

Die Kirchenzeitung - ein „nötiges Möbel im Hause“?

Fragen zur Funktionalität der Bistumspresse 1984

von Michael Schmolke

Ein Jubiläum* erlaubt und gebietet nicht nur dem Jubilar selbst Rückgriffe ins Historische. Und nachdem die „Kirchenzeitung für das Bistum Aachen“ ungefähr genau so alt ist wie der Vortragende, ist dieser zum einen oder anderen Historismus legitimiert, wenn von „heute und morgen“ sachkundig die Rede sein soll. Da ist zunächst einmal das „nötige Möbel im Hause“: eine altfränkische Formulierung. Sie stammt aus einer der ältesten katholischen Tageszeitungen, der Kölner „Deutschen Volkshalle“ (1849-1855), und zwar aus einer 1850 veröffentlichten Rezension über Volkskalender.¹ Der Volkskalender, so schrieb damals der Rezensent, fasse, wo er einmal eingetreten sei, „Posto fürs ganze Jahr“, und selbst wenn ihn der Hausvater nicht billige, könne er ihn nicht hinauswerfen, „denn er ist als Kalender ein nötiges Möbel im Hause“. Von der Funktionalität des Volkskalenders war da die Rede, wenn ich für einen Moment ins Fach-Chinesisch unserer Sozialwissenschaften verfallen darf. Ist die Kirchenzeitung heute noch ein nötiges Möbel im Hause, und an welchen Anzeichen können wir erkennen, daß sie es war und warum sie es war und unter welchen Umständen sie eine starke Funktion wiedergewinnen könnte?

Die zweite Reminiszenz: Während ich diesen Vortrag skizzierte, lag (und liegt immer noch) auf meinem Schreibtisch das Facsimile einer „Lebensmittelkarte für Erwachsene“ (Normalverbraucher), - „Gültig vom 28.5. bis 24.6.1945“ - und ausgegeben vom Landesernährungsamt Hessen-Nassau. Damals gab es weder in Aachen noch irgendwo anders in deutschen Landen eine Kirchenzeitung, und das nützlichste Papier, das man nur haben konnte, war eine Lebensmittelkarte, wenn möglich eine bessere als die für Normalverbraucher. Aber das zweinnützlichste war dann doch wieder die Zeitung, und wer ein solches Besatzungs- oder gar schon deutsches Lizenzblatt ergattern konnte - in Aachen war das seit dem 23. Januar 1945 möglich!² -, wußte, daß er einen Schatz nicht nur zum Lesen, sondern für so manche andere nützliche Verrichtung im Haushalt erworben hatte. Die Wiedereinstiegserfolge der Kirchenblätter - ein Jahr später, konkret für Aachen ab 30. Mai 1946 - bestätigen voll diese Nützlichkeitsthese der Notjahre.

Die dritte Erinnerung führt mich in die Zeit, da ich selbst dem Kirchenzeitung-Machen praktisch und im Anschluß daran wissenschaftlich eng verbunden war. Die Zeit der Studien und Analysen im Jahrzehnt zwischen 1965 und 1975 habe ich unter anderem deshalb in angenehmer Erinnerung, weil damals relativ viele Kirchenblattredakteure bereit waren mitzudenken, wissenschaftliche Fragestellungen zu inspirieren und Resultate dem Experiment in der Praxis zu unterwerfen. Einige der damals entstandenen Schriften habe ich jetzt wieder überflogen, und in aller Bescheidenheit kann ich feststellen, daß wir damals theoretisch einen Stand erreicht hatten, der für die sinnvolle Weiterarbeit auf dem Feld des kirchlichen Journalismus unabdingbar notwendig war. Wenn ich „wir“ sage, so ist das nicht der Autorenplural, sondern ein ganz konkreter Plural, der mich mit ehemaligen Kollegen verband und verbindet. Paul Dahm war es, der schon 1968 klipp und klar formulierte: „Die Bistumspresse ist das durch nichts anderes ersetzbare und unverwechselbare Kommunikationsinstrument der Bistumsgemeinde: Instrument der Information, Forum für den Dialog innerhalb der Kirche und mit der Welt. Da die Bistumszeitung die Zeitung des ganzen Kirchenvolkes einer Bistumsgemeinde ist, kann sie also nicht kirchliches Amtsblatt sein und auch nicht allein Sprachrohr des Bischofs.“ Dahm ging noch weiter: „Das früher oft

Prof. Dr. phil. Dr. habil. Michael Schmolke ist Direktor des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg und Mitbegründer wie Mitherausgeber dieser Zeitschrift.

gebrauchte Bild von der Kirchenzeitung als der 'zweiten Kanzel' sollte endlich aus dem Vorstellungsbild der Bistumspresse verschwinden. Eine Zeitung ist ein 'weltlich Ding', und wir müssen mit den spezifischen Mitteln dieses Instrumentes arbeiten [...] Wir müssen dialogisch mit unseren Lesern sprechen und nicht apodiktisch."³ Ferdinand Oertel, inzwischen auch ein Aachener, nannte sein 1972 erschienenes Buch lapidar „Dialogforum Kirchenpresse“ und gab ihm den programmatischen Untertitel „Neuorientierung in Kirche und Gemeinde.“

Wie gesagt: Theoretisch waren wir auf einem Stand, der gut die Startrampe für die letzten drei Jahrzehnte des Jahrtausends hätte abgeben können. Selbst als dann die Synode uns „weltliche Leute“ zeitweilig mit einer Überdosis (theologischer) Theorie traktierte, blieb die Kirchenpresse auf dem Boden der Tatsachen. Nüchtern wurden die Überalterung der Leserschaft und zum Teil gewaltige Talfahrten der Auflagen registriert, analysiert, als Basismaterial für Schlußfolgerungen ausgewertet. Mit Konpress hatten sich die Verlage ein Selbsthilfe-Kooperationsmodell geschaffen, mit der Medien-Dienstleistungs-Gesellschaft bot die Deutsche Bischofskonferenz eine dem Jahrzehnt des Nachdenkens entstammende Rat-und-Hilfe-Organisation an, die dem Subsidiaritätsprinzip entsprach. Unwiderrspochen blieb die „in-nuce-Philosophie“ des inhaltlichen Kirchenpresse-Selbstbewußtseins, wie ich sie im Herbst 1971 in Brixen zusammenfaßte:

- „1. Kirchenpresse wird nicht mehr primär verstanden als
 - a) 'zweite Kanzel',
 - b) Instrument der Verkündigung bzw. des Apostolats im engeren Sinne,
 - 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.“⁴

Angesichts dieses Kenntnis- und Bewußtseinsstandes - und ich möchte nicht versäumen, an dieser Stelle die Verdienste der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse (AKP) um die allgemeine Wissensforschung, besonders auch die Verdienste Bruno Geuters, hervorzuheben - hätte die Kirchenpresse eigentlich automatisch ihren Status als „nötiges Möbel“ festigen, ihre Nötigkeit mehr denn je unter Beweis stellen können. Die meisten Redaktionen haben sich nicht auf diese Automatik verlassen. Fast überall wurde gewerkelt: Reformen der Blattgestaltung, echte Schönheitskuren, hie und da auch nur Fassadenkosmetik, Werbeaktionen, gestaltet und durchgeführt von Profis, Zuwachs von jungen und gut ausgebildeten Redakteuren.

Und trotzdem: So ganz und rundum zufrieden können nicht alle Beteiligten sein im deutschen Kirchenblätterwald. Damit soll nicht der berechtigte Stolz geschmälert sein, wie er aus der Jubiläumnummer (50/ 1983) klingt. Aber der dort veröffentlichte Dankbrief des Bischofs endet mit dem Hinweis, daß die Kirchenzeitung heute „noch mehr an der Zeit“ sei als damals bei ihrem ersten Erscheinen. Das Wort von Bischof Hemmerle, das er unter den Titel „Antenne - Brücke - Netz“ gestellt hat, verwendet, wenngleich metaphorisch, funktionale, mit Erwartung gefüllte Begriffe: Antenne, Brücke, Netz, - das können sehr nötige Möbel sein für einen Bischof in unserer Zeit.

Damit sind wir zum Ausgangspunkt zurückgekehrt, und ich möchte jetzt die Prüfung der Theorie vom nötigen Möbel unter zwei Aspekten angehen, die ich unter sehr nüchterne Begriffe stelle: Marktanalyse und Produktanalyse, wobei beide Termini eher als Metaphern verstanden werden mögen.

1. Marktanalyse: Was glauben die Menschen zu brauchen?

Die Markttüchtigkeit eines jeden Produkts läßt sich primär mit einem ebenso brutalen wie primitiven Maßstab messen: Wird es gekauft? Und in welchen Mengen? Nun sind nicht wenige Produkte dem Zeitgeschmack, der Mode unterworfen und deshalb nur in Überflußgesellschaften absetzbar, wenn sie sich der Bedarfsfrage nicht zu stellen brauchen. Das gilt für Schurrbartbinden ebenso wie für Jogging-Stirnbänder. Ein Seitenblick in die Geschichte lehrt uns, daß kirchliche Dienstleistungen, und darunter auch - und zwar meßbar! - Kirchenzeitungen, in Nicht-Überflußzeiten immer besser an Mann und Frau zu bringen waren als in Überflußzeiten. Der gleiche Grundsatz gilt für nötige Möbel. Stuhl, Tisch und Bett sind nötige Möbel; wenn man's vergißt und genug davon hat, wirft man sich auf Sitzgarnituren und Luxus-Lagerstätten mit Radio, Hilfsmotor und TV-Fernbedienung.

Im Bereich der Kommunikationsmöbel im engeren Sinne wird die Sache allerdings schwieriger: Anno 1984 weiß jedes Kind, was das allernötigste Möbel im Hause ist, und die Familie überlegt und erprobt zur Zeit gern, wie man es durch allerlei Zusatzmöbel noch erweitern, seine Leistungsfähigkeit diversifizieren kann. Die Gebildeten mögen darüber spotten, aber es oder „er“, der Fernseher, ist für viele Zwecke tatsächlich ein nötiges Möbel; wie nötig sein elektronischer Vorgänger ist, der nur den Ohren dient, wissen alle, die sich der unter Umständen lebensrettenden Luftlagemeldungen des Zweiten Weltkrieges erinnern können.

Wir wollen also nicht das gescholtene Fernsehkind mit dem Bade ausschütten, sondern weiterfragen: Wie steht es angesichts dieser Konkurrenz um die Nötigkeit des Kommunikationsmöbels Kirchenzeitung, gemessen an der Frage: „Wird es gekauft?“ Es wird gekauft, aber die Zahl der Käufer sinkt. Vor dieser Tatsache dürfen wir auch bei einem frohen Anlaß die Augen nicht verschließen. Es ist hier nicht der Ort, in eine Analyse der Zahlen einzutreten. Aber es verdient pastorale wie journalistische Aufmerksamkeit, daß die nach der rapiden Talfahrt der 60er Jahre⁵ (seit 1964) erreichte Talsohle mit sanftem Gefälle, erkennbar seit 1974 und gekennzeichnet durch geringe, jeweils bei der Ein-Prozent-Marke eingependelte Jahres-Schwundquoten der Gesamtbistumspresse, seit 1981 wieder einen stärkeren Neigungsgrad, deutlich über ein Prozent, aufweist (Ende 1982 gegenüber 1981: 2,9% Minus).⁶ Die Besorgnis darüber hat der AKP-Vorsitzende Heiko Klinge anläßlich der AKP-Mitgliederversammlung 1983 in Regensburg deutlich zum Ausdruck gebracht.⁷

Dennoch gibt es ein nach wie vor brav abonnierendes Stammpublikum, von dem man auf eine Gesamtleserschaft von deutlich mehr als zwei Millionen in der Bundesrepublik Deutschland schließen darf. Den einzelnen Blättern geht es dabei verschieden gut oder schlecht. Aber wenn ein Titel im Jahr mehrere tausend Abonnenten verliert, stellt sich für Herausgeber und Redaktion mehr als *eine* Frage zwischen Pastoral und Publizistik. Die Summe der Fragen heißt dann vielleicht: Warum glauben diese Tausend uns *nicht* mehr zu brauchen? Was haben wir versäumt, so daß wir nicht mehr unentbehrlich sind?

Oder haben wir vielleicht gar nichts versäumt? Sind es übermächtige soziale und sozialpsychologische Entwicklungen, die über alle unsere Anstrengungen hinweggehen? Im Herbst 1983 las ich den Bericht einer deutschen Kirchenzeitung über neue Umfrageergebnisse. Er stand unter der Überschrift „Auf unsere Leser sind wir stolz!“⁸ Worauf ist diese Redaktion so besonders stolz? In erster Linie auf die *Treue* ihrer Leser. Aber gerade die Treue ist, wenn es um die Gunst des Publikums geht, ein verdächtiges Kriterium. Denn vielen Verpflichtungen ist der Mensch allein aus ethischen Prinzipien treu, und zwar auch dann, wenn er auf diese Verpflichtungen gar nicht mehr angewiesen wäre, von ihnen gar nichts mehr hat. Das rutscht dem Autor des stolzen Berichtes auch aus der Feder: „Die Bistumszeitung wird keineswegs bloß aus Anhänglichkeit zur Kirche abonniert, um dann in den Papierkorb zu wandern. 17 von 20 Abonnenten“, man höre und staune, „lesen sie auch Woche für Woche.“ Glaubt man in jener Redaktion und vielleicht auch in dieser, daß nur ein einziger täglicher „Bild-Zeitungs“-Käufer dieses Blatt kauft, um es ungelesen in den Papierkorb wandern zu lassen?

Die oft zur soziologischen Erklärung herangezogenen sozialen Merkmale Geschlecht und Alter scheinen mir für die Kirchenpresse nach wie vor beunruhigend zu sein. Der erwähnte Bericht tröstet sich mit dem 1983 erzielten Umfrageergebnis, wonach in bezug auf *alle* an dieser Umfrage beteiligten konfessionellen Wochenblätter der Anteil der Frauen an den Lesern „nur“ 60 Prozent betrage, daß der Anteil der Leser unter 40 Jahren „mit einem Drittel erfreulich groß“ sei. Ein schwacher Trost, der allenfalls hilft, wenn man weiß, daß die entsprechenden Werte aus der Feldbefragung von 1974/75 für eben jenes Blatt einen Frauenanteil von 64 Prozent und einen Anteil jüngerer Leser (unter 40) von nur 20 Prozent aufzeigten.⁹

Das soziologisch relevante Phänomen des hohen Altersüberhangs hat im Anschluß an die Resultate der Feldbefragung, also vor knapp zehn Jahren, Pessimisten ein Aussterben der Abonnenten und damit ein allmähliches Absterben der Bistumsblätter fürchten lassen. Diese Hypothese provoziert eine respektlose Rechnung: 1974 waren unter den ca. 1,9 Mio. Beziehern der deutschen Bistumspresse 14 Prozent, d.h. gut 266.000, über 70 Jahre alt, also zwischen 70 und höchstens 100. Die jüngsten von jenen werden heuer 80, ein beträchtlicher Teil wird gestorben sein, vielleicht die Hälfte. Um den Verlust an verkaufter Auflage zwischen 1974 und 1982 (ca. 183.000 verkaufte Exemplare) zu erklären, reicht diese Hälfte nicht aus, es müßte noch mindestens weitere 50.000 Abbesteller gegeben haben. Niemand wird mit dieser schnöde klingenden Rechnung zufrieden sein. Ohne es nachweisen zu können, glaube ich, daß es eine große Zahl von Traditionsabonnements gibt, die geradezu vererbt und aus Pietät gegen Verstorbene aufrecht erhalten werden, - also auch aus Treue und ohne großes Fragen nach dem Bedarf. Die Verleger können damit zufrieden sein, aber die Redakteure? Ihnen müßte es doch lieber sein, wenn eine je neue Nutzungsentscheidung getroffen wird, - auf der Grundlage von Bedarf: weil wir - die möglichen Leser - das nötige Möbel aus irgendeinem Grunde brauchen. Wofür? Wozu, wobei hilft uns die Kirchenzeitung?

Vor vielen Jahren (1965) prägte Hannes Burger, damals noch bei der „Münchener Katholischen Kirchenzeitung“ (MKKZ), das Wort vom „kleinen Kirchaustritt“¹⁰. Er meinte damit die Kündigung des Kirchenzeitungsabonnements. Müssen wir die Formel heute möglicherweise umdrehen und angesichts des dramatischen Wachstums des Anteils der „Auswahlchristen“, wie Paul Zulehner das Phänomen der sanften Auswanderung 1978 zusammengefaßt hat¹¹, sagen: Das Aufrechterhalten des Kirchenblatt-Abonnements ist das „Kleine-in-der-Kirche-Bleiben“?¹² Und steckt in dieser These vielleicht der Hinweis auf das Bedarfsreservoir, das die Kirchenzeitungen anzapfen müssen, um notwendiges Möbel auch in den Haushalten der „Auswahlchristen“ zu bleiben oder wieder zu werden?

Ich verlasse jetzt Sozialdaten und makrosoziologische Interpretation und wechsele zu einer völlig anderen Perspektive, die die Frage des Bedarfs und der Bedürfnisse gewissermaßen aus dem Inneren der Familien heraus zu erhellen vermag. Der Tübinger Kommunikationswissenschaftler Jan-Uwe Rogge hat in letzter Zeit mehrfach auf die banale und doch bisher kaum bewußt zur Kenntnis genommene Tatsache aufmerksam gemacht, daß Menschen in unserer medienversorgten Gesellschaft eigentlich nie mit dem „gesamten Medienangebot“ umgehen, „sondern sie stellen sich vor dem Hintergrund der individuellen wie gesellschaftlichen Situation ein je subjektiv bedeutsames Medienangebot zusammen. Aufgrund dieses Prozesses kommen bestimmte Medienangebote für die einzelnen Menschen nie in Betracht. Genre- und Angebotspräferenzen sind lebensgeschichtlich mitgeprägt. In die gegenwärtige Wahrnehmung von Medien geht immer schon Erworbenes, vorangegangenes Wissen über den Medienumgang mit ein. Medienhandeln ist das Ergebnis von (familiärer) Sozialisation. Dazu gehört, daß Vorlieben für bestimmte Medienangebote durch die Familie mitausgebildet und oft auch dann 'weitergelebt' werden, wenn der familiäre Kommunikationsraum verlassen wird.“¹³

Aus der Sicht der Familiensozialisation könnten also vererbte Abonnements etwas Positives sein, insofern als sie wenigstens eine Basis abgeben. Wo die Kirchenzeitung seit Jahren auf

dem Tisch liegt, ist der Einstieg auch für junge Leute leicht gemacht. Jetzt kommt es darauf an, daß sie beim flüchtigen Blättern etwas finden, was sich zu lesen lohnt. Denn die freundliche Naivität der Kinder, die nach jedem Bastelvorschlag und jedem Preisausschreiben greifen, haben sie nun einmal nicht mehr. Wenn sie aber nichts finden - und ich kenne so manche Kirchenblattnummer, wo sich auch nicht ein einziger Beitrag findet, der einen 18- oder auch 25jährigen in die Lese-Kommunikation hineinlocken könnte -, dann werden sie bald nicht einmal mehr durchblättern. Sie gehören dann zu den Menschen, für die „bestimmte Medienangebote“ (in diesem Fall die Kirchenzeitung) „nie in Betracht“ kommen, - das für sie „subjektiv bedeutsame Medienangebot“, das sie sich „vor dem Hintergrund der individuellen wie gesellschaftlichen Situation“ für ihr Leben zusammengestellt haben, enthält dort, wo die Kirchenzeitung ihren Platz haben könnte, einen weißen Fleck und bald vielleicht nicht einmal mehr eine Lücke, die noch gefüllt werden könnte. Warum ist das so? Was hätten sie gesucht? Was haben sie nicht gefunden? Was hätten sie brauchen können? Die Antwort darauf wäre das Patentrezept für jede Redaktion. Aber jeder Journalist weiß, daß es *die* Patentantwort nicht gibt. Deshalb versuche ich eine Annäherung in einem zweiten Teil:

2. Produktanalyse: Was bieten die Kirchenzeitungen an in der Meinung, daß die Menschen es brauchen sollten?

Die Frage nach dem Angebot der Kirchenblätter läßt sich in (mindestens) drei Aspekte gliedern:

- a) Was ein Christ wirklich brauchen sollte,
- b) die Verpackung und
- c) jene Teile des Inhalts, bei denen man sich fragt, ob man zu lesen anfangen soll oder nicht.

Zu a) Daß unsere Kirchenblätter regelmäßig vieles liefern, was unbedingt hineingehört, ist unbestritten: den religiösen Kern nämlich, den selbst Goebbels ihnen zugestehen mochte, als er seinen Reichspressekammer-Chef Max Amann im Sommer 1936 an den Berliner Bischof Conrad von Preysing schreiben ließ, „jeder einzelne Beitrag“ müsse „seinen Ausgangspunkt vom Religiösen“ nehmen, - es genüge „nicht bloß eine religiös-belehrende Färbung“.¹⁴ In diesen Bereich des Kern-Religiösen gehören sicher auch noch Informationen über wirklich wichtige Ereignisse im Leben der Orts- und der Weltkirche.

Zu b) Mit der „Verpackung“ meine ich zunächst das *Äußere*, also Layout und Typographie, Papier und Farbe. Jedermann wird mir zustimmen, daß die meisten der bundesdeutschen Kirchenblätter auf diesem Gebiet in den letzten 20 Jahren enorme Fortschritte gemacht haben, ganz gleich, ob sie den Zeitungs- oder den Magazin-Stil bevorzugen. Daß gerade Aachen mehr als einmal Vorreiter bei moderner Gestaltung war, soll nicht unter den Scheffel gestellt werden. Zur Verpackung gehört aber auch allerlei Schnickschnack, der nur äußerlich den Eindruck von Modernität suggeriert. Ein Beispiel aus jüngster Zeit, Produkt einer Layout-Verjüngung: auf der Titelseite eine Rubrik „Telegramme“ mit „heißen“ Meldungen, und dies in einem Blatt, von dem man weiß, daß sein Umbruchtermin zehn Tage vor dem Ausgabedatum liegt.

Zur Verpackung gehört schließlich auch die *Sprache*. Um dieses Thema redlich zu behandeln, bedürfte es nicht nur gewissenhafter Analysen, sondern auch noch einer zusätzlichen Festakademie, besser noch: eines Seminars, um zu lernen. In der wissenschaftlichen Vorarbeit könnte man von den gar nicht raren Studien über religiöse Sprachbarrieren¹⁵ ausgehen und mit deren Hilfe die Probleme durchleuchten, die unsere Sprache mit religiösen Inhalten hat, - und zwar besonders unsere Zeitungs- und Zeitschriftensprache. Ich glaube mich erinnern zu dürfen - und ich habe die Erinnerung durch fleißige Lektüre von vier bundesdeutschen Bistumsblättern aufgefrischt -, daß es gerade dem Kirchenzeitungsredakteur nicht selten die Sprache verschlägt, weil er sich sprachlich fast ständig in jenem Grenzbereich bewegen muß, wo sein Stoff religiös ist oder zu werden beginnt oder gar das

Theologische provozieren könnte, zugleich aber auch aktuell formuliert werden sollte. Verzeihlich, wo selbst ein Theologe von hohem Sprachgefühl, wie es Eugen Biser sicher ist, einräumt, daß die „Schlüsselworte der christlichen Botschaft“ aufgrund „einer kaum merklichen Bedeutungserosion“ soviel an Verständlichkeit verloren hätten, daß sie kaum noch uninterpretiert gebraucht werden könnten.¹⁶

Aus dem Konkret-Sagen-Wollen wird dann leicht das Nichts-Sagende, und nur aus der Belastung durch die wöchentlich vielhundert Zeilen Rohstoff erklärt sich, daß wir den folgenden Satz nicht, wie zunächst zu vermuten, im „Neuen Deutschland“, noch in einer hessischen Provinzzeitung, sondern in einem Kirchenblatt finden: „In Resolutionen und Anträgen setzen sich die Delegierten für Abrüstung in Ost und West ein.“ Ich darf hier nicht ins einzelne gehen; erlaubt sei dennoch ein Hinweis auf eine journalistische und stilistische Ärgerlichkeit, die sich offenbar nicht ausrotten läßt, obwohl ich seit zehn Jahren kein böses Wort mehr darüber gesagt habe. Ich meine die Gestaltung von Überschriften durch den imperativischen Infinitiv. Ob ich nun im Nordwesten lese: „Altwerden schon in jungen Jahren üben“ oder im Süden: „Die zerrissene Welt versöhnen“ oder im westlichsten Westen: „Den Armen ein Licht anzünden“, - immer dringt da infinitivisch etwas unbestimmt Hehres, wohlklingend Adhortatives, dezent schlechtes Gewissen Auslösendes, jedenfalls unjournalistisch Überhöhtes auf mich ein, so daß ich dieses undefiniert Infinitive jetzt an die Journalisten weitergeben möchte mit der von ihnen selbst formulierten Adhortatio: „Mut haben zur begrenzten Möglichkeit“. Die begrenzte Möglichkeit ist nicht zu übersetzen mit Dispens von der präzisen Sprache. Ein Allgemeinplatz wie „Leben in Liebe verwandeln“ macht mich gähnen, während Titel wie „Kinder haben keine Zeit mehr“ oder „Flut von Kirchenaustritten“ mich zum Weiterlesen bewegen.¹⁷

Damit sind wir über die Sprache zum Problem der *Aktualität* gekommen. Ihr Gesetz gilt für Kirchenblätter wie für alle anderen Periodika, freilich nicht in dem Sinn, daß man „Telegramme“, also das rein zeitlich Allerneueste zu bringen hätte. Nur was vom ohnehin Erwartbaren abweicht, hat eine Chance, unsere Aufmerksamkeit einzufangen, und nur wenn es uns dann auch betrifft, vielleicht betroffen macht, behält es unsere Aufmerksamkeit, ist es für uns aktuell. Damit sind wir beim Punkt

c) Kirchenblattinhalte, die uns anrühren oder nicht anrühren. - In der Zeit, als ich überlegte, was ich zur Funktionalität der Kirchenzeitung sagen könnte, machte mich, während eines Telefongesprächs die Frage eines Presse-Experten betroffen: „Was kann denn“, fragte er, „heute einen erwachsenen Menschen bewegen, ein Kirchenblatt zu lesen?“ Und durch die rhetorische Frage klang die rhetorische Antwort: „Nichts.“ Mich selber daraufhin zu prüfen, war natürlich in keiner Weise repräsentativ, aber ich tat es trotzdem. In jedem Fall bleibt es beim Überfliegen: Neugier auf Personalien aus dem nördlichen M., wo neuerdings viele Bischöfe herkommen; ein paar Ausflugshinweise mit Fotos schöner Barock-Kirchen, nützliche Tips aus dem südlichen M.; aus L. vielleicht einige Splitter über einen streitbaren Exkollegen und Synoden-Freund, der jetzt Bischof geworden ist, und im heimischen Blatt Terminhinweise, die ich aber zur Not auch im Pfarrbrief gefunden hätte. Bin ich erkaltet, wenn mich der Vier-Spalter-Titel „Jesus Christus ist der Herr“ nicht vom Stuhl reißt? (Oder gehört vielleicht eine so formulierte Überschrift gar nicht in eine Zeitung?) Verspricht es fesselnde Lektüre, wenn sich die Kirchen „Dem Dienst am Frieden verpflichtet“ fühlen? Sollten sie etwa nicht?

Hilfesuchend wandte ich mich der sonst von mir nicht gelesenen „Kirchenzeitung für das Bistum Aachen“ zu und dort im besonderen der schönen Seite-10-Rubrik „Fragen“. Mindestens das, so vermutete ich, wird viele Leser anrühren, was einzelne zum Brief-Schreiben bewegt. Ich habe also, und zwar mit deutlich stärkerem Interesse, einen halben Jahrgang Aachener „Fragen“ und Antworten studiert. Das ist gekonnt gemacht, aber es sind auch fast alles sehr brave Fragen, fast ausschließlich fromme Fragen. Gewiß, ich kann mitfühlen, daß es Familien beunruhigt, wenn ihre Kinder zwar früh zur Erstkommunion, aber neuerdings doch wieder vorher zur Beichte gehen sollen. Nur prophezeie ich diesen

Fragern, daß sie in zehn Jahren ganz andere, und zwar gewaltige Sorgen mit ihren Kindern haben werden. Es rührt mich auch die Frage nach den alten Kirchenliedern, die wir im „Gotteslob“ vergeblich suchen. Wo sind sie geblieben, die Lieder meiner Kindheit, die ich jetzt nur - leider auf polnisch - im Fernsehen höre, wenn der Heilige Vater auf Heimaturlaub ist? Aber in diesem guten halben Jahr fand ich nur eine theologisch gemeinte Ehrlichkeitsfrage zum Thema „Wunder“ und nur eine wirklich heikle Frage, nämlich „Was sagt die Kirche zum Ehebruch? Was können Eltern ihrer Tochter sagen, wenn ...?“ Die Synthese aus meinen Beispielen klingt boshafter, als sie - selbst in der Frageform - gemeint ist: Geben uns die Bistumsblätter klassischen Typs in der Hauptsache Antworten auf Fragen, die wir gar nicht gestellt haben? Und warum war das etwa 1939 oder 1947 ganz anders, als die Blätter eigentlich noch viel frommer und braver waren und ihre Auflagen dennoch stiegen, weil nämlich das Publikum aus tiefer existentieller Not nach ihnen griff, auf schlechtem, aber geistig sauberem Papier zwischen den Zeilen zu finden hoffte, daß die Welt so dunkel nicht bleiben werde? Glücklicherweise ist das Welt-Dunkel von damals und heute nicht zu vergleichen, - aber daß uns starke Meinungsgruppen unserer Gesellschaft seit einigen Jahren einzureden versuchen, wie dunkel unsere Welt angeblich sein soll, - das ängstigt mich mittlerweile. Kein Kirchenblatt macht mir Mut, allenfalls finde ich die Spiegelung des allgemeinen Sowohl-als-Auch. Die permanente Schwarzmalerei eines „Publik-Forum“ provoziert mich wenigstens.

Nun gibt es für viele potentielle Kirchenblatt-Leser, die sich der Kirche nach wie vor verbunden fühlen, noch einige andere Themen, die sie vielleicht zum Fragen-Stellen provozieren könnten, weil sie um Nöte kreisen. Der KNA-Informationsdienst, den ich hier vorsichtshalber korrekt zitieren will, glaubte vor knapp einem Jahr, und zwar aus ganz konkretem Anlaß „drei Tabu-Themen innerhalb der kirchlichen Publizistik“ ausgemacht zu haben: die Geschiedenen-Pastoral, die Ehelosigkeit der Priester und die voreheliche Sexualität.¹⁸ Daß eine benachbarte Kirchenzeitung eines dieser Tabu-Themen berührt, wenn auch vorsichtig in den Leserbriefspalten versteckt hatte, löste Löwengebrüll von beiden Seiten aus: Die einen befürchteten die Zerstörung der verbindlichen Glaubenslehre und wollten die Meinungsvielfalt in der Kirchenzeitung neu definiert wissen, „aber eben nur innerhalb des Rahmens der katholischen Glaubenslehre“¹⁹, die anderen einen „Maulkorb für die kirchliche Publizistik“¹⁷. Ein Gutes hatte dieser Zusammenstoß, in dessen Verlauf das Kirchenblatt auch wieder einmal - in der Tradition des 19. Jahrhunderts - als „Organ des Lehramtes“ vereinnahmt wurde: Er brachte das Schlüsselwort Dialog in Erinnerung, das wir alle vor zehn Jahren programmatisch im Munde führten, und die Tatsache, daß Dialoge nur in Freiheit geführt werden können, - mehr noch: daß jene, die ein „Dialogforum“ (Oertel) anbieten sollen, die Redakteure der Kirchenpresse nämlich, dieses Freiheitsrecht nicht weniger brauchen als alle anderen Journalisten auch.

Ich kehre zurück zur Frage nach den Themen, die anrühren oder nicht anrühren. Die von der offiziellen KNA identifizierten Tabu-Themen könnten doch in jeder deutschen Diözese, tausende, ja zehntausende von Gläubigen berühren. Immer gibt es Eltern, die Töchter und Söhne im Alter zwischen 16 und 20 haben, und die meisten stehen vor den gleichen Fragen, die sie in der Kirchenpresse nicht, in „Bravo“ aber eindeutig beantwortet finden. Überall leben Familien, die Familien kennen, die nicht mehr die ersten Familien sind. Man kümmert sich umeinander. Kümmert sich das Familienblatt mit? Publizistische Dialoge, vielleicht auch Pseudo-Dialoge lesen wir beim Friseur: in den Leserbrief-Ecken und Ratgeber-Rubriken der Publikumszeitschriften. Die Kirchenpresse hatte doch einst den Dialog zum Programm erhoben. Sie führt ihn, wenn nach Schwarz oder Violett bei Totenmessen gefragt wird. Wo es um Grün oder Rot vor der Mündung des Wasserwerfers geht, zögert sie, bei anderen Problemen bleibt sie ganz stumm.

Dabei fehlt es ihr nicht an ermutigendem Zuspruch. Paul Zulehners Aufruf: „Helft den Menschen leben!“²⁰ ist eben keiner der von mir getadelten Infinitive, sondern ein Imperativ „für ein neues Klima in der Pastoral“, der sich m.E. unmittelbar für die Pastoralpublizistik der Kirchenpresse übersetzen läßt. Hans Maier ruft nach der Lebendigkeit der Leserbrief-

seiten.²¹ Und nun müßte der Festredner selbst dem Jubiläumsblatt den geziemenden Wunsch auf den Weg ins zweite halbe Jahrhundert geben. Aber der Festredner ist gewitzt und legt die Essenz seiner Kritik zusammen mit seinen herzlichen Wünschen in das Wort eines „publizistischen Kirchenvaters“. Im Februar 1936, als die Aachener Kirchenzeitung noch nicht einmal drei Jahre alt war und es braun-brenzlich zu werden begann für den katholischen Blätterwald, schrieb der Berliner Bischof Preysing an Goebbels und Amann, aber auch an die „Schriftwalter“ der Bistumsblätter: „in der lebendigen Wirklichkeit, im flutenden Leben der Welt“ müsse die kirchliche Presse stehen, sie „... muß anschaulich und blutvoll sein ... - vom Leben des Volkes ausgehen ...“²² Dann wird sie - und sie möge es noch lange! - ein nötiges Möbel auch in der Zukunft sein.

Anmerkungen

- * Vortrag auf der Festakademie (14.1.1984) zum fünfzigjährigen Bestehen der „Kirchenzeitung für das Bistum Aachen“, deren Nummer 1 am 24.9.1933 erschien.
- 1 Nachweis bei M. Schmolke: Adolph Kolping als Publizist, Münster/Westf. 1966, S. 137.
- 2 Die „Aachener Nachrichten“ waren die erste „neudeutsche“ Zeitung mit der amerikanischen Lizenz-Nr. 1, - dreieinhalb Monate vor Kriegsende! Vgl. H.D. Fischer: CDU-nahe Lizenzzeitungen (I): „Aachener Volkszeitung“, in: „Communicatio Socialis“ (= CS), 2. Jg. 1969, S.21-25.
- 3 Nachweise der Fundstellen bei M. Schmolke: Die schlechte Presse, Münster/Westf. 1971, S.276,293.
- 4 M. Schmolke: Kirchenpresse und innerkirchliche Information, in CS, 5. Jg. 1972, S.124-130, hier S.124. - Paul Dahm hat diese Position in der Jubiläums-Nummer der Aachener Kirchenzeitung (Nr. 50/1983) erneut bestätigt. Er schreibt dort in seinem Beitrag „Eine Presse für den Menschen“ (S.12 f.):
 „Bis zum Zweiten Vatikanischen Konzil sah man in der Kirchenpresse gern die „zweite Kanzel“. Während der Konzilsjahre bemühten sich in der AKP Verleger und Journalisten in vorbildlicher einmütiger Gemeinsamkeit, ein neues Selbstverständnis der Kirchenpresse zu formulieren. Zum einen forderte das Kirchenbild des Konzils dazu heraus, zum anderen die Kritik aus den eigenen Reihen, die zum Ausbruch der Kirchenpresse aus dem „Ghetto“ aufrief. Auch zwangen die Planung einer neuen katholischen Wochenzeitung und schließlich ihre Gründung unter dem Titel „Publik“ dazu, den eigenen Standort zu klären und neu umschreiben der Kirche - per Adresse der bischöflichen Herausgeber - vorzulegen. Vor allem ging es um die Begriffsbestimmung und den Aufgabenkatalog der Bistumszeitungen.
 Nachdem auch der Ruf nach Zusammenlegung benachbarter oder sogar aller Bistumsblätter laut geworden war, wurden Grundsätze, Richtlinien, ein Rahmenplan der Bistumspresse erarbeitet, um die Notwendigkeit einer eigenen selbständigen, bistumsbezogenen Zeitung - aus dem Bistum für das Bistum - darzulegen. Dabei wiesen die Verfasser darauf hin, daß das Kirchenverständnis des Zweiten Vatikanischen Konzils im Bistum „in besonderer Weise den Ort sieht, in dem sich Kirche verwirklicht“. Die Kirchenzeitung ist das eigenständige Presseorgan der Ortskirche, das den Informationsfluß zwischen den verschiedenen Ämtern und Gruppen im Bistum untereinander ermöglicht und den Kommunikationsprozeß im Bistum fördert [...].
 Es wurde bei der Neuformulierung des Selbstverständnisses allerdings gefordert, diese Funktion nicht in Ton und Version der Amtssprache zu erfüllen, sondern mit „pressespezifischen Mitteln“, also journalistisch.“
- 5 Vgl. dazu das nicht veröffentlichte „Gutachten Katholische Publizistik 72/73“, im 'Zusammenfassenden Bericht' das Kapitel 3.2 (S.7-16).
- 6 Nach den Übersichten über die Auflagenentwicklung der Bistumspresse, wie sie jährlich von der AKP erstellt werden.
- 7 Jahresbericht 1982/83 des Vorstands der Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse, Regensburg 29.9.1983, S.3 f.
- 8 In: „Münchener Katholische Kirchenzeitung“ vom 20.10.1983, S.12 f.
- 9 Feldbefragung. Kommunikations- und Informationserwartungen der katholischen Bevölkerung gegenüber kirchlichen Massenmedien - insbesondere der Kirchenpresse; Teil B-19 (München), Wuppertal 1975, S.1.
- 10 H. Burger: Der kleine Kirchnaustritt, in: „Münchener Katholische Kirchenzeitung“, 20.6.1965, S.9.
- 11 P.M. Zulehner: Wie kommen wir aus der Krise? Wien 1978.
- 12 Ein illustratives Beispiel dafür findet sich in einer 1984 in Entstehung begriffenen Dissertation von Ch. Katzlberger (Kommunikationssituationen auf Bergbauernhöfen), wo eine Bergbäuerin aus

dem Salzburgischen der Interviewerin antwortet:

„Wir haben schon das 'Rupertiblatt', aber lesen tut's bei uns ganz selten einer. Wir beziehen's halt hauptsächlich der Kinder wegen. Die gehen noch in die Schul', und den Pfarrer haben sie im Religionsunterricht. Der Pfarrer würde das gleich registrieren, wenn wir das 'Rupertiblatt' abbestellen täten. Und auch wegen der Austrägerin wollen wir's nicht abbestellen. Das ist ganz nett, wenn sie heraufkommt und dann ein bißchen bei mir in der Küche sitzt.“

- 13 J.-U. Rogge: Wider den Optimismus von der pädagogischen Machbarkeit des familiengerechten Medienalltags, in: „Bertelsmann Briefe“, Heft 113 (Nov. 1983), S.22-35, hier S.24.
- 14 Dok. Nr. 152 bei K.A. Altmeyer: Katholische Presse unter NS-Diktatur, Berlin 1962; vgl. auch M. Hüsen: Die Bistumsblätter in Niedersachsen während der nationalsozialistischen Zeit, Hildesheim 1975, S.81.
- 15 Zahlreiche Hinweise bei E. Biser: Grenzen religiöser Kommunikation: Zum Problem der theologischen Sprachbarrieren, in CS, 13. Jg. 1980, S.299-320.
- 16 Ebenda, S.306 f.
- 17 Überschriftenzitate aus den Kirchenzeitungen von Aachen, München und Münster, Herbst 1983.
- 18 KNA-ID, Nr. 8 vom 24.2.1983, Meldung 415: Kirchenzeitung: Dialog oder Verwirrung?
- 19 Zum Gesamtkomplex vgl. „Der Weisung Jesu nachfolgen. Seelsorge für die wiederverheirateten Geschiedenen“, in: „Kirchenzeitung für das Erzbistum Köln“, Nr. 48 v. 26.11.1982, S.16 f. sowie Leserbriefe in den Nummern 51/1982, 52-53/1982, 1/1983.
- 20 P.M. Zulehner: Helft den Menschen leben. Für ein neues Klima in der Pastoral, Freiburg/Br. 1978.
- 21 KNA-ID Nr. 18 v. 5.5.1983, Meldung 1058.
- 22 Zitate aus Dok. 113 bei Altmeyer, a.a.O., S.107 f.

SUMMARY

The weekly of the diocese of Aachen began 1933. The first issue was published September 24th 1933 at a time where the Nazi Government had already started to control the press. The Golden Jubilee of the existence of the paper celebrated on January 14th 1984 did not lead to an historical review only. It was also asked what functions the weekly of a diocese has to fulfil in present days as well as in the future. What do the Catholics gain from their paper? The analysis shows that Church papers are always especially in demand in difficult times. During Nazi times the circulation of the Aachen paper quickly reached 150,000 copies, till it was surpassed in 1941. Also in the years after World War II the same circulation figure was reached. At the present time however the paper has to live with competition from the other mass media. Now the circulation is 110,000 copies. Most of the readers are women or elderly people. The young people apparently find the subjects they expect hardly treated. These themes would be important also for pastoral work indeed. In difficult times the paper was needed since it gave hope. Today the paper belongs beside others also to a Catholic family, but it does not give sufficient answers on the questions of everyday life. The diocesan weekly has lost a part of its function.

RESUME

L'hebdomadaire du diocèse d'Aix-la-Chapelle a été fondé en 1933. Son premier numéro est apparu le 24 septembre 1933, dans une période donc, quand le régime national-socialiste commença à contrôler la presse en Allemagne. Son cinquantenaire, célébré le 14 janvier 1984, porta non seulement sur une rétrospective, mais aussi sur la question des fonctions qu'un hebdomadaire diocésain doit remplir au présent et au futur. Quel est le profit que le journal donne aux catholiques? L'analyse montre que les journaux de l'Eglise sont notamment demandés dans les temps difficiles. Pendant le régime nazi, le tirage du journal monta rapidement jusqu'à 150.000 exemplaires. En 1941 il fut supprimé. Aussi dans les années après la Deuxième Guerre Mondiale, il pût atteindre le même tirage. Mais à présent, le journal doit compter avec la concurrence des autres mass-média. Actuellement, son tirage est de 110.000 exemplaires. Ses lecteurs se composent pour la plupart de femmes et de personnes plus âgées. Les jeunes n'y trouvent guère les thèmes qui les intéressent. Ces thèmes pourraient être cependant aussi des devoirs pastoraux importants. Dans les temps difficiles, le journal de l'Eglise était apprécié pour son offre d'espoir. Certes, aujourd'hui il fait part de la famille catholique - comme accessoire, - mais il ne donne pas de réponses aux questions de la vie quotidienne. Le journal de l'Eglise a perdu de sa fonctionnalité.

RESUMEN

El semanario de la Diócesis de Aachen apareció por la primera vez en 1933. La primera edición fué publicada el 24 de Setiembre de 1933, en el tiempo que el Gobierno Nazi había ya empezado a controlar la prensa. La ceremonia del Jubileo de Oro de esta publicación, celebrada el 14 de Enero de este año, no ha servido solamente para realizar a un análisis histórico; también se hizo referencia a las funciones que este semanario de la Diócesis debería cumplir en la actualidad y en el futuro ... Qué es lo que los católicos pueden aprovechar de esta publicación ...? El análisis muestra que las publicaciones de la Iglesia son requeridas especialmente en tiempos difíciles. Durante el tiempo del Gobierno Nazi la circulación de esta publicación de Aachen rapidamente llegó a ser de 150.000 ejemplares hasta la supresión del semanario en 1941. Así mismo en los días que siguieron a la segunda guerra mundial, se alcanzó nuevamente este nivel de circulación. Actualmente esta publicación debe confrontarse con la competición de otros medios masivos y la circulación actual solo llega a 110.000 ejemplares. La mayor parte de sus lectores son mujeres o gente de edad; aparentemente los jóvenes no encuentran en la revista los temas que les interesan. Sin embargo estos temas también deberían ser importantes para el trabajo pastoral. - En tiempos difíciles la revista fué necesaria y solicitada puesto que ofrecía una esperanza. En su actual situación esta publicación permanece junto a la familia católica, pero no dá suficientes respuestas a los asuntos de la vida cotidiana. El semanario ha perdido así una parte de su función.