit der Migrationsberichterstattung vertreten wird, wo ebenfalls der Ruf nach mehr Journalisten mit Migrationshintergrund laut wird. Synergien zwischen diesen beiden Forderungen ergeben sich allein schon aus der Tatsache, dass Minderheitenreligionen oft (aber nicht immer) mit Migrationsreligionen gleichgesetzt werden können. Die Forderung nach mehr religiöser und kultureller Vielfalt im journalistischen Personalbestand ist nicht nur rein normativ zu legitimieren – im Sinne einer notwendigen Quote zur Erhöhung der politischen Korrektheit, sondern auch funktional als Chance zur Realisierung einer Qualitätssteigerung im Journalismus.

Literatur

- Altmeyden, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (2004): Public Relations und Journalismus: Eine lang andauernde und interessante Beziehungskiste«. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Wiesbaden, S. 7-15.
- Baumann, Martin/Stolz, Jörg (2007): Eine Schweiz – viele Religionen. Risiken und Chancen des Zusammenlebens. Bielefeld.
- Biernatzki, William E. (1995): Religion in the Mass Media. In: Communication Research Trends, 15. Jg., Heft 2, S. 1-31.
- Bundesamt für Statistik (2003): Eidgenössische Volkszählung 2000. Neuchâtel.
- Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz.
- Dahinden, Urs et al. (2009): Religion and Media: Worlds apart or cooperative partners? Presentation at the Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR) in Mexico. July 21, 2009.
- Dahinden, Urs/Wyss, Vinzenz (2009): Spezialisierung im Journalismus. Allgemeiner Trend und besondere Herausforderungen durch das Thema Religion. In: Dornbach, Beatrice/Quandt, Thorsten (Hrsg.): Spezialisierung im Journalismus. Wiesbaden, S. 123-136.
- Durham, Frank D. (1998): News Frames as Social Narratives: TWA Flight 800. In: Journal of Communication, 48. Jg., Heft 4, S. 100-117.
- Koch, Carmen (2009): Das Politische dominiert. Wie Schweizer Medien über Religionen berichten. In: Communicatio Socialis, 42. Jg., Heft 4, S. 365-381.
- Marshall, Paul A./Gilbert, Lela/Green Ahmanson, Roberta (2009): Blind spot. When journalists don't get religion. Oxford.
- Wimmer, Jeffrey (2004): Der Rahmen der Determinierung. Zur Nützlichkeit des Framing-Ansatzes bei der Untersuchung von Beeinflussung zwischen PR und Journalismus am Beispiel des G8-Gipfels in Genua 2001. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Wiesbaden, S. 161-180.
- Wyss, Vinzenz/Keel, Guido (2009): Religion surft mit. Journalistische Inszenierungsstrategien zu religiösen Themen. In: Communicatio Socialis, 42. Jg., Heft 4, S. 351-364.