

Helmut Rolfs

Zu diesem Heft

Die Beiträge dieses Heftes versammeln die Referate und Diskussionsergebnisse einer bedeutsamen Tagung zum Thema „Religiöse Kommunikation“, die am 6. und 7. April 2000 anlässlich des 25jährigen Bestehens der Medien-Dienstleistung Gesellschaft (MDG) in Mainz stattfand. *Communicatio Socialis* weicht damit von einer ungeschriebenen aber bisher für die Redaktionsarbeit gültigen Regel ab, nach der Tagungen insgesamt nicht dokumentiert werden. Wir waren in der Redaktion jedoch der Meinung, dass sich die einzelnen Beiträge der MDG-Tagung zu einem aufschlussreichen Bild über die Probleme religiöser Kommunikation zusammenfügen und neben einer Bestandsaufnahme wichtige Perspektiven für die weitere Entwicklung kirchlich-religiöser Kommunikation bieten, an die eine Diskussion anknüpfen kann, die für das Themenpektrum von *Communicatio Socialis* einschlägig ist.

Da über die Arbeit der MDG in diesem Heft nicht eigens berichtet wird, sollen kurz einige Aufgaben der MDG angesprochen werden, auf die der Medienbischof Hermann-Josef Spital und der derzeitige Geschäftsführer der MDG, Heiko Klinge, in ihren Eröffnungsworten aufmerksam gemacht haben.

Zu den zentralen Aufgaben der MDG seit ihrer Gründung gehört es unter anderem, für die katholischen Verlage Beratungsleistungen bereit zu stellen sowie marktgerechte Konzepte zur Stärkung der Konkurrenzfähigkeit vorhandener Zeitschriften zu entwickeln. Die MDG ist eine auf konfessionelle Medien spezialisierte Beratungsgesellschaft, die professionell und gezielt die kirchliche Medienarbeit fördern soll, wobei das Subsidiaritätsprinzip als Hilfe zur Selbsthilfe Grundlage für die gesamte Arbeit ist, was übrigens zur Folge hat, dass die MDG kein unwirtschaftliches Handeln subventionieren soll. In seinem Eröffnungswort hat *Bischof Hermann-Josef Spital* an diese Aufgabenbeschreibung der MDG erinnert und zugleich die positive Haltung der Kirche gegenüber den Medien bekräftigt. Er verwies auf die Pastoralinstruktion „*Communio et progressio*“, in der mit Bezug auf die konkrete Medienarbeit ein Anspruch formuliert wird, dem auch die Arbeit der MDG verpflichtet ist: „Die kirchlichen Medien sollen über alle Aspekte des Lebens berichten. Sie sollen dies aus der christlichen Lebensauffassung ihrer Redakteure tun. Die Medien müssen mit dem Notwendigen ausgestattet sein und eine unbestreitbare Qualität erreichen. Redaktionen und Verlage sollen hohen fachlichen Ansprüchen genügen.“

Für die künftige Arbeit der MDG benannte *Heiko Klinge* drei Bereiche kirchlicher Medienarbeit, in denen es auf Grund neuester Erkenntnisse der Marktforschung zu Veränderungen kommen müsse. Erstens: Redaktionen, Verlage und Handel müssen sich marktgerecht verhalten. Die Ergebnisse aus der Marktforschung geben hierfür eine Fülle von Hinweisen zur Verbesserung des Marketing, aber auch zur sprachlichen, thematischen und handwerklichen Veränderung der redaktionellen Arbeit. Zweitens: Die Strukturen und die Organisation kirchlicher Medienarbeit müssen überdacht werden. Die bereits früher von der MDG in Auftrag gegebenen empirischen Studien sowie eine vergleichende Betrachtung der kirchlichen mit der säkularen Medienarbeit liefern Erkenntnisse, die für die Behebung von vorhandenen Defiziten der kirchlichen Medienorganisation und -strukturen hilfreich sein können. Wörtlich forderte Klinge: „Kapitaleigener, Inhaber, Herausgeber – bei kirchlichen Betrieben sind diese Funktionen oft mit dem Leitungsamt verbunden – müssen vertrauensvoll führen, Selbstverantwortung ihrer Verantwortungsträger fördern und deren Arbeit kritisch begleiten. Oft werden Verantwortlichkeiten auf Grund nicht hinreichender Strukturen verwischt. Das gilt auch für das überdiözesane Medienengagement der katholischen Kirche in Deutschland insgesamt. Bündelung der Kräfte, Nutzung von Kompetenzen und Know-how heißt das Gebot der Stunde: Also: Synergien ausschöpfen, Strategien bündeln, das Medienengagement konsequent steuern, ohne Einzelinitiativen zu gängeln.“ Drittens: Unter dem erkennbaren Druck des Marktes müssen auch Führung und Personalentwicklung in der kirchlichen Medienarbeit wirksamer gestaltet werden. Für diesen Bereich, ohne dessen genaue Beachtung unternehmerisches Handeln defizitär bleibt und scheitern wird, müssen die auch im kirchlichen Raum bereits vorhandenen Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote konsequent genutzt und zugleich weiter entwickelt werden.

Wenn Heiko Klinge sein Eröffnungswort unter den Titel „Erkenntnisse verpflichten zum Handeln“ gestellt hat, ergibt sich daraus natürlich auch die Frage, welche Handlungsperspektiven sich aus den Einsichten der MDG-Tagung über religiöse Kommunikation für die Weiterentwicklung kirchlicher Medienarbeit ergeben.

Da wäre zuerst einmal die Forderung des Wiener Pastoraltheologen *Paul M. Zulehner* zu nennen, der seinen Aufsatz programmatisch „Unternehmen statt Jammern“ überschrieben hat. Zulehner plädiert trotz bedrückender Entwicklungstrends und unübersehbarer Erosionen in vielen Handlungsfeldern der Kirche dafür, die schlechten Zukunftspronostiken nicht einfach fatalistisch zu akzeptieren oder als zwangsläufige Folge einer unumkehrbaren Säkularisierung hinzunehmen, sondern vielmehr in diesen Entwicklungen neue Chancen und Gestaltungsräume kirchlichen

Handlens zu entdecken und mit einer offensiven kommunikativen Pastoral auf die Herausforderungen der Zeit zu antworten.

Renate Köcher interpretiert in ihrem Aufsatz „Probleme und Chancen religiöser Kommunikation“ Umfrageergebnisse aus Allensbacher Langzeituntersuchungen, die belegen, dass die Aufmerksamkeit der Bevölkerung für religiöse und kirchliche Themen stetig gesunken ist, gleichzeitig aber durchaus ein Bedarf an personaler Kommunikation über Glauben und Fragen nach Sinn spürbar bleibt. Einen Gegensatz zwischen medialer und direkter personaler Kommunikation lehnt Köcher in diesem Zusammenhang ab. So, wie die personale Kommunikation generell durch die modernen Medien nicht verdrängt wird, ersetzen kirchliche und säkulare Medienangebote nicht das persönliche Gespräch über Glaubens- und Sinnfragen. Während Informationen über die Institution heute in hohem Maße über Medien vermittelt und wahrgenommen werden, ist das direkte Gespräch bei der persönlichen Auseinandersetzung mit Glaubens- und Sinnfragen unverändert mit Abstand die wichtigste Form der religiösen Kommunikation. Diese klare Trennung zwischen der Information über die Institution und der personalen Auseinandersetzung mit religiösen Themen kristallisiert sich in den Allensbacher Langzeitstudien deutlich heraus. Dass insbesondere die junge Generation unzureichend - sowohl in der medialen als auch in der personalen Kommunikation - erreicht wird, ist ebenfalls ein Ergebnis der Allensbacher Studien, auf das die Kirchen mit einem verstärkten pastoralen und kommunikativen Engagement reagieren müssen. Die kritische Bestandsaufnahme von Köcher wird ergänzt und mit vielen Detailinformationen angereichert und weitergeführt durch den Aufsatz „Trendmonitor: Religiöse Kommunikation 2000. Orientierung an der Lebenswirklichkeit der Menschen“ von Rüdiger Schulz. Auch diesem Aufsatz liegen Umfrageergebnisse unter Katholiken zur religiösen Kommunikation zu Grunde, wobei Schulz ein gesondertes Augenmerk auf die Bistums presse legt. Die meisten Katholiken außerhalb des immer enger werdenden Kreises der Kirchenverbundenen befriedigen ihre begrenzten religiösen und kirchlichen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse über säkulare Medien, durch die Tageszeitung sowie durch Fernsehen oder Hörfunk. Unbefriedigter zusätzlicher Informations- und Kommunikationsbedarf besteht nicht bei Berichten über kirchliche Ereignisse und Entwicklungen, sondern eher bei Antworten auf die Sinnfrage sowie in Fragen zur Lebenshilfe. Schulz meint, dass die Kirche sich mit ihren Inhalten verstärkt auch in den säkularen Medien artikulieren muss, dass sie vorhandene Kommunikationsformen intensivieren muss und dass sie bereit sein soll, auch unkonventionelle, neue Wege zu gehen.

In seinem Bericht „Die Zukunft des religiösen Buches“ verweist Bernd

Halfar auf die Verschiebung des thematischen Interesses an religiöser Literatur hin zu einer individuellen Anleitung zur Identitätsfindung und zum gelingenden Leben, die dabei durchaus auch mit Religion konnotiert sein kann. Für diese thematische Verschiebung gibt es Gründe, die im Bericht genannt werden. Zugleich stellt *Halfar* fest, dass es bisher nicht gelungen ist, diese Verschiebung des Themenspektrums marktgerecht aufzunehmen und zu nutzen.

Verantwortliche kirchlicher Medienarbeit sowie Kommunikationsexperten haben die in den Überlegungen von Zulehner, Köcher, Schulz und *Halfar* vorgetragenen Überlegungen auf einer Podiumsdiskussion und in Workshops miteinander diskutiert. Die Diskussionen hat *Ferdinand Oertel* redaktionell bearbeitet bzw. zusammengefasst und unter das Motto „Lustvoll die Transformation schaffen“ gestellt, das auf ein Zitat von Zulehner aus der Podiumsdiskussion zurückgeht.

In relativer zeitlicher Nähe zu der MDG-Tagung veröffentlichte der Päpstliche Medienrat ein neues Mediendokument „Ethik in der sozialen Kommunikation“, das in diesem Heft dokumentiert wird. Der Dokumentation vorangestellt ist eine Einführung von *Matthias Kopp*.