

Medienrevolution und Kirchenkrisen

Grenzen einer Unternehmensberatung. Von Frank Rosemann

Aus gutem Grund ernannte Papst Pius IX. 1922 den Heiligen Franz von Sales zum Patron der Journalisten. Der Medienexperte nutzte die moderne Drucktechnik, um jene Menschen mit Flugblättern zu erreichen, denen es verboten war, seine Predigten zu besuchen. Weg von der Individualkommunikation (face to face) nutzte er die Druckerresse als technisches Verbreitungsmittel, ganz im Sinne der modernen Definition von Massenkommunikation. Die Glaubenslehre überwand die räumliche und zeitliche Distanz eines voneinander getrennten Publikums.

Bedeutende Namen prägen unterschiedliche Stilformen der Kommunikation. Die Briefe des Apostels Paulus, die Predigtlehren des frühchristlichen Kirchenvaters Augustinus, Gregor der Große, die Glaubensweitergabe in der Volkssprache vom Heiligen Gallus, Bernhard von Clairvaux, Franz von Assisi, Hildegard von Bingen oder die Heilige Katharina von Siena – die Liste ließe sich unendlich fortführen, wird sie doch angeführt von Jesus selbst, der in Form von Gleichnissen, Sprachbildern und Metaphern sprach. Die Kirche als Kommunikationsexperte?

Kommunikation ist ein Grundbedürfnis des Menschen, und die Botschaft des Evangeliums wurde und wird durch die Zeit getragen anhand von Passionsspielen, Kirchenfenstern, Malerei, Buch und Zeitungsdruck. Warum also verlieren wir zunehmend den Kontakt zu den Menschen? Ist die Kirche des 21. Jahrhunderts nicht mehr medientauglich?

Dabei wäre es doch so einfach. Täglich werden die unterschiedlichsten Medien in Deutschland¹ elektronisch, mobil oder gedruckt ungefähr zehn Stunden am Tag genutzt, natürlich mit verändertem Trend, wie die Langzeitstudie Massenkommunikation von ARD und ZDF regelmäßig ausweist. Mobile Kommunikation nimmt zu und Medien werden stärker parallel genutzt. Im

Frank Rosemann,
M.A., ist Management-
Berater bei der MDG
Medien-Dienstleistung
GmbH in München.

1 Langzeitstudie Massenkommunikation von ARD und ZDF; Befragung ab 14 Jahre.

Internet werden klassische Medien wie Tageszeitungen und Hörfunkprogramme konsumiert, insbesondere von Jugendlichen. Auch bringen die Medien Glaubwürdigkeit mit, sehr unterschiedlich zwar, denn im nationalen Vergleich vertrauen die Menschen den Medien in Deutschland weniger als im internationalen, wie das Edelman Trust Barometer ausweist (vgl. Edelman 2014). Gleichwohl ist die Ursache vermutlich woanders zu suchen, denn an Kommunikationskanälen mangelt es der Kirche offensichtlich nicht. Bistumszeitungen, eine Vielzahl an Produkten aus der Ordens- und Missionspresse, Internetportale, Apps, eine eigene Nachrichtenagentur, Fernseh- und Hörfunkarbeit, erste Versuche in internationalen sozialen Netzwerken, Jugendmagazine, Broschüren und Bücher – einige Millionen Leser, Hörer, Seher werden damit sicher erreicht. Warum nehmen dann aber Kirchenaustritte zu und Gottesdienstbesucherzahlen ab?

Ein Schlüssel zum Erfolg ist der richtige Medienmix: Welche Informationen biete ich welcher Zielgruppe in welchem Medium an? Dazu wenden wir uns zunächst der Wechselbeziehung von Medien und Menschen im 20. und 21. Jahrhundert zu, beleuchten danach die Wechselwirkungen der Kirche in ihrem jeweiligen gesellschaftlichen Umfeld, um die Grenzen und Möglichkeiten qualifizierter Medienarbeit für die katholische Kirche aufzuzeigen.

Medien und Menschen im 21. Jahrhundert

Die Gesellschaft befindet sich in einem immer schneller werdenden Umbruch. Die Menschen distanzieren sich von mangelnder Authentizität, suchen Transparenz und leben Demokratie, indem sie tradierte Hierarchien anzweifeln. Diese Diskussion zieht sich durch alle Schichten, greift über auf bürgerliche Milieus, wie die Demonstrationen von Stuttgart und kontroverse Blogs in der Wulff-Affäre zeigten. Die Menschen fordern Qualität bei ihren Nahrungsmitteln und Nachhaltigkeit in der Ökobilanz. Sie verändern traditionelle, marktwirtschaftliche Strukturen, akzeptieren nicht länger die Kluft zwischen Arm und Reich, indem sie Finanzhochburgen okkupieren. Sie wollen ihrem Leben und ihren Kindern einen Sinn geben, den sie kritisch hinterfragen, suchen nach individuellen Lebensformen, nach Self-Design (z. B. „MyMuesli“), nach neuer Religiosität und Spiritualität. Die Globalisierung, die zunehmende Mobilität – alle angedeuteten Faktoren wirken sich auf die Kommunikationsstrukturen, die Gesellschaft und auf die traditionellen Sinnanbieter wie die Kirche aus. Die Kommunikation verändert die Sozialisation unserer Kinder. Touchscreens mit den dahinterliegenden Medienange-

boten benutzen Kinder heute früher als einen Roller. Die Medien beeinflussen massiv unser Leben – E-Mail außerhalb der Arbeitszeit, Cybermobbing und Shitstorms sind allgegenwärtig.

Mediensoziologische Thesen

Dirk Baecker in seinen 2007 erschienen „Studien zur nächsten Gesellschaft“ und Niklas Luhmann, wichtigster deutschsprachiger Vertreter der soziologischen Systemtheorie, formulieren eine soziale Katastrophe in der Gesellschaft, führen diese zurück auf eine Revolution der alten Kommunikationskanäle, der alten Medien, die eine unüberschaubare Anzahl an kommunikativen Möglichkeiten vorhält. Unzählige Medienkanäle torpedieren den Rezipienten,

Medienkanäle torpedieren den Rezipienten, der mittlerweile aktiv gelernt hat, seine Informationen zu selektieren und komprimiert weiterzugeben.

der mittlerweile auch aktiv gelernt hat, seine Informationen zu selektieren und komprimiert weiterzugeben. Der entstandene und sich permanent anreichernde Informations- und Sinnüberschuss führt zu komplexen Kommunikationsnetzwerken, in der Folge zu einem gesellschaftlichen Wandel und, wie in der Soziologie diskutiert, im nächsten Schritt zu einer Medienevolution.

Nach der Sprache, der Einführung der Schriftkultur, der Verbreitung des Drucks, überführte die Einführung des Computers den Menschen in völlig neuartige Austauschmöglichkeiten mit den damit verbundenen Gefahren und Möglichkeiten. Der Mechanismus beschreibt dabei grundsätzlich die Ablehnung des neuen Mediums, begann beispielsweise mit der Kritik am Buchdruck, führte dann aber in den meisten Fällen zur Adaption und Implementierung in den persönlichen Alltag.

Dieser angereicherte Informations- und Sinnüberschuss im Kontext völlig neuartiger Kommunikationsstrukturen der Digital Natives führt dazu, dass nicht nur die traditionellen Informationswege top down nicht mehr funktionieren, sondern dass die frontale Sinnlehre abgelehnt wird. Gleichgesinnte bestätigen ihre Meinung in sozialen Netzwerken. Informationen sind überall und für jeden erreichbar, Fragen werden schnell und direkt beantwortet und die hergebrachten Autoritäten funktionieren nicht mehr. Respektiert wird, wer echte Lösungen bietet, Foren unterhaltsam moderiert und mitten im Leben der Menschen steht. Medienwirkung entsteht in der klassischen Definition der empirischen Sozialwissenschaften, wenn sich Meinungen von Menschen festigen oder verändern, denn dann sind die Botschaften, (aber auch nur dann) auch die Verkündigung der Frohen Botschaft, gezielt von den Medien gesendet worden.

Eine anspruchsvolle Herausforderung für die Kommunikationsverantwortlichen in den Bistümern und Erzbistümern in ihrem gesetzten Sinnrahmen.

Kirche und Kommunikation in der Theorie

Jeder Mitarbeiter, vom Volontär bis zum Geschäftsführer, wird seine Arbeitskraft in der Verantwortung der definierten Unternehmensziele verwirklichen. Tendenzbetriebe mit überwiegend ideeller Zielsetzung streben in der Regel nicht die letzte Nachkommastelle einer Renditevorgabe an, sondern fühlen sich zum Beispiel der Verkündigung der Frohen Botschaft verpflichtet. Der Mensch und die Grenzen überwindende, qualitativ hochwertige Kommunikation in die Gemeinschaft der Menschen im Sinne von Franz von Sales sind der Unternehmenszweck, auf diesen sind die Kommunikationsmittel abzustimmen. Als Medienverantwortlicher der MDG Medien-Dienstleistung GmbH begegnet mir als Vorgabe für den Beratungsprozess in der Regel der Wunsch, im Sinne der kirchlichen Regelwerke, kommunikationsstarke Prozesse zu implementieren. Öfters bekomme ich dazu einen Auszug des päpstlichen Dekrets *Inter mirifica* von 1963 vorgelegt, dessen Aktualität zwar besteht, jedoch mit dem Nachteil, dass selten konkrete Maßnahmen abgeleitet wurden oder werden. In *Inter mirifica* heißt es im ersten Absatz:

„Unter den erstaunlichen Erfindungen der Technik, welche die menschliche Geisteskraft gerade in unserer Zeit mit Gottes Hilfe aus der Schöpfung entwickelt hat, richtet sich die besondere Aufmerksamkeit der Kirche auf jene, die sich unmittelbar an den Menschen selbst wenden und neue Wege erschlossen haben, um Nachrichten jeder Art, Gedanken und Weisungen leicht mitzuteilen. Unter ihnen treten vor allem jene „Mittel“ hervor, die in ihrer Eigenart nicht nur den einzelnen Menschen, sondern die Masse und die ganze menschliche Gesellschaft erreichen und beeinflussen können: die Presse, der Film, der Rundfunk, das Fernsehen und andere gleicher Art. Man nennt sie darum zu Recht „soziale Kommunikationsmittel“.“

Die Massenkommunikation als „soziales Kommunikationsmittel“ könnte, richtig akzentuiert, in der aktuellen Wertedefinition von der katholischen Kirche genutzt werden, um ein soziales Informationsgefüge positiv zu beeinflussen. In einem Zeitalter, in dem Laienjournalisten zunehmen, gewinnt die Qualität, zum Teil einfach interpretiert als Lebenshilfe, zunehmend an Bedeutung. Zulassen muss man jedoch den Dialog, den das Internet einfordert, weg vom „Mitteilen“ hin zum Austausch in den mul-

timedialen Communities. Damit kann die Kirche ihre tradierten Werte bewahren, indem sie sie an die veränderten Bedürfnisse der Menschen des 21. Jahrhunderts anpasst. Am Schluss von *Inter mirifica* heißt es dann weiter in Absatz 24:

„Abschließend spricht die Konzilsversammlung die Hoffnung aus, dass diese ihre Grundsätze und Weisungen von allen Gliedern der Kirche bereitwillig angenommen und gewissenhaft beachtet werden. Das Konzil ruft alle Menschen guten Willens und vor allem die verantwortlichen Leiter der sozialen Kommunikationsmittel auf, sie ausschließlich zum Wohl der menschlichen Gemeinschaft zu verwenden, deren Schicksal von Tag zu Tag mehr von ihrem rechten Gebrauch abhängt.“

Artikel 1 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland formuliert die unantastbare Würde des Menschen. Sie zu achten und zu schützen – eine wunderbare Vorgabe den Menschen in seiner Sinnsuche und im Umgang mit der Gemeinschaft verantwortlich zu begleiten. „Der rechte Gebrauch“ (s. o.) muss aber in den Medienabteilungen kontinuierlich überprüft werden, dafür fehlt vereinzelt der Anreiz zur Veränderung und der Mut für das unbekannte Neue. Acht Jahre später formuliert das Schlusswort von *Communio et Progressio* (1971) in Absatz 183:

„Da Evolution ein wesentlicher Charakterzug der Kommunikationsmittel ist, wird jeder, der irgendwie pastorale Verantwortung in diesem Bereich trägt, die Notwendigkeit ständiger gründlicher Weiterbildung ohne weiteres einsehen.“

Knapp über zwanzig Jahre später wird in *Aetatis Novae* in Absatz 22 die Relevanz der Kommunikation wiederholt.

„Wir bekräftigen noch einmal, dass die Kirche in den sozialen Kommunikationsmitteln Geschenke Gottes erblickt, weil sie nach dem Ratsschluss der göttlichen Vorsehung die Menschen brüderlich verbinden, damit diese im Heilswerk Gottes mitwirken.“

In der Botschaft zum 44. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel, am 16. Mai 2010, wird die Präsenz des Internets dann sehr deutlich:

„Von den Priestern wird aber die Fähigkeit verlangt, in der digitalen Welt in beständiger Treue zur biblischen Botschaft präsent zu sein, um ihre Funktion als Leiter von Gemeinden auszuüben, die sich jetzt immer mehr in den vielen ‚Stimmen‘ der digitalen Welt ausdrücken, und um das Evangelium zu verkünden, indem sie neben den traditionellen Mitteln von den Möglichkeiten der neuen Generation audiovisueller Medien (Foto, Video, Blog, Website) Gebrauch machen, die bisher un-

bekannte Gelegenheiten zum Dialog sowie nützliche Hilfsmittel für die Evangelisierung und die Katechese darstellen. Durch die moderne Kommunikation kann der Priester das Leben der Kirche bekannt machen und den Menschen von heute helfen, das Gesicht Christi zu entdecken.“

Und schließlich wird in der Unterüberschrift „Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft“ des medienethischen Impulspapiers „Virtualität und Inszenierung“ von 2011 deutlich, dass die Verantwortlichen in der katholischen Kirche die erforderlichen Kommunikationskanäle richtig einschätzen.

„Die Medienarbeit sollte ein zentraler Bestandteil sein. Medienkompetenz ist deutlich mehr zu fördern. [...] Die Kirche ist gefordert, kompetent auf die Veränderungen im Medienbereich zu reagieren“ (S. 87).

Im gleichen Jahr hat Papst Benedikt XVI. seinen ersten Tweet versendet. Aber erreicht die Kirche wirklich ihre Gemeinschaft oder bleibt es bei theoretischen Konzepten, und werden die Medien für die Zielgruppen richtig gemixt? Und welche positiven Signale setzt gezielt die Pressearbeit der katholischen Kirche? Krisenkommunikation ist doch keine Markenstrategie.

Was die Finanzverteilung der Ausgaben für Massenmedien und Medienprodukte betrifft, so befindet sich die Kirche gedanklich noch im Jahr 1963, denn damals beherrschten lediglich das Radio, Kino, die Außenwerbung, Zeitschriften, Bücher die Kommunikation. Im Jahr 2008 bestimmen weit mehr als dreißig neue Kommunikationskanäle wie SMS, Mobile Video, iPad die Informationsgesellschaft (vgl. Schöllhammer 2009).

Wie bereits im Abschnitt „Medien und Menschen im 21. Jahrhundert“ dargelegt, führt die Konkurrenz von neuen Sinnanbietern zu neuer Deutungshoheit über Religion, Christentum und Kirche. Wie im Mittelalter, als Laienprediger des Lateinischen nicht mächtig waren, und aus „Hoc est corpus“ Hokuspokus machten, kommentieren heute selbsternannte Fachfrauen und -männer sinnschwere Fragen, die aber eben von Menschen berechtigt formuliert werden.

Es besteht ein hohes gesellschaftliches Interesse an religiösen Themen, sicher weniger an streng kirchlichen Themen, nur fehlen die Dialogplattformen und gedruckten Medien, die den Menschen angemessene Antworten liefern, und dadurch schwindet die Präsenz der Religion in den Medien.

Eine neue, aufgeklärte, individualisierte Bewertung im digitalen Zeitalter führt zu einer veränderten Wahrnehmung der Menschen. Die Amtskirche überlässt somit die Deutungsnot-

wendigkeit im täglichen Leben anderen Kommunikationsmitteln und -formen. Ist die Ursache des verzögerten Handelns darin zu suchen, dass die Kirche vergangene Medienrevolutionen, wie Papierverbreitung, Buchdruck und Telegraph überstand? Ein falsches Sicherheitsdenken bei der Schnelllebigkeit der Individual- und Massenkommunikation im 21. Jahrhundert. Die Drucktechnik von heute ist der Computer, das Flugblatt, die sozialen Netzwerke und die Volkssprache – eine mit Icons versetzte SMS.

Grenzen und Möglichkeiten qualifizierter Medienarbeit für die katholische Kirche

„Weh mir, wenn ich das Evangelium nicht verkünde!“, sagt Paulus (1 Kor 9,16), und die Schrift sagt weiter: „Wie sollen sie nun den anrufen, an den sie nicht glauben? Wie sollen sie an den glauben, von dem sie nichts gehört haben? Wie sollen sie hören, wenn niemand verkündet? Wie aber soll jemand verkünden, wenn er nicht gesandt ist?“ (Röm 10,11.13-15).

Die Kirche ist stark in ihrer Tradition, das Kreuz (engl.: „brand logo“) wird als ikonografisches Stilmittel eingesetzt, weil es moralische Werte, Respekt und Hoffnung verbindet. Die Kreuzsymbolik in Gefängnissen, Ave Maria auf T-Shirts und Frauenunterwäsche, Duftkreuze für das eigene Auto dürfen durchaus kritisch gesehen werden, aber es sind Kommunikationskanäle wie die Bäckertüte und der Bierdeckel, auf dem die Botschaft geschrieben steht.

Wenn in der arabischen Revolution die quadratischen QR-Codes verschlüsselt und nur dem mobilen Smartphone Nutzer zugänglich die Werte der neuen demokratischen Gemeinschaft darbieten, warum kann die katholische Kirche dann nicht die Frohe Botschaft spielerisch in die gute alte Bistumszeitung integrieren? SMS-Sprüche, die die heimlichen Klassenbriefchen von Schüler_innen ersetzen. Ebenfalls dort abgedruckt könnten sie zusätzlich zum Lesen motivieren. Und wenn aus dem umfangreichen „user-generated content“, den die Hochzeitsgäste nach der kirchlichen Trauung ins World Wide Web stellen, in der Regel angereichert durch zahlreiche Kommentare, einmal im Monat gedruckt vor dem nächsten Gottesdienstbesuch verteilt würden, dann sind auch jüngere Zielgruppen interessierte Leser. Erinnern wir uns daran, dass gedruckte Medien eine höhere Glaubwürdigkeit besitzen als das Internet.

Geocaching als Spiel im Umfeld von Gottesdiensten, Schatzsuchen als interaktive Fragespiele an und zu Wallfahrtsorten und Kirchen, und am Ende ist der Schatz Nebensache oder viel-

leicht ein schönes gedrucktes Tagebuch mit der Telefonnummer in seelsorgerischen Notfällen. Dies ist natürlich auch als App vorstellbar, mit allen interaktiven Möglichkeiten bis zu dem Hinweis: „Was bietet mir persönlich die katholische Kirche heute?“ Vielleicht gelingt es dann sogar wieder, die Gemeindearbeit mit der Mobilität des modernen Menschen zu verbinden.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, modern und jugendlich mit einer 2000-jährigen Tradition zu wirken, nur müssen es die Verantwortlichen wollen und auch bereit sein, es zu wagen. Kirchennah, aber nicht im Stil eines Amtsblattes, mit hoher Qualität versehen, denn die Menschen sind anspruchsvoll. Ein mediales Produkt der Kirche muss mit den Trendprodukten in gedruckter Form als elektronisches Medium, als Film- oder Tonspur mithalten, dann wird Kirche auch wieder en vogue. Spirituelle Lebensregeln sind aktueller denn je, man muss sie in den zielgruppenspezifischen Kommunikationsangeboten erklären, unterschiedlich für alte und junge Menschen,

Männer, Frauen und Kinder, Deutsche und Nichtdeutsche, Glaubensnahe und -ferne.

Sie kennen alle die Kraft der Massenkommunikation und der Werbung, warum ihnen ein Produkt, eine Dienstleistung sympathischer, bekannter, besser erscheint. „Facebook“ wurde durch Kommunikation bekannt. Qualitätszeitungen, die nicht polarisieren, sondern den Menschen zeigen, wie die Welt funktioniert, ohne sie zu beeinflussen, ihnen also ihre Autonomie im Sinne einer neuen, modernen Demokratie lassen, steigern ihre Auflage. Im Internet sind zukünftig Inhalte gefragt, die wahrheitsgemäße Antworten liefern, nicht Menschen maskieren, demaskieren oder mobben. Stichwort „Cybermobbing“: 14 Prozent (2010: 15 Prozent) der Jugendlichen berichten, dass schon einmal Falsches oder Beleidigendes im Internet über sie verbreitet wurde. 22 Prozent (2010: 23 Prozent) haben erlebt, dass jemand „fertiggemacht“ wurde (Jim-Studie 2011, S. 40). Eine vertrauensvolle Kirche könnte da helfen.

Der Kirche ist es möglich, mit den neuen Kommunikationsformen ihre Tradition in der Gesundheitspflege, der Seelsorge, der Erziehung fortzuschreiben, sie hat nichts verlernt. Schüttelt sie den leichten Flugrost ab und gibt Antworten in einem ausgewogenen Kommunikationsmix, dann wird sie ein Teil der Medienrevolution, implementiert sie zum eigenen Vorteil und verhindert eine innerkirchliche mediale Revolution mit autonomen Angeboten. Die Lösung ist schlicht und liegt nicht nur im Auge

Es gibt viele Möglichkeiten, modern und jugendlich mit einer 2000-jährigen Tradition zu wirken, nur müssen es die Verantwortlichen wollen und wagen.

und Ohr des Betrachtenden, sondern in der Dialogbereitschaft mit den schreibenden Händen, den Internetsprechblasen und zahlreichen Kommunikationsformen der Menschen im 21. Jahrhundert. Die Wahrnehmung der Öffentlichkeit ist der Schlüssel zum Erfolg.

Literatur

- Edelman (2014): Edelman Trust Barometer 2014. German Results. www.edelman.de/studien/articles/trustbarometer (zuletzt aufgerufen am 24.11.2014).*
- Inter mirifica. Diener der Diener Gottes zusammen mit den Vätern des heiligen Konzils zur fortwährenden Erinnerung (1963). http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decre_19631204_inter-mirifica_ge.html (zuletzt aufgerufen am 17.11.2014).*
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2011): Jim-Studie 2011. Jugend. Information (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart <http://www.mppf.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf> (zuletzt aufgerufen am 17.11.2014).*
- Papst Benedikt XVI. (2010): Der Priester und die Seelsorge in der digitalen Welt – die neuen Medien im Dienst des Wortes. Botschaft zum 44. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_ge.html (zuletzt aufgerufen am 17.11.2014).*
- Pastoralinstruktion Aetatis Novae (1992). http://www.kamp-erfurt.de/level9_cms/download_user/Internetseelsorge/Grundlagenexte/1992-Aetatis_Novae.pdf (zuletzt aufgerufen am 17.11.2014).*
- Pastoralinstruktion Communio et Progressio. Über die Instrumente der sozialen Kommunikation (1971). http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_ge.html (zuletzt aufgerufen am 17.11.2014).*
- Schöllhammer, Ruth (2009): Twitter, Blogs, Facebook, Xing & Co. richtig nutzen. München.*
- Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.) (2011): Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft. – Ein medienethisches Impulspapier. Bonn.*
- http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/wp-content/uploads/2012/12/Katholische-Kirche_KO_35.pdf (zuletzt aufgerufen am 17.11.2014).*