

verleger und journalist in katholischer presse ein partnerschaftlicher auftrag

hanns sassmann

Bei diesem nicht gerade häufig gestellten Thema geht es um die zentrale Frage: wie stellt sich heute unter den aktuellen Wirklichkeiten des gesamten Medienwesens das "Spezificum" katholische Presse in ihren für sie verantwortlichen und maßgeblichen Personen dar.

Dabei ist sicherlich zuerst nach den Voraussetzungen und Qualifikationen jener Persönlichkeiten zu fragen, die sowohl berufen wie auch imstande sein sollen, katholische Presse vom weltlichen "Netzwerk der Macht", wie der deutsche Publizistikwissenschaftler Dieter Ratzke die Massenmedien insgesamt nennt, zu differenzieren und sie zugleich mit voller Weltauglichkeit und marktgerechter Konkurrenzfähigkeit auszustatten.

Zum zweiten geht es um kein geringeres Problem als um eine sinnvolle "Ärterordnung" in der katholischen Presse für jene Verantwortungsträger, die sowohl dem inneren Verständnis nach, wie auch mit ihrem professionellen Verhalten rollenspezifische Aufgaben optimal, letztlich für das gesamte "Volk Gottes", zu tragen und zu erfüllen haben.

Nicht gerade zum Vorteil einer Presse, die letztlich religiöse "Bekennnispresse" sein soll, ist man zu sehr auf ein Denkschema festgelegt, daß dem Verleger lediglich eine ökonomische und dem Journalisten die geistige Funktion bzw. Kompetenz zukäme. Ein solches rein funktionalistisches Denkschema kann für katholische Zeitungshäuser nicht genügen. Vielmehr muß auf die Herausbildung auftragskonformer, innerbetrieblicher Kommunikationsideale hingewirkt werden.

Ob das allgemein gängige Verständnis von Partnerschaft genügen kann, wage ich zu bezweifeln. Der Begriff scheint heute verbal überstrapaziert und droht allzuleicht zu einer Leerformel zu werden. Partnerschaft als Rezept zur Lösung von Kompetenzfragen, von Konflikten und Standesinteressen wie auch zur Ausbildung von Koordinationssystemen, hat in unserer komplizierten, pluralen und demokratischen Welt ohne Zweifel Allgemeingültigkeit. Partnerschaft bedeutet jedoch sicherlich auch manchmal nur den euphorisch umschriebenen Kampf um Parität und Gruppenprofilierung. Solches ist durchaus legitim und pragmatisch demokratiekonform. Die Anwendungspraxis muß aber nicht unbedingt den geistigen und publizistischen Unternehmenszielen förderlich sein. Aus dem Bereich des wirtschaftlichen Lebens im allgemeinen wissen wir, daß Partnerschaft, unzulänglich verstanden, oft bloß nur als innerbetrieblicher Machtkampf geübt wird und so auch zur Beein-

trächtigung zweckmäßiger, geordneter Entscheidungsstrukturen führen kann. Die Frage nach der Partnerschaft in einem katholischen Medienunternehmen wird daher grundsätzlich anders zu stellen sein.

Das notwendige, aber letztlich bloß vordergründige Suchen nach einer jeweiligen Rollendefinition in einem nur funktionellen Zusammenwirken kann ebenfalls nicht genügen, auch wenn man an den realen Gegebenheiten der unterschiedlichen Verantwortlichkeiten innerhalb eines Verlagshauses nicht vorbegehen darf.

Auch wäre das Thema nicht hinlänglich behandelt, wollte man von einem bloß loyalen Zusammenwirken reden. Angesichts der heute besonders ausgesetzten Lage katholischer Medienarbeit wäre die wechselseitige Loyalität entschieden zu wenig und ein reiner Funktionalismus sicherlich nicht konfliktlösend.

So sei von der Forderung ausgegangen - ich formuliere bewußt so unbedingt -, daß für jeglichen Medienspezialisten, ob im verlegerischen oder redaktionellen Bereich, hinsichtlich einer selbstverständlichen Kooperationsgesinnung und der innersten Medien-Intention volle Identität bestehen müßte. Dieser Gesinnungsanspruch an den verlegerischen wie den journalistischen Publizisten ist nicht klein. Versuchen wir diesen zu umschreiben.

Unternehmensziele eines katholischen Zeitungshauses wie die laufende geistige Produktgestaltung haben sich am Auftrag der Kirche zur Evangelisation, also am Verkündigungsauftrag, zu orientieren und daraus pragmatisch aufzubauen. Verkündigung durch die Medien - geschrieben und verbreitet - geschieht dann, wenn der Glaube an Jesus Christus als solcher wie auch als Wegweisung zur Deutung und Sinngebung des Lebens ins Bewußtsein der Menschen als mediengerechtes Angebot gebracht werden. Was heißt daher "mediengerecht"?

Dies bedingt, daß sowohl das Imago eines katholischen Zeitungshauses wie auch seine Sprache, bis hin zu den werblichen Aussagen, sich aus dem idiom, ich möchte sagen aus der "Eigen-Sprache" innerkirchlicher Übung, wie sie vielfach in der weiten Öffentlichkeit kaum rezipiert werden kann, wegzubewegen hat. Erscheinungsbild und Sprache eines solchen Verlagshauses haben sich zur vollen Welt- und Öffentlichkeitstauglichkeit auszuformen, ohne deshalb Substantielles preiszugeben.

Die Aufgabe des publizistischen Kommunikators in der Definition eines Albert Camus, als "Geschichtsschreiber des Augenblicks" umschrieben, kann durchaus angenommen werden. Sie definiert aber nur einen Aspekt. Sie bedarf daher, so meine ich, im Sinn eines qualifizierten Rollenverständnisses einer erweiternden Interpretation des Kommunikationsgeschehens, in das sich christliche Botschaft einfügen muß. Das Risiko, mit einem solchen Versuch eines naiven Idealismus geziehen zu werden, ist ethisch *zwingend* einzugehen.

Medienarbeit an und für sich ist, soll sie humane Kommunikation bewirken, immer die Hinwendung zum Menschen. Um ihn, den Menschen, geht es in seiner personalen und gesellschaftlichen Situation des jeweiligen geschichtlichen Augenblicks, von dem Albert Camus spricht. Immer ist die Hinwendung vom Kommunikator zum Mitmenschen, zum Freund, zum Gesinnungsgefährten, zum Mitgläubigen und - noch bedeutsamer - zum "Anderen", zum Frem-

den, zum politischen Konkurrenten im nationalen und übernationalen Bereich, zum Nichtgläubigen zu verlangen. Verleger und Journalist sind gemeinsam in diese Pflicht gekommen.

Der Beitrag der Medien, soll er tatsächlich heilsame und nicht nur informierende Wirkung haben, bedarf einer denkenden und einer bedenkenden, ja einer "sententiösen", also einer gedankenreichen Publizistik. Der Professor für Philosophie an der Päpstlich-Theologischen Akademie in Krakau, zugleich Präsident des Institutes für die Wissenschaft vom Menschen, Jozef Tischner, unterscheidet zwei Formen des Denkens. Ich zitiere wörtlich: "Das Denken ist immer ein Denken über etwas und fällt dann unter die intentionale Kategorie, und es ist ein Denken mit jemand und gehört zur dialogischen Kategorie". Der Anwendungsauftrag für den massenmedialen Bereich liegt auf der Hand. Das "*intentionale Denken*" bedeutet für den Medienkonsumenten die Verlässlichkeit seine Überzeugungen erklärt, besser motiviert und gestärkt zu bekommen. Es schützt den Publizisten, so meine ich, vor geistigen Defiziten, bloß modischen Adaptierungen oder Synkretismus. Dazu wieder sei Wladimir Bukovski zitiert: "Wenn man nicht zielbewußt nach der Wahrheit strebt, ist die eine Mutmaßung so gut wie die andere, Desinformation so gut wie Information".

Das "*dialogische Denken*" wiederum sichert und öffnet den Weg zum Anderen und ist damit aus sich heraus Verständigung und Gespräch, ist Hoffnung stimulierende Kommunikation. Dazu sei auf die letzte Instruktion "Über die christliche Freiheit und Befreiung" verwiesen. In Artikel 26 heißt es: "Ferner ist jeder Mensch auf die anderen Menschen hingeordnet und bedarf ihrer Gemeinschaft. Nur indem er lernt, seinen Willen mit dem der Anderen auf einen echten Wert hin zu vereinen, lernt er die rechte Ausrichtung seines Willens. Die Übereinstimmung mit den Forderungen der Menschennatur läßt also den Willen selbst menschlich werden".

Beides also, das intentionale und das dialogische Denkverhalten, hat als Voraussetzung mediales Wirken zu bestimmen. Solches ist schlechthin "christlich"! Darauf ruht eine gesunde Ausgangsbasis für den Gestalter öffentlicher Meinung im gegenwärtigen religiösen, geistigen, aber auch politischen Verkrampfungszustand unserer Tage. So ist Medienwirksamkeit imstande, Verständnis bewirkende Entkrampfung herbeizuführen. Die Balance zwischen den klar erkennbaren, weltanschaulichen intentionalen Aussagen und der dialogischen Bereitschaft erscheint als ein sicherlich schwieriger, aber durchaus realisierbarer Anspruch an die Massenmedien. Es wäre traurig um alle zutiefst menschliche Hoffnungssehnsucht bestellt, würde publizistisches Können und der hohe Stand der Kommunikationstechnik nicht vornehmlich dafür eingesetzt werden, daß ein wachsendes Verstehens-, Vertrauens- und Verantwortungsgeflecht für die Zukunft der Menschheit entstehen kann. Die Vermittlung von Fakten, Informationen und Orientierungswissen ist heute selbstverständliche publizistische Basisarbeit. Der Aufbau eines Kommunikationsgebäudes über dieser Basis sollte, mit der Zielsetzung eines ganzheitlichen humanen Fortschrittes, anregen zu Verstehens-Konsequenzen und sollte stimulieren zu Verstehens-Anwendungen. Von einer solchen mediengesinnung aus, die alle Verantwortungsträger, die Eigentümer, Herausgeber, Verleger und Journalisten zu umgreifen hat, ergibt sich dann erst in der realen

Berufswelt die Haltung der innerbetrieblichen Partnerschaft in den funktionell differenzierten Aufgabenbereichen. Für den christlichen Publizisten in all diesen Sachbereichen sehe ich ein verpflichtendes Engagement zur aristotelischen Übereinstimmung von Denken, Wort und Wirklichkeit, oder die im Handeln zu erwirkende "Wahrheit" in der "adaequatio intellectus et rei" eines heiligen Thomas von Aquin. Eigentümerrechte und Verlegerfunktion leiten sich letztlich von kirchlichen Kommunikationsidealen ab und machen so, und nur so, den Verlag, personifiziert und institutionalisiert, zum echten Partner des Journalisten.

An dieser Stelle seien mir einige Gedanken über die genuin-katholische Presse gestattet. Sie muß, wie schon bereits erwähnt, intentional und dialogisch gestaltet sein. Sie bleibt aber konfessionelle Presse. Gerne und immer wieder transponiere ich ein Bild von der Presse, das schon vor etwa rund hundert Jahren der deutsche Sozialwissenschaftler Albert Schaeffle für sie erfunden hat, in unsere Zeit. Er nannte die Presse den "sozialen Nervenapparat der Gesellschaft". Es ist dies ein Bild, das auch heute noch Nachdenklichkeit verdient und ebenso für weltliche wie für katholische Pressearbeit Gültigkeit bedeutet. Dieses Bild vom Medizinisch-Anatomischen, auf Information und Meinungsbildung übertragen, bedeutet, Feinfühligkeit, Sensibilität, geistiges und motorisches Reaktionsvermögen in die Lebensäußerungen, aber auch in Kompetenzausübung und Funktionsgerechtigkeit der kirchlichen Gemeinschaft einzubringen. Der "Nervenapparat Medien" hat somit eine Funktion von vitaler und lebenserhaltender Bedeutung.

Der katholische Medienmitarbeiter wird sehen müssen, wie widersprüchlich das Bild der geistigen, der politischen und gesellschaftlichen Wirklichkeit gegenüber der Kirche ist. Wie unüberschaubar, ja unverständlich bis schockierend muten die gewaltigen und umfassenden Wandlungsprozesse an. Verlegerische Marktforschung kann daher nicht nur nach äußeren, soziologisch bestimmbar Merkmalen wie Altersgruppen, Bildungsgruppen, Einkommensgruppen etc. etc. fragen. Der katholische Verleger wird mit tieferreichender Sonde nach dem geistigen Bedarf, nach sinnsuchenden Erwartungshaltungen des Publikums forschen müssen. Tut dies ein Verleger, wird er gerade dadurch zum unverzichtbaren, korrespondierenden Partner des schreibenden Journalisten. Von den Menschen her, für die unsere Blätter geschrieben sind, baut sich im Gespräch über die ermittelte Bedürftigkeit des Publikums verlegerische und journalistische Kooperation auf.

Wo also kann im gegebenen zeitgeschichtlichen Notstand eine Gesinnungspresse, die notwendigerweise in erster Linie immer auch als eine Bekenntnis-presse anzusehen sein wird, ihre eigentümliche Existenzberechtigung und ihre Existenzmöglichkeit haben? Wie hat eine solche Presse ihre erkennbaren Standpunkte zu beziehen? Auch diese Fragestellungen berühren im weitesten Sinn die Realitäten des Zeitungsmarktes. Erscheinen nicht die sogenannten "konservativen" Publikationen, die die Treue zur Kirche groß und kritische Regungen sehr klein schreiben, nicht mit geradezu lächerlichen Miniaufflagen?

Sterben die anderen, die sogenannten "kritischen" Blätter nicht am eigenen, zu Recht oder zu Unrecht beklagten, "katholischen Milieu?" Der Prozeß der Verkümmern engagierter katholischer Periodika - und dies mag auch für

die katholische Literatur gelten, - scheint zwar gegenwärtig abgeflacht aber noch immer als deutliches Phänomen.

Der Theologe Karl Rahner sprach seinerzeit vom Eindruck einer radikalen Opposition im Inneren, die daran sei, auch den lebendigen Gott und die wirkliche Heilsposition Christi in Frage zu stellen. Er sagte damals, daß es an der Zeit sei, gegen Säkularisierung, Entsakralisierung und analoge Entwicklungen zu kämpfen. Er, der Wortführer des konziliaren Aufbruches, betonte später deutlich "die Notwendigkeit, zentrale Standpunkte zu verteidigen". Wer könnte es wagen, einem Karl Rahner statisches oder gar restauratives Denken zu attestieren? Anderswo wurde einmal die Not der schweigenden Mehrheit unter den Gläubigen, die wieder Sicherheit haben möchte und offensichtlich nicht deutlich genug erhält, so formuliert, daß "man nicht mehr wisse, was man glauben kann und was man tun darf".

Daraus muß sich zwingend die Gewissensfrage ergeben: ist die weithin verbreitete Meinung richtig, daß die Presse "Troublemaker Nr. 1" ist? Werden durch die Meinungsmacher Unsicherheit, Verwirrung, ja Glaubenszweifel gefördert oder gar manche dieser Erscheinungen überhaupt erst verursacht? Diesen Meinungsäußerungen, wo immer sie gehört werden, ist sachlich und souverän nachzugehen. Wollte man meinen, die Presse sei Erstverursacher eines Glaubensnotstandes, hieße dies den geschichtlichen Augenblick der Kirche verkennen. Die Wandlungsprozesse sind weltweit eingeleitet und nicht erst publizistisch erzeugt. Sie sind mediales Thema, weil durch radikale Veränderungen auch höchst notwendige Bewegungen in der Kirche Ereignis sind. Wandlungen solcher Art können nicht ohne Unsicherheiten, aber auch nicht ohne Fehlgriffe vor sich gehen. Gerade der mit dem Wort operierende Publizist jedoch müßte in dieser Umbruchslage immer auch die Bedingtheit und Relativität der Sprache und ihrer Ausdrucksmöglichkeiten selbst begreifen. Und damit muß engagierte katholische Publizistik auch wissen, daß Tiefe und Wahrheit des Glaubens unter der Dramatik der aktuellen Auseinandersetzungen in ihrer unwandelbaren Substanz nicht mit modischen Worthülsen auszuloten sind. Das Übersehen allerdings neuer Fragestellungen wäre ein Versäumnis. Aber ebensosehr wäre es ein solches, wollte man verkennen, daß die Gefährdungen größer und schwerwiegender sind, wenn es um Fragen des Glaubens und des gesamtchristlichen Verhaltens geht.

Wem die Kirche wirklich etwas bedeutet, der kann nicht in Vogel-Strauß-Politik am Ansehensverlust der etablierten Kirchen in der modernen Gesellschaft vorübergehen. Man muß sicherlich nicht den Glauben an die geoffenbarte Wahrheit austauschen mit einem allzu großen Vertrauen in die Aussagen und Statistiken der Religionssoziologen, wenn man diese erhobenen Indikationen überprüft, ob und wie der Verfallsprozeß kirchlicher Gläubigkeit und Bindungsbereitschaft korrigierbar und umkehrbar ist. Die Tatsächlichkeit innerkirchlicher Auseinandersetzungen kann heute nicht mehr auf Theologen, auf die Hierarchie, auf innerkirchliche Laienfunktionäre beschränkt bleiben. Im Zeitalter der totalen Information hat via facti jeglicher Vorgang Öffentlichkeitswirksamkeit. Die gegebene Öffentlichkeit der Krisensituation darf daher gerade in katholischer Presse nicht nur als eine unvermeidliche oder störende Begleiterscheinung empfunden werden. Der Gesinnungspresse kommt es zu, diese Vorgänge zum Kapital an Glaubwürdigkeit umzumünzen. Hier liegen

die großen Aufgaben und Möglichkeiten für den katholischen Publizisten. Es ist zu einem guten Stück seine Verantwortung, daß das innerkatholische Gespräch sich nicht in Extrempositionen verirrt. Die kritische Haltung den Extremen gegenüber ist unvermeidlich geworden. Kritik selbst ist unter die Sonde der Loyalität und des unbedingten Willens zum Verkündigungsauftrag zu nehmen.

Es ist sicherlich in diesem Zusammenhang hilfreich, sich an ein Wort, das der in einem NS-Gefängnis hingerichtete Jesuitenpater Alfred Delp ausgesprochen hat, zu erinnern. Es lautet: "Die Kirchen stehen durch die Art ihrer historisch gewordenen Daseinsweise sich selbst im Weg". Prophetisch hat damals Priester und Denker eine aufkommende Entwicklung angepeilt. Doch ebenso ernst wird man sich heute die Frage zu stellen haben, ob wir nicht manchmal, ja sehr oft, der Verkündigung im Wege stehen, mit dem monomatisch abgewandelten Thema von der versagenden, der verengten, der überholten "Amtskirche". Katholische Publizistik wird in Redlichkeit zu erkennen haben, daß Kritik an den Institutionen auch zur Versuchung oder zum geistigen "Faulbett" werden kann. Institutionskritik ist immer noch das leichteste Thema und bedeutet immer die Gefahr, allzuleicht zur journalistischen Routine zu werden. Sie ist als Sensationsangebot bequem und ergiebig, ist oft nur Ersatztätigkeit für das notwendige Streben, das Wort Gottes neu zu verkünden.

Solches wirft die Problemstellung nach der Freiheit des katholischen Publizisten auf. Es geht um die Angst, daß von der Lehrautorität journalistische "Tabu-Zonen" verordnet werden könnten. Dazu gibt die Pastoralinstruktion "communio et progressio" unter Ziffer 116 Deutung und spirituelle Wegweisung. Dort heißt es: "Katholiken müssen sich dessen bewußt sein, daß sie wirklich die Freiheit der Meinungsäußerung besitzen. Diese Freiheit gründet im Glaubenssinn und in der Liebe; im Glaubenssinn, der vom Geist der Wahrheit geweckt und genährt wird ... In der Liebe aber, weil durch sie die Kommunikationsfreiheit bis zur Freiheit in Christus hinaufgehoben wird". Die damit angesprochene Spiritualität des Publizisten ist Motivation und fordert eine unverwechselbare Charakterhaltung heraus. Ein solches Medienverständnis verlangt von unserer Publizistik, daß offene Fragen und Kontroversen grundlegend anders zu führen sind als weltliche Diskussionen und Kontroversen. Im Neuen Testament wird mehrfach darauf verwiesen, daß der Gläubige mit Freimut reden soll. In der Apostelgeschichte ist verschiedentlich von dieser Freimut zu lesen. Dort wird darauf verwiesen, daß Freimut immer ein vom Bekenntnis bestimmte Reden ist, das eine Macht hat, die nicht aus der rethorischen Schulung kommt, sondern die der HERR seinen Dienern verleiht. Eine solche Betrachtung der Freimut erscheint mehr denn je publizistisch "interessant". Diese Freimut hat den Rang eines publizistischen Charismas.

Der große Schriftsteller Manes Sperber sagte einmal "auch wer gegen den Strom schwimmen will, muß in dessen Wasser weilen". Dem katholischen Publizisten zeigt sich damit bildhaft die Pflicht zur Bejahung, auch in der Welt und der Zeit bleiben und bestehen zu müssen. Er darf und muß aber darauf reflektieren, über die Wasser vom Schiff der Kirche getragen zu werden.

Unter diesen bloß skizzenhaft angedeuteten spirituellen Bedingungen ist der "Erfolg" katholischer Medienarbeit zu begründen. Dieser so grundlegende Er-

folg bedarf auch des Erfolges hinsichtlich der Verbreitung und der Reichweitengewinne. Verleger und Journalist in katholischer Presse haben damit ihren partnerschaftlichen Auftrag. Was wir in unseren katholischen Zeitungshäusern dazu brauchen, ist die volle Identität und die Struktur des Vertrauens, die sich daraus entwickeln und blühen wird, wenn der Journalist jene Freiheit erfährt, die ihn nicht zum kirchlichen Medienhandlanger machen will. Der katholische Eigentümer und Verleger aber soll sicher sein können, daß der schreibende Publizist sich nur vom unverkürzten Evangelium in Pflicht nehmen läßt.

In "communio et progressio" heißt es: "Die Kommunikatoren sind Anwalt und Stimulator der Gesellschaft. Sie sind gleichsam Gesprächsleiter am großen runden Tisch, den die Instrumente der sozialen Kommunikation bilden". Der "große runde Tisch" der Kommunikatoren in verlegerischer und journalistischer Verantwortung sollte auch schon in jedem Verlagshaus stehen und ständig besetzt sein von jenen, deren differenzierte und gemeinsame Pflicht es ist, der Kirche Stimme zu verleihen - für den Menschen.