

des „name dropping“ allerdings nicht immer entgeht. Seit Schülertagen hat er in Zeitungen und Zeitschriften, im Rundfunk und Buchverlagen regelmäßig publiziert. Als langjähriger Mitherausgeber des „Rheinischen Merkurs“ kennt er die problematische Situation der kirchlichen Medien. Dieses Thema bleibt allerdings ausgeblendet.

„Böse Jahre, gute Jahre“ – diese Autobiographie, vorgelegt zum 80. Geburtstag, liefert mehr als der Titel verspricht. Umso verstörender die Nachricht, dass der Regensburger Bischof dem Autor untersagt hat, seine Erinnerungen in kirchlichen Räumen vorzustellen. Ein gelungenere Auftakt zur sogenannten Dialog-Initiative?

Walter Hömberg, München

✕ Anke Fiedler/Michael Meyen (Hg.): Fiktionen für das Volk: DDR-Zeitungen als PR-Instrument. Fallstudien zu den Zentralorganen Neues Deutschland, Junge Welt, Neue Zeit und Der Morgen. Münster: Lit Verlag 2011 (= Reihe Kommunikationsgeschichte, Band 30), 334 Seiten, 34,90 Euro.

Lohnt es sich, DDR-Zeitungen zu untersuchen? Das fragen Anke Fiedler und Michael Meyen; beide sind am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität München tätig. Sie sind Herausgeber einer Sammlung von Fallstudien mit dem Titel „Fiktionen für das Volk: DDR-Zeitungen als PR-Instrument“. Gegenstände der Studien sind die Zentralorgane der SED „Neues Deutschland“, der Jugendorganisation FDJ „Junge Welt“, der Ost-CDU „Neue Zeit“ und der Ost-LDPD „Der Morgen“. Der Untersuchungszeitraum umfasst die Zeit von 1950 bis 1989.

Die Autoren setzen sich mit dem weit verbreiteten Eindruck auseinander, die gesamte Presse der DDR habe lediglich der Propaganda und Agitation gedient und sei, durch Sprachregelungen im Detail gelenkt, formal wie inhaltlich gleichförmig und daher langweilig gewesen. Demgegenüber stellen die Herausgeber in einer Zusammenfassung fest, die vier Zeitungen hätten, gewissermaßen stellvertretend für die gesamte DDR-Presse, „Uniformität mit Profil“ gezeigt.

In welchem Verhältnis stand das Profil zur Uniformität? Die zentrale Lenkung der Presse funktionierte bis zum Schluss. An der Spitze stand das Generalsekretariat der SED mit dem Generalsekretär, der direkt in das Mediengeschehen eingreifen konnte, und mit seinem Agitationsapparat. Die Tageszeitungen erhielten täglich aktuelle Anweisungen zu Inhalt und Gestaltung. Die Chefredakteure der SED-Zeitungen wurden einmal in der Woche zusammengerufen und von der Agitationsabteilung gebrieft. Die dort ausgegebenen Anweisungen wurden den Zeitungen der Blockparteien durch das staatliche Presseamt übermittelt, das auch die Umsetzung prüfte. Das „Neue Deutschland“ gab allen anderen Zeitungen die aktuelle politische Lesart vor.

Das Profil des „Neuen Deutschland“ stand damit fest. Es war das politische Leitmedium, im Inland wie im Ausland gelesen, um die aktuelle Position der DDR zu erfahren. Das Blatt führte die Parteianweisungen bis auf Punkt und Komma genauestens aus. Wieso man dazu die besten Journalisten der DDR brauchte, als die der ehemalige Chefredakteur Günter Schabowski seine Mitarbeiter bezeichnet, ist unerfindlich.

Gewiss: auch die Tonlage bestimmt das Profil. Und die änderte sich beim „Neuen Deutschland“, von den schärfsten Attacken auf die Bundesrepublik in den frühen Jahren bis zu Freundlichkeiten zur Zeit des Honecker-Besuchs in Bonn, von der unverbrüchlichen Loyalität zur Sowjetunion bis zur Kritik an Gorbatschows Perestroika. Aber die Aufgabe blieb uniform die gleiche: die Interessen der DDR bekanntzumachen und zu vermitteln.

Die Blockparteien der DDR, die sämtlich auf den Sozialismus und die Führungsrolle der SED eingeschworen waren, hatten den Auftrag, bestimmte Zielgruppen an die offizielle Politik heranzuführen. Die angebliche Eigenständigkeit, die ihren Zeitungen Profil geben sollte, bestand in stark eingeschränkten Möglichkeiten, die Interessen ihrer Klientel zu berücksichtigen: Kirchliches und „Bürgerliches“ bei der „Neuen Zeit“, mehr Kulturinformation, z. B. über aufmüpfige Theaterstücke beim „Morgen“, ein bisschen weniger Sozialismus bei beiden.

Die „Junge Welt“ gewann ihr Profil, das ihr große Beliebtheit und eine höhere Auflage als das „Neue Deutschland“ verschaffte, durch eine lebendige und reichhaltige Sportberichterstattung, die auch westlichen Sportlern gerecht wurde. Zum Ausgleich war das Blatt gelegentlich politisch aggressiver gegenüber dem Westen als das SED-Zentralorgan.

Dienten die beschriebenen Profile einer politischen Public-Relations-Aufgabe? Public Relations werden für die Zwecke der Untersuchung definiert als „Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion“ mit den PR-Fachleuten als professionellen Konstrukteuren fiktionaler Wirklichkeiten. PR schön,

um zu werben. Doch Werbung setzt Konkurrenz voraus. Zwischen den DDR-Zeitungen konnte keine politische Konkurrenz bestehen. Aber alle DDR-Medien waren der Konkurrenz durch das westdeutsche Fernsehen ausgesetzt, dem die DDR-Bürger die Glaubwürdigkeit zusprachen, die sie ihren eigenen Medien aberkannten, weil die von diesen angebotenen Fiktionen durch praktische Lebenserfahrungen in der DDR widerlegt wurden. Daran sind die DDR-Medien sowohl als Propaganda- wie als PR-Instrumente gescheitert. Profile konnten nichts ändern.

Dietrich Schwarzkopf, Starnberg
„Communicatio Socialis“
44. Jg. 2011 · Heft 4

Frank Bösch/Lucian Hölscher (Hg.): Kirchen – Medien – Öffentlichkeit. Transformationen kirchlicher Selbst- und Fremddeutungen seit 1945. Göttingen: Wallstein Verlag 2009 (= Geschichte der Religion in der Neuzeit, Band 2), 268 Seiten, 24,00 Euro.

Die in diesem Band versammelten Autoren, zehn an der Zahl, arbeiten nicht nur dort, wo es angezeigt ist, aus den Quellen, sondern sie ziehen, wo sie sich auf Fachliteratur stützen, auch Werke aus dem vorigen Jahrhundert heran, die sich mit „ihrer“ Frage befassen haben. Dabei wird dem Renzensenten und zugleich Mittäter aus jenen Jahren der Haupt-Vorzug des neuen Buches deutlich: Die Autoren haben die Fragestellung umgedreht. Fragte man in der Wendezeit z. B. der kirchlichen Presse, also in den 1960er und 1970er Jahren: „Was machen die Kirchen mit den Medien?“ (oder was machen sie beklagenswerter Weise nicht?), so heißt es jetzt: „Was haben die Medien (inzwischen) mit den Kirchen gemacht?“