

→ 17. RELIGIONEN IN DER MEDIENVERMITTELten ÖFFENTLICHKEIT DER SCHWEIZ

KURT IMHOF, PATRIK ETTINGER

1. EINLEITUNG

Religion sorgt zurzeit wieder für Schlagzeilen in den Massenmedien der Schweiz. Das lange Sterben Johannes Paul II. und die Wahl seines Nachfolgers, die Auseinandersetzungen zwischen einem Pfarrer und seinem Bischof, vor allem aber die Diskussionen um den Islam anhand des Karikaturenstreites, die Widerstände gegen den Bau von Minaretten oder die Kopftücher junger Musliminnen sind Themen, über die Medien intensiv berichteten. Die Auseinandersetzung mit »dem Islam« findet darüber hinaus in Form von Strategiepapieren politischer Parteien oder parlamentarischer Vorstösse auch Eingang in die Politik.



Abbildung 1: »Angst vor Muslimen« als Titelthema,
Cover des Magazins *Facts* vom 9. März 2006
Quelle: © *Facts*, 9. März 2006

Auch wenn Religion im Zuge der Säkularisierung weitgehend aus der politischen Öffentlichkeit der Schweiz verbannt schien und nicht mehr zur Legitimierung politischer Entscheidungen herangezogen werden kann (was – wie wir noch zeigen werden – vor nicht allzu langer Zeit auch in der Schweiz noch gebräuchlich war), so kehrt sie doch periodisch als Thema in die öffentliche politische Kommunikation zurück. Diese Rückkehr des Religiösen vollzieht sich insbesondere in Zeiten gesellschaftlicher Verunsicherung. Die Problematisierung des Islam als neues Feindbild nach dem Ende des Kalten Krieges verdeutlicht dies. In Bezug auf das übergeordnete Thema dieses Bandes lässt sich somit festhalten, dass die mögliche Vielfalt der Religionen – präziser: das, was eine Gesellschaft als mögliche Bandbreite religiöser Betätigung duldet – in unregelmässigen Schüben stets neu in der öffentlichen Kommunikation bestimmt wird.

Das Verhältnis von Öffentlichkeit und Religion bleibt somit auch in einer säkularen Gesellschaft von zentraler Bedeutung – oder genauer: Es wird in immer wieder auftretenden Schüben aktualisiert. Wir werden die Renaissance des Religiösen in der medienvermittelten Öffentlichkeit seit dem Fall des »Eisernen Vorhangs« von 1989 und verstärkt seit den Attentaten des 11. September 2001 in drei Teilen aufzuzeigen versuchen: Teil 2 skizziert die Bedeutung der Öffentlichkeit für moderne, demokratische Gesellschaften (2.1) und zeigt die zentrale Funktion der Massenmedien zur Herstellung von Öffentlichkeit (2.2). Teil 3 setzt sich mit dem Strukturwandel der Öffentlichkeit auseinander, der sich in der Schweiz seit den 60er Jahren und verstärkt seit den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts vollzieht (3.1). Im Zuge dieses Strukturwandels der Öffentlichkeit verlieren die Konfessionen ihre konfessionell resp. weltanschaulich geprägten Organe und damit auch einen privilegierten Zugang zur Öffentlichkeit. Um sich aktiv Aufmerksamkeit in der massenmedialen Vermittlung zu sichern, müssen sie ihre Öffentlichkeitsarbeit aufbauen und professionalisieren (3.2). Denn ein im Strukturwandel der Öffentlichkeit ausdifferenziertes Mediensystem entscheidet nun nach eigenen, spezifischen Logiken darüber, was der Berichterstattung wert ist oder nicht, und nimmt sich religiöser Themen nur noch selektiv gemäss dieser Eigenlogiken an (3.3). Damit prägt der Strukturwandel der Öffentlichkeit die öffentliche Kommunikation – auch in Bezug auf Religion – nachhaltig. Dies wird in Teil 4 empirisch anhand veränderter Berichterstattungsinhalte und -formen aufgezeigt. Hierzu wird die mediale Thematisierung von Religion im Zeitvergleich anhand der umfangreichsten Berichterstattungsketten (so genannter Kommunikationsereignisse) seit 1920 rekonstruiert und erklärt (4.1). Zudem wird in diesem Teil die Typisierung religiöser Minderheiten in der Berichterstattung der letzten Jahre am Beispiel der

jüdischen und der muslimischen Minderheiten analysiert (4.2). Der Beitrag schliesst mit knappen Überlegungen zu den Chancen und Risiken der Thematisierung des Religiösen in der öffentlichen Kommunikation.

2. ZUR THEORIE MEDIENVERMITTELTER ÖFFENTLICHKEIT

2.1 Öffentlichkeit: Integration und Selbststeuerung

Moderne, demokratische Gesellschaften sind ohne Öffentlichkeit nicht möglich. Nur dank einer Öffentlichkeit, die prinzipiell allen zugänglich ist, können die Mitglieder einer Gesellschaft dasjenige, was sie als gemeinsame Probleme, Werte und Normen unterstellen können, wahrnehmen. Konkret: In der öffentlichen Kommunikation wird bestimmt, wie sich die schweizerische Gesellschaft selbst wahrnimmt und wie sie damit auch die Grenzen zum Unschweizerischen zieht. Dies macht Öffentlichkeit zum Medium der *Integration* von Gesellschaften. Gewissermassen im Brennglas lässt sich die Integrationsfunktion der Öffentlichkeit in jenen besonderen Phasen beobachten, in denen das Fremde und »Nicht-Schweizerische« problematisiert und dadurch gleichzeitig das Eigene definiert wird. In diesem Prozess werden die Grenzen der Zugehörigkeit immer wieder neu festgelegt und die Normen, Werte wie auch Formen der Konfliktaustragung, durch die sich moderne Gesellschaften integrieren, erneuert. Damit lässt sich an der öffentlichen Kommunikation auch die Integrationsbereitschaft und Integrationsfähigkeit einer Gesellschaft ablesen.

Da demokratische Entscheide auf öffentliche Kommunikation angewiesen sind, ist Öffentlichkeit zugleich auch das Medium der *Selbststeuerung* moderner Gesellschaften. Denn die Relevanz sozialer Probleme wie auch die Form und die Dringlichkeit ihrer Lösung lässt sich verbindlich nur in der öffentlichen Kommunikation entscheiden. Damit ist die öffentliche Kommunikation das entscheidende seismografische Instrument zur gesellschaftsweiten Wahrnehmung sozialer Probleme. Erreichen solche Probleme eine intensive und anhaltende Aufmerksamkeit, dann muss das politische System seine Routinen unterbrechen und sich des neuen Problems annehmen. In diesem Prozess der Selbststeuerung verwandelt sich somit Aufmerksamkeit und die dadurch erreichte Definitionsmacht in politische Macht, die dann in die Sprache des Rechts übersetzt wird.

Drei Ebenen von Öffentlichkeit

Öffentlichkeit bildet sich in verschiedensten Arenen und auf unterschiedlichen Ebenen. So findet Kommunikation über Religion – um

dies an Beispielen zu illustrieren – am Arbeitsplatz oder im Zugabteil statt (Encounter-Öffentlichkeit), dann natürlich in den Gottesdiensten der religiösen Gemeinden (Versammlungsöffentlichkeit) und in der eingangs skizzierten Form auch in den Spalten der Massenmedien (Medienöffentlichkeit).

Diese drei Ebenen von Öffentlichkeit unterscheiden sich in ihrer Reichweite und ihrer Themenvielfalt. Encounter-Öffentlichkeiten bilden sich spontan zwischen wenigen Beteiligten, die sich prinzipiell über beliebige Themen austauschen können; massenmediale Öffentlichkeit erreicht potenziell alle Mitglieder einer Gesellschaft, doch unterliegen hier die Themen einer strikten Auswahl nach professionellen Kriterien. Diese Funktion von Massenmedien, gesellschaftlich relevante Themen zu bestimmen, wirkt auch auf die Kommunikation auf den anderen Öffentlichkeitsebenen zurück.

2.2 Massenmedien

In modernen Gesellschaften bildet sich Öffentlichkeit vor allem durch massenmedial vermittelte Kommunikation, denn nur diese ermöglicht eine auf Dauer gestellte, organisierte und professionalisierte Kommunikation gegenüber einem unbegrenzten Publikum.

Mit Blick auf ihre Inhalte lassen sich Massenmedien unterscheiden nach Medien, die ein möglichst breites Publikum über vielfältige Themen wie Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport informieren (general interest media) und solche Medien, die über ein spezifisches Thema nur einen Ausschnitt des Publikums ansprechen (special interest media). Zudem können Massenmedien nach ihrer Verbreitungsart, als Printmedien, Radio oder Fernsehen, unterschieden werden. Unter diesen Massenmedien kommt einige aufgrund ihres hohen Beachtungsgrades und dem Umstand, dass sich andere Akteure (Journalisten, Politiker etc.) in der öffentlichen Kommunikation auf sie beziehen, eine herausragende Bedeutung zu. Solche Medien werden als Leitmedien bezeichnet.

Das für die Formen und Inhalte massenmedialer Berichterstattung entscheidende Kriterium ist jedoch die Frage, ob Massenmedien an gesellschaftliche Trägergruppen gebunden oder aber Produkte kommerziell orientierter Medienorganisationen sind. Während bis in die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts Medien des ersten Typs vorherrschten, dominieren seither kommerzialisierte Massenmedien, und auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk gerät unter zunehmenden Konkurrenzdruck privater Sender aus dem In- und Ausland. Die Berichterstattung kom-

merzialisierter Massenmedien zeichnet sich durch eine Logik aus, die die Aufmerksamkeit eines möglichst breiten und unspezifischen Publikums durch Beiträge mit so genanntem Nachrichtenwert (Konflikt, Skandal, Personalisierung, Emotionalisierung etc.) erringen will. Diese Verschiebungen in der Medienstruktur sind Teil eines grundlegenden Strukturwandels der Öffentlichkeit.

3. RELIGION UND STRUKTURWANDEL DER ÖFFENTLICHKEIT

3.1 Strukturwandel der Öffentlichkeit

Seit den 60er Jahren und verstärkt seit den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts lässt sich in der Schweiz ein Strukturwandel der Öffentlichkeit beobachten. In diesem Prozess lösen sich Medien von ihren herkömmlichen gesellschaftlichen Trägerorganisationen (Parteien, Verbände, Kirchen) und werden zu Dienstleistungsorganisationen mit beliebiger Kapitalversorgung, aber hoher Renditeerwartung. Das Publikum dieser Medien bilden nicht mehr die Staatsbürger, sondern die Medienkonsumenten. Die Auswahl- und Interpretationslogiken der Medien richten sich nun primär nach den (Unterhaltungs-)Bedürfnissen dieses Publikums von Medienkonsumenten. Damit gewinnen Faktoren wie Konfliktstilisierung, Skandalisierung, Personalisierung und Privatisierung sowie die Möglichkeit zur Visualisierung (z.B. die Verfügbarkeit von Filmmaterial für das Fernsehen) wesentlichen Einfluss darauf, ob und wie über Vorgänge in der Welt berichtet wird. Insbesondere politische Akteure – aber zunehmend auch solche aus anderen gesellschaftlichen Teilsystemen – passen sich den veränderten medialen Selektions- und Interpretationslogiken an und bemühen sich im Kampf um das knappe Gut Aufmerksamkeit um eine möglichst mediengerechte Aufbereitung ihrer Themen und Aktivitäten. Dies gilt zunehmend auch für die Religion. Dazu der Religionssoziologe Hubert Knoblauch: »Wenigstens sofern religiöse Kommunikation in Gestalt moderner Medien erfolgt, ist sie prinzipiell den Gesetzen des Marktes ausgesetzt.« (Knoblauch 1997: 198)

3.2 Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen Religion und medienvermittelter Öffentlichkeit

Im Zuge des Strukturwandels der Öffentlichkeit verlieren die Religionsgemeinschaften resp. die religiösen Milieus ihre Organe (z.B. eigene Zeitschriften und Zeitungen) und damit ihren direkten Zugang zur Öffentlichkeit. Exemplarisch lässt sich das Absterben der konfessionell

geprägten Zeitungen am katholisch-konservativen Zentralorgan *Vaterland* darstellen: Das *Vaterland* entstand 1871 als Produkt wie Instrument der »breiten Mobilisierung des Volkskatholizismus« (Altermatt 1989: 144) im Kulturkampf. Rund hundert Jahre lang war diese Zeitung das Flaggschiff des katholisch-konservativen Lagers in der Deutschschweiz. 1991 sah sich das *Vaterland* aufgrund des Zerfalls seines Milieus und des damit einhergehenden Leserschwunds gezwungen, mit dem freisinnigen Konkurrenzblatt *Luzerner Tagblatt* zu fusionieren. Die aus dieser Fusion entstandene *Luzerner Zeitung* schloss sich bereits fünf Jahre später mit den *Luzerner Neuste Nachrichten* aus dem Hause Ringier zur weltanschaulich neutralen, nur noch regional verankerten Forumszeitung *Neue Luzerner Zeitung* zusammen.

Privatwirtschaftlich organisierte, aber religiös geprägte Wochenzeitungen wie der katholische *Sonntag* und das reformierte Magazin *Leben & Glauben* konnten sich zwar behaupten, fristen jedoch trotz einer beachtlichen Auflage von je über 80.000 Exemplaren die Existenz von Nischenprodukten in einem kommerzialisierten Medienmarkt.

Etwas anders präsentiert sich die Situation beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der über seine Konzession dem *Service public* verpflichtet ist, auch wenn das neue Radio- und Fernsehgesetz Religion nur noch implizit als Teil des Kulturauftrags berücksichtigt. Insbesondere in der französischen und der italienischen Schweiz haben die Landeskirchen einen vergleichsweise grossen Einfluss auf die Gestaltung religiöser Sendungen. In der Deutschschweiz liegt die Verantwortung allein bei den Redaktionen, die Landeskirchen konnten jedoch die Zusammenarbeit über spezifische Vereinbarungen institutionalisieren. Doch dass auch das öffentlich-rechtliche Radio und Fernsehen religiöse Sendeangebote im Wettbewerb um Einschaltquoten neu gewichtet, zeigt sich an den Mischformaten mit Besinnlichem und Unterhaltendem. Hier verschieben sich die Gewichte hin zur Unterhaltung.

Die Veränderung massenmedialer Auswahl- und Interpretationslogiken wirkt sich auch auf die Gestaltung der Beiträge zuhanden der Medien aus. Hier kann die katholische Kirche der Schweiz seit 1917 auf die Dienste der zweisprachigen »Katholische Internationale Presseagentur (KIPA/APIC)« zurückgreifen, die die Medien mit Meldungen zu religiösen bzw. kirchlichen Themen versorgt. Doch welche dieser Agenturmeldungen in welchem Umfang durch die kommerzialisierten Massenmedien übernommen werden, entscheidet sich aufgrund derer Auswahllogiken.

Aus diesem Grunde haben die Landeskirchen der Schweiz ihre Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ausgebaut, wenn auch zögerlich und mit beschränkten Mitteln. So zeigt sich beispielsweise bei den Informati-

onsstellen der katholischen Bistümer der Schweiz ein erster Professionalisierungsschub Ende der 70er Jahre (Bistum St. Gallen) und weitere in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts (Bistümer Sion, Lugano und Basel). Er manifestiert sich unter anderem in der Anstellung hauptberuflicher Informationsbeauftragter mit einer entsprechenden Ausbildung aus den Bereichen Journalistik oder Public Relations (PR). Dennoch urteilen Praktiker wie Matthias Loretan und Willi Anderau noch 1998, dass die katholische Medienarbeit in der Schweiz über unzureichende organisatorische Strukturen verfüge, um angemessen auf den nachhaltigen Strukturwandel zu reagieren.

Mit den Strukturen veränderten sich auch die Inhalte der öffentlichen Kommunikation in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend. Was dies für die Behandlung religiöser Themen konkret bedeutet, lässt sich zeigen, wenn wir die Berichterstattung der Partei- und Gesinnungspresse bis in die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts mit der aktuellen Berichterstattung der Forums- und Boulevardmedien vergleichen. In der Ära der Partei- und Gesinnungspresse entschieden Redaktionen auf der Basis einer spezifischen Weltanschauung darüber, was aus der Fülle der Vorgänge in der Welt berichterstattungswürdig wurde und wie diese Berichterstattung zu gestalten sei. Insbesondere am Beispiel der Presse des katholisch-konservativen Milieus (z.B. *Vaterland*, *Liberté*, *Giornale del Popolo*) lässt sich zeigen, dass dadurch nicht nur Themen und Akteure des Katholizismus breiten Raum in der Berichterstattung erhielten, sondern die Welt grundsätzlich in der Perspektive des politischen Katholizismus interpretiert wurde. Damit erhielten – wie wir im nächsten Teil detaillierter darstellen – auch Ereignisse der nationalen wie der internationalen Politik einen religiösen Bezug. Unter den Bedingungen eines seiner politischen Bindungen enthobenen und nach ökonomischen Logiken funktionierenden Mediensystems wird die religiöse Deutung politischer Vorgänge obsolet; religiöse Themen und Ereignisse finden nur noch dann breitere Aufmerksamkeit in den Medien, wenn sie sich skandalisieren oder personalisieren lassen. Dafür wird die Berichterstattung gegenüber den religiösen Inhalten gleichgültiger: Personalisieren und emotionalisieren lässt sich gleichermaßen der Besuch des Papstes wie der des Dalai Lama. Als Gegenstand der Skandalkommunikation taugen die sexuellen Verfehlungen des Sektenführers wie die des katholischen Priesters.

4. RELIGION ALS THEMA DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION

4.1 Religiöse Themen und Perspektiven in der Berichterstattung Deutschschweizer Leitmedien 1920-1995

Um die Bedeutung religiöser Themen und Perspektiven für die Berichterstattung in zentralen Printmedien systematisch erfassen zu können, greifen wir auf eine Datenbank des fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft – der Universität Zürich zurück, in der die jeweils zehn umfangreichsten, inhaltlich auf denselben Gegenstand bezogenen Berichterstattungsketten pro Jahr in den fünf Tageszeitungen und Leitmedien *Neue Zürcher Zeitung*, *Tagwacht* (resp. *Berner Zeitung*), *Vaterland* (resp. *Neue Luzerner Zeitung*) und *Tages-Anzeiger* seit 1920 sowie *Blick* seit 1960 enthalten sind. Solche thematisch zentrierten Berichterstattungsketten bezeichnen wir als Kommunikationsereignisse.

Kommunikationsereignis

Kommunikationsereignisse sind Berichterstattungsketten von mindestens drei Beiträgen, die sich auf dasselbe Thema bzw. denselben Vorgang beziehen. Ein Kommunikationsereignis definiert sich deshalb durch eine minimale Berichterstattungskontinuität. In den Kommunikationsereignissen spiegelt sich der tägliche Versuch der Redaktionen, die Welt zu interpretieren, Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden und das Berichterstattungswürdige so zu erzählen, dass das Interesse des Publikums geweckt wird und Zusammenhänge deutlich werden.

Die Berichterstattungsintensivierung in den 30er und späten 40er Jahren verdankt sich zu einem grossen Teil der Berichterstattung über die Situation der grossen christlichen Kirchen im Nationalsozialismus und im Stalinismus. Schon 1933 finden sich im *Vaterland* umfangreiche Kommunikationsereignisse über die Verfolgung der katholischen und – in viel geringerem Ausmass – der evangelischen Kirche im nationalsozialistischen Deutschland. 1934 greift auch die *Neue Zürcher Zeitung* dieses Thema prominent auf. Bis 1937 finden sich in beiden Zeitungen immer wieder Kommunikationsereignisse, in denen das Verhältnis von Nationalsozialismus und Kirche thematisiert wird. Die Entrechtung und Verfolgung der Deutschen jüdischer Religionszugehörigkeit wird dagegen nur als Nebenaspekt thematisiert.

Die nachstehende Abbildung 2 zeigt den Umfang der durch religiöse Themen und Ereignisse ausgelösten oder durch religiöse Perspektiven geprägten Kommunikationsereignisse pro Jahr seit 1920.

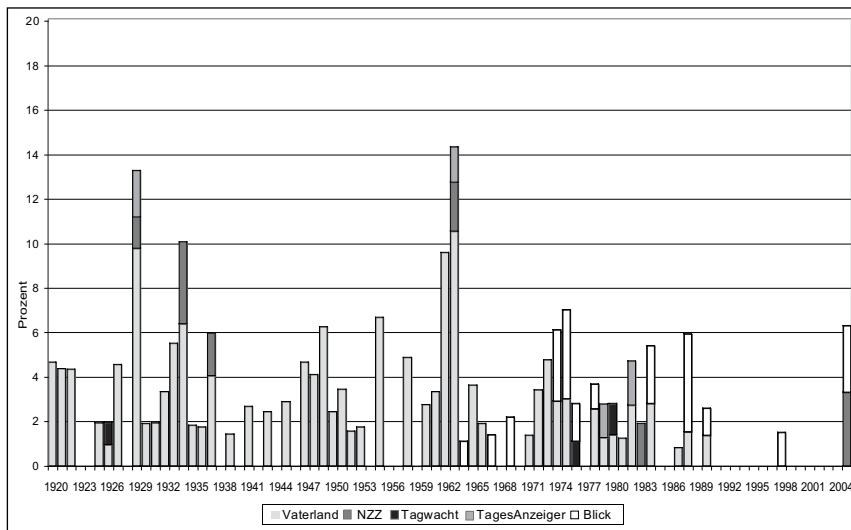


Abbildung 2: Aufmerksamkeit für Religion in Leitmedien der Deutschschweiz 1920-2005

Ein Beispiel zur Interpretation: 1963 ist das Jahr mit der intensivsten Berichterstattung. Dazu trägt insbesondere das *Vaterland* bei, das die Hälfte seiner erfassenen Berichterstattung religiösen Themen widmet: dem Zweiten Vatikanischen Konzil, dem Tod Papst Johannes XXIII. und der Wahl Papst Paul VI. sowie der Diskussion um die Gründung einer katholischen Universität in Luzern. Umgerechnet auf die Gesamtheit aller fünf Zeitungen ist dies immer noch mehr als zehn Prozent der insgesamt erfassenen Berichterstattung.

Anhand dieser Grafik lassen sich Verdichtungen bzw. Intensivierungen der Berichterstattung zu religiösen Themen und Ereignissen aufzeigen. Sie finden sich in den 30er Jahren, im beginnenden Kalten Krieg Ende der 40er Jahren, zu Beginn der 60er Jahre sowie Mitte der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts.

Quelle: © fög, 2006

Mit der Niederlage und dem Zusammenbruch des nationalsozialistischen Deutschlands ist für das *Vaterland* die Bedrohung der Christenheit noch lange nicht vorbei. Denn für das katholisch-konservative Organ ist der Bolschewismus ein Zwillingsbruder des Nationalsozialismus und eine ebenso grosse Bedrohung der »fortschreitend entchristlichten abendländischen Menschheit« (*Vaterland*, 2. Februar 1945). Entsprechend sieht es das Blatt als eine seiner wichtigsten Aufgaben an, in mehreren Kommunikationsereignissen breit darüber zu informieren, »was in Osteuropa unter der verdammungswürdigen Fuchtel der kommunistischen Gottlosen [...] gegen Kirche, Katholizismus und das Christentum überhaupt geschieht« (*Vaterland*, 8. Januar 1947). Lobend äus-

sert sich das *Vaterland* hingegen über die Diktatur António de Oliveira Salazars in Portugal. Die katholische Staatsauffassung – verkörpert im Dreiklang von Familie, Volk und Staat – habe in Salazar einen grossen Vertreter gefunden (*Vaterland*, 4. Juli 1952). In dieser Perspektive, die Politik vor allem hinsichtlich der Verwirklichung religiöser Ansprüche beurteilt, beleuchtet das *Vaterland* bis in die 60er Jahre auch innenpolitische Ereignisse. Entsprechend finden sich in diesem Leitmedium umfangreiche Kommunikationsereignisse, in denen die Religion im Zentrum steht – und ausschliesslich dort: In den anderen Zeitungen werden die entsprechenden Kommunikationsereignisse entweder nichtreligiös gedeutet oder finden dann kaum Resonanz. Exemplarisch für die enge Verflechtung von Politik und Religion ist die Aussage des *Vaterland*-Redaktors Karl Wick in der Ausgabe vom 22. Januar 1947: »Der Rückzug von Religion und Kirche aus der Politik hiesse gar nichts anderes, als das staatliche Gemeinschaftsleben seiner stärksten geistigen und sittlichen Kraft berauben und dieses Gemeinschaftsleben den grössten Instinkten im Machtkampf ausliefern. [...] Feststehend bleibt im Wandel der Zeiten nur die grundsätzliche Tatsache, dass ohne harmonische Verbindung von Religion und Politik eine gedeihliche staatliche Gemeinschaft nicht möglich ist.«

Die intensive Berichterstattung über das Zweite Vatikanische Konzil, den Tod Papst Johannes XXIII. und die Wahl Paul VI., sowie über das neue Zürcher Kirchengesetz sorgt anfangs der 60er Jahre für eine weitere Verdichtung religiöser Themen in der öffentlichen Kommunikation. Wiederum geht diese Verdichtung fast ausschliesslich auf die Berichterstattung des *Vaterland* zurück; die *Neue Zürcher Zeitung* und der *Tages-Anzeiger* berichten einzig über das Zürcher Kirchengesetz umfangreich.

1964 nimmt sich erstmals das 1959 gegründete Boulevardblatt *Blick* prominent des Themas Religion an. Anlass hierzu ist die Reise Papst Paul VI. nach Israel und Jordanien.

Mit der Synode 72, über die das *Vaterland* von der Vorbereitung 1971 bis zur letzten Session 1975 regelmässig und intensiv berichtet, verdichtet sich die Berichterstattung zum vorläufig letzten Mal. Zugleich zeigt sich ab Mitte der 70er Jahre ein grundlegender Wandel in der Berichterstattung über religiöse Themen und Ereignisse. Das *Vaterland* lockert seine weltanschauliche Bindung und wird über die oben beschriebenen Fusionen zur Forumszeitung *Neue Luzerner Zeitung*. Im Zuge dieser Entwicklung verzichtet das *Vaterland* immer häufiger auf eine ebenso intensive wie exklusive Thematisierung religiöser Ereignisse. Stattdessen finden nun über die Berichterstattung des *Blick* und in geringerem Ausmass auch des *Tages-Anzeiger* Skandalereignisse um »Sekten«

verstärkt Resonanz. Exemplarisch hierfür ist die Skandalberichterstattung über die Metheritha-Sekte, die der *Blick* zur »Vatti-Sekte« umbennt. Die sexuellen Übergriffe des Sektenführers auf minderjährige Sektenmitglieder bieten den idealen Stoff für eine Sex-and-Crime-Berichterstattung. Selbst das um sein Bestehen kämpfende sozialdemokratische Organ *Tagwacht* nimmt diesen Stoff dankbar und prominent auf.

Mitte der 80er Jahre ist dieser grundlegende Wandel abgeschlossen. Religiöse Themen finden nun in der Regel nur noch dann eine breite Resonanz, wenn sie den neuen Medienlogiken entsprechen. Hierzu gehören die weitere Sektenberichterstattung (*Blick* 1988 und 1994) ebenso wie die Konflikte um Bischof Haas (*Blick* und *Vaterland* 1990), der Seitensprung und Rücktritt von Bischof Vogel (*Blick* 1995) oder die Ermordung von Schweizergardisten im Vatikan (*Blick* 1998). Den vorläufigen Abschluss in dieser Reihe spezifisch religionsbezogener Kommunikationsereignisse bildet die Berichterstattung über das Sterben Papst Johannes Paul II.

Im Rückblick auf das letzte Jahrhundert lassen sich folgende Regelmäßigkeiten festmachen. Bis in die 60er Jahre und in abgeschwächter Form bis in die 80er Jahre wird Religion vor allem vor dem Hintergrund spezifischer weltanschaulicher Positionen zum Thema. In unseren Daten zeigt sich dies an der ebenso intensiven wie häufig exklusiven Berichterstattung des *Vaterland*. Darüber hinaus findet Religion in dieser Phase dann Aufmerksamkeit, wenn das Verhältnis von Staat und Kirche zum Problem wird. Ab Mitte der 70er Jahre ändert sich dies grundlegend. Nun wird die Berichterstattung über Religion durch spezifische Medienlogiken gesteuert, die sich auf die Unterhaltungs- und Orientierungsbedürfnisse der Medienkonsumenten ausrichten. Damit entscheiden zunehmend die Möglichkeiten zur Skandalisierung, Konfliktstilisierung, Personalisierung und Emotionalisierung darüber, ob und in welchem Ausmass Gegenstände des Religiösen zum öffentlichen Thema werden. Mit Blick auf die Akteure lässt sich zeigen, dass überwiegend die katholische Kirche und hier insbesondere die Person des Papstes Resonanz erhält. Sie prägt rund drei Viertel der Kommunikationsereignisse zu religiösen Themen und Ereignissen. Dies ist einerseits auf die Berichterstattung im *Vaterland* zurückzuführen, gilt andererseits in abgeschwächter Form auch noch heute für die weltanschaulich nicht mehr gebundene Forums- und Boulevardpresse. Der Religionssoziologe Roland J. Campiche erklärt dies mit dem hierarchischen System und der Prachtentfaltung des Katholizismus, die dem Starsystem und den televisuellen Anforderungen in der Mediengesellschaft stark entgegenkämen; zu ergänzen wäre aus mediensoziologischer Sicht die rigide Sexu-

almoral, die ein moralisches Gefälle schafft, das sich ausgezeichnet skandalisieren lässt. Daneben finden im Zuge des Strukturwandels der Öffentlichkeit Skandale um Sekten und Themen aus dem Bereich des Okkultismus und der Esoterik erstmals grössere Aufmerksamkeit. Die reformierte Landeskirche und auch die jüdischen Gemeinden finden hingegen kaum Resonanz. Muslime und Islam in der Schweiz werden nach der Zeitenwende 1989 vorerst im Feuilleton zum Thema. Aber erst nach den Anschlägen vom 11. September 2001 in den USA verdichtet sich diese Berichterstattung. Im Kontext der Berichterstattung über Terror und Krieg bilden sich auch Kommunikationsereignisse aus, in denen die Situation von Muslimen in der Schweiz thematisiert wird. Allerdings gelangen diese Kommunikationsereignisse bis anhin nicht unter die zehn jeweils umfangreichsten Kommunikationsereignisse eines Jahrgangs.

4.2 Typisierung religiöser Minderheiten am Beispiel von Juden und Muslimen

Wie im einleitenden ersten Teil benannt, sind alle Formen kollektiver Identität zur Stabilisierung ihres »Gemeinsamkeitsglaubens« auf das Fremde, Nicht-Zugehörige angewiesen. Identität begründet sich in der öffentlichen Kommunikation also durch die Auseinandersetzung mit dem Nicht-Identischen. Aller Säkularisierung zum Trotz kann auch in modernen demokratischen Gesellschaften die Religionszugehörigkeit – meist kombiniert mit anderen Zuschreibungen – als Ausgrenzungskriterium verwendet werden. Daher ist es entscheidend, ob und in welcher Form religiöse Minderheiten in der öffentlichen Kommunikation problematisiert werden.

Die Thematisierung des Islam im Sinne einer problematisierten Fremdgruppe lässt sich historisch am Ende des Ost-West-Dualismus festmachen. Mit dem Verlust dieses über Jahrzehnte die Wahrnehmung der westlichen Welt strukturierenden Gegensatzes werden neue Differenzsemantiken entlang »neuer« Dimensionen notwendig. Huntingtons zu Beginn der 90er Jahre entwickeltes Konzept vom »Clash of Civilizations« aktualisierte religiös kulturelle Differenzsemantiken und fand in den Ereignissen rund um den 11. September 2001 seine vermeintliche Bestätigung (vgl. Kapitel 3).

In einer Studie zum Einfluss des 11. September auf die Wahrnehmung der Muslime in der Schweiz in schweizerischen Medien kommen die Autoren Kurt Imhof und Mario Schranz (Imhof/Schranz 2003) zum Schluss, dass dieses Ereignis zwar die Aufmerksamkeit für Muslime sprunghaft erhöhte, diese intensivierte Berichterstattung aber über

weite Strecken nicht ausgrenzend war. Nur sehr vereinzelt kolportierten die Medien lokale Vorgänge, die Muslime in ein schlechtes Licht rückten. Ein wichtiger Grund liegt in der Themenführerschaft der Qualitätspresse, etwa der NZZ. Ihre zumeist reflexive Berichterstattung, die häufig von Gastkolumnisten bestritten wurde, garantierte eine differenziertere Darstellung des Islam. Eine weitere Studie (fög 2004), die die Typisierungen von Juden und Muslimen in der schweizerischen Presse im Jahr 2003 analysierte, kommt für diesen rund ein Jahr späteren Untersuchungszeitraum zu einem weniger positiven Bild. Sowohl im Zeitvergleich wie auch im Vergleich zu jüdischen Akteuren erscheinen Muslime 2003 in einem ungleich negativeren Bild in der Medienberichterstattung. Negative Typisierungen, die häufig implizit oder explizit gestützt werden, dominieren. Dieses negative Bild wird zu einem grossen Teil durch die Berichterstattung über den »islamistischen« Terrorismus geprägt. Neben der Täter-Typisierung dominieren die Typisierungen »unaufgeklärt« und »frauenfeindlich«, die häufig auf den Islam generell angewandt werden sowie die Typisierung »fundamentalistisch«, die spezifischer für einzelne Gruppen verwendet wird. Positive Typisierungen wie »fortschrittlich«, »demokratisch«, »friedliebend«, »tolerant« und »integriert« erfolgen zumeist als Reaktionen im Kontext der Islamismus-Terrorismus-Diskussion und spiegeln einen Islam in der Defensive, der seine Vereinbarkeit mit der globalisierten, westlich geprägten »fortschrittlichen und ökonomisch erfolgreichen Welt« in Frage gestellt sieht. Diese Infragestellung trifft tendenziell auch die Muslime in der Schweiz.

Jüdische Akteure hingegen werden sowohl als Individuen wie als Gruppe über weite Strecken positiv dargestellt. Insbesondere klassische antijüdische Stereotype können in der untersuchten Medienöffentlichkeit als weitgehend tabuisiert bezeichnet werden. Allerdings verfestigen sich neue negative Typisierungen, die sich insbesondere im Kontext der Diskussion über den Nahost-Konflikt ausgebildet haben. Prominent zu nennen sind an dieser Stelle: jüdische Akteure als »privilegiert« bzw. als »imperialistisch« (namentlich gegenüber den Palästinensern) und jüdische Akteure als »Täter«, die »Konflikt(e) fördern«. Während sich diese Typisierungen vor allem auf Vertreter des politischen Personals in Israel und auf jüdische Siedler beziehen, ist der Vorwurf, jüdische Akteure würden – zum Beispiel im Zusammenhang mit Kritik an Israel und seiner Nahost-Politik – zunehmend den »Antisemitismus-Vorwurf in inflationärer Weise gebrauchen«, eine unspezifische Zuschreibung, die auch Juden in der Schweiz mit einschliesst.

5. CHANCEN UND RISIKEN DER THEMATISIERUNG DES RELIGIÖSEN IN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION

Wenn wir abschliessend die Auswirkungen der beschriebenen Trends in der Entwicklung der öffentlichen Kommunikation über Religion überdenken, so lässt sich mit Blick auf die Vielfalt der Religionen in der Schweiz Folgendes festhalten.

Die grossen Landeskirchen sehen sich nach dem Wegfall der weltanschaulich gebundenen Medien mit einem Mediensystem konfrontiert, das sich ihrer Themen und Ereignisse nur noch sehr selektiv annimmt. Breite Resonanz erhalten insbesondere die Person des Papstes sowie Skandalereignisse in der katholischen Kirche, die die Glaubwürdigkeit der Institution untergraben.

Die nichtchristlichen Religionsgemeinschaften in der Schweiz werden oft im Kontext internationaler Kriegs- und Konfliktbereignisse thematisiert. Es besteht daher die Gefahr, dass negative Typisierungen aus diesen Kommunikationsereignissen unreflektiert auf die Religionsgemeinschaften übertragen werden. Dies gilt sowohl für den Einfluss der Nahostberichterstattung auf die Wahrnehmung der jüdischen Minderheit in der Schweiz als auch für die Wahrnehmung der muslimischen Minderheit im Kontext der Kommunikationsereignisse zum »islamistischen Terror«. Allerdings gibt es hier einen gewichtigen Unterschied. Während antijüdische Typisierungen aufgrund der historischen Erfahrungen engen Tabugrenzen unterliegen, lassen sich antimuslimische Typisierungen in der öffentlichen politischen Kommunikation bedenkenlos instrumentalisieren.

6. VERTIEFENDE LITERATUR

6.1 Allgemein zu Religion in der Öffentlichkeit und den Medien

De Vries, Hent/Weber, Samuel (2001): *Religion and Media (Cultural Memory in the Present)*, Stanford: Stanford University Press.

Göle, Nilüfer/Amman, Ludwig (Hg.) (2004): *Islam in Sicht. Der Auftritt von Muslimen im öffentlichen Raum*, Bielefeld: transcript.

Imhof, Kurt (2006): *Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels*, vollständig überarbeitete Neuausgabe Frankfurt a.M.: Campus.

Imhof, Kurt (2007): *Öffentlichkeit und Krise. Theorie des sozialen Wandels*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Knoblauch, Hubert (1997): »Die Sichtbarkeit der unsichtbaren Religion. Subjektivierung, Märkte und die religiöse Kommunikation«. In: *Zeitschrift für Religionswissenschaft* 5, 2, S. 179-202.

Schiffer, Sabine (2005): »Der Islam in den Medien. Ein Beitrag der Medienpädagogik zur Rassismusforschung«. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 20, 2005, S. 23-30; online unter: www.bpb.de/files/UUJUJO.pdf

6.2 Religionen in der medienvermittelten Öffentlichkeit der Schweiz

Altermatt, Urs (1989): *Katholizismus und Moderne. Zur Sozial- und Mentalitätsgeschichte der Schweizer Katholiken im 19. und 20. Jahrhundert*, Zürich: Benziger.

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (2004): *Typisierung jüdischer Akteure in den Medien. Vergleichende Analyse von jüdischen und muslimischen Akteuren in der Berichterstattung der Deutschschweizer Medien*, von Markus Meiner/Monica Müller, online unter www.anti-defamation.ch/downloads/dokumente/Analyse_zur_Typisierung_j_discher_Akteure.pdf, Zürich.

Hussain, Waseem (1996): »Muslime und Musliminnen – Die Angstmacher. Der Islam kommt in Schweizer Medien vielfach schlecht weg. Liegt das aber am Islam allein?« In: *Klartext* 6, 100, S. 24-29.

Loretan, Matthias/Anderau, Willi (1998): »Kirchliche Medienarbeit vor strategischen Herausforderungen«. In: Urban Fink/René Ziehlmann (Hg.), *Kirche – Kultur – Kommunikation. Peter Henrici zum 70. Geburtstag*, Zürich: NZN-Buchverlag, S. 397-423.

Rebetez, Alain/Lorentzi, Massimo (2003): »Peut-on parler d'islamophobie dans les médias suisses romands?« In: *Boèce. Revue romande des sciences humaines* 6, April-Juni, S. 21-38.

Schranz, Mario/Imhof, Kurt (2003): »Muslime in der Schweiz – Muslime in der öffentlichen Kommunikation«. In: SAGW (Hg.), *Les musulmans de Suisse – Muslime in der Schweiz. Tagung der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften und der Schweizerischen Gesellschaft Mittlerer Osten und Islamische Kulturen vom 24./25. Mai 2002 in Freiburg*, Bern: Eigenverlag.

Stern, Deborah (2004): »Säkularisierte Bevölkerung – säkularisierte Medien? Über das Bild des Christentums in fünf ausgewählten Tageszeitungen im Vergleich zu religionssoziologischen Befunden«. Lizentiatarbeit am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich.

6.3 Internet-Adressen (Primärquellen, Auswahl)

Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft: www.foeg.unizh.ch

Katholische Internationale Presseagentur: www.kipa-apic.ch

Katholische Medien: www.kath.ch

Reformierte Medien: www.ref.ch

Wort zum Sonntag: www.wort-zum-sonntag.ch