

Edgar S. Hasse: Weihnachten in der Presse. Komparative Analysen der journalistischen Wahrnehmung des Christfestes anhand der „Weihnachtsausgaben“ ausgewählter Tageszeitungen und Zeitschriften (1955 bis 2005)

Erlangen: Christliche Publizistik (Reihe Studien zur christlichen Publizistik, Bd. 19), 511 S., ISBN 978-3-933992-20-8, € 25,- (Zugl. Dissertation an Theologischen Fakultät der Universität Greifswald)

Kaum überschaubar ist der Beziehungsreichtum von Weihnachten, eindeutig dagegen die quantitativ messbare Discrepanz der Zeiträume. Der Ursprung, die sakrale Feier des Weihnachtsgeheimnisses, ist in Stunden zu messen; dessen profane Bemächtigung ist in Werbung und Konsum bereits Monate vor dem Fest wahrzunehmen. Zum Wort Weihnacht kennt die deutsche Sprache „über 270 zusammensetzungen“ (sic!) (*Deutsches Wörterbuch* von Jacob und Wilhelm Grimm, Band 28, Leipzig 1955, Sp. 715). Lediglich fünf davon lassen sich strikt biblisch-kirchlich zuordnen: „Weihnachtsevangelium, -gebet, -gottesdienst, -mette, -predigt“.

Edgar S. Hasse untersucht in seiner Dissertation an der Theologischen Fakultät der Universität Greifswald die im Raum des Profanen medial vermittelten Reflexe des kirchlich gefeierten

Weihnachtsgeheimnisses. Angesichts der Interdependenz, der Perspektivenvielfalt und der Mehrdeutigkeit der zu kombinierenden Elemente (schon „Weihnachtsmesse“ bezieht sich im Deutschen auf das Marktgeschehen, nicht wie „Christmas“ auf das ganze Fest) enthält sich Hasse klug der Wirkungsforschung und beschränkt sich auf Greifbares, auf Inhaltsanalyse. Sie hat als primäres Ziel die „empirische Wahrnehmung der Printmedien und ihre Deskription“ und grenzt sich ab gegen eine „kulturhermeneutische Rahmentheorie“ und ebenso gegen eine „phänomenologisch orientierte Wahrnehmungswissenschaft gelebter Religion“. (S.27) Zusätzlich werden die Daten interpretiert und auf Konsequenzen für die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit durchgesehen.

Aufgebaut ist die Dissertation vorbildlich. Zur Begründung der Fragestellung und der daraus entwickelten Hypothesen wird ausführlich der relevante Forschungsstand aus Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Volkskunde und Medienforschung diskutiert, vor allem aber aus der Theologie. Letztere repräsentieren Karl Barth, Rudolf Bultmann und Ernst Fuchs evangelischerseits, katholischerseits Karl Rahner. Darauf folgt ein riesiger Empirieteil (vgl. S.201-441) mit insgesamt 1202 Anmerkungen und 541 Titeln im Literaturapparat; zusätzlich existiert ein zweiter Band mit statistischem Tabellarium und der Dokumentation von Presseartikeln. Der Autor untersuchte dazu – mit Hilfe von zwei Codierern – ein Corpus aus 3622 Artikeln aus fünf Tageszeitungen (nur ungerade Jahrgänge) und sechs Zeitschriften (Vollerhebung) aus dem Zeitraum von 1955-2005. Werbung und Anzeigen wurden nicht einbezogen.

Über die Gültigkeit der 13 Arbeitshypothesen (S.117ff.) entscheidet die Quantität, z.B. „der als Fläche in Quadratzentimetern gemessene Anteil der Weihnachtsbeiträge am redaktionellen Gesamtumfang der ‚Weihnachtsausgaben‘“. (S.246) Die 408 Variablen im Codebuch (S.478-510) erlauben eine enorme Differenzierung, z.B., dass die *taz* ihre Kritik an Weihnachten als Familienfest von 6,4% auf zuletzt 1,4% und ihre Konsumkritik von 20% auf 2% (S.275f.) zurückgeführt hat. Ähnlich „bemerkenswert ist der kontinuierliche Verzicht auf eine fundamentale

Festkritik“ im *SPIEGEL*. (Vgl. S.308)

Die je separaten Darstellungen aller elf Medien (S.201-398) und 17 Grafiken (S.433-441) ermöglichen zahllose Vergleiche. Empirisch erhobene Daten sollten allerdings eindeutig referiert werden. Hypothese 7 (Dominanz der päpstlichen bzw. katholischen Weihnachtsbotschaften gegenüber denen der evangelischen Kirche) wird für *BILD*, *taz* und *LVZ* bestätigt. Für die *Süddeutsche Zeitung* wird sogar die Quantität genannt: „Die katholischen Erklärungen kommen fast 30 Mal häufiger vor“ (S.240), für die *FAZ* immerhin „fünffmal öfter“ (S.216). Wundersamerweise (aus protestantischer Scham? Unterschiedliche Autoren?) heißt es aber in der Zusammenfassung (S.369): „Hypothese 7 über kirchliche Weihnachtsbotschaften konnte nicht beantwortet werden, weil diese nicht identifiziert wurden.“ Nichtidentifizierung bezieht sich aber nur auf die Zeitschriften, wie etwa *Bild der Frau* und *Playboy*. Ebenso verschweigt die Zusammenfassung der Hypothese 13 zur Präsenz konfessioneller Nachrichtenagenturen (nicht unwichtig für die Christliche Publizistik), dass in der *FAZ* die Frequenz des Evangelischen Pressedienstes (epd) zurückgegangen, dagegen die Frequenz der Katholischen Nachrichtenagentur (KNA) gestiegen ist. (Vgl. S.217)

Von daher ist vertiefend zu prüfen, ob sich die journalistische Wahrnehmung seit den 1980er Jahren tatsächlich von der Konkurrenz der kirchlichen und familialen Weihnachtsthemen zu einer Koexistenz hin (vgl. S.402) bewegt hat, ebenso, ob „die traditionale Kirchlichkeit

nach einem Säkularisierungsschub sogar gestiegen ist“. (S.425)

Andererseits trifft Edgar Hasse sicher ins Schwarze mit dem Kapitel „Das verlorene Thema der Inkarnation“. (S.418) Dieses auf dem Buchrücken als „das sukzessive Verschwinden des theologischen Paradigmas der Inkarnation“ (von S.410) wörtlich wiedergegebene und damit besonders herausgestellte Ergebnis einer wissenschaftlichen Arbeit passt zur journalistischen Anmerkung von Gilbert Keith Chesterton aus dem Jahr 1918 im Blick auf den „preußischen Professor und seine ausländischen Schüler“, „daß das, was sie von Weihnachten entfernten, schlicht und einfach Christus war“ (*Ein Weihnachten in Frieden/A Christmas of Peace in: Die neue Weihnacht*. Bonn 2004, S.126).

Ottmar Hertkorn (Paderborn)

Hinweise auf künftige Rezensionen

Jutta von Campenhausen: Wissenschaftsjournalismus. Konstanz 2011, 197 S., ISBN 978-3-86764-240-8, € 24,90

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 2011, 331 S., ISBN 978-3-643-11077-0, € 34,90

Constanze Herweg: Medizin in Wort und Bild im Reportage-Magazin GEO. Münster 2011, 222 S. ISBN 978-3-643-10331-4, € 24,90

Margreth Lünenborg, Katharina Fritsche, Annika Bach (Hg.): Migrantinnen in den Medien. Darstellungen in der Presse und ihre Rezeption. Bielefeld 2011, 230 S., ISBN 978-3-8376-1730-6, € 19,80

Felicitas Macgilchrist: Journalism and the Political. Discursive tensions in news coverage of Russia. Amsterdam, Philadelphia 2011, 250 S., ISBN 978-90-272-0631-2, € 95,-