

Die kirchlichen Blätter werden verschwinden

Untersuchung über Bistumszeitungen

Von Michael Mayer

Seit Ostersonntag erscheinen die Kirchenzeitungen für die Bistümer Mainz, Limburg und Fulda in neuer Aufmachung. Wie die katholische Nachrichtenagentur meldete, sollen „die Kirchenzeitung attraktiver erscheinen“. Ziel sei es, „gerade auch die jüngere Generation anzusprechen“. Mit Hilfe des neuen Layouts hätte die Redaktion die Chance, neben einem breiteren Angebot an Lebenshilfe und Service „inhaltlich neue Akzente zu setzen“.

Vorangegangen war eine Studie an der Universität Mainz – im Auftrag der katholischen Kirche. Zum Jahreswechsel 1993/94 wurden 22 Bistumszeitungen untersucht. Die Autoren der Studie, Professor Hans-Mathias Kepplinger und Simone Christine Ehmig, hatten in ihrem Aufsatz „Form und Inhalt der Bistumspresse“ gerade auch jene Punkte kritisiert, die nun ansatzweise verbessert werden sollen.

Kepplinger und Ehmig waren von der Beobachtung ausgegangen, daß zwar einerseits christliche Wertvorstellungen so sehr „allgemein gutes Denken und Fühlen“ geworden seien, „daß sie nicht mehr als solche erkannt werden“, andererseits aber christliche Werte erfolgreich von säkularen Organisationen beansprucht werden. So verbinden viele Menschen den Begriff Engagement eher mit einer Umweltschutzorganisation als ihn der christlichen Opferbereitschaft der Kirche zuzurechnen. Des weiteren stellte sich den Mainzer Autoren die Frage, weshalb die Bistumszeitungen in Deutschland gerade die jüngere Generation kaum erreichen und in der deutschen Medienlandschaft immer bedeutungsloser werden.

Fehlende Aktualität

Vor diesem Hintergrund wurde die Berichterstattung der Bistumspresse in Deutschland nach formalen Merkmalen wie Stilform, Umfang und Sprache der Artikel, weiterhin nach inhaltlichen Merkmalen wie Thema, Bezug zur Kirche und wertenden Äußerungen sowie nach ihren Funktionen analysiert. Kepplinger und Ehmig kritisieren, daß die Bistumszeitungen vielfach den Eindruck erwecken, am aktuellen Weltgeschehen vorbeizuberichten: „Ihnen fehlt es an Aktualität.“ Über ein Fünftel der Artikel besitzt keinen erkennbaren aktuellen Anlaß. Leserin und Leser wissen nicht, warum ein journalistischer Beitrag gerade in dieser Zeitung erscheint.

Dies wird nach Angaben der Autoren dadurch verstärkt, daß am Beginn der Artikel kein Datum steht: „Statt dessen beginnen die Berichte häufig mit Zitaten oder mit allgemeinen Bemerkungen, die zu dem berichteten Ereignis hinführen. Den eigentlichen Kern des Geschehens erfährt der Leser deshalb erst relativ spät.“ So verstärkt sich nach Meinung von Kepplinger und Ehmig der Eindruck der Inaktualität und Antiquiertheit, selbst wenn ein aktueller Anlaß vorhanden ist: „Statt das Neue und Besondere zum Anlaß für die Darstellung des Alten und Allgemeinen zu nehmen, verfahren die Autoren genau umgekehrt. Das Aktuelle wird im allgemeinen aufgelöst, wodurch auch das Neue alt erscheint.“

Weiterhin kritisieren die Autoren der Studie, daß die Bi-

stumspresse in Themenbereichen, bei denen es eine erhebliche Überschneidung mit der Berichterstattung der Säkularmedien gibt, kaum spezifisch christliche Werte einbringt: „In vielen Fällen fehlt eine Auseinandersetzung mit der Thematik aus christlicher Sicht. Die Autoren scheinen vielfach anzunehmen, bestimmte Themen seien per se schon Sache der Katholiken und benötigten deshalb keine intellektuelle Durchdringung.“ Hierzu zählen Kepplinger und Ehmig neben traditionellen Menschheitsproblemen wie Krieg oder Armut auch „Modethemen“ wie Umwelt und Verkehr. „Die Vermutung, diese Themen sprächen für sich selbst, ist ein Irrtum und führt zu einem Versagen.“ Aus diesem Grunde, so glauben die Verfasser der Studie, gelinge es bestimmten Organisationen, diese Themen erfolgreich für sich zu reklamieren. Gerade an diesen Themen müßten spezifisch christliche Sichtweisen deutlich gemacht werden, sonst könne sich die Kirche nicht in der öffentlichen Kommunikation behaupten.

Nichts Eigenständiges zu sagen?

„Hat die Kirche zu Arbeitslosigkeit, Armut und Umwelt – gestützt auf konkrete Daten und orientiert an aktuellen Ereignissen – nichts Eigenständiges zu sagen? Wären diese Themen nicht der Anlaß, um die Bedeutung der kirchlichen Lehre für das aktuelle Geschehen herauszuarbeiten?“ fragen die Mainzer Autoren.

Als weiteren wichtigen Kritikpunkt nennen Kepplinger und Ehmig, daß die Leser/innen der Bistumszeitungen selten Ratschläge zur konkreten Lebenshilfe erhalten und kaum zu eigenem Engagement aufgerufen werden. Möglichkeiten der Aktivierung der Leserschaft würden nur selten genutzt. „Die Darstellung fördert häufig eher eine passive Betrachterhaltung als ein aktives Engagement in der Sache. Sie erschüttert zuweilen. Sie weckt und schreckt jedoch nur selten auf“, schreiben die Leiter der Untersuchung.

Als Beispiel nennen sie einen Bericht über Nierentransplantationen. Um das Thema Sinn der Organspende oder konkrete Adressen, wohin man sich wenden könnte, sei häufig ein Bogen gemacht worden.

Layout-Änderung als kosmetische Operation

Als Folgerung aus der Reihe von Ergebnissen, die diese Studie ergab, schließen die Autoren, daß die Bistumspresse in ihrer jetzigen Form mitsamt ihrer Leserschaft langsam verschwindet. Eine Änderung des Layouts, wie dies bei den Kirchenzeitungen für die Bistümer Mainz, Limburg und Fulda realisiert wurde, ist nach Ansicht der Autoren sekundär: „Kosmetische Operationen.“ Die Redakteure müßten eine gedankliche Grundhaltung ändern, vermuten Kepplinger und Ehmig: „Das veränderliche Geschehen betrachten sie als Belege für unveränderliche Wahrheiten. Für sie ist letzteres das Bedeutsame, und deshalb stehen sie am Anfang und bilden den Schwerpunkt der Beiträge. Das aktuelle Geschehen dient nur der Illustration. Dies ist verständlich, aber journalistisch falsch.“ Die beiden Wissenschaftler setzen die Studie fort.