Peter Mösgen

Das Problem der sozialen Kommunikation in der Kirche

Eichstätt 1992

Inhaltsverzeichnis

1 Die Situation **2**

2 „Communio et progressio“ **4**

2.1 Der Text 4

2.2 Die Rezeption 5

2.3 Die Nachfolgeschreiben 6

3 Die Medienoffensive **7**

3.1 Die Ausbildung 9

3.2 Tips für die Praxis 10

3.3 Die Öffentlichkeitsarbeit 13

4 Die Medien **14**

4.1 Das Fernsehen 14

4.2 Der Hörfunk 16

4.3 Die Presse 17

5 Die Verkündigung **19**

Literaturverzeichnis **21**

1 Die Situation

Viele kirchliche Amtsträger stehen den Medien ängstlich gegenüber. Das Mißtrauen schafft Distanz. Populäre und umstrittene Theologen wie Eugen Drewermann nutzen vor allem das Fernsehen deutlich geschickter als die sogenannte *Amtskirche*.[1] Sie weist den Medien vor allem drei Rollen oder Funktionen zu: die des Gegners, des Machtmittels oder rein des Werkzeugs der Verkündigung.[2] Keine dieser Rollen trifft das Wesen der Medien korrekt.

Um die Funktion der Medien für die Kirche untersuchen zu können, muß zunächst der abstrakte Begriff *Kirche* in Personen, das heißt in konkrete Mediennutzer, aufgeschlüsselt werden. Kirche sind der Papst, die Bischöfe, die Ordensoberen, die Pfarrer, die Sprecher der kirchlichen Verbände und jeder einzelne Katholik. Jeder nutzt die Medien auf eine besondere Weise, und jeder nutzt die Medien sowohl als *Sender* wie als *Empfänger* von Mitteilungen, so daß ein dichtes Geflecht von Beziehungen entsteht. Damit ist die Grundfunktion der Medien am deutlichsten beschrieben. Sie dienen als neutrale Mittler von Botschaften zwischen Christen, zwischen Christen und Nichtchristen und zwischen Nichtchristen.

Wie kommt es zur Angst vor einem neutralen Werkzeug? Um diese Frage zu klären, muß der Begriff Medien definiert werden. Im Unterschied zur direkten personalen Kommunikation braucht die indirekte soziale Kommunikation *Medien* zur Weitergabe der Sprache. Diese Funktion können Zeitungen oder Zeitschriften übernehmen, die Übertragung kann durch Rundfunk oder Fernsehen geschehen. Ein Teil dieser Instrumente ist im Besitz der Kirche, der weitaus größere Teil nicht. Mit dem Begriff *Medien* sind über die technischen Mittel hinaus Personen gemeint, nämlich diejenigen, die die Information transportieren und durch die Macht der Auswahl und Präsentation den Inhalt der übertragenen Botschaften bestimmen.

Die kircheneigenen und die weltlichen Medien bringen der Kirche unterschiedliche Probleme. Die eigenen Informationsträger kommen oft nicht einmal bei den *Insidern* an, die säkularen Informationsträger stellen die Kirche – wenn überhaupt – meist negativ dar. Als Ausgleich für die negative Berichterstattung führen Kirchenangehörige gern die Übertragungen von Morgenandachten und Gottesdiensten an. „Damit kann die Kirche [...] nicht zufrieden sein. Es sei denn, sie nutzte diese Sendungen [...] um Christlichkeit und Glauben begreifbar zu vermitteln“[3]. Beschränkt sich die Kirche auf reine Gottesdienstübertragungen, wird sie nur einen begrenzten Rezipientenkreis erreichen. Die rundfunktypischen Formen und Möglichkeiten der Verkündigung werden nicht annähernd ausgenutzt. *Verkündigung* ist jede Art, den Menschen die Botschaft Christi zu bringen. Dazu benötigt die Kirche Öffentlichkeit.

Die mangelhafte Präsenz der Kirche vor allem in Hörfunk und Fernsehen (gleich

[1] Vgl. Bauer.

[2] Vortrag von Wolfgang Seibel am 15. Januar 1991 in der Katholischen Hochschulgemeinde (KHG) Eichstätt.

[3] Bauer.

Rundfunk) ist sicherlich eine Ursache für eine allgemeine Gottesferne, wie sie die dreibändige Studie des Heidelberger Wissenschaftlers Heiner Barz „Jugend und Religion“ aufgedeckt hat. Die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland mit Unterstützung des Bundesjugendministeriums am 4. Juni 1992 in Bonn vorgestellte Untersuchung stellt unter anderem fest:

Die Kirche wird von Jugendlichen als Machtapparat mit den Parteien, dem Staat oder dem Finanzamt verglichen. Traditioneller Glaubensorientierung wird mit Mißtrauen begegnet. Der Glaube an die Wiedergeburt ist stark verbreitet. Als letzte Werte werden angegeben: *sinnvolles Miteinander, Freundschaft, beruflicher Erfolg, Gesundheit* sowie *gutes Aussehen* und *gehobener Lebensstandard*. Gott gilt als Symbol für das Unfaßbare und Absurde. Er wird mit dem Schmetterling, dem Sonnenaufgang oder dem Regenbogen assoziiert. *Oma-Begriffe* wie *Sünde* finden sich nicht im Wortschatz der Jugendlichen. Andererseits zeigt der Andrang bei den Kirchentagen, daß die Kirchen durchaus eine geistige und moralische Orientierung bieten können.[4]

Ähnliche Ergebnisse erzielte eine Umfrage des Jugendpastoralinstituts Don Bosco in Benediktbeuren vom Juli 1992.

Im folgenden soll gezeigt werden, welche Probleme die Kirche im Umgang mit den unterschiedlichen Medien hat, sowohl auf Welt- und Landesebene wie im lokalen Bereich. Es soll geklärt werden, was *soziale Kommunikationsmittel* sind und wie sie erfolgreich in den Dienst der Kirche gestellt werden können. Die theoretische Grundlage bietet die Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ (CeP) von 1971. Die Vorschläge, wie CeP in die Praxis umgesetzt werden kann, fußen auf Erkenntnissen der Kommunikationsforschung. Es soll auch gezeigt werden, daß die Verkündigung der christlichen Botschaft nicht immer denselben Gesetzen unterliegt wie die Botschaften der Werbewirtschaft oder der Regenbogenpresse. Denn in der christlichen Soziallehre – wie übrigens auch in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, beispielsweise beim Spiegelurteil (NJW 1966, Heft 35, S. 1603 ff.) – ist die Aufgabe der sozialen Kommunikation anders definiert als in der Wirtschaft. Die Menschen sollen sich durch die Medien kennenlernen und zueinander finden. „Je mehr gegenseitiges Verständnis und Sympathie wachsen, um so schneller gelangen die Menschen zu Gerechtigkeit und Frieden, zu Wohlwollen und Wohltun, zu gegenseitiger Hilfe, zur Liebe und endlich zur Einheit.“(CeP 12) Versucht der Christ, dieses Ideal in die Praxis umzusetzen, ergeben sich viele Schwierigkeiten.

[4]Vgl. An die Stelle des Glaubens.

2 „Communio et progressio“

2.1 Der Text

„Communio et progressio“(CeP) besteht aus mehreren Teilarbeiten die in verschiedenen Sprachen erstellt wurden. Als erstes römisches Dokument erschien CeP nicht nur in lateinischer Sprache, sondern auch in den wichtigsten Weltsprachen.[5] Das Zweite Vatikanische Konzil hatte mit „Inter Mirifica“ 1964 ein eigenes Dekret über die sozialen Kommunikationsmittel verabschiedet. In Artikel 23 wurde CeP in Auftrag gegeben. So geht die Pastoralinstruktion unmittelbar auf das Zweite Vaticanum zurück (CeP 3).

Zunächst werden in CeP die Instrumente der sozialen Kommunikation genannt: Presse, Film, Hörfunk und Fernsehen. Ziel der sozialen Kommunikation sind Gemeinschaft und Fortschritt der menschlichen Gesellschaft (CeP 1). CeP ist an die Bischöfe, die Priester und die Ordensleute sowie an die Laien und an alle Journalisten adressiert (CeP 4 und 5). Jesus Christus wird als „Meister der Kommunikation“ betitelt. Im Tiefsten sei Kommunikation die „Mitteilung seiner selbst in Liebe“(CeP 11).

Das zweite Kapitel von CeP beschäftigt sich mit dem *Jedermannsrecht* auf Information (CeP 33). Das Informationsrecht sei vom Gemeinwohl her gefordert, da ohne es keine Gesellschaft funktionieren könne (CeP 35). Das Recht auf Information wird lediglich durch andere Grundrechte eingeschränkt. Das Recht auf eine Geheimsphäre (Briefe, Tagebücher), eine Intimssphäre (Gesundheit, Sexualität) oder auf die Wahrung des guten Rufs sind beispielsweise höher zu werten als das Recht auf Information (CeP 42).

Die Artikel 116 bis 118 CeP passen nicht ganz in den Tenor des übrigen Textes. Sie können höchstens als „Notbremse“[6] verstanden werden, die in CeP eingebaut wurde. Zunächst wird betont, daß die Kirche als lebendiger Organismus auf die öffentliche Meinung angewiesen ist (CeP 115). Die Freiheit des Gesprächs in der Kirche soll durch einen ungehinderten Prozeß der öffentlichen Meinungsbildung zu Einmütigkeit führen, „wenn bei aller Meinungsverschiedenheit die Liebe bestimmend bleibt und jeder von dem Wollen beherrscht ist, das Gemeinsame zu wahren und die Zusammenarbeit zu sichern.“(CeP 117) Wissenschaftlern wird für ihre Arbeit Freiheit zugestanden. „Bei der Unterweisung der Gläubigen hingegen dürfen nur Aussagen als Lehre der Kirche vorgetragen werden, die tatsächlich vom authentischen Lehramt der Kirche anerkannt sind, darüber hinaus solche Lehrmeinungen, die schon als gesichert gelten können. Allerdings bringt es die Situation der Massenkommunikation mit sich, daß neue und noch unausgereifte Ideen von Theologen oft am falschen Platz erscheinen.“(CeP 118)

[5] Vgl. Geller, S. 110.
[6] Eilers, S. 107.

Drei Artikel später wird jedoch der einschränkende Artikel 118 quasi zurückgenommen. Die Informationspolitik der Kirche solle von Vollständigkeit, Wahrhaftigkeit und Offenheit geprägt sein. „Wenn kirchliche Stellen Nachrichten zurückhalten oder nicht in der Lage sind zu informieren, öffnen sie schädlichen Gerüchten Tür und Tor, anstatt die Wahrheit ans Licht zu fördern. Geheimhaltung muß daher unbedingt auf solche Fälle begrenzt bleiben, bei denen es um den Ruf und das Ansehen eines Menschen geht oder andere Rechte einzelner bzw. von Gruppen verletzt würden.“(CeP 121)

2.2 Die Rezeption

Nicht zuletzt wegen des Artikels 121 wird die Herausgabe von CeP bisweilen als „Sternstunde“[7] der Kirchenpolitik bezeichnet. Die Stärke von CeP liegt darin, daß es die sozialen Kommunikationsmittel nicht durch die Brille der eigenen Interessen, sondern aus einem Interesse an der Sache selbst betrachtet.[8] Ganz im Gegensatz zu solch positiven Aussagen steht das geringe Echo, auf das CeP 1971 stieß. In den Tageszeitungen aller Länder erschien nur die Meldung, daß CeP herausgegeben worden sei. Lediglich die Times und die New York Times beschäftigten sich näher mit dem Inhalt der neuen Pastoralinstruktion. Selbst der Rheinische Merkur und die FUNK-Korrespondenz brachten zunächst nur die Faktenmeldung, CeP sei erschienen.[9]

Das geringe Presseecho ist sicher auch ein Grund dafür, daß Cep innnerhalb der Kirche wenig Beachtung fand. So klagte 1980 der Bischof von Rottenburg-Stuttgart, Georg Moser, CeP sei viel zuwenig bekannt und genutzt.[10] Auch Wolfgang Seibel, Chefredakteur und Herausgeber der Zeitschrift „Stimmen der Zeit“ und bis Dezember 1990 Vorsitzender des Instituts zur Förderung des publizistischen Nachwuchses e.V. in München, stellte bei einem Vortrag in Eichstätt fest, daß CeP zwanzig Jahre nach seinem Erscheinen fast in Vergessenheit geraten ist.

In der Diskussion nach dem Vortrag führte der Eichstätter Politologe Bernhard Sutor die geringe Wirksamkeit von CeP auf eine gewisse *Blauäugigkeit* des Textes im Hinblick auf seine Umsetzbarkeit und die positive Sicht der Medien zurück. Man müsse heute auf Medienerziehung setzen und die Kirchenvertreter darin schulen, mit den Medien richtig umzugehen. In seiner Antwort verwies Wolfgang Seibel auf das Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses. Dort würden auch Fernsehkurse für Bischöfe angeboten. Nur, die, die es nötig hätten, kämen nicht.[11]

Eine naive Positiveinschätzung der Medien, die Sutor CeP vorwirft, ist nicht ganz treffend. Es heißt zwar einerseits positiv, daß die Kommunikationsmittel zur Ein-

[7] Seibel, S. 505.
[8] Vgl. ebd.
[9] Vgl. Eilers, S. 103.
[10] Vgl. Georg Moser, S. 42.
[11] Vortrag von Wolfgang Seibel am 15. Januar 1991 in der KHG Eichstätt.

heit der Menschen beitragen, andererseits wird noch im gleichen Artikel gewarnt. Die Kommunikationsmittel könnten auch das Gegenteil bewirken, wenn sie mißbraucht würden, indem sie höchste Werte des Menschseins verneinen oder verfälschen (CeP 8). Die verschiedensten Probleme, die heute in der Mediendiskussion sind, haben bereits die Autoren von CeP aufgelistet: das Problem der *Medienkonzentration*, das Problem der *richtigen Auswahl der Informationen* und das Problem, daß der *freie Wettbewerb* um die Gunst des Publikums dazu führen kann, daß die Menschen beispielsweise durch Gewaltdarstellungen einseitig angesprochen und aufgereizt werden können.

Auch die Problemfelder *Traumwelt* und *Passivität der Rezipienten* werden ausdrücklich genannt (CeP 21). Eltern werden aufgefordert, mit ihren Kindern über das Fernsehprogramm und die Fernsehdauer zu diskutieren (CeP 68). Ein eigenes Unterkapitel behandelt die Pflichten der Rezipienten. Kommunikation soll nicht „zur Einbahnstraße“ werden (CeP 81). Den *Zeitgeist* beschreibend stellt CeP einen allgemeinen Verfall der sittlichen Normen fest. Die Schuld daran wird jedoch nicht allein – wie es heute gern in kirchlichen Verlautbarungen geschieht – den Medien angelastet: „In welchem Maß nun die Medien selbst an diesem Verfall mitschuldig sind, ist eine offene Frage.“(CeP 22)

2.3 Die Nachfolgeschreiben

„Inzwischen hat sich die weltliche Szenerie der Medien in einer Weise und in einem Maße verdüstert, die damals niemand voraussehen konnte. [...] Wer [...] die wichtigsten Aufgaben der Medien in Information, Bildung und Unterhaltung erblickte, mußte zusehen, wie diese überall dort, wo sie dem Geschäft den Vorrang gaben, das Hauptgewicht auf Unterhaltung legten und bei der Auswahl des Unterhaltenden nicht wählerisch waren.“[12]

Diese Aussage des Münchner Publizisten Otto B. Roegele ist typisch für die kirchliche Sichtweise der Medien-Entwicklung seit 1971. Der zeitliche Abstand zu den Aussagen in CeP wird schon im Codex Juris Canonici (CIC) von 1983 deutlich. Die elf Kanones über die sozialen Kommunikationsmittel (Can. 822 bis 832) behandeln fast ausschließlich das Thema Bücherzensur. In der Instruktion der römischen Glaubenskongregation über die kirchliche Berufung des Theologen von 1990 werden die Medien ausgesprochen negativ beurteilt. Sie gelten als Instrumente, die auf die öffentliche Meinung Druck ausüben und sie „künstlich steuern“. Auch im Schreiben „Aetatis novae“, das zum 20. Jahrestag von CeP herauskam, herrscht ein pessimistischer Grundton vor. Es heißt darin, die Medien verursachten eine entstellte Sicht des Lebens, der Familie sowie der Religion und der Moral. Immerhin enthält der Anhang die Aufforderung an alle Bistümer, einen „Pastoralplan für soziale Kommunikation“ zu erstellen.

[12] Roegele, S. 122.

Schließlich beschäftigt sich die neueste Instruktion der Kongregation für die Glaubenslehre vom Juni 1992 mit dem langen Titel „Über einige Aspekte des Gebrauchs der sozialen Kommunikationsmittel bei der Förderung der Glaubenslehre“ fast ausschließlich mit Verboten, Überwachung und Zensur. Es ist „nicht zu verwundern, wenn die Öffentlichkeit darin keine Ermutigung zur offenen Diskussion sieht, sondern eher ein von Angst geprägtes Mißtrauen“.[13] „Es scheint, als sei maßgebenden Kreisen in der Kirche die Meinungsfreiheit ein Dorn im Auge, und ihr Ideal eine homogene, der offiziellen Linie verpflichtete öffentliche Meinung.“[14]

Eine Ursache für die Negativ-Zeichnung der Medien liegt wohl darin, daß sie als *Machtmittel der Kirchengegnern* statt als *Werkzeug der menschlichen Veständigung* gewertet werden. CeP stellt dagegen korrekt die drei Kommunikationsräume heraus, in denen die sozialen Kommunikationsmittel eingesetzt werden. Erstens gesellschaftlich, zweitens in der Darstellung der Kirche nach außen – bei einer Journalistenkonferenz 1984 sprach Papst Johannes Paul II. von einem „Haus aus Glas“, Wolfgang Seibel kommentierte den aktuellen Stand: „Haus aus Milchglas“ – und drittens innerhalb der Kirche, wobei die sozialen Kommunikationmittel dazu dienen sollen, miteinander zu reden, nicht, ein Hirt-Herde-Verhältnis zu festigen.[15]

3 Die Medienoffensive

Das Jahr 1989 brachte mehrere Jubiläen und Jahrestage. Im Zusammenhang mit dem 25. Jubiläum des Rates (früher *Päpstliche Kommission*) für die sozialen Kommunikationsmittel und zum 25. Jubiläum von Inter mirifica, kamen mehrere Texte zum Thema *Soziale Kommunikationsmittel* heraus. Sie waren jedoch ebenso wie das Wort zum 23. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel am 7. Mai 1989 weitgehend allgemein und unverbindlich.[16]

So heißt es beipielsweise in Artikel 23 der „Richtlinien für die ökumenische und interreligiöse Zusammenarbeit im Kommunikationswesen“: „Eine interreligiöse Verständigung zwischen Katholiken und den Anhängern der anderen Religionen wäre auch im Hinblick auf die in letzter Zeit entwickelten Medien – insbesondere die gemeinsame Verwendung von Satelliten, Datenbanken, Kabelvernetzung und Informatik im allgemeinen, angefangen von der System-Kompatibilität – durchaus nützlich.“[17] Gegenüber den *Muß-unbedingt-Formulierungen* in CeP von 1971 bleiben die *Wäre-durchaus-nützlich-Formulierungen* von 1989 sehr vage. Und was die Autoren hier mit dem EDV-Fachwort „System-Kompatibilität“ meinen, bleibt völlig ungwiß.

[13] Seibel, S. 506.
[14] Ebd., S. 505.
[15] Vortrag von Wolfgang Seibel am 15. Januar 1991 in der KHG Eichstätt.
[16] Vgl. Welttag, S. 201.
[17] Richtlinie, S. 10.

In Deutschland hat die katholische Kirche eine eigene Medien-Infrastruktur geschaffen. An der Spitze steht die Vollversammlung der Bischofskonferenz. Deren Medienpolitik bestimmt die *Publizistische Kommission* der Deutschen Bischofskonferenz. Die Administration der Kommission ist die *Zentralstelle Medien*. Die ist wiederum in mehrere Referate unterteilt: *Hörfunk/Fernsehen, Film/Audiovisuelle Medien, Presse/Verlagswesen* und *Kommunikationspädagogik*. Weiterhin ist das *Katholische Institut für Medieninformation* als Herausgeber der Informationsblätter FUNK-Korrespondenz, FERNSEH-Dienst, FILM-Korrespondenz und FILM-Dienst der Deutschen Bischofskonferenz angeschlossen. Schließlich gibt es das *Institut zur Förderung des Publizistischen Nachwuchses e. V.* in München, das 1969 im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz gegründet wurde.[18]

Das organisatorische Netz wird jedoch nur wirksam, wenn die Kirche damit in die Medienoffensive geht. Sie muß von selbst informieren und nicht warten, bis die Medien auf sie zukommen. So hatten die Bischofskonferenzen im Frühjahr und Herbst 1990 ein durchweg positives Presseecho – nach den Sitzungen waren Pressekonferenzen abgehalten worden. Die Kirche kann auf Landesebene von gut funktionierenden Verhältnissen zur Presse im lokalen Bereich lernen.[19]

Doch bevor die Kirche die Medien mit Informationen bedienen kann, muß erst die innerkirchliche Kommunikation funktionieren. Im Augenblick ist die gesamte Informationsstruktur innerhalb der Kirche marode. Die Bischöfe wissen oft nur durch inoffizielle Wege oder gar nichts von römischen Verlautbarungen, wenn Journalisten bereits informiert sind. Besonders tragisch wird es, wenn die Journalisten falsch informiert sind, und beispielsweise der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, von den Journalisten um Auskunft gebeten, stumm bleiben muß, nur weil er von Rom nicht informiert wurde. So entstehen verzerrte Nachrichten in den Medien.[20]

Um den mangelhaften Informationsfluß von der Kirche zu den Medien verbessern zu können, ist „der Abbau des gestörten Verhältnisses weiter kirchlicher Kreise zu den Massenmedien Voraussetzung. Junge Katholiken, die sich kirchlich engagieren, finden für ihre Entscheidung, den Beruf des Journalisten oder Publizisten zu ergreifen, kein günstiges Klima vor.“ Bischof Moser führt einen ganzen Katalog von Abhilfemaßnahmen an: Laientheologen müßten zu journalistischen Berufen hingeführt werden. Das Institut der Bischofskonferenz müßte ausgeweitet und die Volontärsausbildung ausgebaut werden. Journalistenpreise, Kinderbuch- und Filmpreise müßte ausgeschrieben werden, vorhandene Preise bekanntgemacht werden, damit es nicht mehr vorkommt, daß sie mangels Einsendungen nicht vergeben werden. Schließlich müßten Autoren gefördert werden.[21]

[18] Vgl. Marnach, S. 28 ff.
[19] Vortrag von Wolfgang Seibel am 15. Januar 1991 in der KHG Eichstätt.
[20] Ebd.
[21] Vgl. Georg Moser, S. 49 f.

3.1 Die Ausbildung

Die Ausbildung von Priesteramtskandidaten und Laien ist „unzureichend oder orientiert sich an überholten medienpädagogischen Ansätzen“, da sie den Schwerpunkt in der personalen Kommunikation setzt. Doch Seelsorge, Katechese und Bildungsarbeit finden immer häufiger durch soziale Kommunikation statt. „Das heißt aber im Klartext, daß man seinem Auftrag als Verkündiger der Frohen Botschaft nicht gerecht wird, wenn man nicht alle möglichen und angebotenen Kommunikationsebenen in das auf die Verkündigung hin ausgerichtete Tun und Handeln mit einbezieht.“[22]

Georg Moser unterstützt damit die Forderung aus CeP: Katholische Schulen und Bildungseinrichtungen sollen die Rezipienten nicht nur zu guten Lesern, Hörern und Zuschauern ausbilden, sondern die Menschen dazu befähigen, „daß sie selbst sich auch jener «universalen Sprache» zu bedienen vermögen, die den Medien zu eigen ist. So werden sie im Vollsinn Bürger des Zeitalters der sozialen Kommunikation, das in der Gegenwart zu beginnen scheint.“(CeP 107)

Während ihrer Ausbildung müssen Priester und Ordensleute – auch Ordensschwestern [!] – mit der Rolle und der Wirkung der Massenmedien konfrontiert werden. Klar heißt es: „Sonst bleiben sie völlig lebensfern und für ihr späteres Apostolat ungeeignet. Die Vermittlung solcher Kenntnisse muß integraler Bestandteil ihrer Ausbildung sein.“ Wenig später wird festgestellt, daß ohne Medienerziehung „überhaupt niemand mehr wirksam apostolisch tätig werden“ kann (CeP 111).

In diesem Zusammenhang werden auch die katholischen Universitäten und Hochschulen erwähnt. Sie sollen Institute für Forschung und Lehre auf dem Gebiet der sozialen Kommunikation betreiben und die Ergebnisse der christlichen Bildungsarbeit zukommen lassen (CeP 113). Das geschieht in der Praxis beispielsweise an der Katholischen Universität Eichstätt nur vereinzelt. Nur wenige Diplomanden, wie Barbara Marnach 1989 bei Jürgen Wilke[23], beschäftigen sich in ihrer Diplomarbeit mit der Medienforschung zu kirchlichen Themen.

Erschwerend kommt hinzu, daß selbst beim Seibel-Institut ausgebildete Journalisten lieber bei säkularen als bei kirchlichen Printmedien arbeiten, „weil ihnen das Arbeitsfeld bei kirchlichen Medien häufig zu eingeengt sei. Außerdem spielten negative Erfahrungen in der Arbeit mit kirchlichen Pressestellen und Informanten eine Rolle.“[24]

Der Soziologe Gerhard Schmied beschreibt das Ergebnis der mangelhaften oder fehlgeleiteten journalistischen Ausbildung in der katholischen Kirche treffend in seiner Studie „Kanäle Gottes, Katholische Kirche in der Medienzange“, Opladen 1991. „Schmied [...] kommt zum Ergebnis, daß sich in den Kirchenredaktionen des Hörfunks und Fernsehens eine «Nebenkirche» breit mache, der ein eigenes Leitbild

[22]Ebd., S. 47.
[23]Vgl. Marnach.
[24]Katholische Presse, S. 25.

von Kirche vorschwebe: «Es ist dies eine von der Amtsautorität abgekoppelte Kirche, die von jeweils gängigen theologischen Sensationen der Medien-Darlings gedanklich geleitet wird»“. Die Folge für den Normalchristen ist eine „kognitive Dissonanz“. Er sieht sowohl die Kirche als auch die in den Medien präsentierte Nebenkirche. Viele Rezipienten verwechseln schließlich Nebenkirche und Kirche.[25]

Eine Umfrage der Gewerkschaft der Rundfunkschaffenden (REFU) von 1979 hat zudem das alte Klischee von den *gottlosen Medien* belegt. Rund 40 Prozent der Rundfunkleute gaben an, konfessionslos zu sein, weit mehr als in anderen Berufssparten. Die Untersuchung ist bezweifelt, nicht aber empirisch widerlegt worden. Die Tendenz ist sicherlich treffend.[26]

3.2 Tips für die Praxis

Die Präsenz der Kirche in den Medien kann langfristig nur durch die Ausbildung von Laientheologen zu Journalisten erreicht werden. Eine kurz- und mittelfristig greifende Verbesserung der Situation kann durch eine den Massenmedien angepaßte Informationspolitik der Kirche erreicht werden. Besonders im lokalen Bereich sollten einige Grundlagen im Umgang mit den Medien bekannt sein.

Die Pressearbeit sollte immer ein und derselbe machen. Eventuell kann ein eigenes Pressesprecheramt geschaffen werden. Der Pressesprecher sollte mit den Journalisten regelmäßig Kontakt halten. Zu seinen Aufgaben gehört es, Verteilerlisten für die verschiedenen Presseinformationen aufzustellen, Journalisten zu Veranstaltungen rechtzeitig einzuladen und sie kurzfristig nochmals an die Termine zu erinnern, ihnen Vortragstexte und *Waschzettel* so früh wie möglich zur Verfügung zu stellen, kurze Vorankündigungen für die *Terminkalender* einzureichen sowie längere Beiträge mit Fotos für die redaktionelle Berichterstattung zu verfassen. Weniger aktuelle Beiträge haben in der *Saure-Gurken-Zeit* Chancen, abgedruckt zu werden. Schließlich kann der Pressesprecher auch durch Leserbriefe der Kirche Medienpräsenz verschaffen.

Wichtig ist es, möglichst druckreif zu informieren. Dazu ist nicht nur die Qualität sondern auch die Form ausschlaggebend, das heißt, daß Papier, Anschläge pro Zeile, Zeilen pro Seite, Titelkopf usw. den Anforderungen der Journalisten entsprechen müssen. Pressekonferenzen sollten nur bei wirklich wichtigen Anlässen am besten werktags um 11 Uhr einberufen werden. Bei ungenügenden, falschen oder negativen Pressedarstellungen bewirkt eine Beschwerde oft wenig. Besser ist es, mit dem verantwortlichen Redakteur Kontakt aufzunehmen und gemeinsam Abhilfen zu überlegen.[27] Die sechs wichtigsten Eigenschaften für einen journalistisch verwertbaren, christlich orientierten Beitrag sind:

Aktualität: Der Journalist versteht darunter zunächst das absolut Neue, die Tagesneuigkeit (le jour, der Tag). Weiterhin ist das Außergewöhnliche und Sensationelle

[25] Vgl. Schulz, Immer schön systemkonform, S. 23.
[26] Vgl. Roegele, S. 127.
[27] Vgl. Wolfram Moser, S. 25 ff.

aktuell. Deshalb ist in der Regel nur die schlechte Nachricht interessant. Doch der Pressesprecher oder katholische Journalist hat in den meisten Fällen eben keine schlechten, sondern gute Nachrichten. Bei ihrer Präsentation ergibt sich eine Gefahr, die Gerd Rumler so beschreibt: „Ich fürchte, daß christliche Journalisten (und Prediger) dann peinlich wirken, wenn sie Möglichkeiten ihrer säkularen Kollegen da übernehmen wollen, wo die Andersartigkeit der christlichen Botschaft sich dagegen sträubt, als Sensation verkauft zu werden. [...] In den meisten Fällen eignen sich solche Erfahrungen nicht zur Veröffentlichung. [...] Da schreibt dann eine Frau aus dankbarem Herzen: «Ich habe mir kochendes Wasser über das Bein geschüttet, und wie durch ein Wunder zeigten sich keine Brandverletzungen.» Wenn man daraus einen Bericht macht, wird der Leser zwangsläufig fragen, ob das Wasser wohl wirklich so heiß war."

Natürlich gibt es auch in der Kirche aktuelle Erreignisse. Aber meist sind die kirchlichen Mitteilungsorgane nicht schnell genug, um das Geschehen den tagesaktuellen Medien rechtzeitig zu melden. Außerdem bleibt die Aktualitätsberichterstattung meist nur an der Oberfläche. Für die christliche Botschaft ist eine ganz andere Form der Aktualität bedeutsam. Denn aktuell ist auch alles, was den Rezipienten – was mich – betrifft.[28] Tageszeitungen bringen selbst Nachrichten mit *Feature-Beginn*. Sie wollen den Leser über einen persönlichen Bezug an das Thema heranführen. Die christliche Botschaft als Nachricht über das *Wie des Leben-Könnens* ist für diese Form der Aktualität geradezu prädestiniert.

Realität: Das Fernsehen beeinflußt das Realitätsempfinden der Menschen. So sieht der Zuschauer beispielsweise in den Nachrichten, wie eine von zwei sich bekämpfenden Parteien wehrlose Frauen und Kinder festnimmt, sie nach Waffen durchsucht und verhört. Was der Fernsehzuschauer nicht zu sehen bekommt, sind die Männer und Frauen der anderen Partei, die in ihren Schlupfwinkeln gegnerische Soldaten brutal zusammenschlagen und foltern. Die Bilder, die der Zuschauer gesehen hat, hinterlassen Wirkung. Die Bilder, die dem Zuschauer vorenthalten wurden, nicht. Auch beim Gottesbild des fernsehgewohnten Menschen steht die *Wirklichkeit* gegen die *Sichtbarkeit*. Schließlich gibt es keine Pressefotos von Gott. Er läßt sich nicht nachweisen und gilt deshalb im Realitätsverständnis des mediengeprägten Menschen als nicht wirklich.[29] Gott und Gottes Botschaft müssen sichtbar gemacht werden, um als real aufgefaßt werden zu können.

Wahrhaftigkeit: Damit ist das Problem der Informationsauswahl angesprochen. Christliche Journalisten müssen – vielleicht mehr als andere – ehrlich sein. Das heißt, sie müssen es zugeben, wenn sie bestimmte Dinge nicht oder noch nicht wissen, und sie dürfen sich bei der Auswahl ihrer Informationen nicht auf die Fakten beschränken, die gerade in ihre Argumentation passen. Wer das tut, zieht „das Evangelium auf die Ebene einer Ideologie herunter [...] Denn er handelt genau wie ein Ideologe [...] Er unterschlägt, er verdrängt – er überwindet nicht. [...] wenn das

[28] Vgl. Rumler, S. 69.
[29] Vgl. ebd., S. 73.

Evangelium die größte Sache der Welt ist, dann braucht sie Gegenargumente – wie überzeugend sie auf den ersten Blick auch scheinen mögen – nicht zu fürchten.“[30]

Marktgerechtigkeit: Gerade in Redaktionen christlicher Medien wird ausgesprochen wenig *Marktforschung* betrieben. Jeder Journalist muß aber wissen, was sein Publikum interessiert. Das journalistische Produkt soll dem Rezipienten nutzen (Sicherungswert), ihm Freude bereiten (Lustwert) und seine Erfahrung bereichern (Bildungswert). Erst dann hat der Beitrag Chancen, beachtet zu werden. Außerdem muß er technisch so gemacht sein, daß das Publikum ihn verstehen kann, sowohl im Hinblick auf den Wortschatz wie auf das Gesamtniveau. In einer Umfrage wurde festgestellt, daß beispielsweise 70 Prozent der Fernsehzuschauer lediglich über Volksschulbildung verfügen. „Natürlich wissen die Intendanten das. Trotzdem sind Nachrichten- und Magazinsendungen für diesen Zuschauerkreis in der Regel viel zu hoch. [...] Nicht auszudenken – falsch: man kann sich sogar sehr gut vorstellen, was geschehen wäre, hätte sich eine derartige Umfrage mit Sonntagspredigten und christlichen Artikeln befaßt.“[31]

Formale Qualität: Die Autoren sollten ihre Texte gestalten können, sonst verblassen selbst erschütternde Erlebnisse bis zur Unglaubwürdigkeit. „Es besteht ein Unterschied zwischen einfach und primitiv.“[32] Guter Stil ist weitgehend Übungssache. Die wichtigsten Grundregeln zum Schreiben sowie einen guten Übungsteil bietet die *Stilfibel* von Ludwig Reiners, ein Standardwerk für jeden Journalisten.

Bereitschaft zum Engagement: Sie ist das erklärte Ziel besonders der christlichen Kommunikation. Verbundenheit erwächst aus Antworten. So wie nur wenige Talkmaster auf Publikumsentscheidungen (TED) verzichten und wie Radiosender immer wieder Höreranrufe live ins Programm nehmen, um Rezipientenbindung zu erreichen, erwartet auch Gott Antwort. Christliche Beiträge müssen den Menschen zum Sprechen und Handeln drängen, statt sie zu passiven Empfängern zu machen.[33]

Beiträge, die an diesen Werten gemessen gut abschneiden, haben eine große Chance anzukommen. Boulevardzeitungen und Privatsender arbeiten nach ähnlichen Prinzipien. Sie definieren allerdings die *Marktgerechtigkeit* anders. Yellow Press und Kirche haben jedoch denselben Adressatenkreis: nämlich jedermann. Die christliche Botschaft kann durchaus marktgerecht serviert werden, auch ohne *Sex and Crime* bieten zu können. Denn als Botschaft der Liebe *betrifft* sie alle Menschen. Andererseits bedeutet Marktgerechtigkeit weder Anbiederung noch Anpassung. „Wenn die Kirche den Auftrag ihres Stifters erfüllen soll, ja sogar dann, wenn sie lediglich den Erwartungen der Zeitgenossen an den «Menschenschutzverein» gerecht werden will, ist sie immer wieder gezwungen, zu widersprechen, zu widerstehen, sich zu versagen – und das heißt: sie muß unpopulär sein.“[34]

[30] Ebd., S. 75 ff.
[31] Ebd., S. 77 f.
[32] Ebd., S. 80 f.
[33] Vgl. ebd., S. 82.
[34] Roegele, S. 129.

3.3 Die Öffentlichkeitsarbeit

Bischöfe treten vor der Kamera oft recht unglücklich auf. Sie sind keine Medienprofis. Viele Bistümer haben jedoch einen guten Pressereferenten. Nötig wäre aber ein Pressesprecher mit der Kompetenz, den Bischof gegenüber den Medien zu vertreten.[35] Das Amt des Pressesprechers wird auch in CeP gefordert:

„Jeder Bischof, jede nationale und übernationale Bischofskonferenz sowie der Apostolische Stuhl sollen einen ständigen «Pressesprecher» haben, der offiziell Informationen und Erklärungen gibt sowie kirchliche Dokumente bei ihrer Veröffentlichung erläutert, um ein richtiges Verständnis zu erleichtern. [...] Diese Beauftragten und alle, die sonst noch die Kirche in der Öffentlichkeit vertreten, müssen die Regeln und Techniken der sogenannten «Public Relations» gründlich beherrschen.“(CeP 174)

Es bedarf professioneller Pressesprecher, um den Ansprüchen der Medien und der Rezipienten genügen zu können. „Die Menschen sind von den Kommunikationsmitteln so sehr an perfekte Darstellungen und gewinnenden Stil gewöhnt, daß sie niedriges Niveau bei öffentlichen Veranstaltungen kaum noch hinnehmen, schon gar nicht bei solchen mit religiösem Charakter wie liturgischen Feiern, Predigten oder christlicher Unterweisung“(CeP 130). „Will man die übliche Verkündigung und christliche Unterweisung interessant und wirksam gestalten, wird man sich, soweit es möglich ist, der Kommunikationsmittel bedienen und sich überhaupt in Sprache und Darstellungsweise der modernen gesellschaftlichen Kommunikation anpassen.“(CeP 131)

Über die Medienpräsenz der kirchlichen Amtsträger hinaus hat jeder Christ die Möglichkeit, Leserbriefe an seine Tageszeitung oder andere Zeitschriften einzusenden. Beherrscht er journalistische Gattungen, so kann er auch den normalen redaktionellen Teil von Zeitungen oder Zeitschriften mitgestalten. Rumler liefert im neunten Kapitel seines Buches eine kurze Zusammenstellung der wichtigsten Gattungen.[36] Außerdem gibt es noch eine andere Form der Verkündigung, die fast überhaupt nicht genutzt wird: die Anzeige. „Dabei weiß jeder Lebensmittelhändler, daß er in der Zeitung inserieren muß, um die Leute auf sein Angebot aufmerksam zu machen.“[37] Für die Kirche kommt hauptsächlich die Spezialform der Imagewerbung in Frage, so wie sie beispielsweise der Arbeitgeberverband Chemie regelmäßig betreibt.

Viele Beschwerden über die Kirchenberichterstattung in den Medien betreffen den falschen Gebrauch kirchlicher Begriffe und Daten. Es fehlt ein Wörterbuch kirchlicher Begriffe für die praktische Arbeit. „Eine derartige Handreichung ist die Kirche im Grunde genommen auch den Journalisten an den Tageszeitungen und den elektronischen Medien schuldig.“ Die Handbücher der Bistümer sind oft völlig veraltet. „Wenn sie fehlen, kommt es leicht zu Mangelerscheinungen, und die schlagen sich oft schwarz auf weiß nieder; zum Ärger der Kirche – nur wundern sollte sich die Kir-

[35] Vortrag von Wolfgang Seibel am 15. Januar 1991 in der KHG Eichstätt.
[36] Vgl. Rumler, S. 107.
[37] Ebd., S. 109.

che darüber nicht.[38] Ein solches Handbuch könnte durchaus in Zusammenarbeit der Theologischen Fakultät mit dem Fachbereich Journalistik der Sprach- und Literaturwissenschaftlichen Fakultät an der Katholischen Universität Eichstätt entstehen.

4 Die Medien

Mit *Medien* sind in in erster Linie die klassischen Medien der Massenkommunikation Fernsehen, Hörfunk und Presse gemeint. Bei den *Neuen Medien* sind die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation unscharf. Bildschirmtext und Videotext sind beispielsweise eher Massenkommunikationsmitteln, Telefax ist eher ein Medium der Individualkommunikation. Nach Feldversuchen 1985 in Neuss und Berlin richtete die Kirche im BTX-Bereich einen bundesweiten Service ein. Angesichts der geringen Verbreitung des BTX-Systems wurde das Engagement inzwischen auf lokale Angebote beschränkt.[39] Im ständig flukturierenden Sektor *Neue Medien* muß schnell gehandelt werden.

4.1 Das Fernsehen

Das Fernsehen liegt der personalen Kommunikation am nächsten, weil es nicht nur Worte, sondern auch Bilder überträgt. In der Nähe des Massenmediums Fernsehen zur personalen Kommunikation liegt das Mißverständnis begründet, daß das Fernsehen ausreichend genutzt sei, wenn darin Predigten, Ansprachen, Gottesdienste und ähnliches übertragen würden. Das Gegenteil ist der Fall. „Einhellig wird die Meinung vertreten, daß Verkündigung in und durch Film und TV nicht weiter das sein kann, was traditionell Verkündigung, Predigt bisher war. Sie ist mehr und anders. Statt Predigt durch diese und in diesen Medien fortzusetzen, ist vielmehr ein Weg der differenzierten Verkündigung, des Ausdrucks des Glaubens, zu suchen, der der kreativen Entwicklung der menschlichen Kommunikation mit neuen, vielfältigen, mediengenuinen Formen – mit einer erweiterten Ausdrucksweise den neuen Maßstäben – gerecht wird.“[40]

Die Präsenz der Kirche im Fernsehen unter Nutzung der fernsehspezifischen Verkündigungsformen ist nicht nur kirchlich wünschenswert. In § 6, Absatz 3 des ZDF-Staatsvertrages werden ausdrücklich Sendezeiten mit christlichen Inhalten garantiert. „Das sollte bereits in den goldenen 60er Jahren nicht als Wohltat oder Geschenk an die Kirchen verstanden werden, sondern durchaus als Aufforderung, auch in unserer modernen Lebenswelt Elemente der traditionellen Selbstvergewisserung und Standortbestimmung nicht zu verlieren.“ Denn, so heißt es weiter im

[38] Vgl. Thomes, S. 49.
[39] Vgl. Marnach, S. 151 f.
[40] Galatik, S. 26.

ZDF-Jahrbuch von 1989, die „vor uns liegenden Auseinandersetzungen einer Zivilisation im Umbruch lassen sich ohne den Faktor Religion weder verstehen noch letzlich mitgestalten.“[41] „So wird zu Beginn der neunziger Jahre [...] der Zwang größer, Religion im öffentlich-rechtlichen Medium erneut und vertieft zu begründen und zu gestalten.“[42] Hier wird die Bedeutung der Religion für die Gesellschaft herausgestellt. Die Pflicht der Kirche zur Präsenz im Fernsehen wird ausnahmsweise einmal vom Medium selbst eingefordert.

Bislang erfüllt die kirchliche Fernsehpräsenz jedoch weniger den Zweck, den Rüdiger Schmidt vom ZDF ihr zugedacht hat. Eine Ursache scheint bei den Journalisten der Fernsehanstalten zu liegen. Ein typisches Beispiel bietet der Münchner Katholikentag von 1984, über den genaue Forschungsergebnisse vorliegen. ARD, ZDF und Bayerischer Rundfunk berichteten innerhalb des Untersuchungszeitraums 14 Stunden über den Katholikentag. Das Ereignis erhielt damit ungewöhnliche Publizität. „Bei dem weit überwiegenden Teil der Berichterstattung handelte es sich um Übertragungen von Veranstaltungen, z. B. der Schlußkundgebung im Olympiastadion, deren Ablauf ausschließlich oder überwiegend von den Veranstaltern bestimmt waren. Von Journalisten und ihren Mitarbeitern gestaltet war mit rund 4,5 Stunden nur etwas weniger als ein Drittel der Berichterstattung. Hierbei handelte es sich vor allem um die Beiträge in den Nachrichtensendungen und Nachrichtenmagazinen.“[43]

Die Inhaltsanalyse der Sendungen ergab folgendes: „Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse kann man feststellen, daß in der Berichterstattung journalistische Wertgesichtspunkte dominierten. [...] Die Themenstruktur der Berichterstattung entsprach [...] eher der etablierten Themenstruktur des aktuellen Journalismus als der Themenstruktur der Veranstaltung. [...] Während das mediengerechte Ereignis überwiegend positiv dargestellt wurde, wurde die katholische Kirche als eine der tragenden Säulen [...] überwiegend negativ dargestellt. Der überwiegend positiv dargestellte Katholikentag wurde so zum Anlaß für überwiegend negative Urteile über die katholische Kirche und zentrale Anliegen des Katholikentages, wobei die Tendenz der wertenden Aussagen die Gewichtung der einzelnen Themen verstärkte.“[44] Das Ergebnis bekräftigt die bereits in Kapitel 3.1 dieser Arbeit ausgeführte Schmied-These von der *Nebenkirche* in den Medien. Die These bestätigt sich auch in der Presse. Die *Welt am Sonntag* beispielsweise, brachte als Mittelpunkt ihrer Berichterstattung zum Abschluß des Katholikentages in Karlsruhe von 1992, ein ganzseitiges Interview mit Hans Küng, das für den Karlsruher Katholikentag weder repräsentativ noch aussagekräftig war.[45]

Aber auch dort, wo die Kirche auf die Darstellung eines Ereignisses Einfluß nimmt, kommt nicht immer ein gutes Bild beim Zuschauer an. In den Erläuterungen zu den „Leitlinien für die mediale Übertragung von gottesdienstlichen Feiern“ heißt

[41] Schmidt, S. 165.
[42] Ebd., S. 164.
[43] Kepplinger/Donsbach, S. 57.
[44] Ebd., S. 70 f.
[45] Vgl. Schelling.

es beispielsweise: „Die ungebührliche Hervorhebung des Organisten während der Einzugsprozession lenkt eher vom Hauptgeschehen ab, die Detail-Wiedergabe eines mitgetragenen Evangeliars hingegen vermag den Hauptvorgang (Einzugsprozession) zu verdeutlichen. Der Umschnitt auf ein Marienbild während des Eucharistischen Hochgebets lenkt vom Grundduktus dieses Hochgebetes ab, auch wenn Maria in einem Teil desselben (Interzessionen) genannt wird.“[46] Die Anweisung ist sicherlich liturgisch richtig und sinnvoll. Falls der Kameramann jedoch kein Liturgiefachmann ist oder falls er die Anweisung nicht schlichtweg ignoriert, wird er gezwungen sein, die Kamera irgendwo aufzustellen und das Geschehen unbeweglich aufzuzeichnen. Zu Beginn der Fernsehzeit wurden so Stummfilme produziert. Das Geschehen lief vor der Kamera ab wie vor einem Zuschauer im Theater. Mit heutigem Fernsehen hat das nichts zu tun.

4.2 Der Hörfunk

Die kirchlichen Mitwirkungsmöglichkeiten im Hörfunk sind in den Landesmediengesetzen verankert. Die Kirche hat ein Anrecht auf Vertreter in den Kontrollorganen der Sender, sie darf selbst als Rundfunkveranstalter auftreten und sie hat ein Drittsenderecht, das heißt, daß die Sender den Kirchen Sendezeit einräumen müssen.[47]

Wie die Beiträge für die verfügbare Sendezeit entstehen, wird in den Bundesländern unterschiedlich gehandhabt. In Süddeutschland wird hauptsächlich das *Agenturmodell* praktiziert. Eine große Anzahl von kleinen Lokalsendern soll effizient mit kirchlichen Beiträgen bedient werden. Zu diesem Zweck bauen sich die Kirchen „in ihren jeweiligen Regionen ein Netz von Agenten auf (meist interessierte Laien aus den Gemeinden oder aus kirchlichen Einrichtungen), die mit den Radiosendern in Verbindung treten.“[48]

Für Hörfunksendungen speziell, aber auch für die Medien allgemein kann festgestellt werden, „daß die Wirkung kirchlicher Kommunikation um so weiter reicht, je weniger der *Kommunikator* auf eine *Sonderstellung* gegenüber anderen Kommunikatoren und Informationsquellen aus ist. [...] Mancher Pfarrer hat es vielleicht von vornherein schwer, Vertrauen zu gewinnen“, weil er allein dadurch unglaubwürdig wird, da man vermutet, daß er überzeugen will.[49] Durchaus Erfolgschancen mit ihren Laienbeiträgen zu kirchlichen Themen haben demnach das süddeutsche Agenturmodell sowie das nordrhein-westfälische *15-Prozenter-Modell*, nach dem 15 Prozent der Sendezeit bei privaten Stationen den Kirchen sowie anderen gesellschaftlichen Gruppen vorbehalten sind.

Besonders im Hörfunk ist es wichtig zu wissen, wie die Informationsaufnahme beim Hörer funktioniert, da Wortbeiträge in der Regel nicht länger als 2 Minuten und 30

[46] Büsse, S. 37.
[47] Vgl. Marnach, S. 103 f.
[48] Ebd., S. 116.
[49] Vgl. Albrecht, S. 114 f.

Sekunden dauern. Meinungen werden vom Publikum grundsätzlich besser behalten als Sachinformationen. Argumentationsgänge werden vergessen. Meist bleiben nur Gesamteindrücke wie positiv oder negativ. „Die vermittelten Inhalte müssen ihnen [den Rezipienten] ja wesentlich dazu dienen, sich damit zu identifizieren oder sie abzulehnen. Katz und Lazarsfeld nennen das die «Instrumentalfunktion» von Kommunikation.“[50]

„Gehlen hat den Vorgang exakt beschrieben: [...] Über solche bewußtseinsnahen Mechanismen hinaus haben unsere Gefühle und Affekte bekanntlich ihre eigengesetzlichen Einflüsse auf unsere Meinungen, und zwar ebenfalls in Richtung der Vereinfachung, zumal der Polarisierung; wenn unsere Leidenschaften ihre Schwarz-Weiß-Zeichung betreiben“.[51] Für einen Argumentationsgang ist das Medium Hörfunk nicht geeignet. Radiobeiträge werden meist nur soweit aufgenommen, wie sie klar Stellung zu einem Sachverhalt beziehen. Oft wird nur behalten, ob der Beitrag gut oder schlecht war.

4.3 Die Presse

Im Pressebereich besitzt die Kirche regelrecht einen *Medienkonzern*. Es existiert ein dichtes Netz von Bistumszeitungen. Hinzu kommt die Öffentlichkeitsarbeit der Diözesen und der kirchlichen Verbände, der katholischen Akademien und Bildungshäuser. Trotzdem verliert die Kirchenpresse jährlich rund 60.000 Leser. Die Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP) führte in den 60er Jahren 420 Titel mit einer Auflage von 18 Millionen Exemplaren. Heute sind zwei Drittel der Titel eingestellt worden, die Gesamtauflage hat sich halbiert.[52]

Das Spektrum des Angebots ist jedoch immer noch breit. 1990 gehörten der AKP an: die Bistumszeitungen, mehrere Wochenschriften und Magazine – der Rheinische Merkur ist kein Mitglied der AKP, wohl aber die Deutsche Tagespost als einzige Tageszeitung –, Missions- und Ordenszeitschriften, Senioren-Zeitschriften, Frauenzeitschriften (wie Frau und Mutter), Kinder- und Jugendzeitschriften (wie Junge Zeit oder 17), Verbandszeitschriften (wie Klerusblatt oder Kolpingblatt), Kultur- und Fachzeitschriften sowie Informations- und Pressedienste (FERNSEH-Dienst, FILM-Korrespondenz, FUNK-Korrespondenz, Katholische Nachrichten-Agentur GmbH, KNA). Insgesamt waren es 78 Verlage mit 128 Zeitungen und 9,1 Millionen Exemplaren Auflage.[53]

Unter den Titeln der AKP sind die Bistumszeitungen ein besonderer Problemfall. So ging beispielsweise die Auflage des Aachener Blattes in 15 Jahren von 154.000 auf 81.000 Ende 1990 zurück.[54] Viele der *Noch-Abonnenten* bestellen die Kirchenzei-

[50] Ebd., S. 116.
[51] Ebd.
[52] Vgl. Schulz, Präsent am falschen Fleck, S. 21 f.
[53] Vgl. Arbeitsgemeinschaft.
[54] Vgl. Schulz, Präsent am falschen Fleck, S. 21.

tung, weil sie die katholische Presse unterstützen wollen, nicht aber, um das Blatt zu lesen. Der Bestellvorgang wird zur caritativen Tat, das gelieferte Exemplar zum Beleg der eigenen Wohltätigkeit.[55] Durch einen gemeinsamen, publizistisch wirksamen Mantel der Kirchenzeitungen könnte Abhilfe geschaffen werden. Die jeweiligen Bistumsredaktionen könnten sich auf den lokalen Bereich konzentrieren. Glandorf bezeichnet eine Kooperation der Bistumszeitungen als *faszinierenden Gedanken.*[56] Bislang wehren sich die deutschen Bischöfe gegen jede Art der Zusammenarbeit in Sachen Kirchenzeitung.

Um den Inhalt der Bistumsblätter attraktiver gestalten zu können, müßte außerdem Marktforschung betrieben werden. Eine Studie von Eckhard Bieger vom Münchner Institut für Kommunikationswissenschaft über „Die Redakteure der Bistumspresse“ von 1978 zeigte, daß sich zwischen dem, was die befragten Redakteure schreiben wollten, und dem, was die Abonnenten an Themen und Informationen lesen wollten, eine tiefe Kluft bestand.[57] Auch die Präsentation der Blätter spielt eine Rolle. 20 Prozent mehr Neu-Abonnements pro Jahr und längere Haltbarkeit der Abos um 10 Prozent prognostizieren Experten den Kirchenzeitungen, wenn sie eine gemeinsame farbige Beilage in ihr Angebot aufnehmen.[58]

Das Paradebeispiel für Subventionsobjekte ist der *Rheinische Merkur*. Angeblich sind pro Jahr 7 Millionen Mark Zuschuß nötig, um das Blatt am Leben zu erhalten.[59] In der MA 1988 (Media-Analyse) kommen die 36 Titel der konfessionellen Presse, die untersucht wurden, auf eine Reichweite von 9,8 Prozent.[60] Zum Vergleich: Programmzeitschriften erreichen in allen Alterstufen zwischen 65 und 70 Prozent, konfessionelle Blätter in den Gruppen bis 40 Jahren 5 bis 9,8 Prozent, in den Gruppen von 50 bis 70 Jahren und älter von 12,8 bis 16,2 Prozent. Frauentitel dagegen erreichen zwischen 29,7 und 41,6 Prozent der Bevölkerung.[61]

Den geringen Reichweiten kann entgegengewirkt werden. Dabei brauchen weder Titelrettung um jeden Preis noch Massenauflagen angestrebt werden. Der Trend geht hin zu Special-Interest-Zeitschriften. Die kirchlichen Jugendzeitschriften *Junge Zeit* und *17* stehen beispielsweise auflagenmäßig im Verhältnis 1 zu 42 zur *Bravo*. Trotzdem haben sie eine unverzichtbare Multiplikatorenwirkung.[62] Trotz kleiner Auflagen können Special-Interest-Zeitschriften mit Gewinn arbeiten, weil die Anzeigen aufgrund der geringen Streuverluste teurer verkauft werden können.[63]

Im Agenturbereich bietet die KNA ein qualitativ gutes Angebot für überregionale Themen. Sie bringt jedoch nur wenige Regionalmeldungen. Für kleinere Zeitun-

[55] Vgl. Brehm, S. 60.
[56] Vgl. Glandorf, S. 44 f.
[57] Vgl. Roegele, S. 134.
[58] Vgl. Brehm, S. 61 f.
[59] Vgl. Schulz, Präsent am falschen Fleck, S. 21.
[60] Vgl. Klinge, S. 10.
[61] Vgl. ebd., S. 10.
[62] Vgl. Joest, S. 73.
[63] Vgl. ebd., S. 69.

gen lohnt es sich daher nicht, die Dienste der KNA zu abonnieren. Im überregionalen Bereich müßte die KNA zudem wichtige internationale und nationale Termine selbst wahrnehmen können, statt auf Sekundärinformationen angewiesen zu sein. Wünschenswert wäre weiterhin ein eigener Foto-Reporter beispielsweise auf Papstreisen[64], denn die Presse ist meist auf die Fotos der Agenturen angewiesen. Fotos sind der Blickfang in den Printmedien. Artikel mit schlechten Fotos oder gar ohne Fotos werden nicht gelesen (oft nicht einmal gedruckt).

5 Die Verkündigung

Zum Schluß bleibt zusammenzufassen, was die sozialen Kommunikationsmittel für die Verkündigung leisten können. Dazu muß noch der Begriff *Verkündigung* definiert werden. Galatik schreibt: „Unter Verkündigung sollen alle Kommunikationsvorgänge verstanden werden, die den Glauben zu begründen oder zu vertiefen vermögen“[65] Bei Petkewitz heißt es genauer, die praktische Theologie verstehe – seit ihrer Herausbildung als eigenständige Disziplin – Verkündigung als „einen Prozeß komplexer, multivisualer und in diesem Sinne ganzheitlicher Kommunikation“[66] Damit soll die Vielschichtigkeit des Verkündigsbegriffs betont werden. Im Neuen Testament gibt es um die 50 Verben und Wortgruppen, die alle mit *verkündigen* oder *predigen* übersetzt werden können. „Durch diese Vielfalt sind von vornherein sehr verschiedene Intentionen in die Begriffe der Predigt und der Verkündigung eingebunden.“[67] So können im Hinblick auf die Medien Nachrichten, Kommentare aber auch Features oder Spielfilme *Verkündigung* sein.

Im Unterschied zur personalen Kommunikation, bei der man sich auf sein Gegenüber flexibel einstellen kann, gibt es bei der sozialen Kommunikation Probleme durch den großen, in sich unterschiedlichen Rezipientenkreis. Spricht der Gläubige mit Gott, so ist Gott immer bereit. Er versteht immer. Sprechen Christen untereinander über Gott, so bedienen sie sich einer eigenen Fachsprache, die durch einen Theologenjargon ergänzt wird. „Da ist dann die «Possibilität einer existentiellen Interpretation nicht existent». Man könnte auch sagen: «Dies läßt sich auf das alltägliche Leben nicht anwenden». [...] Eine bestimmte Gruppe von Leuten, die viele Semester lang Theologie in sich hineingeschaufelt hat, scheint das genierlich zu finden.“[68]

Spätestens im Gespräch mit einem Nichtchristen, ist der Theologenjargon fehl am Platz. Der Christ wird nicht verstanden, wenn er versucht, sein Gegenüber mit Hilfe eines theologischen Wortschwalls zu *bekehren*. Der Christ kann „nur bescheiden über Gott sprechen; denn er kann die Offenbarung, die ihm selbst widerfahren ist,

[64] Vgl. Thomes, S. 50.
[65] Galatik, S. 31 f.
[66] Petkewitz, S. 53.
[67] Ebd., S. 45.
[68] Rumler, S. 52 ff.

immer nur indirekt mitteilen. Sein Gespräch kann nur dazu hinführen, daß seinem Gesprächspartner gleiches widerfährt, daß Gott sich auch ihm offenbart. Das eigentliche Ziel eines solchen Gespräches kann der Christ also nicht leisten. [...] Diese Entlastung könnte zu einer belebenden Entkrampfung unserer Gespräche führen.“[69]

Die Medien helfen dabei, den Verkündigsauftrag zu erfüllen. Doch sie sind zunächst nicht Werkzeuge der Verkündigung, sondern Werkzeuge der menschlichen Verständigung. Die Leitworte, die jedes Jahr zur weltweiten Feier des *Mediensonntags* ausgegeben werden, sehen die Medien dagegen rein als Werkzeuge, mit deren Hilfe ein bestimmter Zweck erreicht werden soll. „Offenbar ist ganz in Vergessenheit geraten, wie klar das Zweite Vatikanische Konzil erkannt und ausgesprochen hat, daß die «instrumenta communicationis socialis» zunächst einmal Werkzeuge zur Förderung der zwischenmenschlichen Kommunikation zu sein haben, daß ihr primärer Daseinszweck der Gedankenaustausch zwischen den Menschen ist, so daß alle anderen Zwecke [...] erst in zweiter Linie rangieren.“[70]

Soll das, „was man früher Apostolat nannte und heute «Neu-Evangelisierung Europas» nennt“ publizistisch effizient unterstützt werden, sind die vielfältigen Formen der Medien auf der Basis eines richtige Medienverständnisses intensiv für die Verkündigung zu nutzen. Entscheidungsträger und Kirchenmitglieder müssen dabei einheitlich vorgehen.[71] Nach Seibel haben die Medien innerhalb und außerhalb der Kirche eine „unabdingabe„ Funktion für das Zusammenleben der Menschen. Im Unterschied zu einer weit verbreiteten Haltung heute, betrachtet schon CeP 1971 „die Menschen nicht als Objekte der Erziehung, nicht als Unmündige und Abhängige, die zu eigener Einsicht unfähig wären“, sondern als Individuen mit einem Recht auf Entscheidungsfreiheit. Indem die Medien umfassend über die Geschehnisse und das Meinungsspektrum in Gesellschaft und Kirche berichten, schaffen sie die Voraussetzung dafür, daß die Menschen ihr Recht auf Entscheidungsfreiheit wahrnehmen können.[72]

Wie und wie oft die Kirche in den Medien auftaucht, hängt hauptsächlich von der Kirche ab, nicht von den Medien. Die sozialen Kommunikationsmittel transportieren jede Botschaft, auch die christliche. Sie müssen nur in Anspruch genommen werden.

[69] Ebd., S. 56.
[70] Roegele, S. 132.
[71] Vgl. ebd., S. 131.
[72] Seibel, S. 505.

Literaturverzeichnis

Albrecht, Horst: Kirche im Fernsehen. Massenkommunikationsforschung am Beispiel der Sendereihe »Das Wort zum Sonntag«, Hamburg 1974

An die Stelle des Glaubens tritt bald eine radikale „Diesseitsorientierung“. Neue Untersuchung zu Jugend und Religion in Bonn vorgestellt, epd, in: Rheinische Post vom 5. Juni 1992

Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse e.V. (Hg.): Katholische Presse. Information – Orientierung – Lebenshilfe, Broschüre, Bonn 1989

Bauer, Rudolf: Katholische Kirche und die Medien. Mißtrauen: Welcher Pastor sucht Kontakt zu einem Journalisten?, in: Rheinische Post vom 23. Januar 1992

Brehm, Raimund: Bessere Werbung, besserer Erfolg? in: Katholische Presse. Kolloquium der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz 10./11. Oktober 1989, hg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1989 (Arbeitshilfen, Band 79), S. 59 – 64

Büsse, Helmut u. a.: Leitlinien für die mediale Übertragung von gottesdienstlichen Feiern, hg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1989 (Arbeitshilfen, Band 72)

Communio et Progressio: Pastoralinstruktion über die Instrumente der sozialen Kommuniaktion, Päpstliche Kommission für die Instrumente der Sozialen Kommunikation, veröff. im Auftrag des II. Vatikanischen Ökumenischen Konzils, Trier 1980 [CeP]

Eilers, Franz-Josef: „Communio et Progressio“ im Spiegel der Presse, in: Kirche und Publizistik. Dreizehn Kommentare zur Pastoralinstruktion „Communio et Progessio“ mit dem deutschen Originaltext, hg. von Franz-Josef Eilers u. a., München - Paderborn - Wien 1972 (Beiheft 1 zu „Communicatio Socialis. Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt“)

Galatik, Michael: Film, Fernsehen und Evangelisation. Zur Erschließung der Ausdrucksweise der ‚Cinema für den Glauben, Wien - Freiburg im Breisgau - Basel 1982

Geller, Friedhelm: Die verschiedensprachigen Ausgaben der Pastoralinstruktion: ein Vergleich, in: Kirche und Publizistik. Dreizehn Kommentare zur Pastoralinstruktion „Communio et Progessio“ mit dem deutschen Originaltext, hg. von Franz-Josef Eilers u. a., München - Paderborn - Wien 1972 (Beiheft 1 zu „Communicatio Socialis. Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt“)

Glandorf, Hermann: Verlegerische Kooperationen, in: Katholische Presse. Kolloquium der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz 10./11. Oktober 1989, hg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1989 (Arbeitshilfen, Band 79), S. 41 – 46

Joest, Hans-Josef: Zielgruppenspezifisch veröffentlichen. Zielgruppen, Prioritäten und Marktorientierung, in: Katholische Presse. Kolloquium der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz 10./11. Oktober 1989, hg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1989 (Arbeitshilfen, Band 79), S. 67 – 74

Katholische Presse: Kolloquium der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz 10./11. Oktober 1989. Protokoll der Aussprache, hg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1989 (Arbeitshilfen, Band 79), S. 23 – 25

Kepplinger, Hans Mathias; Wolfgang Donsbach: Der Münchner Katholikentag 1984 im Fernsehen, in: Katholikentage im Fernsehen. Referate der Arbeitstagung der Sektion für Politik- und Kommunikationswissenschaft bei der Jahresversammlung der Görres-Gesellschaft in Osnabrück am 7. Oktober 1985, hg. von Hans Meier u. a., Paderborn u. a. 1987 (Politik- und Kommunikationswissenschaftliche Veröffentlichungen der Görres-Gesellschaft, Band 2)

Klinge, Heiko: Der säkulare Zeitschriftenmarkt als Kontext der katholischen Presse, in: Katholische Presse. Kolloquium der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz 10./11. Oktober 1989, hg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1989 (Arbeitshilfen, Band 79). S. 7 – 22

Marnach, Barbara: Kirche und Neue Medien. Dokumentation und Analyse der Entwicklung seit 1976 mit besonderer Berücksichtigung des privaten Hörfunks, München 1989 (Medien-Skripten, Band 4)

Moser, Georg: Pastorale Aspekte kirchlicher Medienarbeit, in: Kirchliche Medienarbeit. Die Funktion der Massenmedien in unserer Gesellschaft. Ergänzende Bemerkungen und Vorschläge zur kirchlichen Medienarbeit. Pastorale Aspekte kirchlicher Medienarbeit, hg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1980 (Arbeitshilfen, Band 20)

Moser, Wolfram: Vom Füller zum Knüller. Eine Fibel für die Pressearbeit in Verbänden und Betrieben, Köln 1986

Petkewitz, Wolfgang R.: Verkündigung in der Mediengesellschaft. Neue Informations- und Kommunikationstechniken in der kirchlichen Praxis, Gütersloh 1991

Richtlinien für die ökumenische und interreligiöse Zusammenarbeit im Kommunikationswesen: Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel, hg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1989 (Arbeitshilfen, Band 75)

Roegele, Otto B.: Zwischen Kirche und Öffentlichkeit. Anmerkungen zum katholischen Journalismus der Gegenwart, in: Zeitgespräch. Kirche und Medien, hg. von Heinz Glässgen und Hella Tompert, Freiburg im Breisgau - Basel - Wien 1988

Rumler, Gerd: Die beste Nachricht der Welt. Der Christ in der Herausforderung durch die Massenmedien, Wuppertal 1977

Schelling, Siegmar: „Zwischenruf eines Beunruhigten“ zum Deutschen Katholikentag. Welt am SONNTAG sprach mit einem der bekanntesten katholischen Theologen, Professor Hans Küng, über die Lage seiner Kirche heute, Welt am Sonntag, Nr. 25 vom 21. Juni 1992, S. 25

Schmidt, Rüdiger: »Hier endet der christliche Sektor«. ›Religion‹ im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in: ZDF Jahrbuch 1990. Jahrbuch des Zweiten Deutschen Fernsehens. Gemeinnützige Anstalt des öffentlichen Rechts. Berichtszeitraum 1. Januar bis 31. Dezember 1990, hg. als 27. Band von der Hauptabteilung Information und Presse, Mainz 1991, S. 164 ff.

Schulz, Peter: Immer schön systemkonform, Rezension zu: Kanäle Gottes. Katholische Kirche in der Medienzange, Opladen 1991, in: 30 Tage 2 (1992) 2, S. 23

Schulz, Peter: Präsent am falschen Fleck, in: 30 Tage 2 (1992) 2, S. 21 ff.

Seibel, Wolfgang: Kirche und Medien, in: Stimmen der Zeit 117 (1992) 8, S. 505 f.

Thomes, Willi: Überlegungen aus redaktioneller Sicht, in: Katholische Presse. Kolloquium der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz 10./11. Oktober 1989, hg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1989 (Arbeitshilfen, Band 79), S. 47 – 52

Welttag der sozialen Kommunikationsmittel: Botschaften und Leitworte seit Communio et Progressio (1971), hg. vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1989 (Arbeitshilfen, Band 64)