

menarbeit beider Vereinigungen war. Das wichtige Thema der Rundfunkentwicklung und der Steuerung durch die Landesmedienanstalten wird auch künftig Politikwissenschaftler und Publizisten gleichermaßen beschäftigen. Die Beiträge der Tagung sind inzwischen veröffentlicht in: Otfried Jarren / Frank Marcinkowski / Heribert Schatz (Hrsg.): Landesmedienanstalten –

Steuerung der Rundfunkentwicklung? Jahrbuch 1993 der Arbeitskreise Politik und Kommunikation. Münster und Hamburg 1993.

Die nächste Tagung der Arbeitskreise findet vom 8. bis 10. Oktober 1993 zum Thema »Was ist ein ›Duales System‹?« in Flecken (Brandenburg) statt.

DIETER KOPETZ

Kirchenzeitungen – Ende oder Wende?

Tagung in der Evangelischen Akademie Arnoldshain am 27./28. Januar 1993

»Ich will keine Krise herbeireden«, sagte Hans Gerhard Gensch vom Evangelischen Presseverband Frankfurt, Chefredakteur der Evangelischen Kirchenzeitung für Hessen und Nassau; er hatte diese – wie er sagte – erste Tagung initiiert: »Bewußt ohne Referenten aus dem eigenen Bereich« der Kirchengebietszeitungen. Ob die »immer mehr Teil der Öffentlichkeitsarbeit von Kirche werden«? Die Frage stand wohl hinter der Referentenauswahl. Ein Chefredakteur sah jedoch in Günther Benteles Vergleich mit betriebsinternen Mitarbeiter-(PR-)Blättern – einen »Lapsus«.

Je ungefähr 20 evangelische und katholische Kirchengebiets-Wochenzeitungen heißen »Der Sonntag«, »Der Weg«, »Aufbruch« ... Seit Jahrzehnten war keine der Auflagen »stabil oder gar steigend«, sagen die katholischen Blätter diplomatisch. Sie drucken in Münster am meisten, in Fulda am wenigsten – zusammen etwas 1,4 Millionen Bistumszeitungen pro Woche. Immer weniger Leser findet auch die evangelische Kirchenpresse im alten Bundesgebiet.

In Ostdeutschland hatten die evangelischen Zeitschriften früher ausgesprochen treue Leser, sie waren kritischer als andere. Lutz Borgmann, Chefredakteur des »Berlin-Brandenburgischen Sonntagsblattes«: »Alle haben nach der Wende etwa ein Drittel ihrer Leserschaft verloren. Früher kostete so im Durchschnitt eine Kirchenzeitung 15 Pfennig, jetzt eine Mark. Das stört besonders Rentner. Die Toleranzschwelle bei den Lesern ist gesunken: Sie bestellen viel schneller ab, wenn sie mit einem Beitrag nicht zufrieden sind. Sie reagieren sehr heftig in Leserbriefen; vor der Wende ließ man sich manches gefallen.«

Die in Brandenburg erscheinende »Kirche« und das Westberliner »Sonntagsblatt« sind aus Kostengründen zusammengelegt zum »Berlin-Brandenburgischen Sonntagsblatt«. Daneben existieren nach wie vor fünf Kirchenzeitungen in Mecklenburg, in Thüringen, in Sachsen und im Berliner Raum zwei.

Die Hälfte der Abonnenten auch westdeutscher Kirchenzeitungen sind Pensionäre. Anders als früher erbt man Abos nicht mehr gern. Was für den einen ein Kündigungsgrund ist, gefällt anderen; Beispiel: »Sie

sind uns zu links!« Immer wieder sprechen Chefredakteure darüber und über Drückerkolonnen der meisten Verlage. Sie bedrücken, sind »mit dem Inhalt der Kirchenzeitungen gar nicht vereinbar«.

Aufgedrängte Kirchenzeitungs-Abonnements werden erwartungsgemäß nicht lange behalten. Ohne sie gäbe es einen zusätzlichen, nicht auch noch zu verkraftenden Schwund.

Die Diskussion der Inhalte wird durch diese Überlegungen bestimmt: Mehr »(warme) sozialdiakonische« Artikel über ambulante Pflegedienste etwa, über »Beispiele von (trotz allem) gelingendem Leben, mit »Sinnfragen, die über den Augenblick hinaus gehen«, wünschen sich Kirchenzeitungs-Redakteure, z. B. Andreas Krzock vom »Weg« – aber nicht »gartenlaubenmäßig aufgeblasen«, sondern als »sozialdiakonischen Nachrichten-Journalismus«.

Sie meinen Berichte, die so in anderen Blättern zu kurz kommen: Die mit »Kirche« ganz direkt nichts oder nur bedingt zu tun haben müssen. Nach Michael Strauß (Verpaßte Neuordnung. Über die »Krise« der evangelischen Publizistik. In: »Journalist«, 43. Jg. 1993/Heft 2, S. 37ff.) sollten sich Kirchenzeitungen »nicht als kirchliches Mitteilungsblatt oder als kirchliche Mitgliederzeitschrift verstehen, sondern eher als Anwalt derer, die im allgemeinen Medienangebot zu kurz kommen. Angesichts eines Medienmarktes, der immer einförmiger wird, könnte ihnen mitunter die Rolle einer Alternativpublizistik zufallen.«

Bringt das Kirchenzeitungen aus der Krise? Dr. Karl Schaedel, für Kirchengebietspresse zuständiger Redakteur beim (überregionalen) Evangelischen Pressedienst epd, warnt vor überforderndem »Appellations-Journalismus«, zu viel »anzuklagen« und womöglich Spenden, Ehrenamtliches einzuklagen.

Ob Beispiele vorbildlichen Verhaltens etwa im sozialen Bereich Leser aufmuntern? Einige Chefredakteure wollen vor allem aktueller über Kirchenratssitzungen berichten. Der Tagesaktualität bräuchten sie nicht hinterherzuhecheln, meinen andere. Ob der Begriff »Kirche« abstößt, vielleicht am besten entfele? Wenn ohnehin eine Titeländerung ansteht und das Blatt etwa »Un-

sere Kirche« oder »Kirchenbote« heißt? Überwiegend war man aber der Ansicht, es sei besser, anzuknüpfen an positive Imageseiten von Kirche.

Berichte über soziales Engagement – wie bei Caritas oder Diakonie – könnten da aufbessern: »Mit solchen Pfunden sollten Sie wuchern«, empfahl Chefredakteur Jürgen Mechelhoff von der IG Metall. Gewerkschaftsblätter müssen sich auch einstellen auf allzu unterschiedliche Leser. Mögliche Gemeinsamkeit: Auf Arbeitgeber zu schimpfen. »Das wäre bei Kirchenzeitungen früher der Teufel gewesen«, schmunzelt Josef Dewald, Redakteur der katholischen Bistumszeitung »Konradsblatt«.

Neue, vielleicht überregionale Zeitschriften (wichtig: mit eventuell mehrstufigen Regionalseiten wie beispielsweise in der [größten] Gewerkschaftszeitung der IG

Metall) diskutieren auch Kirchen. Kirchenzeitungs-Redakteure beobachten diese Entwicklung und das kirchliche Engagement bei Privatsendern skeptisch, wenn es ihrer Arbeit Mittel entzieht. Andreas Krzock wies auf eine IRES-Studie hin; sie spricht von einem sogenannten zweiten Produkt. Ganz anders gestaltet könnte es zwei bestimmte Gruppen von Menschen ansprechen: verantwortungsbewußte Konservative – antiautoritäre Weltoffene. So eingestufte Evangelische würden nicht herkömmliche Kirchenzeitungen lesen.

Zwischen der verfaßten Kirche und der Gesellschaft stehen auch kirchliche Akademien der Erwachsenenbildung. Bernhard Moltmann, Akademiedirektor Arnoldshain, bedauerte, daß Journalisten von Kirchengebetszeitungen nur selten in die Akademien kommen.

MARTINA LEHMANN

Neuer Studiengang Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Dresden

Seit Beginn des Sommersemesters 1993 ist es möglich, das Fach Kommunikationswissenschaft auch an der Technischen Universität Dresden zu studieren. An der ehemals rein naturwissenschaftlich-technisch ausgerichteten Hochschule wurden unter der Leitung von Gründungsdekan Heinrich Oberreuter (Passau) die sozial- und geisteswissenschaftlichen Disziplinen neu aufgebaut. Zu ihnen gehört auch das Institut für Kommunikationswissenschaft in der Philosophischen Fakultät, dessen Personalausstattung derzeit aus einer C4-Professur (Wolfgang Donsbach) und zwei wissenschaftlichen Mitarbeitern besteht. In den weiteren Ausbauphasen sind bis 1996 zwei C3-Professuren vorgesehen, deren Schwerpunkte Publikumsforschung bzw. Medienpsychologie sein sollen.

Studierende können Kommunikationswissenschaft als Haupt- oder Nebenfach im Rahmen des Magisterstudiums belegen. Die Magisterprüfungsordnung erlaubt Studienfachkombinationen mit allen anderen sozial- und geisteswissenschaftlichen Fächern. Außerdem können die Studierenden auch Fächer aus anderen Fakultäten, darunter auch den natur- und technikwissen-

schaftlichen Disziplinen, wählen. Eine Besonderheit der Studienordnung für das Fach Kommunikationswissenschaft ist die Möglichkeit für die Studierenden, nach dem Grundstudium einen von drei berufsfeldorientierten Studienschwerpunkten wählen zu können: Allgemeine Kommunikationswissenschaft und Publizistik für Tätigkeiten in der Medienberatung, der Öffentlichkeitsarbeit oder der wissenschaftlichen Kommunikationsforschung, Journalismus als Beruf für redaktionelle Tätigkeiten in Presse, Hörfunk und Fernsehen sowie Angewandte Kommunikationsforschung für Tätigkeiten in den Bereichen Markt-, Media- und Meinungsforschung, der Werbekommunikation und des Medien-Marketing. Einen Teil des Lehrangebotes stellen Lehrbeauftragte bereit. Sie sollen, aus der Medien-, Marketing- und Forschungspraxis kommend, für eine Anbindung der Lehre an die späteren Berufsfelder der Absolventen sorgen.

Institut für Kommunikationswissenschaft an der Philosophischen Fakultät der Technischen Universität Dresden, 01062 Dresden, Tel. (0351) 463-3533, Fax (0351) 463-7067. WOLFGANG DONSBACH

Academia am Puget-Sound und anderswo

Zwei Monate als Visiting Scholar in den Vereinigten Staaten von Amerika

Ein Forschungsfreisemester partiell als Visiting Scholar an einer amerikanischen Universität verbringen zu können, beschert vielerlei Beobachtungen und reichhaltige

Erfahrungen. Man lernt eine andere akademische Welt von innen her kennen und kann Vergleiche zu Forschung und Lehre in Deutschland anstellen. Außerdem