

Paul Schulmeister

Vom Schlafen in der Kirche

Massenmedien
und „Glaubensmarketing“

Anstatt die Massenmedien wegen ihrer ins Nihilistische abgleitenden Beliebigkeit und ihrer destruktiven Kritiklust nur zu beschimpfen, sollten die Kirchenleute die „Provokationen“ durch die Medienleute annehmen und sich den aufgeworfenen Fragen stellen. Nur wenn die Kirche ehrliche Antworten gibt, wenn sie in einer verständlichen Sprache von Gott und über andere Inhalte des Glaubens spricht, und wenn die Christen die Solidarität mit den Mitmenschen leben, werden die Medien dazu beitragen können, daß die Religion ihre Bedeutung für das gesellschaftliche Leben entfalten kann. Dazu bedarf es aber auch mutiger Versuche, wie sie abschließend beschrieben werden. red

„Ein junger Mann namens Eutychus saß am offenen Fenster und sank, als die Predigt des Paulus sich länger hinzog, in tiefen Schlaf. Und er fiel vom dritten Stock herunter; als man ihn aufhob, war er tot“ (Apg 20, 9).

Selbst ein gutes „Glaubensmarketing“ erreicht nicht immer den Adressaten. Der Erfolg des Völkerapostels Paulus ist Weltgeschichte geworden. Doch seine Nachfolger haben nicht erst im Zeitalter der Säkularisierung mit Schwierigkeiten zu kämpfen.

Mit dem Zitat aus der Apostelgeschichte beginnt Jonathan Swift, Verfasser des „Gulliver“ und Dechant zu St. Patrick in Dublin, seine Philippika gegen das Schlafen in der Kirche. „Opium wirkt auf viele Leute nicht so betäubend wie eine Nachmittagspredigt.“ „Aber“, so können wir mit Swift heute fragen, „mit welchen Argumenten sollen wir dem Schläfer beikommen? Welche Mittel sollen wir benützen, um seine Augen offenzuhalten?“

Der Papst sieht in den Massenmedien eine „moderne, wirksame Form der Kanzel“. Faktisch sind sie es nicht. Sie könnten es insofern sein, als es zur Verantwortung der Medienmacher zählt, die Bildung einer öffentlichen Meinung auch in relevanten sittlichen und religiösen Fragen zu fördern, statt

– wie es die Regel ist – diesen Bereich weitgehend auszublenden. Über Umweltschutz gibt es viele, über Lebensschutz wenige Sendungen. Über Frieden und Abrüstung diskutiert man häufig, über Ehe und Familie selten. Und manche Themen (Abtreibung, Blasphemie) werden in ihrem religiösen Aspekt fast schon tabuisiert. Daß Publizistik ein „Dienst an der Wahrheit und Freiheit“ sein sollte (Johannes Paul II.), wird nicht selten verdrängt.

Zwar stimmt, was „Le Monde“ einmal angesichts der neuen diffusen Religiosität von heute bemerkt hat: „Die Katholiken sehen gar nicht, was für phantastische Karten sie in ihrem Spiel haben.“ Doch auch die Medienmacher selbst sehen dies oft nicht. Interessant wird es, wenn ein neuer Investiturstreit um einen Bischofssitz ausbricht oder sich eine Hundertschaft Theologen mit dem Rückenwind antirömischer Affekte zu Wort meldet. Es ist ein Armutszeugnis, wenn die professionelle Neugierde der Medienleute nicht ausreicht, sich weniger um die Tabuzonen des Zeitgeistes als um die noch halb verborgenen geistigen Trends von morgen zu kümmern.

Auch Christen stimmen gerne in die gängige Medienbeschimpfung ein. Wer ist schuld, daß das Salz das Glaubens schal wird? „Die Medien mit ihrer ins Nihilistische abgleitenden Beliebigkeit.“ Wer ist schuld, daß die Kirchenkonflikte eine so große, abträgliche Wirkung haben? „Die Medien mit ihrer destruktiven Kritiklust.“ Schon Kierkegaard hat die Journalisten nicht nach dem „Tag“, sondern nach der Nacht „Nuitisten“ benennen wollen: „Die Journalisten sind in Wahrheit ‚Nachtfahrer‘, sie führen den Kot nicht fort in der Nacht, was ja wohl ehrlich wie auch eine gute Tat ist, nein, sie führen den Kot ein am Tag.“ Ein Fall extremer Medienschelte. Auch heute übersehen Christen bei den der eigenen Entlastung dienenden Schimpfkanonaden die Chance, die die Massenmedien bieten.

Das Defizit beginnt ja schon an der Basis der Kirche. Predigten, die vielleicht noch das Trommelfell, aber nicht mehr das Herz erreichen. Pfarrblätter, von Insidern für Insider geschrieben. Eine Scheu vor offenem Meinungsaustausch, die verbreitete Neigung

zum schönen Schein. Und dort, wo Konflikte nicht mehr zu leugnen sind, oft Häme und Unterstellung aus einem 2000jährigen Repertoire. Übertrieben? Mitnichten. Es gibt eine ekklesiogene Scheu vor dem öffentlichen Diskurs. Da aber gerade das „Gegen-den-Strich-Bürsten“, das Kecke und Aufmüpfige zum Elixier der Medien zählen, tut sich die Kirche oft schwer. Gravitätisch wird von „Stil“ und „Würde“ gesprochen, um Fadesse zu kaschieren.

Medien dürfen „provizieren“ – das geht manchen Kirchenleuten nicht in den Kopf. Humor und die Fähigkeit, über sich selbst zu lachen, sind leider Mangelware. Vor allem bei jenen, die vom Bild einer „Kirche im Belagerungszustand“ ausgehen und überall Feinde wittern. Für sie wird die Meinungsvielfalt nur allzu leicht zum alles relativierenden Meinungsbrei.

Die unerläßliche öffentliche Präsenz

Da Religion eben nicht Privatsache ist, sondern von höchster Bedeutung für das öffentliche Leben einer Gesellschaft, kann sich die Kirche nicht damit begnügen, an der Realität der Mediengesellschaft von heute vorbeizusehen. Sie muß selbst „Informationspolitik“ machen. Grundsätzlich ist das auch längst akzeptiert. Das Konzil hat sich (in „Inter mirifica“, einem seiner schwächeren Texte) mit den „sozialen Kommunikationsmitteln“ befaßt. Es gibt die Einrichtung des „Medien-sonntags“, und 1971 hat die Pastoralinstruktion „Communio et progressio“ der Kirche die Pflicht auferlegt, den Medien „vollständige, wahre und genaue Informationen anzubieten“. Es sei „lebensnotwendig“, auch innerhalb der Kirche eine öffentliche Meinung zu entfalten, so hieß es. Doch aus Unverständnis oder aus Sorge um eine „Verwirrung der Gläubigen“ verzichtet man häufig auf eine offene und selbstkritische Informationspolitik.

Wenn heute über die bestürzende Tradierungskrise des Glaubens nachgedacht und wenn erkannt wird, daß dahinter oft Schwäche des Glaubens steckt, dann darf man zugleich nicht vergessen, daß die Präsenz des christlichen Glaubens in der Öffentlichkeit für seine Weitergabe ebenfalls unerläßlich erscheint. Die schwindende Verständlich-

keit kirchlicher Erscheinungsformen ist ein Problem, die Bekenntnisscheu ein zweites. Doch gerade weil es unter der Jugend einen wachsenden Hang zur Gnosis und zum Okkulten gibt, kommt es darauf an, im metaphysischen Vakuum von heute bewußt neu von Gott zu reden: wahrhaftig vor allem und im Bewußtsein, daß jedes Reden von Gott am Einsatz der Christen für leidende Mitmenschen gemessen wird.

Da das 20. Jahrhundert mit seinem katastrophalen Verrat am Menschen das Ende des sich selbst entwerfenden Menschen gebracht hat und die selbsttragenden Ethik-Entwürfe gescheitert sind, ist der Kirche eine fast unvermutete „Torschluß-Chance“ zugefallen. Wie falsch wäre es daher, die Säkularisierung nur als Gefahr zu bekämpfen, statt sie auch als Möglichkeit zur Entfaltung der Religion zu verstehen. Wenn es um das „Glaubensmarketing“ geht, ist dies ebenso zu bedenken wie die Prognose, daß der Anteil der Christen in der westlichen Welt von 57 Prozent 1970 auf etwa 39 Prozent zur Jahrtausendwende absinken dürfte.

Die eigentliche Krise des kirchlich verfaßten Glaubens steht noch bevor. „Was ist das für ein angenagelter Mann am Kreuz?“ kann man heute von Schülern bei Kirchenführungen hören. In dieser Lage stehen Christen mit einer defensiven Festungsmentalität auf verlorenem Posten.

Notwendig ist vielmehr, der Konzilskonstitution „Gaudium et spes“ folgend, eine grundlegende Solidarität mit den Mitmenschen: die Bereitschaft zum Teilen ihrer Lebensbedingungen, zum Erkennen dessen, was ihnen wichtig ist, wo sie konkret Erlösungsbedürftigkeit erfahren und wo es das Gute gibt, an das Christen anknüpfen können. Auch Paulus hat nach diesen Spuren gesucht und dabei auf dem Areopag den Altar entdeckt, der dem „unbekannten Gott“ geweiht war. Genau darauf bezog er sich und sagte: „Was ihr verehrt, ohne es zu kennen, das verkünde ich euch.“ Wo sind die Altäre des „unbekannten Gottes“ heute? Woran läßt sich in unserer Zeit anknüpfen?

Gewiß, kirchliche Öffentlichkeitsarbeit ist kein Ersatz für personale Seelsorge. Ihr Zweck ist es, die authentische Stimme der Kirche und des Glaubens im Lärm der

Marktplätze vernehmbarer zu machen. Auf diesen Marktplätzen wird über den öffentlichen Stellenwert von Meinungen entschieden. Der Macht- und Zuteilungscharakter der „Öffentlichkeit“ ist ein neuzeitliches Phänomen, das im audiovisuellen Zeitalter höchste Bedeutung besitzt. Darüber kulturkritisch zu klagen, hilft nicht weiter.

Nun hat das Fernsehen für viele Menschen tatsächlich fast Züge einer Ersatzreligion gewonnen. Es gilt als sinngebende, orientierende Institution, um deren Empfangsapparate man sich abendlich, als wären es Hausaltäre, versammelt. Evangelikale Gruppierungen machen sich diese Gefühlsdisposition nach amerikanischem Vorbild zunutze. In einzelnen privaten Rundfunkstationen plazieren sie ihre religiösen Botschaften – mitunter so, als wären es Werbespots. Niemand kann sich wünschen, daß sich auch in Europa „Televangelists“ wie in den USA breitmachen – Medienstars mit politischem Einfluß, deren religiöse Botschaft stets das Geschäft mit im Auge hat. Es ist ein Milliarden-Dollar-Markt, der mit Evangelisierung und „Metanoia“ nichts mehr zu tun hat.

Andererseits sollte die Kirche bereit sein, auch von den Werbekünsten der Wirtschaft zu lernen. Sind denn die Stil und Haltung junger Menschen prägenden Videoclips und Anzeigenkampagnen nicht tatsächlich ein Grund zum Nachdenken? Doch viele Kirchenleute verziehen pikiert den Mund, murmeln etwas von „geheimen Verführern“ und beteuern, daß man Apostolat nicht als P.-R.-Aktion und Kirche nicht als Werbeagentur verstehen dürfe. Natürlich nicht. Gleichwohl wirkt diese Berührungsscheu etwas verzopft. Warum sollte es „unfein“ sein, für kirchliche Aussagen auch Zeitungsinserate zu benutzen? Wären Video- und Radio-Spots mit geistlichem Inhalt wirklich „konsumistisch“? Wie reagiert die Kirche auf die Erfolgswalve der Videotheken? Wie auf die wachsenden Möglichkeiten von Privatrundfunk und -fernsehen?

Warum nicht Videoclips?

Vielen Amtsträgern der Kirche fehlt es hier noch an Einsicht – und an der eigenen Gewandtheit, sich in der Medienwelt von heute zu behaupten. Ärzte legen in den Wartezim-

mern Illustrierte auf; manche Anbieter von außen stellen den Lesestoff sogar gratis zur Verfügung, weil sie wissen: Hier habe ich eine Chance, mein Publikum zu packen. Sollte sich nicht auch die Kirche überlegen, wo Menschen warten und ansprechbar sind? Was wäre mit einem abwechslungsreichen Videoangebot in Passagen, U-Bahn-Stationen oder anderen Knotenpunkten des Verkehrs? Was mit zielgerichteten Kontakten mit Meinungsmultiplikatoren, seien es Sportler, Sänger oder Journalisten? Warum nicht ein Fußballpreis der Kirche, ein Wettbewerb für Chansonniers? Was wäre mit einem viel intensiveren (aber auch ernsthaften, nicht instrumentalisierten) Dialog mit Künstlern, denen in der Kirche Aufgaben zugemutet und Freiräume gewährt werden? Natürlich kann die Kirche ihre Botschaft nicht wie warme Semmeln anbieten – zum alsbaldigen Verzehr bestimmt, weil sie sonst alt, zäh und geschmacklos werden. Der Warencharakter bleibt dem Glauben wesensfremd. Doch sich dem Konsumismus zu versagen und andererseits mehr „aggiornamento“ im Bereich der Medien anzustreben ist zweierlei.

Um die genuinen Chancen zu nützen, die die Medien bieten, bedarf es langfristiger Konzeptionen und der Bereitschaft der Kirche, viel mehr zu investieren als bisher. So fehlt bis zur Stunde ein europäisches Konzept der kirchlichen Fernseharbeit, während die Bildung internationaler Medienverbund-Konzerne immer unheimlichere, weil machtvollere und schwerer kontrollierbare Formen annimmt. Von kirchlicher Seite hat die Auseinandersetzung mit den Gefahren wertbeliebiger Unterhaltungstendenzen in den elektronischen Medien, der Wirkung ihres Dauerkonsums auf Kinder und Jugendliche sowie den Folgen einer einseitigen Amerikanisierung auf die kulturelle Identität relativ spät begonnen.

Statt den „geistlosen Fernsehkommerz“ zu beklagen, sich im wesentlichen auf den Wunsch nach Gottesdienstübertragungen zu beschränken und ansonsten in keuscher Abstinenz zu verharren, muß die Kirche selbst initiativ den Kontakt mit den Medien suchen. Ein Büfett-Empfang für die Presse ist dabei eine nur wenig originelle Methode.

Zeitungen sind Zeit-Zungen, die auf Neues aus sind. Es ist keine Schande, das einzelne Anliegen, das die Kirche in den Medien platzieren möchte, schon in der Einladung an die Presse „interessant“ zu servieren. Ehrwürdige Langeweile ist keine Tugend, und ein kaum verständliches Kirchenidiom schon gar nicht.

Dort, wo Sprachprobleme auftauchen könnten (etwa bei der Präsentation vatikanischer Texte), ist von Anfang an für eine begleitende „Übersetzung“ ins Alltagsdeutsch Sorge zu tragen. Am besten wäre es freilich, sich bei Aussagen, die für die Allgemeinheit bestimmt sind, an der volksnahen Sprache Jesu ein Vorbild zu nehmen; theologische Kaskaden wären nach Möglichkeit auf die theologische Diskussion zu beschränken.

Es ist das Sonderdeutsch des kirchlichen Sprechens, das die Botschaft weniger vermittelt, als ihr die Aura des Enthobenen, des Sakralen, also des Alltags-Unverbindlichen, oft einfach Unverständlichen verleiht. Dieser Krawattenzwang der Sprache ist unbiblisch und unbedacht. Die Kirche muß noch viel besser eine deutliche, unbefangene Zukunftssprache erlernen. Nicht der Weg in die Banalisierung einer flüchtigen Zeitgeist-Sprache wäre richtig, nicht das Verramschen alter Gleichnisse und Bilder, wohl aber das Ablegen jener Wortkleider, von denen der Angesprochene spürt, daß sie oft nur die Glaubensmüdigkeit des Sprechenden einhüllen. Aufblitzen muß die Botschaft auch in der Sprache, sei sie anspruchsvoll oder einfach.

Bei alledem ist die Medienpräsenz allein nicht das Wichtigste. Sie kann und soll „Vorräume des Glaubens“ schaffen, um überhaupt das Bewußtsein von Sinn und Transzendenz wachzuhalten. Sie kann und soll aber auch eine Glaubensschule für Erwachsene möglich machen. Denn der Verlust an Glaubenswissen ist heute so groß, daß schlechterdings kaum zu erwarten ist, daß Eltern ihren Kindern das Alphabet des Glaubens beibringen könnten. Gerade die Familie ist aber für die religiöse Sozialisation unersetzlich. Was Eltern versäumen, kann die Schule nicht nachholen.

Auf den Medienbereich übertragen, bedeutet das zweierlei: Zum ersten wird die Vor-

bild- und Prägewirkung von Familien- und Unterhaltungsserien im Fernsehen immer wichtiger; daher sollte man gerade in diesem Bereich auf eine religiöse Präsenz achten und sie einfordern, wo dies (womöglich bewußt) nicht geschieht. Warum sollten religiöse Szenen in TV-Serien nicht vorkommen dürfen? Zum zweiten sollte in der Lebenswirklichkeit ebenso wie in der religiösen Bildung durch Medien die „Oral history“ – das Erzählen der eigenen Glaubensgeschichte für Jüngere – zunehmende Bedeutung gewinnen.

Das Defizit im Gefühlsbereich

„Gerade das Trösten: das könnt ihr nicht“, hat Jürgen Habermas einmal an die Adresse der Kirche gesagt. Es stimmt, die Predigt der Wahrheit allein ist zuwenig – es kommt auch auf den Prediger an. Zeitgenossen fragen heute zunächst nach glaubwürdigen Zeugen der Hoffnung: „Seht, wie sie einander lieben“ und „Sie teilten alles miteinander“, darauf wird heute besonders geachtet. „Ich bekenne mich zum Vorrang des Umweltschutzes“, sagt der Politiker XY. Daß er sich öffentlich auch zu seinem Glauben bekennt, erfährt man von prominenten Christen nur selten. Vielleicht fehlt es oft weniger an Courage als an einem Artikulationsvermögen, das das Glaubenszeugnis nicht als aufgesetzt oder gestelzt erscheinen läßt.

Religion gilt heute primär nicht als Frage der Lehre, sondern des Erlebens dessen, was dem Menschen als wahr und lebenswichtig erscheint. Einst wußte die Kirche genau um die Wirkung von Bildern und Symbolen. Heute ist im affektiven Bereich eine Verarmung eingetreten. Für Außenstehende wirkt die Kirche oft abweisend-nüchtern und kühl. Wenn die Kirche nach Anknüpfungspunkten in der massenmedialen Welt von heute sucht, muß sie auch dieses Defizit im Gefühls- und Erlebnishaushalt der Menschen erfassen.

„Die von der elektronischen Verteilung von Informationen bewirkte Uniformität schafft heute erstmals in der Geschichte der menschlichen Gesellschaft unvorstellbar große Kollektive affektiven Gleichklangs“ (Hoimar von Ditfurth). Die Kirche muß daher bedenken, daß äußere Formen im audio-

visuellen Zeitalter nicht nebensächlich sind. Hat sich die Kirche vielleicht allzu rasch von Glockengeläut und Priesterkleidung, von Prozessionen und Hochämtern verabschiedet und dabei – im Bemühen um Aggiornamento und mehr Innerlichkeit – die semiotische Bedeutung der vermeintlichen „Äußerlichkeiten“ übersehen? Trug nicht vielleicht auch das ein wenig dazu bei, daß Gott in der Öffentlichkeit „unsichtbar“ geworden ist, wie eine Allensbacher Studie zeigt?

Außenkommunikation – abhängig von der Binnenkommunikation

Zum Schluß sei an die Erfahrung erinnert, daß eine erfolgreiche Außenkommunikation von der Qualität der Binnenkommunikation abhängt. Kirche kann also den Glauben in dem Maße nach außen weitergeben, in dem das innerkirchliche Leben dem Glauben entspricht. Wenn Christen heute nicht mehr zu offenen argumentativen Auseinandersetzungen fähig wären, dann wären sie auch nicht mehr fähig, dem Gebot „Ecclesia semper reformanda“ gerecht zu werden. Die Konfliktfähigkeit im guten Sinn ist geradezu ein Kriterium der Zukunftsfähigkeit. Doch gerade in der Kirche als „communio“ klappt heute die Kommunikation oft nicht so, wie sie sollte. „Die kleinen Ghettos wachsen, weil man immer weniger miteinander spricht“ (Michael Albus).

Wenn die Kirche ihre nicht geringe Erklärungs- und Sprachohnmacht überwinden will, muß sie zum einen den Blick schärfen für die innere „Apokalypse“ (Nikolai Berdjajew), die Zunahme des Unglaubens im Namen Christi. Und sie muß zweitens bedenken, daß, wie Franz Kardinal König einmal gesagt hat, die Sprache der anderen zu sprechen die Botschaft von Pfingsten ist.

Friederike Valentin

Überzeugungsstrategien

Sekten und Freikirchen haben oft unkonventionelle Methoden der Werbung, Missionierung, Evangelisierung wie auch der Gestaltung ihrer Zusammenkünfte. Vieles davon ist fragwürdig wie die Ziele und Einseitigkeiten

dieser Gruppen; anderes kann aber durchaus auch anregend sein, um die eigenen Methoden der Evangelisierung zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Im folgenden werden die Strategien wichtiger Gruppierungen so beschrieben, daß Kritikwürdiges und Anregendes zugleich sichtbar wird. red

Ein aufmerksamer Rundgang durch westeuropäische Großstädte macht den gegenwärtigen weltanschaulichen Pluralismus deutlich: Plakate – in Groß- wie in Kleinformat – laden zu Vorträgen, Seminaren, Meditationen, Festivals, Friedenskonzerten . . . ein; in Fußgängerzonen stehen Gruppen und verteilen Kleinschriften, während andere dieser Gemeinschaft singen bzw. predigen; fallweise sorgen Pantomimenaufführungen für – rein äußerlich – großes Echo bei den Passanten; Straßenstände informieren über Auseinandersetzungen mit (zunächst) politischen Themen; Burschen und auch einige junge Frauen bieten exotisch bunte Bücher (gegen Spende, versteht sich) als Geschenk an; nicht zu vergessen die stets im Stadtbild präsenten Zeugen Jehovas, die – meist stumm – ihre Zeitschriften präsentieren. Hinter diesen und manch anderen Aktivitäten steht das Bemühen religiöser Sondergemeinschaften, Sekten und Weltanschauungen, ihre Mitbürger von ihrer Wahrheit, von ihrem Weg zum Heil, zum Glück, zur Rettung zu überzeugen. Der nun folgende „Rundgang“ will ein wenig die Vielfalt dieser Überzeugungsstrategien aufzeigen.

Bekehrung am Straßenrand – evangelikale Bewegung

Singend und predigend – meist mit der Bibel in der Hand – erzählen Mitglieder evangelikaler Gemeinden und Werke von ihren Glaubenserfahrungen. Für sie sind die Großkirchen (und auch oft die Ökumene) verdächtig; ihnen, so kann man dann hören, gehe es im Unterschied zu den Kirchen, die Nebensächliches in den Mittelpunkt gerückt hätten, wirklich um das Entscheidende: um ein bewußtes Leben mit Jesus Christus. Damit könne jeder gleich, sofort beginnen. So bietet z. B. eine evangelikale Organisation eine Kleinschrift an, durch die jemand – hält man sich nur an die dort angegebenen vier