

Sprache in der katholischen Presse*

von Michael Schmolke

Wenn sich Wissenschaftler mit öffentlicher Sprache beschäftigen, dann gehen sie, von den empirisch arbeitenden Sprachwissenschaftlern einmal abgesehen, meistens vom Kommunikator aus:

Da ist einer, sind welche, die sprechen, mit Sprache umgehen, sie (miß-)gestalten, in der Regel als Instrument einsetzen, informativ oder persuasiv. Nicht alle können das gleich gut, Mängel provozieren Kritik, liefern zugleich das Material. Massenmedien und ihre Sprache sind besonders häufig Gegenstand der Sprachkritik. Die Sprache der Massenmedien mit Ausnahme der Elitemedien muß aber notwendigerweise von der sprachlichen Kapazität des angezielten, erhofften, bereits gewonnenen, noch zu gewinnenden Publikums, richtiger: der Rezipienten, ausgehen. Das Publikum der Massenmedien ist in seinen Kapazitäten und Fähigkeiten begrenzt, wie in der Artikulation so in der Rezeption.

Mein Versuch soll im Unterschied zum akademischen Kommunikator-Ansatz vom Rezipienten ausgehen und sich erst im zweiten Teil der Kommunikatoren annehmen. Welchen Kommunikatoren und welchen Medien ist das Publikum der katholischen Presse ausgeliefert, und welche Botschaft soll es schlucken? Empfindet es überhaupt in der Sprache liegende Diskrepanzen, wie sie dem geschulten Beobachter leicht aufgehen? Treibt das „normale Publikum“ (sofern es das gibt) Sprachkritik? Könnte es auch nur annähernd den Gedanken Eugen Bisers folgen, der den Medien, besonders den elektronischen, die „Verflachung des Wortes“ anlastet (nicht vorwirft!) und sie gleichzeitig rechtfertigt mit dem Hinweis auf das „informativ Wort als mediengerechte Sprachform“: Dem Wort der Verkündigung versagen sie sich: „Denn die Medien filtern aufgrund ihrer Eigenstruktur gerade die Qualitäten aus, die im Dialog oder in der Verkündigung formbestimmend sind. Dagegen ist das informative Wort, wie schon eingangs ausgeführt, optimal auf ihre Eigenstruktur abgestimmt. In die volle Konsequenz durchgezogen, läuft das auf eine erhebliche Einseitigkeit hinaus. Wie bereits angedeutet, bringt sie es mit sich, daß im Zug einer strukturgerechten Medienverwendung auf das kohortative, paränetische, erbauliche und dialogische Wort Verzicht geleistet werden muß.“¹

Das würde umgekehrt heißen, daß Medien sich der informativen Sprache bedienen, der verkündigenden, im engeren Sinne persuasiven Sprache enthalten sollten. Das können jene Medien nicht gut, die, wie auch immer, im Dienste einer Religion stehen, die wesentlich auf einem Verkündigungs- und Missionsauftrag aufruhet, zu deren Auftrag die propaganda fides gehört, aus deren Institutionalisierung in einer päpstlichen Kongregation² schließlich der moderne Begriff „Propaganda“ abgeleitet wurde. Das heißt, daß diese dienenden Medien im Sinne Bisers „falsch“, medien-unangemessen zu sprechen gezwungen wären, wenn sie dem Auftrag ihrer Religion entsprechen wollen.

* Vorabdruck aus dem Symposionsbericht „Katholische Sprache zwischen Klischee, Propaganda und Prophetie“ (Hrsg.: Josef Donnenberg und Werner Reiss), der im Verlag Niederösterreichisches Pressehaus (St. Pölten) erscheint. Das Symposium, veranstaltet vom Katholischen Akademikerverband Österreichs und dem Forum St. Stephan, fand vom 14. bis 16.4.1989 im Bildungshaus St. Virgil in Salzburg statt. Der Sammelband wird weitere acht Referate enthalten.

Kehren wir zu unserem engeren Thema zurück: Ich frage durchgehend nach Rezipienten und Kommunikatoren, beginne aber mit den Medien, weil sie manifest sind und sich für jeden anschaulich machen lassen.

(1) Katholische Presse ist mir vorgegeben. Damit mein Beitrag nicht ausufert, beschränke ich mich auf die „Kirchenpresse“ im engeren Sinn, in Österreich und Deutschland: Diözesanblätter, Bistumsblätter³, Kirchenzeitungen im organisatorisch diözesangebundenen Sinne. Für den konkreten Anlaß des Salzburger Symposions habe ich mich – nach zahlreichen zurückliegenden Studien über das Gesamtgebiet – aufs neue empirisch mit drei Diözesanblättern befaßt, und zwar mit dem „Rupertusblatt“ (Salzburg, Auflage 31.000), „Kirche und Leben“ (KuL, Münster/Westf., knapp 200.000) und der „Münchner Katholischen Kirchenzeitung“ (MKKZ, rund 80.000).

Die drei Titel vertreten zwei Phänotypen, nämlich Wochenzeitung (KuL) und das eher zeitschriftenförmige Wochenblatt (die beiden anderen), und erscheinen als diözesane Monopolblätter im Rahmen ihres österreichischen bzw. bundesdeutschen Gesamt-Corpus „Diözesanpresse“. Deren Gesamtauflagen zähl(t)en in Deutschland 1,6 Millionen (1987; 1963 waren es 2,4 Millionen) und in Österreich 389.000 (1989; 1974: 450.000). Aus den Zahlen ist leicht erkennbar, daß dieser Presstyp schrumpft.⁴

(2) Die für ihn tätigen Kommunikatoren sind heute in der Regel ausgebildete Printmedien-Journalisten. Das war nicht immer so. Zu Zeiten galt, daß „das philosophisch-theologische Studium einen vollgültigen Ersatz für alle möglichen Berufsausbildungen darstellt; und so kommt es eben, daß sich unversehens ein Kaplan vor einem Redaktionsschreibtisch findet, an den ihn ein Dekret des Ordinariats versetzt hat“.⁵ (Über den Ende der siebziger Jahre erreichten Status und die Misere davor legt Eckhart Bieger solide Befragungsergebnisse vor.⁶ Heute sind die Redakteure der Kirchenpresse im Durchschnitt nicht besser oder nicht schlechter als der Durchschnitt der Printmedien-Journalisten.

(3) Auch über die Rezipienten, d.h. den leseaktiven Teil des Publikums sind wir durch eine Reihe von Untersuchungen⁷ recht gut informiert. Ihre Kenndaten lauten etwa:

- die Abonnenten sind erheblich überaltert⁸;
- sie sind mehrheitlich Frauen;
- ihr Bildungsstand und ihre Sozialschichtenzugehörigkeit liegen ein wenig unter den Werten der Gesamtbevölkerung;
- sie sind ganz normale Medien-Nutzer;
- sie wohnen eher in kleineren Orten als in Großstädten;
- sie sind Angehörige des kirchlichen Intensivsegments und als solche meist brave Kirchenmitglieder.

Auf keinen Fall sind die Abonnenten der Kirchenpresse überdurchschnittlich

- reich
- gebildet/„intellektuell“
- progressiv.

Wie spricht die katholische Presse mit ihnen? So gut sie kann und so gut sie darf. Dabei muß sie mit zwei angeborenen „Behinderungen“ fertig werden:

a) mit der von Biser aufgezeigten Tatsache, daß die Verkündigungssprache nicht ihre Sache sein sollte, während doch die Verkündigungssache mindestens zum Teil ihre Aufgabe ist;

b) mit einem zweiten Dilemma, das Ulrich Saxer so beschreibt: „Während jedes Massenmedium im Grunde auf Neues aus ist, dieses freilich unter gestrigen Kategorien be-

leuchtet, sieht die christliche Verkündigung, gerade umgekehrt, ein bestimmtes Stück Vergangenheit in immer wieder neuem Licht. Dies heißt zusätzlich, daß in der kirchlichen Publizistik der Kommentar den absoluten Vorrang vor der Information haben muß, was sie im Zeitalter der Entideologisierung in die Nähe des gegenwärtig rückläufigen Meinungsjournalismus und der verpönten Anweisungspublizistik bringt.“⁹

Beiden Dilemmata zu entgehen, hat es in den intensiven Reformjahren der bundesdeutschen Kirchenpresse, d.h. im Jahrzehnt 1965-1975, erhebliche Anstrengungen gegeben, deren Zielrichtung und (vermeintliches) Resultat ich 1972, ohne Widerspruch zu finden, in folgender Formulierung publiziert habe:

- „1. Kirchenpresse wird nicht mehr primär verstanden als
 - a) 'zweite Kanzel',
 - b) Instrument der Verkündigung bzw. des Apostolats im engeren Sinn,
 - c) 'Arm der Seelsorge' (will sagen: der direkten Seelsorge),
 - d) 'Sprachrohr des Bischofs'.
2. Kirchenpresse wird vielmehr verstanden als
 - a) eine besondere Erscheinungsform des modernen Massenmediums Presse mit eigener Sachgesetzlichkeit,
 - b) Kommunikationsorgan der diözesanen Kirche oder der Ortskirche,
 - c) (optimistisch-idealistisch) dialogisches Forum der sich erneuernden Gemeinschaft(en) von Glaubenden.“¹⁰

Die bundesdeutsche Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP) hat das seinerzeit so formuliert:

„Die Kirchenzeitung (Bistumsblatt) versteht sich als eine Zeitung der Diözesankirche, die alle Gläubigen – Bischöfe, Priester und Laien – miteinander verbindet. Sie muß den Informationsfluß zwischen allen Ämtern und Gruppen der Kirche untereinander ermöglichen und so den Kommunikationsprozeß in der Ortskirche pressegerecht fördern. Daraus ergibt sich der Anspruch auf umfassende Information und der Auftrag, Forum einer ungehinderten und kritischen Meinungsbildung innerhalb der Kirche zu sein.“¹¹ Die Entwicklung zu mehr Informationsleistung ist zweifellos gelungen – gerade unser Salzburger „Rupertusblatt“ ist ein gutes Beispiel dafür. Andererseits haben in der Sprache die alten Metaphern eine unglaubliche Zählebigkeit bewiesen. Insgesamt hat offensichtlich die Sprache der pastoralpublizistischen Reform ein Bein gestellt. Das möchte ich an einigen Beispielen verdeutlichen, die ich aus den drei erwähnten Titeln gewinne. Die formalen Vorgaben – Format und Umbruch – beeinflussen die Gestaltungsmöglichkeiten:

KuL pflegt den Zeitungstyp und erscheint, fünfspaltig umbrochen, im Berliner Format; das „Rupertusblatt“ hat nur das halbe Berliner Format und umbricht, wie auch die MKKZ, vierspaltig, wobei die MKKZ größer ist (Sonderformat mit Satzspiegel 23 x 33 cm). Der Zeitschriftentyp arbeitet mit relativ großen Bildern auf der ersten Seite, der Zeitungstyp meist mit Text-Übergewicht. Die Rezipienten-Erwartungen sind von den säkularen Medien geprägt, und das bezieht sich auch auf die mit dem Format verbundenen Erwartungen, d.h. vom typischen Zeitungsformat erwartet der durchschnittliche Mediennutzer wohl auch eher die Zeitungs-Botschaft, und die heißt Information, vom kleinen Format aber was? Deutsche und österreichische Rezipienten-Erwartungen sind hier möglicherweise verschieden: In Deutschland steht das „Blättchen“ rangmäßig unter dem Blatt, in Österreich sind Rezeptionsgewohnheiten von der kleinformatigen Zeitung geprägt, d.h. mehrheitlich von der „Krone“, aber auch von der „Kleinen Zeitung“. Eine alternative Erwartung könnte – in Österreich wie in Deutschland die Zeitschrift sein – in ihrer modernen Gestalt, d.h. mit großen ganzseitigen Cover-

Bildern im Vierfarbdruck auf glattem, festem Papier. Nun kann und darf das kleinformatige Kirchenblatt diesen beiden Format-Erwartungen nicht entsprechen. Selbst wo es, das kommt vereinzelt vor, den vierfarbigen Cover-Stil pflegt, muß es andere Bilder bringen als die Soraya-Blätter oder „Die ganze Woche“. Kronenzeitungstitelseiten wären auch nicht praktikabel. D.h. die konsequenteste Lösung aus der Sicht der Macher – ich halte das „Rupertusblatt“ für eine typographisch gute Lösung – also klarer Umbruch, viel Bild, einfache Sprache – ist aus der Sicht der Rezipienten dennoch ein Kompromiß. Die großformatigen hätten es leichter, was die Gestaltung angeht, aber bei ihnen kommt es noch viel mehr auf die Sprache an. Der zeitungsgestylte Leser erwartet die Sprache der Information. Was trifft er an?

Um eine belegbare Aussage machen zu können, habe ich auf 28 Titelseiten von KuL zwischen dem 4.9.1988 (Nr. 36) und dem 9.4.1989 (Nr. 15) die Überschriften untersucht, und zwar zunächst nur mit drei Kategorien:

(1) Informative Sprache, (2) Kommentierende Sprache (Ermunterung, Anmutung, Adhortation, Religiöse Formel, Zitat, interpretative Vorwegnahme, typische Leitartikel- bzw. Glossentitel) und (3.) Zwischenformen, die sich (1) oder (2) nicht eindeutig zuordnen lassen. Dabei habe ich als „informativ“ auch solche Überschriften gelten lassen, die eher kommentierend formuliert waren, aber in einer Unterzeile wissen ließen, daß es um eine Information gehen werde (Beispiel: „Apparate allein genügen nicht“ [Unterzeile:] „Vor hohen Krankenhauskosten wird gewarnt“)

Das Resultat: Von insgesamt 129 Seite-1-Beiträgen (Inhaltsvorschauen und Bilder nicht mitgezählt), gaben sich 38 durch die Sprache der Überschrift als informationsverheißend zu erkennen (= 29 %), 8 ließen sich nicht eindeutig einordnen, 83 (64 %) waren kommentierend bis persuasiv oder mindestens adhortativ.

Es überwiegt also – im Verhältnis von gut 2 zu 1 das Kommentierende, Interpretative, die Anmutung. Damit verbinde ich vorerst keinerlei Wertung. Nirgendwo steht geschrieben, daß ein Kirchenblatt, nur weil zeitungssähnlich, auf der Titelseite ausschließlich Berichte und allenfalls einen Leitartikel bringen dürfe.

Ich habe dann die Gegenprobe mit der MKKZ gemacht: Pro Titelseite ein großes eher nachdenklich stimmendes als informatives Bild (selten zwei), das zusammen mit dem Titelpf fast drei Viertel der Seite einnimmt; unter dem Bild in der Regel nur ein Beitrag, der irgendwie immer zur Bild-Anmutung paßt; Hypothese: es werde immer ein adhortativer, ein Meinungsbeitrag sein. Untersucht wurden 33 Nummern der MKKZ zwischen dem 4.9.1988 und dem 16.4.1989 (Nr. 36/88 – 16/89). Resultat: 36 Textbeiträge in 33 Nummern, davon 31 Meinungsbeiträge (= 86 %) und nur fünf Informationsbeiträge. Das war zu erwarten und paßt auch zum Zeitschriftentyp.

In einem dritten Anlauf habe ich deshalb die Seiten 2 und 3 der MKKZ untersucht, ausgehend von der Annahme, hier den aktuellen Kern zu finden, der der Seite 1 von KuL entsprechen könnte. Die Rubrikentitel der MKKZ lauten auf Seite 1 „Thema zur Zeit“ und/oder auf Seite 2 „Das aktuelle Thema“.

Resultat: Von insgesamt 219 Beiträgen sind 147 kommentierend (= 67 %), d.h. es sieht auf diesen Eröffnungsseiten nicht anders aus als auf Seite 1 von KuL. Nun transportieren Kirchenzeitungen „Botschaften“ ganz verschiedener Art. 12) Sie bringen nicht nur Leitartikel und weltkirchliche Berichte, sondern auch sehr viele kleine Berichte und Meldungen mit diözesanem oder lokalem Bezug, die wir in einer Tageszeitung auf der Lokalseite finden würden. Gerade dieser Stoff wird von den Lesern eifrig genutzt. KuL hat z.B. in jeder Nummer drei ganze Seiten mit Dekanats- oder Pfarrnachrichten, und diese in knapp 100 Mutationen! Weil sich hier jede Pfarrei wiederfindet, konnte das

Blatt eine starke Gemeinde- und Leserbindung aufrechterhalten und damit die hohe Auflage von fast 200.000. Das „Rupertusblatt“ beschränkt sich auf eine Art Auswahl-Terminkalender, läßt aber schon auf S. 3 Berichte „Aus der Erzdiözese“ beginnen. Es ist bekannt, daß die Leser hier den primären Nutzen aus ihrem Blatt ziehen. Andererseits bleiben die vorderen Seiten nun einmal die Schaufenster jeder Kirchenzeitung: So will sie sich selbst gesehen wissen. Auch der Ortsbischof als unmittelbarer oder mittelbarer Herausgeber will das wohl so. Es ist also berechtigt, sich diese Schokoladenseiten genauer anzusehen: Hier sollte sich die Generallinie erkennen lassen.

Um die Generallinie ringen, seitdem es professionelle Redakteure gibt, zwei Berufsmaximen: auf der einen Seite jene Funktionsträger, denen es von überzeugungs- und berufswegen um die Verkündigung und die Verbreitung und Aufrechterhaltung der Lehre geht, – auf der anderen Seite jene Journalisten, die mediengerecht publizieren wollen. Alle schielen ein wenig darauf, wie es die Kollegen bei den säkularen Medien machen; die guten unter ihnen haben auch die Möglichkeiten ihres Publikums im Kopf: Womit können die Leute etwas anfangen, und wie muß ich mich ausdrücken, damit sie mich verstehen?

Wie sich das Ringen auf die Gattungen der journalistischen Formen auswirkt, haben wir an der quantitativen Probe gesehen: Die Lehrer und Verkündiger scheinen, jedenfalls auf den Schaufensterseiten, eindeutig im Vorteil zu sein. Das hat offensichtlich auch Folgen für die Sprache. Dabei achtet der Kommunikationswissenschaftler, zugleich Ex-Journalist, primär auf Wortschatz und Syntax. Der Anlaß gestattet uns nur Stichproben, die ich wiederum den Überschriften entnehme.

Der Sprache ist wegen ihrer möglichen Vielfalt mit der einfachen Teilung „hier informativ“ – „dort adhortativ“ nicht beizukommen. Zweifellos gibt es Wörter mit mehr oder weniger genauem Informationsgehalt. Fügt man solche Wörter sinnvoll zusammen, informieren sie. Beispiel: „Bistümer schrumpfen. Polnischer Bischof warnt vor Emigration.“ Auf der anderen Seite gibt es Wörter, die lediglich etwas anklingen lassen. Selbst mit und im Kontext bleiben sie interpretationsbedürftig. Beispiel (bewußt ein ganz einfaches und noch nicht einmal aus der eigentlichen Verkündigungssprache:), „Vertrauen ist besser.“ „Vertrauen“ ist für die meisten Leser ein guter Gefühlswert; wofür es wirklich taugt, wissen nur Luhmann-Leser.¹³ „Vertrauen ist besser“ kann man wörtlich nehmen, also fragt man: besser als was? Die wenigsten Leser wissen, daß hier auf Lenin angespielt wird, d.h. der Gebildete hat mehr von der Glossenüberschrift, nicht nur weil sie ihm mehr sagt, sondern auch, weil er sich gut fühlt in seinem Gebildet-Sein. Ähnliches gilt für die häufig als Überschriften verwendeten Zitate. Was muß ein Leser an Wissen zusetzen können, wenn er als Titelseiten-Schlagzeile im „Rupertusblatt“ vom 9. April 1989 den Satz liest: „Du aber stärke Deine Brüder!“ Ein Zitat, aber woher? Wie ist der Kontext? Die mögliche Interpretation bleibt notgedrungen schwammig. Teilt man die Welt der durch Wörter bewirkten Kommunikation in eine weltliche Welt und in eine religiöse, transzendierende, spirituelle, so sind in der zweiten nur die ausgebildeten Theologen zu Hause, – wenn wir ehrlich sind. Sie verwenden auch Wörter der weltlichen Welt, aber oft in modifizierter Bedeutung; sie verwenden aber auch Wörter, die es in der Sprache des Alltags kaum gibt, und wenn, dann als unverstandene, als schöne Klänge. Man frage einmal nach der genauen Bedeutung von „Verkündigung“ oder „Evangelisation“ oder danach, was in den Köpfen normaler Zuhörer oder Leser vorgeht, wenn man ihnen sagt, daß „Evangelium“ „gute Nachricht“ bedeutet. Unter Nachricht verstehen sie etwas ganz anderes.

Im Topf der „transzendierenden“ Wörter finden wir also sehr viele, zu deren Verständnis der Rezipient einiges zubuttern muß, wenn er kann. Diese Hypothek wird nicht da-

durch leichter, daß solche Wörter im journalistischen Feld einer Wochenzeitung auftauchen. Daß Leitartikel- und Kommentarüberschriften auch in säkularen Printmedien oft lapidar, anspielungsreich, ambitioniert bis kryptisch klingen, ist bekannt. Warum sollte es bei der Kirchenpresse anders sein? Ihre Journalisten müssen sich jedoch häufiger als andere eben jener Wörter bedienen, die viele Menschen nicht genau verstehen können. Einige willkürlich herausgegriffenen Beispiele (Überschriften):

- Gebt dem Glauben ein anziehendes Gesicht!
- Ein neues Stück Hoffnung.
- Immer wieder aufwärts schauen.
- Frieden lebt von Freiheit.
- Überall ist Ninive.
- Religion ist kein Opium.
- Wem werden wir glauben?
- Von der Freude zur Dankbarkeit.
- Gott feiert Advent in mir.

Das sind wahrscheinlich alles ganz brauchbare Meditationsanregungen. Über jede muß ich erst einmal nachdenken. Aber wer will das eigentlich, wenn er auf die Titelseite eines Produkts schaut, das im Gewand einer Zeitung daherkommt? Und wenn einer wollte, könnte es jeder? Wer holt so schnell die passenden Assoziationen zu Ninive oder Opium hervor? Ist ein bildlich gemeinter Satz wie „Gott feiert Advent in mir“ für einen Realisten nachvollziehbar? Oder die fromme Aufforderung „Halten wir ihnen das wahrhaft nährnde Brot des Evangeliums hin!“? Meine kritischen Fragen sind weniger Tadel als Befund; Journalisten im Kommunikationsraum Kirche können sich diesem Wortschatz kaum entziehen. Denn er fällt regelmäßig von den Tischen der theologisch und/oder spirituell Reichen – in Brosamen-Form. Aus journalistischer Sicht aber können wir die zitierten Beispiele als uneigentliche Sprache betrachten, womit ich hier eine Sprache meine, deren Wörter nicht den Taten und Sachen eigen sind, die sie zu treffen hoffen oder wännen. Solche Wörter/Sätze bezeichnen auf den ersten Blick nichts, was im Alltag antreffbar ist. Man muß ihnen auf die Sprünge helfen. Das ist auf die Dauer ein mühsames Geschäft.

Die uneigentliche Sprache ist in der kirchlichen Presse keineswegs auf die Überschriften beschränkt. Für Leseproben müßten wir ein ganzes Seminar ansetzen und am Ende wüßten wir, daß wir immer noch zu den „ungezählten Schafen“ gehören, denn: „Jeder mündige Laie: ein Schaf und ein Hirt.“

Aus pastoraler, evangelisierender, wahrscheinlich auch aus wissenschaftlicher, fachtheologischer Sicht wird man dem entgegenhalten: Diese Sprache brauchen wir. Ihr Wortschatz ist geheiligt, und viele ihrer Elemente transportieren Bedeutungen, für deren Annahme oder auch nur Anklingen-Lassen es des intellektuellen Verstehens nicht bedarf. (Extremes Beispiel: Lateinische Liturgie war für viele Menschen bedeutungsvoll, die nie Latein gelernt hatten.)

Ich stimme diesen anti-journalistischen Argumenten zu, fordere aber zur Unterscheidung auf. Was ich, ein wenig abwertend, uneigentliche Sprache genannt habe, taugt nicht fürs moderne Medium. Hat sie inhaltsreiche und kraftvolle Elemente, so braucht sie den Interpreten. Der leibhaftige Mensch ist da allemal besser als das distanzschaffende Medium. „Die gute Nachricht der Bibel“, so lese ich in der Osterausgabe der FAZ, „wurde stets von leibhaftigen Menschen an ihresgleichen weitergegeben. Jesus und seine Jünger haben sie – wie jahrhundertlang die Mönche und Priester – nicht als Schallplatte oder Tonband, nicht einmal als Buch verkauft, sondern hörenden und se-

henden Individuen gepredigt. Der Prediger zeigt sich selbst vor als ersten 'Beweis' für die Glaubwürdigkeit seiner fordernden Worte.¹⁴

Diese These wird vielfach gestützt. Biser sagt: „Der Sinn mußte zunächst aus der Form, wie er im Medium enthalten war, 'erhoben' werden, um zu seiner umgestaltenden Wirksamkeit zu gelangen. Diese Freisetzung erfolgte im lebendig gesprochenen Wort. Zwischen seinem unmittelbaren Gesprochensein und seiner medialen Reproduktion besteht somit – trotz inhaltlicher Invarianz – ein Unterschied von jener Größenordnung, wie er zwischen Theorie und Praxis vorliegt.“¹⁵

Dem Rezipienten jedoch, der allein vor dem Medium sitzt, hilft niemand, den „Sinn“ aus dem Medium zu „erheben“, er wird umso mehr frustriert, wenn der Sinn in uneigentlicher Sprache verpackt ist. Er ist der vielen Anmutungen müde, für die mir eine bestimmte, in der katholischen Presse nach wie vor häufig verwendete Form der aufrufenden Überschrift das typische Beispiel abzugeben scheint: der imperativische Infinitiv:

- Die Quelle einfach fließen lassen.
- Die eigene Angst und die der Menschen überwinden.
- Untergrundkirche erlauben.
- Wieder in der Bibel lesen.
- Die Entscheidung respektieren und annehmen.

Da wird so ein allgemeines Pflicht- und Soll-Gefühl aufgebaut. Bin ich gemeint oder sind es die anderen? Jedenfalls wird mir unbehaglich zumute. Gottlob wird dieser kollektive Imperativ allmählich seltener, und er sei hier mit einer erfreulichen Deutlichkeit aus der MKKZ verabschiedet: „Kinder, setzt euch zur Wehr!“

Zurück zum Unterschied zwischen mediatisiertem und lebendig gesprochenem Wort. Das Unbehagen an eben diesem Unterschied hat seit den sechziger Jahren den Wandel im Selbstverständnis der Kirchenpresse eingeleitet. Das ein Jahrhundert alte Bild von „der Presse“ oder „den Medien“ als den „zweiten Kanzeln“ wurde von den Journalisten demonstrativ verabschiedet. Viele Bischöfe aber glauben heute noch (oder wieder?) daran. Und die Journalisten selbst haben sich wohl von dieser Kanzel-Leitvorstellung verabschiedet, nicht jedoch – bis heute jedenfalls nicht – ganz von der Sprache befreien können, die in dieser Kanzel-Ersatz-Funktion herangewachsen und aufgequollen war; m.E. haben auch unglückliche Modernisierungsversuche der im engeren Sinne kirchlichen Sprache diesen notwendigen Emanzipationsprozeß behindert. Denn nach meinen Beobachtungen verzeiht man dem kirchlichen Sprachgebrauch eher das durch Tradition ausgewiesene Altertümliche als verunglückte Modernisierungen. Wir beobachten das an der Problematik der modernen Bibelübersetzungen, und wir bewundern die Haltbarkeit der Sprache Martin Luthers.

Modernisierungen der kirchlichen (katholischen) Sprache waren neben anderen Modifizierungen eine funktionale Begleiterscheinung des endgültigen und von höchster Stelle gebilligten Eindringens der Volkssprache in die Liturgie im Gefolge des II. Vaticanums. In der allgemeinen Begeisterung über das *aggiornamento* wurde auch munter, aber mehr oder weniger begnadet, neu-formuliert. Die Journalisten der Kirchenpresse zeigten sich dieser Neu-Sprache zugetan, – verständlich, denn ihr Berufsstand ist offen für das Neue, und vielleicht haben sie von der modernisierten Sprache der Kirche auch eine Annäherung zwischen der Sprache „des Wortes“ schlechthin und den sprachlichen Möglichkeiten des Mediums erhofft.

Heute ist eher den Kritikern zuzustimmen: Die Sprache der Verkündigung braucht den Verkündiger. Der Verkündigende muß – wir hoffen, daß ihm der Heilige Geist stets as-

sistiert – den Sprung „vom toten Buchstaben zum 'lebensspendenden Geist'“ schaffen, wie Biser das nennt. In aller Schärfe gesagt: In Massenmedien aller Art kann/darf die eigentliche Sprache der Verkündigung nur zitatzweise vorkommen; vermischl sie sich mit der Mediensprache, so wird sie zu der von mir kritisierten uneigentlichen Sprache. (Diesen Vorgang können wir übrigens auch in der Gegenrichtung beobachten: Nichts ist qualvoller für den sensiblen Zuhörer als die künstlichen, verkrampften, kurzum unsäglichen Aktualisierungsbemühungen, mit denen heute manche Sonntagspredigt beginnt.)

Ich kann mir vorstellen, daß sich in erster Linie die Journalisten der Kirchenpresse unbehaglich fühlen, wann immer sie sich der Kluft bewußt werden, in der sie stehen, für deren Überwindung sie zu arbeiten glauben. Der Aufbruch zum journalistischen Ufer der „weltlichen“ Kommunikationswelt hat zwar stattgefunden, aber die Brosamen, die von den Sprach-Tischen der anderen Welt fallen, müssen nach wie vor verarbeitet werden. Gott ist offensichtlich nicht „im Nachrichtennetz“ wie Adolf Holl das einmal vor 20 Jahren ausgedrückt hat.¹⁶ Wäre er nachrichtlich erfäßbar, die Journalisten der katholischen Presse könnten aufatmen. Stattdessen deutet vieles darauf hin, daß sie wieder stärker in den Dienst des journalistisch schwer Faßbaren gestellt werden sollen. Trotzdem oder gerade deshalb möchte ich mit dem letzten Satz die sich der Kirche verbunden fühlenden Journalisten ermutigen. Aus der Sicht „des reichgefächerten Spektrums der natürlichen und der ...religiösen Sprache“ erscheine, was die Mediensprache daraus mache, „als eminente Verarmung“, sagt Biser. Aus der Sicht „der Medienästhetik“ aber stelle es sich als „harmonischer Einklang dar. Denn wie alle Erscheinungen der technischen Welt verfügen auch die Medien über eine eigene Ästhetik. Ihr zufolge wirkt alles unschön und störend, was den technischen Strukturgesetzen widerstreitet, schön und harmonisch dagegen, was ihnen entspricht. So ist die Beschränkung auf die mediengerechte Sprachform zumindest in ästhetischer Hinsicht ein Gewinn.“

Das ästhetisch Stimmige – wenn die Stimmigkeit erreicht wird, füge ich hinzu – diene auch dem „Wahrheitswert“; das entspreche religiöser Erfahrung und einem „sprachtheoretischen Grundsatz“: „Der Grundsatz geht davon aus, daß das Wort immer dann die höchste Effektivität erreicht, wenn es in optimaler Übereinkunft mit den sich ihm jeweils anbietenden Vermittlungswegen gesprochen wird.“¹⁷ Im Klartext: Ein Massenmedium ist keine Kanzel und sollte auch von niemandem damit verwechselt werden.

Anmerkungen

- 1 Eugen Biser: Verändern die Medien die Sprachqualität? in: „Communicatio Socialis. Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt“ (= CS) 1983, S. 201-217, hier S. 214.
- 2 Weitere Hinweise bei Willi Henkel: Francesco Ingoli, erster Sekretär der Propaganda Fide, über Druckerpresse und Mission, in: CS 1970, S. 60-72.
- 3 Der treffende Begriff Bistumsblatt ist indirekt aus der nationalsozialistischen Presselenkung hervorgegangen. Vgl. dazu u.a. Michael Schmolke: Die schlechte Presse. Katholiken und Publizistik zwischen „Katholik“ und „Publik“ 1821-1968, Münster/W. 1971, S. 264 f. sowie Manfred Hüsgen: Die Bistumsblätter in Niedersachsen während der nationalsozialistischen Zeit, Hildesheim 1975, S. 119-123.
- 4 Quellen: Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP) bzw. Auskunft Bernhard Strobl, „Rupertusblatt“ (Salzburg), April 1989.
- 5 Otto B. Roegele: Kirche und Öffentliche Meinung, in: Beiträge zur Begegnung von Kirche und Welt. Hgg. von der Akademie der Diözese Rottenburg, Nr. 4, 1953, S. 9.
- 6 Eckhard Bieger: Die Redakteure der Bistumspresse. Ergebnisse einer Umfrage, Paderborn 1978.
- 7 Vgl. z.B. die „Feldbefragung“ der AKP 1974/75 bzw. Leserbefragung der „Funktions- und Bedarfsanalyse“ für 15 deutsche Bistumsblätter (1987).

- 8 „Drei Viertel aller Abonnenten sind über 50 Jahre alt, ein Viertel über 70 Jahre, im Bistum Rottenburg-Stuttgart liegt der Prozentsatz der über 50jährigen sogar bei 80 %.“ Vgl.: Unsere Leser und wir. Ergebnisse einer Leserumfrage innerhalb der deutschen Bistumspresse; eine Dokumentation des Katholischen Sonntagsblattes (Stuttgart) 1988. Inzwischen wirbt die „Kronpress“, die Anzeigenvermittlungsagentur zahlreicher konfessioneller Wochenblätter, mit dem Slogan „die 'neuen' Alten sind ganz anders als die 'alten' Alten...“
- 9 Ulrich Saxer: Massenkommunikation als Mittel christlicher Verkündigung, in: CS 1969, S. 106-118, hier S. 114.
- 10 Michael Schmolke: Kirchenpresse und innerkirchliche Information, in: CS 1972, S. 124-130, hier S. 124.
- 11 Ebenda.
- 12 „Botschaft“, gedankenlos rückübersetzt aus dem Fachbegriff der amerikanischen Kommunikationswissenschaft (message), hat die in der älteren Fachsprache übliche „Aussage“ fast verdrängt und meint vordergründig den Inhalt eines Medienbeitrags, also etwas durchaus anderes als die Botschaft, von der die Kirche und die Theologen sprechen.
- 13 Niklas Luhmann: Vertrauen, Stuttgart 1973, 2. Aufl.
- 14 m.s.: Kommen und Sehen, in: FAZ 25.3.1989, S. 27.
- 15 Biser, a.a.O., S. 204.
- 16 Adolf Holl: Gott im Nachrichtennetz. Religiöse Information in der modernen Gesellschaft, Freiburg/Br. 1969.
- 17 Biser, a.a.O., S.214

Summary

In its *linguo-communicative* function the church press has a particular position because of two factors: a) the language of proclamation is not necessarily the language of the media; but proclaiming the good news is at least part of the task of the Catholic press; b) in the church press the commentary must be given priority over the purely informative because of the task of proclaiming the Christian message, which involves continual reinterpretation of a particular section of the past; this brings church communications into proximity with opinion journalism, which at the moment is on the wane. With regard to the general line of a church newspaper and its realization in language, two professional maxims are in opposition since professional editors started working in this sphere: on the one hand there are function-bearers whose concern it is to proclaim the Christian message, and on the other hand there are the journalists whose aim is to publish in a medially acceptable way. Certainly journalists working in the field of ecclesiastical communications must make use of a vocabulary that is characterized by the spiritual and the religious. In doing so, however, they run risk that the reader will not fully understand the message thus formulated in its metaphorical context. For the language of proclamation comes close to the living but not to the medialized word. Hence the particular language of proclamation can and should appear in the media only by way of citation; if it mixes with the language of the media it will become a non-language.

Résumé

La presse de l'Eglise occupe, grâce à deux facteurs, une position particulière au niveau de la compétence linguistique et communicative: a) Le langage de l'annonciation n'est pas nécessairement le langage des média. Or, l'annonciation est – au moins en partie – le devoir de la presse catholique. b) Pour remplir le sens de l'annonciation chrétienne, qui éclaire toujours à nouveau une partie bien précise du passé, l'information pure doit céder le pas au commentaire dans la presse de l'Eglise. Cela rapproche le journalisme ecclésiastique du journalisme d'opinion qui actuellement est en récession. Quant à l'idée directrice d'un journal de l'Eglise et à sa réalisation linguistique, deux groupes d'intérêts professionnels se font face depuis que des rédacteurs professionnels y travaillent: d'une part ces fonctionnaires qui, en premier lieu, prennent à tâche l'annonciation de la doctrine, d'autre part ces journalistes qui visent surtout la présentation qui est adéquate aux mass-média. Sans aucun doute les journalistes doivent se servir d'un vocabulaire spirituel et religieux dans le domaine communicatif qu'est l'Eglise. Par suite, cependant, leurs énoncés ainsi formulés

risquent de ne pas être complètement compris par les destinataires dans leur contexte métaphorique. Car le langage de l'annonciation est celui de la parole vivante, non de la parole médiatisée. Dans les mass-média, le langage propre de l'annonciation ne doit donc être employé que dans des citations; s'il se mêle au langage des média, ce n'est plus un langage au sens strict.

Resumen

La prensa eclesiástica ocupa un lugar específico en su competencia lingüística-comunicativa, y eso por causa de dos características: a) El lenguaje del Evangelio no es específicamente el lenguaje de los medios. Sin embargo, el Evangelio representa, por lo menos parcialmente la tarea de la prensa católica. b) Conforme a la predicción cristiana, que continuamente ilustra un trozo determinado del pasado, se debe poner más importancia al comentario que a la mera información en la prensa eclesiástica. Este hecho acerca el periodismo eclesiástico al periodismo de opinión, que actualmente es retrogrado. Referente a la línea general de un periódico eclesiástico y de la realización lingüística se confrontan dos máximas de profesión opuestas, desde que redactores ocupan este cargo: por un lado estos que sobre todo se preocupan por la predicación de la doctrina, por otro lado aquellos periodistas que quieren publicar según las demandas de los medios. Sin duda, los periodistas que escriben en el área de comunicación eclesiástica, tienen que servirse de un vocabulario espiritual y religioso. Con esto sin embargo, corren peligro de que los lectores no entiendan completamente sus afirmaciones en su contexto metafórico, puesto que el lenguaje de la Predicción pertenece a la palabra viva y hablada y no a la medializada. Por eso, el lenguaje particular del Evangelio puede y debe publicarse solo en algunas citas; si se mezcla con el lenguaje propio de los medios, se convierte en un lenguaje impropio.