

Rom, 4. Oktober 2010  
Päpstlicher Rat für Soziale Kommunikation

Michael Rutz:

## **Die katholische Presse – globale Herausforderungen**

Drei 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 die Medienlandschaft vervielfacht, und damit auch die Konkurrenz. Die Journalisten arbeiten nicht mehr vorwiegend für Zeitungen oder öffentlich-rechtliche Anstalten, sondern auch für private Fernsehstationen, für spezielle Fernsehnachrichtenkanäle, für Internetangebote, bei denen der Erfolg in Schnelligkeit gemessen wird.

Man kann sagen: Das Gebot der Schnelligkeit überholt jenes der Genauigkeit.

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.

Im Internet gibt es wenig Übersicht. Es fehlt an Führung, an Ordnung, auf jedes eingegebene Stichwort werden einem von den Suchmaschinen Hunderttausende oder Millionen Treffer angeboten, die Spreu ist vom Weizen kaum zu trennen. Die Vorstellung, dass der Mensch wie eine Spinne im Netz sitzt und dort gezielt intellektuelle Nahrung sammelt, könnte auch völlig verfehlt sein - vielleicht sind wir die Fliege, die vom Netz gefressen wird. Diese Gefahr besteht jedenfalls für den, der es nicht versteht, das Internet mit Intelligenz zu nutzen. Die Multiplikation an Informationen hat nicht zu einem höheren Wissensstand im Volk geführt.

Vielmehr besteht die Gefahr, dass die Menschheit in eine Lage nur noch bruchstückhaften Wissens gerät, also in die Aufhebung der Aufklärung im Sinne Kants: Der Mensch läuft dann wieder jener „selbstverschuldeten Unmündigkeit“ in die offenen Arme, weil er sich unfähig gemacht hat, sich seines Verstandes „ohne Leitung eines anderen“ zu bedienen.

### Die Rolle der Kirche

Für die Kirche ist es in einer solchen Medienlandschaft schwer, Gehör zu finden. Sie kann in doppelter Weise betroffen sein. Zum einen findet sie sich häufig als Gegenstand 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. Denn das Anliegen und der Anspruch des Christentums ist es, das zur Sprache zu bringen, was in der Zeit ist und zugleich über die Zeit hinausweist.

Daraus ergibt sich jedenfalls einmal das

### **Erste Mediengebot für die Kirche, es heißt: 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, beispielsweise:

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?

Kurz: Alles 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 Fernseh Bühne 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. Man muss an Talkshows teilnehmen, so unfruchtbar einem das erscheinen mag.

Wenn die Kirche und ihre Repräsentanten auf der Medienbühne einen Positionsverlust zulassen, weil sie zu zurückhaltend sind, dann werden andere unsere Themen verhandeln.

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. Denn 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 - also 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 die am Ende die Einstellungen zur Sache.

Man muss sich also sehen lassen, aber: man muss sich auch sehen lassen können. Wer sich sehen lassen kann, der erwirbt auch Ansehen, und es sind die Medien, die als Pfortner den Zugang zu diesem knappen Gut eines positiven Images bewachen. Es kommt also darauf an – ob man es mag oder nicht – sich mit den Eigengesetzlichkeiten des Mediums zu arrangieren.

Denn aus Ansehen erwächst nicht nur die Freundlichkeit der Mitmenschen einem selbst gegenüber, sondern man erwirbt auch Macht. Der deutsche Soziologe Max Weber hat in seinem 1922 erschienen Werk „Wirtschaft und Gesellschaft“ formuliert, ich zitiere: „Macht bedeutet jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen.“

Es geht also darum, wer Macht erwirbt, wer Anhänger gewinnt, wer starke Gefolgschaften organisieren kann. Und 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?

Die Kirche muss also 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 Mediengebot lautet: Selbst agieren**

Aber: Kirche muss auch agieren. Das bedeutet zweierlei: Sie muss die Akteure der Medienlandschaft pflegen, und: sie muss eigene Medien haben.

Was den ersten Punkt betrifft – der Pflege der Medienmenschen - so mag es anmaßend erscheinen, wenn die Medienleute gelegentlich von sich selbst als „vierter Gewalt“ sprechen. Aber man kann nicht übersehen, dass ihnen eine Aufklärungs- und Kritikfunktion zukommt im Blick auf Legislative, Exekutive und Judikative. Aber sie 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: Das sind in der Regel ordentlich ausgebildete Kollegen, die auch ein ganz privates Leben haben, ihr persönliches Schicksal tragen, kurz, 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 lässt. Darunter ist an vorderster Stelle auch das Kriterium der „Normabweichungen“. Etwas wird beispielsweise zur Nachricht, wenn jemand signifikant von rechtlichen Normen abweicht, er also Gesetze bricht. Rechtsverstöße aller Art sind von höchstem Nachrichtenwert, weshalb die Welt zwischen Schwurgerichten und Untersuchungsausschüssen auch voller Journalisten ist.

Rechtsverstöße 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 moralischen 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 dessen, der diese moralische Normabweichung zu verantworten hat. 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.

Es gibt eine dritte Notwendigkeit für die Kirche: Sie muss – und das ist das

### **dritte Gebot: Die eigenen Medien pflegen.**

Ich sagte eingangs, dass Kirche in der Mediengesellschaft sowohl Objekt ist, aber auch Subjekt. Um es deutlicher zu sagen: Sie kann Opfer sein, aber auch Täter. Sie kann die Zeitläufte 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.

Denn wir Christen wollen ja etwas in dieser Gesellschaft. Wir haben – ich will es mal ökonomisch ausdrücken – Produkte, von deren Brillanz wir überzeugt sind.

Die erste Gruppe dieser Produkte heißt:	Sinnstiftung, Glauben und Transzendenz.
Das zweite:	Ethische und moralische Normen.
Und ein drittes Produkt ist die	Gemeinde als Grundbaustein konkreter Kirche.

Alles, was wir dazu zusagen 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 in seiner Gemeinde 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.

Da reden wir von Zielgruppen:

So muss die Kirche ihre hauptberuflichen Mitarbeiter erreichen.

Die Kirche muss auch ihre Mitglieder erreichen, zunächst die Gläubigen, aber auch alle anderen Kirchensteuerzahler, die sich vielleicht schon weit von der Gemeinde entfernt haben.

Ebenfalls ganz bedeutend: Die Kirche muss 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.“

Denn aus christlicher Zeitgenossenschaft geht es um mehr als um die sachgerechte Protokollierung des Zeitgeistes. Sie muss auch das sichtbar machen, was sich im Hintergrund abspielt, in welcher Weise die Zeit sich etwas vormacht und wovor sie am liebsten die Augen verschließen möchte. Sie muss vom Evangelium her 'prophetisch' sein, denn seine Botschaft bleibt der Prüfstein des Glaubens an Gott und den Menschen. Das Prophetische besteht nicht im Vorhersagen künftiger Entwicklungen und Ereignisse. Es ist weder Wahrsagerei noch Futurologie. Es besteht vielmehr im Kenntlichmachen der eigentlichen Bedeutung von Trends und Fakten, die sich vor unseren Augen ereignen. Und die dennoch oft übersehen werden, weil sie sich im Abseits der öffentlichen Aufmerksamkeit abspielen oder weil sie durch die angesagten Deutungsraaster fallen.

Das heißt: Um ihre Vermittlungsaufgabe zu erfüllen, muss die Kirche Kommunikation betreiben, die sich in ihren Formen der jeweiligen Zielgruppe und deren Kommunikationsverhalten anpasst.

Und je bedeutsamer der Kirche die jeweilige Kommunikationsaufgabe ist, um so 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 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 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 Medium werde der Kirche - ich zitiere - „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“, Zitat Ende.

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, ein anderer nimmt die Mühe auf sich und sucht sie sich im Internet zusammen, ein Dritter kann gewissermaßen eher zufällig beim Autoradio hören erreicht werden, ein anderer beim Fernsehen.

Die Medien sind eben unterschiedlich. Das gedruckte Wort wird noch lange modern bleiben, jedenfalls in gebildeten Kreisen, dort, wo die Entscheidungen fallen. Also braucht die Kirche für diese Zielgruppen Zeitungen als so genanntes Push-Medium, man schickt die Informationen den Menschen ins Haus und auf den Schreibtisch. Das Internet ist schon komplizierter: Dort erreiche ich nur den, der den Willen hat, sich die websites selbst aktiv zu suchen, auf denen die Kirche ihre Informationen und Meinungen veröffentlicht. Und schließlich: 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 hier 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.

Ja, 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.

Und so, liebe Freunde, ist es weltweit. Die Kanzeln in der Kirche reichen nicht mehr, man muss 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.

Stand: 2.10.2010, 20 Uhr