



editorial

Sinnstiftermag – das neue Online-Magazin

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalitikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.



titelstory

Drama des Sichtbaren, Drama des Unsichtbaren

Der Kulturwissenschaftler Herbert Lauenroth beschreibt den Tod von Papst Johannes Paul II. als Ereignis, das gerade in der Unsichtbarkeit des Sichtbaren jene Gemeinschaft stiftete, die Menschen glauben lässt. Je weniger zu zeigen und zu senden war, desto intensiver waren Botschaft, Einblick und Eindruck. Selten waren sich Medien und Religion in ihrem ureigenen Projekt so nah: das Abwesende verwandelte sich in Anwesenheit.



interview

Fragen an Georg Streiter, Bild-Zeitung, Hamburg

Georg Streiter hat die Bild-Schlagzeile „Wir sind Papst“ kreiert, die in der Werbung zum Vorbild zahlreicher Kampagnen wurde. Im Interview gibt der Bild-Ressortleiter Politik nicht nur einen Rückblick auf das Sterben von Papst Johannes Paul II., sondern auch sehr private Eindrücke und Erlebnisse während der Papstwahl von Kardinal Ratzinger.



statements

Meinungen zur medialen Berichterstattung

Was ist für Sie aus Ihrer professionellen Sicht das Bemerkens- und Erwähnenswerteste der medialen Berichterstattung über Sterben und Tod von Papst Johannes Paul II.? Acht Persönlichkeiten – darunter die Journalisten Christoph Schurian (taz), André Boße (Galore) und die Professoren Hans-Joachim Höhn und Michael N. Ebertz – geben Antwort.



über die autoren

Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement, und Meinung von Herbert Lauenroth, Georg Streiter, Bruder Anno, André Boße, Michael N. Ebertz, Hans-Joachim Höhn, Moritz Schuchardt, Christoph Schurian und Oliver Uschmann.

Sinnstiftermag ist ein:

- Magazin, das dreimal im Jahr über Kirche und Kommunikation reflektiert
- Projekt im Schnittbereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und werblicher Kommunikation
- Radar zur Ortung interessanter Themen und Menschen im kirchlich-medialen Umfeld



Sichtbar/Unsichtbar – Das öffentliche Sterben von Papst Johannes Paul II.

Die erste Ausgabe von sinnstiftermag

Wir nähern uns dem ersten Todesgedenktag dessen, den sie den „Medienpapst“ genannt haben. Eine Flut von Bildern wird uns wie vor einem Jahr sichtbar machen, was unsichtbar war: Der in seiner letzten Sprachlosigkeit so sprachmächtige Papst starb unsichtbar, sichtbar gemacht durch ein Meer von Teleobjektiven und Kamerafahrten.

Je weniger zu zeigen und zu senden war, desto intensiver waren Botschaft, Einblick und Eindruck. Selten sind sich Medien und Religion in ihrem ureigenen Projekt so geschwisterlich begegnet: das Abwesende wurde in Anwesenheit gewandelt.

Die zweite Ausgabe von sinnstiftermag erscheint im **Juli 2006**. Titel: Laut/Leise. Die verunsicherte Kommunikation der Frohen Botschaft. Klicken Sie sich wieder ein!

Die Eröffnungsnummer von sinnstiftermag kreist um dieses Ereignis und diese Paradoxie. Der ästhetisch-philosophische Essay von Herbert Lauenroth gipfelt in der Beobachtung, dass gerade die Unsichtbarkeit des Sichtbaren jene Gemeinschaft stiftete, die Menschen glauben lässt.

Das Interview mit Georg Streiter, dem Schöpfer der BILD-Schlagzeile „Wir sind Papst“, gibt ein Review des Papststerbens durch die Optik nicht kirchlich gebundener Zeitgenossen.

Drittens bietet die erste Ausgabe von sinnstiftermag acht Statements von Personen, die sich aus ihrer beruflichen Perspektive – Fotografie, PR, Universität, Kirche, Agentur – haben betreffen lassen vom Sterben des Papstes.

Werden Sie Teil von sinnstiftermag: als Leser/in, Autor/in oder Abonnent/in. Oder als Kommentator/in: Lassen Sie uns wissen, was Sie von sinnstiftermag halten. Wir freuen uns auf Ihre E-Mail.

Und machen Sie unser neues Online-Magazin "sichtbar", indem Sie es weiterempfehlen.

Ihre sinnstiftermag-Redaktion



Text: Dr. Herbert Lauenroth
Foto: Massimo Sambucetti,
Associated Press

Dr. Herbert Lauenroth
ist Bildungsreferent am
Ökumenischen Lebenszentrum
Ottmaring (bei Augsburg), freier
Autor und Übersetzer.

Drama des Sichtbaren, Drama des Unsichtbaren

Das Sterben des Papstes
als „Wunder“ des Ikonographischen.

Eines der bekanntesten Werke des Kulturphilosophen Siegfried Kracauer zur Theorie des Films trägt den Titel „Die Errettung der äußeren Wirklichkeit“. Diese von geradezu religiösem Pathos getragene Formulierung trifft die ästhetische (und ethische) Praxis der Moderne in einem zentralen Aspekt: Die sogenannte „äußere Wirklichkeit“ – das amerikanische Original spricht hier von „*physical reality*“ – ist nicht mehr fraglos gegeben, ist nicht mehr von unbestreitbarer Evidenz. Vielmehr bedarf sie einer reflexiven Brechung, einer Bild- oder *Blick*-Werdung, der umwegigen Konstitution, um in Erscheinung zu treten.

Wie im Hinblick auf Johannes Paul II. Der Mann aus Polen wird als „Papst der Medien“ in Erinnerung bleiben. Gerade in den letzten Jahren seines Pontifikates, den Jahren einer fortschreitenden Krankheit, verlieh der Papst seinem Erscheinungsbild eine unverwechselbare und nachhaltige

Prägung: als Drama einer Innerlichkeit, das sich in seiner *zur Kenntlichkeit entstellten* Form des Körperlichen zeigte, also gewissermaßen in diesem *Entzug* zur *Erscheinung* kam.

Für den italienischen Philosophen Massimo Cacciari

erschließen sich diese Antinomien und paradoxen Erfahrungshorizonte einer (Nach-) Moderne im Rückgriff auf die Problematik der *Ikone*, die er nicht mehr als „Fossil“ einer religiösen Tradition, sondern als das vielleicht wichtigste Medium einer ästhetischen und theologischen Reflexion verstanden wissen will: *Die Form der Ikone ist antinomisch, weil die Wahrheit ihrer Darstellung antinomisch ist. Wenn sich in der Ikone ein Maß der Vereinigung von Sichtbarem und Unsichtbarem, von dieser und der anderen Welt zeigen soll, also die Realität in ihren beiden Seiten, so muß die Absolutheit der Wahrheit in ihrem eigenen Wesen das Wesen ihrer Negation annehmen können, sie muß ihre Bejahung und Verneinung enthalten.*(1)

Diese „Antinomie“ der Ikone, die sie durchquerende Spannung von Sichtbarem und Unsichtbarem, Menschlichem und Göttlichem, der Riss, der sie durchzieht und zur eigentlichen Geschlossenheit ihrer Darstellung befähigt, korrespondiert hier mit der Erfahrung einer (nach-)modernen Vernunft, ihren Gottes-, Menschen- und Weltbildern, die ihre Einheit aus der – zuweilen „drastischen“ – Widerspiegelung einer Nicht-Identität gewinnen.

* * * * *

Die letzten Bilder des schwerkranken Papstes an Ostern

2005, sein scheiternder Versuch, ein Wort an die Menschen zu richten, lassen sich mit Cacciari's Begriffsangebot zweifellos als Verkörperung einer „ikonischen Antinomie“, einer im Leiden durchaus auch leidenschaftlichen Des-Artikulation seines Körpers verstehen – etwa als Verwindung des *political* und des *physical body*.(2) Zudem erinnern diese Aufnahmen auch an die Serie der Papstbilder, die Francis Bacon bereits in den fünfziger Jahren als signifikante Entstellung jener Darstellung von Papst Innozenz X. im 17. Jahrhundert durch Diego Velasquez konzipiert hat. Bacons Serie *The Screaming Popes* nehmen die Osteraufnahmen Johannes Pauls II. auf geradezu gespenstische Weise vorweg bzw. schreiben sie in ihrer vermeintlichen Singularität und Beispiellosigkeit einer Logik der Wiederholung ein, bei der das Leben die Kunst imitiert: als befremdliche „Retroaktion“, in der das Zeichen – oder hier: ein unbestimmbarer Blick – die Wirklichkeit affiziert.

Bei Bacon dominiert ein geradezu unerträglicher Antagonismus zwischen dem Betrachter und dem schreienden, verzweifelt-wütenden Papst, der sich gegen seine vom Blick des anderen



Die letzten Bilder des schwerkranken Papstes, Ostern 2005



The Screaming Popes von Francis Bacon

(Malers, Zuschauers) fixierte Rolle als Gegenstand der Darstellung wehrt. Ein Bild aus der Serie zeigt den Pontifex im gläsernen Käfig – Symbol einer ebenso offensichtlichen wie undurchdringlichen Selbst-Einschließung oder Bilder-Haft. Bacon hat diesen Antagonismus als das eigentlich kreative Moment seiner Arbeit bezeichnet. Die Darstellungswut des Malers, seine blasphemische, antipäpstliche Haltung entlädt sich an der Oberfläche der Bilder. Er bietet alle Materialien und Maltechniken auf, um dem Bild jede Tiefe und mögliche Geheimnisse zu entreißen. Bacons Bilder sind drastische Interventionen eines unsichtbaren Blickes, der sich in der Zurichtung, der entgleisenden Pose des Souveräns im Wortsinne *de-monstriert*, also das *Monströse* dieser seiner *Monstration* zur Geltung bringt. In dieser Hinsicht wird der Papst – bei Bacon wie an Ostern – zum *Erblickten*, doch zugleich auch zur *Verkörperung* dieses ihn durchbohrenden *Blickes*, dem hasserfüllten Blick des äußeren Betrachters oder dem ominösen „Auge Gottes“, dem Dispositiv eines allgegenwärtigen – gott-gleichen oder gott-losen – Blicke(n) S.

* * * * *

Die beleuchteten Fenster der päpstlichen Gemächer im Apostolischen Palast lassen diese antinomische Wahrheit des öffentlich inszenierten Leidens und Sterbens in den ersten beiden Aprilnächten noch einmal auf andere Weise deutlich werden: das von innen aufstrahlende Licht, dessen Quelle unsichtbar bleibt, weist die beiden Fenster als Projektionsfläche und begrenzende Rahmung einer Sichtbarkeit aus, bei der sich *In* und *Off*, bergende Nähe und weitende Öffnung, Transparenz und Opazität zur Anmutung ihres geheimnisvollen, paradoxen Zusammenhangs durchdringen:

Die Ikone, so Cacciari, ist ein Fenster, das sich restlos dem „Quellgeheimnis“ öffnet, das sich aber eben dem Geheimnis als Geheimnis öffnet. Sie ist Märtyrerin des Geheimnisses und nicht der Entschleierung des Geheimnisses. Das Geheimnis erklärt sich nicht, und es enthüllt sich nicht, und es hört daher niemals auf, Geheimnis zu sein – aber man sieht es, wie es sich sehen lässt: Das Geheimnis ist das Licht, das zu sehen ermöglicht, es ist die Bedingung des Sehens als theoria. (3)

Geheimnis als *secretum*, als Erfahrung einer Abgeschlossenheit, einer *privacy* oder *Privation*, eines öffentlich-medienwirksamen Entzugs an Öffentlichkeit, bildhafte Hinterlassenschaft eines bildlosen Innenraumes, der doch in seiner Innerlichkeit noch das ihm Äusserlich(st)e und immer schon Vorgängige, sein lichtsymbolisches „Quellgeheimnis“ in sich trägt; Geheimnis eines Fensters, das die Blicke nach innen zieht, und nur in dieser eigentümlichen Sogwirkung auch Fenster *zur Welt* ist: „*Ich kann mich von jemandem angeblickt fühlen, von dem ich nicht einmal die Augen und die Erscheinung sehe*“, formuliert Jacques Lacan. „*Es genügt, dass etwas mir anzeigt, dass der andere da sein*

kann. Wenn ich Gründe habe, anzunehmen, dass sich jemand dahinter verbirgt, ist dieses Fenster immer schon ein Blick.“(4) Geheimnis einer luminösen Leere, die nicht das absolute Nichts bedeutet, sondern der eine „offenbarende, schenkende epiphanische Potenz“ innewohnt.

* * * * *

Was aber, so ließe sich fragen, „schenkt“ oder „gewährt“ diese „Potenz“? Sie bezeichnet einen Verlust, der eine neue, zuvor verborgene Mitte erschließt; die Mitte einer Solidargemeinschaft, die sich im Zeichen dieses Verlustes – damals, zunächst spontan, auf dem nächtlichen Rund des Petersplatzes – konstituierte. Im Herzen der römischen Weltkirche wurde in jenen Apriltagen eine Absenz spürbar, die viele Menschen, Gläubige und Suchende, auf eigentümliche Weise umfing und Räume der Begegnung, Augenblicke eines gemeinsamen und vielstimmigen Betens, Singens und Schweigens eröffnete. Unter den beiden erleuchteten Fenstern, die diese Absenz bezeichneten und an das Drama der Unsichtbarkeit, des Unsichtbarwerdens erinnerten, bildete sich ein gesellschaftlicher Körper, der die gewissermassen *vertikale* Erfahrung des *Erblickt-Werdens* in die *horizontale* Dimension eines multiperspektivischen Sehens, einer gegenseitigen Vergewisserung übersetzte:

Am Ende, heißt es bei Michel de Certeau, besteht die Erfahrung des Blickes darin, zu glauben ohne zu sehen, also in Gemeinschaft zu leben.... Wenn du dem anderen nicht glaubst, wirst du im Unmöglichen und Sinnlosen verharren. Zwischen den Sprechenden reagiert dieser Glaube auf das, was der Blick für jeden von ihnen ist. Der Widerspruch zwischen ihnen ist unauflösbar, denn jeder ... bewahrt das verschwiegene Geheimnis seiner Beziehung zum Unendlichen für sich.(5)

Glauben also bedeutet die Freisetzung des Bildhaften im Wort, seiner *Mit-Teilung*. Glauben ist Reden in und über Bilder, Bilder einer inneren Wahrnehmung, einer unvergesslichen, mitunter traumatischen Verlusterfahrung, der Begegnung mit einem allgegenwärtigen, absoluten Blick. Die Praxis des Glaubens ist Bilder-Sprache. Und diese Sprache schien sich in jenen Stunden auf die verschiedenen Dimensionen des öffentlichen (kirchlichen, gesellschaftlichen) Raumes zu weiten: auf eine dia-logische Praxis, ihre gerade in der Gebrochenheit geheilte, heilige Mitte.(6)

Vielleicht wird hier das „Wunder“ des Ikonographischen offenbar: Es bewirkt einen gewissen (eher ästhetisch denn theologisch geprägten) *Glauben*, eine nicht eindeutig zu verortende *Gläubigkeit*. Und in diesem synästhetischen Cross-over vom *wortlosen*, ein Schweigen bewahrendes *Bild* zum *bildlosen Wort* (7), diesem Zeichen einer Über- oder Ver-Kreuzung

vermeintlicher Gegensätze, das auch an das Symbol des Kreuzes erinnert, wird dieses „Wunder“ der *Ikone* wirksam, weist es Wege zu jener *Errettung der äusseren Wirklichkeit*, die erst in der Erfahrung der Bilder und unseres gemeinsamen Glaubens an sie Gestalt annimmt.

-
- (1) M.Cacciari, Die Ikone, in: V.Bohn (Hrsg.), *Bildlichkeit*, Ffm 1990, 385-429
 - (2) Dieser Unterscheidung hat E.H. Kantorowicz seine mittlerweile klassische Studie gewidmet: *The King's Two Bodies*, Princeton 1957
 - (3) Vgl. Cacciari op.cit., p..399
 - (4) J. Lacan, zit. nach: S. Zizek, *Die Furcht vor echten Tränen*, Berlin 2001, p.15f.
 - (5) Vgl. M. de Certeau, *Nikolaus von Cues : Das Geheimnis eines Blickes*, in: Bohn op.cit., 325-356, pp.350 bzw. 353.
 - (6) Der Ausdruck stammt von M. Barnes. Vgl. dazu: „Negotiating the middle“, in: idem, *Theology and the Dialogue of Religions*, Cambridge 2002, 231-254.
 - (7) Vgl. dazu den großen Schlussmonolog des sterbenden Replikanten Roy, dieses an seine visionäre Sprache traumverlorenen *alter Christus* in Maschinen-Menschen-Gestalt in Ridley Scotts messianischer Science-Fiction Parabel „Blade Runner“ (USA, 1982): *Ich habe Dinge gesehen, die nie ein Mensch zuvor gesehen hat: gewaltige Raumschiffe, die brannten vor der Schulter des Orion... . Die Erinnerung erschließt hier eine Bild-Sprache, die über keine unmittelbare Anschauung verfügt, der es also (von Seiten des Zuschauers) Gehör zu schenken, zu glauben gilt.*



Im Interview: Georg Streiter

Foto: Bild

Einen Tag nach der Wahl von Kardinal Joseph Ratzinger zum Papst Benedikt XVI. titelte Bild die Headline des Jahres 2005.

„Wir sind Papst“

Interview mit Georg Streiter, Bild-Zeitung Hamburg

Georg Streiter ist Ressortleiter Politik bei der Bild-Zeitung in Hamburg. Von ihm stammt die mittlerweile vielfach zitierte und abgewandelte Schlagzeile „Wir sind Papst“. Sinnstiftermag befragte Georg Streiter zu Bild, Ratzinger, Johannes Paul II. und katholischer Öffentlichkeitsarbeit.

Herr Streiter, Sie haben die berühmte Schlagzeile getextet „Wir sind Papst!“ Wie ist diese Schlagzeile entstanden und wie war die Reaktion unter ihren Kolleginnen und Kollegen?

Georg Streiter Wir haben alle gemeinsam im Produktionsraum vom BILD vor den Fernsehern gesessen und waren zunächst etwas irritiert über die undefinierbare Farbe des Rauchs, der aus dem Kamin der Sixtinischen Kapelle aufstieg. Es war ja kurz vor Redaktionsschluss, für uns kam es auf jede Minute an. Als dann

der Name Ratzinger fiel, brach allgemeiner Jubel aus. Ich rief spontan: „Wir sind Papst!“ In der anschließenden Diskussion um die Schlagzeile setzte sich diese Formulierung dann in Ermangelung besserer Ideen durch.

Wer ist mit "Wir" gemeint und warum sollen wir stolz sein?

Wir – das sind wir Deutschen. Natürlich schwingt da das Gefühl von „Wir sind Weltmeister“ ein bisschen mit – aber ich glaube, hier geht es weniger um Stolz, sondern mehr um eine unschuldige Freude ohne jede Überheblichkeit.

Wie sehen Sie die Einwände zum Beispiel kritischer gesellschaftlicher Gruppen, sie seien in dem "Wir" der Schlagzeile nicht enthalten?

Als Mensch empfinde ich diese Kritik als etwas kleinkariert. Als Zeitungsmacher sage ich: Lieber eine Schlagzeile, zu der die Leser eine – von mir aus auch ablehnende – Meinung haben als eine Schlagzeile, zu der sie überhaupt keine Meinung haben.

Was glauben Sie, warum kam diese Headline so gut an?

Weil sie ein bisschen frech war und die Gefühle angesprochen hat. Weil sie kurz und einprägsam war. Weil man darüber lachen oder sich ärgern konnte. Weil sie gezeigt hat, dass BILD einzigartig ist. Wenn Sie sich die Titelseiten der anderen Zeitungen von diesem Tag ansehen, werden Sie überall lesen „Ratzinger neuer Papst“ oder ähnlich. Nur die taz hat mit ihrer Zeile „Oh, mein Gott!“ noch eine auf ihre Leserschaft zugeschnittene originelle Überschrift gehabt.

Gab es Besonderheiten bei der Entstehung der Schlagzeile "Wir sind Papst"?

Nein.

Kardinal Lehmann lobte Ihre Schlagzeile in einem Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung mit den Worten: „Eine geschickte Formulierung...“

Zugleich sagte er: „Ich habe mich geärgert. In Rom dachte ich: Wenn jetzt ein Deutscher Papst geworden ist, muss man da gleich so auftreten?“ Was meinen Sie: Hat die Bild-Zeitung da ein bisschen zu viel auf „Wir-sind-wieder-wer“ gemacht?

Schon als Schüler habe ich immer vermutet, dass in viele Texte mehr hineininterpretiert wird als wirklich drinsteht. Im Ernst: Ich glaube, dass wir Deutschen verlernen, uns einfach einmal zu



Georg Streiter, geboren 1955 in Luxemburg, ist seit Januar 2005 Ressortleiter Politik bei der Bild-Zeitung.

freuen. Einfach so, ohne „Wir-sind-wieder-wer“-Attitüde. BILD-Schlagzeilen sind ja kein Evangelium: Sie sind nicht für die Ewigkeit sondern für den Tag gemacht.

Wie entsteht überhaupt eine BILD-Titelschlagzeile?

Oft durch lange, manchmal quälende Diskussionen, gelegentlich – wie bei „Wir sind Papst“ – aus einer spontanen Eingebung. Wobei die Spontaneingebungen wie „Bumm, Bumm Becker“ oder „Rudi haudi Saudi“ oft die sind, die einem im Gedächtnis bleiben. Aber wenn es um Skandale oder Kriminalfälle geht, muss schon sehr sorgfältig abgewogen werden, ob das Thema überhaupt für eine Schlagzeile gut ist und wie weit man gehen kann oder nicht. Sie glauben gar nicht, wie viele Schlagzeilen BILD nicht gedruckt hat. Die besten Schlagzeilen sind die, durch die unsere Leser bei ihren Gefühlen, wie wir oft sagen, „abgeholt“ werden.

War eine sprachliche Analogie zum "Wir sind Weltmeister" geplant?

Wie ich schon sagte: Da war gar nicht so viel geplant wie hinterher hineininterpretiert worden ist. Aber es gibt ja sicher schlimmeres, als Weltmeister oder Papst zu sein.

Würden Sie sagen, dass der Katholizismus in Deutschland ähnlich stark kulturell verwurzelt ist wie der Fußball?

Er ist sogar stärker verwurzelt: Wenn ich richtig informiert bin, gibt es in Deutschland etwa sechs Millionen aktive Mitglieder in Fußballvereinen, aber über 50 Millionen Christen, darunter 26 Millionen Katholiken.

Hatten Sie Anrufe von Lesern zu dem Artikel und der Schlagzeile? Welche Stimmen gab es?

Ja, es haben viele angerufen und geschrieben. Um ehrlich zu sein: Journalisten fanden die Schlagzeile toll, die Leser waren eher kritisch.

Sprechen wir über den Vorgänger von Papst Benedikt XVI: Was ist für Sie als Journalist der Grund, dass Papst Johannes Paul II. eine solche Ausstrahlung, auch speziell auf Jugendliche, hatte?

Ich bin evangelisch und kein Anhänger der Amtskirche – aber ich habe mich 1980 in Köln und Bonn – in Bonn sogar zweimal – an den Straßenrand gestellt, um Johannes Paul II. zu sehen und ihm zuzuwinken. Er hatte einfach eine Anziehungskraft, die ich nicht begründen kann. Vielleicht ist die ungewohnte natürliche Bescheidenheit eines Mächtigen das Geheimnis.

Wie beurteilen Sie als Journalist das öffentlich inszenierte Sterben und Begräbnis von Papst Johannes Paul II.?

Papst Johannes Paul II. hat zum Abschluss seines Lebens noch eine große gesellschaftspolitische Aufgabe auf sich genommen, um die sich auch Journalisten gern drücken. Er hat nämlich durch sein öffentliches Leiden, sein öffentliches Sterben und sein letztlich doch vergleichsweise schlichtes Begräbnis in den Herzen der Menschen diese kleine schwarze Tür geöffnet, die wir so gern verschlossen lassen: Sterben und Tod werden in unserer Gesellschaft einfach verdrängt. Die meisten Menschen und die, die ihnen nahe stehen, sind auf das Ende gar nicht oder schlecht vorbereitet. Von Krankheit, Sterben und Tod will niemand etwas wissen. Ich habe das selbst sehr bewusst erlebt, da meine Frau zehn Tage vor dem Papst binnen sechs Wochen an einer überraschend wieder aufgeflammtten Krebserkrankung gestorben ist. Sie glauben gar nicht, wie seltsam sich selbst gute Freunde verhalten, wenn es ums Sterben geht. Das Sterben von Papst Johannes Paul II. und die große Berichterstattung darüber hat vielleicht einen Beitrag dazu leisten können, dass eine große Öffentlichkeit einmal darüber nachdenkt, wohin der letzte Weg führt und und wie man ihn beschreiten könnte.

Es folgte die Wahl von Karl Joseph Ratzinger zum Papst. Was war für Sie der beeindruckendste Aspekt und Moment bei dieser Wahl?

Das Banale war zunächst das Aufregendste, nämlich das lange Rätselraten, ob der Rauch nun schwarz oder weiß war. Das hat die ohnehin schon große Spannung natürlich noch zusätzlich gesteigert. Als dann die Glocken zu läuten begannen, die Menschenmenge in Rom jubelte, wurde es geradezu unerträglich. In Wahrheit hatte natürlich auch bei uns in der Redaktion kaum jemand daran geglaubt, dass Kardinal Ratzinger der neue Papst sein würde. Die Überraschung, dass er es wurde, löste sich in einem unbeschreiblichen bauchgesteuerten Jubel. In dem Moment waren wir einfach alle Papst. Ohne Frage. Der für mich wirklich beeindruckendste Aspekt dieser Papstwahl kam erst Stunden später heraus: die große Mehrheit, die Ratzinger gewählt hatte.

Was ist das Neue und das Besondere an Papst Benedikt XVI.?

Bloß weil mir mal eine Papst-Schlagzeile eingefallen ist, bin ich kein Papst-Experte. Daher kann ich nur ohne größeres Wissen über meine persönliche Wahrnehmung sprechen: Ich finde, Papst Benedikt XVI. zeigt eine beeindruckende Bescheidenheit. Er hat sich, glaube ich, nicht nach diesem Amt gesehnt. Er wollte lieber weiter wissenschaftlich arbeiten. Aber jetzt zu sehen, wie er doch zunehmend offenbar echte Freude an seiner neuen Aufgabe

findet, zeigt aus meiner Sicht, welche Kraft der Glaube freisetzen kann.

Was glauben Sie, finden die traditionellen Volkskirchen und der christliche Glaube nicht viel zu selten in den deutschen Medien statt?

Wenn Sie einmal durch die Lokalteile in den Regionalzeitungen blättern, werden sie feststellen, dass dort regelmäßig über die Kirche und ihre Veranstaltungen berichtet wird. In vielen Gegenden ist die Kirche ja der aktivste "Verein". Sie gehört einfach zum täglichen Leben, sie ist das tägliche Leben. Das ist die eine Seite. Auf der anderen Seite sind ernsthafte Glaubensfragen eben nicht so leicht verdauliche Kost wie irgendeine Blöd-Show im Fernsehen. Man muss schon sehr mutig sein, groß über Kirche zu berichten. BILD hat zu Beginn des Weltjugendtages auf der Titelseite riesig ein Grußwort des Papstes abgedruckt. Diese Ausgabe gehörte nicht zu den Verkaufsschlagern des Jahres. Wir haben das gemacht, weil wir es für wichtig hielten. Aber ob uns das gefällt oder nicht: für die Auflage war das kein guter Tag.

Angenommen, Sie wären Pressechef der Katholischen Kirche in Deutschland. Welche Strategie würden Sie der katholischen Kirche empfehlen? Was würden Sie an der Öffentlichkeitsarbeit der Katholischen Kirche ändern?

Oh Gott! Ich versuch's mal: Das wichtigste ist, dass die Kirche wieder Kontakt zu denen sucht, die nicht in den Gottesdienst kommen. Dazu gehört für mich z.B., dass jeder, der neu in eine Stadt kommt, vom Pfarrer persönlich besucht wird. Die Kirche muss zeigen, dass sie da, dass sie Hilfe gibt aber auch gern Hilfe annimmt. Ich würde mir eine gigantische Werbekampagne ausdenken, die Jugendliche wirklich "cool" finden. Die Kirche muss sich als Gemeinschaft präsentieren, deren Mitgliedschaft erstrebenswert ist. Sie muss vermitteln, dass diejenigen, die mitmachen, ein schöneres und interessanteres Leben haben als die, die leider draußen bleiben; dass man da tolle Leute treffen kann, die etwas zu bieten haben. Die Kirche muss zu allen wichtigen Fragen offensiv Stellung nehmen. Aber nicht nur zur Ökumene und zur Liturgie, sondern eben auch zur Gesundheitspolitik oder dem Benzinpreis. Warum nehmen z.B. zum Thema Islamismus im Fernsehen nur Orient-Forscher Stellung? Warum sitzt da nicht ein flotter Bischof? Meine Strategie in zwei Worten wäre: Flagge zeigen!

Ein wichtiger Teil von Gesellschaft und Kultur sind – oder müssen wir besser sagen, waren einmal – Religion und Kirche. Die Volkskirchen scheinen inzwischen an Kraft und Einfluss zu verlieren. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Vielleicht geht es den Kirchen ähnlich wie den Politikern: Sie haben den Kontakt zu den Menschen verloren und können gar nicht verstehen, dass heutzutage nicht Verkündigung sondern Argumentation gefragt ist. Bevor die Leute etwas glauben, wollen sie überzeugt werden. Dass das Wort nicht einfach kommentarlos gehört wird, daran müssen sich Pastoren und Politiker offenbar erst noch gewöhnen.

Sind kirchliche Themen für die Bild-Zeitung heute noch von Interesse und falls ja, welche?

Natürlich hat BILD keine regelmäßige Kirchenseite – aber BILD bekennt sich ausdrücklich zum Christentum. Das wird gelegentlich in Kommentaren deutlich aber z.B. auch in gelegentlichen Geschichten über Pastoren und ehrenamtliche Kräfte. BILD hat im vergangenen Jahr mit dem Druck einer „Volks-Bibel“ einen sagenhaften Erfolg gehabt. Und es gibt, glaube ich, kaum eine Zeitung, die so groß und so viel über den Papst berichtet hat.

Drei Fragen zum Schluss: Sind Sie noch in der Kirche?

Nein, ich bin aus der Kirche ausgetreten.

Glauben Sie an Gott?

Ja, ich bin Christ und bete sogar - gelegentlich.

Glauben Sie, der Papst liest die Bild-Zeitung?

Bestimmt!

„Was ist für Sie aus Ihrer professionellen Perspektive das, was Ihnen von der medialen Berichterstattung über Sterben und Begräbnis von Papst Johannes Paul II. am bemerkens- und erwähnenswertesten erscheint?“

Diese Frage stellten wir acht Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Werbung, Journalismus, Fotografie und Kirche. Hier ihre Antworten.



STATEMENT

Bruder Anno, Amigonianer

„Das Sterben und das Begräbnis von Papst Johannes Paul II war in erster Linie ein zutiefst religiöses Ereignis. Der höchste Repräsentant der katholischen Kirche hat bewusst den Schritt aus dieser Welt ‚über die Schwelle der Hoffnung‘ in das ‚Haus des Vaters‘ getan ...“



STATEMENT

André Boße, Chefredakteur GALORE

„Bis auf wenige Ausnahmen wurde von Seiten der Medien auf eine kritische Auseinandersetzung mit der Person Johannes Paul des Zweiten im Zuge der Berichterstattung über das Begräbnis völlig vergessen ...“



STATEMENT

Prof. Michael N. Ebertz, Religionssoziologe

„Fünf Thesen sollen genügen. Sie kreisen um die Stichworte Massen, Medien, Öffentlichkeit, Charisma, Vater und Weltgesellschaft.

1. Bemerkenswert ist zunächst die Tatsache der massenmedialen Berichterstattung überhaupt ...“



STATEMENT

Prof. Hans-Joachim Höhn, Theologe

„Wie ist die Stimmung? – Keine Reporterfrage hörte ich häufiger als die Erkundigung nach Atmosphäre und Befindlichkeit der Menschen auf dem Petersplatz. Zunächst kam mir ihre häufige Wiederholung wie eine journalistische Verlegenheitsreaktion vor ...“



STATEMENT

Moritz Schuchardt, Creative Director

„Es ist Samstag, der 2. April 2005, kurz nach halb zehn, abends. Die Woche war anstrengend, aber kein Vergleich zum Besuch eines schwedischen Möbelhauses heute früh. Ehrlich gesagt: Ich habe beim besten Willen keine Lust mehr das Haus zu verlassen ...“



STATEMENT

Christoph Schurian, Redaktionsleiter taz nrw

„Nicht nur die Fernsehstudios über den Dächern von Rom erinnerten mich an Olympische Spiele oder Fußballweltmeisterschaften. Genauso der Übertragungsmarathon, die Reporter in den Straßen, die Stimmen der Akteure, Fangesänge für den verstorbenen Papst, ...“



STATEMENT

Martin Steffen, Fotograf

„A Whap Babelulap, der Papst ist tot, tutti frutti... Diese Elvis-Verballhornung aus Kindertagen ging mir durch den Kopf, als ich die Bilder von den Trauerfeiern Johannes Paul II. sah. Eine Szene hat mich besonders beeindruckt: ...“



STATEMENT

Oliver Uschmann, Buchautor und Journalist

„Wer war dieser Mann? Das fragte ich mich beim medialen Trubel um die Beerdigung von Papst Johannes Paul II. ständig. Papst war er, solange ich denken kann, ich bin 1977 geboren, da war , Paul II.' fast ein Synonym für ‚Papst‘ ...“



Text: Bruder Anno Müller

Foto: Martin Steffen

Bruder Anno, nach dem Abitur in den franziskanischen Orden der Amigonianer eingetreten, leitet den Jugendtreff der Amigonianer in Gelsenkirchen.

„Was ist für Sie aus Ihrer professionellen Perspektive das, was Ihnen von der medialen Berichterstattung über Sterben und Begräbnis von Papst Johannes Paul II. am bemerkens- und erwähnenswertesten erscheint?“

Das Sterben und das Begräbnis von Papst Johannes Paul II war in erster Linie ein zutiefst religiöses Ereignis. Der höchste Repräsentant der katholischen Kirche hat bewusst den Schritt aus dieser Welt ‚über die Schwelle der Hoffnung‘ in das ‚Haus des Vaters‘ getan. Dabei hat er dies bewusst öffentlich gemacht, um Zeugnis von der Hoffnung auf Ewiges Leben und von der Barmherzigkeit Gottes zu geben, von der er selber zu tiefst erfüllt war.

Johannes Paul hat sehr wohl gespürt, dass viele Zeitgenossen solche Zeugnisse suchen, weil sie in einer beschleunigten und orientierungslosen Welt verunsichert und vorsichtig tastend oder auch aggressiv-provokativ auf dem Weg zu einem sinnvollen Leben und nach dauerhaften Werten sind.

Genau das haben die Medien auch gespürt und dem sterbenden Papst die Bühne des Weltfernsehens eröffnet. Das Bedürfnis nach Teilnahme an diesem bewegenden und irgendwie sinnstiftenden Tod wurde damit medial bedient und gleichzeitig verstärkt.

So wurde dieses eigentlich sehr intime Ereignis vom Sterben des Papstes und der Trauer um ihn zu einem Medienereignis, das die Welt in ihrer Suche nach Einheit und Sinn für eine Woche vereinte und das jedem von uns das Gefühl der ‚Sehnsucht nach mehr‘, das in jedem Menschen steckt, noch einmal bewusst vor Augen geführt hat.



Text: André Boße

André Boße ist Chefredakteur des Interview-Magazins Galore.

„Was ist für Sie aus Ihrer professionellen Perspektive das, was Ihnen von der medialen Berichterstattung über Sterben und Begräbnis von Papst Johannes Paul II. am bemerkens- und erwähnenswertesten erscheint?“

Bis auf wenige Ausnahmen wurde von Seiten der Medien eine kritische Auseinandersetzung mit der Person Johannes Paul II. im Zuge der Berichterstattung über das Begräbnis völlig vergessen.

Nennt man Menschen mit unter "altersmilde", zeigten sich die Medien äußerst "begräbnismilde" – die Charakterisierung konzentrierte sich fast ausschließlich auf die positiven Aspekte seines Wirkens – Engagement für Jugend und Länder der dritten Welt, seine Reiselust.

Ergo: Durch das Begräbnis hat sich das Medienbild des Papstes komplett gewandelt: aus einem Fortschrittskritiker in vielen Punkten wurde der Papst der Jugend und der Menschen - eine Entwicklung, die - später bei der Papstwahl im Anschluss - auch Kardinal Ratzinger erfuhr.



Text: Prof. Michael N. Ebertz

Dr. Dr. Michael N. Ebertz ist Professor für Sozialpolitik und Freie Wohlfahrtspflege an der Katholischen Fachhochschule in Freiburg und Privatdozent für Soziologie an der Universität Konstanz.

„Was ist für Sie aus Ihrer professionellen Perspektive das, was Ihnen von der medialen Berichterstattung über Sterben und Begräbnis von Papst Johannes Paul II. am bemerkens- und erwähnenswertesten erscheint?“

Fünf Thesen sollen genügen. Sie kreisen um die Stichworte Massen, Medien, Öffentlichkeit, Charisma, Vater und Weltgesellschaft.

1. Bemerkenswert ist zunächst die Tatsache der massenmedialen Berichterstattung überhaupt. Ist denn nicht einfach ein alter Mann gestorben? Offensichtlich nicht. Die Massenmedien hätten nicht berichtet. Jeden Tag sterben alte Menschen. Die Logik der massenmedialen Berichterstattung selbst spiegelt uns: Gestorben ist ein besonderer Mensch, ein Mann von außerordentlicher Bedeutung, von Prominenz, Prestige und wohl auch von Charisma. Mehr an Amtcharisma und Prominenz hat die römisch-katholische Weltkirche nicht zu bieten, mehr an Prestige auch nicht (wenn auch in Deutschland – aber Deutschland ist nicht die Welt - die Prestigewerte von JP II massiv gefallen waren).

2. Sein massenmediales Prestige und sein Charisma bezog JP II aber auch noch aus Quellen, die das klassische Erscheinungsbild eines Papstes überlagerten: Nicht-Italiener, Osteuropäer, Pole, kein Kurienpapst, Professor, Schauspieler, Sportler, weltoffener Grenzüberschreiter durch Reisen mit neuem Ritual (Bodenkuss) in neuem öffentlichem Raum. Und der ist von den Medien kontrolliert. Sie drängten sich ihm auf, und er bot sich ihnen an.

3. Damit wurde er zum ersten globalisierten Papst, aber auch „zu einem Showstar unter vielen anderen“ mit ‚appearance‘ und ‚performance‘ „zwischen Papstfigur und Celebrity“ und einer ‚split audience‘ aus Gläubigen und Publikum.⁽¹⁾ Er suchte nicht nur die Medien, sondern auch die Massen – selbst noch im Sterben.

4. Indem er sich mit ihnen identifizierte, identifizierten sie sich mit ihm – bei seinem Begräbnis, sogar über seinen Tod hinaus. Elias Canetti hat (in „Masse und Macht“) Recht: „An der Kirche gemessen, erscheinen alle Machthaber wie traurige Stümper“, und ich ergänze: An diesem Papst gemessen noch mehr. Als weltoffener Grenzüberschreiter, der alle Sprachen der Welt zu sprechen fähig schien, besetzte er konkurrenzlos in der neu entstandenen Weltgesellschaft eine damit neu entstandene Position, die des Vaters der Weltgesellschaft. Und die Weltgesellschaft nahm von ihrem Vater Abschied und erlebte sich in ihm.

5. Die nicht-demokratische Kirche tendiert dazu, diesen Abschied

als medial vermittelte Massenzustimmung zum katholischen Glauben zu werten, als Plebiszit, und als Wiedergewinnung von öffentlicher Präsenz des Katholischen, verstärkt durch die massen- und mediale Aufmerksamkeit bei der Papst(neu)wahl und der Inszenierung des neuen Papstes auf dem Event des Weltjugendtags. Erwächst aus dieser medialen öffentlichen Aufmerksamkeit und massenhaften Verbundenheit aber Glaubensverbindlichkeit? Die wachsende Pluralisierung, Privatisierung und Relativierung des Religiösen kann freilich durch solche Transzendenzerfahrungen im Augenblick kaum kaschiert werden. „Wir sind Papst“ heißt eben nicht: „Wir sind katholisch“! Allenfalls eventuell.

(1) Bergmann/Luckmann/Soeffner, Erscheinungsformen von Charisma – Zwei Päpste, in: Gebhardt/Zingerle/ Ebertz (Hg.): Charisma, Berlin 1993.



Text: Prof. Hans-Joachim Höhn

Prof. Dr. Hans-Joachim Höhn ist Professor für Systematische Theologie und Religionsphilosophie an der Universität Köln.

„Was ist für Sie aus Ihrer professionellen Perspektive das, was Ihnen von der medialen Berichterstattung über Sterben und Begräbnis von Papst Johannes Paul II. am bemerkens- und erwähnenswertesten erscheint?“

Wie ist die Stimmung? – Keine Reporterfrage hörte ich häufiger als die Erkundigung nach Atmosphäre und Befindlichkeit der Menschen auf dem Petersplatz. Zunächst kam mir ihre häufige Wiederholung wie eine journalistische Verlegenheitsreaktion vor angesichts fehlender neuer Fakten, Zahlen und Daten, die man hätte durchgeben können.

Außer einem wachsendem Zustrom von Menschen auf dem Petersplatz ‚passierte‘ jedoch nichts, das wirklichen Nachrichtenwert hatte. Behalfen sich die Medien deswegen mit der Beschreibung von Emotionen: Ergriffenheit, Andacht, Trauer? Mag sein.

Aber ich assoziiere mit ‚Stimmung‘ noch etwas anderes. Jeder Musiker muss sein Instrument erst ‚stimmen‘, bevor er darauf spielen kann und das Instrument zu seiner ‚Stimme‘ wird. Es reicht nicht, eine Partitur virtuos herunterspielen zu können, damit wirklich alles ‚stimmt‘.

Es muss auch ein Resonanzraum entstehen – in den Zuhörern und um sie herum. Wenn es einen besonderen ‚spirit‘ gab, der diese Tage eines öffentlichen Papststerbens und deren Botschaft bestimmte, dann hatte er mit der ‚Einstimmung‘ der Menschen vor der Peterskirche zu tun. So gesehen, war die Reporterfrage sehr berechtigt.



Text: Moritz Schuchardt

Moritz Schuchardt, 28, ist Creative Director bei der Werbeagentur Schindler Parent in Meersburg und Dozent für Werbetext an der Berufsakademie Ravensburg.

„Was ist für Sie aus Ihrer professionellen Perspektive das, was Ihnen von der medialen Berichterstattung über Sterben und Begräbnis von Papst Johannes Paul II. am bemerkens- und erwähnenswertesten erscheint?“

Wenn die Schäfchen schwarz tragen
oder: Alle Wege führen nach Rom

Es ist Samstag, der 2. April 2005, kurz nach halb zehn, abends. Die Woche war anstrengend, aber kein Vergleich zum Besuch eines schwedischen Möbelhauses heute früh. Ehrlich gesagt: Ich habe beim besten Willen keine Lust mehr das Haus zu verlassen. Sollen die anderen doch machen, was sie wollen. Ich mache es mir jetzt gemütlich. Und die Pizza muss auch jeden Moment da sein.

Ich schalte schon mal den Fernseher ein. „...Karol Józef Wojtyła ist tot...“ Wer? Ja, ja Hubert Dimpfelmoser auch. Schlechte Nachrichten und schlechtes Karma kann ich jetzt wirklich nicht gebrauchen. Da zappe ich lieber weiter. Oder doch nicht. Ich bin irritiert. Karol Józef Wojtyła – ist das nicht? Doch es ist. Der Mann vom Petersdom. Der mit dem weißen Panorama-Mercedes. Das Oberhaupt der katholischen Kirche. Johannes Paul II. Der Papst. Unser Papst. Und der soll tot sein. Geht nicht. Gibt's nicht. Kann nicht sein. Klar, er war nicht mehr der jüngste. So ganz fit war er auch nicht mehr. Aber deswegen gleich sterben? Können Päpste überhaupt sterben? Fragen über Fragen. Viel zu viele für einen einzelnen Mann. Es klingelt. Aber mir ist der Appetit inzwischen gründlich vergangen. Dabei bin ich noch nicht einmal katholisch.

Ich gehe jetzt ins Bett. Morgen sieht die Welt bestimmt schon wieder anders aus. Und es stimmt. Die Welt sieht anders aus. Ganz anders. Die Welt trägt Schwarz. Medial verordnet. Und schick, dieses Einheitsschwarz. Sie trauert um einen Mann, der seinen Frieden gefunden zu haben scheint. Ich will diesen Frieden nicht stören – in keinster Weise – und doch stelle ich mir schon wieder die ein oder andere Frage. Die wahrscheinlich wichtigste: Über wen reden die hier? Doch nicht über den Mann, der Homosexualität bis vor kurzem noch zum Kreis des Unnatürlichen gezählt hat? Und der einer aktiven, selbstbestimmten Empfängnisverhütung sagen wir mal nicht gerade aufgeschlossen gegenüber stand? Es sieht ganz danach aus. Komisch, das hat sich zu seinen Lebzeiten doch noch ein bisschen anders angehört.

Wie auch immer: Rom platzt aus allen Nähten. Soviel steht fest.

Mit Vereinsbussen und Sonderzügen pilgern die Schäfchen – übrigens in Schwarz – scharenweise in die italienische Hauptstadt, um ihrem Heiligen Vater die letzte Ehre zu erweisen. Und wer hätte es gedacht: Die TV- und Medienanstalten sind längst vor Ort. Live und in Farbe übertragen sie das Geschehen. Für die wenigen, die nicht selbst hinfahren konnten.

Die Welt – und damit meine ich auch die, die es mit der Religion sonst eher flexibel halten – ist wieder katholisch. Und Johannes Paul II. ist Weltmeister. Den Medien, ob mit 3, 4 oder mehr großen Buchstaben im Namen, sei Dank. Jetzt habe ich wirklich nur noch eine Frage: Wäre die Geschichte vielleicht anders verlaufen – im WM Sommer 2006? Sozusagen Oli Kahn gegen Vatikan. Ich werde es wohl nie erfahren.

Himmlischst,
Ihr Moritz Schuchardt.



Text: Christoph Schurian

Christoph Schurian, 38, ist Redaktionsleiter der taz nrw in Düsseldorf.

„Was ist für Sie aus Ihrer professionellen Perspektive das, was Ihnen von der medialen Berichterstattung über Sterben und Begräbnis von Papst Johannes Paul II. am bemerkens- und erwähnenswertesten erscheint?“

Nicht nur die Fernsehstudios über den Dächern von Rom erinnerten mich an Olympische Spiele oder Fußballweltmeisterschaften. Genauso der Übertragungsmarathon, die Reporter in den Straßen, die Stimmen der Akteure, Fangesänge für den verstorbenen Papst, Nationalfahnen.

Es fehlte nur Wolf-Dieter Poschmann. Beim Weltjugendtag setzte sich das ungebrochen fort in den ‚Benedetto‘-Rufen, die klangen, als jubelten die jungen Leute einem brasilianischen Fußballstar zu, dazu trugen sie stolz sein Trikot mit der Nummer 9.

Für den Gegenschnitt in diesem fröhlichen, seltsam untraurigen Spektakel in Rom sorgte die Begräbniszeremonie: Ein schlichter Sarg, eine Bibel, in der der Wind zu lesen schien.



Text: Martin Steffen

Martin Steffen ist Fotograf und arbeitet sowohl für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen.

„Was ist für Sie aus Ihrer professionellen Perspektive das, was Ihnen von der medialen Berichterstattung über Sterben und Begräbnis von Papst Johannes Paul II. am bemerkens- und erwähnenswertesten erscheint?“

A Whap Babelulap, der Papst ist tot, tutti frutti...

Diese Elvis-Verballhornung aus Kindertagen ging mir durch den Kopf, als ich die Bilder von den Trauerfeiern Johannes Paul II. sah.

Eine Szene hat mich besonders beeindruckt: Der tote Papst wird durch die Menge getragen, dahinter drängen sich die Menschen.

Fotohandys werden hochgehalten, es wird fröhlich um die besten Aufnahmeplätze gerangelt. Traurige, in sich gekehrte Menschen sind wenige zu sehen. Viele lächeln – so als seien sie froh, ein bedeutendes Weltereignis nicht zu verpassen.

MMSe werden als Ich-war-dabei-Beweis um die Erde geschickt. Deathparade in Rom – nur die Trillerpfeifen fehlen.

Die Medien scheinen mir Teil dieses Spektakels zu sein. Sie berichten, wie sie berichten und wirken dadurch auf das Ereignis zurück. Große Worte fallen, große Gesten werden benutzt, ein Event bläst sich auf.

Danach wird rasend schnell vergessen. Oder spricht jetzt noch jemand vom Jahrtausend-Papst?

In der Popkultur nennt man so etwas Hype, und damit bin ich wieder bei Elvis.



Text: Oliver Uschmann

Foto: Holger Kuntze

„Was ist für Sie aus Ihrer professionellen Perspektive das, was Ihnen von der medialen Berichterstattung über Sterben und Begräbnis von Papst Johannes Paul II. am bemerkens- und erwähnenswertesten erscheint?“

Wer war dieser Mann? Das fragte ich mich beim medialen Trubel um die Beerdigung von Papst Johannes Paul II. ständig. Papst war er, solange ich denken kann, ich bin 1977 geboren, da war ‚Paul II.‘ fast ein Synonym für ‚Papst‘. Zwei Extreme wurden in all den Jahren medial transportiert.

Erstens: Dieser Mann geißelt Verhütung, während in Afrika AIDS die Menschen dahin rafft. Also protestierten junge Frauen mit

Oliver Uschmann, geboren 1977, ist Schriftsteller. 2005 erschien sein Debütroman „Hartmut und ich“.

Stoffsäcken und Palästinensertüchern gegen ihn. Zweitens: Dieser Papst tritt für den Frieden ein und geißelt Bush für den Krieg im Irak. Also jubelten junge Frauen mit Stoffsäcken und Palästinensertüchern für ihn.

Eine sachliche Abhandlung darüber, was Johannes Paul II. an reformatorischen Leistungen erbracht hat und wie sie sinnvoll zu bewerten sind, fand allenfalls um 0:50 Uhr im ZDF-Nachtstudio hat. Als er starb, blieb nur der Friedenspapst, der Reformator, der Papst der Jugend, der Popstar. Will ich wissen, wer dieser Mann war, lasse ich den Fernseher aus. Und recherchiere.



titelstory

Dr. Herbert Lauenroth

geb. 1956 in Göttingen, studierte Geschichte, Germanistik und vergleichende Kulturwissenschaften in Köln, Salzburg und Florenz. Er ist Bildungsreferent am Ökumenischen Lebenszentrum Ottmaring (bei Augsburg), freier Autor und Übersetzer.“



interview

Georg Streiter

geboren 1955 in Luxemburg, begann seine journalistische Karriere nach Abitur und einigen Semestern als Geschichtsstudent im Jahre 1976. Er schrieb u.a. für die Bonner Rundschau, den Kölner Express und die Hamburger Morgenpost. Von 1991 bis 1994 arbeitete er für den „stern“, von 1994 bis 2000 war er Ressortleiter Politik bei der „Bild am Sonntag“. Fast drei Jahre lang war er leitender Redakteur bei „Max“, bevor er im Januar 2005 als Ressortleiter Politik zur Bild-Zeitung ging.



STATEMENT

Bruder Anno

geboren 1967 in Köln, ist nach dem Abitur in den franziskanischen Orden der Amigonianer eingetreten. Zum Priester berufen fühlt er sich seit seinem 18. Lebensjahr. Was er sonst noch ist? Sozialpädagoge, Theologe, Jogger, Turner, Streetsoccer, Jazzfan, Geistlicher und Leiter des Jugendtreffs der Amigonianer in Gelsenkirchen.



STATEMENT

André Boße

ist Chefredakteur des Interview-Magazins Galore. Davor war er freier Journalist und PR-Berater, unter anderem für das Bistum Münster, und schrieb als Korrespondent für die Katholische Nachrichten Agentur (KNA).



STATEMENT

Prof. Dr. Dr. Michael N. Ebertz

Professor für Sozialpolitik und Freie Wohlfahrtspflege an der Kath. Fachhochschule in Freiburg und Privatdozent für Soziologie an der Universität Konstanz. Sein aktueller Lehr- und Forschungsschwerpunkt liegt in den Bereichen der Kirchen-, Religions- und Pastoralsoziologie. Intensive Vortrags- und Publikationsaktivitäten.



STATEMENT

Prof. Dr. Hans-Joachim Höhn

geboren 1957, studierte Philosophie und Theologie in Frankfurt, Rom, Freiburg und Bonn. Seit 1991 ist er Professor für Systematische Theologie und Religionsphilosophie an der Universität Köln.



STATEMENT

Moritz Schuchardt

28, ist Creative Director bei der Werbeagentur Schindler Parent in Meersburg und Dozent für Werbetext an der Berufsakademie Ravensburg. Seine Leidenschaft für die Werbung entdeckte der gebürtige Wiesbadener 1997 während eines Agenturpraktikums in Frankfurt.



STATEMENT

Christoph Schurian

38, ist Redaktionsleiter der taz nrw in Düsseldorf. Jeden Freitag beschreibt er „Schurians Runde Welten“ und andere Geländespiele. In der Freizeitliga wartet er weiter auf sein erstes Saisontor.



STATEMENT

Martin Steffen

38, ist Menschenfotograf und arbeitet sowohl für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen. Nach einer Ausbildung beim Lette-Verein in Berlin war er Assistent von Jim Rakete in Berlin. Anschließend assistierte er bei dem Fotografen Jean-Pierre Godot in Paris. Martin Steffen lebt in Bochum.



STATEMENT

Oliver Uschmann

geboren 1977, hat als Journalist, Kulturveranstalter, Dozent, Werbetexter und Theorieadministrator gearbeitet, Kurzgeschichten veröffentlicht und verschiedene Literaturpreise gewonnen. Im Fischer Taschenbuch Verlag erschien 2005 sein Debütroman „Hartmut und ich“.

Wer steckt hinter Sinnstifter?

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalysikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.



Marketing, Kommunikation, Fundraising

Dieter Rehmann

48, hat nach dem Publizistikstudium und einer Ausbildung als Konzeptioner und Texter 15 Jahre als Kreativdirektor in einer großen Werbeagentur gearbeitet. 2005 gründete er zusammen mit Sascha Szymanski die Kommunikationagentur Rehmann & Szymanski. Dieter Rehmann ist Dozent für Marketing, CI, PR und Fundraising in Essen.



Kommunikationsdesign

Sascha Szymanski

wurde 1971 in Essen geboren. Während seines Kommunikationsdesign-Studiums startete er seine Karriere als freier Art Director für verschiedene Agenturen. Schließlich erfolgte 2005 die Gründung seiner eigenen Werbeagentur Rehmann & Szymanski zusammen mit Dieter Rehmann.



Mediengestaltung, webdesign

Daniel Bürger

25, studiert Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf. Daniel Bürger hat nach dem Abitur eine Ausbildung zum Mediengestalter als NRW-Jahrgangsbester abgeschlossen und arbeitet neben dem Studium in der Agentur Rehmann & Szymanski.



Theologie, Soziologie

Matthias Sellmann

Jahrgang 1966, promovierter Theologe und Soziologe. Seine Profession ist die Analyse und Bewertung gesellschaftlicher Sinn- und Weltanschauungstrends. Wenn Schalke 04 eine Kapelle ins Stadion baut, Fußballspieler Jesus-T-Shirts tragen, Bundespräsidenten Weihnachtsansprachen halten oder Scientologen Gerichtsverfahren anstrengen, ist Matthias Sellmann mit Interesse dabei. Intensive Beratungs-, Vortrags- und Autorentätigkeit.



Werbung, PR

Michael Jochim

52, Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter der 1985 in Essen gegründeten BJS Werbeagentur hat zahlreiche Kontakte und Verbindungen zu Organisationen, Verbänden und Einrichtungen im Nonprofit-Bereich. Michael Jochim arbeitet ehrenamtlich in kirchlichen Einrichtungen mit.



Fotografie

Martin Steffen

38, ist Menschenfotograf und arbeitet sowohl für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen. Nach einer Ausbildung beim Lette-Verein in Berlin war er Assistent von Jim Rakete in Berlin. Anschließend assistierte er bei dem Fotografen Jean-Pierre Godot in Paris. Martin Steffen lebt in Bochum.

Impressum

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalysten, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Anschrift der Redaktion

sinnstiftermag-Redaktion

Rehmann & Szymanski
Agentur für Kommunikation GmbH
Walter-Sachsse-Weg 17
45133 Essen

T +49 (0)201.43 77-290

F +49 (0)201.43 77-299

Internet: www.sinnstiftermag.de

E-Mail: redaktion@sinnstiftermag.de

Programmierung, Web-Administration

dpb-media.de

Daniel Bürger
Oberkrone 63
58455 Witten

T +49 (0)2302-42 63 74

E-Mail: webmaster@sinnstiftermag.de