

und dabei auch Einsicht in die Originalunterlagen gefordert – gestützt auf das Öffentlichkeitsgesetz. Ende 2013 teilte ihr BLW-Mediensprecher Jürg Jordi deshalb mit, die Medienstelle werde ihre Fragen nicht mehr beantworten, sie müsse sich künftig direkt an den BLW-Rechtsdienst richten. Dudda machte die Reaktion öffentlich; gegen die BLW-Massnahme protestierte etwa das Recherche-Netzwerk Schweiz investigativ.ch.

Bei den Gartenmedien – neben dem unabhängigen „Freude am Garten“ gibt es noch „Bioterra“, „Schweizer Garten“ (Publikation des Verbands Jardin Suisse) sowie „Gartenfreund“ (Zeitschrift der Familiengärtner) – herrscht ein starker Wettbewerb. Zudem interessieren sich auch Publikationen aus Deutschland für den Schweizer Markt. Immerhin erzielt die Gartenbranche in der Schweiz jährlich einen Umsatz von 3,5 Milliarden. Als Chefredaktorin einer Gartenzeitschrift erhalte man deshalb PR-Texte von allen Seiten, von Gartengestaltern und Gartenbauern, Baumschulen, Pflanzhändlern, Obstbaumzüchtern, Düngemittelherstellern usw. Sie alle lieferten Gratismaterial, oft „gute Bilder“, oft Texte mit „bescheidenem Informationsgehalt“.

PR kennzeichnen. In „Freude am Garten“ hatte Dudda „fachlich fundiertere Beiträge“ bringen wollen, mehr Information, mehr Praxis mit wissenschaftlichem Hintergrund. Sie sperrte sich aber nicht grundsätzlich gegen PR-Texte im Magazin. Denn es gebe im Gartenbereich wenige Journalisten, die fachlich versiert seien und gut schrieben, ausserdem „hast du wenig Geld zur Verfügung, musst die Seiten füllen und bist also angewiesen auf Gratiscontent“. Aber, so fand sie, PR müsse als solche klar markiert sein. So wandte sie sich mit ein paar konkreten Beispielen ans Sekretariat des Presserats, um klarer zu wissen, wann ein Text als Publireportage zu kennzeichnen sei.

Das Thema PR beschäftigte Dudda dauernd – und irgendwann war es genug; sie entschied sich, „Freude am Garten“ zu verlassen. Doch nach wie vor hat sie eine genaue Vorstellung, wie ein Gartenmagazin heute aussehen müsste, um ein neues Zielpublikum anzusprechen. Sie sucht nun einen Verleger dafür.

Der Auftrag kommt von oben

Die Lage der kirchlichen Medien ist vergleichsweise himmlisch: Die Titelvielfalt ist gross, Redaktionen sind gut dotiert, die Finanzen stabil. Doch die Krise der Kirchen macht auch vor ihren Medien nicht Halt. Das bedroht zuallererst kritische Kirchenzeitschriften.

Von Remo Wiegand



Kirchenjournalismus: Redaktionelle Eigenständigkeit ist nicht gefragt.

Sie heissen „Horizonte“, „Wendekreis“ oder „Doppelpunkt“: christliche Zeitschriften, von denen es hierzulande beidseits der Konfessionsgrenze um die hundert Titel gibt. Nur wenigen Eingeweihten sind sie ein Begriff, die kirchliche Publizistik gleicht einer journalistischen Parallelgesellschaft: Von vielen belächelt und ignoriert, von wenigen begehrt und genau studiert.

Während es hierzulande immer weniger praktizierende Christen gibt, ist die Zahl ihrer Zeitschriften bislang fast stabil geblieben. Kirchliche Medien profitierten entweder von sehr loyalen Lesenden oder von Steuergeldern, die ihnen ein Überleben sichern – auch am Markt vorbei. Doch mit den abnehmenden Mitgliederzahlen und Finanzmitteln gerät die Szene in Bewegung. Eine Flurbereinigung, die Raum für Innovationen schafft. Bestes Beispiel ist

seit sieben Jahren die Monatszeitschrift „reformiert“, die mit unabhängigem Journalismus schweizweit über 700 000 Lesende, darunter auch viele Kirchenferne, erreicht. Das Flaggschiff der Katholiken ist seit diesem Jahr die Online-Plattform „kath.ch“, die allerdings noch zwischen bravem Protokolljournalismus und anregenden Eigenleistungen schwankt.

Ängste und Innovationen. Doch die Krise wäre keine Krise, würde sie nur Innovationen schaffen. Sie löst Ängste aus, vor allem auf katholischer Seite: Weil Redakteure der vielen und qualitativ sehr heterogenen Pfarreiblätter ihre Jobs bedroht sehen, kommt dort keine überregionale Zusammenarbeit wie bei „reformiert“ zustande. Bereits mitten in der Krise befinden sich jene Zeitschriften, die von Abonnenten leben und deren Defizit nicht von der Kirche gedeckt wird. Dazu zählten

auch die „Reformierte Presse“ und der katholische „Auftrag“. Trotz Unterschieden zwischen den beiden Publikationen – hier eine Wochenzeitschrift, dort ein alle zwei Monate erscheinendes Magazin – verlief deren Geschichte auffällig ähnlich: Beide Zeitschriften richteten sich an kirchliche Engagierte, pflegten einen kritisch-hintergründigen Stil, der auch heisse Eisen anpackte, und genossen lange die Unterstützung der Kirchenleitungen. Diese finanzierten sie zu einem Drittel („Reformierte Presse“) beziehungsweise einem Viertel („Auftrag“) mit.

Mit der Abnahme des religiösen Lesersegments brach bei beiden Zeitschriften die Abonnentenzahl ein. Zuletzt verzeichneten sie noch je rund 3000 Lesende. Durch die Mindereinnahmen bekamen die Kirchenleitungen als Mitherausgeber ein höheres Gewicht. In beiden Fällen waren es letztlich sie, die mit der Streichung ihrer Mittel das Ende der Publikation bewirkten: Der „Auftrag“ ging Ende 2014 ein, die Einstellung der „Reformierten Presse“ ist für Ende 2015 vorgesehen.

Manche Anzeichen deuten darauf hin, dass in beiden Fällen bewusst Zeitschriften eingestellt werden sollten, die nicht nur in ihrer Schwächephase leicht

angreifbar, sondern auch in ihrer redaktionellen Eigenständigkeit unbequem waren. So hatte der „Auftrag“ im Juni 2014 über ein Personalmodell mit Seelsorgenden ohne Theologiestudium berichtet, das im Kanton Thurgau die Personalnot abfedern soll. Das Bistum Basel lehnt dieses Modell ab. Als der Kirchenvertreter im „Auftrag“-Vorstand, der als Bischofsvikar zugleich für

Trend zur Verlautbarung statt kritischem Journalismus

den Kanton Thurgau zuständig war, vorgängig über den Artikel informiert wurde, drohte er mit der Streichung der Gelder für den „Auftrag“. Gut drei Monate später drehten die Bistümer den Geldhahn zu.

Der Fall der angezählten „Reformierten Presse“ zeigt, dass der Spardruck auch ein willkommener Vorwand für eine neue kirchliche Kommunikationsstrategie ist. So möchte die Berner Landeskirche, eine der grossen Geldgeberinnen, den eingesparten Betrag wieder reinvestieren: Inskünftig will sie sich eine gratis abgegebene Mitarbeiterzeitschrift leisten, wie es ihr die Zürcher Landeskirche mit der Publikation „Nota bene“ vormacht. Darauf kann die Kirche

inhaltlich mehr Einfluss nehmen. Ein nur vermeintlicher Gewinn: Zum einen landen Gratisblätter schneller im Papierkorb, als es ihre Macher merken. Zum anderen entschwindet bei Mitarbeiter- und Mitgliederzeitschriften die mediale Spiegelbildfunktion. Rumoren und Rückfragen der Gläubigen, denen sich unabhängige Kirchenjournalisten verpflichtet fühlen, wird zwangsläufig seltener.

Der Trend in den Kirchen, aber auch in Parteien oder in der Privatwirtschaft, geht in Richtung attraktiver Verlautbarungsmedien. Mit modernem Marketing soll kritischer Journalismus möglichst umgangen werden. Das musste auch der ehemalige „Blick“-Journalist und Zisterzienser-Mönch Simon Spengler erfahren, der im Februar als Informationsbeauftragter der Schweizerischen Bischofskonferenz entlassen wurde. Seine Unabhängigkeit liess er sich trotz der „bitteren Erfahrung“ ebenso wenig nehmen wie seinen Glauben: „Ich bleibe ein aufrechter Katholik“, sagte Spengler trotzig, „die Freude am Glauben kann mir kein Würdenträger nehmen.“

Remo Wiegand ist freier Journalist und Theologe. Er leitete bis Dezember 2014 die Redaktion des „Auftrag“.

Protest-Rücktritt: Er durfte Novartis nicht nennen

Ein Ex-Chefarzt trat als Herausgeber einer Fachzeitschrift zurück, weil er eine Novartis-Studie nicht zerpflücken durfte. Von Urs P. Gasche

Die grossen internationalen Pharmakonzerne finanzieren fast alle Informationen, welche Ärzte über Medikamente erhalten: Sie zahlen fast alle „wissenschaftlichen“ medizinischen Fachzeitschriften.

Denn diese finanzieren sich praktisch ausschliesslich durch Pharmainserate und durch Sonderdrucke einzelner Beiträge in grosser Auflage, welche die Phar-

mafirma grosszügig bezahlen. Die Firmen betreiben mit den Sonderdrucken Werbung für ihre Medikamente.

Von Pharmainseraten abhängig. Auch die Einnahmen der kleinen, alle zwei Monate erscheinenden deutschen Fachzeitschrift „Kompakt Pneumologie“ stammen fast ausschliesslich von Pharmainseraten. Die Zeitschrift richtet sich an deutschsprachige Pneumologen bzw. Lungenspezi-

alisten und hat eine Auflage von rund 4000 Exemplaren. Sie erscheint im Kölner Biermann-Verlag.

Herausgeber war bis vor kurzem der pensionierte Professor Heinz Dieter Köhler. Er war früher Chefarzt und Präsident der Deutschen Gesellschaft für Pneumologie und als Sachverständiger für das Bundesgesundheitsamt tätig. In seinen Editorials kritisierte er gelegentlich vollmundige Ankündigungen manch neuer Therapien,