

Christo-phorus? –
Anfragen an das Medienverständnis der
christlichen Publizistik

Reinhard Schmidt-Rost

1. Grenzen christlich-publizistischer Arbeit

Eine praktisch-theologische Theoriebildung christlicher Publizistik muß deren Grenzen¹ beschreiben:

a) Dominanz der Praxis

Diese Grenze ist der Sache immanent. Christliche Publizistik, ob von einzelnen Personen oder von einer Gruppe geplant und gestaltet, wurde stets als Praxis der Kommunikation des Evangeliums hervorgerufen; die Reisen des Paulus, die Schriften der Kirchenväter, Klöster, Flugblätter der Reformationszeit, die Zeitschriften Zinzendorfs und Wicherns sind Gestalten einer Kommunikation des Evangeliums, die sich in den Strukturen der Öffentlichkeit ihrer Zeit entwickelten, um die Frohe Botschaft zur Geltung zu bringen; gerade deshalb aber hat die christliche Publizistik² immer von den Ideen der Menschen gelebt, die die Praxis von Kirche als Kommunikationsprozess verstanden und als solchen gestaltet haben.

Dieser unlösbare Zusammenhang zwischen dem Kommunikationsprozess Kirche und der publizistischen Praxis führte gerade bei Theologen und christlich motivierten Laien zu reger Beteiligung an der Erfindung und Nutzung neuer Medien. Allerdings beschäftigten sich diese Praktiker, ob Theologen, Journalisten oder andere Geisteswissenschaftler seit jeher mit theologischen und publizistischen Theorien, wenn überhaupt, nur im Interesse der Begründung ihrer Praxis oder zu weiterer Planung und Gestaltung publizistischer Aktionen, und bildeten sich dazu allenfalls eigene Praxistheorien aus, etwa Wichern im Zusammenhang der Inneren Mission.

Grundsätzliche wissenschaftliche Reflexionen christlicher Publizistik werden von den publizistischen Praktikern kaum zur Kenntnis genommen, geben hin und wieder einen Impuls, wirken aber auf die Praxis nur wenig ein.³

Ist diese Grenze zwischen Praxis und Theorie der Sache der Publizistik immanent, so muss sie aber kein Hindernis sein, sondern kann vielmehr als Herausforderung begriffen werden, die Praxis nach Prinzipien evangelischer Kommunikation zu gestalten. Diese Grenze wird erst zu einem Hindernis, wenn Kirche als Organisation verstanden wird, die mit einer eigenen Institutionentheorie im Rücken Publizisten mit ihrer Vertretung beauftragt und ihnen die Förderung des Lebens von Kirche als Organisation und nicht die Kommunikation des Evangeliums als Leitbild ihrer Arbeit vorgibt.

b) Trennung von technologischer und theologischer Kompetenz.

Die Theoriebildung christlicher Publizistik wird seit dem 20. Jahrhundert weiter kompliziert durch die technische Weiterentwicklung der Medien zu einem eigenständigen Phänomen, den Massenmedien im eigentlichen Sinn: Die Medien, die vor allem auf Grund der Entwicklung der Elektrotechnik seit dem Ersten Weltkrieg in immer schnellerer Folge erfunden und verwandelt worden sind, trennen aus eben diesen technischen Gründen unvermeidlich zwischen dem Produzenten des technischen und dem des geistigen Prozesses. Die Personalunion zwischen dem, der das Medium bedient, und dem, der sich des Mediums bedient, ist spätestens beim Übergang der Printmedien zu einem Massenphänomen an ein vorläufiges Ende gekommen. War schon in der Zeitschriftenpublizistik eine Spannung von Verfasser und Drucker gegeben, die der Zunft der Drucker zu eigenem hohen Ansehen verhalf, so entwickelten die elektronischen Medien eine duale Kultur von Sendern und Produzenten. Die theoretischen Überlegungen der einen Seite gelten nun nicht mehr ohne weiteres auch für die andere.⁴ Aber auch diese Grenze ist kein Hindernis, sondern eine Herausforderung zum Austausch und neuen For-

men von Kooperation unter denen, die das Medium technisch beherrschen, und denen, die es in den Dienst evangelischer Kommunikation stellen wollen (vgl. etwa die von bayerischen Landeskirche gesponserte Aktion „konfiweb“, bei der allerdings teilweise einzelne Personen theologische und technologische Kompetenz wieder verbinden).

c) Zweifel an der Kompetenz der akademischen Theologie. Die geteilte Verantwortung für Technik und Gehalt führt schnell zur wechselseitigen Unterstellung von Inkompetenz zwischen den Vertretern klassischer theologischer Bildung und den Vertretern der Medienpraxis: Die kirchlichen Organisationen und Entscheidungsgremien lassen sich immer wieder von dem Urteil beeindrucken, dass die publizistische Arbeit sachgemäß nur von Journalisten und Werbefachleuten, aber nicht von Theologen zu machen sei.⁵ Verstärkt wird diese Argumentation mit dem Hinweis auf die Schwierigkeiten akademischer Theologen, sich in der Öffentlichkeit verständlich zu machen.

Diese Argumentation verkennt zum einen die reale Grenze der Spezialisierung, dass Fachleute jeden Faches um so weniger Gelegenheit haben, alltagskompatibel zu sprechen, je komplexer sie ihre Materie entfalten, d.h. je besser und differenzierter sie ihre wissenschaftliche Arbeit ausführen. Zum anderen verkennt sie die Notwendigkeit, die Arbeit von Experten für die technischen Abläufe in den Medien mit der der Experten für den Gehalt des medialen Kommunikationsprozesses zu verbinden. Im Alltag christlich-publizistischer Arbeit bewährt sich gegenseitiges Verständnis und wechselseitige Aufklärungsbereitschaft immer wieder.⁶

d) Öffentliche Defensive der christlichen Botschafter
Wenig trägt zur positiven Gestaltung evangelischer Kommunikationsprozesse bei, wenn Theologen scheinbar selbstkritisch die öffentliche Relevanz der christlichen Botschaft vor allem mit Hinweis auf deren Fremdheit und Alter in Frage stellen, nur weil durch die Ausdifferenzierung der Theologie als einer

Versammlung verschiedener Wissenschaften zum Zweck der Kommunikation des Evangeliums nicht stets allgemeinverständliche Aussagen gemacht werden können. Der produktive Austausch zwischen Medienexperten und theologischen Fachleuten kann aber nur bei beiderseits selbstbewusster Beteiligung zu einer fruchtbaren Weiterentwicklung des spezifischen Kommunikationsprozesses führen, der Kirche ist.

2. Kirche als Kommunikationsprozess

Kirche wird in diesem Nachdenken über Tutzing 2003 durchgängig als ein vielfältiges Kommunikationsgeschehen und nicht als Ensemble derjenigen Institutionen aufgefasst, die diesen Kommunikationsprozess fördern, aber oft auch durch ihr Eigenleben in ihrer gesellschaftlichen Wirkung behindern.

Sieht man Kirche als einen solchen Kommunikationsprozess, dann treten Fragen von Gemeindeaufbau, Kirchenverfassung, Lebensordnung, Amts- und Berufstheorien u.ä. zurück oder werden nur soweit berücksichtigt, als sie der Kommunikation des Evangeliums dienlich sind. Wenn Kirche als eine intermediäre Institution gelten und wirken soll, dann muss sie vor allem als Kommunikationsprozess, darf nicht vorrangig als bürokratische Organisation gedacht werden, nur so besteht die Möglichkeit, die Gestaltung der Kommunikation des Evangeliums als Verbindung von traditionellen und modernen Formen evangelischer Kommunikation zu reflektieren und weiterzuentwickeln⁷. Auch die traditionellen kirchlichen Wirkungsgestalten waren zu keiner Zeit ein stabiler Grundbestand, sondern veränderten sich unter dem Einfluss neuer Medien und verändern sich weiterhin, und neue Medien gestalten sich seit alters unter dem Einfluss des alten, aber immer neuen Mediums, der Botschaft (sic!) des Evangeliums: Es verfügte z. B. das byzantinische Hofzeremoniell über Formen, die mit dem christlichen Gottesdienst in Zusammenhang traten. Es entwickelte sich der römische Messgottesdienst unter dem Einfluss der Predigt als Ausdrucksgestalt des Informa-

tionsbedürfnisses der Stadtbürger in der frühen Neuzeit zu einem Gottesdienst mit Predigt und Abendmahl, wobei die Predigt in den Vordergrund trat, es wirkte die kirchliche Wochenpresse im 18. und 19. Jahrhundert als ein Impuls zur spezifischen Ausgestaltung der Aktualität des christlichen Glaubens, nicht in Anlehnung an säkulare Projekte, sondern gerade mit solchen zusammen, sie fördernd und bestimmend⁸; es erreichte die Gestaltung von Gottesdienst und Predigt unter dem Einfluss der Unterhaltungs- und Freizeitgesellschaft eine freiere Ordnung und Gestaltung der einzelnen Teile des Gottesdienstes⁹, und die besonderen Aktivitäten in Kirchengemeinden nahmen in der Gegenwart unter dem Einfluss der Kirchentagsfrömmigkeit¹⁰ und der Bewegung von Taizé erheblich zu, nachdem das Gemeindeleben schon seit dem 19. Jahrhundert unter den medialen Prozessen des allgemeinen Vereinslebens andere Maßstäbe entfaltet und Orientierungen mitgegeben hatte (Lebendige Gemeinden!).

3. Christo-phorus – und die kirchlich-publizistische Planung

Die Grundfrage von Kirche als Kommunikationsprozess ist immer wieder: Wie verhält sich das Medium „Evangelium“¹¹, die Frohe Botschaft, zu den Medien, mit denen es sich verbindet? Lässt sich die in dieser Frage implizierte Überwindung der Trennung von Inhalt und Medium durch die Figur der Verschmelzung zweier Medien, z. B. Evangelium und Schrift, Evangelium und Lied, Evangelium und Raum, Evangelium und Internet u.v.a.m. tatsächlich denken und publizistisch vollziehen? Bewirkt das Evangelium diese Verschmelzung von sich aus immer wieder? Oder: Bleibt das Evangelium in der modernen Medienwelt nun erstmals der alte Gegenstand, der von Medien transportiert wird, wie jede beliebige andere Detail-Information? Verwandelt das Evangelium auch weiterhin seine Träger, wie Christus der Legende nach Christophorus verwandelte, der ihn als personales Medium, als Personifikation der frohen Botschaft durch den reißenden Strom trug? Oder wird das Evangelium nur noch wie eine besonders wert-

volle, aber auch besonders alte Kiste auf einer Fähre über den Strom gefahren? So gewiss wie auch medienförmige Informationen sonst ihr Trägermedium (Bilder in illustrierten, aber nicht immer illustren Wochenblättern, Bilder in der Bildzeitung!¹² Worte in Musik) verwandeln können, so verwandelt auch das Evangelium jedes Medium, dessen es sich bedient, denn es ist ein sinnhaltiges Medium, ein Medium, das einen spezifischen Sinn und einen diesem Sinn entsprechenden Kommunikationsstil impliziert, und sich mit sinn-offenen (technischen) Medien (vom Papyrus bis zum Internet) verbinden kann.

Es gibt dafür außer den schon genannten weitere beachtenswerte Gestalten solcher Verbindungen alter und neuer Art: Das Evangelium verwandelte die Kaiser-Viten in Evangelien, die Flugblätter der frühen Neuzeit wurden vom politischen Pamphlet zum theologischen Kurztraktat, die Leitartikel in biblische Besinnungen, Biographien und Erbauungsgeschichten stimulierten sich wechselseitig und brachten schließlich die säkulare Form des Romans hervor.

Es lassen sich für die Gegenwart bei der Schnelligkeit der technischen Entwicklungen solche Interdependenzen allenfalls vermuten. Mit einiger Plausibilität nachgewiesen ist allerdings schon, dass evangelisches Fernsehen eine spezifische Kommunikationsgestalt impliziert¹³, dass auch Privatradio aus christlicher Motivation einen eigenen Kommunikationsduktus hervorbringt¹⁴ und dass das Internet als „christophores“ Medium dienen kann (vgl. A. Rickerl, konfiweb).

Ob das Medium privater Hörfunk durch seine europaweite Verbreitung ein neues Netzwerk christlicher Kultur wird fördern helfen können (vgl. S. Krückeberg), – auf den fast schon verwehten Spuren Karls des Großen, der parochialen Ordnung; ob SMS-Gottesdienste neue Kontaktformen für die populäre Vergewisserung im Glauben bieten wie vormals vielleicht die Bildtafeln von Altären oder die Marktplatzpredigten der Bettelorden – das kann man mindestens probeweise erwä-

gen; bei alledem aber muss die Grundfrage gestellt bleiben: Wirkt das Evangelium als Medium in diesen Medien oder nur als Traditions(transport)gut neben vielen anderen Inhalten?

4. Impulse

Es waren beim Tutzinger Pastoralkolleg Produzenten verschiedenster Varianten christlicher Medienarbeit vertreten, und sie alle haben dazu beigetragen, die Grundfrage christlicher Publizistik zu erkennen und zu formulieren:

Kommt das Evangelium in Verbindung mit den modernen Medien als sinntragendes Medium zur Geltung und zur Wirkung – oder nur als (museales) Traditions-gut?

Im einzelnen geschah das so:

TV-personal: Jürgen Fliege (ARD)

Der bekannte pastorale Talkmaster stellte nicht vor allem selbst Fragen, stellte sich diesmal vielmehr umgekehrt den Fragen seiner Kolleginnen und Kollegen, wobei deutlich wurde, dass die Gestaltung seiner Talkshow von seiner persönlichen Betroffenheit durch das Evangelium von der Liebe Gottes zu den Menschen und seiner daran gebildeten Empfindsamkeit bestimmt wird.

TV-lokal: Paul Schremser (Antenne Bayern)

Die Praxis des Privatfernsehens in Franken zeigte als Beitrag zum „Kommunikationsprozess Evangelium“ strukturelle Ähnlichkeiten mit Kirchengebietspresse und parochialer Gemeindestruktur, die in ihrem evangelischen Kern als mediale Gestaltung der Zuwendung Gottes zu allen Menschen zu verstehen sind.

TV-global: Tamas Fabiny (Evang. Fernsehen Ungarn)

Evangelisches Fernsehen wirkt in diesem besten Fall als kri-

tisch-klärender Kontrapunkt zu den Lebensdeutungen der Werbe- und Fernsehwelt.

Hörfunk privat, ein europäisches Phänomen – Siegfried Krückeberg (radio ffh, Medienarbeit der Evangelischen Kirche von Kurbessen und Waldeck)

Der Privatisierung, die das Medium privater Hörfunk zu bewirken scheint, steht die Verallgemeinerung gemeinsamer Erfahrungen als evangelischer Aspekt gegenüber.

Kirche im Internet, Andreas Rickerl (Konfiweb, Bayern)

Die Zuwendung zur Jugend beeindruckte durch die theologisch und medial stimmige Gestaltung des Evangeliums in Formen der Jugendkultur.

SMS-Gottesdienst, Hanns Kerner (Gottesdienst-Institut der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern)

Die Exploration einer der neuesten medialen Ansätze von Verkündigung versagte sich einstweilen ein deutliches Urteil, ob das Evangelium auch in dieser technisch modernen, aber in der Grundform traditionsgebundenen Kommunikationsgestalt zur Wirkung kommen könnte; auf jeden Fall ermöglicht sie es, dem vielbesprochenen „Gottesdienst im Wald“ die christliche Botschaft in Wald und Flur hinzuzufügen, wo immer ein Netz zu empfangen ist.

Rüdiger Sachau – Publizistische Netzwerkbildung der Kirchenkreise in der Nordelbischen Evangelisch-Lutherischen Kirche, eine Initiative, die Kirche als intermediäre Organisation im strikten Sinn versteht und praktiziert.

Roland Gertz – Publizistik als Publizistische GL (s. u. zur Problematik der publizistischen Gesamtpläne)

Die *regionale Hörfunk-Arbeit* war durch weitere Teilnehmer repräsentiert, z. B. *Torsten Amelink*, Evangelisch-Lutherische Landeskirche Mecklenburgs und Pommersche Evangelische Kirche, *Ulrich Hirndorf*, zeitweise Mitarbeiter bei Radio ffh.

Der Verfasser dieser Übersicht und Leiter des Pastoralkollegs der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD) beteiligt sich weiterhin an der Praxis Christlicher Publizistik im privaten (Radio Paradiso, Berlin; Bürgerfunk NRW) sowie im öffentlich-rechtlichen Hörfunk (WDR, Deutschlandfunk, Deutsche Welle) und der City-Kirchen- und Bildungsarbeit an der Bonner Schlosskirche¹⁵ im hier formulierten Interesse, den Prozess evangelischer Kommunikation in der Öffentlichkeit zu spürbar werden zu lassen.

5. Erträge

Die vorgetragenen Überlegungen sind keine Deskription der beim Pastoralkolleg in Tutzing vorgestellten technisch-mediale Möglichkeiten christlicher Publizistik, sie sind vielmehr eine zusammenfassende Interpretation der Initiativen und ihrer Impulse. Denn wenn das Evangelium nicht nur als Sach-Information, als Traditionsgut, sondern als – sinntragendes – Medium begriffen wird, dann wirkt es mit anderen Medien jeweils spezifisch zusammen, diese durchdringend und verwandelnd.

Der Fall, dass das Evangelium selbst von dem jeweiligen Partnermedium durchdrungen und umgestaltet würde, ist zwar denkbar, aber nicht aus der Perspektive des christlichen Glaubens, denn dann würde der Sinn der evangelischen Botschaft von einem anderen Sinn, einer anderen Deutung verdrängt, dann wäre eine Predigt nicht von einer Rede nicht zu unterscheiden, ein Bild ohne erkennbar christliche Bedeutung, ein Lied beim Kirchentag nicht von seinem Inhalt her zu identifizieren und zuzuordnen.

Es ist in dieser Sachlage immer wieder von Interesse, das spezifisch christliche Profil in der Begegnung des sinngebundenen Mediums „Evangelium“ mit dem Eigensinn von sinn-offenen technischen Medien zu beobachten und zu beachten.

Da davon auszugehen ist, dass Marshall McLuhans Satz – „The medium is the message“ (Das Medium ist die Botschaft) – auf beide Arten von Medien, auf die sinngeladenen wie die sinnoffenen zutrifft¹⁶, so kommt es – wie nun mehrfach erläutert – in der Verschmelzung von Medien zu einer jeweils eigenartigen Gestaltung der Verbindung des Mediums ‚Frohe Botschaft‘ mit einem anderen Medium. So wie sich in frühen Jahrhunderten die Markthallen in Verbindung mit dem Medium Frohe Botschaft zu Basiliken verwandelten und das Beichtinstitut in der Verbindung von Telefon einerseits und evangelischem Anspruch und Zuspruch andererseits unter den Bedingungen der Moderne sich in das gesellschaftlich hochwirksame Institut der Telefonseelsorge transformierte, so findet sich in SMS-Gottesdiensten die Verbindung von Freiheit des einzelnen rein äußerlich durch die durch das Handy ermöglichte Privatheit in einer spannungsreichen, kontrapunktischen Verbindung mit dem Medium „Frohe Botschaft“, das Freiheit in Bindung verkündigt.

Das 50. Pastoralkolleg der VELKD in Tutzing hatte nicht nur als Jubiläumsveranstaltung mit dekorativem Rahmen eine eindrückliche Gestalt, sondern auch durch seine Erträge ein spezifisches Gewicht. Die folgende Überlegung entfaltet als weitergehender Ertrag die grundsätzliche Anfrage an die in der Programmatik evangelischer Publizistik verbreitete Denkweise, das Evangelium sei der Inhalt, der in die Gegenwart transportiert werden müsse.

Der vorerst letzte Publizistische Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), „Mandat und Markt“ ist nach den vorgetragenen Überlegungen gerade darin zu kritisieren, dass er sich einseitig den technischen und ökonomischen Kräften unterwirft und das Evangelium nicht als Medium, sondern als Traditionsgut betrachtet und zu behandeln vorschlägt.

„Die Strukturen der Mediengesellschaft werden wesentlich von technischen Innovationen und ökonomischen Kräften

bestimmt. Ihre Wirkungen sind in allen Lebensbereichen zu erfahren. Diese Entwicklung wird begleitet von einem Prozess der Individualisierung und gesellschaftlichen Differenzierung. Traditionelle kulturelle, gesellschaftliche wie religiöse Bindungen verlieren gegenüber der persönlichen und individuellen Lebensorientierung an Bedeutung: „Das Leben ist nicht mehr ... eine ‚wunderbare Gabe Gottes‘, sondern individueller Besitz, der ... zur gestaltenden Aufgabe, zum individuellen Projekt“ wird.“¹⁷

Diese individualisierende Luxusvariante modernen Lebens, die sich nur bei ausreichender finanzieller Ausstattung überhaupt gestalten lässt, – ansonsten ist Abhängigkeit in vielerlei Hinsicht die Regel – muss nicht nur wegen der drohenden Einbußen im Lebensstandard vieler Deutscher im Zeichen der Reformen von Hartz IV (Sommer 2004), in Frage gestellt werden, sondern auch wegen der polarisierenden Interpretation des Lebens als „Gabe Gottes“ einerseits und „individuelles Projekt“ andererseits. Gerade diese Polarisierung, von den Verfassern des publizistischen Gesamtkonzepts programmatisch aufgegriffen und als Basis gelegt, um darauf ihre weitere publizistische Arbeit zu gründen, darf von Theologen nicht unbefragt hingenommen werden. Aus ihr ergeben sich nämlich Kontrastbildungen, die zum einen die christliche Herkunft des modernen Individualismus verleugnen und zum anderen die publizistische Arbeit der Kirchen von vornherein – wiewohl ungewollt – nahezu vollständig auf den inneren Zirkel der Organisationsmitglieder beschränken:

„In dieser Situation haben es traditionsgeleitete Institutionen wie die Kirche nicht leicht, Aufmerksamkeit für die Vermittlung von Glaubensüberzeugungen zu erreichen. Die Medien bestimmen mit dem, was sie thematisieren und auf die ‚öffentliche Agenda‘ setzen, einen wichtigen Teil der Wahrnehmung der Menschen. Häufig werden sie selbst zu Agenturen der Sinnvermittlung.“¹⁸ Genau so soll sich die EKD nach Auffassung ihrer publizistischen Kammer auch sehen, als Sinnvermittlungsagentur. Was dabei als publizis-

tische Leitlinie herauskommt, ist gesellschafts- und kirchenpolitisch wenig zukunfts-trächtig: Christliche Publizistik soll den Kontrast zur allgemeinen Öffentlichkeit publizistisch gestalten, die von allen anderen Medien beherrscht wird, nur nicht von den kirchlichen: „Die evangelische Kirche hat sich schon seit langem entschieden, ihre öffentliche Präsenz vorrangig durch eine eigene unabhängige Publizistik zu organisieren, in der nach journalistischen Maßstäben aus der Kirche für Gesellschaft und Kirche berichtet wird.“¹⁹

Der Gedanke, dass diese Entscheidung, so alt sie immer sein mag, auch falsch sein könnte, lässt sich dieser Formulierung wahrhaftig nicht entnehmen, und das, obwohl es immer aussichtsloser wird, dass die Angebote der evangelischen Publizistik auf einem ausdifferenzierten, von Konkurrenz bestimmten Medienmarkt Leser, Hörer und Zuschauer gewinnen, wie es die Denkschrift erhofft.²⁰

Die Strategie bleibt deshalb unverändert:

Um dieses quantitativ bestimmte Ziel, mehr Leser, Hörer und Zuschauer zu gewinnen, zu erreichen, „ist eine publizistische Strategie erforderlich, die sich bewusst auf die Strukturen der Mediengesellschaft einlässt und in ihnen der Stimme des Evangeliums, dem Handeln der Kirche und dem Anliegen des christlichen Glaubens öffentliche Aufmerksamkeit verschafft.“

Die Konsequenzen sind klar und werden seit langem unhinterfragt in den verschiedensten Formen praktiziert: „Das bedeutet eine Publizistik, die sich professionell an den Anforderungen der Medien ausrichtet, mit ihren Angeboten die Interessen des Publikums berücksichtigt und mit einer offensiven Strategie Märkte erschließt.“²¹

Als Gegenprojekt könnte man Robert Leichts vielfach geäußerte Forderung aufnehmen, die evangelische Bildung für Journalisten großzügig zu sponsern; darüber hinaus ergibt

sich aus den vorherigen Überlegungen, dass die Verachtung der Binnenpublizistik, soweit sie Menschen fortgeschrittenen Alters anspricht²², jedenfalls nicht dem Medium Evangelium entspricht, das den Menschen nach ihren Möglichkeiten dienen will. Solange aber offenkundig ältere Menschen an einer religiösen Begleitung interessiert sind, sollte man die publizistische Arbeit für sie nicht der Verachtung überantworten; denn in den Kirchenzeitungen und Gemeindeblättern kann sich wie in den Rundfunk-Andachten und Fernsehgottesdiensten eine Zuwendung zum einzelnen, u. U. nicht mehr so mobilen, aber gerade durch hohes Alter modernen (!) Menschen eine evangelisch-kommunikative Gestalt suchen.

Der vorläufige Ertrag des 50. Pastoralkollegs der VELKD in Tutzing lässt sich zwar auch an verschiedenen Aktionen, Kooperationen und Beratungen ablesen²³. Als wichtigstes Ergebnis aber muss der vorgetragene Perspektiven-Wechsel in der Interpretation der Medien angesehen werden, der das Evangelium konsequent medial interpretiert und als aktiven Faktor im Prozess christlicher Publizistik zur Geltung bringt. Kirche als Kommunikationsprozess zu verstehen, ist gewöhnungsbedürftig aber grundlegend notwendig.

Anmerkungen

¹ Vgl. R. Schmidt-Rost, *Theorie der Krisen und Grenzen. Praktische Theologie im Dienst sozialer Arbeit* (unveröff. MS, erscheint 2005).

² Es kennzeichnet das untrennbare Ineinander von Theorie und Praxis in der Publizistik, dass ein eigener Begriff zur Bezeichnung der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Publizistik, nämlich Publizistikwissenschaft zwar bekannt, aber nur in den Zirkel dieser Wissenschaft selbst gebräuchlich ist; im allgemeinen Sprachgebrauch steht Publizistik meist für die Praxis und ihre wissenschaftliche Theoriebildung.

³ Vgl. z. B. Rolf Schieder, *Religion im Radio*, Stuttgart 1995. – David Hober, *Die Radiopredigt. Ein Beitrag zur Rundfunkhomiletik*, Stuttgart 1996 (*Praktische Theologie heute*; 25). – Ruth Ayaß, *Das*

Wort zum Sonntag, Fallstudie einer kirchlichen Sendereihe, Stuttgart 1997. – Daniel Detambel, Verkündigung durch das Fernsehen, Möglichkeiten und Grenzen in einem sich verändernden Kontext, Frankfurt 1998.

⁴ Mit Handy und Internet scheint allerdings inzwischen eine neue Form der „Selbstbedienung“ im Medienbereich auf den Plan zu treten, die etwa in der Konstruktion von Web-Seiten den Verfassern zu neuer Selbständigkeit verhilft.

⁵ So wurden theologische Argumente gegen die EKID-Plakat-Aktion (2002) mit Hinweisen auf das Urteil der Werbefachleute abgewiesen. Dies entspricht auch der Orientierung in „Mandat und Markt“, dem politischen Gesamtkonzept der EKID von 1997 (s.u. 3.).

⁶ In diesem Sinn pflegt die publizistische Abteilung des Evangelischen Entwicklungsdienstes (eed) in Bonn eine enge Zusammenarbeit mit Vertretern der Praktischen Theologie.

⁷ Gert Ottos Praktische Theologie (München 1986) hat einer solchen Betrachtung vorgearbeitet durch seine perspektivische Theoriebildung der Praktischen Theologie.

⁸ Vgl. zu diesem komplexen Entwicklungsprozess: Reinhard Schmidt-Rost, Verkündigung in evangelischen Zeitschriften, Frankfurt 1982.

⁹ Die Erneuerte Agenda war ein solcher Schritt zur freien Gestaltung des traditionellen Gottesdienstes, der auch durch das neue Gottesdienstbuch im Grundsatz nicht zurückgenommen wurde.

¹⁰ Zu den traditionellen Annahmen in der evangelischen Kirche seit dem Zweiten Weltkrieg gehört die These, es sei für das Gemeindeleben nützlich, wenn sie nach Art von Kirchentagen weiterleben könnten. Man kann dieser These die Frage entgegenhalten, ob nicht gerade die Orientierung an Kirchentagen die depressive Grundstimmung in den Kirchengemeinden fördert: Wir sind doch nie so lebendig wie ein Kirchentag!

¹¹ Vgl. J. Hörisch, Der Sinn und die Sinne.

¹² Beim Wandlungsprozess vom Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt (bzw. Deutschen Sonntagsblatt) zum Magazin Chrismon spielt der Vergleich mit Illustrierten offenbar eine erhebliche Rolle. Texte und Bilder sind zwar durchweg als Träger des Evangeliums geeignet, aber als eine typische Illustrierte würde dieses Blatt doch nicht angesehen, vor allem weil es sich im Anzeigenmarkt nicht behaupten

muss/darf (?).

¹³ Vgl. Christian Rupprecht, *Televisionen*.

¹⁴ Vgl. *Die Arbeit von Radio Paradiso in Berlin und von Dom-Radio in Köln. Zur Verbindung von Evangelium und Hörfunk liegt eine unveröffentlichte Untersuchung des Verf.s über die „Gedanken zum Auftanken“ vor.*

¹⁵ Vgl. die drei Bonner Schlosskirchen-Projekte CREDO, Gebet und MEIN PARADIES, bisher protokolliert in den beiden Bänden Gotthard Fermor, Reinhard Schmidt-Rost (Hg.) CREDO (Bonn 2001) und AMEN. Bonner Bürger beten (Bonn 2003).

¹⁶ Vgl. Hörisch, *Der Sinn und die Sinne*, S.

¹⁷ (Hg.) *Evangelisches Kirchenamt der EKD, Mandat und Markt*, Frankfurt 1997, S. 134

¹⁸ Ebd.

¹⁷ Ebd.

²⁰ So die Forderung in *Mandat und Markt*, S. 135

²¹ Ebd.

²² Vgl. ebd. „Die vorliegende Analyse lässt erkennen, dass eine Vielzahl der eingesetzten Medien nur einen begrenzten Personenkreis erreicht (vornehmlich ältere Menschen), der zudem eng mit der Kirche verbunden ist. Die Möglichkeiten, Kirchenferne und das breite Publikum anzusprechen, werden nicht ausgeschöpft.“

²³ Kenntnis hat der Verfasser von der Anregung einer Dissertation über die Medienarbeit nach 1989 (Amelink, Rosenstock), Beratung in der Diskussion über die Zukunft der Kirchenpresse in Niedersachsen (Gerts-Isermeyer/ Rosenstock), City-Kirchen-Arbeit (Nacht der offenen Kirchen im Kirchenkreis Peine) und Ausdifferenzierung der Kasual-Kultur (Gerts-Isermeyer/Schmidt-Rost), lokale Medien, Diakonie, Gemeinde (Paul Schremser, *Pastoralkolleg* 2004), kirchliche Öffentlichkeitsarbeit und City-Kirchenarbeit (Bonner Predigtpreis, vgl. Udo Hahn, *Das kleine ABC des Predigthörens*, Rheinbach 2003).