

Michael Rutz

Die drei Mediengebote der Kirche

Globale Herausforderungen der
katholischen Presse*

Zwei Merkmale prägen den Wandel der Medienlandschaft: Das erste ist die Schnelligkeit. Vor wenigen Jahren noch hatte man Zeit, auf bestimmte Vorgänge zu reagieren. Heute hat sich das Medienangebot vervielfacht und damit auch die Konkurrenz. Der Erfolg von Journalisten wird anhand ihrer Reaktionsschnelligkeit gemessen. Man kann sagen: Das Gebot der Schnelligkeit überholt jenes der Genauigkeit. Zweitens: Auch in Deutschland umgibt uns, seit sich das Internet in beinahe jedem Haushalt durchgesetzt hat, eine Überfülle von Informationen. Hunderte von Fernsehkanälen, Hunderte von Radioprogrammen, 320 Tageszeitungen, Tausende von Magazinen und eben das Internet – so ist es in vielen Teilen der Welt. Diese Überfülle bietet Chancen, kann aber auch ratlos machen: Es fehlt die Übersicht.

Für die Kirche in Deutschland ist es in einer solchen Medienlandschaft schwer, Gehör zu finden. Sie kann in doppelter Weise betroffen sein. Zum einen findet sie sich häufig als Objekt der Berichterstattung wieder und möchte auf diese veröffentlichte Meinung Einfluss nehmen, sich vielleicht wehren. Oder – und das ist die andere Möglichkeit – sie will selber Themen setzen, möchte beim großen „Agenda Setting“ auf der Medienbühne dabei sein, dort also, wo bestimmt wird, worüber eine Gesellschaft diskutiert, welche Haltung sie einnimmt, wie sie Zukunft bewertet, wie sie ihr Verhalten organisieren soll.

Die Kirche hat viel zu verlieren und viel zu gewinnen, denn sie ist darauf angewiesen, Menschen zu erreichen. Mit ihnen zusammen muss sie bei der Sache des Evangeliums sein, sie muss sich aber auch den Fragen der Zeit aussetzen. Beides zusammen erst fügt sich zu einer christlichen Zeitgenossenschaft.

* Abdruck des Vortrags, den der Chefredakteur des „Rheinischen Merkur“ beim Medienkongress „Katholische Presse in der digitalen Welt“ am 4. Oktober 2010 in Rom gehalten hat.

Erstes Mediengebot der Kirche: anwesend sein

In den gesellschaftspolitischen Debatten, aber auch im politischen Entscheidungsprozess in den Parlamenten ist beinahe jeden Tag die Haltung der Kirche gefragt. Die Fragen lauten: Welche Gerechtigkeit wollen wir in der Gesellschaft? Wie soll die Abtreibungsdebatte weitergehen? Was halten Christen von den Möglichkeiten der Bioforschung, also den Arbeiten am menschlichen Genom? Wie stehen wir zur Forschung, die Embryonen verbraucht? Wer, wenn nicht wir, fordert ethische Normen ein im Verhalten der Mitglieder einer Gesellschaft zueinander, auch im Wirtschaftsleben? Was ist das Besondere an einer christlichen Bildung und Erziehung? Dies sind Fragen, die jeden Tag verhandelt werden, die jeden Tag beantwortet werden müssen, in denen es darauf ankommt, Stellung zu beziehen: schnell, kompetent und auch lautstark und wahrnehmbar.

Auf der Fernsehbühne einer Nation, also in den Hauptstädten, bedeutet das, sich täglich bei Tausenden von Journalisten sehen oder hören zu lassen. „Esse est percipi“: Wer nicht anwesend ist, der ist nicht. Man muss also teilnehmen. Man muss anwesend sein, darf vor Öffentlichkeit und Streit keine Angst haben, muss sich auf den Bühnen der Medien engagieren. Wenn die Kirche und ihre Repräsentanten auf der Medienbühne einen Positionsverlust zulassen, weil sie zu zurückhaltend sind, dann werden andere unsere Themen verhandeln. Und ich fürchte, dass wir genau diese Zurückhaltung in diesem Moment beobachten, ein Zurückweichen vor dem Zeitgeist. Die Interpretationshoheit bei wichtigen Themen wird dann über uns hinweggehen, sie wird von anderen genutzt. Entscheidungen fallen dann ohne uns. Und wir wissen: Meist ist das nicht zum Vorteil der Kirche.

Hinzu kommt auch: Man muss, wenn man anwesend ist, auch medientauglich sein. Es kommt also nicht nur auf die Botschaft, sondern auch auf den Botschafter an. In der schnellen, bildorientierten Fernsehwirklichkeit zählt der erste Eindruck, das Gefühl von Vertrauenswürdigkeit, die Fähigkeit zur Symbolik, die Kunst der knappen Botschaft. Was sie gehört haben – die zugrunde liegende Information, das vergessen die Zuschauer rasch. Den guten oder schlechten Eindruck aber, den sie über die Emotion des Bildes vom Talkshow-Gast mitnehmen – den vergessen sie nicht. Dieser emotionale Eindruck prägt am Ende die Einstellungen zur Sache.

Es geht also darum, wer in der Gesellschaft Macht erwirbt, wer Anhänger gewinnt, wer starke Gefolgschaften organisieren kann. Am Ende steht die Frage: Kann ich auf diese Weise eine Gesellschaft in

die Richtung lenken, in der ich sie nach meinen Vorstellungen haben will? In unserem Falle: Wird es eine christliche oder wird es eine atheistische Gesellschaft sein? Ist sie sozial oder unsozial? Ist sie friedlich oder unfriedlich? Ist sie gläubig oder ungläubig? 25 Millionen Katholiken leben in Deutschland. Das ist zwar keine randständige Minderheit, aber dennoch ist es schwer, durchzudringen. Die Kirche muss also kämpfen, muss teilnehmen am täglichen Meinungsmarketing: Sie muss reagieren, sie muss sich der hohen Antwortgeschwindigkeit des medialen Systems anpassen, sie muss einheitlich und dissonanzfrei auftreten, sie muss erstklassige Botschaften und erstklassige Botschafter haben.

Das zweite Mediengedot der Kirche: selbst agieren

Kirche muss auch selbst handeln. Das bedeutet zweierlei: Sie muss die Akteure der Medienlandschaft pflegen, und sie muss eigene Medien haben. Was den ersten Punkt betrifft, die Pflege der Medienmenschen, so mag es anmaßend erscheinen, wenn die Medienleute gelegentlich von sich selber als „vierter Gewalt“ sprechen. Aber man kann nicht übersehen, dass ihnen eine Aufklärungs- und Kritikfunktion zukommt im Blick auf Legislative, Exekutive und Judikative. Aber die Journalisten setzen auch die Themen der gesellschaftlichen Debatte. Sie bestimmen, wer an dieser Debatte teilnimmt. Sie stellen Öffentlichkeit erst her und ermöglichen Teilhabe am öffentlichen Leben. Sie können Skandale auslösen und davon ablenken. Sie können einzelne Akteure zu Helden machen oder sie in Verruf bringen.

Die Akteure der Medienlandschaft, die zu pflegen wären, also die Journalisten, sind in der Regel ordentlich ausgebildete Kollegen, die auch ein privates Leben haben, ihr persönliches Schicksal tragen. Sie sind Menschen wie du und ich. Beziehungspflege zu Journalisten bedeutet nicht den Versuch ungebührlicher Indoktrination oder Agitation. Aber es heißt: Offenheit zu erzeugen für den anderen Standpunkt, das differenzierte Denken zu bestimmten Themen der Zeit zu befördern, an die Vernunft zu appellieren und zu zeigen, dass Vernunft und Glaube einander nicht ausschließen. Es geht also darum, zu den Journalisten, die die öffentliche Meinung prägen, die jeden Tag über Nachrichtenprioritäten, über Kommentare und ihre Inhalte bestimmen, ein freundschaftliches, gesprächsbereites, konstruktives Verhältnis zu wahren.

Aber noch ein anderer Punkt ist wichtig. Der Bielefelder Soziologe Niklas Luhmann hat einmal die Gründe systematisiert, die einen Vorgang zu einer veröffentlichten Nachricht werden lassen. Darunter

ist an vorderster Stelle auch das Kriterium der „Normabweichungen“. Rechtsverstöße füllen täglich die Nachrichten, wenn von Gerichtsprozessen berichtet wird. Sie werden in ihrer Attraktivität für die boulevardeske Nachrichtenindustrie nur noch übertroffen durch Verstöße gegen ethische und moralische Normen, und hier kommt die Kirche ins Spiel. Denn wenn uns moralische Normen wichtig sind, muss uns daran gelegen sein, dass der Verstoß gegen solche Normen öffentlich bestraft wird. Das geschieht in der Regel durch Berichterstattung, gewissermaßen also durch die Zurschaustellung derer, die diese moralische Normabweichung zu verantworten haben. Indem also über den Normverstoß berichtet wird, wird die Positionierung der Norm, also die nicht zu überschreitende Grenzlinie, für die Öffentlichkeit erst kenntlich gemacht.

Wenn Journalisten aber für sich und ihr privates Leben entschieden haben, ihre moralischen Maßstäbe neu zu definieren, werden sie auch nicht mehr willens sein, die Verstöße anderer gegen diese moralische Norm durch eine publizistische Erwähnung zu bestrafen. Die Folge ist, dass auch die öffentliche Moral sich dorthin verschiebt, wo Journalisten schon lange angekommen sind. Ob es sich um das Thema von Scheidungen handelt, um Abtreibung, um ethische Fragen gentechnischer Medizin: es gäbe viele Beispiele, die das belegen. Daraus folgt: Die Sinnhaftigkeit moralischer Normen immer wieder deutlich zu machen, ist eine bedeutsame Aufgabe der Kirche. Auch deswegen ist das ständige Gespräch mit Journalisten notwendig, und im Falle der Kirche kann der persönliche Kontakt auch immer durchaus seelsorgerliche Aspekte haben.

Drittes Mediengedot der Kirche: die eigenen Medien pflegen

Kirche ist in der Mediengesellschaft Objekt und Subjekt zugleich. Sie kann Opfer sein, aber auch Täter. Sie kann die Zeitläufe und auch den Zeitgeist über sich hereinbrechen lassen und sich beim einen oder anderen Punkt mehr oder weniger erfolgreich wehren, indem sie die säkulare Medienlandschaft zu beeinflussen versucht. Sie kann aber auch mit großer Überzeugung und großem Stolz selbst agieren und mit eigenen Medien in die öffentliche Debatte eingreifen, sie mit eigenen Medien zu prägen suchen. Wir Christen wollen ja etwas in dieser Gesellschaft. Wir haben – ökonomisch ausgedrückt – Produkte, von deren Brillanz wir überzeugt sind. Die erste Gruppe dieser Produkte heißt: Sinnstiftung, Glauben und Transzendenz. Zweitens: ethische und moralische Normen. Und drittens: Gemeinde als Grundbaustein konkreter Kirche.

Alles, was wir dazu zu sagen haben, bedarf eines Mediums. In seiner Gemeinde wird der Priester auf die Kanzel steigen, dort predigen und auf diese Weise jene erreichen, die schon in die Kirche gekommen sind. Wenn er aber jene erreichen möchte, die zwar katholisch, aber offensichtlich nicht gemeindenah sind, dann muss er einen Gemeindebrief verschicken. Und die Kirche, die sich an jene richten möchte, die in einer Gesellschaft fern von der Kirche stehen, die aber Macht haben, eine Gesellschaft zu prägen – auch diese Kirche braucht Medien. Sie muss sie selbst schaffen und wichtig nehmen.

Die Kirche muss dabei in der ganzen Gesellschaft hörbar sein, also auch bei allen Menschen außerhalb der Kirche. Dort sind religiöse Menschen auf Sinnsuche (und vielleicht auch auf Kirchensuche). Und dort befinden sich auch die Multiplikatoren und Entscheider gesellschaftspolitischer Vorgänge, jene, die die Lufthoheit über die Stammtische ausüben, oder die – um es mit dem Philosophen Hegel zu sagen – den „Zeitgeist prägen, der hinter den Dingen steht“. Um ihre Vermittlungsaufgabe zu erfüllen, muss die Kirche Kommunikation betreiben, die sich in ihren Formen der jeweiligen Zielgruppe und deren Kommunikationsverhalten anpasst.

Je bedeutsamer der Kirche die jeweilige Kommunikationsaufgabe ist, umso eher wird sie dieser Aufgabe als eine ihre Existenz begründende und sichernde Investition im Sinne ihrer Zielsetzung begreifen und nicht zuerst als Subvention bzw. als notwendig marktfinanzierten Vorgang – ein Umstand, der bei der Kommunikationsform Predigt sofort einleuchtet. Die Parallelität zu „normalen“ Unternehmen ist hier unübersehbar: Für das werbende Material in Wort, Bild und Ton, mit denen ein Unternehmen sich nach innen und außen erklärt, zahlen weder potentielle Kunden noch die Mitarbeiter etwas.

Die katholische Kirche bildet nicht nur hervorragende Journalisten aus, sie hat in manchen Ländern auch einen großen Reichtum an Medien aufzuweisen, die ihre Aufgabe kraftvoll und auch wirkungsmächtig erfüllen. Sie alle leisten diese Formen der zielgruppengerechten Kommunikation. Dieser Reichtum wird in der innerkirchlichen Debatte nicht immer als solcher erkannt. Manchmal überwiegt sezessionistisches Denken, manchmal Misstrauen das Vertrauen, manchmal die Zögerlichkeit den mutvollen und unternehmerischen Schwung, manchmal die Kritik die Anerkennung, manchmal der Subventionsgedanke den Gedanken der Investition in die Köpfe.

Hinzu kommt: Wir müssen mit unseren Medien offen sein für die kritische Welt, so offen, wie Papst Benedikt XVI. das seinerzeit von Giovanni Maria Vian, dem Direktor des „Osservatore Romano“, eingefordert hat, als er ihm zur Begrüßung schrieb, ein kirchliches Me-

dium werde der Kirche „besser dienen können, wenn es die fruchtbare Begegnung von Glaube und Vernunft aufzeigt, dank derer auch eine freundschaftliche Zusammenarbeit von Glaubenden und nicht Glaubenden möglich wird“.

Wir brauchen also unsere Medien in der Vielfalt der Zielgruppen. Wir brauchen sie auch für die Vielfalt des Informationsverhaltens: Mancher möchte und soll die Informationen zum Nachlesen auf den Tisch bekommen, das gedruckte Wort wird noch lange modern bleiben, jedenfalls in gebildeten Kreisen – dort, wo die Entscheidungen fallen. Ein anderer nimmt die Mühe auf sich und sucht sie sich im Internet zusammen, ein Dritter kann gewissermaßen eher zufällig beim Radiohören erreicht werden. Wo man nicht lesen und schreiben kann (oder will), dort muss die Kirche auf die elektronischen Medien setzen, auf Hörfunk und Fernsehen.

Das eine Medium kann das andere also nicht ersetzen, es kommt auf die Summe dieser Medien an und darauf, dass die Kirche sie gemeinsam mit großer Überzeugung nicht nur trägt, sondern auch pflegt und ein wenig stolz ist auf sie. Es kommt darauf an, dass Medien auch in der katholischen Kirche immer als „zukunftsorientierte Gemeinschaftsaufgabe“ verstanden werden. Genau das ist es: Medien sichern Zukunft.

Es ist notwendig, dass die Kirche kampagnenfähiger wird in einer Gesellschaft, in der sie oft angegriffen wird, und es zur Verteidigung von Standpunkten eben auch auf Kampagnenfähigkeit ankommt. Deshalb reicht es nicht, dass die katholische Kirche in den Medien gehört wird, sie muss sich auch durch eigene Medien Gehör verschaffen – mehr als heute. So ist es weltweit. Die Kanzeln in der Kirche reichen nicht mehr, man muss auch die Kanzeln unserer Zeit suchen und selbst bespielen – und das sind die Medien. Die Kirche wird die Welt nur dann in ihrem Sinne prägen können, wenn sie das versteht.