

Christian Klenk

Hauptsache Papst, Hauptsache Emotion

Der Kölner Weltjugendtag in der Presse

Der „Bild“-Zeitung wird bisweilen die Rolle eines Leitmediums zugeschrieben, weil sich nicht wenige Journalisten bei der Themenwahl daran orientieren, was ihre Boulevard-Kollegen für relevant halten. Und auch sich selbst sieht das Springer-Blatt gerne in der Rolle des Temperaturfühlers, der den Gemütszustand der Deutschen misst und in Worten beschreibt. „Wir sind Papst!“, dichtete der Politikchef von „Bild“ am Tag, als „unser Joseph Ratzinger“ zum Papst gewählt wurde. Mit dieser Jubelbotschaft traf das Blatt, das von der „Süddeutschen Zeitung“ auch schon „Osservatore tedesco“¹ genannt wurde und als Herausgeber einer „Volksbibel“ und Prediger der „Zehn „Bild“-Gebote für alle Politiker“ auftritt, ins Schwarze. Sie belegte Platz zwei unter den Wörtern des Jahres 2005 der Gesellschaft für deutsche Sprache. Und beim Weltjugendtag in Köln steckten sich tausende den Button mit der „Kultschlagzeile“ ans Revers. „Halleluja! Der Papst ist los“ lautete der Ausruf auf dem Titelblatt jener Ausgabe mit dem Minutenprotokoll von der Ankunft des Pontifex am Rhein.²

Nun ist das Verhältnis zwischen der katholischen Kirche und „Bild“ (oder besser Chefredakteur Kai Diekmann, der seine Zeitung deshalb so papsttreu positioniert, „weil ehrwürdige Institutionen sich unterstützen müssen“³) ein besonderes, und es ist leicht, hier schöne und skurrile Beispiele für den Papst-Medienhype zu finden. Man könnte aber auch das Nachrichtenmagazin „Focus“ mit der Titelschlagzeile „Benedikt Superstar“ anführen oder die Jugendzeitschrift „Bravo“, die ihren Lesern zur Abwechslung mal einen Star der anderen Art präsentierte und ein „Megaposter des Kirchenoberhaupts der Katholischen Kirche“ mitlieferte.⁴ Das Fernsehen, insbesondere das öffentlich-rechtliche, hat tagelang sein Programm mit Live-Übertragungen gefüllt: im April 2005 beim Tode Johannes Pauls II. und bei der Wahl seines Nachfolgers, im August 2005 anlässlich der ersten Auslandsreise Benedikts nach Köln und jetzt im September 2006 wieder beim Bayernbesuch, als sämtliche Schritte und Gesichtsausdrücke des heiligen Heimkehrers von den Kameras eingefangen

¹ Das Streiflicht. Süddeutsche Zeitung, 10.2.2005, S. 1.

² Bild vom 19.8.2005.

³ Vgl. Stefan Niggemeier: Glaubenskraft und Boulevard. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 24.4.2005, S. 33.

⁴ Focus vom 13.8.2005 und Bravo vom 17.8.2005.

gen, von Experten analysiert und Autofahrten und Hubschrauberflüge vom Start bis zum Ziel verfolgt wurden - „Videoüberwachung pur“⁵. Allein der Bayerische Rundfunk, der morgens von 6 Uhr an mit „Willkommen Benedikt“ auf Sendung war, bot während des sechstägigen Besuchs 100 Stunden Papstprogramm und wurde mit seltenen Marktanteilen von teilweise über 30 Prozent in Bayern belohnt.⁶

1. Die Kirche und die Massenmedien

Es sieht nach einem krassen Widerspruch aus: Einerseits wird andauernd vom Bedeutungsverlust der Kirche und von der Lockerung religiöser Bindungen in unserer Gesellschaft gesprochen. Behauptungen, die sich mit Zahlen belegen lassen: Die Statistik der Deutschen Bischofskonferenz zeigt für die katholische Kirche einen stetigen Rückgang bei den Mitgliederzahlen und Gottesdienstbesuchern. Der Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2003“ weist aus, dass sich zum Beispiel nur 19 Prozent der Katholiken als gläubiges Mitglied ihrer Kirche sehen und mit ihr eng verbunden fühlen, während der Großteil vielen kirchlichen Dingen kritisch gegenübersteht (35 Prozent) oder sich gar als Christ bezeichnet, dem die Kirche nicht viel bedeutet (31 Prozent).⁷ Zuletzt hat die „Sinus-Milieustudie“ zu religiösen und kirchlichen Orientierungen vor Augen geführt, dass Kirche insbesondere in postmodernen Milieus einen schweren Stand hat oder sogar gänzlich abgelehnt wird.⁸

Andererseits rücken die Medien die Institution Katholische Kirche plötzlich massiv in den Mittelpunkt. Ausgerechnet die Medien: Die Debatte unter Theologen und Kommunikationswissenschaftlern über eine unzureichende oder gar überkritische Thematisierung der Kirche in den säkularen Massenmedien zieht sich nun schon seit Jahrzehnten durch Fachblätter und Bücher - mit wechselseitigen Schuldzuweisungen. Mal klagt die Kirche über dauernde Angriffe und Spott, mutwillige Entstellungen und mangelnden Respekt vor religiösen Empfindungen, dann wieder klagen die Medien über ängstliche Zurückhaltung, Geheimnistuerei und Arroganz auf Seiten der Kirche. Wer auch immer Schuld hat an der Misere - wichtiger ist es, nach den Ursachen zu fragen.

⁵ Martin Thull: Fernsehen als Glaubensmittel. Der Papst in Bayern, in Deutschland und auf dem Bildschirm. In: Funkkorrespondenz, 15.9.2006, S. 4.

⁶ Papst beschert BR „himmlische“ Einschaltquoten. In: epd medien, 16.9.2006, S. 14.

⁷ Vgl. u.a. Rüdiger Schulz: Erkenntnisse und Empfehlungen. In: *Communicatio Socialis*, 36. Jg. 2003, H. 2, S. 139–161, hier S. 140f.

⁸ Vgl. *Communicatio Socialis*, 39. Jg. 2006, H. 3.

Das Verhältnis zwischen Massenmedien und Kirche gestaltet sich komplex. Zur Vereinfachung soll hier ein Schema dienen, das im Zusammenhang mit einer Untersuchung an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt zum Presseecho beim Kölner Weltjugendtag entstand.⁹ Das Schema unterteilt die beiden Teilsysteme Medien und Kirche in jeweils drei Ebenen (Abbildung 1). Sowohl das Denken über den anderen (Einstellung) als auch das davon geleitete Handeln auf beiden Seiten (Aktion/Interaktion) wird jeweils von einer Reihe von Faktoren beeinflusst (Determinanten).

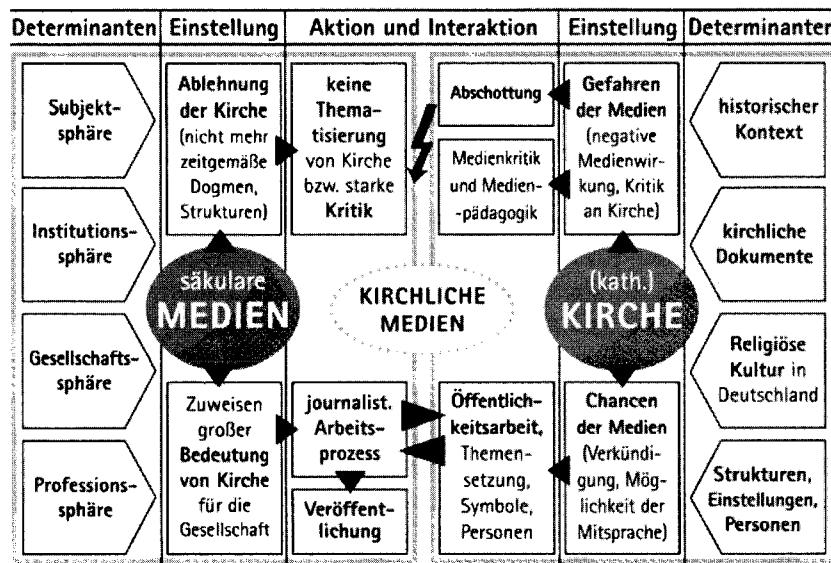


Abbildung 1: Das Verhältnis von Kirche und Medien

Diese Determinanten sind auf kirchlicher (hier: katholischer) Seite der historische Kontext (zum Beispiel frühe Zensurmaßnahmen oder Erfahrungen im 19. Jahrhundert mit der so genannten „schlechten Presse“¹⁰), diverse Dokumente zum kirchlichen Medienerverständnis (insbesondere „Communio et Progressio“), aktuelle Herausforderungen der Weltkirche und der Kirche in Deutschland und nicht zuletzt Strukturen, Personen und deren Einstellungen und Handlungsweisen. Entsprechend werden die Massenmedien entweder als Chance begriffen, auf diesem Weg die

⁹ Vgl. Christian Klenk: Kirche und Glaube als Medienevent. Kölner Weltjugendtag und Papstbesuch in der Presse. Diplomarbeit Eichstätt 2006. Die Arbeit entstand am Lehrstuhl von Walter Hömberg und erscheint in Kürze im Lit-Verlag.

¹⁰ Vgl. Michael Schmolke: Die schlechte Presse. Münster 1971.

christliche Botschaft verbreiten und die Bedeutung der Kirche in der Gesellschaft stärken zu können. Die Folge auf der Handlungsebene müssten dann eine effektive Öffentlichkeitsarbeit und Themen(be)setzung sein. Oder aber die Kirche warnt vor den Gefahren der Massenmedien, weil diese negative Einflüsse auf Gesellschaft und Glaubensleben haben. Im günstigsten Fall würde die Kirche dann den unerwünschten Wirkungen mit eigener Medienpädagogik und Konzepten zur Medienethik begegnen, anderenfalls sich gänzlich abschotten.

Ähnlich lässt sich das Feld der säkularen Medien¹¹ ordnen. Einstellungen und Handeln werden hier geprägt durch Subjektsphäre (Denken, Werte und Rollenverständnis des einzelnen Journalisten), Institutionsphäre (Einfluss von Kollegen, Vorgesetzten), Gesellschaftssphäre (gesellschaftliche Institutionen, Medienrecht etc.) sowie Professionssphäre (Ausbildung, berufliche Standards etc.). Im Hinblick auf das Verhältnis zur Kirche wäre beispielsweise zu fragen, welchen Stellenwert Glaube und Religion bei Journalisten hat – ein Aspekt, der in der empirischen Erforschung des Berufsfeldes noch kaum beleuchtet wurde. Bei der Entscheidung, ob nun Kirche als wichtige gesellschaftliche Instanz (moralisches Wächteramt, Kompetenz in Fragen der Ethik etc.) thematisiert wird oder ob sie zum Beispiel wegen vermeintlich unzeitgemäßer Vorstellungen und Strukturen (Zölibat, Sexualmoral, Hierarchie) abgelehnt wird, sind aber nicht allein subjektive Gründe relevant. Der journalistische Arbeitsprozess von der Themensuche über die Recherche bis hin zur Präsentation verlangt es zum einen, dass Informationen verfügbar sind (was eine funktionierende Öffentlichkeitsarbeit voraussetzt), zum anderen, dass das Thema überhaupt einen gewissen Nachrichtenwert besitzt.

Die Nachrichtenwertforschung kennt inzwischen viele Kataloge mit Faktoren, welche die Publikationschancen eines Sachverhaltes erhöhen, wenn sie auf das Ereignis zutreffen. Es würde an dieser Stelle zu weit führen, sämtliche Studien und deren Faktoren aufzuführen – hier sei auf die einschlägige Literatur verwiesen.¹² Stattdessen sei danach gefragt, welche Nachrichtenfaktoren auf kirchliche Themen zutreffen.

Bei der Analyse der Berichterstattung wird deutlich, dass Journalisten über unterschiedliche kirchlich-religiöse Themen nicht in gleicher Intensität berichten. So wird „in erster Linie über die Institution, ihre Repräsentanten, Veranstaltungen und Verlautbarungen berichtet, kaum

¹¹ Kirchliche Medien sollen bei dieser Betrachtung ausgeklammert werden, da sie in gewisser Weise sowohl dem System Medien als auch dem System Kirche angehören.

¹² Vgl. u.a. Joachim Friedrich Staab: Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg, München 1990.

jedoch über Glaubensfragen und christlich ethische Positionen“¹³. Dies liegt nicht allein daran, dass sich der eher intime Vorgang der Glaubenspraktizierung, das Gespräch mit Gott, medial schwer vermitteln lässt. Auch Ereignisse aus dem kirchlichen Bereich werden prinzipiell an üblichen journalistischen Auswahlkriterien gemessen. Eine gute Predigt muss nicht automatisch einen hohen Nachrichtenwert haben. „Das liegt daran, dass die Botschaft fast 2000 Jahre alt ist, und dass man die Auslegung dieser ‚Nachricht‘ in dicken Büchern nachlesen kann. [...] Deshalb sorgen auch nur jene Pfarrer für Schlagzeilen, die gegen Rom oder den Katechismus predigen. Das ist ungewöhnlich und weckt öffentliches Interesse nach dem Schema David gegen Goliath (Rebell gegen Bischof).“¹⁴ Hier geht es um die Nachrichtenfaktoren *Konflikt* und *Überraschung*. Damit eine Predigt Eingang in die Medien findet, werden konfliktträchtige Aussagen empfohlen durch „kantige Figuren [...], die durch ein offenes Wort für Aufmerksamkeit sorgen. [...] Journalisten lieben pointierte, harte Aussagen und scharfe Attacken.“¹⁵

Kirche, so kann man beobachten, ist dann Teil der Öffentlichkeit, „wenn sie aktuell ist, wenn sie über Personen repräsentiert werden kann [...]. Sie löst sachliche Diskussionen aus, wenn sie sich sachgemäß im Rahmen der politischen Ebene bewegt und argumentativ ihren Standpunkt vertritt.“¹⁶ Neben dem Nachrichtenfaktor *Personalisierung* wird hier ein weiterer genannt: Kirche wird vor allem als politische Größe wahrgenommen, wobei darunter nicht tagesaktuelle Politik im engeren Sinne verstanden werden darf, sondern die Gestaltung der Verhältnisse in Gesellschaft und Staat - Politik als „eine Art Klammer, die alle Lebensbereiche zusammenhält und dabei gleichzeitig ein gewisses Interesse bezeugt“¹⁷. Beispiele sind die Diskussionsbeiträge der Kirchen zu Bioethik, Sterbehilfe, Abtreibung oder Sonn- und Feiertagsschutz. Es sind Themen, die viele Menschen betreffen. Somit gelten die Nachrichtenwerte *Relevanz* bzw. *Bedeutsamkeit*. Politische Themen bergen oft ei-

¹³ Wilfried Günther: Zur Entwicklung der religiösen Kultur. Eine Sekundäranalyse von Daten des Allensbacher Archivs. München 2000 (abrufbar unter www.mdg-online.de).

¹⁴ Jörg Hammann: Journalisten lieben harte Worte. Mit christlicher Verkündigung in die Medien kommen. In: *Lebendige Seelsorge*, 47. Jg. 1996, S. 143–147, hier S. 144.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Karl-Fritz Daiber: Religion in Kirche und Gesellschaft. Theologische und soziologische Studien zur Präsenz von Religion in der gegenwärtigen Kultur. Stuttgart 1997, S. 101.

¹⁷ Karl Lehmann: Kirche im öffentlichen Raum. Ihre Gegenwart in den säkularen Medien und in der Kirchenpresse. In: *Communicatio Socialis*, 37. Jg. 2004, H. 3, S. 269–283, hier S. 277.

nen *Konflikt*. Sie werden in der Öffentlichkeit von vielen Seiten diskutiert, sind langfristig eingeführt und etabliert (*Thematisierung* bzw. *Kontinuität*). Durch Politisierung von Kirche wächst der *persönliche Einfluss* der Kirchenvertreter: Sie sprechen, anders als bei innerkirchlichen Themen oder Glaubensfragen, nicht nur zum eingeschränkten Kreis der Kirchenmitglieder - ihr Anliegen betrifft die Gesellschaft insgesamt.

Schließlich finden vor allem kirchliche Großveranstaltungen Interesse. Nachrichtenfaktoren sind *Dauer* (punktuelles Ereignis) und *Struktur* (Überschaubarkeit). Das Institut Media Tenor, das die Berichterstattung von 14 deutschen Printmedien und TV-Nachrichtensendungen zwischen Januar 2005 und Juli 2006 im Hinblick auf die Thematisierung von Kirche ausgewertet hat, stellt ein überwiegend eventbezogenes Berichterstattungsmuster fest. „Danach stieg in den vergangenen Monaten die Berichterstattungsmenge über die Katholische Kirche nur zu bestimmten Anlässen wie Papstwahl, Weltjugendtag oder Polenreise stark an.“¹⁸ Der hohe Personalisierungsfaktor Benedikts XVI., der neben dem Eventcharakter der Ereignisse von Bedeutung ist, bewirke jedoch „keine grundlegende Veränderung in der Berichterstattung über die Katholische Kirche als Institution oder gar ihre Inhalte - diese spielen für die Journalisten weiterhin nur eine Nebenrolle bei deutlich distanzierter Bewertung“.

Ein Vergleich des Umfangs der Berichterstattung führt eindrucksvoll vor Augen, welchen medialen Vorteil die katholische Kirche gegenüber der evangelischen genießt - eine Tatsache, die auch immer mehr Protestanten danach fragen lässt, ob und wie die evangelische Kirche medientauglicher werden kann.¹⁹ Nicht nur die hierarchisch-zentralistische Struktur, ein Papst mit Starpotential (*Elite-Person*) und eine wegen der langen Verweildauer in der Besetzung der Ämter hohe Kontinuität gereicht den Katholiken zum Vorteil, sondern auch die Globalität und noch mehr die Bildsprache und Symbolhaftigkeit der Liturgie. Prächtige Gewänder, Weihrauch und goldene Altargefäße machen gerade für die visuellen Medien mehr her als ein schlichtes protestantisches Gotteshaus mit einem schwarz gewandeten Pastor.

¹⁸ Pressemitteilung vom 8.9.2006 (www.mediatenor.de). Der Zeitraum der Bayernreise des Papstes war in der Untersuchung nicht mehr berücksichtigt worden. Vgl. auch Schweigen, Zetern und Euphorie. Die Katholische Kirche wird 2005 zum Medienstar - doch was bleibt mit Blick auf die Inhalte? In: Media Tenor Forschungsbericht Nr. 152, 4/2005, S. 26f.

¹⁹ Vgl. Robert Leicht: Wir sind Papst! Aber wir haben keinen. Der Protestant und die Sichtbarkeit seiner Kirche. In: Zeitschrift für Theologie und Kirche, Bd. 103, 2006, S. 306-318; Dietrich Stollberg: „Wir sind Papst!“ - Und was sind *wir*? Wie pflegt die Evangelische Kirche ihr Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit? In: Pastoraltheologie, 95. Jg. 2006, H. 1, S. 60-73.

2. Der Weltjugendtag als Medienevent

Wenn es so ist, dass kirchliche Themen von den Medien nach dem Vorhandensein bestimmter Aufmerksamkeitsfaktoren bewertet werden, dann bot der Weltjugendtag 2005 beste Voraussetzungen dafür, nicht nur Massenevent für 1,1 Millionen Jugendliche²⁰, sondern auch bedeutsames Medienevent²¹ zu sein: Allein die Teilnehmerzahl mit Gästen aus aller Welt, das Erleben fröhlicher Menschenmassen mit emotionalen Bildern, die Anwesenheit von 800 Bischöfen und Kardinälen zuzüglich nationaler Politprominenz sowie die dichte Abfolge im Programm machten das Treffen zu einem für die Medien unumgänglichen Thema. Der Besuch Benedikts XVI. (noch dazu die erste Auslandsreise des neuen Papstes) war ein weiterer Aufmerksamkeitsfaktor. Und schließlich bot das Treffen ein potenzielles Konfliktfeld: die Jugend und die strengen katholischen Dogmen. Was nun aus Mediensicht wichtiger war – Papst, Event oder Glaubensfragen – dies wird im Folgenden zu klären versucht.

Es gibt viele Vorstellungen darüber, welche Art von Veranstaltung der von Papst Johannes Paul II. Anfang der 1980er Jahre ins Leben gerufene Weltjugendtag (WJT) darstellt und welche Ziele er verfolgt. Man kann ihn beispielsweise als Pilgerweg verstehen – Pilgerrucksack, Pilgerpakte und das durch die ganze Welt getragene Holzkreuz erinnern daran. Der Eventcharakter mit einer Mischung aus religiösen Ereignissen und einem eher an populäre Alltagskultur erinnernden Rahmenprogramm unterstreicht, dass das Erleben von (Glaubens-)Gemeinschaft im Vordergrund steht. Die Weltjugendtage sind „gemeinschaftlicher Ausdruck dessen, was Kirche ist: communio universalis. Das Kennenlernen unterschiedlicher Kulturen, das gemeinsame Bekenntnis im Gottesdienst, Katechesen und das Sakrament der Versöhnung sind prägende Elemente. Der Weltjugendtag ist die große Chance in einer Zeit, in der das Bekennt-

²⁰ Teilnehmerzahl beim Abschlussgottesdienst auf dem Marienfeld. Ansonsten waren es während des Kölner Treffens rund 410 000 Dauerteilnehmer.

²¹ Medienevents sind nach Dayan und Katz historisch-politische Ereignisse, die einem großen Publikum durch das Fernsehen als herausragende Geschehnisse von allgemeinem Interesse dargeboten werden. Die drei Grundtypen sind Contest, Conquest und Coronation (Wettbewerb, Eroberung, Krönung). Es sind reale, nicht als mediale Inszenierung entstandene Ereignisse, die durch ihre mediale Inszenierung – und die Akzeptanz des Publikums – den Charakter einer unübersehbaren Zelebration gewinnen. Das mediale Ereignis wird zu einem Gemeinschaft stiftenden Ereignis, das ein räumlich und sozial höchst divergentes Publikum in seinen Bann zieht. Vgl. Daniel Dayan/Elihu Katz: Media Events. The Live Broadcasting of History. Cambridge 1994.

nis zur Kirche mehr und mehr verblasst, die faszinierende Vielfalt der Weltkirche - zusammen mit dem Papst - zu erleben.“²²

Ohne Medien wäre ein solches Event nicht vorstellbar. Das religiöse Gemeinschaftserleben wird durch die Berichterstattung inszeniert. Die Medien „knüpfen die höchst heterogenen, lokal zum Teil weit auseinander liegenden Einzelveranstaltungen und Teilgeschehnisse zu einem ‚Gesamtereignis Weltjugendtag‘ zusammen“²³. Die Medien bestimmen den Gesamtrahmen, durch den der WJT wahrgenommen wird. Der Papst wird als prominente Persönlichkeit in den Mittelpunkt gerückt. Und weil Events mediale Aufmerksamkeit generieren, besteht hier eine Chance für die katholische Kirche auf erhöhte Präsenz in den Medien. Entsprechend heißt es im Kommunikationskonzept: „Der WJT stellt die Chance für die Kirche dar, medienwirksam ein positives Image zu vermitteln [...]. Mit ihren Botschaften und Persönlichkeiten, vor allem aber mit der zentralen Zielgruppe junger Menschen profiliert sich die katholische Kirche durch den WJT. Außerdem können neue Zielgruppen für eine intensive Beschäftigung mit religiösen Fragen, Sinnsuche, spirituellen Angeboten und Lebensfragen gewonnen werden. Junge Menschen, die eine enge Bindung an Kirche, Glauben und Religion haben, werden in ihrem Suchen und religiösen Handeln [...] bestärkt.“²⁴

Folglich soll der WJT hier in erster Linie verstanden werden als ein Instrument interner und externer Public Relations der Nonprofit-Organisation Katholische Kirche. Interne PR will informieren und motivieren, ein Wir-Gefühl erzeugen und eine Botschafterfunktion nach außen aufbauen. Die Teilnehmer sollen in ihrem Glauben gestärkt werden, so dass sie ihn weiter geben können. Externe PR will den Bekanntheitsgrad einer Organisation (in diesem Fall der Kirche) erhöhen und ein bestimmtes Image erzeugen. Über die Medien soll der Öffentlichkeit das Bild einer lebendigen Kirche vermittelt werden, einer Kirche, die etwas für junge Menschen tut und diese ernst nimmt.

Nun ist es immer schwierig, den unmittelbaren Erfolg von PR-Maßnahmen zu messen. Ein Unternehmen wird steigende Verkaufszahlen für ein Produkt nicht mit letzter Sicherheit einer einzelnen erfolgreichen Kampagne zuschreiben können. Genauso kann die katholische Kirche

²² Matthias Kopp: Mehr als ein katholisches Woodstock. In: Die Politische Meinung, 50. Jg. 2005, Nr. 428, S. 75-79, hier S. 76.

²³ Andreas Hepp/Veronika Krönert: Die Mediatisierung des XX. Weltjugendtags. In: Universität Bremen (Hg.): Impulse 2/2005, S. 24f. Vgl. auch www.wjt-forschung.de.

²⁴ Matthias Kopp: Für eine gelungene Kommunikation. Kommunikationskonzept des XX. Weltjugendtags 2005 in Köln. In: Communicatio Socialis, 38. Jg. 2005, H. 2, S. 180-197, hier S. 188.

ein seit dem WJT möglicherweise steigendes Interesse Jugendlicher an Glaube und Kirche nicht allein mit dem Erfolg des Kölner Papstevents begründen. Zum mindesten der kurzfristige Medienerfolg des WJT lässt sich aber beurteilen. So teilte Presseprecher Matthias Kopp wenige Tage nach Ende des Treffens den Journalisten per E-Mail mit: „Der XX. Weltjugendtag 2005 liegt hinter uns. 8263 akkreditierte Journalisten, über 10 000 Sendeminuten der EBU²⁵, 250 Millionen Fernsehzuschauer weltweit am Wochenende, mehrere zehntausend Zeitungsartikel und mehr als 68 Millionen Zugriffe auf unserer Website im Monat August sind einige der Resultate in der Medienarbeit des Weltjugendtags.“

3. Untersuchungsmaterial

Die Quantität der Berichterstattung, die im Falle des WJT zweifellos eindrucksvoll ist, sagt noch nichts über Qualität aus. Um über den medialen Erfolg des Ereignisses urteilen zu können, ist es also unabdingbar, nach Form und Inhalt zu fragen: Was stand im Fokus des Medieninteresses, und was ging unter? Wie wurde über einzelne Themenaspekte und Personen geurteilt? Mittels quantitativer Inhaltsanalyse gewonnene empirische Daten können Auskunft über Art und Umfang der Berichterstattung geben. Angesichts der Fülle von Medienberichten ist allerdings eine Eingrenzung des Untersuchungsmaterials notwendig.

Das Fernsehen ist ein wichtiges Leitmedium. Wegen der Art und Weise, wie der WJT hier verarbeitet wurde – ein Großteil der Berichterstattung bestand aus Sondersendungen und Live-Übertragungen –, wäre eine Fernsehanalyse allerdings mit enormem Aufwand verbunden gewesen. Die Auswertung der Hauptnachrichten der wichtigsten Sender allein hätte nicht ausgereicht, um ein vollständiges Bild zu zeichnen. Von einer TV-Analyse wurde aber auch aus inhaltlichen Überlegungen Abstand genommen: Zum einen besteht ein Unterschied im Charakter von Rundfunk und Presse, weil Rundfunkanstalten, anders als die Printmedien, dazu verpflichtet sind, dem kirchlichen Bereich – wie allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens – Aufmerksamkeit zu schenken. Zum anderen war schon im Vorfeld davon auszugehen, dass der lokale Aspekt des Weltjugendtages, also die Tage der Begegnung²⁶, in der Fernsehberichterstattung eine vergleichsweise geringe Rolle spielt.

²⁵ EBU = European Broadcasting Union; der Zusammenschluss von 74 Rundfunkanstalten lieferte die vom Westdeutschen Rundfunk produzierten Bilder an andere Fernsehstationen.

²⁶ Bereits am 11. August, vier Tage vor Beginn des Treffens in Köln, trafen 120 000 ausländische Pilger in den Diözesen ein, um sich gemeinsam mit ihren Gastgebern auf den Weltjugendtag einzustimmen.

Im Fall der Eichstätter Studie fiel die Entscheidung zugunsten einer Auswertung der Berichterstattung in zwölf ausgewählten Printmedien. Wegen der Zweiteilung des Programms (dezentrale Tage der Begegnung und zentrales Treffen in Köln) bot es sich an, die zu untersuchenden Medien so auszuwählen, dass sowohl lokale als auch überregionale Aspekte des Ereignisses berücksichtigt werden können. Unterschiede in der Berichterstattung ergeben sich möglicherweise auch durch unterschiedliche Periodizität, durch die jeweilige politische Ausrichtung des Mediums und im vorliegenden Fall durch die verschieden ausgeprägte Nähe zur Institution Kirche. Schließlich ist die boulevardjournalistische Herangehensweise eine andere als die Berichterstattung in Abonnementszeitungen.

Bei den überregionalen Qualitätszeitungen fiel die Entscheidung zu gunsten folgender Titel: „Süddeutsche Zeitung“ (SZ), „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), „Die Welt“ und „die tageszeitung“ (taz). Als regionaler Schwerpunkt wurde Stuttgart gewählt. Im Stadtgebiet erscheinen Zeitungen in drei unterschiedlichen publizistischen Einheiten: „Stuttgarter Zeitung“ (StZ), „Stuttgarter Nachrichten“ (StN) und „Cannstatter Zeitung“ (CZ, mit Mantel der „Eßlinger Zeitung“). Dazu gibt es noch ein Boulevard-Blatt mit Lokalteil („Bild Stuttgart“). Bei den Wochenpublikationen wurden untersucht „Die Zeit“, „Rheinischer Merkur“ (RM), „Der Spiegel“ und „Focus“.

Der Untersuchungszeitraum wurde so festgelegt, dass der wesentliche Teil der Berichterstattung über den WJT erfasst werden konnte. Ausgeklammert wurde jener Zeitraum, in dem die Berichterstattung zum Ereignis nur sporadisch stattfand. Über die Vorbereitungen wurde teilweise schon mehr als zwei Jahre vorher berichtet. Nur schwer wäre es möglich gewesen, die ausgewählten Medien über diesen langen Zeitraum hinweg zu beobachten. Der WJT (mit den Tagen der Begegnung) fand vom 11. bis 21. August 2005 statt. Einschließlich der Phasen intensiver Vor- und Nachberichterstattung erschien eine auf den Monat August 2005 begrenzte Untersuchung sinnvoll.

Bei Inhaltsanalysen ist es üblich, nur solche Artikel zu betrachten, die sich vom Umfang her zu mehr als der Hälfte mit dem untersuchten Thema befassen. Eine Auszählung ergab, dass in den zwölf analysierten Printmedien im August 2005 insgesamt 749 solche Artikel erschienen. Sie werden im Folgenden der Kategorie 1 zugerechnet. Um der Frage nachgehen zu können, inwieweit es Kirche mit Hilfe von Großereignissen gelingen kann, stärker in den Medien präsent zu sein, wurden zusätzlich solche Artikel erfasst, die sich zwar nicht schwerpunktmäßig mit dem WJT und Papstbesuch befassen, die aber dennoch dieses Ereignis zumindest ansatzweise thematisieren (Kategorie 2; 76 Artikel) oder nur aus

diesem Anlass erschienen sind. Bei dieser Kategorie 3 (60 Artikel) handelt es sich um Beiträge über kirchlich-religiöse Themen (Religion, Glaube, katholische Kirche, Papsttum), die keinen anderen erkennbaren Anlass als den WJT für eine Thematisierung aufweisen. In diesem Fall wird der nahe liegende Schluss gezogen, dass entweder der WJT oder der Papstbesuch wegen ihrer zeitlichen Nähe und aktuellen Bedeutung auf der Themenagenda Anlass für die Berichterstattung waren. Die Kategorienbildung wurde vorgenommen, um die Untersuchungseinheiten bei der Auswertung gegebenenfalls getrennt voneinander betrachten zu können.²⁷ Insgesamt wurden auf diese Weise 885 Artikel gezählt.

4. Forschungsfragen

Wie wurde in ausgewählten Printmedien über den Weltjugendtag und den Papstbesuch in Köln berichtet? Dieser allgemeinen Frage soll mittels einer systematischen und empirischen Analyse der Berichterstattung unter folgenden Aspekten nachgegangen werden:

- *Publizität:* Wie viele Artikel, in denen der WJT bzw. der Besuch von Benedikt XVI. zentrales Thema waren, sind im August 2005 in den untersuchten Medien erschienen? Gab es hinsichtlich der Quantität der Berichterstattung Unterschiede zwischen einzelnen Printmedien-gattungen? Konzentriert sich die Berichterstattung auf wenige Tage oder ist eine langfristige Auseinandersetzung mit ausführlicher Vor- und Nachberichterstattung feststellbar? Generierte das Ereignis darüber hinaus ein verstärktes Interesse am Thema Glaube? Sind also zusätzliche Artikel zu kirchlich-religiösen Themen anlässlich des WJT erschienen? Gab es hier Unterschiede zwischen den einzelnen Medien?
- *Themen, Akteure, Orte:* Welche Themen, Akteure und Botschaften dominierten die Berichterstattung? Wie wirken sich die Nachrichtenfaktoren Elite-Person (Papst) und Negativismus (potenzieller Konfliktstoff kirchliche Lehren) auf die Themenwahl aus? Wird das eigentliche Thema WJT vom Thema erste Papst-Auslandsreise ver-

²⁷ Artikel der Kategorien 2 und 3 wurden lediglich auf ihre formalen Merkmale und auf die Handlungsthemen untersucht und nicht wie Artikel der Kategorie 1 auf weiter gehende inhaltliche Merkmale. Dahinter steht die Überlegung, dass im Normalfall nur Artikel der Kategorie 1 wesentliche Informationen über den Weltjugendtag und den Papstbesuch transportieren, während sich die Berichterstattung nach Kategorie 2 und 3 im Umfeld des Ereignisses bewegt und allenfalls mithilft, die Wahrnehmung des Ereignisses in der Öffentlichkeit zu stärken.

drängt? Zeigten sich signifikante Unterschiede zwischen einzelnen Medien(gattungen)? Und sind Unterschiede im zeitlichen Verlauf der Berichterstattung feststellbar? Welche Rolle spielte der verstorbene Papst Johannes Paul II. innerhalb der Berichterstattung im Vergleich zu seinem Nachfolger? Angesichts der Zweiteilung des WJT in ein dezentrales und zentrales Ereignis: Welche Handlungsorte dominierten die Berichterstattung?

- *Bewertungen:* Mit welcher Tonalität wurde über den WJT und den Papstbesuch berichtet? Wie wurden einzelne Themen und Akteure bewertet? Urteilten die Medien einheitlich oder unterschiedlich? Änderten sich die Meinungen zu einzelnen Aspekten im Zeitverlauf?
- *Bebilderung:* Die Ereignisse während des WJT wiesen eine eindrucksvolle Bildsprache auf. In welchem Umfang wurden in den untersuchten Medien Fotos veröffentlicht? Welche Motive dominierten?

5. Ergebnisse

Das Ereignis Weltjugendtag und Papstbesuch sowie die nahe stehenden Themen Glaube und (katholische) Kirche werden von den Medien auf zwei Ebenen gewertet: einmal indirekt durch Umfang und Art der Berichterstattung, woran erkennbar wird, welche Bedeutung dem Thema beigemessen wurde, zum anderen direkt durch Veröffentlichung wertender Aussagen über bestimmte Themen und handelnde Personen.

Publizität

Zunächst gilt es zu klären, in welchem Umfang in den ausgewählten Zeitungen über den WJT und den Papstbesuch berichtet wurde und wie häufig darüber hinaus kirchlich-religiöse Fragen thematisiert wurden.

- Ein Event dieser Dimension bietet ausreichend Stoff für eine ausführliche Vorberichterstattung. Diese fand Anfang August kontinuierlich statt, hatte aber der Beobachtung nach schon viel früher begonnen. Trotzdem war der Untersuchungszeitraum richtig gewählt, weil noch zu Monatsbeginn Artikel nur vereinzelt auftauchten (Abbildung 2). Wenige Tage vor Ankunft des Papstes, am ersten Tag des Kölner Treffens bzw. in der Ausgabe zuvor, bereiteten insbesondere die Tageszeitungen ihre Leser mit Sonderseiten intensiv auf das beginnende Ereignis vor. Ganz anders sah es hinterher aus. Schon in der Ausgabe vom 15. August prophezeite der „Spiegel“: „Kaum ist der letzte Weltjugendtagsbesucher fort, werden in Köln die Plakate ausgetauscht. Es beginnt der Wahlkampf. [...] Der Name Benedikt

XVI. wird dann nicht mehr oft fallen.“²⁸ So war es auch in den Medien: Es gab sofort einen Wechsel auf der Themenagenda. Eine Nachberichterstattung zum WJT fand (den RM und die Leserbriefspalten ausgenommen) so gut wie nicht statt.

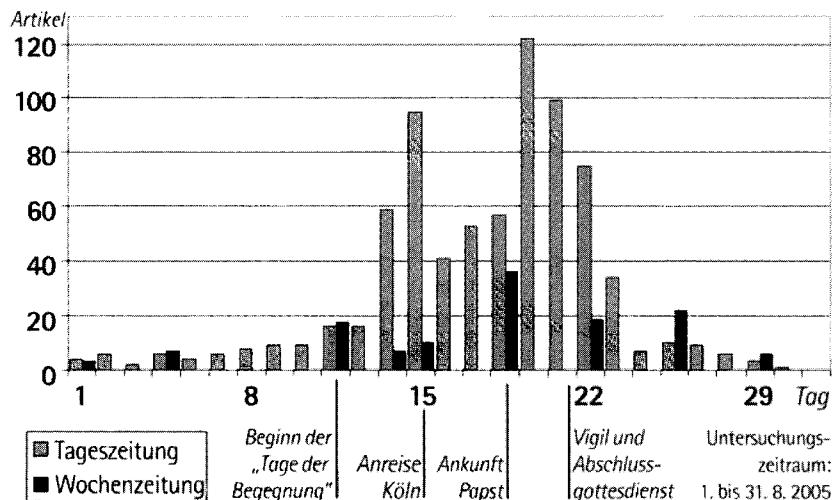


Abbildung 2: Anzahl der Artikel je Erscheinungstag (N=885)

- Die Tages- und Wochenzeitungen haben dem Ereignis in höchst unterschiedlichem Maße Platz in ihrer Berichterstattung eingeräumt. Die vier untersuchten überregionalen Tageszeitungen berichteten jeweils etwa doppelt so umfangreich wie die drei regionalen Blätter. In Zahlen: Faktor 1,7 gemessen an der Anzahl der Artikel; Faktor 2,3 gemessen an der Gesamtzahl der Seiten; Faktor 3,1 gemessen in Anschlägen.²⁹
- Auch beim Vergleich innerhalb der Zeitungstypen zeigten sich signifikante Unterschiede, wobei die der Kirche nahe stehenden Medien nicht automatisch mehr über den WJT berichteten: Dies gilt wohl bei der konservativen FAZ, die (nicht zuletzt aufgrund einer sechsseitigen Sonderbeilage am 15. August) etwa um 50 Prozent umfangreicher berichtete als das Konkurrenzblatt SZ. Allerdings bot

²⁸ Mario Kaiser/Ansbert Kneip/Alexander Smolczyk: Das Kreuz mit den Deutschen. In: Der Spiegel, Nr. 33/2005, 15. August 2005, S. 136-151, hier S. 151.

²⁹ Der Umfang der Berichterstattung wurde in den drei Maßeinheiten Anschläge, Artikelfläche und Gesamtfläche bezogen auf Seitengröße berechnet, um die hinsichtlich Format, Seitenzahl und Layout sehr verschiedenartigen Zeitungen besser vergleichen zu können.

auch die kirchenferne *taz* quantitativ betrachtet (Textumfang und Seitenzahl) ihren Lesern deutlich mehr über den WJT als das der Kirche mutmaßlich näher stehende Springer-Blatt „Welt“. Ein Medium muss also nicht zwangsläufig, nur weil es der Kirche fern steht, die Themen Glaube und Religion ignorieren.

(N=885, Kategorien 1, 2 und 3)	N	Umfang (Anschläge)		Größe (cm ²)		Gesamt- fläche in Seiten (*)
		je Artikel	Gesamt (gerundet)	je Artikel	Gesamt (gerundet)	
Süddeutsche Zeitung	118	2861	356.000	331	39.000	19,9
F.A.Z.	161	3409	564.000	355	57.000	29,1
Die Welt	98	2849	251.000	400	39.000	20,0
die tageszeitung	106	2501	396.000	257	27.000	22,7
Stuttgarter Zeitung	60	2759	143.000	260	16.000	9,8
Stuttgarter Nachrichten	82	1543	127.000	224	18.000	11,5
Cannstatter Zeitung	68	1556	109.000	188	13.000	8,0
BILD Stuttgart	64	1420	92.000	320	20.000	10,4
Rheinischer Merkur	63	3539	153.000	497	31.000	16,0
Die Zeit	20	5725	104.000	693	14.000	7,1
Spiegel	24	3233	246.000	383	9.000	15,6
Focus	21	2415	70.000	325	7.000	12,0
Insgesamt	885	2695	2.993.000	329	291.000	—

Tabelle 1: Umfang der Berichterstattung nach Zeitungstiteln (N=885)
(*) bezogen auf die Druckfläche einer Seite des jeweiligen Zeitungstitels

- Bei den Wochenzeitungen kann der kirchennahe RM – obwohl nur viermal im Untersuchungszeitraum erschienen – bei der Anzahl der Artikel mit den Regionalzeitungen mithalten; hinsichtlich des Textumfangs der Berichterstattung übertrifft er sie sogar. Bei den übrigen drei Wochenpublikationen „Zeit“, „Spiegel“ und „Focus“ erschienen nur jeweils knapp zwei Dutzend Artikel – zu wenige für eine Einzelbetrachtung mit aussagekräftigen Ergebnissen. Mit Blick auf die Themenkarriere ist es jedoch fraglich, ob eine Ausweitung des Untersuchungszeitraums hier wesentlich mehr Fälle bedeutet hätte.
- Der WJT bot Anknüpfungspunkte für eine kulturelle Debatte um Glaube, Religion und die von der katholischen Kirche vertretenen Ansichten (bzw. den Antagonismus junge, lebendige Kirche und „unzeitgemäße Lehre“). Insbesondere die Wochenpublikationen setzten sich damit intensiv auseinander (Tabelle 2). Es fand also mehr als nur eine Ereignisberichterstattung über den WJT statt. Grund dafür ist auch die Periodizität: Das Publikum hat die Ereignisberichterstat-

tung meist schon in tages- oder stundenaktuellen Medien wahrgenommen und erwartet von den Wochenpublikationen einen Mehrwert. Entsprechend hoch ist bei diesen Medien auch der Anteil codierter Artikel, die sich *nicht* zu mehr als 50 Prozent mit dem WJT oder Papstbesuch beschäftigen - beim „Spiegel“ die Hälfte, bei „Zeit“ und „Focus“ etwa ein Drittel (vgl. auch 3. Untersuchungsmaterial). Das Ereignis diente als Anlass, tiefer gehend den Fragen von Religion und Gesellschaft nachzugehen. Ohne WJT hätte sich der „Spiegel“ wohl sicherlich nicht in einer Titelgeschichte mit der Gläubigkeit der Deutschen auseinandersetzt und hierfür sogar eine Umfrage bei einem Meinungsforschungsinstitut in Auftrag gegeben. Den Lesern bot die Hintergrundberichterstattung die Möglichkeit, Fragen nach Religion und Glauben aus der eigenen Lebenssituation heraus und aus der Perspektive anderer zu ergründen.³⁰ In der Folge wurden diese Themen auch auf andere Bereiche übertragen, zum Beispiel auf die Politik. So fragte die „Zeit“ Bundestagspräsident Wolfgang Thierse und den italienischen Kulturminister Rocco Buttiglione in einem ganzseitigen Interview: „Sind Christen bessere Politiker?“³¹ Und in der *taz* hieß es in einem Essay: „Die geistige Leere der C-Parteien wird angesichts des Weltjugendtags überdeutlich.“³²

In diesem Aufsatz wurde einleitend die These formuliert, dass Journalisten auch kirchliche Themen prinzipiell an deren Nachrichtenwert messen. Im Folgenden werden nun Auffälligkeiten der WJT-Berichterstattung mit Nachrichtenfaktoren verknüpft. Hierbei zeigt sich, dass die Mechanismen der Themenwahl auch noch in Ausnahmesituationen, also auch bei einem nicht alltäglichen Ereignis wie dem WJT, funktionieren.

Nachrichtenfaktor I: Elite-Person Papst

- In den ersten beiden Tagen nach Ankunft von Benedikt XVI. gab es die umfangreichste Berichterstattung (bezogen auf die Artikelzahl). Der Erscheinungstag nach der Ankunft war jener mit den meisten Beiträgen im Untersuchungszeitraum überhaupt - knapp 14 Prozent aller codierten Artikel stammten vom 19. August. Bereits eine Studie über das Medienecho beim Besuch Johannes Pauls II. 1980 in

³⁰ Bild veröffentlichte zum Beispiel im Vorfeld des WJT eine Serie, in der Prominente erzählen, an was sie glauben.

³¹ Vgl. Matthias Krupa/Jan Ross/Elisabeth von Thadden: Sind Christen die besseren Politiker? In: Die Zeit, 18. August 2005, S. 3.

³² Markus Schubert: Papa ante portas. In: die tageszeitung, 8. August 2005, S. 11.

Deutschland kam zu dem Ergebnis: „Ein Beleg für den journalistischen Blickwinkel auf das ‚Ereignis‘ Papst liegt in der quantitativen Dynamik: Mit dem Eintreffen des Gastes schwilzt die Artikelflut bzw. ihr Umfang an, um nach der Abreise von einem Tag zum anderen völlig zu verebben, eine thematische Nachbehandlung findet in den untersuchten Tageszeitungen nicht statt.“³³ Dies bleibt 25 Jahre später beim WJT uneingeschränkt gültig.

- Als Handlungsthema konnten Benedikt XVI. und sein Besuchsprogramm das Ereignis WJT mit all seinen Facetten nur temporär in den Schatten stellen. Bis auf die Tage des Papstbesuches in Köln (Ausgaben vom 19. und 20. August) stand das Jugendtreffen im Mittelpunkt (Tabelle 2). Der Papstbesuch hat den WJT also nicht grundsätzlich aus den Medien verdrängt. Wohl aber wandern mit Ankunft Benedikts die (zuvor schon abgehandelten) Themen Glaube und Kirche in den Hintergrund. Für die Bildberichterstattung gilt: In den Ausgaben vom 19. und 20. August dominiert der Papst als Fotomotiv (an diesen beiden Tagen war er im Schnitt auf 36 Prozent der Fotos abgebildet), in den Zeiträumen davor und danach waren die Pilger das häufigste Bildmotiv.
- Benedikt XVI. war im gesamten Untersuchungszeitraum mit Abstand wichtigster Akteur. In 41 Prozent der analysierten Artikel war der Papst zentraler Handlungsträger, die Pilger in 34 Prozent der Artikel. Papst und Pilger werden aber etwa gleich häufig zitiert (jeweils rund 400-mal).
- Dem Papst wird in den untersuchten Medien unterschiedlich viel Platz eingeräumt. Vor allem in „Bild“, aber auch in der Regionalpresse, hat das Thema im Vergleich zu den anderen Zeitungen einen überproportional hohen Anteil (Tabelle 3). Hier scheint der Nachrichtenfaktor Elite-Person besonders gut zu wirken. Nicht selten handelt es sich um Beiträge der Kategorie Soft News: Wo schläft der Papst? Was isst er zu Mittag? Was macht sein Sekretär? Was hat es mit dem Papamobil auf sich?
- Bei den wertenden Aussagen waren der Papst und sein Auftreten mit Abstand die beiden wichtigsten von 60 für die Studie definierten Themenkategorien. Etwa 18 Prozent der wertenden Aussagen (303 von 1652) urteilten über Benedikt XVI. oder die Art und Weise, wie er auf seiner ersten Auslandsreise als Papst auftrat und wirkte. Hinsichtlich der Art der Bewertung wurden deutliche Unterschiede

³³ Petra Dorsch-Jungsberger/Otto B. Roegele/Wolfgang Stolte: Konfliktpotentiale im Nachrichtenproduktionsprozeß. Beispiel: Der Papstbesuch in der Bundesrepublik Deutschland. In: *Publizistik*, 30. Jg. 1985, H. 2-3, S. 280-298, hier S. 290.

Themen-gruppe	Zeitraum				Ge-samt
	bis 14. 8. N (%)	15. – 18. 8. N (%)	19. – 21. 8. N (%)	ab 22. 8. N (%)	
Glaube	30 (10,4)	69 (13,3)	29 (7,9)	30 (9,5)	158
Kath. Kirche	419 (14,2)	69 (13,3)	36 (9,8)	35 (11,1)	181
WJT	155 (53,8)	245 (47,2)	113 (30,7)	139 (44,1)	652
Papst und Papstbesuch	45 (15,6)	67 (12,9)	151 (41,0)	80 (25,4)	343
Kritiker	7 (2,4)	12 (2,3)	2 (0,5)	2 (0,6)	23
Medien	7 (2,4)	28 (5,4)	22 (6,0)	21 (6,7)	78
Sonstiges	3 (1,0)	29 (5,6)	15 (4,1)	8 (2,5)	55
Gesamt	288 (100)	519 (100)	368 (100)	315 (100)	1490

Tabelle 2: Zentrale Handlungsthemen in Gruppen³⁴ im Zeitverlauf

Themen-gruppe	Zeitungstyp				Ge-samt
	überregional (483 Artikel) N (%)	lokal/region. (210 Artikel) N (%)	wöchentlich (128 Artikel) N (%)	Boulevard (64 Artikel) N (%)	
Glaube	77 (9,6)	34 (9,2)	39 (18,0)	8 (7,7)	158
Kath. Kirche	109 (13,6)	37 (10,0)	31 (14,3)	4 (3,8)	181
WJT	352 (44,1)	168 (45,4)	87 (40,1)	45 (43,4)	652
Papst und Papstbesuch	161 (20,2)	103 (27,8)	43 (19,8)	36 (34,6)	343
Kritiker	15 (1,9)	6 (1,6)	2 (0,9)	0 (0,0)	23
Medien	52 (6,5)	9 (2,4)	8 (3,7)	9 (8,7)	78
Sonstiges	33 (4,1)	13 (3,5)	7 (3,2)	2 (1,9)	55
Gesamt	799 (100)	370 (100)	217 (100)	104 (100)	1490

Tabelle 3: Zentrale Handlungsthemen in Gruppen nach Zeitungstypen

zwischen einzelnen Zeitungstiteln und zwischen zeitlichen Phasen der Berichterstattung sichtbar. Das Meinungsspektrum bewegte sich zwischen nahezu ausschließlich betont positiv („Bild“) bis mehrheitlich eher negativ (taz). Insgesamt erhielt Benedikt XVI. bei seiner Auslandsreise jedoch ziemlich gute Noten: 58 Prozent der wertenden Aussagen über den Papst und sein Besuchsprogramm waren betont positiv, weitere 9 Prozent eher positiv. Auffallend war die besonders wohlwollende Berichterstattung am Tag nach Benedikts Ankunft

³⁴ In den 885 Artikeln wurden insgesamt 1490 zentrale Handlungsthemen ausgemacht (max. drei Themen pro Artikel). Das Codebuch definierte 60 Themenkategorien, die wiederum für bestimmte Auswertungen in sieben Themengruppen eingeteilt wurden.

sowie einen Tag später (nach seinem Besuch in der jüdischen Synagoge). An beiden Erscheinungstagen waren beinahe 80 Prozent der wertenden Aussagen betont oder eher positiv. Aber auch in die Nachberichterstattung mischten sich deutlich weniger kritische Stimmen als in die Vorberichterstattung. Somit verbesserte sich im August 2005 das Image Benedikts XVI. in den untersuchten Zeitungen.

- Wer den WJT in Köln besuchte, konnte dort nicht nur die Begeisterung der Jugendlichen für Benedikt XVI., sondern auch die Popularität seines Vorgängers Johannes Paul II. spüren. Wann immer Bilder des verstorbenen Papstes auf Bildschirmen eingebendet wurden oder sein Name in einer Ansprache fiel, brandete Jubel auf. Dies spiegelte sich auch in der Berichterstattung wider. Johannes Paul II. war ein wichtiger Akteur in der Berichterstattung. In gut 6 Prozent der Beiträge (47 Artikel) spielte er eine zentrale Rolle und war damit in der Berichterstattung bedeutender als z. B. der gastgebende Kardinal Joachim Meisner. Außerdem waren die wertenden Aussagen zu fast 88 Prozent betont positiv. Karol Wojtyla wurde damit besser bewertet als Joseph Ratzinger.

Nachrichtenfaktor II: Massenevent Weltjugendtag

Das Ereignis WJT war für die Medien auch von Interesse allein wegen seiner Dimensionen. Die Besuchermassen und damit verbundene organisatorische Fragen waren ein wichtiger Nachrichtenfaktor.

- Etwa 15,4 Prozent der codierten Handlungsthemen betrafen organisatorische Fragen. Zum Thema der Berichterstattung in den Zeitungen wurden insbesondere die Aspekte Unterkunft, Verpflegung und Sicherheit gemacht - und zwar verstärkt in der Vorberichterstattung (mutmaßlich waren organisatorische Aspekte relativ betrachtet in der Berichterstattung vor August 2005 noch bedeutender). Auch das Themenfeld WJT wurde von den Zeitungen uneinheitlich bewertet - von mehrheitlich betont positiv (z.B. „Bild“, RM, „Focus“) bis eher oder betont negativ (taz). Unterschiede gab es auch zwischen einzelnen Aspekten des Themengebietes: Die Organisation schnitt in den wertenden Aussagen eher schlecht ab, wobei eine Betrachtung im Detail zeigte, dass vor allem Transport und Logistik kritisiert wurden, während die Urteile über Unterkunft und Verpflegung ambivalent waren. Am besten kam das Programm in den Diözesen weg (mehrheitlich betont positiv).
- Die von den Organisatoren im Vorfeld formulierten Kernbotschaften des WJT, die die Dimension des Jugendtreffens verdeutlichten

(„Mega-Ereignis“; „Pilger aus aller Welt“)³⁵, wurden viel häufiger von den Zeitungen direkt übernommen als z. B. die inhaltlich deutlich abstraktere Aussage „Freude am Glauben“. Allerdings wurde auch diese Botschaft des WJT transportiert - zwar weniger durch ein entsprechendes wörtliches Zitat, dafür aber durch die Beschreibung von ausgelassener Feierstimmung unter den Pilgern.

- Das Großereignis fand in Köln statt. Die Dimensionen der lokalen Tage der Begegnung waren in Bezug auf Gästezahlen und Programmgestaltung deutlich kleiner. Entsprechend lag der Schwerpunkt der Berichterstattung auf den Vorgängen am Rhein. Köln (bzw. der Köln-Bonner Flughafen) ist in 63 Prozent der Artikel Haupthandlungsort (Marienfeld 4,5 Prozent, Bonn 2,4 Prozent, Düsseldorf 1,2 Prozent, Stuttgart und München je 2,9 Prozent, Sonstiges 22,6 Prozent). Auch die vier beispielhaft untersuchten Tageszeitungen mit eigenem Lokal-/Regionalteil für Stuttgart konzentrierten sich mehr auf Köln und weniger auf den Besuch der Gäste in den Kirchengemeinden vor Ort. „Stuttgarter Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“, „Cannstatter Zeitung“ und „Bild Stuttgart“ veröffentlichten zusammen nur 22 Artikel, in denen Stuttgart bzw. Baden-Württemberg Haupthandlungsort war. Der Nachrichtenwert (räumliche) Nähe fällt hier kaum ins Gewicht.

Nachrichtenfaktor III: Kirchenpolitische Themen

Kirche hat, so wurde behauptet, bei bestimmten gesellschaftspolitischen Themen die Chance, sich in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen und zu positionieren. Die in diesem Kontext genannten Themen (Feiertagschutz, Bioethik etc.) spielten beim WJT selbst keine Rolle. Die Intention des Jugendtreffens ist eine andere als jene von Kirchen- oder Katholikentagen, bei denen oft gesellschaftspolitische Themen im Zentrum der Debatte stehen. Allerdings brachte insbesondere das Besuchsprogramm des Papstes kirchenpolitische Themen auf die Tagesordnung.

- Mehr als 30 Prozent der codierten wertenden Aussagen (bzw. knapp 23 Prozent der Handlungsthemen) betrafen Glaubensfragen oder die katholische Kirche. Der Synagogenbesuch Benediks und sein Treffen mit Vertretern der protestantischen und orthodoxen Kirchen bzw. der Muslime machte die Ökumene bzw. die Beziehung der katholischen Kirche zu anderen Religionsgemeinschaften zum kontrovers diskutierten Thema.

³⁵ Vgl. Kopp: Für eine gelungene Kommunikation, a.a.O.

Nachrichtenfaktor IV: Negativismus und Konflikte

Negativismus bzw. Konfliktträchtigkeit gelten als wichtige Nachrichtenfaktoren. Die Vermutung lag darum nahe, dass solche Aspekte eine wichtige Rolle in der Berichterstattung spielen würden. Nach Auswertung der Artikel fällt das Urteil ambivalent aus:

- Bekannte (und erst recht unbekannte) Kirchenkritiker erhielten in den untersuchten Medien (die *taz* mit einem dreiseitigen Dreiermann-Interview ausgenommen) kaum oder gar kein Forum. Das gilt auch für die selbst ernannten Weltjugendtagsgegner, die in Köln mit einem eigenen Programm auf sich aufmerksam machen wollten („Heidenspaß statt Höllenqualen“, „Religionsfreie Zone“). Der Berichterstattung nach hatten die Gegenveranstaltungen nur wenig Zulauf, und auch in den Medien spielten die Kritiker weder als Akteure (0,8 Prozent der codierten Handlungsträger) noch als Urheber wertender Aussagen (1,8 Prozent) eine erwähnenswerte Rolle. Auch ihr Auftreten und ihr Programm sind unrelevante Handlungsthemen (1,5 Prozent).
- Hingegen stellten die umstrittenen Lehrmeinungen der katholischen Kirche vor allem zu Beginn des Jugendtreffens ein wichtiges Themengebiet in der Berichterstattung dar. Insbesondere der (scheinbare?) Antagonismus von katholischer Sexualmoral und jugendlicher Einstellung und Lebensweise wurde in vielen Beiträgen aufgegriffen. 74-mal war die Sexuallehre Thema einer wertenden Aussage, dabei wurde 54-mal negativ geurteilt. Auch andere vatikanische Haltungen standen vornehmlich in der Kritik: die Rolle der Frau in der katholischen Kirche, die Einstellung zum Zölibat oder der von Benedikt XVI. in Aussicht gestellte Ablass für reuige Weltjugendtagspilger.

Nachrichtenfaktor V: Emotionale Bilder

Der WJT wirkte in der Öffentlichkeit auch durch emotionale Bilder. Ob die über das Fernsehen größtenteils live verbreiteten Eindrücke auch die schreibenden Journalisten in ihrer Arbeit beeinflussten, konnte mittels Inhaltsanalyse nicht überprüft werden. Gespräche mit in die Berichterstattung involvierten Redakteuren lieferten aber Hinweise darauf.³⁶ So meinte Matthias Drobinski („Süddeutsche Zeitung“): „Das ganze Ereignis wirkte natürlich über die Bilder. Die Kraft der Bilder war so groß, dass das Fernsehen davon auch erschlagen wurde. Die haben rund um

³⁶ Vgl. Leitfadeninterviews in Klenk: Kirche und Glaube als Medienevent, a.a.O.

die Uhr gesendet. Und dann kommt bei uns natürlich der Eindruck auf: das Fernsehen macht Weltjugendtag rauf und runter, da müssen wir auch.“ Die Inhaltsanalyse ergab, dass insbesondere die Ereignisse rund um den Papstbesuch für umfangreiche Bildberichterstattung sorgten:

- Die meisten Abbildungen erschienen anlässlich des Papstbesuches sowie an den beiden Tagen mit der ausgiebigen Vorberichterstattung (Samstag, 13. und Montag, 15. August). Mit der Anwesenheit des Papstes wuchs tendenziell der Bildanteil an der Berichterstattung – der Textanteil je Artikel nahm also ab. Insbesondere über den Ankunftstag des Papstes und die Ereignisse vom Wochenende mit Vigil und Abschlussmesse wurde in der Freitags- bzw. Montagsausgabe (19./22. August) mit sehr vielen und freitags auch mit vergleichsweise großen Fotos berichtet.

Positive Berichterstattung

Um herauszufinden, mit welcher Tonalität über den WJT berichtet wurde, sah die Studie zwei Arbeitsschritte vor. Zum einen wurden die Wertungen zu bestimmten Themen codiert, was in der Zusammenschau wiederum ein Bild davon vermittelte, wie einzelne Themenkomplexe und das Ereignis in der Summe abschnitten. Zum anderen wurde für jeden Artikel eine Gesamtendenz ermittelt, die auch deskriptive Inhalte (z. B. Beschreibung von guter Stimmung unter den Pilgern) berücksichtigte, welche in der reinen Analyse von wertenden Aussagen außen vor blieben.

- Insgesamt wurde über den WJT, den Papstbesuch und die damit zusammenhängenden Hintergrundthemen eher positiv berichtet (Tendenz im Mittel 2,18; betont positiv=1, betont negativ=5), wenngleich in den untersuchten Zeitungen durchaus auch Kritik zu bestimmten Sachverhalten geäußert wurde. Die wertenden Aussagen bewegen sich bei den untersuchten Zeitungen im Mittel zwischen 1,21 und 3,65 (Tabelle 4). Lediglich im Falle von „Bild“ kann man von uneingeschränktem Lob und somit betont positiver Tonalität sprechen. Kritische Anmerkungen fehlten im Prinzip gänzlich. Auch der kirchennahe RM berichtete überdurchschnittlich positiv, sprach aber auch Negatives an. Am anderen Ende der Skala rangiert die Berichterstattung der taz. Sie nutzte den WJT, um harsche Kritik an der katholischen Kirche zu üben - innerhalb dieses Themenkomplexes fielen die Wertungen besonders negativ aus.
- Dies galt auch für die Berichterstattung insgesamt: Über das Ereignis WJT und den Papst mit seinem Besuchsprogramm wurden in den Zeitungsartikeln deutlich positivere Wertungen vermittelt als über die Institution Katholische Kirche und deren Lehre.

- Im Schnitt war die Tendenz der Artikel etwas positiver als die darin enthaltenen wertenden Aussagen. Eine Erklärung für dieses Phänomen dürfte sein, dass die in fast allen Beiträgen deskriptiv wiedergegebene gute Stimmung unter den Pilgern auf die Berichterstattung abfärbte und diese insgesamt (noch) freundlicher ausfallen ließ.

Wertende Aussagen nach Zeitungstiteln (in 468 von untersuchten 749 Artikeln / Kategorie 1)	Bewertung					Mittel- wert (*)
	betont positiv (1)	eher positiv (2)	ambi- valent (3)	eher negativ (4)	betont negativ (5)	
Süddeutsche Zeitung	112	18	26	33	36	2,39
F.A.Z.	135	8	27	39	32	2,27
Die Welt	98	24	37	36	11	2,21
die tageszeitung	46	16	22	66	104	3,65
Stuttgarter Zeitung	69	11	15	30	12	2,31
Stuttgarter Nachrichten	67	15	17	22	9	2,16
Cannstatter Zeitung	71	17	12	22	6	2,02
BILD Stuttgart	72	2	1	0	3	1,21
Rheinischer Merkur	102	7	9	8	10	1,65
Die Zeit	11	3	10	11	6	2,95
Spiegel	7	1	2	4	10	3,38
Focus	24	1	0	4	23	3,02
Gesamt (insgesamt 1652 wertende Aussagen)	814	123	178	275	262	2,42

Tabelle 4: Wertende Aussagen nach Zeitungstiteln

(*) Zwar handelt es sich bei den codierten Wertungen um Ausprägungen auf einer Ordinalskala. Dennoch wurde behelfsweise eine Mittelwertbildung vorgenommen, indem die Ausprägungen (betont positiv bis betont negativ) mit Zahlenwerten gleichgesetzt wurden (hier 1 bis 5).

6. Zusammenfassung

Der WJT mit dem Papstbesuch in Köln wurde hier als ein Mittel interner und externer Public Relations der katholischen Kirche verstanden. Durch den Event sollten Jugendliche für Kirche begeistert werden – jene, die sich bereits aktiv am Glaubensleben beteiligen, aber auch die Jugendlichen, für die Kirche im Alltag keine Bedeutung hat. Letztere gehörten mutmaßlich nicht zu den Pilgern auf dem Marienfeld und mussten deshalb über die Medien erreicht werden – ebenso die Bevölkerung im Allgemeinen, der das Bild einer jungen und begeistert ihren Glauben lebenden Kirche präsentiert werden sollte. Die Frage nach dem Erfolg des Ereignis-

nisses besteht folglich aus zwei Teilen. Erstens: Wirkte sich der WJT nachhaltig positiv auf das katholische Glaubensleben aus, indem das Gemeinschaftserlebnis die in Kirchengemeinden oder Jugendgruppen aktiven jungen Christen in ihrem Glauben bestärkte und den Gemeinden beziehungsweise Gruppierungen neue Mitglieder zuführte? Und zweitens: War der WJT geeignet, die katholische Kirche positiv ins Licht der Öffentlichkeit zu rücken und zugleich längerfristig das Interesse der Medien an kirchlich-religiösen Themen wach zu halten?

Die erste Frage wurde in dieser Untersuchung nicht gestellt. Sie wäre im Zuge einer pastoraltheologischen Studie zu beantworten, indem in Kirchengemeinden, auf Verbandsebene oder direkt bei Jugendlichen nach dem längerfristigen Erfolg des WJT gefragt würde.³⁷ Hier ging es hingegen um die Mediatisierungsperspektive. Gefragt wurde nach dem Erfolg des Jugendtreffens in der Presse. Festzuhalten ist: Der WJT hat als Medienereignis gut „funktioniert“: weil er als friedliches, fröhliches und Nationen übergreifendes Massenereignis darstellbar war; weil er dank des Papstbesuches personalisierbar war und die erste Auslandsreise Benedikts XVI. (noch dazu nach Deutschland) von großem Interesse war; und weil dem Ereignis dank entsprechender Vorberichterstattung (über die Beerdigung Johannes Pauls II. und die Papstwahl) der Boden bereitet war. Der WJT war keinesfalls ein reines Papstereignis. Für die Jugendlichen, deren Glauben und die Institution Katholische Kirche haben sich die Printmedien genauso interessiert. Die Berichterstattung in den Zeitungen, die insgesamt freundliche Kommentierung sowie die – hier nicht ausgewerteten – Fernsehberichte und -übertragungen mit ihren emotionalen Bildern sorgten dafür, dass der WJT positiv in Erinnerung blieb. Er vermittelte ein positives Image von Kirche und Glaube.

Wie aber sieht es mit dem langfristigen Erfolg aus? Schon wenige Tage danach waren Jugendtreffen und Papstbesuch in den Medien kein Thema mehr. Ein Ereignis kann man nicht ewig am Kochen halten, und die Emotionen wirken nur kurzzeitig. Darf man angesichts dessen überhaupt

³⁷ Teilweise geschah dies mittels Umfragen auf diözesaner Ebene. Die Deutsche Bischofskonferenz befasste sich am 8. März 2006 mit den Auswirkungen des Ereignisses auf die Jugendpastoral (vgl. www.dbk.de). Ein DFG-Forschungskonsortium untersucht in seinem Projekt „Situative Vergemeinschaftung mittels religiöser Hybridevents“ u.a. die Teilnehmerperspektive (vgl. www.wjt-forschung.de). In seiner Abschlussarbeit des Seminarprogramms Journalismus an der Diözesanakademie Weingarten beschäftigte sich Markus Waggershauser mit der Nachhaltigkeit des Treffens und befragte Teilnehmer. Diese hätten zwar Anstöße und Bereicherungen für ihren Glauben erhalten, was sich jedoch nicht messen lasse (vgl. Beate-Maria Link: „Dieser Erfolg lässt sich nicht messen.“ In: Katholisches Sonntagsblatt der Diözese Rottenburg-Stuttgart, 19. März 2006, S. 9).

Nachhaltigkeit erwarten? Der WJT hatte nicht die Qualität eines Schlüsselereignisses, in dessen Folge sich die üblichen Kriterien für die Nachrichtenauswahl verändern und eine wellenartige Berichterstattung die Folge ist.³⁸ Es war nicht zu erwarten, dass alleine wegen des WJT in den Medien häufiger und umfangreicher über kirchlich-religiöse Themen berichtet würde als zuvor.

Denkbar ist aber auch, dass die Häufung der Großereignisse (Papsttod, Papstwahl, Weltjugendtag, Besuch in Bayern) letztlich zu einer Sensibilisierung für kirchlich-religiöse Themen führt; dass die Ereigniskette wie eine breit angelegte Werbekampagne, die auf einen Einstellungswechsel im Unterbewusstsein angelegt ist, wirkt; dass in der Öffentlichkeit und in den Redaktionen die Erkenntnis wächst, dass Kirche als gesellschaftliche Kraft nicht wegzudenken ist. Angesprochen auf seine Erfahrungen meinte beispielsweise der damalige Vorsitzende der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Friedrich Ostermann, bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sei dank der Großereignisse senderintern das Ansehen der Kirchenredaktionen gestiegen. Diese würden nun stärker wahrgenommen und ernst genommen.

Als Benedikt XVI. seine bayerische Heimat besuchte, war Kirche wieder Medienevent. In absehbarer Zeit aber steht kein ähnliches Großereignis in Deutschland an. 2005 und 2006 waren in dieser Hinsicht für die katholische Kirche Ausnahmejahre. Nun gilt es, die Erkenntnisse über die Öffentlichkeitswirksamkeit in den Alltag umzusetzen. Kirche hat noch mehr Nachrichtenfaktoren zu bieten als nur den Papst.

³⁸ Vgl. hierzu Hans Mathias Kepplinger: Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. In: *Publizistik*, 46. Jg. 2001, H. 2, S. 117–139.