

Reinhard Schmidt-Rost/Norbert Dennerlein (Hg.)  
Kontrapunkt.  
Das Evangelium in der Medienwelt



Reinhard Schmidt-Rost/Norbert Dennerlein (Hg.)

# **Kontrapunkt.**

**Das Evangelium in der Medienwelt**

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliografische  
Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN: 3-9809127-3-6

© Lutherisches Kirchenamt, Hannover 2004

2., verb. Auflage 2005

Alle Rechte vorbehalten

Umschlaggestaltung: Reichert dtp+design, Dormagen

Redaktion: Udo Hahn

Satz: Sabine Rüdiger-Hahn, Sehnde

Druck: Breklumer Druckerei, Breklum

[www.velkd.de](http://www.velkd.de)

Printed in Germany

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	7
<b>Kontrapunkt – Christliche Vergewisserung in der Medienwelt. Eine Einführung in das Thema</b> Reinhard Schmidt-Rost	9
<b>Was Medienarbeit für die Kirche leisten kann – am Beispiel der VELKD</b> Udo Hahn	25
<b>Batman als Weihnachtsengel. Herausforderungen für die Kommunikation des Evangeliums in der Medienwelt</b> Manfred L. Pirner	39
<b>Monatsmagazin oder Kirchengebietszeitung? Anmerkungen zum Versuch einer Neuordnung der kirchlichen Presselandschaft</b> Roland Rosenstock	55
<b>Pausenlos Programm – ein Interludium</b> Christian Rupprecht	75
<b>Christo-phorus – Anfragen an das Medienverständnis der christlichen Publizistik</b> Reinhard Schmidt-Rost	81
<b>Tröstende Geborgenheit Meditation zu Salvador Dalís „Das letzte Abendmahl“</b> Norbert Dennerlein	97
<b>Die Autoren</b>	102



## Vorwort

Das 50. Pastorkolleg der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD) fand vom 29. September bis 3. Oktober 2004 in den Räumen der Evangelischen Akademie Tutzing am Starnberger See statt. Zur Jubiläumsveranstaltung des Pastorkollegs hatte die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern eingeladen, die Leitung der Akademie und später Landesbischof Dr. Johannes Friedrich begrüßten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Finnland, Österreich, Polen, Slowenien, Tschechien, Ungarn und den deutschen Landeskirchen (Bayern, Braunschweig, Hannover, Mecklenburg, Nordelbien, Oldenburg, Pommern, Sachsen, Thüringen) sehr herzlich.

Die Veranstaltung hatte auch diesmal wie stets seit 1995 einen explorativen Charakter. Deshalb ist insbesondere den bayerischen Kollegen zu danken, die die Medienarbeit im Gebiet dieser Landeskirche eindrücklich vorstellten. Die im vorliegenden Band dokumentierten Hauptreferate wurden sämtlich von Experten gehalten, die vor mehr oder weniger kurzer Zeit ihre publizistische Kompetenz aus Bayern in andere Bundesländer exportiert haben (Udo Hahn – Bonn, Hannover; Manfred L. Pirner – Ludwigsburg; Roland Rosenstock – Greifswald).

Die Themenstellung wird in der Einführung ausführlich erläutert. Es ist aber vorweg darauf hinzuweisen, dass das vorliegende Buch kein Protokoll des Kollegs, sondern Reflexionen zum Gesamthema „Christliche Publizistik“ bietet und in einzelnen Beiträgen auch über die Gespräche im Pastorkolleg hinausführt.

Zu danken haben wir für die Gastfreundschaft der bayerischen Landeskirche, insbesondere Landesbischof Dr. Johannes Friedrich für sein Grußwort, den genannten Referenten und weiteren Kollegen, die durch ihre Beiträge die Vielfalt christlicher Medienarbeit zur Darstellung brachten: Tamás Fabiny, Jürgen Fliege, Roland Gertz, Hanns Kerner, Siegfried

Krückeberg, Andreas Rickerl, Rüdiger Sachau, Paul Schremser, dem Orchesterensemble Capriccio für eine kongeniale Verknüpfung von Thema und Ort zum Ausklang, und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Evangelischen Akademie Tutzing, die uns mehr als nur Herberge bot.

Bonn/Hannover, im August 2004

Prof. Dr. Reinhard Schmidt-Rost  
Lehrstuhl für Praktische Theologie, Universität Bonn,  
und Leiter des Pastoralkollegs der VELKD

Oberkirchenrat Dr. Norbert Dennerlein  
Referent für Gemeindepädagogik und Pastoralkolleg  
im Lutherischen Kirchenamt der VELKD

## Kontrapunkt – Christliche Vergewisserung in der Medienwelt.

### Eine Einführung in das Thema

Reinhard Schmidt-Rost

#### I. Die Kirche – ein Medium

„Wo zwei oder drei in meinem Namen versammelt sind, da bin ich mitten unter ihnen“ (Matthäus 18,20).

Man könnte die christliche Religion als die erste, vielleicht sogar als die einzige Medienreligion der Weltgeschichte ansehen, insofern sie sich vor allem in den ersten Jahrhunderten weniger durch Gruppen oder Organisationen (als Stamm, Volk oder Imperium), vielmehr überwiegend als medialer Kommunikationsprozess – durch Ideen mündlich und schriftlich – verbreitet hat<sup>1</sup>.

Christliche Kirche war von den Anfängen an und ist bis heute ein komplexes, tendenziell globales Kommunikationsgeschehen, sie ist ihrem Wesen nach „Kommunikation des Evangeliums“<sup>2</sup> und betreibt die Verbreitung von Vorstellungen, wie sie die Botschaft des Jesus von Nazareth in die Welt gebracht hat; sie ist zunächst und vor allem das oral/personale, aber zugleich auch schriftgestützte Medium, in dem und durch das die Vorstellungen des Evangeliums unter den Menschen kommuniziert werden. Sie hat keinen anderen Zweck, als eine spezifische, positive Deutung menschlichen Lebens über alle Welt auszubreiten, eine Deutung, die offenbar vor allem dadurch beeindruckt, dass sie ausnahmslos allen Menschen Wert zuspricht und deshalb auch alle anspricht und prinzipiell alle und überall in das Kommunikationsgeschehen einbezieht.

Darin gewinnt der Satz aus dem Matthäusevangelium immer wieder Realität: „Wo zwei oder drei in meinem Namen ver-

sammelt sind, da bin ich mitten unter ihnen“ – da wird Christus in der Kommunikation vergegenwärtigt.

Die Entfaltung und Festigung der Organisation Kirche diene von Anfang an und dient bis heute allein der Mitteilung und Verbreitung dieser „frohen Botschaft“, der Vorstellung, dass alle Menschen von einem übergeordneten Standpunkt aus, „mit den Augen Gottes betrachtet“, als gleich wertvoll angesehen werden.

Die christliche Gemeinde war mindestens im Anfang ausschließlich ein Medium zur Verbreitung dieser Nachricht, diene keinem von ihr unabhängigen gesellschaftlichen Zweck wie Wirtschaft (Produktion und Handel), Lebenssicherung (Gesundheit, Militär) oder Bildung und deren Institutionen. Möglicherweise war nicht einmal die Zuordnung dieser Kommunikation einer bestimmten Deutung von Menschen, Leben und Welt zum System Religion in der Gesellschaft zwingend. Diese Zuordnung ergab sich zwar zunächst, wenn auch lose aus der Anknüpfung an die Synagoge, an die religiösen Institutionen Israels, andererseits aus der grundsätzlichen Perspektive, die diese Vorstellung vom besonderen Wert jedes Menschen, unabhängig von seinem gesellschaftlichen Status einnahm. Wie aber die Entfaltung der Diakonie zeigt, gab es durchaus auch andere Trägerinstitutionen und Träger-Gruppen für die christliche Botschaft. Die Übernahme des christlichen Glaubens als Staatsreligion im spätrömischen Reich festigte allerdings seine Position als Religion und seine Zuordnung zu diesem sozialen System.

Der Grundcharakter von Kirche als zunächst überwiegend medialem System zur Verbreitung einer spezifischen Vorstellung erleichterte ihre globale Wirkung, getreu dem biblischen Motto „Gehet hin in alle Welt und lehret alle Völker...“ und förderte zugleich die Tendenz, immer wieder eigene, besondere Medien zu entwickeln, bezogen zwar auf vorliegende Formen, aber diese jeweils nach Vorstellungen abwandelnd, die sich aus dem christlichen Glauben ergaben.

So entstanden die Evangelien als eine mediale Grundform der Verbreitung evangelischer Vorstellungen in Anlehnung und Abwandlung der „Kaiser-Viten“. Wichtiger noch als diese eigenartige Form der Lebensbeschreibung aber war der Vorgang der Kanonbildung: Im Anschluss an die Heiligen Schriften des Volkes Israel wurde ein Bündel von Texten als heilig erklärt, kanonisiert, das gerade die Vielstimmigkeit als ein zentrales Kennzeichen an sich trug. Aus vieler Zeugen Mund wurde in diesen 27 einzelnen Schriften der Eindruck wiedergegeben, den Jesus von Nazareth bei seinen Mitmenschen hervorgerufen hatte, und den diese in kulturell und politisch völlig unterschiedlichen Lagen an andere Menschen weitergegeben hatten. Diese Vielstimmigkeit erleichterte später die immer neue Anregung der Kommunikation über das Grundgeschehen und den Gehalt der Botschaft als ein wesentliches Merkmal des christlichen Glaubens trotz aller organisatorischen Verfestigungen, im Gegensatz etwa zu Religionen, die sich nur durch persönlich-orale Zeugnisse fortpflanzten, und dazu, wie etwa der Islam, ihre Heiligen Schriften nur der Rezitation öffneten, der Diskussion aber entzogen<sup>3</sup>.

Das Interesse an den Medien der Kommunikation gehört somit wesentlich zur Christenheit, zu der Kommunikationsbewegung also, in die das Evangelium Menschen versetzt, die die frohe Botschaft vom Heil für alle Menschen hören, beherzigen und weitergeben wollen. Als lokales und globales, als privates und öffentliches Geschehen war und ist Kirche ein Kommunikationsprozess, der sich der gegebenen Medien bediente und dabei selbst medienproduktiv wurde.

Im historischen Kommunikationsprozess „Kirche“ kann man vorläufig zwei Gruppen von Medien unterscheiden; zum einen solche, die der mündlichen Kommunikation des Evangeliums Raum und Ordnung gaben wie Gemeinden/Parochien, Klöster, Bistümer, Kirchengebäude, Gottesdienste; zum anderen solche, die selbst Kommunikation darstellten und weitere Kommunikation anregten, wie die Evangelien, Briefe

und Bücher, die Predigt, der (Bibel-) Buchdruck, das Gemeindelied, Flugblätter – und mindestens teilweise auch die Zeitschrift, insofern sich dieses Medium am Anfang des 18. Jahrhunderts sowohl als Kommunikationsgestalt der aus der Theologie hervorstechenden Wissenschaften, als auch als Medium der frommen Bedürfnisse des Pietismus einer Berichterstattung über Neuigkeiten aus dem Leben im Glauben zeitgleich und in wechselseitiger Anregung entwickelte<sup>4</sup>.

In der Gegenwart mit ihrer Dominanz der elektronischen Medien wird von vielen behauptet, die Kirche habe ihre medienprägende Kraft verloren. Christen könnten sich nur noch reaktiv fragen, welche aus dem reichhaltigen Angebot moderner Medien sie nutzen könnten, um ihren Auftrag zur Kommunikation des Evangeliums zu erfüllen. Diese defensive Haltung passt aber ganz und gar nicht zu der Jahrhunderte währenden Führerschaft der christlichen Kirchen als Medium und in den Medien, und zwar auch in Zeiten, in denen Christen keinen Anteil an politischer Macht hatten.

Die beiden medienbezogenen Pastorkollegs der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD) in den vergangenen zehn Jahren, in Hamburg 1996 („Sendungsbewusst“) und in Bayern 2003 („Vergewisserung“), widmeten sich deshalb beiden Fragen: Hat die Kirche wirklich ihre medienproduktive Kraft verloren? bzw. positiv gefragt: Wie setzt die evangelische Kirche ihre medienproduktive Kraft heute ein? und: Welche Medien kann die evangelische Kirche für ihren Auftrag nutzen und wie sollte sie das tun?

War das erste Kolleg vornehmlich auf die Betrachtung der faktischen Wirkungen und Wirkungsmöglichkeiten christlicher Medien in einer pluralen großstädtischen Gesellschaft ausgerichtet, – zumal im Vorfeld der Gründung von Radio Paradiso als Nordelbische Initiative in Berlin 1997 –, so bildete in Tutzing die Frage nach der Funktion christlicher Medien in der modernen Gesellschaft unter dem Arbeitstitel „Vergewisserung“ den roten Faden.

Beide Kollegs waren angesichts rasanter technischer Entwicklungen im Wesentlichen damit beschäftigt zu protokollieren, welche Möglichkeiten sich im bunten Medienmosaik auftaten. Beschäftigte 1996 vor allem die privatwirtschaftliche Nutzung der traditionellen elektronischen Medien (Hörfunk, Fernsehen) und der Umgang der Kirche mit diesen, so bestand die Herausforderung im Jahre 2003 nicht zuletzt in einer weiteren Privatisierung der Nutzungsmöglichkeiten elektronischer Medien (zum privaten Fernsehen und zur Werbung traten Internet, Mobiltelefon – SMS-Gottesdienste hinzu). Solche neuen Entwicklungen lassen sich einstweilen allenfalls charakterisieren, ihre Bedeutung für die Kommunikation des Evangeliums lässt sich bisher allenfalls vermuten, noch kaum aus Erfahrungen ableiten. Deshalb kommen in den drei interpretierenden Hauptbeiträgen dieses Buches drei klassische Medien, kirchliche Öffentlichkeitsarbeit, Kirchenzeitung und Fernsehen, ausführlich zu Wort, während die neueren Medien als ein Mosaik von Medienmöglichkeiten vorgestellt werden.

Der Titel der Tutzinger Tagung „Vergewisserung“ enthielt die Frage nach einer möglichen Zielsetzung christlicher Medienarbeit; mit der Überschrift „Kontrapunkt“ formuliert der vorliegende darstellende und interpretierende Rückblick eine hypothetische Antwort: Christliche Medienarbeit leistet Vergewisserung des Glaubens dadurch, dass sie im reichen medialen Angebot verschiedenster Orientierungsmöglichkeiten ein Kontrastprogramm zu den Hauptprogrammen der Medien bietet; sie bringt dieses Kontrastprogramm aber überwiegend nicht polarisierend, sondern als Kontrapunkt, also harmonisch stimmig im öffentlichen Spiel zur Geltung, ohne Dissonanzen grundsätzlich zu vermeiden.

## II. Auf der Suche nach Gewissheit

Ohne Gewissheit kann man nicht leben; ständige Verunsicherung der Lebensgewissheit macht krank, führt zu neurotischem Verhalten; auch instinktgesteuerte Lebewesen kommen ohne ständige „Vergewisserung“ durch Witterung

oder durch das Rudel nicht aus. Alle Sozietäten, von Menschen zumal, brauchen Institutionen zum Aufbau und zur Stabilisierung von Gewissheit. Die Entfaltung der modernen Wissenschaften geschah zunächst im Dienste der Suche nach solchem vergewissernden Wissen. Die Wissensproduktion aber ist längst über ein Maß und eine Grenze hinausgewachsen, wo sie noch eindeutig im Dienste der Lebensgewissheit stehen könnte.

Die elektronischen Massenmedien zumal haben in den vergangenen fünfzig Jahren die Masse an verfügbarem Verfügungswissen (Wissen, aus dem eine Anwendung resultiert) in einem Maße vermehrt und der Allgemeinheit zugänglich gemacht, dass sie nun selbst dazu beitragen müssen, den Menschen Orientierung in dieser Fülle zu ermöglichen, um die lebenswichtige Gewissheit zu fördern<sup>5</sup>.

Für das unbegrenzt ausufernde technische „Verfügungswissen“ brauchen Menschen Ordnungsangebote durch „Orientierungswissen“ (Jürgen Mittelstraß), damit Wissen nicht Ohnmacht vermehrt, sondern ein für das Überleben vernünftiges Maß an Macht ermöglicht. So sucht der Mensch „Vergewisserung“ darüber, was ihn in der Fülle verfügbaren Wissens ausmacht, was er ist und was er demnach tun soll. Menschen suchen solche Antworten auf diese Fragen teils bei traditionellen Orientierungskräften (z. B. Familie, Schule, Religion; vgl. auch die Werte-Diskussion), teils unter den aktuellen Angeboten, die Wirtschaft, Wissenschaft und Politik bereitstellen, teils auch unmittelbar bei den Massenmedien.

Die Juli-Ausgabe 2004 eines deutschen Wirtschaftsmagazin z. B. geht ganz direkt auf diese mediale Aufgabe der Lebensorientierung zu; sie trägt den ausführlichen Titel:

„Haben Sie ein Ziel?

Arbeiten Sie daran?

24 Stunden am Tag?

Wenn nein, WARUM NICHT?

„Leitbilder.“

Im Leitartikel schreibt die Chefredakteurin unter der Überschrift „Orientierungshilfen“:<sup>6</sup>

„Wer das Ziel nicht kennt, für den ist kein Weg der richtige.' Der römische Philosoph Seneca hat das gesagt, vor 2400 (sic!) Jahren. Es könnte auch ein Kommentar zur Jetzt-Zeit sein. Seltsam ziellos erscheint, was rundherum passiert. Nicht, dass sich nichts bewegen würde. Aber wozu? Wohin? Aus welchem Grund? Weil es halt getan werden muss. Weil man es nicht liegen lassen kann. Wohin es führt? Irgendwie weiter. Uns ist unser Leitbild abhanden gekommen. Leben. Aufbauen. Vergessen machen. Wieder gutmachen. So viel hatten die Deutschen vor, als sie nach dem Zweiten Weltkrieg eine neue Chance bekamen. Und kein Zweifel: Sie haben sie genutzt. Wirtschaftliche Leitbilder jener Zeit waren Qualität und Innovation.

Herausgekommen ist der Klassenbeste in der Industrieproduktion und ein Wohlstand, von dem die Deutschen 1945 gewiss nicht zu träumen wagten. Doch auch wenn die Leitbilder weiter tragen könnten, sie strahlen nicht mehr. Im Gegenteil: Die deutsche Innovationsfreude, die so viele Träume wahrgemacht hat, ist einer tief sitzenden Angst vor dem Neuen gewichen. Und der so wohltuende Sinn für Qualität droht nicht nur im Schnäppchenrausch zu verpuffen: Die Deutschen tun sich auch schwer, ihn auf die Wachstumsbranche von morgen zu übertragen, die Dienstleistung..“

Die religiösen Institutionen spielen im Prozess der Orientierung und Vergewisserung weiterhin eine erhebliche, aber wenig beachtete, von den Vertretern dieser Institutionen selbst nicht genug gewürdigte und deshalb auch aus der öffentlichen Kommunikation weithin verdrängte Rolle<sup>7</sup>.

Die Produktwerbung hingegen ist zu einem allgemein anerkannten Faktor von Orientierungs- und Vergewisserungsprozessen geworden; dessen sind sich die Experten mehr oder weniger bewusst, kennen den Zusammenhang mit älteren

Kräften der Vergewisserung und benutzen nicht von ungefähr christliche Vorstellungen zur Gestaltung der Orientierung, die sie vermitteln.<sup>8</sup> Im Herbst 2003, kurz vor dem Tutzingener Kolleg, war gerade eine zwanzigseitige Werbung der VW-AG publiziert worden, die schon in ihren Texten christliche Leitbegriffe wie Liebe, Freiheit, Schonung der Schöpfung zur Darstellung und in prächtigen Bildern zu Anschauung brachte, jeweils aufs engste verknüpft mit einem Produkt der Firma<sup>9</sup>:

Titel- und Rückseite der Werbepublikation tragen jeweils den Titel der Kampagne „Aus Liebe zum Automobil“. Die Doppelseiten bieten jeweils einen poetischen Text zum Thema Liebe und am unteren oder oberen Rand die Verknüpfung zwischen Liebe und Automobil, z. B. S. 8/9:

Der poetische Text von Diego Armando lautet:

Wenn es dich nicht gäbe,  
wäre vieles anders.  
Ich wäre nicht so fröhlich.  
Ich wäre nicht so mutig.  
Ich wäre nicht so hoffnungsvoll.  
Wenn es dich nicht gäbe,  
wäre vieles anders.  
Die Sonne wäre nicht so hell.  
Der Mond wäre nicht so nah.  
Der Himmel wäre nicht so blau.  
Wenn es dich nicht gäbe, wäre vieles anders.  
Mein Leben wäre nicht so bunt.  
Mein Leben wäre nicht so grell.  
Mein Leben wäre nicht mein Leben.

Die kommentierende Verknüpfung zu diesem lyrischen Text lautet:

„Aus Liebe zur Offenheit. Wir glauben an die wahren Gefühle. An die, die unvergänglich sind. Denn so haben wir

uns auch gefühlt. Als wir 1994 die ersten Studien vom New Beetle und New Beetle Cabriolet präsentierten, gab es innerhalb kürzester Zeit 1,2 Millionen Kaufinteressenten. Eine überwältigende Liebeserklärung. Wir hatten gar keine andere Wahl, als diese Studien in Serie zu produzieren.

So schenken der New Beetle seit 1998 und das New Beetle Cabriolet seit 2002 mit ihrer unverwechselbaren Form Millionen Menschen rund um den Globus ein Lächeln. Wird dieses Lächeln auch Ihr Herz erobern?“

Neben der Pflege der Tradition spielen auf weiteren Seiten die Themen „Bewahrung der Schöpfung“<sup>10</sup> und „Freiheit“ eine wichtige Rolle. Dabei wird auf der letzten Doppelseite auch noch das berühmte Liebesgedicht von Erich Fried aufgegeben: „Es ist Unsinn sagt die Vernunft. Es ist was es sagt die Liebe...“ Die Verknüpfung führt schließlich in eine goldene Zukunft:

„Aus Liebe zur Freiheit. Man kennt das von den Science-Fiction-Filmen. Die Zukunft der Mobilität sieht meistens kühl und distanziert aus. „Warum eigentlich? Wird es denn in Zukunft keine Gefühle und Emotionen mehr geben? Wir glauben schon. Denn ein Automobil ist immer nur so gut wie die Menschen, die es entwickeln. Mit dem Concept R möchten wir einen Vorgeschmack geben. Darauf, dass Design, Funktionalität und fortschrittliche Technologie auch in Zukunft Freiheit, Fahrspaß und Lust am Leben bieten werden. Freuen Sie sich auf die Zukunft und darauf, was die Liebe zum Automobil noch bringen wird.“

Die „Botschaft von der Liebe zum Auto“ wird erweitert zu einer Zustimmung zum guten Leben in äußerer und innerer Freiheit. Die Anklänge an zentrale Motive des Evangeliums sind gewiß nicht zufällig – und die Diskussion, ob solche Verknüpfung von christlichen Grundgedanken mit einem Produkt der Warenwelt das Evangelium verdeckt oder unterstreicht, ist im Gange.

### III. Kontrapunkt – Christliche Vergewisserung in der Medienwelt

Welchen Beitrag zu einer humanen Vergewisserung des modernen Menschen das Evangelium von Jesus Christus, das seit fast 2000 Jahren die Entwicklung der Medien mit vorangetrieben hat, in den Formen der modernen Massenmedien und in spannungsreicher Beziehung zu deren eigenen Botschaften heute leistet, leisten kann und leisten sollte, dies ist die Frage aller publizistischen Arbeit von Christen, vom Pfarrer in Predigt, Unterricht und Gemeindebrief über die Verantwortlichen für Kindergärten und diakonische Einrichtungen bis hin zu den Werbestrategen, die der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) im Jahr 2002 eine Image-Kampagne angesonnen haben.

Diese aber zeigt gerade im Gegenüber zur VW-Aktion ziemlich schonungslos, woran es christlicher Publizistik gelegentlich mangelt, wenn sie ihre Kernaufgabe nicht anerkennt, das Evangelium als einen Kontrapunkt in der vielstimmigen und ziemlich leistungs- und erfolgsfixierten, wenn auch nicht mehr erfolgsverwöhnten deutschen Öffentlichkeit zur Geltung zu bringen<sup>11</sup>. Diese Kampagne sollte nach dem Willen ihrer kirchlichen Befürworter mit der Frage- und Multiple-choice-Form die Kirchenfernen ansprechen, aber das Profil des Evangeliums verschwamm in der Präsentation; die bibelorientierten Grundsätze jedenfalls, die der Werbeagentur von ihren kirchlichen Gesprächspartnern vorgegeben worden waren, kamen in der medialen Gestalt dieser Fragen kaum zur Geltung<sup>12</sup>; es resultierten aus den Vorgaben Fragen, die sich überwiegend der Maßstäbe und Grundprinzipien der Freizeitkultur, Unterhaltung und Alltagsreligion bedienten, lediglich bei der ethischen Frage nach dem Wert des Menschen wurde das christliche Menschenbild etwas deutlicher konturiert („Ist der Mensch nur so viel wert, wie er verdient?“).

Antworten wurden programmatisch vermieden („Lassen Sie uns gemeinsam Antworten finden: EKD Evangelische Kir-

che“), und es ist fraglich, ob Eduard Kopp Recht hat, wenn er diese Zurückhaltung in der pluralen Gegenwartskultur für besonders schwierig und für besonders wichtig hält:

„Über Pflichten und Normen zu reden wäre der Kirche wohl leichter gefallen. Aber sie wählte diesmal die Blickrichtung der so genannten Kirchenfernen<sup>13</sup>.“ Als ob die evangelische Kirche je über ein einheitliches Lehramt verfügt hätte und als ob sie nun gerade von den Kirchenfernen einen Beitrag zu ihrer genuinen Aufgabe, zu Orientierung und Vergewisserung, erwarten könnte.

Das Maß an Verunsicherung im öffentlichen Auftreten, das sich in einer solchen Kampagne dokumentiert, ließe sich mildern, wenn man den Charakter evangelischer Gewissheit mutiger ins Auge fasste: „Gewissheit des Glaubens gewinnt man nicht ein für allemal. Sie muß erneuert und erweitert werden. Ihre Gültigkeit gibt sich in veränderten Situationen der Lebensgeschichte wieder neu zu erfahren. Diese Vergewisserung über den Grund des Glaubens beginnt jeweils neu an seinem geschichtlichen Ursprung. Sie nimmt ihren Ausgang bei den Texten der Bibel“ ... und führt von diesem „gemeinsamen Ursprung des Glaubens zur unverwechselbaren Lebensgeschichte eines jeden“<sup>14</sup>.

Gewissheit ist kein Zustand, sondern ein Prozess ständiger Vergewisserung, der immer neue Nahrung braucht; wie Menschen nicht ohne leibliche Nahrung auskommen, so auch nicht ohne geistige Anregung. Das Grundnahrungsmittel aller christlichen Gewissheit aber ist die Vorstellung von der lebensspendenden Kraft der Liebe Gottes, wie es der Apostel Paulus ausgedrückt hat:

„Ich bin gewiss, daß weder Tod noch Leben, weder Engel noch Fürstentümer noch Gewalten, weder Gegenwärtiges noch Zukünftiges, weder Hohes noch Tiefes noch keine andere Kreatur mag uns scheiden von der Liebe Gottes, welche in Christus Jesus ist, unserm Herrn“ (Römer 8,38f.).

Keine der vielen Mächte, von denen sich Menschen je umgeben oder umstellt, getragen oder bedroht fühlen, kann sich mit dieser Kraft messen, mit der Liebe Gottes, wie sie ihm,

Paulus, und vielen anderen Menschen in der Begegnung mit Jesus Christus bekannt und spürbar geworden ist; diese Kraft wirkt nicht als neue Übermacht, sondern als kritische Kraft gegen alle Mächte, die dem Menschen Gewalt antun.

Diese Umordnung der weltlichen Machtverhältnisse im Glauben, die Inthronisierung der Liebe zum zentralen Wesenszug Gottes, diesen Kontrapunkt zu den gewohnten hierarchischen Mächten und Ordnungen, die den Menschen mit Gewalt beherrschen, haben Christen zu allen Zeiten in verschiedenen, ihrer Zeit jeweils entsprechenden Medien zum Ausdruck gebracht, so etwa der württembergische Liederdichter Philipp Friedrich Hiller, 1755, in der Zeit eines aufgeklärten Absolutismus:

„Jesus Christus herrscht als König, alles wird ihm untertänig, alles legt ihm Gott zu Fuß. Aller Zunge soll bekennen, Christus sei der Herr zu nennen, dem man Ehre geben muss.

Fürstentümer und Gewalten, Mächte, die die Thronwacht halten, geben ihm die Herrlichkeit, alle Herrschaft dort im Himmel, hier im irdischen Getümmel, steht zu seinem Dienst bereit.“

Hier fühlt man sich zwar von Palästina nach Potsdam, von Galiläa ins Versailles Ludwig XIV. versetzt, aber der kritische Kontrapunkt gegen die weltlichen Machthaber ist gleichwohl unüberhörbar.

Die Medienfrage ist also im Kern eine Machtfrage, in modernen Gesellschaften vielleicht sogar die zentrale Machtfrage, je nachdem, wie weit man den Begriff „Medium“ fasst. Die Massenmedien der Gegenwart nehmen jedenfalls in großem Maßstab Einfluss auf das Denken und Fühlen der Menschen,

und die christlichen Kirchen beteiligen sich auf dem Feld der Diakonie immer wieder mit prägnanten Werbekampagnen am öffentlichen Ringen um Vergewisserung.

Der Apostel Paulus war sicher nur ein Medientheoretiker in nuce; aber einer, der die alten Medien bewusst nutzte: Briefe und persönliche Kontakte durch eine rege Reisetätigkeit, auch der Einsatz von befreundeten Boten, solche Medien haben seine Botschaft zur Wirkung kommen lassen, über viele Grenzen hinweg, über die Grenzen seiner Geburtsstadt Tarsus, natürlich, aber auch über die Grenzen seiner Religionsgemeinschaft Israel, und sogar über alle politischen Grenzen hinweg bis an das Ende der damals bekannten, kultivierten Welt hat er gedacht, hat er sich seine Medienwirksamkeit vorgestellt.

Der Grundimpuls war für Paulus, dass er in Christus endlich eine ihn befriedigende Erklärung für die Frage gefunden hatte, wie denn der eine Gott vorzustellen sei, an den Israel glaubte. Ein gnädiger und liebender Gott, einer, der sich in seinem Sohn zu den Schwachen und Rechtlosen begibt, sich mit ihnen solidarisch erklärt, – das war die Antwort, die ihm, dem strikten Verfechter des jüdischen Gesetzes einleuchtete, in einer solchen Vorstellung sah er seine Gottesvorstellung und das Gesetz erfüllt: Ein Gott kann nur als Liebe in die Welt treten, denn nur die Liebe überwindet alle Trennung, ja sie ist gerade dadurch definiert, dass sie alle Trennungen überwindet, dass sie alle Ordnung überhaupt erst sinngemäß auslegt: „So ist nun die Liebe des Gesetzes Erfüllung“ (Römer 13,10b).

Vergewisserung in den Grundfragen des Lebens ist ein ständiger Prozess, der in der Kirche von Anfang an, in modernen Gesellschaften aber erst neuerdings auch kommunikativ statt ausschließlich institutionell bearbeitet wird. Es ist eine Besonderheit für die christlichen Kirchen in der Moderne, dass nun auch andere Institutionen den Vergewisserungsprozess über die Massenmedien kommunikativ institutionalisiert haben. Um so mehr ist die evangelische Publizistik gefordert, ihr Spezifikum, die Vorstellung von Gott als Liebe, als verge-

wissernde Kraft in private und öffentliche Kommunikationsprozesse einfließen zu lassen.

Wie dieser Prozess der Vergewisserung in der Liebe Gottes verläuft, – und in welcher Weise und Hinsicht sich Mediengestalter an diesem Prozess beteiligen, gehörte stets zu den Grundfragen christlicher Publizistik, von Anfang an. Diese Fragen bildeten die Grundlage auch des Tutzinger Pastorkollegs, – und es fanden sich beeindruckende Beispiele moderner Medienarbeit mit sehr unterschiedlichen technischen Mitteln und gewichtige Diskussionsbeiträge zur Frage der weiteren Gestaltung von Medien aus christlicher Perspektive.

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> Zur Medienqualität jeder Form von Religion vgl. grundlegend Jochen Hörisch, *Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien*, Frankfurt 2001, z. B. S. 311ff. „Religion wird nicht nur von Kulturkonservativen willig als die Sphäre wahrgenommen, die neu-modischen Medien zu widerstehen versucht. Nichts ist abwegiger. Ist Religion doch per definitionem auf Kommunikations- und Medienprobleme der anspruchsvollsten Art spezialisiert: Wie kann – je nach dem Design der Religion – sich ein transzendenter Gott ... den sterblichen und kontingenten Menschen verständlich machen? Die Leitbegriffe der Religion (und die der monotheistischen Buchbeziehungsweise Offenbarungsreligionen in besonderem Maße) sind denn auch durch und durch Medien- und Kommunikationsbegriffe. Engel sind Boten ... (313) Kurzum: Das vielbeschworene persönliche Gespräch auf den Wochenendtagungen katholischer und evangelischer Akademien mag eine reizvolle Alternative zu einem Computer- oder TV-Wochenende sein. Religion aber ist eines gewiß nicht: Das Andere der Medien. Und das schon einfach deshalb nicht, weil sich Medientechnik und Theologie demselben Kerngeschäft verschrieben haben: das Ferne und noch das Fernste nahezubringen ... (314) Theologie und die christliche Theologie zumal ist in dem Maß medienkritisch, in dem sie die Einsicht verdrängt, dass sie Medientheorie ist. So wie umgekehrt die Medientheorie gerne die

Einsicht verdrängt, dass sie so etwas wie die theologie maudite ist.“

<sup>2</sup> Zur Verwendung dieses Begriffs: vgl. Udo Hahn, Kirche und Publizistik – Kommunikation des Evangeliums, Rothenburg ob der Tauber, o. J. – Christian Grethlein, Kommunikation des Evangeliums in der Mediengesellschaft, Leipzig 2003. – Reiner Preul/Reinhard Schmidt-Rost (Hg.), Kirche und Medien, Gütersloh 2000.

<sup>3</sup> Im Blick auf das oft diskutierte Verhältnis von Literalität und Oralität ist es passant festzustellen, dass Sprache die Grundlage aller Hochkulturen, Schrift ein besonderes Mittel zu deren Ausgestaltung ist; die Erweiterung des Aktionsradius einer Kultur scheint ohne Schrift nicht möglich zu sein; die Schriftlichkeit der frühen Hochkulturen bezieht sich auf eine Bildungs- und Verwaltungselite; die verschiedenen Techniken (Tontafeln, Papyrus) führen zu unterschiedlichen Verwendungszusammenhängen der Schrift. Oralität und Literalität sind teils komplementäre, teils gegensätzliche Merkmale von hochentwickelten Kulturen; für die Christenheit hat die Ergänzung der Oralität durch die Literalität einen Durchbruch zur Globalisierung ermöglicht (Fides ex auditu, Römer 10,17, aber „tolle, lege! – Nimm und lies!“ – Augustinus).

<sup>4</sup> Vgl. Reinhard Schmidt-Rost, Verkündigung in evangelischen Zeitschriften, Frankfurt a. M. 1982.

<sup>5</sup> Vgl., Norbert Schneider, Fernsehen als Produzent und Vermittler von Mythen, in: ders., Frisierte Bilder, getrübt Augenschein. Medienethik zwischen Qualität und Quote (ausgew. von Matthias Schreiber, Berlin 2003, S. 213-232).

<sup>6</sup> Vgl. Gabriele Fischer, Orientierungshilfen, in: brand eins. Wirtschaftsmagazin, 6. Jg. H. 06, S. 4.

<sup>7</sup> Die evangelischen Landeskirchen sind z. B. Träger von ca. 7.000 Kindertageseinrichtungen. Evangelische Printperiodika finden sich hingegen seit langem nicht mehr an Zeitschriften-Kiosken; die Supplement-Form von Chrismon ist zwar ein Versuch, in die Öffentlichkeit hinein zu wirken, aber er wird aus Kostengründen zeitlich begrenzt sein und ist auch als kostenlose Beilage von vornherein der Verzicht auf den Markt.

<sup>8</sup> Vgl. zur religiösen Funktion der Medien besonders den Beitrag von Manfred L. Pirner in diesem Buch.

<sup>9</sup> Diese Werbebroschüre hing als Anschauungsmaterial im Tutzingener Seminarsaal während des Pastorkollegs aus. In ähnlicher Weise hat

in jüngster Zeit eine andere Autofirma mit ihren lebensorientierenden Werbebotschaften von sich reden gemacht: „Folge deinem eigenen Stern“ – Die letzte Sentenz auf der letzten Seite lautet: „Lerne die Regeln und brich sie.“

<sup>10</sup> „Echte Liebesgeschichten gehen nie zu Ende.“ (Marie Freifrau v. Ebner-Eschenbach). – Aus Liebe zur Umwelt. Niemand weiß, wie die Erde in Zukunft aussieht. Aber wir tun alles dafür, dass sie ein schöner Ort zum Leben bleibt. Deshalb entwickelten wir schon vor Jahren mit dem Lupo 3L TDT das sparsamste Serienfahrzeug der Welt, um zu beweisen, dass verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt und die Liebe zum Automobil sich nicht widersprechen. Andere Hersteller würden wegen so eines Autos jubeln. Wir waren immer noch nicht zufrieden und haben in nur drei Jahren mit dem 1-Liter-Auto einen Prototypen entwickelt, der nur 1 Liter auf 100 Kilometern verbraucht. Aus Liebe zu den kommenden Generationen.

<sup>11</sup> Udo Hahn vertritt in seinem Beitrag zu diesem Buch eine andere Einschätzung dieser Kampagne (s. dort).

<sup>12</sup> „Die EKD gab den Werbern eine äußerst knappe, aber präzise Profilbeschreibung des evangelischen Glaubens an die Hand .... Den „evangelischen Markenkern“ beschreibt sie darin mit folgenden vier religiösen Dimensionen: Gnade erfahren ..., Freiheit leben ..., Verantwortung übernehmen ..., Vielfalt gestalten ...“

<sup>13</sup> Eduard Kopp, Jede Menge Erdbeerkuchen am Horizont: Die evangelische Kirche startet eine bundesweite Plakataktion, in: christmon. plus. Das evangelische Magazin 02/2002, S. 47f.

<sup>14</sup> Dietrich Rössler, Vergewisserung, Stuttgart 1977, S. 7.

## Was Medienarbeit für die Kirche leisten kann – am Beispiel der VELKD <sup>1</sup>

Udo Hahn

Pressesprecherinnen und -sprecher stehen Tag für Tag vor der Frage, Themen, Beschlüsse und anderes mehr aus ihrer Arbeit so aufzubereiten, dass sie für Multiplikatoren – in erster Linie Journalistinnen und Journalisten – interessant sind und dieses Material in ihrem jeweiligen Medium für veröffentlichungswürdig halten. Dieser Herausforderung müssen sich all jene stellen, deren Institution, Verband, Verein etc. nicht automatisch im alltäglichen Rampenlicht der Öffentlichkeit steht. Das trifft auch auf die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit zu.

Was muss man also in der Kirche tun, um für die Medien interessant zu sein bzw. zu werden? Zugespitzt formuliert: Wie kommt Kirche in die Bild-Zeitung? Die Antwort auf diese Frage kann vordergründig eigentlich nur lauten: Indem sie sich etwas Spektakuläres einfallen lässt. Wer so in der kirchlichen Medienarbeit verfährt, mag tatsächlich auch in die Boulevardpresse gelangen, doch nachhaltig positiv wirkt sich das für die Kirche nicht aus.

Wer Öffentlichkeitsarbeit für die Kirche betreibt, tut gut daran, sich erst einmal mit den grundlegenden Mechanismen dieses Kommunikationsgeschehens zu beschäftigen. Die zentrale Aufgabe jedweder Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, Vertrauen herzustellen. Wer der Kirche vertrauen soll, prüft anhand der gemachten Erfahrungen, ob dies gerechtfertigt ist.

Der langjährige Rundfunk- und Fernsehpfarrer Johannes Kuhn beschreibt diese Wechselwirkung in seinen Lebenserinnerungen so: „In der württembergischen Landeskirche haben wir einmal eine Plakataktion unter dem Motto ‚Der Pfarrer hat Zeit für Sie‘ durchgeführt. Wir zeigten ein Haus mit zwei

beleuchteten Fenstern. Die Situation: Es ist Abend und bereits dunkel, aber die beiden Fenster sind beleuchtet. Und in dem Zimmer sitzt einer, eben der Pfarrer, der Zeit hat. Nur: Wenn man das propagiert, muss man es auch in der Wirklichkeit anbieten, muss es auch umsetzen, muss man also auch Kolleginnen und Kollegen in den Gemeinden ermutigen, sich so oder so ähnlich bereitzuhalten und für die Menschen da zu sein. Aber hier beginnen bereits die Probleme<sup>2</sup>, so Kuhn, dass Anspruch und Wirklichkeit nicht selten auseinander klaffen.

Vor diesem Hintergrund war auch der Plakataktion „Misch Dich ein“ des evangelischen Stadtkirchenverbandes in Köln Anfang 1994 kein Erfolg in Sachen Imagewerbung für die Kirche beschieden. Zwar wurde diese Initiative mehrfach mit Preisen von PR-Profis ausgezeichnet, doch stieß sie weder bei Kirchenmitgliedern noch bei Distanzierten auf positive Resonanz: Die einen fühlten sich angesichts der Motive schockiert, die anderen sahen darin nur einen PR-Gag, in dem die Kirche vorgibt, anders zu sein, als sie in Wirklichkeit ist beziehungsweise empfunden wird.

Ein anderes Beispiel: Die schönste Werbung für den Besuch des Gottesdienstes bringt nichts, wenn der Eingeladene im Vergleich mit früheren Erfahrungen zu dem Schluss kommt, dass sich nichts verändert hat – der Gottesdienst etwa lieblos gestaltet wurde, die Predigt farblos geblieben ist. Negative Gefühle werden dadurch sogar noch verstärkt. Eine Gefahr, die in der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit meist unterschätzt wird. Öffentlichkeitsarbeit ist kein Reparaturbetrieb und Werbung kein Allheilmittel, um in einem besseren Licht zu erscheinen. Dazu bedarf es grundlegender Veränderungen. Denn eine Institution – dies gilt allerdings nicht nur für die Kirche – gewinnt nicht dadurch an Ansehen, dass über sie positiv berichtet wird. Vielmehr muss die Darstellung in der Öffentlichkeit mit den Erfahrungen übereinstimmen, die mit dieser Institution gemacht werden. Das Image besteht aus vielen Facetten. Selbstbild, Fremdbild und Wunschbild stimmen nur im Idealfall miteinander überein.

Ein Pressesprecher im Freizeitlook (oder gar ein Bischof bei einer Pressekonferenz in Jeans) mag ein schönes Foto ergeben. Aber für die Kirche und die Darstellung ihrer Arbeit trägt das nichts aus. Da darf man sich auch nicht darüber hinweg täuschen lassen, dass Journalistinnen und Journalisten mitunter legere Kleidung bevorzugen. Sie reagieren in der Regel wie Konfirmandinnen und Konfirmanden, wenn sie einen Pastor/eine Pastorin sehen, der/die sich im Blick auf den Kleidungsstil den Jugendlichen anzupassen versucht: Sie sehen darin einen Gag, eine Anbiederung, entwickeln ein negatives Gefühl, so dass das, was der Pfarrer/die Pfarrerin zu sagen hat, noch weniger aufmerksam gehört wird. Was freilich nicht heißen soll, dass der Konfirmandenunterricht im Armani-Anzug gehalten werden sollte.

Auch wenn die Verpackung heute eine nicht unerhebliche Rolle spielt und Form und Inhalt korrespondieren, so lassen sich Medienleute dennoch nicht von Äußerlichkeiten blenden. Sie fragen nach Inhalten, nach der Botschaft. Und manchmal helfen Medienleute den kirchlichen Gesprächspartnern auch auf die Sprünge. Da gibt es Fernsehjournalisten, die lassen einen Bischof das Statement so lange wiederholen, bis die Botschaft „auf dem Punkt“ ist, verstanden werden kann und im besten Sinne missionarisch ist. Solche Publizisten sind freilich rar. Und es ist auch nicht ihre Aufgabe, uns auf die Sprünge zu helfen, weil PR für die Kirche nicht ihre Sache ist, sondern die (kritisch) begleitende Arbeit. Wenn Kirche nichts Substanzielles zu bieten hat, wird das Make-up schnell als Blendwerk entlarvt werden, die Aktion als PR-Gag enttarnt. Der Eindruck, der dann bleibt: Kirche ist nicht seriös – und auch nicht professionell.

Wie kann Kirche im positiven Sinne Anstoß erregen und zugleich ihre Professionalität und Ernsthaftigkeit herausstellen? Die Image-Kampagne der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), die von März bis August 2002 mit sechs Motiven warb, kann alles in allem als gelungenes Beispiel angesehen werden. Sie hat zunächst einmal das erreicht, was

man von einer guten Initiative erwarten darf: Sie löste eine kontroverse Debatte aus – ob Kirche für sich werben darf, wie sie werben muss und so weiter. Die Motive stellten Fragen – „Woran denken Sie bei Ostern?“, „Ist der Mensch nur so viel wert, wie er verdient?“, „Was ist Glück?“, „Sind Fußballer unsere wahren Götter?“, „Wohin wollen Sie eigentlich?“, „Wie gewinnt man eigentlich Freunde?“ – in den Vordergrund und boten dazu jeweils vier Antwortmöglichkeiten (mit Ausnahme des Motivs „Wohin wollen Sie eigentlich?“). Ziel der Aktion war, wie auf den Plakaten zu lesen war: „Lassen Sie uns gemeinsam Antworten finden.“ Die Plakate zeigten viel Himmel, dazu u.a. Häuser, einen Kran, einen Flutlichtmast oder eine Seilbahn. Menschen waren nicht abgebildet.

Die Kritik der Aktion bezog sich u.a. auf das Konzept, über Fragen mit Menschen ins Gespräch zu kommen. Fragen signalisierten Ratlosigkeit, hieß es, sie zeigten, dass der Absender offensichtlich selbst keine oder nur unzureichende Antworten parat habe. Doch komme es gerade auf Antworten an, auf eine Botschaft, die der Adressat auf sich beziehen könne. Sowohl die Antworten im Internetforum der EKD sowie die Reaktionen, die über die Hotline eintrafen, zeigten aber, dass die Projektidee den Erwartungen der Menschen zu einer kirchlichen Kommunikationsinitiative durchaus entsprachen und auf diese Weise mehr fürs Image bewirkte als andere Kampagnen.

Wie man mit kirchlichen Themen ein breites Medienecho auslösen kann, diese Frage lässt sich nicht mit einem Rezept beantworten. Wichtig ist, wahrzunehmen, dass dies grundsätzlich gelingen kann, der Erfolg aber nicht planbar ist. Wer hätte schon gedacht, dass eine gemeinsame Pressemitteilung der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD) und der Evangelischen Kirche der Union (EKU) über das Erscheinen des „Ergänzungsbandes zum Evangelischen Gottesdienstbuch“<sup>3</sup> in allen regionalen und überregionalen Tageszeitungen zwischen Görlitz und Mönchengladbach, zwischen Hamburg und Oberstdorf sowie

im Hörfunk und punktuell im Fernsehen bundesweit Aufnahme finden würde? Als die beiden Kirchenbünde EKV und VELKD 1999 das neue „Evangelische Gottesdienstbuch“ präsentierten, das die agendarische Ordnung für Gottesdienste an Sonn- und Feiertagen sowie weitere liturgische Materialien anbot, interessierten sich lediglich die kirchlichen Medien – und auch dies nur punktuell. Dabei handelte es sich um eine echte Innovation – hinsichtlich der nicht zuletzt auch neuen Sprachgestalt, vor allem aber im Blick darauf, dass die meisten evangelischen Landeskirchen in Deutschland dieses Gottesdienstbuch einführten und EKV und VELKD bei diesem Projekt vorbildlich kooperierten.

Der Ergänzungsband bietet, was sein Name aussagt: ergänzendes Material. Weiterführende Beispiele zur Ausgestaltung der Gottesdienste, aber auch wie man das Feierabendmahl, die ThomasMesse und einen Salbungsgottesdienst feiert. Neben dem breiten Angebot an liturgischen Texten enthält das Ringbuch Anregungen zur gottesdienstlichen Begehung des Holocaust-Gedenkens, liturgische Gesänge, ein liturgisches Wörterbuch – und einen „Kleinen liturgischen ‚Knigge‘“. Dieser lieferte das Material für die Überschrift – „Darf man unterm Talar auch Turnschuhe tragen?“ – und den Einstieg in die Pressemitteilung: „Schaftstiefel, extrem hohe Stöckelabsätze, Cowboy-Stiefel, Turnschuhe, Pantoffeln oder Freizeitsandalen sind tabu’ ... Pfarrerinnen und Pfarrern wird darüber hinaus u.a. empfohlen, die Armbanduhr nicht auf die Kanzel oder den Altar zu legen sowie auf starke Parfüms oder Deodorants zu verzichten...“

Ein 18 Seiten umfassender „Knigge“ für Pastorinnen und Pastoren hat den Ergänzungsband mit insgesamt 592 Seiten zur empfehlenswerten Lektüre gemacht. Selbst die Boulevardpresse, allen voran die Bild-Zeitung, griff das Thema in erstaunlich seriöser Weise auf. Mehrere Wochen lang wurde in der Öffentlichkeit über das Erscheinungsbild sowie die Stil(un)sicherheit von Pfarrerinnen und Pfarrern im Gottesdienst diskutiert. Erstaunlich war auch, dass in der Wahr-

nehmung der Medien die Existenz der EKV und der VELKD als konfessionelle Bünde innerhalb der EKD – sie werden immer wieder als Beispiel für die oft als nicht vermittelbar beschriebene Komplexität der Struktur des deutschen Protestantismus herangezogen – völlig unproblematisch erschienen.

Was hat die Kirche den Medien zu bieten? Letztlich geht es um zwei Kategorien: Statements und Stories – vielleicht so zu übersetzen: Stellungnahmen zu kirchlichen und gesellschaftlichen Themen sowie Geschichten über Menschen, denen der christliche Glaube etwas bedeutet.

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit unterliegt einer Chronistenpflicht. In Form von Pressemitteilungen wird dokumentiert, was in der Kirche auf bestimmten Ebenen geschieht – in der Gemeinde, auf der Ebene der Landeskirche beziehungsweise in der EKD, der VELKD sowie darüber hinaus auch im weltweiten Maßstab des Ökumenischen Rates der Kirchen, des Lutherischen Weltbundes oder der Gemeinschaft evangelischer Kirchen in Europa – Leuenberger Kirchengemeinschaft. Diese Form der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist absenderorientiert. Sie dokumentiert, was die Institution an Informationen unbedingt kommunizieren will.

Nach diesem Prinzip funktioniert Öffentlichkeitsarbeit generell, ob in der Kirche oder in der Politik, im Sport, in der Kultur, in der Wirtschaft. In allen Bereichen hat in den letzten zehn Jahren eine Professionalisierung stattgefunden. Das ist einerseits erfreulich. Andererseits ist aber unverkennbar eine Sättigung, gar Übersättigung des Nachrichtenmarktes eingetreten.

Die Rezipienten der Öffentlichkeitsarbeit müssen noch stärker auswählen, haben ein immer weitmaschigeres Netz. Hinzu kommt, dass sich immer weniger Redaktionen „ihren“ Theologen leisten, der das, was in den Kirchen geschieht, sachkundig kommentieren und die Flut der kirchlichen Meldungen einordnen kann. Zudem fällt auf, dass etwa in den säkularen

Nachrichtenagenturen sowie in den überregionalen Zeitungen praktisch nur Journalistinnen und Journalisten mit einem katholischen Hintergrund arbeiten. Unsere protestantischen Strukturen sind ihnen – wen wundert's – nicht selten fremd.

Um erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für die Kirche zu leisten, ist es unbedingt erforderlich, in den genannten Medienbereichen präsent zu sein, damit das Nachrichtenangebot, das der viel zitierte Normalleser wahrnimmt, Kirche ganz selbstverständlich enthält, weil es zum Leben im Allgemeinen und im Besonderen dazu gehört. Und dort, wo Öffentlichkeitsarbeit Themen anregt, etwa über die Bedeutung der Bibel für unsere Kultur, ist es entscheidend, dass Journalistinnen und Journalisten die Wichtigkeit dieser Themen erkennen und sie letztlich aus eigenem Interesse bearbeiten, weil sie es für ihr eigenes Themenangebot für unerlässlich halten.

Dessen ungeachtet bieten die neuen technischen Möglichkeiten – vor allem das Internet – die Chance, den Endverbraucher direkt zu erreichen. Dieser muss nicht auf die medial gefilterte und neu aufbereitete Nachricht warten, nicht darauf, dass in seiner Kirchengebietszeitung über die Generalsynode der VELKD zeitversetzt berichtet wird. Vielmehr kann er sich über die aktuelle Berichterstattung durch die Pressestelle der VELKD sowie Live-Übertragungen ins Internet unmittelbar ein eigenes Bild machen.

Neben diesen allgemeinen Ausführungen, was kirchliche Öffentlichkeitsarbeit im Angebot hat, geht es auch um die Frage, woran sie sich ausrichtet, was Newswert hat. Meine These ist, dass wir in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der evangelischen Kirche gegen unsere theologischen Grundüberzeugungen handeln. Zu den protestantischen Essentials gehört, dass die evangelische Kirche – anders als die römisch-katholische Kirche – nicht über ein autoritatives Lehramt verfügt. Die Öffentlichkeitsarbeit – und nicht nur sie – steht in der Gefahr, dass sie sich ständig so verhält, als hätten wir doch so etwas wie das katholische Lehramt<sup>4</sup>.

Der in Kiel lehrende Professor für Praktische Theologie, Reiner Preul, nennt drei grundsätzliche Weisen: Erstens spricht er von der „Etablierung der Expertokratie in der Kirche“<sup>5</sup>, die durch Theologen vom Fach und die Pfarrerschaft so tut, als hätten sie die Leitung der Kirche. Diese Gefahr sei derzeit nicht vorhanden. Die zweite Möglichkeit bestehe in einem „gewiss ungewollten, aber doch faktisch praktizierbaren Neoklerikalismus, und zwar auf der Ebene der Kirchengspitze und der kirchlichen Prominenz“<sup>6</sup>. In der Öffentlichkeit sowie in den Medien interessiere eigentlich nur, was von prominenter Seite aus geäußert werde. Die Gesetze der Mediengesellschaft machen nach Preuls Einschätzung „unter der Hand“ aus Bischöfen etwas anderes und mehr als das, was sie laut Kirchenverfassung sind. Hinzu kommt das Problem, dass dabei auch die Differenz zu den katholischen Bischöfen und dem katholischen Verständnis von Lehrgewalt überspielt wird. Um es an einem Beispiel zu zeigen: Regelmäßig werden der Vorsitzende der römisch-katholischen Deutschen Bischofskonferenz und der EKD-Ratsvorsitzende nebeneinander präsentiert. Daraus wird verallgemeinert, dass die Kirchen in dieser oder jener Frage diese oder jene Position vertreten. Dabei ist das Modell einer hierarchisch-autoritativen Repräsentanz, wonach die Spitze – also ein Bischof oder der EKD-Ratsvorsitzende – das Ganze repräsentiert und demnach das, was die Spitze sagt, weil sie es sagt (Machtwort), auch für das Ganze gilt, aus evangelischer Sicht inakzeptabel. Unproblematisch ist hingegen eine Repräsentanz, die in Form eines Kommuniqués den Konsens der Kirche wiedergibt. Oder wenn der Bischof exemplarisch von seiner evangelischen Freiheit Gebrauch macht, Position zu beziehen. Letzteres wird in der Öffentlichkeit meist nicht verstanden, weil – nach den Gesetzen der Mediengesellschaft – in der Öffentlichkeit keine Differenzierung mehr erfolgt. In der Praxis wird ein Bischof oder eine Bischöfin mit seiner/ihrer Kirche gleichgesetzt.

Schließlich die dritte Gefahr, die Preul sieht: Sie liegt darin, dass sich Synoden so verhalten, als hätten sie ein spezielles

Lehramt<sup>7</sup>. Bei inhaltlichen Äußerungen begeben sie sich seiner Auffassung nach jedoch in Konkurrenz zu dem, was Pfarrerinnen und Pfarrer vor Ort predigen und lehren, und auch zur Lehr- und Publikationstätigkeit der akademischen Theologen sowie zu engagierten Äußerungen kirchlich engagierter Publizisten. Allerdings komme synodalen Voten mehr öffentliche Aufmerksamkeit entgegen, obwohl sie nicht mehr beziehungsweise genauso wenig Verbindlichkeit beanspruchen dürften wie all die anderen Äußerungen auch. Für Synodenentscheidungen im Bereich kommunikativen Handelns, wie es die so genannte Denkschriftendenkschrift von 1970 klarmacht, gilt, dass diese nicht verbindlich sind<sup>8</sup>.

Wohl gemerkt: Diese Beschreibung evangelischer Identität ist unbestritten. Nur: In der Praxis unserer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird nicht nach diesen Prämissen gehandelt. Daran sind evangelische Öffentlichkeitsarbeiterinnen und -arbeiter nicht allein schuld. Auch die Medien haben hier eine Mitverantwortung. Der Trend, der sich an den Spitzenvertretern – ob in Politik, Wirtschaft oder Kirche – ausrichtet, ist wohl unumkehrbar. Aber er hat mehr und mehr Auswirkungen auf unser evangelisches Bewusstsein. Mehr und mehr wird hier die Auffassung vertreten, man müsse „mit einer Stimme“ sprechen. Wenn man darauf aufmerksam macht, dass dies – zumindest in der Tendenz – bedeutet, das katholische Modell zu übernehmen, wird das massiv bestritten. Doch die Praxis zeigt genau dies. Es gibt keinen Königsweg aus diesem Dilemma. Gut wäre es, die Praxis kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit würde unter diesem Gesichtspunkt intensiver reflektiert als bisher.

Wie könnte man „Öffentlichkeitsarbeit“ grundsätzlich definieren? Am plausibelsten erscheint die Definition der Deutschen Public-Relations-Gesellschaft: „Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung.“<sup>9</sup> Demgegenüber herrscht in der Kirche aber nicht selten die

Einstellung vor, dass im Grunde jede Aufgabe, die wahrgenommen wird, mit Öffentlichkeitsarbeit zu tun hat. Wenn jedoch alles zur Öffentlichkeitsarbeit gemacht wird, bleibt die konkrete Form dieser Tätigkeit im Nebel. Natürlich darf nicht übersehen werden, dass etwa Amtsträgerinnen und -träger der Kirche, im Grund alle Christinnen und Christen, eine Art Visitenkarte der Kirche sind. Von ihrem Verhalten, aus ihrem Auftreten, wie sie Position beziehen etc. wird auf das größere Ganze, die Kirche, zurück geschlossen.

Dass die Grenzen zwischen Journalismus – er steht unter dem Leitmotiv, Öffentlichkeit herzustellen – und Öffentlichkeitsarbeit fließend sind, dafür bietet „Mandat und Markt“<sup>10</sup>, das publizistische Gesamtkonzept der EKD von 1997, Belege. Dort heißt es: „Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit ist ein Teilbereich der evangelischen Publizistik. Zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und dem Journalismus innerhalb der evangelischen Publizistik besteht ein Unterschied. Die Öffentlichkeitsarbeit ist an den kirchlichen Auftrag gebunden, die journalistische Arbeit ist der Pressefreiheit verpflichtet. Während die journalistische Arbeit das Denken und Handeln im Glauben, die Kirche und ihre Themen in das öffentliche Gespräch bringt und damit dem öffentlichen Diskurs dient, zielt die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit darauf ab, die Kirche kommunikationsfähiger zu machen und das Vertrauen in die Kirche zu stärken.“<sup>11</sup> Trotz dieser Unterscheidung werden jedoch die Grenzen zwischen Journalismus, für den nicht selten „Publizistik“ als Synonym gebraucht wird, und Öffentlichkeitsarbeit an anderer Stelle des Gesamtkonzeptes wenn nicht verwischt, so doch als fließend angesehen: „Das in der evangelischen Publizistik übertragene Mandat bedeutet ein Ja zur verfassten Kirche und die Bereitschaft, den Fortbestand der Kirche publizistisch zu stützen.“<sup>12</sup> Ergänzend wird hinzugefügt: „Das Mandat der evangelischen Publizistik verpflichtet zugleich zu einer unabhängigen Berichterstattung über das kirchliche Leben und die christliche Lebenswirklichkeit sowie zu einer kritischen Begleitung kirchlicher Vorgänge. Der evangelische Auftrag enthält selbst das entsprechende kritische Potenzial.“

Die evangelische Publizistik kann vor allem über informierende, argumentierende und dialogfähige Formen am Gespräch über den christlichen Glauben mitwirken. Ihr Mandat beinhaltet aber auch eine missionarische Bezeugung des Evangeliums in Wort und Tat.<sup>13</sup>

„Missionarische Bezeugung des Evangeliums in Wort und Tat“ einzufordern, bedeutet, letztlich auch die Formen evangelischer Publizistik, die eine distanziert-begleitende Funktion haben, in den Dienst kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit zu stellen, etwa die Kirchengebetspresse, aber auch den Evangelischen Pressedienst (epd). Indem das publizistische Gesamtkonzept der EKD dies so offen und ehrlich anspricht, wird nichts grundsätzlich Neues gesagt. Denn dieses Prinzip galt und gilt für so genannte Tendenzbetriebe – ob Kirche, Parteien, Gewerkschaften, Unternehmen und so weiter –, die sich Medienaktivitäten, die Herausgabe von Zeitungen und Zeitschriften, leisten.

Neu ist hingegen in der evangelischen Kirche die Tendenz, in praktisch allen Ausprägungen ihrer eigenen Publizistik den Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit zu betonen. Ganz besonders deutlich ist dies bei „Chrismon“, der Nachfolgepublikation des „Deutschen Allgemeinen Sonntagsblattes“, zu beobachten.

Arnd Brummer, „Chrismon“-Chefredakteur, sieht das vom Wochenblatt zur Monatszeitschrift mutierte Druckerzeugnis nicht mehr zur evangelischen Publizistik zugehörig und nicht mehr an der Nahtstelle von Politik und Religion aktiv, sondern als Bestandteil kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit mit einem missionarischen Aspekt.<sup>14</sup> „Chrismon“ wird kostenlos mehreren Tageszeitungen sowie einer Wochenzeitung beigelegt. Es erzielt eine Auflage von mehr als 1,4 Millionen Exemplaren und gehört nach Brummers Definition in die Kategorie „Mitgliederzeitschriften“. Dieses Medium nutzen beispielsweise große Wirtschaftsunternehmen einerseits zur Selbstdarstellung, andererseits aber auch dazu, um Themen aufzu-

greifen, die ohne Weiteres auch in „Geo“, im „Stern“ oder im „Spiegel“ zu lesen sein könnten.

Diese Entwicklung zeigt: Öffentlichkeitsarbeit – auch in der Kirche – übernimmt heute mehr und mehr Aufgaben, die bislang der Publizistik zugerechnet wurden – z.B. Vorgänge kritisch zu begleiten. Zu einem gewandelten Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit gehört es, zum einen Position zu beziehen, zum anderen aber auch Raum zu lassen für Kritik bzw. dafür, sich durchaus auch selbst in Frage zu stellen. Dies alles geschieht in dem Bemühen, das zu ermöglichen, was Öffentlichkeitsarbeit schon immer als Zielsetzung hatte: Vertrauen herzustellen. Im Lichte dieser Entwicklung ist es nur konsequent, die kirchliche Medienarbeit neu zu profilieren. Es ist allerdings höchste Zeit, diese schleichende Entwicklung nicht nur mitzumachen, sondern sie offen zu diskutieren und bewusst zu gestalten.

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> Für den Druck überarbeiteter und ergänzter Vortrag im Rahmen des 50. Pastoralkollegs der VELKD am 30. September 2003 in Tutzing.

<sup>2</sup> Johannes Kuhn: *So war's – mein Leben. Biographische Notizen*, Stuttgart 1996, S. 293.

<sup>3</sup> Ergänzungsband zum Evangelischen Gottesdienstbuch für die Evangelische Kirche der Union und die Vereinigte Evangelisch-Lutherische Kirche Deutschlands, herausgegeben von der Kirchenleitung der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands und im Auftrag des Rates von der Kirchenkanzlei der Evangelischen Kirche der Union, Berlin 2002.

<sup>4</sup> Bei den weiteren Ausführungen beziehe ich mich auf den Vortrag von Reiner Preul „Was bedeutet die kirchentheoretische These: Kirche wird durch die Auslegung ihrer Lehre geleitet?“, in: Klaus Grünwaldt/Udo Hahn (Hg.), „Profil – Bekenntnis – Identität. Was lutherische Kirchen prägt“, Hannover 2003, S. 89ff.

<sup>5</sup> A.a.O., S. 89.

<sup>6</sup> A.a.O., S. 89.

<sup>7</sup> A.a.O., S. 91.

<sup>8</sup> Kirchenkanzlei der EKD (Hg.), Die Denkschriften der Evangelischen Kirche in Deutschland, Bd. 1/1, Gütersloh 1978, S. 59.

<sup>9</sup> Grundsätze der Deutschen Public Relations-Gesellschaft, in: Günther Haedrich u.a. (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch, Berlin 1982, S. 431f.

<sup>10</sup> Mandat und Markt. Perspektiven evangelischer Publizistik, herausgegeben vom Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland, Hannover/Frankfurt am Main 1997.

<sup>11</sup> A.a.O., S. 87.

<sup>12</sup> A.a.O., S. 17.

<sup>13</sup> A.a.O., S. 17.

<sup>14</sup> Arnd Brummer vertrat diese Position im Rahmen einer Vorstellung von „Chrismon“ in der Sitzung des Publizistischen Ausschusses der VELKD und des DNK/LWB am 14. November 2001 in Hannover.



## Batman als Weihnachtsengel – Herausforderungen für die Kommunikation des Evangeliums in der Medienwelt

Manfred L. Pirner

### 1. Batman als Weihnachtsengel. „Religiöse“ Dimensionen und Elemente (in) der Medienwelt

In ihrem amüsant-tiefsinnigen Buch „Hilfe, die Herdmanns kommen“<sup>1</sup> erzählt Barbara Robinson, wie die Herdmann-Kinder – „die schrecklichsten Kinder aller Zeiten“ – die Weihnachtsgeschichte von einer Mutter aus der Gemeinde vorgelesen bekommen, weil sie bei dem Weihnachtsspiel der Gemeinde mitspielen sollen, ohne die Geschichte bisher jemals gehört zu haben.

*„Und siehe, des Herrn Engel trat zu ihnen“, fuhr Mutter fort, „und die Klarheit des Herrn leuchtete um sie, und ...“*

*„Batman!“ schrie Hedwig (Herdmann), warf die Arme auseinander und obrfeigte dabei das Kind neben ihr.*

*„Wie bitte?“ fragte Mutter. (...)*

*„Aus dem Dunkel der Nacht erschien Batman, der Rächer der Entrechteten...“*

*„Ich weiß nicht, wovon du sprichst, Hedwig“, sagte Mutter. „Das ist der Engel des Herrn, der zu den Hirten auf dem Feld kommt.“*

*„Aus dem Nichts?“ fragte Hedwig. „Aus dem geheimnisvollen Dunkel der Nacht, ja?“*

*„Na ja.“ Mutter sah etwas unglücklich aus. „Gewissermaßen.“*

*Hedwig setzte sich wieder hin und sah sehr zufrieden aus. So, als ob das endlich ein Teil der Weihnachtsgeschichte wäre, den sie verstand.*

Diese Episode macht exemplarisch deutlich, womit religiöse Bildung und christliche Verkündigung heute immer stärker zu rechnen haben: Vorerfahrungen der Kinder und Jugendlichen, aber auch der Erwachsenen, die religiöses Verstehen beein-

flussen oder gar maßgeblich prägen, stammen zu einem großen Teil aus den Massenmedien bzw. aus der durch diese vermittelten Popularkultur. Im angeführten Beispiel zeigt sich zudem, dass hier nicht nur religionsunabhängige, alltagsweltliche oder allgemeinmenschliche Erfahrungen im Spiel sind, die gleichsam die Grundfolie darstellen, auf die Bildung und Verkündigung aufbauen könnten, sondern die aus Comics und Filmen bekannte Batman-Gestalt hat mit ihrer übernatürlichen Macht und ihrem unentwegten, erlöserhaften Kampf gegen das Böse bereits selbst religiöse, d.h. letzte Fragen und Sehnsüchte menschlichen Lebens berührende Dimensionen und präfiguriert so auf spezifische Weise die Wahrnehmung und das Verständnis der Figur des weihnachtlichen Verkündigungsendels.

Die „Herdmann“-Szene illustriert, allgemeiner gesagt, an einem besonders anschaulichen Beispiel die „religiösen Dimensionen“ bzw. die Religionsähnlichkeiten der Massenmedien und ihrer Inhalte, wie sie vor allem im Lauf der vergangenen zwanzig Jahre verstärkt in verschiedenen Wissenschaften herausgearbeitet worden sind. Entsprechend einem mehrdimensional zu bestimmenden Religionsbegriff lassen sich auch mehrere Dimensionen der Religionsähnlichkeiten der Medien unterscheiden:

a) funktional

Medienkommunikation nimmt Funktionen wahr, die in anderen Kulturen von Religion wahrgenommen werden bzw. wurden, z. B. kulturelle Selbstvergewisserung, Bewältigung von Kontingenzen, Abwehr von Chaos, Etablierung von Ordnung, Weckung und Kanalisierung irrationaler Kräfte, Vermittlung zwischen verschiedenen Wirklichkeitsbereichen, Anschluss an alltagsunabhängiges „ewiges Leben“, Weltdeutung, ethische Orientierung.

Ein besonders gutes Beispiel für diese Funktionsäquivalenz zur Religion ist das Fernsehen, das nach wie vor als Leitme-

dium unserer Gesellschaft betrachtet werden kann. Es schafft und fördert das Bewusstsein, zu *einer* bestimmten Kultur zu gehören. In den Nachrichtensendungen werden angstmachende, Gewalt und Chaos zeigende Bilder in den vertrauten, verlässlichen Ordnungsrahmen des Nachrichtenformats gestellt und von ebenso vertraut-verlässlich wirkenden Sprecherinnen und Sprechern verlesen, wodurch sich uns die Zuversicht vermittelt: Das Schlimme und Böse in der Welt lässt sich bewältigen, ist beherrschbar; zumindest kann es uns, die wir vor dem Fernseher sitzen, nichts anhaben.

Aber auch das Internet zeigt religionsähnliche Züge, indem es – ähnlich wie das Fernsehen – zu jeder Zeit Anschluss an das „bunte“, vielfältige Leben „da draußen“ ermöglicht oder indem es – anders als das Fernsehen – seinen Nutzern die Möglichkeit eröffnet, jederzeit überall auf der Welt „gegenwärtig“ sein zu können. Solchen gottähnlichen Allmachtsgefühlen stehen allerdings auch „Gefühle der schlechthinnigen Abhängigkeit“ (nach Schleiermacher bekanntlich eine Wurzel der Religion) gegenüber, solange Computer immer wieder unvorhersehbar abstürzen und Programme fehlerhaft sind.

#### b) strukturell

Medienkommunikation weist Strukturen auf, die auffällige Parallelen zu Strukturen in den Religionen haben, z. B. die mythosähnliche Grundstruktur der Filmerzählungen, die stark symbolische Kommunikationsstruktur, Ritual- und Liturgieähnlichkeit der Rezeption, der Programmstruktur und der Präsentation, Weltdistanz und Weltbezug als Grundstruktur der Medien insgesamt und insbesondere bestimmter Filmgenres wie etwa der Science fiction.<sup>2</sup>

Als Beispiel für die mythisch-religionsähnliche Grundstruktur und Symbolhaltigkeit moderner Filmerzählungen dient der Werbefilm „Power“ von C&A: In dem Film ist offensichtlich der Mythos von einer engen menschlichen Gemeinschaft aufgenommen worden, die sich auf dem Weg zu einem gemein-

samen Ziel befindet, die sich auf diesem Weg gegenseitig trägt, unterstützt und tröstet, die gemeinsam Schwierigkeiten durchsteht und nach einer Art Durchbruchserlebnis dem ewigen Glück entgegenfährt. Dass dieser Mythos stark dem Gospeltrain-Motiv ähnelt und damit dem christlichen Verständnis von Gemeinschaft, ist kein Zufall, auch wenn nach den Aussagen des C&A-Werbedirektors Rolf Göllnitz nicht bewusst gewollt,<sup>3</sup> denn die Vorstellungen von gelingender Gemeinschaft sind nicht nur von allgemeinen menschlichen Grunderfahrungen, sondern in unserem Kulturkreis auch vom Christentum mit geprägt. So lässt sich die Fahrt durch den Tunnel recht überzeugend als eine Todesfahrt interpretieren, der eine Art Auferstehung (Bruch durch die Mauer) und das symbolisierte ewige Leben folgen. Es sind hier also mythische und religiöse (Erzähl-)Strukturen erkennbar, die allerdings in typischer Weise bewusst religionsähnlich inszeniert werden: Die amerikanische Soul-Sängerin Marla Glen singt im Hintergrund „Like a believer we are out to find, like a believer we don't waste any time...“

Der Film zeigt auch, wie subtil die Werbung heute teilweise arbeitet. „Naturgemäß“ ging es in ihr zwar schon immer darum, Produkte möglichst mit bestimmten höheren Werten zu verknüpfen und damit den Eindruck zu erzeugen, als gehe es nicht um eine Flasche Wein, sondern um „schöne Stunden zu zweit“, nicht um Mineralwasser, sondern um „Reinheit“ und „Leben“, nicht um Zigaretten, sondern um „Freiheit und Abenteuer“.

Immer mehr neigt man jedoch neuerdings angesichts der zunehmenden Konkurrenz in der Werbebranche und der abnehmenden Ansprechbarkeit des Publikums offensichtlich dazu, gar nicht mehr von den Produkten selbst zu sprechen, sondern da werden „im Namen einer Marke“ Phantasiewelten kreiert, die zum Eintauchen und Miterleben einladen und die im Unterbewusstsein den „Glauben“ verankern wollen: Diese Marke hat etwas mit intensiver Gemeinschaft, wie ich sie mir wünsche, zu tun. Es wird gleichsam eine „virtuelle Gemein-

schaft simuliert, die über das Geschäftliche und Geschmackliche“ weit hinausgeht.<sup>4</sup> Die Marke selbst soll zum Mythos hochstilisiert werden.<sup>5</sup>

An einem einfachen Beispiel soll die Mythosähnlichkeit der Medienerzählungen noch einmal verdeutlicht werden: Die Grundstruktur fast aller Medienerzählungen ähnelt darin religiösen Mythen, dass in der Regel ein Held/eine Heldin das Böse bekämpft und schließlich durch höchsten opfervollen Einsatz sowie häufig geradezu magisch-übernatürliche Kräfte den Sieg erringt, so dass im „Happy End“ die Ordnung wiederhergestellt wird. Offensichtlich brauchen wir Menschen Erzählungen, die uns in ritualähnlicher Wiederholung immer und immer wieder sagen: Es wird alles gut, es ist alles in Ordnung, das Gute wird sich durchsetzen. Es ist bekannt, dass Filmemacher wie George Lucas („Star Wars“) oder The Wachowski Brothers („Matrix“, 1999) bewusst auf mythische und religiöse Elemente zurückgreifen: Neo, der „Auserwählte“, der die Welt von der Herrschaft der Computer und ihren bösen „Agenten“ befreien soll, wird von einem der Agenten in der virtuellen Welt getötet. Durch die Liebe von Trinity (deutsch: Dreieinigkeit) wird er zum Leben wiedererweckt und kann schließlich das Böse besiegen.<sup>6</sup>

Noch einen Schritt weiter geht der Filmkritiker Georg Seeßlen. Er unterstellt dem populären Film gar eine eigene „Theologie“<sup>7</sup>, die sich zu einem guten Teil der christlichen Tradition verdankt, die aber auch signifikant von ihr abweicht. Das Kino entwerfe sich seine eigene Religion, eine Welt, „die von Halbgöttern und Dämonen bevölkert ist, in der es nicht die strikte Scheidung von Höllischem, Irdischem und Himmlischem gibt, sondern wo sich die Bereiche ständig vermischen“ (S. 9), in der das christliche Weltbild auch immer wieder in Frage gestellt werde und die mit vor- und nicht-christlichen Symbolen und Phantasien durchsetzt sei. In diesen synkretistischen Tendenzen sieht Seeßlen jedoch nichts Negatives, sondern verweist auf die Kulturgeschichte, in der das Christentum immer wieder andere Formen religiöser

Weltvorstellungen erobert, überlagert, rationalisiert, aber nie vollständig eliminiert habe. Es komme im filmischen Synkretismus „also viel weniger das Fremde als das Tieferliegende, das Verdrängte zum Ausdruck: eine Sehnsucht nach fundamentalen, symbiotischen, wenn man so will auch kindlicheren religiösen Erfahrungen und eine weniger komplexe Bedeutungslehre“ (S. 10).

Seeblens inhaltlich-strukturelle Beschreibung der Differenzen zwischen ‚Film-Theologie‘ und christlicher Tradition lässt sich in vier Punkten zusammenfassen (S. 6ff.).

1. Die Erlösung ist in der Regel keine transzendente Erscheinung, sondern findet im Leben selbst statt. „Statt sich auf den einen, ewigen und unfehlbaren Gott zu beziehen, schafft sich der mythische Held in seiner Reise, in seinem Kampf seine Götter selber, die, wie der Held, stetem Wandel unterworfen sind“ (S. 9).

2. Das wirkliche radikale Opfer wird in der Regel abgewendet, der Erlöser-Held wird durch ein Ersatzopfer oder symbolisches Opfer entlastet oder durch ein Opfer, das nicht sein Leben fordert, sondern lediglich seinen äußersten Einsatz bzw. seine Leidensbereitschaft (z. B. wenn der Held ‚halbtot‘ geschlagen wird, am Ende aber doch als der Sieger dasteht).

3. „Die vollständige Entzweiung zwischen dem Menschen und Gott, die endgültige Vertreibung aus dem Paradies wird abgewendet; entweder kann das Paradies wieder durch das Opfer oder Ersatzopfer erhalten bleiben oder aber Held und Heldin finden ein neues Paradies“ (S. 6).

4. Während biblische Geschichten meist die Lösung des thematisierten Konflikts auf den Rezipienten selbst spiegeln, also in sich selbst offen bleiben und nach Deutung und Klärung verlangen, erscheint die Film-Story tendenziell „als mehr oder weniger vollkommen gelöst oder verspricht doch wenigstens die vollkommene Lösung für die nächste Fortsetzung“ (S. 7).

Damit wird aber die Rezipientin entlastet und kann in einer passiveren Rolle bleiben.

Alle diese strukturellen Unterschiede zur christlichen Tradition lassen nach Seeßlen eine Erzählform entstehen, die trotz ihrer zumeist christlich-religiösen Basis „so gut wie keine christliche Verpflichtung enthält und auch für Nicht-Christen in einer Kultur funktioniert, deren Techniken und Wahrnehmungen über Jahrhunderte hinweg vom Christentum geprägt sind“ (S. 8f.).

Die mythisch-religiösen Strukturen einer Erlösungsgeschichte werden auch in manchen Songs und Inszenierungen der Popmusik deutlich – etwa in Michael Jacksons „Earth Song“. Durch einen wunderhaften Sturm, den der Sänger gleichsam als Schamane oder göttlicher Mittler herbeischreit, wird die Welt umfassend geheilt.<sup>8</sup>

c) inhaltlich

In den Medien kommen immer wieder auch Themen vor, die Grundthemen der Religionen sind – und die in der Alltagskommunikation oft tabuisiert werden, z.B. Schuld, Schicksal, Sinn des Lebens, Leiden, Sterben/Tod. Und: Religion wird selbst immer wieder zum Thema gemacht, in Filmen, Talk-Shows, Reportagen und nicht zuletzt in der Werbung.

Im fünften Kinofilm („Am Rande des Universums“) der bekannten Star-Trek-Fernsehserie wird das Raumschiff Enterprise von dem hochintelligenten „Vulkanier“ Zybok in seine Gewalt gebracht, der mit ihr ins Zentrum der Galaxie fliegen will, wo er den sagenhaften Planeten „Shaka Re“ vermutet. Dieser soll der Ort sein, an dem die Schöpfung begann und wo dementsprechend Gott zu finden ist. Nachdem sie die „große Barriere“ überwunden haben, finden Zybok und die Enterprise-Crew Captain Kirk, sein erster Offizier Mr. Spock und der Schiffsarzt Dr. McCoy, tatsächlich auf einem faszinierend aussehenden Planeten ein gleißend helles Energiefeld,

aus dem eine dunkle, verhallte Männerstimme ertönt, welche die Stimme Gottes zu sein scheint.

Offensichtlich gehört die Frage nach Gott nach wie vor zu den drängenden Fragen auch des modernen Menschen, so dass sie auch in populären Filmen thematisiert werden kann. Aber auch andere explizit religiöse Themen wie Wunder, Bibel oder Gebet kommen in den popularkulturellen Medien vor. Zum Beispiel im Videoclip „Pray pray pray“ von Paddy Kelly. Eine Inszenierung von sehr vielfältigen und auch recht ambivalenten Gebetsszenen, vom Papst und Mutter Teresa bis zu den Fußballfans vor dem Bildschirm, die für ihren Verein beten.

Aufschlussreich ist aber abgesehen von der expliziten Beschäftigung mit religiösen Themen auch, dass sich die zentralen Existenzfragen des Menschen in den Medien offenkundig nur schwer thematisieren lassen, ohne dass man auf religiöse Symbole, Bilder und Erzählungen zurückgreift. Dort, wo es, wie in der Werbung, darum geht, tief liegende überindividuelle Sehnsüchte und Bedürfnisse des Menschen anzusprechen, scheinen Anleihen bei den religiösen Traditionen eminent hilfreich zu sein. Das zeigte das Beispiel des C&A-Werbefilms „Power“. Häufig werden religiöse Elemente und Motive aber auch einfach deshalb verwendet, weil sie die Anknüpfung an Bekanntes ermöglichen oder weil das ironisch-humorvolle Spiel mit der religiösen Tradition bei den heutigen kirchlich eher distanzierten Menschen gut ankommt.

## 2. Medienreligion als „Ersatzreligion“? Theologische Orientierungsmarken

Wenn die Medien in ihren Funktionen, Strukturen und Inhalten Dimensionen und Elemente der Religionen übernommen haben, so lässt sich berechtigt fragen, ob sie dadurch nicht auf längere Sicht die Religionen ersetzen bzw. sie geradezu verdrängen. Wenn die Menschen ihre „religiösen Bedürf-

nisse“ – was immer genauer darunter zu verstehen sein mag – bereits durch Medienkonsum befriedigen können, warum sollten sie sich dann noch mit Religion im eigentlichen Sinn beschäftigen? Die theologische Auseinandersetzung, die sich mit dieser Frage als dringende Notwendigkeit erweist, möchte ich sehr skizzenhaft in sechs Thesen führen.<sup>9</sup>

*These 1: Die Medienreligion spiegelt die tiefsten existenziellen Bedürfnisse und zeitbedingten Bedürfnislagen der Menschen wider und ist von daher für eine theologische Hermeneutik von enormem diagnostischen Wert.*

Es ist für Pfarrerinnen und Pfarrer, Mitarbeitende in den Gemeinden sowie Religionslehrerinnen und -lehrer unverzichtbar, sich mit den Medien generell zu beschäftigen sowie sich vor allem mit den von bestimmten Zielgruppen rezipierten Medieninhalten halbwegs vertraut zu machen. Dies ist eine heute immer wichtiger werdende Möglichkeit zu erfahren, was unsere Zeitgenossen und insbesondere die Kinder und Jugendlichen „unbedingt angeht“. Vorausgesetzt ist bei dieser These die Einsicht aus der Medienwirkungsforschung, dass die Medien (und auch die Werbung) nicht lediglich aus kommerziellem Interesse Bedürfnisse schaffen, welche die Menschen sonst gar nicht hätten, sondern dass sie – gerade aus kommerziellem Interesse – die Interessen und Bedürfnisse der Menschen ernst nehmen müssen, vielleicht manchmal ernster als die Kirche. Wer im Mediengeschäft an den Interessen der Menschen vorbei produziert, geht im knallharten Konkurrenzmarkt umgehend unter.

Könnte es ein Zeichen der Vernachlässigung der konkreten, wirklichen Fragen und Bedürfnisse der Menschen sein, wenn die Kirche sich in der Konkurrenz religiöser „Anbieter“ immer weniger halten kann? Zitat einer Theologin (!) bei einer Tagung zum Thema „Werbung und Religion“: „Manchmal fühle ich mich von der Werbung in meinen spirituellen Bedürfnissen besser verstanden als von der Kirche.“ – Dieser Gedanke führt zu meiner zweiten These:

*These 2: Die Medienreligion lässt sich in mehrfacher Hinsicht als für Theologie und Kirche heilsame Konkurrenz und Herausforderung zur Selbstkritik verstehen.*

Gegenüber den synästhetischen Inszenierungen der Medien tut sich die Kirche des Wortes und der Tradition oftmals schwer damit, durch „zeitgemäße“ Versinnlichung und Vergegenwärtigung dieser Tradition deren Relevanz für heutige Lebenswirklichkeit zu erschließen. Die „Vermählung“ der zentralen Themen christlicher Tradition mit der Ästhetik als der Wahrnehmungslehre der *gegenwärtigen* Kultur steht wohl in vielen kirchlichen Praxiskontexten noch aus. Dabei geht es nicht lediglich um eine oberflächliche Darstellungsverbesserung, sondern grundlegender um das Ernstnehmen der Ganzheitlichkeit des Menschen mit seiner Sinnlichkeit, Emotionalität, seinen kulturell geprägten Wahrnehmungs- und Denkgewohnheiten sowie seinem Selbstverständnis als selbstbestimmtes Subjekt, das wählen kann. Insbesondere geht es hier um ein Ernstnehmen auch jener sozialen Gruppen (bzw. „Schichten“) und ihrer Wahrnehmungs- und Denkgewohnheiten, die nicht bürgerlich-intellektuell sozialisiert sind.

Besonders deutlich stellen die populären Medien mit ihren mythischen Elementen, z. B. das häufige Vorkommen von Engeln in Filmen und Werbung, die nach Bultmann entmythologisierte christliche Glaubenssicht und Theologie in Frage.

Die individualistische und rationalistische Verengung des christlichen Glaubens, wie sie mittlerweile auch in der Theologie selbst kritisiert worden ist, wird hier deutlich sichtbar; allerdings auch die Gefahr einer unkritischen und irrationalen Remythisierung, gegen die theologisch Einspruch zu erheben ist. Theologisch muss es uns m.E. um eine „zweite Naivität“ (Paul Ricoeur) gehen, d.h. um ein Wissen um die Funktionsweise von Mythen und religiösen Symbolen und zugleich um ein Bewusstsein ihrer Unentbehrlichkeit. Dies ermöglicht dann einerseits ein Sich-einlassen auf Wahrnehmungen und

Lebensvollzüge jenseits nüchterner Rationalität (z. B. auf emotionsbetonte rituelle Begehungen), das andererseits aber immer auch dem paulinischen „prüfet alles“, also der kritischen Auseinandersetzung im Rahmen der Kommunikationsgemeinschaft Kirche unterworfen und auf die soziale Verantwortung für den anderen, den „Bruder“ und die „Schwester“, bezogen bleibt: Gerade wenn es um im weitesten Sinn „ekstatische“ Erfahrungen geht, ist es wichtig zu wissen, was ich tue, wenn ich mich darauf einlasse und welcher Gemeinschaft ich mich dabei anvertraue.

*These 3: Die Medienreligion lässt sich einerseits teilweise als Wirkungsgeschichte des Evangeliums verstehen, andererseits zeigen sich in ihr auch „fremdprophetische“ „Gleichnisse des Himmelreiches“ (Karl Barth) im Profanen.*

Gott wirkt nicht lediglich im kirchlichen Raum, sondern auch in der scheinbar so säkularen Kultur. Diese Erkenntnis ist von unterschiedlichen Theologen immer wieder thematisiert worden. Dabei kann unterschieden werden zwischen einer erkennbaren Wirkungsgeschichte der biblisch-christlichen Tradition, die seit der Ausdifferenzierung der Kulturbereiche immer auch außerkirchliche Bereiche wie z. B. Kunst, Literatur, Recht und Moral beeinflusst hat, und einem Wirken Gottes außerhalb des Einflussbereiches der biblisch-christlichen Tradition wie z. B. in anderen Religionen. Beides ist theologisch gesehen auch in den Produktionen und Rezeptionsprozessen der populären Medienkultur zu erwarten und lässt sich hermeneutisch so wahrnehmen.

Wie oben bereits unter These 2 angedeutet, kann die scheinbar so säkulare Kultur beispielsweise Kirche und Theologie an ihr eigenes vergessenes Erbe erinnern oder neue Perspektiven auf dieses Erbe eröffnen helfen. Dabei ist allerdings festzuhalten, dass die theologische Wahrnehmung von solchen „Fremdprophetien“ oder „Gleichnissen des Himmelreiches“ im Profanen immer an die biblisch-christliche Tradition gebunden bleibt: Nur von ihr her wird ja die Gleichnishaftigkeit

etwas von profanen Medienerzählungen bzw. das Prophe-tische in ihnen als solches erkennbar. Gleichwohl ist mit einem Wirken und Reden Gottes in der Medienkultur zu rechnen, womit für Christen und Kirche einem selbstgenügsamen, sich abschließenden Kreisen um die eigene Tradition eine klare Absage erteilt wird.

*These 4: Die Medienreligion ist daher nicht lediglich als Religionsersatz und -verdrängerin zu sehen, sondern sie trägt auch zur kulturellen Tradierung religiöser Fragestellungen und christlicher Traditionselemente bei. Auch in ihr und durch sie kann der Geist Gottes wirken.*

Anders formuliert lässt die Medienkultur auch „Brücken“ und Anknüpfungspunkte zum Evangelium, d.h. auch: neue Chancen für seine Kommunikation in der Gegenwart erkennen. Die Medienrezeptionsforschung legt dabei nahe, dass mit *beiden* Möglichkeiten gerechnet werden muss und kann: Die Medien und ihre Inhalte können einerseits von der Beschäftigung mit religiösen Fragen und Inhalten abhalten, können in der Tat zur Verdrängung der Religion aus dem gesellschaftlichen und individuellen Leben beitragen; sie können andererseits aber auch neue Zugänge zur Religion und zum christlichen Glauben ermöglichen. Eine Aufgabe und Chance kirchlicher Verkündigung, Bildung und Seelsorge ist es, die Medienkultur so aufzunehmen, zu thematisieren und kritisch zu reflektieren, dass die zweite der beiden Möglichkeiten gefördert wird, dass es also zu wechselseitigen Erschließungsprozessen zwischen biblisch-christlicher Tradition und Medienkultur kommt, dass die Brücken zwischen Medienreligion und Evangelium genutzt werden können.

*These 5: Theologisch gefordert sind zunächst möglichst unvoreingenommenes Wahrnehmen und Verstehen der medienreligiösen Phänomene, erst dann auch die kritisch-selbstkritische Auseinandersetzung mit ihnen (Unterscheidung der Geister).*

Gegenüber einer bis in die 1990er Jahre hinein überwiegend medienkritischen Haltung in Theologie und Kirche plädiere

ich für eine konstruktivere und produktivere Wahrnehmung der Medienkultur, was allerdings Kritik gerade nicht aus-, sondern einschließt. Zentral scheint mir allerdings die oben bereits entfaltete Einsicht, dass theologische Kritik der Medien immer zugleich eine Offenheit für die Kritik von Kirche und Theologie *durch* die Medien implizieren sollte.

*These 6: Die Menschen, auch die sogenannten säkularisierten, sind nicht nur in ihrem religiösen Mangel, sondern auch in ihrer immer schon vorhandenen religiösen Kompetenz in den Blick zu nehmen.*

Jahrzehntlang hat die sehr einseitig und dominant vertretene Säkularisierungsthese dazu beigetragen, dass wir unsere Zeitgenossen primär als Menschen ohne Religion betrachten. Vor allem in der schulischen Religionspädagogik ging man tendenziell davon aus, dass die Schülerinnen und Schüler im Religionsunterricht religiös gesehen unbeschriebene Blätter sind, denen ganz neu beizubringen sei, was es mit Religion und christlichem Glauben eigentlich auf sich hat. Demgegenüber kann die Einsicht in die Religionshaltigkeit der Medienkultur sensibel dafür machen, dass auch heutige „profane“ Menschen nicht nur ihre religiösen Bedürfnisse und Fragen haben, sondern auch in vielfältiger Weise selbst religiöse Themen bearbeiten und für sich beantworten, auch dann, wenn sie sich selbst nicht als religiöse Menschen sehen. Das (vereinfachte) Modell der Korrelationstheologie von Paul Tillich, nach dem die christliche Botschaft Antworten auf die existenziellen Grundfragen der Menschen gibt, ist insofern einseitig, als es zu wenig mit bereits vorhandenen Antworten in der allgemeinen Kultur und bei den individuellen Subjekten rechnet. Hier gilt es, unsere Zeitgenossen – auch die „religionslosen“ – in ihren bereits vorhandenen Kompetenzen bezüglich der Bearbeitung existenzieller und religiöser Grundfragen ernst zu nehmen und die biblisch-christliche Tradition in dialogischer, eigenständig-kreative Auseinandersetzung ermöglichender Weise einzubringen. Dabei sollte andererseits die Orientierung gebende und herausfordernde Kraft des Evangeliums nicht verloren gehen, sondern neu zur Geltung gebracht werden.

### 3. Anknüpfungen und Alternativen. Evangelium kommunizieren in der Medienwelt

Ich skizziere abschließend knapp einige kirchliche und religionspädagogische Handlungsmöglichkeiten bzw. -empfehlungen, die sich nach meiner Sicht aus den theologischen Thesen ergeben.

#### Wahrnehmen und Verstehen

- *Die Medienwelt als Lebenswelt der Menschen wahrnehmen.*
- *Medien, „texte“ genauso gründlich lesen und interpretieren wie biblische Texte (Hermeneutik der Lebenswelt).*
- *Medienrezipienten als Subjekte wahr- und ernst nehmen.*

#### Von den Medien lernen:

- *Die (religiösen) Bedürfnisse und Kompetenzen der Menschen ernst nehmen (ohne sie absolut zu setzen).*
- *Das eigene Profil unmittelbar-persönlicher Kommunikation im kirchlichen Bereich stärken.*
- *Die ästhetische und erlebnishafte Kraft eigener kirchlicher Formen und Inszenierungen pflegen und professionalisieren.*

#### Sich auf die Medienwelt einlassen:

- *Medienerfahrungen und Medien, „sprache“ als Grundlage gemeinsamer Kultur und Kommunikation schätzen und nutzen.*
- *An religiöse und religionsähnliche Dimensionen und Inhalte der Medien anknüpfen*
- *Die (syn-)ästhetische Inszenierungskompetenz und Faszinationskraft der Medien für Verkündigung und Bildung nutzen.*

#### Die konstruktiv-kritische Auseinandersetzung mit der Medienwelt suchen:

- *Die eigene, jüdisch-christliche Medientradition ins Spiel bringen.*
- *Die biblischen Erzählungen mit den Medienerzählungen ins Gespräch bringen.*

- Wechselseitige Erschließung von Medienwirklichkeit und religiöser Wirklichkeit initiieren.
- Ethische Maßstäbe zu Medienumgang und -inhalten aus christlicher Sicht anbieten
  - Alternativen anbieten (siehe oben).

#### Literaturhinweise:

Gerd Buschman/Manfred L. Pirner: Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, Frankfurt a.M. 2003.

Wilhelm Gräß: Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft, Gütersloh 2002.

Jörg Herrmann: Sinnmaschine Kino. Sinndeutung und Religion im populären Film, Gütersloh 2001.

Inge Kirsner/Michael Wermke (Hg.): Religion im Kino. Religionspädagogisches Arbeiten mit Filmen, Göttingen 2000.

Manfred L. Pirner: Fernsehmythen und religiöse Bildung, Frankfurt a.M. 2001.

Manfred L. Pirner/Matthias Rath (Hg.): Homo medialis. Perspektiven und Probleme einer Anthropologie der Medien, München 2003.

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> Hamburg 1974.

<sup>2</sup> Vgl. zu Science Fiction Pirner, Manfred L.: Fernsehmythen und religiöse Bildung. Grundlegung einer medienerfahrungsorientierten Religionspädagogik am Beispiel fiktionaler Fernsehunterhaltung, Frankfurt/M.: Gemeinschaftswerk der Ev. Publizistik 2001, Kap. 6.

<sup>3</sup> So Göllnitz in einem Telefongespräch mit mir am 17. Juni 1997.

<sup>4</sup> So K. Hilpert in Bezug auf die Bennetton-Werbung, in: Provokation als Methode. Bildermacht und Werbebotschaft in einer Anzeigenkampagne von B., in: Katechetische Blätter 120 (1995), S. 247-252, hier: S. 248.

<sup>5</sup> Weiterführend zum Thema Religion in der Werbung: Buschmann,

Gerd/Pirner, Manfred L.: Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, Frankfurt am Main 2003.

<sup>6</sup> Näheres zu „Matrix“ z. B. in: Kirsner, Inge/Wermke, Michael (Hg.): Religion im Kino. Religionspädagogisches Arbeiten mit Filmen, Göttingen 2000, S. 32ff.

<sup>7</sup> Seeßlen, Georg, König der Juden oder König der Löwen. Religiöse Zitate und Muster im populären Film (= Information Nr. 134 der Ev. Zentrale für Weltanschauungsfragen), Berlin 1996, S. 6. Alle folgenden Zitatangaben im Text beziehen sich auf diesen Beitrag.

<sup>8</sup> Näheres zu dem Videoclip z. B. in Böhm, Uwe/Buschmann, Gerd (Hg.), Popmusik – Religion – Unterricht. Modelle und Materialien zur Didaktik der Popularkultur, Münster, 2. Aufl. 2001, S. 113ff.

<sup>9</sup> Ausführlicher vgl. Pirner, Manfred L.: Fernsehmythen und religiöse Bildung. Grundlegung einer medienerfahrungsorientierten Religionspädagogik am Beispiel fiktionaler Fernsehunterhaltung, Frankfurt am Main 2001, Kap. 8.

Monatsmagazin oder Kirchengebietszeitung?  
Anmerkungen zum Versuch einer Neuordnung der  
kirchlichen Presselandschaft

Roland Rosenstock

I. Patente und Rezepte

Unter dem Titel „Kein Patentrezept in Sicht“ beschreibt der Frankfurter Journalist Thomas Schiller das Dilemma der Kirchenpresse: Nach dem gescheiterten Versuch der Evangelischen Medienverbände, mit einer Dachmarke „Evangelische Zeitung“ ein bundesweites Konzept zu erstellen, suche die evangelische Kirche nun nach Auswegen aus der Krise ihrer 16 Wochenzeitungen.<sup>1</sup> Akribisch genau verfolgt der Chefredakteur des Evangelischen Pressedienstes (epd) die Entwicklung und Bestreitung der Kirchengebietspresse im Jahr 2003, zeigt lokale Lösungsoptionen in Kiel und Berlin auf, beschreibt regionale Kooperation in Mittel- und Süddeutschland und den Versuch des „Evangelischen Gemeindeblattes für Württemberg“ die Altersstruktur der Leser als Chance und nicht als Schicksal zu verstehen.

Zwischen den Zeilen des Artikels gibt es auch Anhaltspunkte dafür, wer, nachdem die Bemühungen der Fachleute aus den evangelischen Presse- und Medienverbänden bundesweit gescheitert schienen, nun die „evangelische Kirche“ sei, die neue Konzepte für die Kirchenpresse suche: Initiativen für eine Neuordnung kämen vor allem aus den Landeskirchenämtern im Rheinland und in Hannover.

Bei einer Abonnentenzahl von 29.000 war 2003 die Redaktion der traditionsreichen rheinischen Zeitung „Der Weg“ abgewickelt worden. In diesem Zusammenhang wird der rheinische Dezernent Matthias Schreiber mit den Worten zitiert: „Die rheinische Kirche hat damit eine Antwort gegeben, die

EKD-fähig ist“: Im Rheinland wolle den Weg „keiner mehr.“ Schreiber setzte auf die in Fachkreisen umstrittene „Chrismon plus“-Variante und suchte, mit einer Startauflage von 110.000 Heften, den Weg von der ungebundenen Wochenpresse zum auflagenstarken kirchlichen Iagemagazin. Dafür bekamen alle ehemaligen „Weg“-Abonnenten „Chrismon plus“ drei Monate kostenlos zugesandt: Die Adressdatei wurde einfach übernommen. Damit sollte die mit 12.011 Abonnenten im 3. Quartal 2003 verzeichnete bundesweite Magazinversion des auflagenstarken Supplements „Chrismon“ durch die finanzkräftigste Landeskirche der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) neu belebt werden. Die spannende Frage war nun: Können kirchennahe „Chrismon“-Leser dazu gebracht werden, mit einem Plus an regionaler Information für ein Blatt Geld auszugeben, das sie andernorts als Beilage kostenlos erhielten? Ja, würden sich mehr Abonnenten für ein kirchliches Monatsmagazin finden als für eine ungebundene Kirchenzeitung? Könnte eventuell, durch den Erfolg von „Chrismon“, eine neue zahlende Zielgruppe für die monatliche Imagebroschüre angesprochen werden?

Dass die „Chrismon“-Familie den Schulterchluss mit den Landeskirchen sucht, verwundert nicht, da die Finanzierung des Supplements durch den Süddeutschen Verlag, aus Subventionen der EKD und durch steuerliche Verlustvorträge, Ende 2005 ausläuft. Dann muss eine Finanzierung des Blattes – und ihrer Hamburger Redaktion – gesichert sein, will „Chrismon“ als Beilage großer deutscher Tages- und Wochenzeitungen weiter Kirchendistanzierte im Alter von fünfundzwanzig bis fünfundvierzig Jahren für die evangelische Sicht der Dinge interessieren und die eigenen Arbeitsplätze erhalten.

Auch wenn sich das Supplement auf dem Markt etabliert hat, sagt die hohe Auflage noch nichts über die Leser-Blatt-Bindung aus. In diesem Sinne urteilte auch Schiller, wenn er schreibt: „Geschäftsführer Brummer zitiert Marktanalysen, nach denen 890.000 der 1,5 Millionen „Chrismon“-Exemplare auch tatsächlich in die Hand genommen werden. Das bedeu-

tet allerdings, dass rund 600.000 Hefte gemeinsam mit Bau- markt-Prospekten oder Lotterie-Flyern von den potentiellen Lesern aus ihren „Trägermedien“ herausgeschüttelt und unge- sehen weggeworfen werden.“

Ein anderer Einwand wirkt noch schwerer: Nach vier Jahren Testphase ist Brummer zumindest der Nachweis der Wirt- schaftlichkeit nicht gelungen, in noch größerem Maße als die Kirchengebietspresse ist er auf Zuschüsse angewiesen, immerhin 2,4 Millionen Euro. Eine bundesweite „Chrismon- plus“-Lösung, als Modell für die Mitgliederpublizistik der Landeskirchen, hätte ein eindeutiges Bekenntnis zur „Chrismon“-Familie zur Folge gehabt. Und einen noch höhe- ren Zuschussbedarf. Woher aber das Geld dafür nehmen? „EKD-fähig“ hieß im Sinne von Schreiber nun, dass auch andere Landeskirchen nicht nur auf die „Chrismon“-Lösung setzten, sondern sich auch – wie im Rheinland – von ihrer Wochenpresse verabschieden sollten, um das landeskirchliche Imagemagazin finanzieren zu können.

Ein Patentrezept schien also doch gefunden. Freilich mit weit- gehenden Konsequenzen: Sollte doch die Neuordnung nicht nur bei der Kirchengebietspresse stehen bleiben. So wurde im Rheinland mit dem „Problem“ Kirchengebietszeitung auch gleichzeitig das Problem Medienverband gelöst, weg von einem unabhängigen Verband, der in weiten Teilen mit dem westfälischen Pendant kooperierte, hin zu einem Service- center für das Landeskirchenamt.

In ähnlicher Weise versuchte auch das hannoversche Landes- kirchenamt, sich von der „Evangelischen Zeitung“ (EZ) zu trennen, scheiterte allerdings am Widerstand der Synode. Auch in Hannover erfolgte, mit dem Versuch einer Ver- änderung der kirchlichen Presselandschaft, eine engere An- bindung des Medienverbandes an das Landeskirchenamt. Allerdings wurde das „Chrismon plus“-Modell nicht favori- siert, sondern in Kooperation mit dem „Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik“ (GEP) das Konzept eines

Aktivenmagazins erarbeitet. Zumindest von einer sich deutlich artikulierenden Interessengruppe schien ein Patentrezept für die Kirchenpresse gefunden zu sein: Statt einem neuen publizistischen Gesamtkonzept wurde das Ende der Kirchenpresse propagiert. Eine Entscheidung, die eher von institutionenpolitischen Erwägungen getragen wurde als von verlegerischen oder publizistischen Gesamtüberlegungen.

## II. Ungebundene oder gebundene Presse?

Mit Blick auf die Veränderungen im Rheinland und Hannover, aber auch auf die Strukturdebatten in anderen westdeutschen Landeskirchen kann für das Jahr 2003/2004 von dem Versuch einer Neuordnung der kirchlichen Presselandschaft gesprochen werden, einem offenen Widerstreit unterschiedlicher Interessen, die ich in diesem Artikel nachzeichnen möchte. So wurde grundsätzlich diskutiert, ob die Neueinführung von Mitgliederpublizistik bzw. die zu erwartenden Finanzierungsfragen bei der „Chrismon“-Familie nicht durch den landeskirchlichen Zuschuss für die Kirchengebietspresse abgedeckt werden sollte. Damit sollte auch eine lange gewachsene und aus demokratietheoretischen Erwägungen bestehende Trennung aufgehoben werden: die Unterscheidung zwischen ungebundener und gebundener evangelischer Publizistik.<sup>2</sup> In der ungebundenen evangelischen Printpublizistik lagen die Schwerpunkte bislang in drei Handlungsfeldern:

1. Der epd gestaltete als professionelle Nachrichtenagentur bundesweit und regional aktuelle kirchliche Nachrichten für alle säkularen und kirchlichen Medien, ein unbestrittener Bestandteil eines unabhängigen Agenturjournalismus, der bislang die kontinuierlichsten Abdruckquoten allerdings in der Kirchengebietspresse fand.<sup>3</sup>

2. In der Monatspublizistik hat es am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts die größten Veränderungen gegeben. Hier kam

es zu einer gründlich vorbereiteten Neuordnung der Printpublizistik, die auch mit den Reformbemühungen zur Stärkung der EKD zusammen gesehen werden können.<sup>4</sup>

In den Nachkriegsjahren gab es auf dem Gebiet der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) drei konfessionsspezifische Monatszeitschriften mit überregionalem Charakter, die im Jahr 2000 fusionierten: Die älteste Tradition wies die „Reformierte Kirchenzeitung“ auf (RKZ, Freudenberg 1851–2000), die das Gespräch reformierter Christinnen und Christen über mehr als ein Jahrhundert begleitet und gestaltet hat. Als Verbindungsglied einer an Argumentation und theologischer Reflexion orientierten reformierten Leserschaft in der Bundesrepublik Deutschland war diese Zeitschrift in ihrer Prägekraft von eigenem Gewicht und eigener Bedeutung. Die letzte Ausgabe der Zeitschrift RKZ dokumentiert diese Entwicklung. Die „Lutherischen Monatshefte“ (LM, Hamburg 1962) waren als allgemeines Informationsorgan für die evangelisch-lutherischen Kirchen und Gemeinden in Deutschland von der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD) gegründet worden und dienten zur Vergewisserung einer theologischen Position aus den unterschiedlichen lutherischen Traditionen der VELKD-Landeskirchen heraus.

Scheiterte Mitte der 1960er Jahre der Versuch, mit der „Evangelischen Korrespondenz“ ein überkonfessionelles Führungsblatt für den deutschen Protestantismus zu entwickeln, wurden 1968 die „Evangelischen Kommentare“ (EK, Stuttgart 1968-2000) konzipiert.<sup>5</sup> Der Untertitel lautete „Monatsschrift für Zeitgeschehen in Kirche und Gesellschaft“. Sie wurden getragen von einem Verein, zu dem vor allem die Mitgliedskirchen der Arnholdshainer Konferenz gehörten.

Als gesamtkirchliche Monatszeitschrift für die ostdeutschen Landeskirchen wurden „Die Zeichen der Zeit“ (ZdZ, Berlin 1947-1997) in der sowjetischen Besatzungszone lizenziert. Sie

entwickelten sich als theologisches Forum unter der kritischen Aufsicht des DDR-Presseamtes. Nach 1989 ging es der Redaktion vor allem um eine kritische Auseinandersetzung mit dem politischen System der ehemaligen DDR. Die ZdZ verstanden sich als ein evangelisches Forum und als ein Organ zur theologischen Reflexion und Selbstvergewisserung kritischer Christinnen und Christen in Ostdeutschland.

Nachdem 1997/98 die Fusion zwischen den „Lutherischen Monatsheften“ und den „Zeichen der Zeit“ vollzogen worden war, hatte bis in die Schlussphase der Zeitschrift der Leipziger Arbeitskreis für die ostdeutsche Leserschaft einen hohen Identifikationswert gehabt.

Die evangelische Monatspublizistik hat im Jahr 2000 mit „zeitzeichen“ eine vom Verein Evangelische Kommentare und der VELKD getragene profilierte evangelische Monatszeitschrift hervorgebracht. Am schwierigen Prozess der Fusion dreier ursprünglich selbstständiger konfessionell geprägter Zeitschriften kann ein verantwortlicher publizistischer Prozess beschrieben werden, der das Ziel hatte, die Monatspublizistik wirtschaftlicher und effektiver zu konzipieren.

3. Der Schwerpunkt evangelischer Printpublizistik lag bislang im Bereich der Wochenpublizistik, hier mit dem Fokus im Bereich der Kirchengebietspresse, also landeskirchlich orientierter evangelischer Wochenzeitungen, die bis Ende 2003 mit einer Auflage von 450.000 Exemplaren erschienen und eine nicht immer klar bestimmbare Zielgruppe von Gemeindegliedern erreichten. In diesem Segment lassen sich zu Beginn des neuen Jahrtausends die größten Veränderungen feststellen.

Gekennzeichnet ist die Form der ungebundenen Presse – als Folge der bürgerlich-protestantischen Freiheitsidee – durch einen kirchenamtlich ungebundenen Herausgeber, z. B. einen eingetragenen Verein oder einen Presse- bzw. Medienverband, der für ein offenes evangelisches Bekenntnis einsteht, das durch eine innere und eine äußere Pressefreiheit geschützt

wurde. Ausschlaggebend für dieses historisch gewachsene Selbstverständnis des journalistischen Dienstes an und in der Kirche ist die Einsicht, dass das Auslegungsmonopol der eigenen Wirkungsgeschichte nicht in der Hand der kirchenleitenden Organe liegen sollte. Die theologische Basis dafür ist eine demokratietheoretische Auslegung des reformatorischen Prinzips eines „Priestertums aller Gläubigen“: Gemeindeglieder sollen nicht zu publizistischen Konsumenten erzogen, sondern durch Information zur Urteilsbildung in innerprotestantischen und gesellschaftlichen Fragen befähigt werden.

Die Blätter werden daher auch von Berufsjournalisten gemacht, die im Rahmen der jeweiligen Zielsetzung ihre Arbeit selbstständig verantworteten. Für die Mitglieder der Kirche übernimmt die evangelische Presse die Funktion der freien Information. Sie wendet sich an den einzelnen Christen und trägt damit zur Herausbildung einer religiösen Deutungskompetenz bei. So nimmt die evangelische Presse auch Teil an einem innerkirchlichen Kommunikationsprozess, der als Voraussetzung für demokratische Entscheidungsprozesse innerhalb der Kirche gelten kann: Z. B. gehörte es zur innerdemokratischen Funktion, dass Synodenentscheidungen öffentlich diskutiert, Interessengegensätze offen gelegt und z. B. die Auswirkungen von Finanzentscheidungen in der Kirche mit Namen benannt wurden. Die Herausstellung von kirchenleitenden Persönlichkeiten ist nicht die Aufgabe einer ungebundenen Presse, eher die kritische Begleitung ihrer alltäglichen Arbeit. In diesem Sinne entscheidet sich an der Frage der ungebundenen Presse auch das Bild von der Kirche und der Kirchenleitung, was der Protestantismus in die Gesellschaft hinein kommuniziert und worin er sich bislang von der katholischen Kirche auch unterscheidet.

Auch wenn die Chancen der ungebundenen Presse von den Kirchengebietszeitungen unterschiedlich wahrgenommen werden, zeichnen sie sich doch durch eine hohe Leser-Blatt-Bindung aus: Evangelische Wochenzeitungen werden laut Mediaanalysen<sup>6</sup> intensiver gelesen als alle anderen Zeitschrif-

ten in der Bundesrepublik Deutschland: Sie erzielen einen höheren Wirkungsgrad als andere Printprodukte und weisen damit eine hohe Verweildauer von Leserinnen und Lesern auf, eine Leserschaft, die sich ihr Abonnement etwas kosten lässt und das Blatt weiterreicht. Jede Zeitung wird durchschnittlich von zwei bis drei Leserinnen und Lesern gelesen.

Für die Form der gebundenen Presse, der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit, kann von einem Konzept gesprochen werden, das ebenfalls drei Schwerpunkte aufweist:

1. Auf der Ebene der Ortsgemeinden haben sich die Gemeindebriefe in den letzten zehn Jahren erheblich professionalisiert. Nahezu flächendeckend werden sie angeboten, mit hoher Akzeptanz. Sie dienen der Öffentlichkeitsarbeit in den Parochien.

2. In einigen Landeskirchen hat sich das Konzept von Mitgliederzeitschriften entwickelt: Eine der bekanntesten Entwicklungen auf dem landeskirchlichen PR-Markt ist die Publikation „ECHT“, die seit 1993 in der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau (EKHN) kostenlos vertrieben wird. In einer wissenschaftlichen Studie des IFAK Institutes (Taunusstein) von 1995 wurde diese Zeitschrift evaluiert. Das Ergebnis: Das Ziel, kirchendistanzierte Mitglieder anzusprechen, konnte nicht erreicht werden; kirchennahen Mitgliedern bietet das Produkt aber einen hohen Nutzwert. Nach knapp zwölf Jahren wird das zu hundert Prozent subventionierte Magazin im Jahr 2005 auslaufen.

3. Mit Blick auf die Zielgruppe der Kirchendistanzierten wird zurzeit „EKD-weit“ mit „Chrismon“ das Konzept einer Imagezeitschrift in Form eines Supplements favorisiert, das einen interessanten Prototypen aufweisen kann: das evangelische Magazin der bayerischen Landeskirche „aufgeschlossen“. Bot die kirchliche „Zeitung in der Zeitung“ doch den Vorläufer für „Chrismon“ und war seinerseits an dem erfolgreichen Konzept des „SZ-Magazins“ orientiert.

Das Münchner PR-Produkt hatte vor allem Nichtmitglieder als Zielgruppe im Blick. Deshalb wurde auch der Vertrieb über den Zeitschriftenmarkt gewählt, als Beilage der „Süddeutschen Zeitung“ und der Fernsehzeitschrift „Gong“; Durchschnittsauflage: 1,3 Millionen, voll subventioniert. Imagezeitschriften reagieren auf die Notwendigkeit, das protestantische Wirklichkeitsverständnis in die Gesellschaft hinein zu kommunizieren, damit der Nutzen, den der Protestantismus – und die evangelischen Kirche – für die Gesellschaft erbringt, auch sichtbar wird. Die professionellen Macher wissen, dass Themen in die Gesellschaft hinein nur über Personen kommuniziert werden können, daher werden für bestimmte Themengebiete kirchenleitende Persönlichkeiten, die auch zum Herausgeber- bzw. Beraterkreis der Zeitschrift gehören, durch sogenanntes „name branding“ herausgestellt. Um die Akzeptanz des Protestantismus in der Gesellschaft zu stärken, ist diese Form der Publizistik unabdingbar; da sie sich stark an Personen und deren positiver Vermittlung orientieren muss, steht sie in einem Gegensatz zum reformatorischen Kirchenbild des „Priestertums aller Gläubigen“. Vom Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit her gesehen lebt diese Form der Publizistik vor allem von der Vollfinanzierung und in begrenztem Maß von Anzeigenfinanzierung. Dass die eher kirchendistanzierte Zielgruppe sich diese Form der Publizistik auch etwas kosten lässt, ist eher unwahrscheinlich.

### III. Mitglieder oder Kirchendistanzierte?

Umstritten ist deshalb die Rivalität zwischen der „Chrismon“-Familie und der wöchentlich erscheinenden Kirchengebietspresse, bedienen doch beide Publikationen unterschiedliche Zielgruppen. So zeigte der erste Versuch, die Kirchenzeitung durch „Chrismon plus“ zu ersetzen, dass eher Bezieher verloren wurden als neue Leserinnen und Leser gewonnen. In Baden wurde 1996 die Kirchengebietszeitung „Aufbruch“ eingestellt. „Chrismon plus“ erscheint dort seitdem als Mantel

zusammen mit einem eignen erkennbaren regionalen Innen teil. Als der „Aufbruch“ eingestellt wurde, hatte er noch 30.000 Abonnementen. Diese Zielgruppe hat sich fast vollständig zurückgezogen. Die Abo-Auflage liegt heute deutlich unter 20.000 Exemplaren. Ohnehin ist einer Leserschaft schwer vermittelbar, warum sie für ein Produkt, das es an zwei anderen Orten als Beilage kostenlos gibt, bezahlen soll, trotz regionalem Innenleben.

„Chrismon plus“ als Abo-Magazin, noch dazu als Ersatz für die Kirchengebietspresse, hat sich am Markt nicht bewährt. Mit der rheinischen Ausgabe von „Chrismon plus“ sollte das erfolglose Konzept einer doppelten Zielgruppenbindung, Mitgliedermagazin und Supplement für Kirchendistanzierte, einen neuen An Schub erhalten. Doch auch hier wurden zwar große Erwartungen geweckt, doch blieb die Auflage mit 18.000 Exemplaren im ersten Quartal von 2004 weit hinter den 29.000 Abos des „Weges“ zurück.<sup>7</sup> Auch ist der Charakter der Zeitschrift deutlich ein Anderer geworden, entspricht doch „Chrismon plus“ nicht mehr dem Charakter einer ungebundenen Publizistik. Hier geht es um Imagearbeit, die durch „name branding“ unterstützt wird. Die Herausgeberschaft ist nun durch eine kirchenamtliche Einrichtung gekennzeichnet. Der lokale Anteil ist bis zur Unkenntlichkeit im Blatt verstreut und orientiert sich eher an den großen innerkirchlichen institutionellen Bedürfnissen als am Alltagsleben der Gemeinden. Eine innerdemokratische Funktion für die Landeskirche ist nicht mehr festzustellen und auch nicht gewollt: So vermisst man nicht zu Unrecht Berichte über die innerkirchliche Spardebatte, Konflikte um kirchliche Amtsträger, die Vor- bzw. Nachbereitung von Synodalentscheidungen und die Sorgen und Freuden rund um die Kirchtürme der Landgemeinden. Auch kann ein monatliches Magazin mit einer reduzierten Redaktion nicht die vielseitigen Informationen der Wochenpresse bieten, von kritischen Leserbriefdebatten ganz abgesehen. Und anstatt eine Vielfalt von Autoren zu pflegen, werden genau festgelegte Persönlichkeiten strategisch platziert. Was aber tiefer wirkt, ist die Geringschätzung der bis-

herigen Leserschaft der Kirchengebietspresse: Sie wurde durch ihre Altersstruktur und ihre Lesegewohnheiten als überaltert und rückständig gebrandmarkt, anstatt zu würdigen, dass die evangelische Kirche vor allem von der Gruppe der enger verbunden Gemeindeglieder lebt. Wenn aus dem Rheinland Stimmen zu hören waren, dass „keiner mehr“ den „Weg“ will, dann waren diese Stimmen zumindest nicht von der Wertschätzung getragen, die eng verbundenen Gemeindegliedern und langjährigen Kirchensteuerzahlern, die sich auch die Informationen aus der Kirche etwas kosten lassen, aus evangelischer Sicht entgegengebracht werden sollte.

Als Redakteure fungieren nun journalistisch geschulte Mitarbeiter, die einen gelenkten kirchenamtlichen Auftrag erfüllen; somit übernehmen sie die Funktion der geleiteten Information und der orientierenden Meinungsbildung für die Gesamtheit der Kirchenmitglieder. Doch bleibt der Mehrwert des Magazins umstritten. Eine wirkungsvolle Alternative zur Kirchengebietspresse bietet „Chrismon plus“ nicht. Im Gegenteil, das Blatt hat einen höheren Subventionsanteil als die gescholtene Gebietspresse, die weder in Baden noch im Rheinland wieder belebt werden kann. Verfolgt man die Entwicklung in den beiden Landeskirchen, muss aus publizistischer Sicht geurteilt werden, dass „das Patentrezept“ für Baden und Rheinland zu einer deutlichen Schwächung der Printpublizistik in den beiden Landeskirchen und darüber hinaus geführt hat.

Blickt man auf die gegenwärtige Debatte, ist neben der Alternative Wochen- oder Monatspublizistik auch die Unterscheidung von ungebundener Publizistik und gebundener Öffentlichkeitsarbeit fraglich geworden. Ging man im Rheinland den kirchenamtlichen Weg, ohne eine publizistische Neuordnung auf breiter Ebene vorzubereiten, so wurde in Hannover offen darüber gestritten, ob mit der Entscheidung über die EZ auch das publizistische Gesamtkonzept der Konföderation verändert werden sollte, allerdings wählte man hier ein anderes Alternativmodell als „Chrismon plus“.

#### IV. „motiv“ oder EZ?

Auf der Synode der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers lag am 27. November 2003 mit dem Aktenstück Nr. 54 A „Bericht des Öffentlichkeitsausschusses betr. Entwicklung der Evangelischen Publizistik/ Aktivenmagazin“ ein Antrag vor, der die Einstellung der „Evangelischen Zeitung“ (EZ) und die Einführung eines sog. Aktivenmagazins ab 1. Januar 2005 vorsah.<sup>8</sup> Die EZ mit einer bezogenen und bezahlten Auflage von 29.000 Exemplaren erhielt 2003 eine Subvention von knapp 1,1 Millionen Euro. Daneben finanzierte die Landeskirche mit dem „Dialog“ ein eher unauffälliges Magazin für Ehrenamtliche und Kirchenvorsteher, das etwa viermal im Jahr kostenlos verteilt wurde, mit knapp 143.000 Euro.

Der Vorschlag des Antrages bei der Synode sah vor, den Haushaltsposten zusammen auf 1,5 Millionen Euro aufzustocken, trotz knapper Finanzlage der Landeskirche, und damit ein neu konzipiertes Aktivenmagazin zu finanzieren, das den haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden der Landeskirche kostenlos zugesandt werden sollte. Eine so genannte „Null-Nummer“ des Magazins „motiv“ lag den Synodalen vor.

In dem Aktenstück wurde als Kern der Argumentation eine wissenschaftliche Untersuchung des Analyseinstitutes „aserto“ vorgeführt, die die „schwache Leserbindung“ der EZ nachweisen sollte. Auch wurde die Unwirtschaftlichkeit der EZ betont und die Möglichkeit der Wertschätzung ehrenamtlicher Mitarbeiter durch „motiv“ hervorgehoben. In der Diskussion spielte auch die prominente Meinung eine Rolle, dass sich „EKD-weit“ das Ende der Kirchengebietspresse als unumkehrbarer Trend abzeichne. Auch wurde erkennbar, dass das „Lutherische Verlagshaus“, in dem die EZ erscheint, und der Medienverband, der die Redaktion der EZ beherbergt, sich dem Wechsel von Wochen- auf Monatspublizistik nicht verschließen wollte.

In dem Aktenstück gibt es eine Reihe von Formulierungen, die auf den Versuch einer Neuordnung der evangelischen Publizistik hinweisen. So kann man auf Seite 3 lesen:

„Wesentlich war bisher die Unterscheidung von inhaltlich unabhängiger kirchlicher Publizistik (u. a. EZ, epd) und kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit (u.a. DIALOG, Internet-Auftritt der Landeskirche, Arbeit der Öffentlichkeitsbeauftragten in Landeskirche, Sprengel und Kirchenkreis).

Fast allen Medien ist gemeinsam, dass sie strukturell auf Zuschüsse angewiesen sind. Diese werden im Etat der Landeskirche ausgewiesen und an das Lutherische Verlagshaus (LVH) bzw. direkt an die Fachabteilungen gezahlt.“

Nun folgen eine Reihe von Aussagen, die eine klare Interessenslage erkennen lassen: So wird der Eindruck erweckt, dass sich die EZ „auf dem allgemeinen Markt der Printmedien“ bewege, was publizistisch gesehen für das Segment „Kirchenzeitung“ nicht stimmig ist: Wenn es eine Konkurrenzsituation gibt, dann nur zu vergleichbaren Produkten, nicht aber zu Tages- oder Wochenzeitungen.

Auf Seite 4 wird dann auch die Intention der Argumentation benannt: „Sowohl im Profil als auch in der Zielgruppe sind Dialog (Vierteljährliches Mitarbeitendenmagazin, Öffentlichkeitsarbeit) und EZ (Wochenzeitung, Publizistik) im Grundsatz klar unterschieden. Gleichwohl sind in der Vergangenheit immer wieder Fragen nach Sinn und Perspektive dieses Nebeneinanders aufgekommen.“ Im Folgenden wird ein rhetorisches Stilmittel eingesetzt: die EZ wird erst hoch gelobt, als ob sie die führende Zeitung der Kirchengebietspresse sei, was zumindest dem Vergleich zu den Ausgaben in Württemberg, Bayern und Bielefeld nicht standhält, um wenig später festzustellen, es sei „kein wesentliches Optimierungspotential für die EZ mehr erkennbar“. So wird von dem positionellen Papier auf Seite 5 suggeriert, „es muss von einer gewissen Tragik gesprochen werden, dass vielfältige engagier-

te Anstrengungen nicht zu einer Steigerung der Auflage führen konnten.“ Im Folgenden wird auf eine „professionelle Zielgruppenanalyse“ verwiesen, die „unbedingten Handlungsbedarf“ ergebe.

Als denkbare Lösungsmodell erscheint im dritten Abschnitt des Papiers nun eine von dem Chefredakteur der EZ, Michael Eberstein, erarbeitete Lösung, das „Modell 3+1“. Bei diesem Modell sollte eine modifizierte Form des „Dialogs“ mit der Kirchengebietszeitung kombiniert und als Beilage der EZ jeden vierten Sonntag an die ehrenamtlichen und hauptamtlichen Mitarbeiter der Landeskirche versandt werden. Aufgrund der Mehrkosten im Druck- und Versandbereich (es werden 500.000 Euro genannt) wird dieses Modell aber in dem Papier des Öffentlichkeitsausschusses verworfen.

Das Modell „Chrismon plus“ wird auf Seite 9 aufgrund der „sehr starken Inhomogenität der unterschiedlichen Zielgruppen (kirchlich Distanzierte – kirchlich eng Verbundene – landeskirchlich-regional Interessierte) in einem Heft“ verworfen. Favorisiert wird ein Aktivenmagazin, das als Zielgruppe „alle rund 120.000 Menschen erreichen (soll), die haupt- und nebenamtlich oder ehrenamtlich in der Landeskirche Hannovers aktiv oder an einer Mitarbeit interessiert sind. Der Wunsch nach besserer Information durch ‚ihre Landeskirche‘ ist von Haupt- und Ehrenamtlichen immer wieder zu hören.“

Diese Argumentation scheint schlüssig, ist aber doch fraglich, da sich Ehrenamtliche in der Regel nicht mit einer Landeskirche identifizieren, sondern mit der jeweiligen Gemeinde bzw. dem Ort, an dem sie sich engagieren. Das trifft vor allem für die Gruppen zu, die im Papier genannt sind: „Mitarbeitende in Kirchenvorständen und anderen Gremien, Ehrenamtliche im Bereich Gottesdienst und Kirchenmusik (incl. Chören und Posaunenchor), Leiter und Leiterinnen von Gemeindegremien, Ehrenamtliche in Diakonie, Besuchsdienst, Öffentlichkeitsarbeit usw.“ Bemerkenswert ist nun, dass auf Seite 10 der Modellcharakter auch für andere

Landeskirchen herausgestellt wird: „Ein solches Konzept gibt es bisher im Bereich der EKD nicht. Die Idee wird jedoch von den Fachleuten der kirchlichen Publizistik mit großem Interesse verfolgt. Wegen des Modellcharakters auch für andere Kirchen gelang es, für das Projekt ‚Aktivenmagazin‘ in nennenswertem Maß Mittel des Medienfonds der EKD einzuwerben.“

Hiermit wird angedeutet, dass davon ausgegangen wird, dass sich auch andere Landeskirchen diesem Zeitschriftenformat eines Imagemagazins für „Aktive“ anschließen könnten. Damit wurde nicht nur eine Hannoveraner Alternative zu „Chrismon plus“ präsentiert, sondern auch ein Rezept, wie man der beschworenen bundesweiten Krise der Kirchengebietspresse begegnen sollte. Von Interesse ist nun, dass bei der Unterstützung für das Aktivenmagazin auch das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) beteiligt war.

Unabhängig von dem publizistisch bedeutsamen Versuch, ein neues evangelisches Zeitschriftenformat zu entwickeln, liegt der Kern des Aktenstückes in dem Satz:

„Im Laufe der Beratungen wurde dem Ausschuss zunehmend deutlich, dass mit dem Aktivenmagazin eine Abkehr von der bisherigen Trennung zwischen kirchlicher Publizistik und Öffentlichkeitsarbeit nötig sei.“

Eine Trennung übrigens, der sich nicht nur die Presse- und Medienverbände, sondern auch das GEP als selbstständige Organisation und als eigenständiges kirchliches Werk neben der Diakonie verdankte. Fällt diese Trennung weg, dann werden auch die Verbände, die diese Trennung mit ihrer selbstständigen Arbeit bislang repräsentierten, entscheidenden Veränderungen unterliegen.

Eine Bewertung der nun folgenden wissenschaftlichen Untersuchung, die in dem Aktenstück zitiert wurde, soll hier nicht erfolgen. Es sei aber auf ein Zitat verwiesen, das selbst den

Unterschied der Zielgruppe von Aktivenmagazin und EZ vornimmt, der später, in der „wissenschaftlichen Analyse“, nicht mehr unternommen wird: „Über die definierte Zielgruppe hinaus könnte das Aktivenmagazin auf Wunsch auch all jenen, u.a. den bisherigen EZ-Abonnenten, angeboten werden, die an der Lebenswelt der Kirche interessiert sind...“. Das Mitarbeitendenmagazin sollte die publizistische Funktion der EZ als „Diskurs-Medium“ übernehmen, ohne Abstriche im Blick auf die „journalistische Qualität und Professionalität“. Im Folgenden wird allerdings zugestanden, dass die Redaktion erheblich verkleinert werden soll.

Diese Form der Neuordnung der evangelischen Publizistik, verbunden mit der Präsentation eines fertigen Produktes und einer Erhöhung der Zuschüsse für die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit ging den Synodalen mit Recht zu weit. Die Entscheidung über die EZ wurde auf die Frühjahrssynode verschoben, auf der dann eine Bestandsgarantie bis Ende 2006 beschlossen wurde. Die folgende öffentliche Diskussion ist in der EZ vom 7. Dezember 2003 gut dokumentiert und ein interessantes Beispiel für die innerdemokratische Funktion, die eine Kirchengebietszeitung übernehmen sollte, freilich hier in eigener Sache. Der Diskurs führte zu einer nachhaltigen Stabilisierung der Auflage mit bis heute leicht ansteigender Tendenz.

Ein Schlüsselsatz der Argumentation auf Seite 5, „Fakt ist: Die EZ wird nur von einem kleinen Teil der kirchennahen Menschen gelesen bzw. von der Mehrheit für verzichtbar gehalten“, konnte somit entkräftet werden.

#### V. Offener Schluss

Führt man sich die Entwicklungen im Rheinland und Hannover vor Augen, steht zurzeit das gesamte Feld der Printpublizistik zur Debatte. Wäre das Ende der EZ in Hannover beschlossen worden, hätte dies zu einer grundlegenden Neuordnung der Publizistik geführt, da dann nicht mehr von

einer flächendeckenden Verbreitung der Kirchengebietspresse hätte gesprochen werden können. Ist es für östliche Landeskirchen noch undenkbar, auf das publizistische Mittel der Wochenpresse zu verzichten, so ist durch die „Chrismon“-Debatte die Frage nach der Weiterfinanzierung der Kirchengebietspresse in allen westlichen Landeskirchen zur Sprache gebracht worden.

Festzuhalten ist, dass zurzeit keine Landeskirche auf die Kirchengebietspresse verzichten will. Dort, wo man sich konzeptionell den Herausforderungen gestellt hat, führte dies z. B. in Bayern zu einem neuen publizistischen Gesamtplan, indem die Trennung von Publizistik und Öffentlichkeitsarbeit erhalten blieb, auch mit Blick auf die finanziellen Ressourcen.

Als vorläufiges Ergebnis des Versuches einer Neuorientierung sollte festgehalten werden: Wer, warum, wo ein Magazin will, sollte öffentlich benannt werden, vor allem dann, wenn es passiert die Frage der Auslegungs- und Deutungskompetenz der evangelischen Wirkungsgeschichte publizistisch mit entschieden werden soll. Das entscheidende Argument scheint nicht die Wirtschaftlichkeit zu sein, denn die Alternativprodukte „Chrismon plus“ und das Mitarbeitermagazin „motiv“ sind noch erheblich stärker auf landeskirchliche Subventionen angewiesen. Zahlen sind je nach Interessen interpretierbar, und der journalistische Dienst *an* und *in* der Kirche kann auch in der Dienstleistungsfunktion für kirchenleitende Gremien verstanden werden. Aber damit ist die grundsätzliche Frage, was zeichnet eine evangelische Kirche als religiöse Bildungsinstitution innerhalb unserer Gesellschaft aus, nicht beantwortet. Imagebildung und „name branding“ gehören heute – mit Blick auf die publizistische Wirkung in die Gesellschaft hinein – dazu, publizistische Instrumente und Institutionen, die für die innere Demokratiefähigkeit des Protestantismus stehen, aber auch.

Das weitere Nachdenken über evangelische Publizistik sollte sich deshalb an den Fragen orientieren: welche Informationen

sind wöchentlich und welche monatlich interessant, was erwarten Synodale und Kirchenmitglieder von der evangelischen Presse an kritischem Potential, welche Personen werden an den Diskursen als Experten beteiligt, und vor allem: Soll in Zukunft das Auslegungsmonopol der eigenen Wirkungsgeschichte bei der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit liegen, oder gibt es Gründe, die dagegen sprechen?

Ein Patentrezept für die Zukunft der Kirchenpresse gibt es nicht. Das sollte aber kein Grund dafür sein, ihr Ende herbeizureden. Denn die Entwicklungen in Baden und im Rheinland zeigen: Eine Neuordnung der evangelischen Publizistik muss auf breite Schultern gelegt werden, um wirklich erfolgreich zu sein. Noch gilt: Eine Landeskirche ohne Kirchengebietszeitung ist eine Landeskirche mit deutlich geringerer publizistischer Erkennbarkeit.

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> Vgl.: Thomas Schiller, Kein Patentrezept in Sicht. Neue Konzepte für die Kirchenpresse gesucht, epd medien Nr. 95 vom 03.12.2003, S. 7-9.

<sup>2</sup> Zur Theorie, Entwicklung und Geschichte dieses protestantischen Prinzips vgl. Roland Rosenstock, Evangelische Presse im 20. Jahrhundert, Stuttgart 2002.

<sup>3</sup> Zur wechselhaften Geschichte des epd vgl. Hans Hafenbrack: Geschichte des evangelischen Pressedienstes, Bielefeld 2004. Im Prinzip des unabhängigen Agenturjournalismus liegt auch der eigentliche Unterschied zu idea; vgl. dazu Hans-Jürgen Weiß, Heinz R. Uekermann: Evangelischer Pressedienst (ZA) und Informationsdienst der Evangelischen Allianz, Eine vergleichende Inhaltsanalyse, durchgeführt am Institut für Kommunikationswissenschaften der Universität München, München 1978. Eine ausführliche Analyse von Abdruckquoten Mitte der achtziger Jahre findet sich bei Hans-Jürgen Weiß: Zur Evaluation der Akzeptanz und Nutzung des Evangelischen Pressedienstes, Frankfurt a.M. 1985.

<sup>4</sup> Vgl. dazu Michael Schibilsky, Zeitzeichen. Zur Entwicklung einer

gemeinsamen evangelischen Monatszeitschrift, in: *Informationes Theologiae Europae*, Frankfurt/M. u.a. 2002, 233-252.

<sup>5</sup> Vgl. hierzu Roland Rosenstock: Eine Führungszeitschrift für die EKD? Warum das Konzept einer „Evangelischen Korrespondenz“ scheiterte und die „Evangelischen Kommentare“ gegründet wurden, Mskr., erscheint im Herbst 2004 im Jahrbuch für württembergische Kirchengeschichte.

<sup>6</sup> Laut Mediaanalyse 2002/I haben Kirchenzeitungen einen LpwS-Wert (Leser pro werbeführende Seite) von 86,6% und damit die größte Anzeigenkontaktchance aller Mediaanalyse-Titel.

<sup>7</sup> Vgl. IVW-Auflagenzahlen I./2004, in: Fax-Informationdienst Konfessionelle Presse im VDZ, S.2.

<sup>8</sup> Das Aktenstück ist als Anhang zum Synodenprotokoll einsehbar und lag allen Synodalen vor.



## Pausenlos Programm – ein Interludium

Christian Rupprecht

Nun sitzen wir hier, wir, die gestandenen und abgeklärten Multimedia-Nutzer, während im Fernsehen Marienhof (ARD), Der Alte (ZDF), Exklusiv (RTL) oder MacGyver flimmern. Immerhin, wir haben uns aufgemacht und uns dem pausenlosen Programm entzogen - um ein anderes Programm durchzuerleben. Wer hier ist, kehrt dem vorgesezten Programm den Rücken, und sucht ein anderes. So wie es auch im Fernsehen möglich ist, zumal seit uns 100 oder 500 Kanäle beglücken. Fernsehen kann jeder, wann und wie lange er will. Jeder stellt sich sein Programm zusammen. Der eine durchs Switchen, der andere digital und Pay-per-View und wie auch immer. Eine Sendepause gibt's nicht mehr. Dort, wo sie vor kurzem noch zu finden war, laufen Eisenbahnstrecken, Kaminfeuer oder Weltraumbilder. Jeden Tag, jede Nacht. Ob Fasching oder Heiligabend – es wird gesendet, was das Zeug hält. Aus ca. 1.200 Stunden Programm können wir täglich auswählen.

Wir sind die, die pausenlos Programm machen. Die Gegenseite zum „Pausenlosen Programm“ ist und bleibt der Zuschauer. Er kann ein- und ausschalten, wann er will, jeder kann hin- und herzappen, wie er will. Jeder kann sich, vor seinen TV-Video-DVD-Hifi-Sonstwie-Türmen mit seiner Fernbedienung bewaffnet, genau den medialen Stimmungs- und Informations-Cocktail zusammenstellen, den er nach einem stressigen oder langweiligen, aggressiv machenden oder nach Entspannung verlangenden Arbeits- oder Arbeitslosentag braucht. Aber: Der Mensch von heute muss nicht fernsehen. Er kann auch Nicht das Fernsehen einschalten – und lesen, lieben oder was auch immer. Andererseits: Wenn wir Programm machen, wollen wir dass es gesehen wird, wahrgenommen wird. Ausschalten wollen wir nicht. Dabei hilft uns

die Multimediabranche und beglückt uns mit immer neuem Schnickschnack. Ich kann mit meinem Fernseher telefonieren (ob ich's will oder nicht), im Cyberspace ist alles möglich. Alles wird mit allem vernetzt. Radios verrieseln das Autofahren, das Papier der Zeitungen zerfleddert im Mediensturm. Was bleibt ist die Frage des Publikums: warum soll ich mir den Quelle-Katalog im TV anschauen, dagegen ist doch das „Wort zum Sonntag“ ein Straßenfeger? Welch grässliche Vorstellung beim Surfen im Internet versehentlich die volkstümlichen Hitparade einzuschalten und dazu noch die Texte der Jammergestalten vorzufinden und womöglich via Modem zum Tête-à-Tête mit dem Moderator gebeten zu werden. Wer will schon mit noch mehr Menschen kommunizieren, wenn schon das Gespräch mit dem Eherochen zuhause zur Tortour gerät? Aber offensichtlich haben wir, hat das Publikum das Bedürfnis dabei zu sein. Je mehr Datenschrott uns in die Bude gepumpt wird, desto mehr erliegen wir der Suggestion, an den Geschicken dieser Welt beteiligt zu sein. Wer sagt mir, dass der unbeschränkte Zugang zum Versandhauskatalog via Daten-Highway aus dem ganz normalen Nachbars-Deppen einen mündigen Bürger macht?

Was unser Leben zu Beginn des Jahrtausends ausmacht, ist die ständige Wiederkehr des Banalen. Im Fernsehen wie im Leben: Pausenlos Brötchen schmieren, Staubsaugen, tanken: Wenn wir mal wieder an Säule 4 glasig in die Ferne starren, zum 100. Mal den Satz „Bei Scheckzahlung wird eine Gebühr erhoben“ lesen und spätestens an der Kasse vergessen haben, welche Säule es war. Angesichts der Endlichkeit unseres Lebens gibt es eigentlich keine Rechtfertigung dafür, auch nur eine Sekunde davon an Tankstellen-Säulen zu vergeuden, oder aber an Millionärs-Shows oder Superstar-Suchen teilzuhaben. Tun wir aber trotzdem. Wenn dann Kinder vorgeführt werden und man sie zu rettenden Stars – der sich in einer Flaute befindlichen Musikindustrie – drillt, dann schaut auch heute noch die Nation hin. Der Nervenzusammenbruch von Daniel Küblböck wird allerdings höchstvorsorglich aus der Wiederholung am nächsten Tag geschnitten – inklusive der bemer-

kenswerten Aussage der Moderatorin: „Ich mach das nicht mehr mit!“ Wir schon. Wir machen alles mit.

Was also?

Das Fernsehen hatte einmal das Ideal, ein „Fenster zur Welt“ in jedem Wohnzimmer zu sein. Es ist vollkommen klar: dieses Ideal wird in der überwiegenden Programmzeit missachtet. Die Verhältnisse haben sogar dazu geführt, dass dieses Ideal gänzlich vernachlässigt wurde. Die Unterhaltungsindustrie hat die Tendenz, es auf einhundert Prozent zu bringen. Das Ergebnis davon sind die Nachrichtenkanäle, allen voran Ted Turners CNN. Ein wirklicher Unternehmer, also jemand, der nicht bloß das Vorhandene verwaltet, findet auf dem Fernsehmarkt die Lücke und bündelt die Realitätsinteressen der Menschen, die es neben den Unterhaltungsinteressen eben auch noch gibt, in einem eigenen Geschäft.

Wir kennen alle die Bilder der Bombardierung Bagdads, die Sequenzen vom serbischen Krieg, und ich bin sicher, dass es Verhandlungen zwischen den US-Militärs und CNN gegeben hat, wie man möglichst in Echtzeit über den zweiten Angriff auf den Irak berichten könnte. Dem Inhalt nach ganz abgekoppelt von dem, was das Entertainment betreibt, kann sich Nachrichtenjournalismus gerade nicht von der Konkurrenz mit dem Entertainment freimachen. Wenn die Einschaltquoten bei CNN während katastrophischer Ereignisse höher liegen als bei Spielfilmen oder Game-Shows, dann deswegen, weil der wirkliche Krieg spannender ist als ein Spielberg-Film.

Dass CNN inzwischen wieder in den Schoß des Entertainments zurückgekehrt ist, entbehrt daher nicht der Logik. Denn wir können jahrelang Nachrichten sehen, uns also permanent über alle Weltereignisse informieren und werden am Ende doch nicht besitzen, was man als „politisches“, „gesellschaftliches“ oder „historisches Bewusstsein“ bezeichnen könnte. Der Grund ist die Fragmentierung der Fakten, der fehlende Zusammenhang zur Geschichte, zu einem wirklichen Horizont.

Ein Beispiel: Samstag Nachmittag, die Columbia-Katastrophe. Ein anderes: die Bilder vom 11. September 2001: Zunächst sind es immer wieder die gleichen wenigen zufällig, laienhaft aufgenommenen Bilder. Sie sind eine Folge der Mediatisierung der Welt. Sie sind auch (recht verstanden) ein Glücksfall. Denn diese Bilder müssen geradezu unprofessionell sein: sie transportieren in ihrem Zittern, dem schiefen Focus, dem mitgefilmten Nebensächlichen, die Realität des Angriffs auf das WTC wie den Absturz der Raumfähre viel authentischer als ein Fernseheteam dies vermocht hätte. Auch die fortgesetzte Wiederholung hat sie nicht beschädigt, man gewinnt als Zuschauer Zeit, überhaupt zu akzeptieren, dass es sich hierbei um Wirklichkeit handeln kann. Das professionelle Fernsehen, das darauf folgt, besteht aus Bildern vom Unglücksort, Politiker-Interviews, Experten-Interviews, Kurzbefragungen von Augenzeugen, Abfilmen von offiziellen Trauerfeiern, Talk-Runden...etc.

Alles wird besprochen. Über alles wird geredet. Allerdings nicht die Frage, was ist das, was da wirklich geschehen ist. Mögliche Themen: Was ist überhaupt Krieg, wie wird er definiert, wie entstehen Feindbilder, was ist ein Feind, welche Verhaltensweisen haben Menschen im Umgang mit Feinden entwickelt, oder auch: wie bewältigen Menschen große Katastrophen, was ist überhaupt Trauer, wie sind Menschen sonst mit solchen Schrecken umgegangen usw. Warum tut man sich so schwer damit? Sind es die Zuschauer, die so etwas nicht goutieren? Sind es wir, die Macher, die es ihnen nicht zutrauen?

Der Speer nur, sagt man, heilt die Wunde, der sie schlug. Dass gerade High-Tech auch Bremstechnologie sein kann, hat sich im Internetzeitalter noch nicht hinreichend herumgesprochen. Allerdings ist die ABS- und Airbag-Technologie, die schnell beschleunigte Autos wieder einigermaßen sicher zum Stehen bringt, anspruchsvoller als die Konstruktion von 24-Zylinder-Motoren. Man mag über Sinn und Unsinn von Weltraumraketenabwehrsystemen denken, wie man will. Dass

das anspruchsvollste Technikprojekt der Geschichte darauf zielt, gestartete Raketen abzufangen, ist denn doch kulturhistorisch bemerkenswert. Ebenso die Macht der Medien. Insbesondere erlebt in Deutschlands zweiter Novemberrevolution. Einer Medien-Revolution. Nachdem der stammelnde Schabowski in der vom TV live übertragenen Pressekonferenz die offene Grenze verkündete, blieben Hunderttausende nicht länger bei ihren Fernsehgeräten, sondern machten den Test darauf, ob Geist und Buchstabe dieser Aussage übereinstimmten.

Wir stehen am Anfang eines neuen Jahrhunderts. Dessen Leitmedium wird ein verändertes Fernsehen sein. Ein Fernsehen, das übrigens am Sonntag groß geworden ist. Ohne Samstag-Abend-Shows, ohne die Zeit, die das Publikum am Sonntag hatte, gäbe es keine hohen Einschaltquoten. Von hier aus startete das Fernsehen seinen Siegeszug durch die Woche bis zu Türck, Meiser, Pilawa und Co. Der Kampf um Gestalt, Struktur und Funktion der medialen Programme ist noch keineswegs entschieden. Dabei handelt es sich auch nicht lediglich um Geldfragen. Warum sollten Unternehmer nicht an erfolgreichen langfristigen Geschäften interessiert sein, wenn doch das Geschäft mit den kurzfristigen Interessen, wie gerade die Krise des Medienmarktes demonstriert, auch kurzfristige Zusammenbrüche nach sich zieht?

Das Hauptproblem, mit dem es Qualitätsfernsehen zu tun hat, ist nicht die Macht des Geldes, einer ignoranten Politik oder von verstaubten Kirchenfürsten, sondern die Macht der Gewohnheit: dass fast alle glauben, so etwas sei unmöglich. Glanzpunkte der Alltagskultur europäischer Großstädte sind die kleinen Geschäfte, die Passagen von Paris, die Arkaden von Bologna, die Einkaufsstraßen von London, Stockholm und Rom. Wir alle lieben es, dort zu schlendern und die Vielfalt und Abwechslung zu genießen. Dass sich solche Läden gegen die Supermärkte behaupten können, hat mit Langfristigkeit zu tun. Diese Straßen ins Fernsehen zu übertragen, könnte ein Konzept sein. Medien geben Antworten.

Die Medienmacher also um so mehr. Wer sonst? Nicht auszuschließen, dass sie in ihrem Programm, das sie ohne Verschnaufpause produzieren, dass sie dabei die Frage vergessen, auf die sie Antwort geben. Und das Publikum? Das hat das so richtig noch nicht gemerkt.

Christo-phorus? –  
Anfragen an das Medienverständnis der  
christlichen Publizistik

Reinhard Schmidt-Rost

1. Grenzen christlich-publizistischer Arbeit

Eine praktisch-theologische Theoriebildung christlicher Publizistik muß deren Grenzen<sup>1</sup> beschreiben:

a) Dominanz der Praxis

Diese Grenze ist der Sache immanent. Christliche Publizistik, ob von einzelnen Personen oder von einer Gruppe geplant und gestaltet, wurde stets als Praxis der Kommunikation des Evangeliums hervorgerufen; die Reisen des Paulus, die Schriften der Kirchenväter, Klöster, Flugblätter der Reformationszeit, die Zeitschriften Zinzendorfs und Wicherns sind Gestalten einer Kommunikation des Evangeliums, die sich in den Strukturen der Öffentlichkeit ihrer Zeit entwickelten, um die Frohe Botschaft zur Geltung zu bringen; gerade deshalb aber hat die christliche Publizistik<sup>2</sup> immer von den Ideen der Menschen gelebt, die die Praxis von Kirche als Kommunikationsprozess verstanden und als solchen gestaltet haben.

Dieser unlösbare Zusammenhang zwischen dem Kommunikationsprozess Kirche und der publizistischen Praxis führte gerade bei Theologen und christlich motivierten Laien zu reger Beteiligung an der Erfindung und Nutzung neuer Medien. Allerdings beschäftigten sich diese Praktiker, ob Theologen, Journalisten oder andere Geisteswissenschaftler seit jeher mit theologischen und publizistischen Theorien, wenn überhaupt, nur im Interesse der Begründung ihrer Praxis oder zu weiterer Planung und Gestaltung publizistischer Aktionen, und bildeten sich dazu allenfalls eigene Praxistheorien aus, etwa Wichern im Zusammenhang der Inneren Mission.

Grundsätzliche wissenschaftliche Reflexionen christlicher Publizistik werden von den publizistischen Praktikern kaum zur Kenntnis genommen, geben hin und wieder einen Impuls, wirken aber auf die Praxis nur wenig ein.<sup>3</sup>

Ist diese Grenze zwischen Praxis und Theorie der Sache der Publizistik immanent, so muss sie aber kein Hindernis sein, sondern kann vielmehr als Herausforderung begriffen werden, die Praxis nach Prinzipien evangelischer Kommunikation zu gestalten. Diese Grenze wird erst zu einem Hindernis, wenn Kirche als Organisation verstanden wird, die mit einer eigenen Institutionentheorie im Rücken Publizisten mit ihrer Vertretung beauftragt und ihnen die Förderung des Lebens von Kirche als Organisation und nicht die Kommunikation des Evangeliums als Leitbild ihrer Arbeit vorgibt.

b) Trennung von technologischer und theologischer Kompetenz.

Die Theoriebildung christlicher Publizistik wird seit dem 20. Jahrhundert weiter kompliziert durch die technische Weiterentwicklung der Medien zu einem eigenständigen Phänomen, den Massenmedien im eigentlichen Sinn: Die Medien, die vor allem auf Grund der Entwicklung der Elektrotechnik seit dem Ersten Weltkrieg in immer schnellerer Folge erfunden und verwandelt worden sind, trennen aus eben diesen technischen Gründen unvermeidlich zwischen dem Produzenten des technischen und dem des geistigen Prozesses. Die Personalunion zwischen dem, der das Medium bedient, und dem, der sich des Mediums bedient, ist spätestens beim Übergang der Printmedien zu einem Massenphänomen an ein vorläufiges Ende gekommen. War schon in der Zeitschriftenpublizistik eine Spannung von Verfasser und Drucker gegeben, die der Zunft der Drucker zu eigenem hohem Ansehen verhalf, so entwickelten die elektronischen Medien eine duale Kultur von Sendern und Produzenten. Die theoretischen Überlegungen der einen Seite gelten nun nicht mehr ohne weiteres auch für die andere.<sup>4</sup> Aber auch diese Grenze ist kein Hindernis, sondern eine Herausforderung zum Austausch und neuen For-

men von Kooperation unter denen, die das Medium technisch beherrschen, und denen, die es in den Dienst evangelischer Kommunikation stellen wollen (vgl. etwa die von bayerischen Landeskirche gesponserte Aktion „konfiweb“, bei der allerdings teilweise einzelne Personen theologische und technologische Kompetenz wieder verbinden).

c) Zweifel an der Kompetenz der akademischen Theologie. Die geteilte Verantwortung für Technik und Gehalt führt schnell zur wechselseitigen Unterstellung von Inkompetenz zwischen den Vertretern klassischer theologischer Bildung und den Vertretern der Medienpraxis: Die kirchlichen Organisationen und Entscheidungsgremien lassen sich immer wieder von dem Urteil beeindrucken, dass die publizistische Arbeit sachgemäß nur von Journalisten und Werbefachleuten, aber nicht von Theologen zu machen sei.<sup>5</sup> Verstärkt wird diese Argumentation mit dem Hinweis auf die Schwierigkeiten akademischer Theologen, sich in der Öffentlichkeit verständlich zu machen.

Diese Argumentation verkennt zum einen die reale Grenze der Spezialisierung, dass Fachleute jeden Faches um so weniger Gelegenheit haben, alltagskompatibel zu sprechen, je komplexer sie ihre Materie entfalten, d.h. je besser und differenzierter sie ihre wissenschaftliche Arbeit ausführen. Zum anderen verkennt sie die Notwendigkeit, die Arbeit von Experten für die technischen Abläufe in den Medien mit der der Experten für den Gehalt des medialen Kommunikationsprozesses zu verbinden. Im Alltag christlich-publizistischer Arbeit bewährt sich gegenseitiges Verständnis und wechselseitige Aufklärungsbereitschaft immer wieder.<sup>6</sup>

d) Öffentliche Defensive der christlichen Botschafter  
Wenig trägt zur positiven Gestaltung evangelischer Kommunikationsprozesse bei, wenn Theologen scheinbar selbstkritisch die öffentliche Relevanz der christlichen Botschaft vor allem mit Hinweis auf deren Fremdheit und Alter in Frage stellen, nur weil durch die Ausdifferenzierung der Theologie als einer

Versammlung verschiedener Wissenschaften zum Zweck der Kommunikation des Evangeliums nicht stets allgemeinverständliche Aussagen gemacht werden können. Der produktive Austausch zwischen Medienexperten und theologischen Fachleuten kann aber nur bei beiderseits selbstbewusster Beteiligung zu einer fruchtbaren Weiterentwicklung des spezifischen Kommunikationsprozesses führen, der Kirche ist.

## 2. Kirche als Kommunikationsprozess

Kirche wird in diesem Nachdenken über Tutzing 2003 durchgängig als ein vielfältiges Kommunikationsgeschehen und nicht als Ensemble derjenigen Institutionen aufgefasst, die diesen Kommunikationsprozess fördern, aber oft auch durch ihr Eigenleben in ihrer gesellschaftlichen Wirkung behindern.

Sieht man Kirche als einen solchen Kommunikationsprozess, dann treten Fragen von Gemeindeaufbau, Kirchenverfassung, Lebensordnung, Amts- und Berufstheorien u.ä. zurück oder werden nur soweit berücksichtigt, als sie der Kommunikation des Evangeliums dienlich sind. Wenn Kirche als eine intermediäre Institution gelten und wirken soll, dann muss sie vor allem als Kommunikationsprozess, darf nicht vorrangig als bürokratische Organisation gedacht werden, nur so besteht die Möglichkeit, die Gestaltung der Kommunikation des Evangeliums als Verbindung von traditionellen und modernen Formen evangelischer Kommunikation zu reflektieren und weiterzuentwickeln<sup>7</sup>. Auch die traditionellen kirchlichen Wirkungsgestalten waren zu keiner Zeit ein stabiler Grundbestand, sondern veränderten sich unter dem Einfluss neuer Medien und verändern sich weiterhin, und neue Medien gestalten sich seit alters unter dem Einfluss des alten, aber immer neuen Mediums, der Botschaft (sic!) des Evangeliums: Es verfügte z. B. das byzantinische Hofzeremoniell über Formen, die mit dem christlichen Gottesdienst in Zusammenhang traten. Es entwickelte sich der römische Messgottesdienst unter dem Einfluss der Predigt als Ausdrucksgestalt des Informa-

tionsbedürfnisses der Stadtbürger in der frühen Neuzeit zu einem Gottesdienst mit Predigt und Abendmahl, wobei die Predigt in den Vordergrund trat, es wirkte die kirchliche Wochenpresse im 18. und 19. Jahrhundert als ein Impuls zur spezifischen Ausgestaltung der Aktualität des christlichen Glaubens, nicht in Anlehnung an säkulare Projekte, sondern gerade mit solchen zusammen, sie fördernd und bestimmend<sup>8</sup>; es erreichte die Gestaltung von Gottesdienst und Predigt unter dem Einfluss der Unterhaltungs- und Freizeitgesellschaft eine freiere Ordnung und Gestaltung der einzelnen Teile des Gottesdienstes<sup>9</sup>, und die besonderen Aktivitäten in Kirchengemeinden nahmen in der Gegenwart unter dem Einfluss der Kirchentagsfrömmigkeit<sup>10</sup> und der Bewegung von Taizé erheblich zu, nachdem das Gemeindeleben schon seit dem 19. Jahrhundert unter den medialen Prozessen des allgemeinen Vereinslebens andere Maßstäbe entfaltet und Orientierungen mitgegeben hatte (Lebendige Gemeinden).

### 3. Christo-phorus – und die kirchlich-publizistische Planung

Die Grundfrage von Kirche als Kommunikationsprozess ist immer wieder: Wie verhält sich das Medium „Evangelium“<sup>11</sup>, die Frohe Botschaft, zu den Medien, mit denen es sich verbindet? Lässt sich die in dieser Frage implizierte Überwindung der Trennung von Inhalt und Medium durch die Figur der Verschmelzung zweier Medien, z. B. Evangelium und Schrift, Evangelium und Lied, Evangelium und Raum, Evangelium und Internet u.v.a.m. tatsächlich denken und publizistisch vollziehen? Bewirkt das Evangelium diese Verschmelzung von sich aus immer wieder? Oder: Bleibt das Evangelium in der modernen Medienwelt nun erstmals der alte Gegenstand, der von Medien transportiert wird, wie jede beliebige andere Detail-Information? Verwandelt das Evangelium auch weiterhin seine Träger, wie Christus der Legende nach Christophorus verwandelte, der ihn als personales Medium, als Personifikation der frohen Botschaft durch den reißenden Strom trug? Oder wird das Evangelium nur noch wie eine besonders wert-

volle, aber auch besonders alte Kiste auf einer Fähre über den Strom gefahren? So gewiss wie auch medienförmige Informationen sonst ihr Trägermedium (Bilder in illustrierten, aber nicht immer illustren Wochenblättern, Bilder in der Bildzeitung!<sup>12</sup> Worte in Musik) verwandeln können, so verwandelt auch das Evangelium jedes Medium, dessen es sich bedient, denn es ist ein sinnhaltiges Medium, ein Medium, das einen spezifischen Sinn und einen diesem Sinn entsprechenden Kommunikationsstil impliziert, und sich mit sinn-offenen (technischen) Medien (vom Papyrus bis zum Internet) verbinden kann.

Es gibt dafür außer den schon genannten weitere beachtenswerte Gestalten solcher Verbindungen alter und neuer Art: Das Evangelium verwandelte die Kaiser-Viten in Evangelien, die Flugblätter der frühen Neuzeit wurden vom politischen Pamphlet zum theologischen Kurztraktat, die Leitartikel in biblische Besinnungen, Biographien und Erbauungsgeschichten stimulierten sich wechselseitig und brachten schließlich die säkulare Form des Romans hervor.

Es lassen sich für die Gegenwart bei der Schnelligkeit der technischen Entwicklungen solche Interdependenzen allenfalls vermuten. Mit einiger Plausibilität nachgewiesen ist allerdings schon, dass evangelisches Fernsehen eine spezifische Kommunikationsgestalt impliziert<sup>13</sup>, dass auch Privatrado aus christlicher Motivation einen eigenen Kommunikationsduktus hervorbringt<sup>14</sup> und dass das Internet als „christo-phores“ Medium dienen kann (vgl. A. Rickerl, konfiweb).

Ob das Medium privater Hörfunk durch seine europaweite Verbreitung ein neues Netzwerk christlicher Kultur wird fördern helfen können (vgl. S. Krückeberg), – auf den fast schon verwehten Spuren Karls des Großen, der parochialen Ordnung; ob SMS-Gottesdienste neue Kontaktformen für die populäre Vergewisserung im Glauben bieten wie vormals vielleicht die Bildtafeln von Altären oder die Marktplatzpredigten der Bettelorden – das kann man mindestens probeweise erwä-

gen; bei alledem aber muss die Grundfrage gestellt bleiben: Wirkt das Evangelium als Medium in diesen Medien oder nur als Traditions(transport)gut neben vielen anderen Inhalten?

#### 4. Impulse

Es waren beim Tutzinger Pastorkolleg Produzenten verschiedenster Varianten christlicher Medienarbeit vertreten, und sie alle haben dazu beigetragen, die Grundfrage christlicher Publizistik zu erkennen und zu formulieren:

Kommt das Evangelium in Verbindung mit den modernen Medien als sinntragendes Medium zur Geltung und zur Wirkung – oder nur als (museales) Traditionsgut?

Im einzelnen geschah das so:

*TV-personal: Jürgen Fliege (ARD)*

Der bekannte pastorale Talkmaster stellte nicht vor allem selbst Fragen, stellte sich diesmal vielmehr umgekehrt den Fragen seiner Kolleginnen und Kollegen, wobei deutlich wurde, dass die Gestaltung seiner Talkshow von seiner persönlichen Betroffenheit durch das Evangelium von der Liebe Gottes zu den Menschen und seiner daran gebildeten Empfindsamkeit bestimmt wird.

*TV-lokal: Paul Schremser (Antenne Bayern)*

Die Praxis des Privatfernsehens in Franken zeigte als Beitrag zum „Kommunikationsprozess Evangelium“ strukturelle Ähnlichkeiten mit Kirchengebetspresse und parochialer Gemeindestruktur, die in ihrem evangelischen Kern als mediale Gestaltung der Zuwendung Gottes zu allen Menschen zu verstehen sind.

*TV-global: Tamas Fabiny (Evang. Fernsehen Ungarn)*

Evangelisches Fernsehen wirkt in diesem besten Fall als kri-

tisch-klärender Kontrapunkt zu den Lebensdeutungen der Werbe- und Fernsehwelt.

*Hörfunk privat, ein europäisches Phänomen – Siegfried Krückeberg (radio ffh, Medienarbeit der Evangelischen Kirche von Kurhessen und Waldeck)*

Der Privatisierung, die das Medium privater Hörfunk zu bewirken scheint, steht die Verallgemeinerung gemeinsamer Erfahrungen als evangelischer Aspekt gegenüber.

*Kirche im Internet, Andreas Rickerl (Konfiweb, Bayern)*

Die Zuwendung zur Jugend beeindruckte durch die theologisch und medial stimmige Gestaltung des Evangeliums in Formen der Jugendkultur.

*SMS-Gottesdienst, Hanns Kerner (Gottesdienst-Institut der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern)*

Die Exploration einer der neuesten medialen Ansätze von Verkündigung versagte sich einstweilen ein deutliches Urteil, ob das Evangelium auch in dieser technisch modernen, aber in der Grundform traditionsgebundenen Kommunikationsgestalt zur Wirkung kommen könnte; auf jeden Fall ermöglicht sie es, dem vielbesprochenen „Gottesdienst im Wald“ die christliche Botschaft in Wald und Flur hinzuzufügen, wo immer ein Netz zu empfangen ist.

*Rüdiger Sachau – Publizistische Netzwerkbildung der Kirchenkreise in der Nordelbischen Evangelisch-Lutherischen Kirche, eine Initiative, die Kirche als intermediäre Organisation im strikten Sinn versteht und praktiziert.*

*Roland Gertz – Publizistik als Publizistische GL (s. u. zur Problematik der publizistischen Gesamtpläne)*

Die *regionale Hörfunk-Arbeit* war durch weitere Teilnehmer repräsentiert, z. B. *Torsten Amelink*, Evangelisch-Lutherische Landeskirche Mecklenburgs und Pommersche Evangelische Kirche, *Ulrich Hirndorf*, zeitweise Mitarbeiter bei Radio ffh.

Der Verfasser dieser Übersicht und Leiter des Pastoralkollegs der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD) beteiligt sich weiterhin an der Praxis Christlicher Publizistik im privaten (Radio Paradiso, Berlin; Bürgerfunk NRW) sowie im öffentlich-rechtlichen Hörfunk (WDR, Deutschlandfunk, Deutsche Welle) und der City-Kirchen- und Bildungsarbeit an der Bonner Schlosskirche<sup>15</sup> im hier formulierten Interesse, den Prozess evangelischer Kommunikation in der Öffentlichkeit zu spürbar werden zu lassen.

## 5. Erträge

Die vorgetragenen Überlegungen sind keine Deskription der beim Pastoralkolleg in Tutzing vorgestellten technisch-mediale Möglichkeiten christlicher Publizistik, sie sind vielmehr eine zusammenfassende Interpretation der Initiativen und ihrer Impulse. Denn wenn das Evangelium nicht nur als Sach-Information, als Traditionsgut, sondern als – sinntragendes – Medium begriffen wird, dann wirkt es mit anderen Medien jeweils spezifisch zusammen, diese durchdringend und verwandelnd.

Der Fall, dass das Evangelium selbst von dem jeweiligen Partnermedium durchdrungen und umgestaltet würde, ist zwar denkbar, aber nicht aus der Perspektive des christlichen Glaubens, denn dann würde der Sinn der evangelischen Botschaft von einem anderen Sinn, einer anderen Deutung verdrängt, dann wäre eine Predigt nicht von einer Rede nicht zu unterscheiden, ein Bild ohne erkennbar christliche Bedeutung, ein Lied beim Kirchentag nicht von seinem Inhalt her zu identifizieren und zuzuordnen.

Es ist in dieser Sachlage immer wieder von Interesse, das spezifisch christliche Profil in der Begegnung des sinngebundenen Mediums „Evangelium“ mit dem Eigensinn von sinn-offenen technischen Medien zu beobachten und zu beachten.

Da davon auszugehen ist, dass Marshall McLuhans Satz – „The medium is the message“ (Das Medium ist die Botschaft) – auf beide Arten von Medien, auf die sinnegebundenen wie die sinnoffenen zutrifft<sup>16</sup>, so kommt es – wie nun mehrfach erläutert – in der Verschmelzung von Medien zu einer jeweils eigenartigen Gestaltung der Verbindung des Mediums ‚Frohe Botschaft‘ mit einem anderen Medium. So wie sich in frühen Jahrhunderten die Markthallen in Verbindung mit dem Medium Frohe Botschaft zu Basiliken verwandelten und das Beichtinstitut in der Verbindung von Telefon einerseits und evangelischem Anspruch und Zuspruch andererseits unter den Bedingungen der Moderne sich in das gesellschaftlich hochwirksame Institut der Telefonseelsorge transformierte, so findet sich in SMS-Gottesdiensten die Verbindung von Freiheit des einzelnen rein äußerlich durch die durch das Handy ermöglichte Privatheit in einer spannungsreichen, kontrapunktischen Verbindung mit dem Medium ‚Frohe Botschaft‘, das Freiheit in Bindung verkündigt.

Das 50. Pastoralkolleg der VELKD in Tutzing hatte nicht nur als Jubiläumsveranstaltung mit dekorativem Rahmen eine eindruckliche Gestalt, sondern auch durch seine Erträge ein spezifisches Gewicht. Die folgende Überlegung entfaltet als weitergehender Ertrag die grundsätzliche Anfrage an die in der Programmatik evangelischer Publizistik verbreitete Denkweise, das Evangelium sei der Inhalt, der in die Gegenwart transportiert werden müsse.

Der vorerst letzte Publizistische Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), „Mandat und Markt“ ist nach den vorgetragenen Überlegungen gerade darin zu kritisieren, dass er sich einseitig den technischen und ökonomischen Kräften unterwirft und das Evangelium nicht als Medium, sondern als Traditionsgut betrachtet und zu behandeln vorschlägt.

„Die Strukturen der Mediengesellschaft werden wesentlich von technischen Innovationen und ökonomischen Kräften

bestimmt. Ihre Wirkungen sind in allen Lebensbereichen zu erfahren. Diese Entwicklung wird begleitet von einem Prozess der Individualisierung und gesellschaftlichen Differenzierung. Traditionelle kulturelle, gesellschaftliche wie religiöse Bindungen verlieren gegenüber der persönlichen und individuellen Lebensorientierung an Bedeutung: „Das Leben ist nicht mehr ... eine ‚wunderbare Gabe Gottes‘, sondern individueller Besitz, der ... zur gestaltenden Aufgabe, zum individuellen Projekt“ wird.“<sup>17</sup>

Diese individualisierende Luxusvariante modernen Lebens, die sich nur bei ausreichender finanzieller Ausstattung überhaupt gestalten lässt, – ansonsten ist Abhängigkeit in vielerlei Hinsicht die Regel – muss nicht nur wegen der drohenden Einbußen im Lebensstandard vieler Deutscher im Zeichen der Reformen von Hartz IV (Sommer 2004), in Frage gestellt werden, sondern auch wegen der polarisierenden Interpretation des Lebens als „Gabe Gottes“ einerseits und „individuelles Projekt“ andererseits. Gerade diese Polarisierung, von den Verfassern des publizistischen Gesamtkonzepts programmatisch aufgegriffen und als Basis gelegt, um darauf ihre weitere publizistische Arbeit zu gründen, darf von Theologen nicht unbefragt hingenommen werden. Aus ihr ergeben sich nämlich Kontrastbildungen, die zum einen die christliche Herkunft des modernen Individualismus verleugnen und zum anderen die publizistische Arbeit der Kirchen von vornherein – wiewohl ungewollt – nahezu vollständig auf den inneren Zirkel der Organisationsmitglieder beschränken:

„In dieser Situation haben es traditionsgeleitete Institutionen wie die Kirche nicht leicht, Aufmerksamkeit für die Vermittlung von Glaubensüberzeugungen zu erreichen. Die Medien bestimmen mit dem, was sie thematisieren und auf die ‚öffentliche Agenda‘ setzen, einen wichtigen Teil der Wahrnehmung der Menschen. Häufig werden sie selbst zu Agenturen der Sinnvermittlung.“<sup>18</sup> Genau so soll sich die EKD nach Auffassung ihrer publizistischen Kammer auch sehen, als Sinnvermittlungsagentur. Was dabei als publizis-

tische Leitlinie herauskommt, ist gesellschafts- und kirchenpolitisch wenig zukunftsfruchtig: Christliche Publizistik soll den Kontrast zur allgemeinen Öffentlichkeit publizistisch gestalten, die von allen anderen Medien beherrscht wird, nur nicht von den kirchlichen: „Die evangelische Kirche hat sich schon seit langem entschieden, ihre öffentliche Präsenz vorrangig durch eine eigene unabhängige Publizistik zu organisieren, in der nach journalistischen Maßstäben aus der Kirche für Gesellschaft und Kirche berichtet wird.“<sup>19</sup>

Der Gedanke, dass diese Entscheidung, so alt sie immer sein mag, auch falsch sein könnte, lässt sich dieser Formulierung wahrhaftig nicht entnehmen, und das, obwohl es immer aussichtsloser wird, dass die Angebote der evangelischen Publizistik auf einem ausdifferenzierten, von Konkurrenz bestimmten Medienmarkt Leser, Hörer und Zuschauer gewinnen, wie es die Denkschrift erhofft.<sup>20</sup>

Die Strategie bleibt deshalb unverändert:

Um dieses quantitativ bestimmte Ziel, mehr Leser, Hörer und Zuschauer zu gewinnen, zu erreichen, „ist eine publizistische Strategie erforderlich, die sich bewusst auf die Strukturen der Mediengesellschaft einlässt und in ihnen der Stimme des Evangeliums, dem Handeln der Kirche und dem Anliegen des christlichen Glaubens öffentliche Aufmerksamkeit verschafft.“

Die Konsequenzen sind klar und werden seit langem unhinterfragt in den verschiedensten Formen praktiziert: „Das bedeutet eine Publizistik, die sich professionell an den Anforderungen der Medien ausrichtet, mit ihren Angeboten die Interessen des Publikums berücksichtigt und mit einer offensiven Strategie Märkte erschließt.“<sup>21</sup>

Als Gegenprojekt könnte man Robert Leichts vielfach geäußerte Forderung aufnehmen, die evangelische Bildung für Journalisten großzügig zu sponsern; darüber hinaus ergibt

sich aus den vorherigen Überlegungen, dass die Verachtung der Binnenpublizistik, soweit sie Menschen fortgeschrittenen Alters anspricht<sup>22</sup>, jedenfalls nicht dem Medium Evangelium entspricht, das den Menschen nach ihren Möglichkeiten dienen will. Solange aber offenkundig ältere Menschen an einer religiösen Begleitung interessiert sind, sollte man die publizistische Arbeit für sie nicht der Verachtung überantworten; denn in den Kirchenzeitungen und Gemeindeblättern kann sich wie in den Rundfunk-Andachten und Fernsehgottesdiensten eine Zuwendung zum einzelnen, u. U. nicht mehr so mobilen, aber gerade durch hohes Alter modernen (!) Menschen eine evangelisch-kommunikative Gestalt suchen.

Der vorläufige Ertrag des 50. Pastorkollegs der VELKD in Tutzing lässt sich zwar auch an verschiedenen Aktionen, Kooperationen und Beratungen ablesen<sup>23</sup>. Als wichtigstes Ergebnis aber muss der vorgetragene Perspektiven-Wechsel in der Interpretation der Medien angesehen werden, der das Evangelium konsequent medial interpretiert und als aktiven Faktor im Prozess christlicher Publizistik zur Geltung bringt. Kirche als Kommunikationsprozess zu verstehen, ist gewöhnungsbedürftig aber grundlegend notwendig.

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> Vgl. R. Schmidt-Rost, *Theorie der Krisen und Grenzen. Praktische Theologie im Dienst sozialer Arbeit* (unveröff. MS, erscheint 2005).

<sup>2</sup> Es kennzeichnet das untrennbare Ineinander von Theorie und Praxis in der Publizistik, dass ein eigener Begriff zur Bezeichnung der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Publizistik, nämlich Publizistikwissenschaft zwar bekannt, aber nur in den Zirkel dieser Wissenschaft selbst gebräuchlich ist; im allgemeinen Sprachgebrauch steht Publizistik meist für die Praxis und ihre wissenschaftliche Theoriebildung.

<sup>3</sup> Vgl. z. B. Rolf Schieder, *Religion im Radio*, Stuttgart 1995. – David Hober, *Die Radiopredigt. Ein Beitrag zur Rundfunkhomiletik*, Stuttgart 1996 (Praktische Theologie heute; 25). – Ruth Ayaß, *Das*

Wort zum Sonntag, Fallstudie einer kirchlichen Sendereihe, Stuttgart 1997. – Daniel Detambel, Verkündigung durch das Fernsehen. Möglichkeiten und Grenzen in einem sich verändernden Kontext, Frankfurt 1998.

<sup>4</sup> Mit Handy und Internet scheint allerdings inzwischen eine neue Form der „Selbstbedienung“ im Medienbereich auf den Plan zu treten, die etwa in der Konstruktion von Web-Seiten den Verfassern zu neuer Selbstständigkeit verhilft.

<sup>5</sup> So wurden theologische Argumente gegen die EKD-Plakat-Aktion (2002) mit Hinweisen auf das Urteil der Werbefachleute abgewiesen. Dies entspricht auch der Orientierung in „Mandat und Markt“, dem politischen Gesamtkonzept der EKD von 1997 (s.u. 3.).

<sup>6</sup> In diesem Sinn pflegt die publizistische Abteilung des Evangelischen Entwicklungsdienstes (eed) in Bonn eine enge Zusammenarbeit mit Vertretern der Praktischen Theologie.

<sup>7</sup> Gert Ottos *Praktische Theologie* (München 1986) hat einer solchen Betrachtung vorgearbeitet durch seine perspektivische Theoriebildung der Praktischen Theologie.

<sup>8</sup> Vgl. zu diesem komplexen Entwicklungsprozess: Reinhard Schmidt-Rost, *Verkündigung in evangelischen Zeitschriften*, Frankfurt 1982.

<sup>9</sup> Die Erneuerte Agende war ein solcher Schritt zur freien Gestaltung des traditionellen Gottesdienstes, der auch durch das neue Gottesdienstbuch im Grundsatz nicht zurückgenommen wurde.

<sup>10</sup> Zu den traditionellen Annahmen in der evangelischen Kirche seit dem Zweiten Weltkrieg gehört die These, es sei für das Gemeindeleben nützlich, wenn sie nach Art von Kirchentagen weiterleben könnten. Man kann dieser These die Frage entgegenhalten, ob nicht gerade die Orientierung an Kirchentagen die depressive Grundstimmung in den Kirchengemeinden fördert: Wir sind doch nie so lebendig wie ein Kirchentag!

<sup>11</sup> Vgl. J. Hörisch, *Der Sinn und die Sinne*.

<sup>12</sup> Beim Wandlungsprozess vom Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt (bzw. Deutschen Sonntagsblatt) zum Magazin *Chrismon* spielt der Vergleich mit Illustrierten offenbar eine erhebliche Rolle. Texte und Bilder sind zwar durchweg als Träger des Evangeliums geeignet, aber als eine typische Illustrierte würde dieses Blatt doch nicht angesehen, vor allem weil es sich im Anzeigenmarkt nicht behaupten

muss/darf (?).

<sup>13</sup> Vgl. Christian Rupprecht, Televisionen.

<sup>14</sup> Vgl. Die Arbeit von Radio Paradiso in Berlin und von Dom-Radio in Köln. Zur Verbindung von Evangelium und Hörfunk liegt eine unveröffentlichte Untersuchung des Verf.s über die „Gedanken zum Auftanken“ vor.

<sup>15</sup> Vgl. die drei Bonner Schlosskirchen-Projekte CREDO, Gebet und MEIN PARADIES, bisher protokolliert in den beiden Bänden Gotthard Fermor, Reinhard Schmidt-Rost (Hg.) CREDO (Bonn 2001) und AMEN. Bonner Bürger beten (Bonn 2003).

<sup>16</sup> Vgl. Hörisch, Der Sinn und die Sinne, S.

<sup>17</sup> (Hg.) Evangelisches Kirchenamt der EKD, Mandat und Markt, Frankfurt 1997, S. 134

<sup>18</sup> Ebd.

<sup>17</sup> Ebd.

<sup>20</sup> So die Forderung in Mandat und Markt, S. 135

<sup>21</sup> Ebd.

<sup>22</sup> Vgl. ebd. „Die vorliegende Analyse lässt erkennen, dass eine Vielzahl der eingesetzten Medien nur einen begrenzten Personenkreis erreicht (vornehmlich ältere Menschen), der zudem eng mit der Kirche verbunden ist. Die Möglichkeiten, Kirchenferne und das breite Publikum anzusprechen, werden nicht ausgeschöpft.“

<sup>23</sup> Kenntnis hat der Verfasser von der Anregung einer Dissertation über die Medienarbeit nach 1989 (Amelink, Rosenstock), Beratung in der Diskussion über die Zukunft der Kirchenpresse in Niedersachsen (Gerts-Isermeyer/ Rosenstock), City-Kirchen-Arbeit (Nacht der offenen Kirchen im Kirchenkreis Peine) und Ausdifferenzierung der Kasual-Kultur (Gerts-Isermeyer/Schmidt-Rost), lokale Medien, Diakonie, Gemeinde (Paul Schremser, Pastoralkolleg 2004), kirchliche Öffentlichkeitsarbeit und City-Kirchenarbeit (Bonner Predigtpreis, vgl. Udo Hahn, Das kleine ABC des Predigthörens, Rheinbach 2003).



Tröstende Geborgenheit  
Meditation zu Salvador Dalís  
„Das letzte Abendmahl“

Norbert Dennerlein

Liebe Schwestern und Brüder,

Spanien – war in diesem Jahr das Land, in dem meine Familie und ich unseren Urlaub verbracht haben. Spanien, genauer in Katalanien, in Empuriabrava, 200 km nördlich von Barcelona.

Wer in dieser Gegend Urlaub macht, für den ist es eigentlich obligatorisch, auch nach Figueres, nach Cadaqués und Port Lligat zu fahren. In jene Orte, die untrennbar mit einem der berühmtesten Künstler des 20. Jahrhunderts verbunden sind: Salvador Dalí. In Cadaqués, einem verträumten Fischerdorf, habe ich eine Darstellung Dalís gekauft, die mich immer wieder neu bewegt: „Das letzte Abendmahl“.

Ein Kunstwerk ist nicht zu trennen von dem Künstler, der Künstlerin, der/die es geschaffen hat. „Das letzte Abendmahl“ ist nicht zu trennen von Salvador Dalí, der es geschaffen hat.

Salvador Dalí ist am 11. Mai 1904 in Figueres geboren, einem kleinen Ort in der Provinz Gerona, in Katalanien. Bereits sehr früh hat sich bei ihm ein außergewöhnliches Zeichentalent gezeigt. Als er gerade einmal 14 Jahre alt war, haben seine ersten Bilder bei einer Ausstellung im Stadttheater von Figueres die Beachtung der Kritiker gefunden. Dalí hat zeitlebens provoziert – so hat er 1923 (er war 19!) die Kompetenz der Professoren seiner Kunsthochschule San Fernando bestritten und ist deshalb von der Schule geflogen. Seine Werke, seine Selbsteinschätzung haben einerseits zu Begeisterung, andererseits zu heftigem Widerspruch geführt. Von ihm stammt die

**Hier  
Bild einfügen!**

Aussage: „Der Unterschied zwischen den Surrealisten und mir ist der, dass ich Surrealist bin.“

Wenn Sie sich „Das letzte Abendmahl“ anschauen, dann sehen Sie dieses auf dem Hintergrund von Wasser, Felsklippen und Fischerbooten dargestellt. Beim ersten Anschauen hatte ich einen gewissen Aha-Effekt – nach dem Motto: eine interessante Idee, das letzte Abendmahl Jesu mit seinen Jüngern vor dem Hintergrund des Sees Genezareth in Israel darzustellen. Auf dem Hintergrund des Sees Genezareth darzustellen und durch die Fischerboote auf die berufliche Tätigkeit von Jüngern Jesu sowie auf überlieferte Ereignisse im Zusammenhang von Jesus und dem See, wie z. B. die Sturmstillung, hinzuweisen.

Doch was wir hier sehen, ist nicht der See Genezareth in Israel! Was wir hier sehen, hat mit dem Leben des Künstlers dieses Kunstwerkes, Salvador Dalí, zu tun! Dalí hatte zeitlebens Wert darauf gelegt, Katalane zu sein. Den Katalanen wird nachgesagt, sie glaubten nur an die Existenz der Dinge, die man essen, hören, berühren, riechen und sehen kann. Wer sich mit Dalís Werken beschäftigt, wird genau dies immer wieder entdecken. Seit seinen frühesten Werken gibt es kaum Gemälde, Porträts oder abstrakte Kompositionen, die nicht von der katalanischen Küstenlandschaft dominiert werden. Der katalanischen Küstenlandschaft mit ihren Felsen in menschenähnlicher Form, zu denen die menschlichen Gestalten gleichsam wie Echoformen wirken.

Genau das trifft auch auf „Das letzte Abendmahl“ zu. Dalí hat „das letzte Abendmahl Jesu mit seinen Jüngern“ vor dem Hintergrund eines Ausschnittes der von ihm so geliebten katalanischen Küstenlandschaft zwischen Kap Creus und Estartit, in dessen Mitte das Fischerdorf Cadaqués liegt, dargestellt. Er hat gleichsam das letzte Abendmahl Jesu aus der räumlichen und zeitlichen Distanz von 2000 Jahren von Israel nach Spanien, genauer in seine direkte Gegenwart und Umwelt geholt – gleichsam eingezeichnet. Er hat das biblische Ge-

schehen zu seinem eigenen Leben, seinem eigenen Lebensalltag im Jahr 1955 in Beziehung gesetzt. Das Meer, die Felsen, die Fischerboote sind also nicht Fiktion, sondern ein von ihm immer wieder neu und persönlich zu beobachtendes Geschehen.

Für Dalí ist das Geschehen des Abendmahles nicht ein Ereignis der Vergangenheit, sondern hat für ihn Bedeutung in der Gegenwart, für sein eigenes Leben, für ihn ganz persönlich.

Im Mittelpunkt dieses Bildes sehen wir Jesus von Nazareth. Wir sehen Jesus mit erhobenem Kopf, nach oben gerichtetem Blick, mit der auf sich selbst zeigenden linken Hand und der von sich selbst weg nach oben zeigenden rechten Hand. Wir sehen Jesus mit zum Teil der irdischen Kleidung entledigten Oberkörper. Sein Körper ist fast durchsichtig, durch ihn leuchtet das Wasser, ein Boot steht gleichsam in ihm. Vom Himmel her fällt auf Jesus helles, warmes Licht – jenes mediterrane Licht, das sich immer wieder auf Bildern Dalís findet; ein Licht, das ihm ebenfalls von Kindheit an vertraut ist. Während Jesus also noch am Tisch sitzt, ist sein Blick aber schon gen Himmel gerichtet, sein Körper bereits in einem Zwischenstadium zwischen irdischer und himmlischer Daseinsweise.

Um Jesus herum sitzen seine zwölf Jünger, verhüllt in schwere Gewänder. Im Gegensatz zu Jesus ist ihr Kopf gesenkt, ihr Blick nach unten, gleichsam auf die Erde gerichtet. Mit gesenktem Kopf und gefalteten Händen sitzen sie da. Auf dem Tisch stehen Brot und Wein, besser gesagt Rotwein – auch das Anknüpfung an die Heimat Dalís, in der der Rotwein eben gleichsam ein Nationalgetränk ist.

Über dem sitzenden und von irdischer Kleidung bereits halb entledigten Jesus, der von diesem Licht angestrahlt wird, und den sitzenden Jüngern, sehen wir im oberen Teil des Bildes und damit zwischen Erde und Himmel einen von irdischer

Kleidung bereits völlig entledigten Oberkörper. Den Oberkörper Jesu, der aber seine Hände schützend über seine 12 Jünger ausbreitet.

Dieses Bild Dalís ist also gleichsam Abendmahls- und Himmelfahrtsbild in einem! Dieses Bild Dalís ist ein durch die Motiv- und Farbgestaltung tröstendes und Geborgenheit schenkendes Bild!

Der gläubige katholische Christ Dalí, der immer wieder, vor allem aber in der zweiten Hälfte seines Lebens Bilder mit religiösen Motiven gemalt hat, vermittelt durch sein Bild das Evangelium, wie er es verstanden hat: Auch wenn das letzte Abendmahl Jesu und die Himmelfahrt Jesu in zeitlicher und räumlicher Distanz von 2000 Jahren in Israel statt gefunden hat, so hat sie doch grundlegende Bedeutung für sein eigenes Leben im Jahr 1955 in Spanien. Für ihn steht fest, Jesus als der Mittler zwischen Erde und Himmel bleibt den Menschen nahe! Auch in der Gegenwart. Auch ihm – Salvador Dalí – ganz persönlich! Er hält seine schützenden und segnenden Hände über ihn.

Die Menschen heute, Dalí selbst, spüren diese Nähe Jesu und in ihm die Nähe Gottes, indem sie über die Worte Jesu, über die Worte der Bibel nachdenken, indem sie ihr Leben Gott im Gebet anvertrauen und das Heilige Abendmahl feiern.

Wie Dalí so haben unzählige Künstlerinnen und Künstler aller Generationen ihre „Medien“ zu wissen genutzt, um ihren persönlichen Glauben auszudrücken. Bis heute nehmen sie damit eine wertvolle Vermittlungsaufgabe wahr. Ihre Kunstwerke bieten auch uns heute die Möglichkeit, durch sie an der Vermittlung und Vergewisserung des Glaubens in unserer Gegenwart mitzuwirken.

## Herausgeber und Autoren

**Dennerlein, Norbert**, Dr. theol., Pfarrer, Oberkirchenrat, Referent für Gemeindepädagogik und Pastoralkolleg im Lutherischen Kirchenamt der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD), Hannover.

**Hahn, Udo, Pfarrer**, Oberkirchenrat, Pressesprecher und Referent für Öffentlichkeitsarbeit der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD), des Deutschen Nationalkomitees des Lutherischen Weltbundes (DNK/LWB) sowie der Gemeinschaft Evangelischer Kirchen in Europa (GEKE) – Leuenberger Kirchengemeinschaft, Hannover.

**Pirner, Manfred L.**, Dr. phil. habil., Professor für Evangelische Theologie an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg, Ludwigsburg.

**Rosenstock, Roland**, Dr. theol., Junior-Professor für Evangelische Theologie an der Universität Greifswald, Greifswald.

**Rupprecht, Christian**, Dr. theol., Produzent und Fernsehjournalist, München/Kiel.

**Schmidt-Rost, Reinhard**, Dr. theol., Pfarrer, Professor für Praktische Theologie an der Evangelisch-Theologischen Fakultät der Universität Bonn, Leiter des Pastoralkollegs der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD), Bonn.