

## Kirche und Medien Zur aktuellen Lage der christlichen Publizistik<sup>1</sup>

*Von Hans Norbert Janowski*

### *1. Zur Funktion und aktuellen Entwicklung der Medien*

Die soziale Kommunikation durch gedruckte und elektronische Medien übt einen starken Einfluß auf die Orientierung der Menschen aus. Auch wenn sich heute angesichts der Vielfalt von Medien und Programmen die Öffentlichkeit in viele Öffentlichkeiten mit begrenztem Radius aufspaltet, haben Information, Bildung und Unterhaltung doch eine Schlüsselfunktion für die individuelle Wahrnehmung, für den Aufbau von Lebensorientierung, kurz für kollektive Deutungsmuster, an denen die Menschen ihr Verständnis vom Leben und ihre Orientierung im Handeln ausrichten. Die Medien interpretieren das Leben, sie beziehen damit Faktenwissen auf Orientierungswissen – und das hat nachhaltige Folgen für die persönliche Lebensführung wie für die Gestaltung einer verantwortlichen Sozialstruktur.

Im Blick auf die politische Gestaltung des öffentlichen Lebens haben die Massenmedien eine zentrale Rolle für den Aufbau eines demokratischen Gemeinwesens gespielt; und das tun sie bis heute. Publizistik hat die „Aufgabe, die Staatsbürger so zu informieren, daß sie am Prozeß der demokratischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen können. Dazu bedarf es der Vielfalt und Konkurrenz der Meinungen und des öffentlichen politischen Streites. Publizistik hat eine vermittelnde Funktion zwischen dem Volk, von dem die Gewalt ausgeht, und den drei Gewalten des Staates“ – so formuliert der Publizistische Gesamtplan der Niedersächsischen Kirchen von 1990 auf Seite 30. Publizistik hat also eine vermittelnde und kritische Funktion, nicht eine regulierende und steuernde. Daher wird hier zurecht auch nicht von der „vierten Gewalt“ gesprochen. Diese Funktion kann die Publizistik wahrnehmen, wenn das Grundrecht auf Meinungs- und Pressefreiheit politisch und rechtlich gesichert werden kann.

In den jüngsten zehn Jahren haben sich rasante technologische, strukturelle und wirtschaftliche Entwicklungen in der medialen Kommunikation vollzogen, mit gravierenden Folgen für Medientechnik und -angebote, für Verlagsstrukturen und Sender, nicht zuletzt für des Nutzungsverhalten des Publikums. Stichworte wie Digitalisierung, Internet/Intranet, triadisches System der elektronischen Medien, Verlagskonzentration, Globalisierung der Kommunikation, Ende der Gutenberg-Galaxis zeigen die Größenordnung des Wandels an. Dazu nur ein paar dürre und pauschale Anmerkungen:

*Verlagskonzentration* in Großkonzernfamilien: Bertelsmann, Bauer, Burda, Springer, Kirch, RTL, Holtzbrink, WAZ SZ. Sie waren und sind zumeist Mischkonzerne. Die Insolvenz und das Auseinanderfallen von Kirch (Filmrechtehandel, Television SAT 1/Pro7 etc) zeigt, wie empfindlich solche komplexen Medienkonglomerate auf die wirtschaftliche und technologische Entwicklung reagieren. Insbesondere der konjunkturbedingte Rückgang der Werbeeinnahmen lastet schwer auf den Print-Verlagen, vor allem den Zeitungen, aber auch auf dem kommerziellen Rundfunk und Fernsehen. Die Folge: Zusammenbrüche, verschärfte Konkurrenz um den Werbekuchen, besonders auch zwischen dem öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk, Fusionen und eine weitere Konzentration, aber auch ein weiteres Ausgreifen auf internationales Gelände (nicht zuletzt die tendenzielle Aufhebung der Trennung zwischen Politik und Medien wie in Italien).

---

<sup>1</sup> Dieser Aufsatz ist Teil eines Vortrags, den der Autor am 18. Februar 2003 auf dem Liebfrauenberg, Elsaß, vor dem Zentralvorstand des Evangelischen Bundes gehalten hat.

Unter Konzentration ist auch eine Konzentration auf das jeweilige *Kerngeschäft* zu verstehen; Diversifizierung heißt nicht automatisch krisensichere Stabilisierung. (Beispiel: Random House/Bertelsmann kauft die Springer- Buchverlage Ullstein, Heyne, List etc).

Die Digitalisierung macht in den elektronischen Medien eine Programmfülle möglich, die eine Aufspaltung der Öffentlichkeit in viele Teilöffentlichkeiten mit kleinen Publica und eine Verschärfung der Konkurrenz der Sender nach sich zieht. Gleichwohl haben Nutzungsanalysen ergeben, daß die Konkurrenz der Medien Zeitung, Fernsehen, Hörfunk und Internet nicht dazu führt, die traditionellen Medien zugunsten der neuen Medien zu verdrängen; sie stützen einander eher, und es ergibt sich eine gewisse Ausweitung der gesamten Nutzung und des Zeitbudgets. Die Folge: Fernsehen und Hörfunk sind als traditionelle Massenmedien stark positioniert (Reichweite 2000: Hörf.85%, TV 85%, Tageszeitung 54%, Internet 10%; Bindung an Medien: Fernsehen 45%, Hörfunk 32%, Tageszeitung 16%, Internet 6%). Dabei verlieren die Tageszeitungen und insbesondere die Wochenzeitungen, aber auch Zeitschriften, an Reichweite; das Internet gewinnt – zumal es sowohl als Arbeitsmedium als auch für Information, Recherche und Unterhaltung, dazu interaktiv genutzt werden kann.

Die Situation differenziert sich freilich stark aus, wenn man die sogenannten Sinus-Milieus betrachtet: Etablierte, postmaterielle und moderne Performer als gesellschaftliche Leitmilieus, die traditionellen Milieus der Konservativen, Traditionsverwurzelten und DDR-Nostalgiker, die Mainstream Milieus der bürgerlichen Mitte und der Konsummaterialisten sowie die hedonistischen Milieus der Experimentalisten und Hedonisten. Ein gewisser Ausgleich kann durch Medienverbund und –vernetzung herbeigeführt, die gegenseitige Stützung so verstärkt werden.

## 2. Christliche Publizistik

### 2.1. Chancen für die Kirche

Im Kontext der allgemeinen Medienentwicklung stellt sich für die Kirchen eine ihnen als Agenturen der öffentlichen Kommunikation entsprechende Aufgabe. Gleichzeitig bietet die Gesellschaft den Kirchen eine einzigartige Ausgangslage, in der sie sowohl ihrem Verkündigungsauftrag gerecht werden als auch ihre öffentliche Verantwortung für die sittliche, soziale und kulturelle Gestaltung der Gesellschaft wahrnehmen können. Sie gelten nach wie vor nicht als eine Interessengruppe, sondern als eine Institution, die die Geschichte und soziale Kultur Europas entscheidend mit bestimmt hat und für die Mehrheit der Menschen – gewiß mit deutlichen Abschattungen von West nach Ost – eine religiöse Heimat und eine Wertegemeinschaft stiftet.

Unter dieser Perspektive hat der Staat der Kirche im Loccumer Vertrag von 1955 eine öffentliche Verantwortung zugewiesen und ihren Anspruch auf öffentliche Predigt und sozialdiakonischen Dienst anerkannt: “Mit der Anerkennung des Öffentlichkeitsanspruches der Kirchen gibt das politische Gemeinwesen zu erkennen, daß es sich die öffentliche Verkündigung der Kirchen, die daraus resultierende Anrede an Gesellschaft und Staat und den sozialen Dienst der Kirchen gefallen läßt, diesen ernst nimmt und ihn begehrt und fördert.“

Dementsprechend wurden den christlichen Kirchen (und der jüdischen Kultusgemeinde) in den Rundfunkstaatsverträgen „angemessene Sendezeiten für die Übertragung gottesdienstlicher Handlungen und Feierlichkeiten sowie sonstiger religiöser Sendungen, auch über Fragen ihrer öffentlichen Verantwortung“ eingeräumt (ZDF-Staatsvertrag § 11 Abs.3). In dieser Ausgangslage steckte – zumindest für die Kirchen und die christliche Publizistik in den westlichen Bundesländern – eine große Möglichkeit, am Zeitgespräch teilzunehmen und ihren Auftrag umzusetzen, die Frohe Botschaft öffentlich zu verkündigen. Die Chance wurde auch ergriffen. Freilich haben sich die gesellschaftlichen Bedingungen in den letzten

Jahrzehnten verändert. In der Vision von einer „verantwortlichen Gesellschaft“ wurden die publizistischen Aktivitäten der evangelischen Kirche volkskirchlich ausgerichtet sowie Kirche und Gesellschaft als weitgehend kongruent gedacht, jedenfalls eng aufeinander bezogen. In den achtziger Jahren hat sich diese Konstellation verschoben. Die christliche Publizistik agiert mehr und mehr in einem Spannungsfeld zwischen Kirche und Gesellschaft, und zwar als ein Kulturfaktor unter mehreren. Die Volkskirche hat ihre Botschaft in einer pluralistischen, ja multikulturell geprägten Kultur zu vertreten. Sie muß den Sinn kirchlicher Gemeinschaft und gesellschaftlichen Lebens durch Orientierungsangebote zur Geltung bringen und Fürsprache einlegen für eine Gemeinschaft von Menschen, deren Leben von individualistischen und pluralistischen Zügen sowie von fundamentalistischen Sehnsüchten bestimmt ist.

Die heutige Konstellation einer pluralistischen Kultur setzt die Christen und ihre Kirchen dem Druck der Konkurrenz auf einem Markt der Weltanschauungen aus. Das ist aber kein Anlaß, sich mit Rabatten anzubieten oder ängstlich in die Wärme eines Ghettos zurückzuziehen, entweder Anpassung oder Widerstand zu üben, religiöse Kompromisse zu schließen oder sich fundamentalistisch einer Gewissheit jenseits aller Fraglichkeit hinzugeben. Demgegenüber bietet sich den Kirchen die Chance, ihre Stimme öffentlich zu erheben und durch die Medien zu bekunden, was – mit *Robert Geisendörfer* – christliche Publizistik kann: „etwas öffentlich machen, Fürsprache üben, Barmherzigkeit vermitteln und Stimme leihen für die Sprachlosen.“

## 2.2. Das Mandat der christlichen Publizistik

Im Blick auf den Auftrag christlich inspirierter Publizistik hebt der publizistische Gesamtplan der EKD von 1997 drei Punkte hervor:

1. Die evangelische Publizistik ist in einer von Medien bestimmten Welt eine unverzichtbare Äußerungsform der Kirche. Ihr Auftrag bezieht sich auf die Botschaft sowie auf die Folgen des Glaubens. Sie übernimmt Verantwortung dafür, daß die Botschaft und die Lebensäußerungen der Kirche von allen Menschen wahrgenommen werden können. Sie ermöglicht die Beteiligung der Kirche am öffentlichen Gespräch. Insofern leistet die evangelische Publizistik eine Grundversorgung im Rahmen ihres Auftrags.
2. Im Verhältnis zur allgemeinen Publizistik unterliegt sie den gleichen rechtlichen, technischen und wirtschaftlichen Bedingungen. Sie beteiligt sich an der Entwicklung und Bewährung publizistischer Ziele und Standards und wirkt auf sie ein im Sinne christlicher Maßstäbe für eine gerechte und soziale Kommunikation.
3. Im Verhältnis zur Kirche ist sie, wie diese insgesamt, dem Auftrag zur Bezeugung des Evangeliums verpflichtet. Die evangelische Publizistik ist an der Erfüllung dieses Auftrags beteiligt. Sie ist nur ihrem eigentlichen Mandat verpflichtet und an amtliche Weisungen nicht gebunden. Ihr Mandat ist zugleich ihre Freiheit.

Zusammengefaßt: „Das der evangelischen Publizistik übertragene Mandat bedeutet ein Ja zur verfaßten Kirche und die Bereitschaft, den Fortbestand der Kirche publizistisch zu stützen. Das Mandat der evangelischen Publizistik verpflichtet zugleich aber zu einer unabhängigen Berichterstattung über das kirchliche Leben und die christliche Lebenswirklichkeit sowie zu einer kritischen Berichterstattung kirchlicher Vorgänge. Der Auftrag enthält selbst das entsprechende kritische Potential“<sup>2</sup>.

## 2.3. Die Arbeitsfelder

Die evangelische Publizistik nimmt am Verkündigungsauftrag der Kirche teil, so heißt es in Grundsatzpapieren ihrer publizistischen Einrichtungen: in journalistischer Freiheit und redaktioneller Unabhängigkeit, aber in Loyalität zu dem Auftrag, unter dem auch die Kirche

<sup>2</sup> GEP (Hrsg.), Mandat und Markt. Perspektiven evangelischer Publizistik, Frankfurt/Main 1997, 17.

steht. Die verfaßte Kirche investiert einen nicht geringen Teil ihrer finanziellen Ressourcen in publizistische Aktivitäten; im ganzen wird die Summe in den evangelischen Kirchen auf etwa 100 Millionen Euro im Jahr geschätzt. Obwohl die kirchliche Publizistik am Markt agieren und sich wirtschaftlich behaupten muß, ist allen Beteiligten klar: Die öffentliche Kommunikation des Evangeliums ist zu kostbar, als daß sie allein den Gesetzen des Marktes überlassen werden dürfte. Daher wird die christliche Publizistik auf die finanzielle Unterstützung der Kirchen angewiesen bleiben. Die Chancen, die sich ihr bieten, sind gleichwohl erheblich; sie nimmt sie auf sehr verschiedenen Ebenen wahr:

1. Es ist kein Zufall, daß die evangelische Kirche seit 1910 die älteste deutsche Nachrichtenagentur betreibt, den Evangelischen Pressedienst *epd*. Nachrichten, Berichterstattung, Information über die Realitäten des Lebens der Christen und Kirchen stehen im Zentrum der journalistischen Arbeit und sind das Unterpfand für öffentliche Glaubwürdigkeit und gelingende Kommunikation. Für eine föderalistisch organisierte, an die Topografie der Landeskirchen gebundene Agentur wie den epd ist es freilich schwieriger geworden, sich im immer härter werdenden Wettbewerb der Agenturen behaupten zu können. Deshalb wird es zu einer Existenzfrage, eine flächendeckende Berichterstattung zu sichern. Die Träger der zehn Landesdienste und der Zentralredaktion haben sich daher zu einer epd-Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossen. Auf diesem Boden kann durch tägliche Programmkommunikation und wöchentliche Schaltkonferenzen die Planung und das Angebot koordiniert werden, mithilfe eines gemeinsamen Kooperationsfonds kann Marktforschung und ein gemeinsames Marketing betrieben werden, kann man sich gegenseitig besser aushelfen und strategisch abstimmen. Das ist im engen Markt der Nachrichtenagenturen ein unbedingtes Muß. Seit 2001 erscheint ein neuer Branchendienst, *epd Sozial*, der die starke kirchliche Kompetenz in sozialen Fragen für ein Nachrichtenangebot auf den Feldern Gesundheit, Soziale Dienste, Sozialpolitik Versicherungen etc nutzt.

2. Die Landes- und Freikirchen, kirchliche Werke, christliche Verlage und freie, besonders evangelikale Gruppen betreiben eine überaus *vielfältige Publizistik*. Dies hat eine bis in die Reformationszeit zurückreichende Tradition und in der kirchlichen Landschaft wie im gesellschaftlichen Leben tiefe Spuren hinterlassen. Die christliche Printpublizistik wird trotz sinkender Auflagen von Beobachtern als ein schlafender Riese bezeichnet.

Neben Wochen- und Monatsperiodika erscheint eine breitgefächerte Fach- und Gruppenpublizistik, die sich – zumeist getragen von kirchlichen Einrichtungen (Werken) oder christlichen Initiativen (Entwicklung) – an ein special-interest-Publikum richtet. Besonderes Gewicht kommt darüber hinaus der generationsbegleitenden Publizistik und dem christlichen Kleinschrifttum zu. Welcher Reichtum sich auf diesem, kaum zu überschauenden Feld entfaltet, wird erkennbar, wenn man sich die Bestände des Evangelischen Zeitschriften-Archivs vor Augen hält, das nach einer Odyssee seit 1998 an der Theologischen Fakultät der Universität München beheimatet ist.

3. Der Kernbereich der evangelischen Printpublizistik ist die *Kirchengebietspresse* mit einer Gesamtauflage von z.Zt. einer halben Million Exemplaren pro Woche im evangelischen Bereich (516.000). Insgesamt liegt die wöchentliche Auflage der evangelischen und katholischen Zeitschriften bei 2.928.000, leicht fallend. Dieser Riese ist freilich in letzter Zeit wiederholt unsanft wachgerüttelt worden: Kooperationen und Fusionen von Verlagen und Publikationen sprechen eine deutliche Sprache. Eine Bündelung der Kräfte ist auch unter dem Knappheitsdruck der kirchlichen Finanzen unausweichlich. So haben sich im Jahr 2000 die vier Monatsblätter „Evangelische Kommentare“, „Lutherische Monatshefte“, „Reformierte Kirchenzeitung“ und „Die Zeichen der Zeit“ zur evangelischen Monatszeitschrift „Zeitzeichen“ zusammengeschlossen. Sie hat inzwischen eine Auflage von etwa 10.000 Exemplaren, leicht steigend.

In der Nachfolge des „Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatts“ erscheint seit 2001 das Monatsmagazin „Chrismon“ als Beilage zu den Zeitungen „Die Zeit“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“, „Der Tagespiegel“ und „Sächsische Zeitung“

in einer Auflage von 1,4 Millionen Exemplaren. Daneben wird „Chrismon plus“ als Abonnementzeitung in einer monatlichen Auflage von knapp 12.000 (leicht abnehmend) vertrieben. Der „Rheinische Merkur“, die konservative ökumenische Wochenzeitung, die von römisch-katholischen Diözesen finanziert wird, hat im letzten Jahr einen Aufwuchs von 101.000 auf 105.000 zu verzeichnen; dazu hat wesentlich eine Werbekampagne unter den Adressaten der eingestellten „Die Woche“ beigetragen. „Publik-Forum“, die linksliberale ökumenische Zwei-Wochen-Zeitschrift kann ebenfalls für den Zeitraum von 2001 auf 2002 einen Zuwachs um 1.300 (36.800/ 38100) verbuchen. „Idea-Spektrum“, das evangelikale Wochenblatt, erscheint in einer Auflage von 27.500 (nach den Zahlen der IVW-Leiste leicht steigend von 26.500 auf 27.600).

Die Kirchengebetspresse hat freilich seit Jahren einen kontinuierlichen Rückgang der Auflagen zu beklagen. Ihr ist es trotz großer Anstrengungen nicht gelungen, das Image einer Presse für Ältere loszuwerden (das zeigt sich nicht zuletzt auch am Anzeigenbild, obwohl man hier beweglicher geworden ist). Auch hier macht sich der oft registrierte Traditionsabbruch als Generationsproblem besonders bemerkbar. Auswege aus der Depression werden in drei Richtungen gesucht:

a. Kooperation: Dieses Konzept hat man bislang in Rheinland und Westfalen verfolgt: Enge redaktionelle und vertriebliche Zusammenarbeit der regionalen Kirchengebetsblätter „Unsere Kirche“, „Der Weg“ und „Sonntagsgruß“, ausgeweitet auf „Die Kirche“ (Berlin-Brandenburg, Kirchenprovinz Sachsen, Anhalt, Schlesische Oberlausitz); zugleich mit subregionalen Ausgaben für die Kirchenkreise, alle Ausgaben im gleichen Format und aus der gleichen Druckerei. Dieses Konzept soll nicht nur – durch technische Konzentration – Kosten sparen, sondern auch eine überregionale Verbreitung mit einer lokalen Präsenz kombinieren. Die Evangelische Kirche im Rheinland hat angesichts des Auflagenverlustes von 6.000 im letzten Jahr beschlossen, den Weg zum Jahresende 2003 einzustellen. Wie man hört, wird eine Kooperation mit Chrismon erwogen; es gibt auch Stimmen, die sich für eine Verbindung der Mitgliederzeitschrift „Evangelisch“ mit dem Wochenblatt, also eine Verschränkung der Öffentlichkeitsarbeit mit einem journalistischen Organ aussprechen.

b. Der „Standpunkt“, die badische Kirchenzeitung, beschreitet den Weg eines Zusammengehens mit „Chrismon“; das war auch deshalb möglich, weil das alte kirchliche Wochenblatt „Die Botschaft“ vor Jahren bereits auf monatliche Erscheinungsweise umgestellt worden war.

c. In der Hannoverschen Landeskirche bzw der niedersächsischen Konföderation wird überlegt, die wöchentlich erscheinende „Evangelische Zeitung“ mit dem dortigen Mitarbeiterblatt „dialog“ zusammenzulegen und mit einer deutlichen journalistischen Kontur zu versehen. Dabei spielt die Erwägung eine Rolle, daß im Raum der Landeskirche allein etwa 120.000 Mitglieder ehrenamtlich mitarbeiten – ein Potential, das als Publikum weniger dispers ist als kirchlich interessierte Mitglieder, und das eine Gruppe engagierter Christen darstellt, deren Informations- und Orientierungsinteressen einigermaßen klar erhebbare sind. Die Kirchenkonferenz hat im Benehmen mit dem Rat der EKD in Timmendorfer Strand die Einsetzung einer Arbeitsgruppe beschlossen, die eine Strategie zur Neugliederung der Kirchengebetspresse entwerfen soll. Dabei werden zwei Problemkreise von besonderer Bedeutung sein: Einmal eine Organisation der kirchlichen Presse nach *publizistischen Räumen* und nicht nach kirchlichen Territorien (Stadt/Land, Ballungsräume/Flächenräume) und zum anderen eine Verbindung von überregionaler Verbreitung und Marketing und subregional/lokaler journalistischer Präsenz. Beides wird zu einem Problem der Kirchenstruktur angesichts der konfessionellen Topographie und der landeskirchlich-territorialen Organisation der Verlage, deren Träger in der Regel landeskirchliche Medien- und Presseverbände sind.

4. Die Fachpresse und eine generationenbegleitende Publizistik haben in einer Lage, in der sich eine Zielgruppen- und Special-Interest-Presse entwickelt hat, besondere Entfaltungsmöglichkeiten. Ein jüngeres Phänomen sind Mitgliederzeitschriften, die über die

Verbandspublizistik hinaus das Mitgliedschaftsbewußtsein vor allem auch unter den kirchlichen Randsiedlern wach halten und stärken sollen. Hier liegen auch die Möglichkeiten für Fachorgane wie die des Evangelischen Bundes.

5. Das lenkt den Blick auf einen Sektor publizistischer Arbeit, der sich z. Zt. besonders lebhaft entwickelt, die *Öffentlichkeitsarbeit* der Kirchen. Sie manifestiert sich im Ausbau von kirchlichen Pressestellen, aber auch in neuen publizistischen Aktivitäten einer Kirche, die sich nicht nur öffentlich artikuliert, sondern auch intensiv ihren Mitgliedern zuwendet: Die ältere Kölner Kampagne „Misch dich ein“ wie die Kommunikationsinitiative „Brücken bauen“ in vielen Kirchenkreisen, auch in den östlichen Landeskirchen, sind dafür sprechende Beispiele. Die neue Plakatkampagne der EKD von 2002 zeigt demgegenüber eher die Grenzen und Probleme einer großen Öffentlichkeitskampagne auf, als daß sie an deren Erfolgen zu messen wäre. Die Fragestruktur bringt zwar Nachdenklichkeit und Teilnahmebereitschaft hervor, erzeugt aber kaum Identifikation, Solidarität und Loyalität. Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit sind zwei Zweige der Publizistik: Die journalistische Arbeit geschieht in redaktioneller Unabhängigkeit. Sie ist als Teil der evangelischen Publizistik dem Auftrag der Kirche verpflichtet, nicht aber an die verfaßte Kirche als konkrete Auftraggeberin gebunden. Die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit hingegen ist an die verfaßte Kirche oder die jeweilige Einrichtung als Auftraggeberin unmittelbar gebunden.

6. Die Präsenz von Religion und Kirche in den *säkularen Medien* ist für die Kommunikation des Evangeliums und die öffentliche Vergegenwärtigung des religiösen Lebens von zentraler Bedeutung. Hier kommt einerseits der Arbeit der Nachrichtenagentur, andererseits den Medien Rundfunk und Fernsehen ein besonderes Gewicht zu.

Allen voran bieten die Radio- und Fernsehprogramme der *öffentlich-rechtlichen Sender* im Rahmen ihres Grundversorgungsauftrags dem Thema Religion sowie Kirche und Gesellschaft ein Forum. Die ARD-Sender und das ZDF sowie das bundesweit sendende „DeutschlandRadio“ und die weltweit sendende „Deutsche Welle“, nicht zuletzt die Spartenkanäle, der Ereigniskanal „Phönix“ und der „Kinderkanal“, bieten Programme an, in denen in der ganzen Variationsbreite journalistischer Gestaltung das Leben im Licht des Glaubens und der Perspektiven der christlich-jüdischen Geschichte unserer Kultur interpretiert wird. Hier gelingt es nicht selten, durch die universale Menschheitssprache des religiösen Glaubens den Alltag des persönlichen Lebens, der Arbeit, der Wirtschaft und der Politik religiös zu entschlüsseln und ins Licht der christlichen Botschaft zu rücken – ebenso kritisch wie erleuchtend.

Die Kirchen haben feste Programmplätze für Morgenandachten, Gottesdienstübertragungen und Meditationssendungen und nehmen diese Möglichkeiten zur kirchlichen Verkündigung im öffentlichen Rundfunk durch ihre Beauftragten aufmerksam wahr. Dabei stellen die Gottesdienstsendungen in den Fernseh- und Radioprogrammen keine Konkurrenz zum sonntäglichen Gemeindegottesdienst dar. Sie wollen vielmehr öffentliche Seelsorge betreiben und sind als eine mediale Grundversorgung für das Publikum, für alle Menschen konzipiert. Hier wird die Zeitgenossenschaft der christlichen Verkündigung, das *publice docere* des reformatorischen Verständnisses vom Gottesdienst, der durch die Kirchenmauern hindurch dringt und sich auf den Marktplatz wagt, auf eine akute Bewährungsprobe gestellt. Der Rückgang der Zuschauerzahlen von etwa 3,7 Mio 1992 mit fast 17 Prozent Marktanteil auf unter zehn Prozent, d.h. etwa zwei Millionen Zuschauer, war Anlaß dafür, die neben der „Tagesschau“ älteste Sendung des Ersten Deutschen Fernsehens, das „Wort zum Sonntag“, einer Umgestaltung zu unterziehen.

Im Angebot der *privaten Sender*, die ihre Programme durch Werbung refinanzieren müssen, gibt es im Blick auf die Präsenz der Kirchen schon größere Schwierigkeiten. Bei den größeren Sendern RTL, Sat.1/Pro 7 haben es Dokumentationssendungen verhältnismäßig schwer. Gelingen einmal religiös eingefärbte Unterhaltungsprogramme wie die katholische Produktion „Schwarz greift ein“, so ist ein guter Sendeplatz auf längere Zeit zu sichern. Immerhin haben auch Verkündigungssendungen aus kirchlicher Produktion eine Chance und

bei Sat.1 inzwischen schon Tradition, so die miternächtliche Meditation „So gesehen“. In den Radioprogrammen der kommerziellen Sender haben es die Kirchen leichter, Zugang zum Programm mit festen Sendeplätzen zu finden, z. T. auch eine Sendestrecke für ein Magazin zu erhalten.

Die Vielfalt der Rundfunkprogramme, die sich mit der Digitalisierung noch weiter steigern dürfte, wirft ein neuartiges Problem auf: Die religiösen Sendungen erreichen ein immer kleineres Publikum. Dieser Streuwirkung ist auch durch eine Konzentration der Kräfte auf bestimmte Programme nicht beizukommen, erst recht nicht durch den Versuch, sich auf allen Wellen gleichermaßen zu engagieren. Dieses Dilemma hat zu der Überlegung veranlaßt, ob die Kirchen nicht eigene Rundfunkprogramme und Sender betreiben sollten. Da dies keine Vollprogramme sein könnten, bestünde konzeptionell die Gefahr einer Selbstghettoisierung, positiv gewendet: die Chance der Bildung einer Hörergemeinde. Der „Evangeliums Rundfunk“ (ERF) in Wetzlar nimmt diese Möglichkeit als Chance wahr und finanziert seine Programme durch Spenden aus dieser Rundfunkgemeinde. Die beiden konfessionellen Radiosender „Radio Campanile“ und „Radio Paradiso“, die sich nicht auf diese Weise finanzieren können, haben unter dem Konkurrenzdruck in ihrem Sendebereichen große Schwierigkeiten, sich im Markt zu behaupten; der katholische Sender „Radio Campanile“ hat inzwischen aufgegeben. Der fundamentalistisch anmutende Sender „Radio Maria“, der im Alpenraum zu hören ist, setzt sich dagegen durch. Es gibt Überlegungen, durch Lizenzkauf und Eigenproduktionen einen eigenen Programmstock zu bilden, der den Betrieb eines kirchlichen Senders möglich machen könnte.

Dem Medium *Film* widmet sich der Filmbeauftragte des Rates der EKD sowie die renommierte filmkritische Zeitschrift *epd-Film*. Die Produktionsfirma „Eikon“ hat sich durch Fernsehfilme wie den Bonhoeffer-Film sowie die Spielfilmsequenz „Jahrestage“ (nach *Uwe Johnson*) in jüngster Zeit hervorgetan. Die „Matthias Film gGmbH“ ist für Lizenzhandel, Produktion und Verleih zuständig. Das katholische Institut für Medieninformation wird dagegen zum Jahresende aufgelöst, damit sind die beiden renommierten Organe „Funkkorrespondenz“ und „Filmbeobachter“ in ihrer Existenz gefährdet.

Die *Telekommunikationsmedien* erschließen attraktive Möglichkeiten zur medialen Interaktion. Seit langem macht die Telephonseelsorge ein viel genutztes Angebot zum seelsorgerlichen Gespräch. Das Internet bietet dazu eine ergänzende Möglichkeit. Zurzeit wird der Versuch gemacht, ein Netz von Seelsorgeaktivitäten – eventuell in ökumenischer Zusammenarbeit – aufzubauen. Eine Sinnsuchmaschine *christweb* sowie eine Datenbank für die christliche Publizistik, die für das gesamte christliche Buchwesen eine Branchenlösung darstellt, sind ebenfalls in der Entwicklung.

Last not least nehmen die Kirchen die Möglichkeit wahr, sich auch *medienpolitisch* zu Wort zu melden. Dies tun sie durch aktuelle Stellungnahmen zu medienpolitischen Debatten, Regelungs- und Gesetzesvorhaben, durch Denkschriften wie die gemeinsame Erklärung „Chancen und Risiken der Mediengesellschaft“ sowie in Spitzengesprächen zwischen den Kirchen und den Rundfunkintendanten, dem Verband für Privaten Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) oder den Landesmedienanstalten. In den Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen Sender sowie in den Landesmedienanstalten sind die Kirchen durch eigene Repräsentanten vertreten. Eine neuartige Form rundfunkpolitischer Intervention stellt der *Runde Tisch* „Qualitätsfernsehen für Kinder“ dar. Hier geht es darum, auf dem Wege einer Selbstverpflichtung der Programmhersteller, der Vertreter von Medienpädagogik und Jugendschutz, der Werbewirtschaft und der Medienpolitiker dafür zu sorgen, daß Qualitätskriterien in den Kinderprogrammen des Fernsehens entwickelt und durchgesetzt werden.

7. Auch einen Blick auf das *evangelische Verlagswesen* kann ich Ihnen nicht ganz ersparen. Publikumszeitschriften und Gemeindepublizistik, Gruppen- und Verbandspublizistik werden zum größten Teil von evangelischen Medien- und Presseverbänden und Verlagsabteilungen kirchlicher Einrichtungen (Werke und Verbände) verlegt und vertrieben. Freie evangelische,

z. T. kirchennahe Verlage konzentrieren sich auf literarische Produktion, Sachbuch- und wissenschaftliche Literatur, Fach- und special-interest-Zeitschriften. Hier gibt es größere Verlage, die auch überlebensfähig sein dürften: Gütersloher Verlagshaus, Kreuz Verlag, EVA, Vandenhoeck und Ruprecht, Mohr-Siebeck, de Gruyter, Neukirchener, Herder etc. Die Fülle von kleineren, z. T. kirchlichen Verlagen ist demgegenüber existenzgefährdet und wird diesem Geschick wohl nur durch Fusion oder enge Kooperation entgehen. Einige Verlagskonglomerationen, die sich teilweise auf dem Boden größerer Konzerne gebildet haben, gehen hier voran: Dornier, Bertelsmann, auch die katholische Verlagsfamilie von Kösel, Patmos, Grünwald etc. Leider ist es in der protestantischen Szene bislang nicht gelungen, einen großen Buch- und Zeitschriftenverlag wie „Weltbild“ zustande zu bringen – ein Erfolgsmodell, das nach Nachahmern ruft.

#### *2.4. Die Organisation*

Organisatorisch bietet die evangelische Publizistik ein buntes Bild. In Zusammenarbeit mit den Landeskirchen agieren Evangelische Presseverbände als Träger der Kirchengebietspresse und der Landesdienste des Evangelischen Pressedienstes, eigene Verlage publizieren christliche und liturgische Literatur sowie eine Fülle von Fach- und Zielgruppenzeitschriften. Die Presseverbände sind in der „Konferenz evangelischer Medien- und Presseverbände“ (KEMPV) zusammengeschlossen. Freie Verlage produzieren christliche, teilweise konfessionelle und theologische Literatur sowie wissenschaftliche Zeitschriften und Fachzeitschriften. Film- und Fernsehproduktion sowie Verleih werden von den gemeinnützigen GmbHs „Eikon“ (und deren Töchter) und „Matthias-Film“ betrieben. Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) in Frankfurt/M. nimmt als zentrale Medienorganisation der Evangelischen Kirche koordinierende, planende, produzierende und beratende Aufgaben wahr. Dort ist die Zentralredaktion des Evangelischen Pressedienstes epd und die erfolgreich arbeitende, Ausbildung für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit betreibende Evangelische Medienakademie mit ihrer Journalistenschule, die Fundraising Akademie, der GEP-Verlag sowie die Arbeitsstelle Internet angesiedelt. Von hier aus werden auch in Zusammenarbeit mit der EKD einige Öffentlichkeitskampagnen der Evangelischen Kirche durchgeführt. Der Rundfunk- und der Filmbeauftragte der EKD sowie die landeskirchlichen Beauftragten und Vertreter in den Rundfunkgremien nehmen ihre Aufgaben in Verbindung mit dem GEP wahr.

Die christliche, auch die evangelische Publizistik hat in den beiden jüngsten Jahrzehnten einen Umstrukturierungsprozeß mit dem Ziel einer stärkeren Marktorientierung hinter sich. Die notwendige Marktorientierung der Publizistik, also die Ausrichtung an den Fragen und Interessen der Menschen, des Publikums als Gemeinde, ist, auch wenn sie in Spannung zum kirchlichen Auftrag gerät, eine wichtige, lebensdienliche Korrektur gegenüber dem Interesse am Bestand der Institution: Communio durch mediale Kommunikation herzustellen, dient den Lebensinteressen der Gemeinde wie der Kirche beim Aufbau einer gerechten, am Frieden orientierten und überlebensfähigen Gesellschaft.

*Hans Norbert Janowski war bis zu seiner Pensionierung Direktor des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) in Frankfurt/Main und davor Chefredakteur der Zeitschrift „Evangelische Kommentare“.*