

Kontrapunkt – Christliche Vergewisserung in der Medienwelt.

Eine Einführung in das Thema

Reinhard Schmidt-Rost

I. Die Kirche – ein Medium

„Wo zwei oder drei in meinem Namen versammelt sind, da bin ich mitten unter ihnen“ (Matthäus 18,20).

Man könnte die christliche Religion als die erste, vielleicht sogar als die einzige Medienreligion der Weltgeschichte ansehen, insofern sie sich vor allem in den ersten Jahrhunderten weniger durch Gruppen oder Organisationen (als Stamm, Volk oder Imperium), vielmehr überwiegend als medialer Kommunikationsprozess – durch Ideen mündlich und schriftlich – verbreitet hat¹.

Christliche Kirche war von den Anfängen an und ist bis heute ein komplexes, tendenziell globales Kommunikationsgeschehen, sie ist ihrem Wesen nach „Kommunikation des Evangeliums“² und betreibt die Verbreitung von Vorstellungen, wie sie die Botschaft des Jesus von Nazareth in die Welt gebracht hat; sie ist zunächst und vor allem das oral/personale, aber zugleich auch schriftgestützte Medium, in dem und durch das die Vorstellungen des Evangeliums unter den Menschen kommuniziert werden. Sie hat keinen anderen Zweck, als eine spezifische, positive Deutung menschlichen Lebens über alle Welt auszubreiten, eine Deutung, die offenbar vor allem dadurch beeindruckt, dass sie ausnahmslos allen Menschen Wert zuspricht und deshalb auch alle anspricht und prinzipiell alle und überall in das Kommunikationsgeschehen einbezieht.

Darin gewinnt der Satz aus dem Matthäusevangelium immer wieder Realität: „Wo zwei oder drei in meinem Namen ver-

sammelt sind, da bin ich mitten unter ihnen“ – da wird Christus in der Kommunikation vergegenwärtigt.

Die Entfaltung und Festigung der Organisation Kirche diene von Anfang an und dient bis heute allein der Mitteilung und Verbreitung dieser „frohen Botschaft“, der Vorstellung, dass alle Menschen von einem übergeordneten Standpunkt aus, „mit den Augen Gottes betrachtet“, als gleich wertvoll angesehen werden.

Die christliche Gemeinde war mindestens im Anfang ausschließlich ein Medium zur Verbreitung dieser Nachricht, diene keinem von ihr unabhängigen gesellschaftlichen Zweck wie Wirtschaft (Produktion und Handel), Lebenssicherung (Gesundheit, Militär) oder Bildung und deren Institutionen. Möglicherweise war nicht einmal die Zuordnung dieser Kommunikation einer bestimmten Deutung von Menschen, Leben und Welt zum System Religion in der Gesellschaft zwingend. Diese Zuordnung ergab sich zwar zunächst, wenn auch lose aus der Anknüpfung an die Synagoge, an die religiösen Institutionen Israels, andererseits aus der grundsätzlichen Perspektive, die diese Vorstellung vom besonderen Wert jedes Menschen, unabhängig von seinem gesellschaftlichen Status einnahm. Wie aber die Entfaltung der Diakonie zeigt, gab es durchaus auch andere Trägerinstitutionen und Träger-Gruppen für die christliche Botschaft. Die Übernahme des christlichen Glaubens als Staatsreligion im spätrömischen Reich festigte allerdings seine Position als Religion und seine Zuordnung zu diesem sozialen System.

Der Grundcharakter von Kirche als zunächst überwiegend medialem System zur Verbreitung einer spezifischen Vorstellung erleichterte ihre globale Wirkung, getreu dem biblischen Motto „Gehet hin in alle Welt und lehret alle Völker...“ und förderte zugleich die Tendenz, immer wieder eigene, besondere Medien zu entwickeln, bezogen zwar auf vorliegende Formen, aber diese jeweils nach Vorstellungen abwandelnd, die sich aus dem christlichen Glauben ergaben.

So entstanden die Evangelien als eine mediale Grundform der Verbreitung evangelischer Vorstellungen in Anlehnung und Abwandlung der „Kaiser-Viten“. Wichtiger noch als diese eigenartige Form der Lebensbeschreibung aber war der Vorgang der Kanonbildung: Im Anschluss an die Heiligen Schriften des Volkes Israel wurde ein Bündel von Texten als heilig erklärt, kanonisiert, das gerade die Vielstimmigkeit als ein zentrales Kennzeichen an sich trug. Aus vieler Zeugen Mund wurde in diesen 27 einzelnen Schriften der Eindruck wiedergegeben, den Jesus von Nazareth bei seinen Mitmenschen hervorgerufen hatte, und den diese in kulturell und politisch völlig unterschiedlichen Lagen an andere Menschen weitergegeben hatten. Diese Vielstimmigkeit erleichterte später die immer neue Anregung der Kommunikation über das Grundgeschehen und den Gehalt der Botschaft als ein wesentliches Merkmal des christlichen Glaubens trotz aller organisatorischen Verfestigungen, im Gegensatz etwa zu Religionen, die sich nur durch persönlich-orale Zeugnisse fortpflanzten, und dazu, wie etwa der Islam, ihre Heiligen Schriften nur der Rezitation öffneten, der Diskussion aber entzogen³.

Das Interesse an den Medien der Kommunikation gehört somit wesentlich zur Christenheit, zu der Kommunikationsbewegung also, in die das Evangelium Menschen versetzt, die die frohe Botschaft vom Heil für alle Menschen hören, beherzigen und weitergeben wollen. Als lokales und globales, als privates und öffentliches Geschehen war und ist Kirche ein Kommunikationsprozess, der sich der gegebenen Medien bediente und dabei selbst medienproduktiv wurde.

Im historischen Kommunikationsprozess „Kirche“ kann man vorläufig zwei Gruppen von Medien unterscheiden; zum einen solche, die der mündlichen Kommunikation des Evangeliums Raum und Ordnung gaben wie Gemeinden/Parochien, Klöster, Bistümer, Kirchengebäude, Gottesdienste; zum anderen solche, die selbst Kommunikation darstellten und weitere Kommunikation anregten, wie die Evangelien, Briefe

und Bücher, die Predigt, der (Bibel-) Buchdruck, das Gemein-
delied, Flugblätter – und mindestens teilweise auch die Zeit-
schrift, insofern sich dieses Medium am Anfang des 18.
Jahrhunderts sowohl als Kommunikationsgestalt der aus der
Theologie hervordachsenden Wissenschaften, als auch als
Medium der frommen Bedürfnisse des Pietismus einer Be-
richterstattung über Neuigkeiten aus dem Leben im Glauben
zeitgleich und in wechselseitiger Anregung entwickelte⁴.

In der Gegenwart mit ihrer Dominanz der elektronischen Me-
dien wird von vielen behauptet, die Kirche habe ihre medien-
prägende Kraft verloren. Christen könnten sich nur noch
reaktiv fragen, welche aus dem reichhaltigen Angebot moder-
ner Medien sie nutzen könnten, um ihren Auftrag zur Kom-
munikation des Evangeliums zu erfüllen. Diese defensive
Haltung passt aber ganz und gar nicht zu der Jahrhunderte
währenden Führerschaft der christlichen Kirchen als Medium
und in den Medien, und zwar auch in Zeiten, in denen
Christen keinen Anteil an politischer Macht hatten.

Die beiden medienbezogenen Pastoralkollegs der Vereinigten
Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD) in
den vergangenen zehn Jahren, in Hamburg 1996 („Sendungs-
bewusst“) und in Bayern 2003 („Vergewisserung“), widmeten
sich deshalb beiden Fragen: Hat die Kirche wirklich ihre medi-
enproduktive Kraft verloren? bzw. positiv gefragt: Wie setzt
die evangelische Kirche ihre medienproduktive Kraft heute
ein? und: Welche Medien kann die evangelische Kirche für
ihren Auftrag nutzen und wie sollte sie das tun?

War das erste Kolleg vornehmlich auf die Betrachtung der
faktischen Wirkungen und Wirkungsmöglichkeiten christ-
licher Medien in einer pluralen großstädtischen Gesellschaft
ausgerichtet, – zumal im Vorfeld der Gründung von Radio
Paradiso als Nordelbische Initiative in Berlin 1997 –, so
bildete in Tutzing die Frage nach der Funktion christlicher
Medien in der modernen Gesellschaft unter dem Arbeitstitel
„Vergewisserung“ den roten Faden.

Beide Kollegs waren angesichts rasanter technischer Entwicklungen im Wesentlichen damit beschäftigt zu protokollieren, welche Möglichkeiten sich im bunten Medienmosaik aufboten. Beschäftigte 1996 vor allem die privatwirtschaftliche Nutzung der traditionellen elektronischen Medien (Hörfunk, Fernsehen) und der Umgang der Kirche mit diesen, so bestand die Herausforderung im Jahre 2003 nicht zuletzt in einer weiteren Privatisierung der Nutzungsmöglichkeiten elektronischer Medien (zum privaten Fernsehen und zur Werbung traten Internet, Mobiltelefon – SMS-Gottesdienste hinzu). Solche neuen Entwicklungen lassen sich einstweilen allenfalls charakterisieren, ihre Bedeutung für die Kommunikation des Evangeliums lässt sich bisher allenfalls vermuten, noch kaum aus Erfahrungen ableiten. Deshalb kommen in den drei interpretierenden Hauptbeiträgen dieses Buches drei klassische Medien, kirchliche Öffentlichkeitsarbeit, Kirchenzeitung und Fernsehen, ausführlich zu Wort, während die neueren Medien als ein Mosaik von Medienmöglichkeiten vorgestellt werden.

Der Titel der Tutzingener Tagung „Vergewisserung“ enthielt die Frage nach einer möglichen Zielsetzung christlicher Medienarbeit; mit der Überschrift „Kontrapunkt“ formuliert der vorliegende darstellende und interpretierende Rückblick eine hypothetische Antwort: Christliche Medienarbeit leistet Vergewisserung des Glaubens dadurch, dass sie im reichen medialen Angebot verschiedenster Orientierungsmöglichkeiten ein Kontrastprogramm zu den Hauptprogrammen der Medien bietet; sie bringt dieses Kontrastprogramm aber überwiegend nicht polarisierend, sondern als Kontrapunkt, also harmonisch stimmig im öffentlichen Spiel zur Geltung, ohne Dissonanzen grundsätzlich zu vermeiden.

II. Auf der Suche nach Gewissheit

Ohne Gewissheit kann man nicht leben; ständige Verunsicherung der Lebensgewissheit macht krank, führt zu neurotischem Verhalten; auch instinktgesteuerte Lebewesen kommen ohne ständige „Vergewisserung“ durch Witterung

oder durch das Rudel nicht aus. Alle Sozietäten, von Menschen zumal, brauchen Institutionen zum Aufbau und zur Stabilisierung von Gewissheit. Die Entfaltung der modernen Wissenschaften geschah zunächst im Dienst der Suche nach solchem vergewissernden Wissen. Die Wissensproduktion aber ist längst über ein Maß und eine Grenze hinausgewachsen, wo sie noch eindeutig im Dienste der Lebensgewissheit stehen könnte.

Die elektronischen Massenmedien zumal haben in den vergangenen fünfzig Jahren die Masse an verfügbarem Verfügungswissen (Wissen, aus dem eine Anwendung resultiert) in einem Maße vermehrt und der Allgemeinheit zugänglich gemacht, dass sie nun selbst dazu beitragen müssen, den Menschen Orientierung in dieser Fülle zu ermöglichen, um die lebenswichtige Gewissheit zu fördern⁵.

Für das unbegrenzt ausufernde technische „Verfügungswissen“ brauchen Menschen Ordnungsangebote durch „Orientierungswissen“ (Jürgen Mittelstraß), damit Wissen nicht Ohnmacht vermehrt, sondern ein für das Überleben vernünftiges Maß an Macht ermöglicht. So sucht der Mensch „Vergewisserung“ darüber, was ihn in der Fülle verfügbaren Wissens ausmacht, was er ist und was er demnach tun soll. Menschen suchen solche Antworten auf diese Fragen teils bei traditionellen Orientierungskräften (z. B. Familie, Schule, Religion; vgl. auch die Werte-Diskussion), teils unter den aktuellen Angeboten, die Wirtschaft, Wissenschaft und Politik bereitstellen, teils auch unmittelbar bei den Massenmedien.

Die Juli-Ausgabe 2004 eines deutschen Wirtschaftsmagazin z. B. geht ganz direkt auf diese mediale Aufgabe der Lebensorientierung zu; sie trägt den ausführlichen Titel:

„Haben Sie ein Ziel?
Arbeiten Sie daran?
24 Stunden am Tag?
Wenn nein, WARUM NICHT?
„Leitbilder.“

Im Leitartikel schreibt die Chefredakteurin unter der Überschrift „Orientierungshilfen“:⁶

„Wer das Ziel nicht kennt, für den ist kein Weg der richtige. Der römische Philosoph Seneca hat das gesagt, vor 2400 (sic!) Jahren. Es könnte auch ein Kommentar zur Jetzt-Zeit sein. Seltsam ziellos erscheint, was rundherum passiert. Nicht, dass sich nichts bewegen würde. Aber wozu? Wohin? Aus welchem Grund? Weil es halt getan werden muss. Weil man es nicht liegen lassen kann. Wohin es führt? Irgendwie weiter. Uns ist unser Leitbild abhanden gekommen. Leben. Aufbauen. Vergessen machen. Wieder gutmachen. So viel hatten die Deutschen vor, als sie nach dem Zweiten Weltkrieg eine neue Chance bekamen. Und kein Zweifel: Sie haben sie genutzt. Wirtschaftliche Leitbilder jener Zeit waren Qualität und Innovation.

Herausgekommen ist der Klassenbeste in der Industrieproduktion und ein Wohlstand, von dem die Deutschen 1945 gewiss nicht zu träumen wagten. Doch auch wenn die Leitbilder weiter tragen könnten, sie strahlen nicht mehr. Im Gegenteil: Die deutsche Innovationsfreude, die so viele Träume wahrgemacht hat, ist einer tief sitzenden Angst vor dem Neuen gewichen. Und der so wohltuende Sinn für Qualität droht nicht nur im Schnäppchenrausch zu verpuffen: Die Deutschen tun sich auch schwer, ihn auf die Wachstumsbranche von morgen zu übertragen, die Dienstleistung..“

Die religiösen Institutionen spielen im Prozess der Orientierung und Vergewisserung weiterhin eine erhebliche, aber wenig beachtete, von den Vertretern dieser Institutionen selbst nicht genug gewürdigte und deshalb auch aus der öffentlichen Kommunikation weithin verdrängte Rolle⁷.

Die Produktwerbung hingegen ist zu einem allgemein anerkannten Faktor von Orientierungs- und Vergewisserungsprozessen geworden; dessen sind sich die Experten mehr oder weniger bewusst, kennen den Zusammenhang mit älteren

Kräften der Vergewisserung und benutzen nicht von ungefähr christliche Vorstellungen zur Gestaltung der Orientierung, die sie vermitteln.⁸ Im Herbst 2003, kurz vor dem Tutzingener Kolleg, war gerade eine zwanzigseitige Werbung der VW-AG publiziert worden, die schon in ihren Texten christliche Leitbegriffe wie Liebe, Freiheit, Schonung der Schöpfung zur Darstellung und in prächtigen Bildern zu Anschauung brachte, jeweils aufs engste verknüpft mit einem Produkt der Firma⁹:

Titel- und Rückseite der Werbepublikation tragen jeweils den Titel der Kampagne „Aus Liebe zum Automobil“. Die Doppelseiten bieten jeweils einen poetischen Text zum Thema Liebe und am unteren oder oberen Rand die Verknüpfung zwischen Liebe und Automobil, z. B. S. 8/9:

Der poetische Text von Diego Armando lautet:

Wenn es dich nicht gäbe,
wäre vieles anders.
Ich wäre nicht so fröhlich.
Ich wäre nicht so mutig.
Ich wäre nicht so hoffnungsvoll.
Wenn es dich nicht gäbe,
wäre vieles anders.
Die Sonne wäre nicht so hell.
Der Mond wäre nicht so nah.
Der Himmel wäre nicht so blau.
Wenn es dich nicht gäbe, wäre vieles anders.
Mein Leben wäre nicht so bunt.
Mein Leben wäre nicht so grell.
Mein Leben wäre nicht mein Leben.

Die kommentierende Verknüpfung zu diesem lyrischen Text lautet:

„Aus Liebe zur Offenheit. Wir glauben an die wahren Gefühle. An die, die unvergänglich sind. Denn so haben wir

uns auch gefühlt. Als wir 1994 die ersten Studien vom New Beetle und New Beetle Cabriolet präsentierten, gab es innerhalb kürzester Zeit 1,2 Millionen Kaufinteressenten. Eine überwältigende Liebeserklärung. Wir hatten gar keine andere Wahl, als diese Studien in Serie zu produzieren.

So schenken der New Beetle seit 1998 und das New Beetle Cabriolet seit 2002 mit ihrer unverwechselbaren Form Millionen Menschen rund um den Globus ein Lächeln. Wird dieses Lächeln auch Ihr Herz erobern?“

Neben der Pflege der Tradition spielen auf weiteren Seiten die Themen „Bewahrung der Schöpfung“¹⁰ und „Freiheit“ eine wichtige Rolle. Dabei wird auf der letzten Doppelseite auch noch das berühmte Liebesgedicht von Erich Fried angeboten: „Es ist Unsinn sagt die Vernunft. Es ist was es ist sagt die Liebe...“ Die Verknüpfung führt schließlich in eine goldene Zukunft:

„Aus Liebe zur Freiheit. Man kennt das von den Science-Fiction-Filmen. Die Zukunft der Mobilität sieht meistens kühl und distanziert aus. „Warum eigentlich? Wird es denn in Zukunft keine Gefühle und Emotionen mehr geben? Wir glauben schon. Denn ein Automobil ist immer nur so gut wie die Menschen, die es entwickeln. Mit dem Concept R möchten wir einen Vorgeschmack geben. Darauf, dass Design, Funktionalität und fortschrittliche Technologie auch in Zukunft Freiheit, Fahrspaß und Lust am Leben bieten werden. Freuen Sie sich auf die Zukunft und darauf, was die Liebe zum Automobil noch bringen wird.“

Die „Botschaft von der Liebe zum Auto“ wird erweitert zu einer Zustimmung zum guten Leben in äußerer und innerer Freiheit. Die Anklänge an zentrale Motive des Evangeliums sind gewiß nicht zufällig – und die Diskussion, ob solche Verknüpfung von christlichen Grundgedanken mit einem Produkt der Warenwelt das Evangelium verdeckt oder unterstreicht, ist im Gange.

III. Kontrapunkt – Christliche Vergewisserung in der Medienwelt

Welchen Beitrag zu einer humanen Vergewisserung des modernen Menschen das Evangelium von Jesus Christus, das seit fast 2000 Jahren die Entwicklung der Medien mit vorangetrieben hat, in den Formen der modernen Massenmedien und in spannungsreicher Beziehung zu deren eigenen Botschaften heute leistet, leisten kann und leisten sollte, dies ist die Frage aller publizistischen Arbeit von Christen, vom Pfarrer in Predigt, Unterricht und Gemeindebrief über die Verantwortlichen für Kindergärten und diakonische Einrichtungen bis hin zu den Werbestrategen, die der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) im Jahr 2002 eine Image-Kampagne angesonnen haben.

Diese aber zeigt gerade im Gegenüber zur VW-Aktion ziemlich schonungslos, woran es christlicher Publizistik gelegentlich mangelt, wenn sie ihre Kernaufgabe nicht anerkennt, das Evangelium als einen Kontrapunkt in der vielstimmigen und ziemlich leistungs- und erfolgsfixierten, wenn auch nicht mehr erfolgsverwöhnten deutschen Öffentlichkeit zur Geltung zu bringen¹¹. Diese Kampagne sollte nach dem Willen ihrer kirchlichen Befürworter mit der Frage- und Multiple-choice-Form die Kirchenfernen ansprechen, aber das Profil des Evangeliums verschwamm in der Präsentation; die bibelorientierten Grundsätze jedenfalls, die der Werbeagentur von ihren kirchlichen Gesprächspartnern vorgegeben worden waren, kamen in der medialen Gestalt dieser Fragen kaum zur Geltung¹²; es resultierten aus den Vorgaben Fragen, die sich überwiegend der Maßstäbe und Grundprinzipien der Freizeitkultur, Unterhaltung und Alltagsreligion bedienen, lediglich bei der ethischen Frage nach dem Wert des Menschen wurde das christliche Menschenbild etwas deutlicher konturiert („Ist der Mensch nur so viel wert, wie er verdient?“).

Antworten wurden programmatisch vermieden („Lassen Sie uns gemeinsam Antworten finden: EKD Evangelische Kir-

che“), und es ist fraglich, ob Eduard Kopp Recht hat, wenn er diese Zurückhaltung in der pluralen Gegenwartskultur für besonders schwierig und für besonders wichtig hält:

„Über Pflichten und Normen zu reden wäre der Kirche wohl leichter gefallen. Aber sie wählte diesmal die Blickrichtung der so genannten Kirchenfernen¹³.“ Als ob die evangelische Kirche je über ein einheitliches Lehramt verfügt hätte und als ob sie nun gerade von den Kirchenfernen einen Beitrag zu ihrer genuinen Aufgabe, zu Orientierung und Vergewisserung, erwarten könnte.

Das Maß an Verunsicherung im öffentlichen Auftreten, das sich in einer solchen Kampagne dokumentiert, ließe sich mildern, wenn man den Charakter evangelischer Gewissheit mutiger ins Auge fasste: „Gewissheit des Glaubens gewinnt man nicht ein für allemal. Sie muß erneuert und erweitert werden. Ihre Gültigkeit gibt sich in veränderten Situationen der Lebensgeschichte wieder neu zu erfahren. Diese Vergewisserung über den Grund des Glaubens beginnt jeweils neu an seinem geschichtlichen Ursprung. Sie nimmt ihren Ausgang bei den Texten der Bibel“ ... und führt von diesem „gemeinsamen Ursprung des Glaubens zur unverwechselbaren Lebensgeschichte eines jeden“¹⁴.

Gewissheit ist kein Zustand, sondern ein Prozess ständiger Vergewisserung, der immer neue Nahrung braucht; wie Menschen nicht ohne leibliche Nahrung auskommen, so auch nicht ohne geistige Anregung. Das Grundnahrungsmittel aller christlichen Gewissheit aber ist die Vorstellung von der lebensspendenden Kraft der Liebe Gottes, wie es der Apostel Paulus ausgedrückt hat:

„Ich bin gewiss, daß weder Tod noch Leben, weder Engel noch Fürstentümer noch Gewalten, weder Gegenwärtiges noch Zukünftiges, weder Hohes noch Tiefes noch keine andere Kreatur mag uns scheiden von der Liebe Gottes, welche in Christus Jesus ist, unserm Herrn“ (Römer 8,38f.).

Keine der vielen Mächte, von denen sich Menschen je umgeben oder umstellt, getragen oder bedroht fühlen, kann sich mit dieser Kraft messen, mit der Liebe Gottes, wie sie ihm,

Paulus, und vielen anderen Menschen in der Begegnung mit Jesus Christus bekannt und spürbar geworden ist; diese Kraft wirkt nicht als neue Übermacht, sondern als kritische Kraft gegen alle Mächte, die dem Menschen Gewalt antun.

Diese Umordnung der weltlichen Machtverhältnisse im Glauben, die Inthronisierung der Liebe zum zentralen Wesenszug Gottes, diesen Kontrapunkt zu den gewohnten hierarchischen Mächten und Ordnungen, die den Menschen mit Gewalt beherrschen, haben Christen zu allen Zeiten in verschiedenen, ihrer Zeit jeweils entsprechenden Medien zum Ausdruck gebracht, so etwa der württembergische Liederdichter Philipp Friedrich Hiller, 1755, in der Zeit eines aufgeklärten Absolutismus:

„Jesus Christus herrscht als König, alles wird ihm untertänig, alles legt ihm Gott zu Fuß. Aller Zunge soll bekennen, Christus sei der Herr zu nennen, dem man Ehre geben muss.

Fürstentümer und Gewalten, Mächte, die die Thronwacht halten, geben ihm die Herrlichkeit, alle Herrschaft dort im Himmel, hier im irdischen Getümmel, steht zu seinem Dienst bereit.“

Hier fühlt man sich zwar von Palästina nach Potsdam, von Galiläa ins Versailles Ludwig XIV. versetzt, aber der kritische Kontrapunkt gegen die weltlichen Machthaber ist gleichwohl unüberhörbar.

Die Medienfrage ist also im Kern eine Machtfrage, in modernen Gesellschaften vielleicht sogar die zentrale Machtfrage, je nachdem, wie weit man den Begriff „Medium“ fasst. Die Massenmedien der Gegenwart nehmen jedenfalls in großem Maßstab Einfluss auf das Denken und Fühlen der Menschen,

und die christlichen Kirchen beteiligen sich auf dem Feld der Diakonie immer wieder mit prägnanten Werbekampagnen am öffentlichen Ringen um Vergewisserung.

Der Apostel Paulus war sicher nur ein Medientheoretiker in nuce; aber einer, der die alten Medien bewusst nutzte: Briefe und persönliche Kontakte durch eine rege Reisetätigkeit, auch der Einsatz von befreundeten Boten, solche Medien haben seine Botschaft zur Wirkung kommen lassen, über viele Grenzen hinweg, über die Grenzen seiner Geburtsstadt Tarsus, natürlich, aber auch über die Grenzen seiner Religionsgemeinschaft Israel, und sogar über alle politischen Grenzen hinweg bis an das Ende der damals bekannten, kultivierten Welt hat er gedacht, hat er sich seine Medienwirksamkeit vorgestellt.

Der Grundimpuls war für Paulus, dass er in Christus endlich eine ihn befriedigende Erklärung für die Frage gefunden hatte, wie denn der eine Gott vorzustellen sei, an den Israel glaubte. Ein gnädiger und liebender Gott, einer, der sich in seinem Sohn zu den Schwachen und Rechtlosen begibt, sich mit ihnen solidarisch erklärt, – das war die Antwort, die ihm, dem strikten Verfechter des jüdischen Gesetzes einleuchtete, in einer solchen Vorstellung sah er seine Gottesvorstellung und das Gesetz erfüllt: Ein Gott kann nur als Liebe in die Welt treten, denn nur die Liebe überwindet alle Trennung, ja sie ist gerade dadurch definiert, dass sie alle Trennungen überwindet, dass sie alle Ordnung überhaupt erst sinngemäß auslegt: „So ist nun die Liebe des Gesetzes Erfüllung“ (Römer 13,10b).

Vergewisserung in den Grundfragen des Lebens ist ein ständiger Prozess, der in der Kirche von Anfang an, in modernen Gesellschaften aber erst neuerdings auch kommunikativ statt ausschließlich institutionell bearbeitet wird. Es ist eine Besonderheit für die christlichen Kirchen in der Moderne, dass nun auch andere Institutionen den Vergewisserungsprozess über die Massenmedien kommunikativ institutionalisiert haben. Um so mehr ist die evangelische Publizistik gefordert, ihr Spezifikum, die Vorstellung von Gott als Liebe, als verge-

wissernde Kraft in private und öffentliche Kommunikationsprozesse einfließen zu lassen.

Wie dieser Prozess der Vergewisserung in der Liebe Gottes verläuft, – und in welcher Weise und Hinsicht sich Mediengestalter an diesem Prozess beteiligen, gehörte stets zu den Grundfragen christlicher Publizistik, von Anfang an. Diese Fragen bildeten die Grundlage auch des Tutzinger Pastoralkollegs, – und es fanden sich beeindruckende Beispiele moderner Medienarbeit mit sehr unterschiedlichen technischen Mitteln und gewichtige Diskussionsbeiträge zur Frage der weiteren Gestaltung von Medien aus christlicher Perspektive.

Anmerkungen

¹ Zur Medienqualität jeder Form von Religion vgl. grundlegend Jochen Hörisch, *Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien*, Frankfurt 2001, z. B. S. 311ff. „Religion wird nicht nur von Kulturkonservativen willig als die Sphäre wahrgenommen, die neu-modischen Medien zu widerstehen versucht. Nichts ist abwegiger. Ist Religion doch per definitionem auf Kommunikations- und Medienprobleme der anspruchsvollsten Art spezialisiert: Wie kann – je nach dem Design der Religion – sich ein transzendenter Gott ... den sterblichen und kontingenten Menschen verständlich machen? Die Leitbegriffe der Religion (und die der monotheistischen Buchbeziehungsweise Offenbarungsreligionen in besonderem Maße) sind denn auch durch und durch Medien- und Kommunikationsbegriffe. Engel sind Boten ... (313) Kurzum: Das vielbeschworene persönliche Gespräch auf den Wochenendtagungen katholischer und evangelischer Akademien mag eine reizvolle Alternative zu einem Computer- oder TV-Wochenende sein. Religion aber ist eines gewiß nicht: Das Andere der Medien. Und das schon einfach deshalb nicht, weil sich Medientechnik und Theologie demselben Kerngeschäft verschrieben haben: das Ferne und noch das Fernste nahezubringen ... (314) Theologie und die christliche Theologie zumal ist in dem Maß medienkritisch, in dem sie die Einsicht verdrängt, dass sie Medientheorie ist. So wie umgekehrt die Medientheorie gerne die

Einsicht verdrängt, dass sie so etwas wie die theologie maudite ist.“

² Zur Verwendung dieses Begriffs: vgl. Udo Hahn, Kirche und Publizistik – Kommunikation des Evangeliums, Rothenburg ob der Tauber, o. J. – Christian Grethlein, Kommunikation des Evangeliums in der Mediengesellschaft, Leipzig 2003. – Reiner Preul/Reinhard Schmidt-Rost (Hg.), Kirche und Medien, Gütersloh 2000.

³ Im Blick auf das oft diskutierte Verhältnis von Literalität und Oralität ist en passant festzustellen, dass Sprache die Grundlage aller Hochkulturen, Schrift ein besonderes Mittel zu deren Ausgestaltung ist; die Erweiterung des Aktionsradius einer Kultur scheint ohne Schrift nicht möglich zu sein; die Schriftlichkeit der frühen Hochkulturen bezieht sich auf eine Bildungs- und Verwaltungselite; die verschiedenen Techniken (Tontafeln, Papyrus) führen zu unterschiedlichen Verwendungszusammenhängen der Schrift. Oralität und Literalität sind teils komplementäre, teils gegensätzliche Merkmale von hochentwickelten Kulturen; für die Christenheit hat die Ergänzung der Oralität durch die Literalität einen Durchbruch zur Globalisierung ermöglicht (Fides ex auditu, Römer 10,17, aber „tolle, lege! – Nimm und lies!“ – Augustinus).

⁴ Vgl. Reinhard Schmidt-Rost, Verkündigung in evangelischen Zeitschriften, Frankfurt a. M. 1982.

⁵ Vgl., Norbert Schneider, Fernsehen als Produzent und Vermittler von Mythen, in: ders., Frisierte Bilder, getrübler Augenschein. Medicinethik zwischen Qualität und Quote (ausgew. von Matthias Schreiber, Berlin 2003, S. 213-232).

⁶ Vgl. Gabriele Fischer, Orientierungshilfen, in: brand eins. Wirtschaftsmagazin, 6. Jg. H. 06, S. 4.

⁷ Die evangelischen Landeskirchen sind z. B. Träger von ca. 7.000 Kindertageseinrichtungen. Evangelische Printperiodika finden sich hingegen seit langem nicht mehr an Zeitschriften-Kiosken; die Supplement-Form von Chrismon ist zwar ein Versuch, in die Öffentlichkeit hinein zu wirken, aber er wird aus Kostengründen zeitlich begrenzt sein und ist auch als kostenlose Beilage von vornherein der Verzicht auf den Markt.

⁸ Vgl. zur religiösen Funktion der Medien besonders den Beitrag von Manfred L. Pirner in diesem Buch.

⁹ Diese Werbebroschüre hing als Anschauungsmaterial im Tutzingener Seminarsaal während des Pastorkollegs aus. In ähnlicher Weise hat

in jüngster Zeit eine andere Autofirma mit ihren lebensorientierenden Werbebotschaften von sich reden gemacht: „Folge deinem eigenen Stern“ – Die letzte Sentenz auf der letzten Seite lautet: „Lerne die Regeln und brich sie.“

¹⁰ „Echte Liebesgeschichten gehen nie zu Ende.“ (Marie Freifrau v. Ebner-Eschenbach). – Aus Liebe zur Umwelt. Niemand weiß, wie die Erde in Zukunft aussieht. Aber wir tun alles dafür, dass sie ein schöner Ort zum Leben bleibt. Deshalb entwickelten wir schon vor Jahren mit dem Lupo 3L TDT das sparsamste Serienfahrzeug der Welt, um zu beweisen, dass verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt und die Liebe zum Automobil sich nicht widersprechen. Andere Hersteller würden wegen so eines Autos jubeln. Wir waren immer noch nicht zufrieden und haben in nur drei Jahren mit dem 1-Liter-Auto einen Prototypen entwickelt, der nur 1 Liter auf 100 Kilometern verbraucht. Aus Liebe zu den kommenden Generationen.

¹¹ Udo Hahn vertritt in seinem Beitrag zu diesem Buch eine andere Einschätzung dieser Kampagne (s. dort).

¹² „Die EKD gab den Werbern eine äußerst knappe, aber präzise Profilbeschreibung des evangelischen Glaubens an die Hand ... Den „evangelischen Markenkern“ beschreibt sie darin mit folgenden vier religiösen Dimensionen: Gnade erfahren ..., Freiheit leben ..., Verantwortung übernehmen ..., Vielfalt gestalten ...“

¹³ Eduard Kopp, Jede Menge Erdbeerkuchen am Horizont: Die evangelische Kirche startet eine bundesweite Plakataktion, in: christmon. plus. Das evangelische Magazin 02/2002, S. 47f.

¹⁴ Dietrich Rössler, Vergewisserung, Stuttgart 1977, S. 7.