

Adolf Theobald

Ein zweideutiges Druckproblem

Plädoyer für eine freie kirchliche Presse

Gäbe es eine Tapferkeitsmedaille zur Verteidigung der Kirchenpresse – sie gebührte *Communicatio Socialis*. Die Zeitschrift befragte Kollegen von der säkularen Presse: Braucht es heute noch die Kirchenpresse? Ohne die üblichen Konkurrenzgedanken dachten die weltlichen Redakteure über die Frage der Existenzberechtigung ernsthaft nach. Von den zehn Statements begnügten sich nur drei Autoren mit der Beschreibung einer bedrohlichen Situation oder lamentierten über vertane Chancen. Sieben machten dagegen überraschend intelligente Vorschläge, wie man aus der Auflagenmisere herauskommen könnte. Als Säkularist, der sich hin und wieder um die journalistische Verbesserung einiger Kirchenblätter bemühte, war ich begeistert. Aber ich ahnte auch, dass all die gut gemeinten Ratschläge zur Verbesserung der ökonomischen Situation zwar von Redakteuren beherzigt werden, nicht aber von der Amtskirche. Und da liegt das Problem. Da liegt es schon lange.

Die aufrechten Sieben redeten Tacheles. Ihr guter Rat erstreckte sich von der Präsenz der Kirche in Institutionen, in Schulen, über Diskurse zu so unterschiedlichen Aspekten wie Umweltschutz, Finanzmacht, Schuldenkrise, Gerechtigkeit bis hin zu Tipps für Pfarrbriefe, für Gemeindeblätter. Kurz: Es geht den Kollegen um verwertbares Wissen statt um Erbauungsliteratur braver Kirchenoberen. Es geht um die Vertreibung der Prediger aus den Spalten der Kirchenpresse. Politisch ausgedrückt: Es geht ihnen um eine andere, eine moderne Form von Pressearbeit, weit über Print hinaus: Eine Lobby für die Kirche, ein Paradigmenwechsel in der religiösen Publizistik.

Sicher nicht ohne Hintergedanken hat *Communicatio Socialis* den Empfehlungen der säkularen Kollegen eine Beschreibung der Pressearbeit in der Evangelischen Kirche gegenüber gestellt. Danach gibt es hier Ansätze zu anderen Formen einer modernen Medienpolitik, einer Fülle an Aktivitäten, die von der nichtkirchlichen Presse durchaus wahr- und auch ernst genommen wird. Warum gibt es das so wenig bei der katholischen Konkurrenz?

Ich weiß: Auch hier gibt es gute Beispiele. Nur: Das Image ist ein anderes. Die katholische Kirche erscheint, sieht man mal von der großen Oper rund um den Petersdom ab, in der Öffentlichkeit als bieder und brav. Die evangelische Kirche dagegen wirkt modischer, modern. Käßmann oder Meissner?

Der Grund ist einfach. Die Kollegen von der anderen Seite arbeiten im Spannungsfeld von Freiheit und Verantwortung. Dazu gehört neben der Loyalität auch die Kritik. Das Gesamtkonzept der Evangelischen Kirche zum Journalismus wird bestimmt von der Devise: Kollegen in der evangelischen Presse sind nur ihrem eigenen Mandat verpflichtet, sind kaum an amtliche Weisungen gebunden, selbst dann, wenn sie aus Kirchensteuern subventioniert werden. Presserechtlich und damit für den Inhalt verantwortlich ist nur der Chefredakteur. Und der nimmt diese Funktion auch wahr. Anders wäre eine journalistische Tätigkeit auch gar nicht denkbar.

Kein Journalismus ohne kritische Haltung

Zum Wesen des Journalisten gehört nun mal die Skepsis, der Zweifel. Das muss nicht nur erlaubt sein, es muss gepflegt werden. Das Hinterfragen gehört zum Journalismus wie der Glauben zur Religion. Warum sonst wäre die Meinungsfreiheit im Grundgesetz festgeschrieben? Nur so kann die Presse der Kontrolleur der politischen, der oberen Kräfte sein. Genau diese Kontrolle erwarten die Leser von einer seriösen Presse. Und dazu gehört auch die Kirchenpresse, nur das ist ihre Legitimation. Ohne Kontrolle, ohne Zweifel, keine Überzeugung. Journalismus ohne differenzierte, kritische Haltung gerinnt zum Verlautbarungsjournalismus. Er bleibt saft- und kraftlos, wie leider so manches Kirchenblatt, wird somit schlicht überflüssig. Aber die Religion, die Suche nach Wahrheit ist zu wichtig, als dass man sie den Amtsträgern allein überlassen kann. Und da spielen die Bischöfe eine bescheidenere Rolle: die des Nebendarstellers. Ihre Zurückhaltung ist der Schlüssel für eine lebendige Kirchenpresse.

Bevor man also an handwerkliche Verbesserungen der Blätter denkt, muss das Verhältnis der Amtskirchenoberen zum Religionsjournalismus geklärt sein. Geschieht das nicht im Raum der Freiheit, wird die Kirchenpresse zum Tummelplatz für Opportunisten: „Herr Bischof, wie hätten Sie es denn gern?“

Im Handwerklichen, im Blattmachen ist in den vergangenen Jahren viel in der Kirchenpresse geschehen. Und was die Kollegen hier leisten, ist angesichts der Fesseln, die ihnen so manche Herausgeber auferlegen, beachtlich. Als Außenstehender erlebt man diese Situa-

tion als professionelle Ohnmacht. Und dabei geht es nicht nur um heikle Themen, die im Blatt erscheinen. Verräterischer sind die ungestellten Fragen, also die Artikel, die erst gar nicht erscheinen. Man braucht nur an das Thema Missbrauch in der Kirche zu erinnern, um zu ahnen, was alles nicht in der Kirchenpresse stand.

Kollegen der säkularen Presse beschreiben die Kirchenpresse als Auslaufmodell. Das müsste nicht sein, wenn man versuchte, die Alleinverantwortlichkeit bei den Machern anzusiedeln, nicht bei den Oberen zu belassen. Nur so kann vermieden werden, dass Bischöfe und ihre allzu eifertigen Gehülfen relevante, kritische Themen verhindern. Es darf keine Tabus mehr geben, und Abweichungen von der offiziellen römischen Lehrmeinung müssen toleriert werden. Die Kirchenpresse ist keine verlängerte Kanzel und keine Fibel zur Verbreitung von Katechismuswissen. Das mag in der Befehlsstruktur einer hierarchisch ausgeprägten Amtskirche üblich sein, für eine Presse ist das tödlich. Die Auflagenstatistik der Kirchenpresse zielt da in eine eindeutige Richtung: nach unten. Die Leser wenden sich ab. Also: Weniger Weihrauch im Sinne von Beweihräucherung. Kirchenzeitungen sind keine Hofblätter der Bischöfe. Oder um an die Losung für die Zunft von Hanns Joachim Friedrichs zu erinnern: Immer dabei sein, nie dazu gehören.

Es muss in der Kirchenpresse unter den Lesern eine Diskussionskultur entzündet werden. Nicht Repression und Ängstlichkeit sind gefragt, sondern offener Meinungs austausch. Da mag sich eine feste Meinung letztendlich herauschälen. Zum Ziel führt allein der Weg, und er muss genau beschrieben sein, auch mit allen Umwegen. Alles andere ist einer Presse nicht würdig. Antworten auf nicht gestellte Fragen zu geben, das ist keine Lösung. Erst muss die Frage formuliert sein, dann mag die Antwort sich ergeben.

Die Skeptiker als Zielgruppe

Wer sucht solche Antworten? Reden wir von der Zielgruppe: Wen wollen die Kirchen mit ihrer eigenen Presse heute erreichen? Die Antwort der Kirche ist zu einfach. Sie meint, unter Kirchgängern den harten Leserkern auszumachen. Ich halte das für falsch. Wichtiger wären doch die Skeptiker, die am Rand stehen, unschlüssig sind. Im Zweifel ist das auch die interessantere Leserschaft, manipulationsfreier und nachdenklich. Außerdem hat diese Gruppe einen großen Vorteil: Sie bildet die Mehrheit, wenn ich denn schon mehr Leser suche. Das brave Mütterchen in der Frühmesse braucht weniger salbungsvolle Artikel. Für die Zukunft wichtiger sind die wachen Zeitgenossen,

geistig geschult. Sie lohnt es zu begeistern. Nichtleser zu gewinnen, ist allemal intelligenter als Betbrüder und -schwestern ein Zückerchen zu verabreichen. Dieser Gruppe reicht schon mal ein frommes „Vater unser“. Oder auch ein Motivbildchen, und sei es eins vom geistlichen Herrn.

Für eine moderne Medienpolitik scheint mir besonders wichtig: die Ausbildung des journalistischen Nachwuchses. Er ist der Multiplikator von morgen. Die Ausbildung zu religiös motivierten Journalisten geht weit über die Tätigkeit eines Kirchenblattredakteurs hinaus. Versteht man kirchliche Medienarbeit als eine Kompassnadel bei religiösen Fragen, muss die Ausbildung weit umfassender sein als Bibelfestigkeit und gekonntes Redigieren religiöser Texte. Es ist mehr die Vermittlung einer Haltung, mit der man Einfluss bekommt auf die heutige Umwelt, kurz: die die Welt aus katholischer Sicht beschreibt, propagiert, mit all den Problemen, die wir heute haben und all den Fragen, die sich heute stellen. Da ist eine bischöfliche Predigt nur ein Detail. Oder um es markttechnisch zu sagen: Es geht um religiöses Marketing in Sachen Katholizismus. Dazu braucht die Kirche gut ausgebildete Lobbyisten. Die Kirchenpresse ist da zwar ein wichtiges Instrument, aber spielt doch nur die Begleitung. Den cantus firmus spielen andere.