

## epd-Dokumentation online

Herausgeber und Verlag: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH,  
Emil-von-Behring-Str. 3, 60439 Frankfurt am Main

Geschäftsführerinnen: Ariadne Klingbeil, Dr. Stefanie Schardien

Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 49081

USt-ID-Nr. DE 114 235 916

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion: Karsten Frerichs

Verantwortlicher Redakteur epd-Dokumentation: Uwe Gepp

Erscheinungsweise: einmal wöchentlich, online freitags

Bezugspreis **Online-Abonnement** „epd-Dokumentation“ per E-Mail: monatl. 33,25 Euro,  
jährlich 399 Euro, vier Wochen zum Ende des Bezugsjahres kündbar.

Online-Abonnement inkl. Archivnutzung von „epd Dokumentation“ (ab Jahrgang 2001):  
jährlich 469,80 Euro

Bestellservice: GEP gGmbH Leserservice, Postfach 1154, 23600 Bad Schwartau,

Tel.: 0451 4906-830, Fax: 0451 4906-950, E-Mail: [gep-leserservice@medienexpert.com](mailto:gep-leserservice@medienexpert.com)

Redaktion (Adresse siehe oben unter GEP): Tel.: 069/58098-209,

Fax: 069/58098-294, E-Mail: [doku@epd.de](mailto:doku@epd.de)

© GEP, Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten. Die mit dem Abo-Vertrag erworbene Nutzungsgenehmigung für  
„epd-Dokumentation“ gilt nur für einen PC-Arbeitsplatz. „epd-Dokumentation“, bzw. Teile  
daraus, darf nur mit Zustimmung des Verlags weiterverwertet, gedruckt, gesendet oder  
elektronisch kopiert und weiterverbreitet werden.

Anfragen richten Sie bitte an die epd-Verkaufsleitung (Adresse siehe oben unter GEP),

Tel.: 069/58098-259, Fax: 069/58098-300, E-Mail: [verkauf@epd.de](mailto:verkauf@epd.de)

Haftungsausschluss:

Jede Haftung für technische Mängel oder Mängelfolgeschäden ist ausgeschlossen.

# Dokumentation

Frankfurt am Main ■ 4. Juni 2024

[www.epd.de](http://www.epd.de)

**Nr. 23-24**

## ■ Evangelische Publizistik – wohin?

Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing  
in Kooperation mit dem Magazin *zeitzeichen*, der Universität Greifswald und  
dem Evangelischen Medienverband in Deutschland (EMVD)  
28. Februar bis 1. März 2024

### Impressum

Herausgeber und Verlag:  
Gemeinschaftswerk der  
Evangelischen Publizistik (GEP)  
gGmbH  
Anschrift: Emil-von-Behring-Str. 3,  
60439 Frankfurt am Main.  
Briefe bitte an Postfach 50 05 50,  
60394 Frankfurt

Geschäftsführerinnen:  
Ariadne Klingbeil, Dr. Stefanie Schardien  
epd-Zentralredaktion:  
Chefredakteur: Karsten Frerichs

epd-Dokumentation:  
Verantwortlicher Redakteur:  
Uwe Gepp  
Tel.: (069) 58 098 -135  
Fax: (069) 58 098 -294  
E-Mail: [doku@epd.de](mailto:doku@epd.de)

Der Informationsdienst  
epd-Dokumentation dient der  
persönlichen Unterrichtung.  
Nachdruck nur mit Erlaubnis und  
unter Quellenangabe.  
Druck:  
Strube Druck & Medien GmbH  
Stimmerswiesen 3  
34587 Felsberg

## ■ EKD-Kirchenamtspräsident: Kirchliche Kommunikation bündeln

Tutzing (epd). Der Präsident des Kirchenamtes der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), Hans Ulrich Anke, ruft zu einer Bündelung der Kräfte in der kirchlichen Kommunikation auf. Mit Blick auf Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit sei es »längst schon überfällig«, die Kräfte zu konzentrieren, sagte Anke angesichts der föderalen Struktur im deutschen Protestantismus am 29. Februar in der Evangelischen Akademie Tutzing. Bislang fehle es an verbindlicher Steuerung.

Zugleich betonte der promovierte Jurist, dass kirchlicher Journalismus für seine »professionelle kreative kritische Kompetenz« eine »verlässliche Weisungsfreiheit« brauche. Und die Kirche brauche das kritische Potenzial von professionellem Journalismus, sagte Anke bei einer Tagung mit dem Titel »Evangelische Publizistik - wohin?« in der Evangelischen Akademie Tutzing am Starnberger See bei München.

Für den Evangelischen Pressedienst (epd) sei dessen redaktionelle Unabhängigkeit eine »Notwendigkeit«. »Als anerkannter Anbieter im säkularen Medienmarkt ist er in besonderer Weise den Regeln des seriösen Nachrichtenjournalismus und strenger Überparteilichkeit unterworfen«, betonte Anke.

Der EKD-Verwaltungschef reklamierte für die evangelische Publizistik in ihrer Gesamtheit zugleich, dass diese sich in den Dienst der Kirche zu stellen und »an den konkreten Beauftragungen auszurichten« habe. Dazu brauche es eine nach den unterschiedlichen Formaten, ihren Funktionen und Mandaten differenzierte Ausgestaltung.

(epd-Basisdienst, 29.2.2024)

## ■ Klingbeil: Evangelische Publizistik vor Herausforderungen

Tutzing (epd). Die evangelische Publizistik steht laut der Kaufmännischen Geschäftsführerin des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP), Ariadne Klingbeil, vor großen Herausforderungen. Bei einer Tagung in der Evangelischen Akademie Tutzing rief sie am 1. März die evangelischen Medienunternehmen zur Zusammenarbeit auf. Evangelische Medien seien keine Konkurrenzunternehmen, sondern hätten den gemeinsamen Auftrag der Verkündigung des Evangeliums, sagte Klingbeil.

Man wolle den Menschen einen Platz in der Kirche geben, dafür müssten sie sich aber durch die Medienarbeit abgeholt fühlen. Eines der Hauptprobleme sei, dass die Kirche immer noch die Trennung von säkularer und kirchlicher Welt sehe, ergänzte Klingbeil. Man lebe aber in ein und derselben Welt.

Die evangelische Kirche müsse sich besser auf ein verändertes Mediennutzungsverhalten einstellen, vor allem bei der jüngeren Generation, mahnte Klingbeil. Diese nutze weniger Fernsehen und Print-Produkte, dafür aber viel mehr Social Media. Auch die Endgeräte würden sich in den kommenden Jahren verändern. »Das Smartphone wird nicht das Endgerät der Zukunft sein.« Dafür sei es maximal unpraktisch - »schwer, groß und eckig«, sagte sie.

Der Direktor des Evangelischen Presseverbands für Bayern (EPV), Roland Gertz, sagte bei der Podiumsdiskussion, dass die Voraussetzung für gelingende Kooperationen innerhalb der Evangelischen Publizistik gegenseitiges Vertrauen sei. Die Kommunikations- und Medienarbeit der bayerischen evangelischen Landeskirche soll aktuell durch die Gründung des »Campus Kommunikation« gestärkt werden. Dem Campus gehören Mitarbeitende des EPV und der Landeskirche an, unter ihnen das Team der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Publizistik sowie die Rundfunkbeauftragten für den Bayerischen Rundfunk.

Klingbeil und Gertz diskutierten zum Abschluss der Tagung »Evangelische Publizistik - wohin?« in der Evangelischen Akademie Tutzing. Bei der dreitägigen Veranstaltungen tauschten sich Fachleute aus Kirche und Medien aus.

(epd-Basisdienst, 1.3.2024)

---

### Quellen:

#### Evangelische Publizistik – wohin?

Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit dem Magazin *zeitzeichen*, der Universität Greifswald und dem Evangelischen Medienverband in Deutschland (EMVD), 28. Februar bis 1. März 2024

## Inhalt:

### Evangelische Publizistik – wohin?

Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit dem Magazin *zeitzeichen*, der Universität Greifswald und dem Evangelischen Medienverband in Deutschland (EMVD), 28. Februar bis 1. März 2024

---

- ▶ Pfr. Udo Hahn, Reinhard Mawick, Prof. Dr. Roland Rosenstock, Dr. Roland Gertz:  
Bestandsaufnahme und Zukunftsdialog 4
- ▶ Prof. Dr. Roland Rosenstock:  
Paradigmenwechsel in der Organisationskommunikation?  
Anfang und Ende der evangelischen Publizistik 5
- ▶ Christine Ulrich:  
Der Wahrheitsdiskurs in seiner Bedeutung für die journalistische Arbeit.  
Christliche Publizistik als Modell 11
- ▶ O. Univ.-Prof. Dr. DDr. h.c. Ulrich H.J. Körtner:  
Kirche und Medien – Das Evangelium der Freiheit 25
- ▶ Dr. Roland Gertz:  
Umbau eines Medienhauses – Ein Werkstattbericht 36
- ▶ Dr. Hans Ulrich Anke:  
Die Evangelische Kirche in Deutschland und die evangelische Publizistik  
Kirche – Krise – Kommunikation 40
- ▶ Karsten Frerichs:  
Evangelische Medien werden gebraucht  
Kirchlicher Journalismus sollte als Dienst an der Gesellschaft verstanden werden 49
- ▶ Dennis Pfeifer:  
Journalismus auf evangelisch 53
- ▶ Willi Wild:  
2024 – Pfadfinder in der digitalen Medienwelt  
Die Perspektive der Kirchenpresse in Mitteldeutschland 55
- ▶ Dr. Rieke C. Harmsen:  
Digitalisierung eines Medienhauses – Ein Werkstattbericht 60
- ▶ Prof. Dr. Florian Höhne:  
Evangelische Publizistik 2040 – eine Vision 64
- ▶ Philipp Greifenstein:  
Evangelische Publizistik in der Krise 72
- ▶ Verzeichnis der Autorinnen und Autoren 77

### Aus der epd-Berichterstattung

---

- ▶ EKD-Kirchenamtspräsident: Kirchliche Kommunikation bündeln 2
- ▶ Klingbeil: Evangelische Publizistik vor Herausforderungen 2

## Bestandsaufnahme und Zukunftsdialog

Die Idee für die Tagung »Evangelische Publizistik – wohin?« entstand anlässlich des in der Öffentlichkeit weitgehend unbeachteten 25-jährigen Jubiläums von »Mandat und Markt«, dem letzten umfassenden publizistischen Gesamtkonzept der EKD zu Stand und Aufgabe der evangelischen Publizistik aus dem Jahre 1997. Ein Vierteljahrhundert ist in einer sich stetig wandelnden Medienwelt eine lange Zeit, und die Herausforderungen haben sich gegenüber 1997 rasant verschärft. Parallel zu den sinkenden Kirchenmitgliedszahlen haben auch Kirchengebietszeitungen und Magazine mit Auflagen- und Resonanzverlusten zu kämpfen. Mehrere Titel sind bereits eingestellt oder wurden in andere Formate überführt, und die zunehmende Digitalisierung ist für kirchliche Verlage und Medien Chance und Herausforderung zugleich. Eine Herausforderung, die zur Zeit von »Mandat und Markt« erst in den Anfängen sichtbar war, aber die in Zeiten knapper Finanzierung und fortschreitenden Traditionsabbruches zunehmend pressiert.

Neben den publizistischen und ökonomischen Rahmenbedingungen ging es auch um das Selbstverständnis evangelischer Publizistik zwischen journalistischer Unabhängigkeit, Verkündigung und Loyalität zur verfassten Kirche als Austragsgeber. Welche Rolle hat evangelische Publizistik im Gefüge der verfassten Kirche? Welche Qualität sollte journalistisch verstandene evangelische Publizistik haben beziehungsweise bewahren, damit sie ihre Rolle als kritische Begleiterin, ja als nötige institutionalisierte Selbstkritik der verfassten Kirche ausüben kann? Wo liegen Schnittmen-

gen mit kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit, und wo gilt es weiterhin, klare Grenzen zwischen beiden Bereichen zu ziehen. Und nicht zuletzt: Wo liegen in Zukunft weitere Perspektiven sinnvoller Zusammenarbeit in der vielfältigen evangelischen Medienlandschaft, die sich durch immer neue Formate immer mehr diversifiziert?

Der Schwerpunkt unserer Tagung, die vom 28. Februar bis 1. März in der Evangelischen Akademie in Tutzing stattfand, lag diesmal auf dem Feld der Printpublizistik. Besonders wichtig war den Veranstaltern neben den Vorträgen und Impulsen, die im Folgenden dokumentiert werden, auch die Möglichkeit der informellen Begegnung zwischen den verschiedenen Beteiligten aus dem Feld der Evangelischen Publizistik, die Begegnung von Medienschaffenden, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern und Kirchenleitenden, damit sich unterschiedliche Perspektiven befruchten können.

**Pfr. Udo Hahn**, Direktor der Evangelischen Akademie Tutzing

**Reinhard Mawick**, Chefredakteur und Geschäftsführer *zeitzeichen*, Berlin

**Prof. Dr. Roland Rosenstock**, Universität Greifswald

**Kirchenrat Dr. Roland Gertz**, Vorsitzender Evangelischer Medienverband Deutschlands (EMVD), München



# Paradigmenwechsel in der Organisationskommunikation? Anfang und Ende der evangelischen Publizistik

Prof. Dr. Roland Rosenstock, Lehrstuhlinhaber für Praktische Theologie, Religions- und Medienpädagogik an der Universität Greifswald

Tutzing, 28. Februar 2024

## I. Das Ende

In einer Festschrift im Jahr 2012 veröffentlichte Hans Ulrich Anke, seit 2010 und bis heute Präsident des Kirchenamtes der EKD, einen Text, der den Auftrag und die Funktion der evangelischen Publizistik für die Evangelische Kirche in einer umfassenden Kritik des Mandatsbegriffs des Publizistischen Gesamtkonzeptes von 1997 neu definierte: »die« evangelische Publizistik gebe es nicht. Und was als evangelische Publizistik bezeichnet werde, diene der geistlichen Dimension des kirchlichen Verkündigungsauftrags, lenke die Aufmerksamkeit auf persönlich verantwortete Glaubenszeugnisse und trage zur Vergewisserung in geistlichen Fragen bei.<sup>1</sup>

Der Widerspruch des leitenden EKD-Kirchenjuristen richtete sich offen gegen das Paradigma der journalistischen Unabhängigkeit. Die Funktion eines kritischen Gegenübers zur verfassten Kirche als Institution wird für all die Formen der evangelischen Publizistik abgewiesen, die aus Kirchensteuermitteln finanziert werden und dem aufsichtsrechtlichen Handeln der verfassten Kirche unterstehen: Das Mandat werde von der jeweils rechtlich verfassten Kirche erteilt.

Sehr deutlich formuliert Anke, dass Neutralität, Distanz und Kritik gerade nicht zum Mandat dazu gehörten, allerdings »verlässliche und kreativitätsförderliche Spielregeln« gewährt werden müssten. Unmissverständlich betont er die Deutungsmacht der rechtlich verfassten Kirche, wenn er schreibt, dass von kirchlich getragenen Formaten evangelischer Publizistik erwartet werde, dass sie »auf die Botschaft der Kirche« setze, statt »auf Nachrichten über die Kirche«.

Im Blick auf kirchliche Unternehmen, zum Beispiel das Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik (GEP), forderte Anke, bis heute Mitglied im Aufsichtsrat des GEP, den »Grundsatz von Firmenwahrheit und Firmenklarheit«. Seine Begründung: Nutzer dieser publizistischen Angebote erwarteten eine »Einladung zum Glauben« und eine »verlässliche Orientierung«, die in »Ko-

härenz mit den öffentlichen Verlautbarungen der Kirche« stehen müssten, da die Evangelische Kirche als »Überzeugungsgemeinschaft« identifizierbar sein müsse. Der Neuformulierung eines Publizistischen Gesamtkonzeptes trat Anke entgegen, und mit Blick auf das Reformationsjubiläum 2017 forderte er eine Diskussion zu Grundsätzen und konzeptionellen Eckpunkten für die publizistische Arbeit der EKD.

Da sich diese Deutung des Mandats evangelischer Publizistik auch gegen das Selbstverständnis des Evangelischen Pressedienstes (epd) als Nachrichtenagentur richtete, veranlasste der Festschriftartikel den langjährigen epd-Redakteur und Hamburger Professor für Qualitätsjournalismus Volker Lilienthal Ankes »Ruf« als eine »Ungebührlichkeit« zu bezeichnen.<sup>2</sup> Gleichwohl beschrieb er, dass der »undiskutierbare vorgegebene Fixpunkt« in seinen beiden letzten epd-Jahren in der Zentralredaktion die Vermeidung von Kirchenkritik gewesen sei. Insofern schlussfolgerte Lilienthal, Ankes Anspruch der Deutungsmacht aufgrund der fast einhundert Prozent Gesellschafteranteile der EKD am GEP, unter dessen Dach sich die epd-Zentralredaktion befindet, durchaus die Frage nach der fehlenden Unabhängigkeit des GEP erlaube: »Journalisten sollen die übergeordneten ideologischen Interessen ihres Hauptaktionärs stets antizipieren und ihr Schreiben entsprechend ausrichten. ... Ich meine: Freier Journalismus entsteht so bestimmt nicht mehr«.<sup>3</sup> Trifft zu, was Lilienthal in seinem Artikel geschrieben hat, er spricht am Ende selbst von der Notwendigkeit einer »Ent-täuschung«, dann wäre die Geschichte der Evangelischen Publizistik zu ihrem Ende gekommen.

## II. Rückblick

Wie hat sich das Selbstverständnis der evangelischen Publizistik im 20. Jahrhundert entwickelt, die Unterscheidung zwischen einem »allgemeinen evangelischen Mandat« und einem »speziellen kirchenamtlichen Auftrag« herausgebildet? Im Folgenden soll exemplarisch auf einige wenige Entwicklungen hingewiesen werden, ohne damit den Anspruch der Vollständigkeit erfüllen zu können. Dabei liegt der Fokus auf der Printpubli-

zistik, die lange Zeit das Leitmedium der evangelischen Publizistik ausmachte.<sup>4</sup>

Die Anfänge gehen auf Wichern zurück. Das von der verfassten Kirche unabhängige Vereinswesen bildete dabei eine wichtige Voraussetzung für die weitere Entwicklung der evangelischen Publizistik. Die Beschäftigung mit der sozialen Frage gab im ausgehenden 19. Jahrhundert den Anlass für eine selbständig organisierte evangelische Pressearbeit. Nach der Gründung des ersten Presseverbandes in Sachsen im Jahr 1891 – unter anderem als Reaktion auf den ersten Parteitag der SPD in Halle – begann der Aufbau von regionalen Presseverbänden in den Provinzen, die sich von der Inneren Mission lösten und organisatorisch selbstständigten. Als Dachverband für die eigenständigen Verbände und Vereine wurde 1910 der Evangelischen Presseverband für Deutschland (EPD) in Berlin gegründet, der als unabhängiger Träger die Zusammenarbeit mit den überregionalen Tageszeitungen koordinieren und die innerkirchliche Pressearbeit durch Berufsjournalisten professionalisieren sollte.

Es ist ein interessantes Detail, dass August Hermann Hinderer im Jahr 1917 als erster den Begriff der »Öffentlichkeitsarbeit« geprägt hat, der ursprünglich auf eine gemeinsam organisierte kulturpolitische Anstrengung aller evangelischen Presseverbände zielte.<sup>5</sup> Aufgrund der Vernetzung der Presseverbände konnte eine unabhängige Verbandsstruktur geschaffen werden, die für den Protestantismus eine wichtige Funktion in der säkularisierten Gesellschaft der Weimarer Republik erfüllte. An den Transformationsprozessen, die vor allem durch die politischen Umwälzungen des 20. Jahrhunderts verursacht wurden, lässt sich das Ringen zwischen journalistischer Freiheit und dem kirchlichen Regulierungs- und Orientierungsanspruch nachverfolgen.

Unter Hinderer wurde 1918 auch der *Evangelische Pressedienst (Epd)* als Nachrichtenagentur in Berlin gegründet, durch die sich der Grundsatz des protestantischen Dienstverständnisses ausdrücken sollte und sich das Berufsverständnis evangelischer Journalistinnen und Journalisten profilierte.<sup>6</sup> War der EPD ursprünglich antisozialdemokratisch ausgerichtet, nahm Hinderer – nach der Gründung einer föderalen Republik – mit dem EPD eine weitgehend neutrale Position gegenüber allen demokratischen Parteirichtungen ein.

Das Vertragswerk der Reichsarbeitsgemeinschaft der Deutschen Presse von 1926 führte erstmals zu einer einheitlichen Regelung der Arbeitsbedin-

gungen von Redakteuren und zur Gründung einer »Versorgungsanstalt«.<sup>7</sup> Diese Regelungen wurden auch im evangelischen Bereich übernommen, was zu einer deutlichen Aufwertung des Journalistenberufes führte.<sup>8</sup>

Wie erfolgreich Hinderer und seine Mitarbeiter in der Weimarer Republik waren, zeigt die Bestandaufnahme, die 1928 auf der internationalen Presseausstellung »Pressa« in Köln und 1929 im Handbuch der Evangelischen Presse vorgelegt wurde.<sup>9</sup> Aus dem EPD war ein wirkungsvoller unabhängiger Verband geworden, der wirtschaftlich weitgehend von kirchlichen Zuschüssen unabhängig agieren konnte und in der Weimarer Demokratie eine nachhaltige kultur- und bildungspolitische Bedeutung gewann.

Durch die Machtübernahme der Nationalsozialisten im Jahr 1933 veränderten sich auch die gesellschaftlichen und kirchlichen Rahmenbedingungen für die Möglichkeiten einer freien Verbandstätigkeit: Der Staat beanspruchte die politische und ideologische Führung von Presse und Rundfunk und die evangelischen Verbände gerieten auch innerkirchlich unter Druck. Mit *Evangelium im Dritten Reich* und *Christenkreuz und Hakenkreuz* betrieb die »Glaubensbewegung« der Deutschen Christen (DC) auflagenstarke Propaganda für ihre Ziele. Im ehemaligen Kirchenkommissar für die altpreußische Union, August Jäger, stand Hinderer ein erbitterter Gegner gegenüber, der 1933 im Umfeld der Reichsbischofswahl – nach dem Rücktritt von Friedrich von Bodelschwingh – gewaltsam versuchte, die Besetzung des EPD durch Aktivisten der DC und die Absetzung Hinderers zu erreichen. Für die Publikationen des EPD und den *Epd* selbst bedeutete der mühsam abgewendete Übernahmeversuch eine harte Kurskorrektur und den Zwang zur kirchenpolitischen Neutralität. Das Ende der Pressefreiheit in Deutschland wurde spätestens durch den sogenannten »Frick Erlass« eingeläutet, der unter anderem die Information über kirchenpolitische Fragen in der Tagespresse und auch in der kirchlichen Presse verbot. Die gesamte konfessionelle Presse wurde 1936 dem NS-Schriftleitergesetz unterstellt, musste die »Sprachregelungen« der NS-Presspolitik umsetzen und mit dem Werbeverbot endete die wirtschaftliche Eigenständigkeit der evangelischen Printpublizistik. Mit dem Erlass zur »Gestaltung der kirchlich-konfessionellen Presse« durften die evangelischen Journalisten nur noch über innerkirchliche Fragen berichten, womit der Öffentlichkeitsanspruch der evangelischen Publizistik gebrochen wurde. Nachdem 1937 die Gemeinnützigkeit des EPD

aufgehoben wurde, begann ein Changieren mit dem NS-Staat und den kirchenpolitischen Führern, das allein das Überleben des EPD in der NS-Zeit sichern sollte, was dazu führte, dass auch der EPD bis 1941 im Dienst der NS Propaganda stand.<sup>10</sup>

Nach dem Zusammenbruch von 1945 wurden von den alliierten Kontrollregierungen Lizenzen nur an kirchenleitende Persönlichkeiten oder Organe ausgegeben. Damit erhielt die evangelische Presse im Allgemeinen einen rein innerkirchlichen Bezug. In der sowjetisch besetzten Zone (SBZ) konnte sich keine ungebundene Struktur mehr herausbilden.

### III. Evangelische Publizistik in der DDR

In der Sowjetischen Besatzungszone (SBZ) wurden fünf Kirchenzeitungen, die Mitarbeiterzeitschrift »*Zeichen der Zeit*«, die »*Christenlehre*«, die Evangelische Verlagsanstalt (EVA) mit der »*Theologischen Literaturzeitung*« und ein Nachrichtendienst von der sowjetischen Militäradministration lizenziert.<sup>11</sup> Die Gründung von Presseverbänden wurde untersagt, die Freiheit des Journalismus durch sowjetische Zensurmaßnahmen weitgehend eingeschränkt. Mit der Gründung der DDR gab es zwar laut Verfassung keine Zensur mehr, das bedeutete aber für die Redakteure nur, dass es keine Vorzensur mehr gab und durch die staatliche Lizenzpflicht beziehungsweise die Notwendigkeit der Druckgenehmigung weiterhin eine indirekte Zensur ausgeübt wurde.

Die kirchlichen Redaktionen in der DDR behielten weitgehend ihre freie Entscheidungskraft, was sie von den staatlichen Zeitungen unterschied. Da eine Zensur bei der Drucklegung jedoch weiterhin durch das Presseamt stattfand, mussten die Journalisten mit einer »Schere im Kopf« arbeiten, die je nach kirchenpolitischer Großwetterlage entschied, über welche Vorgänge berichtet werden konnte und über welche Ereignisse geschwiegen werden musste.

Die Zeitungen bekamen mit der Gründung der DDR eine neue Lizenzurkunde, in der neben dem Chefredakteur und dem Herausgeber auch Umfang, Größe und Auflagenhöhe der Zeitung mit eingetragen wurden. Der Umfang der Sonntagszeitungen betrug in der Regel acht Seiten. Von 1951 bis 1989 übernahm der Postzeitungsvertrieb der DDR die Abfertigung der kirchlichen Zeitungen. Die Auslieferung durfte aber erst dann erfolgen, wenn eine Freigabe vom Presseamt erteilt

worden war und war durch die Kontrolle der Papierzuweisungen beschränkt.

Die konfessionelle Presse in der DDR brachte wichtige Informationen, die in den Tageszeitungen nicht zu finden waren, zum Beispiel über die ökumenische Bewegung. Die evangelischen Redaktionen übernahmen grundlegende Aufgaben einer meinungsbildenden Funktion: Sie stellten Hintergrundinformationen im kirchlichen Bereich zusammen, um Hilfe beim Argumentieren im Rahmen ideologischer Auseinandersetzungen zu geben.

Ein kritischer Journalismus war von Seiten der führenden DDR-Staatspartei SED nicht erwünscht. Als ein Beispiel für die Konsequenzen einer verschlüsselten Aktualität als Möglichkeit journalistischer Freiheit kann die Ablösung des Chefredakteurs der *Potsdamer Zeitung*, Pfarrer Günter Heidtmann, dienen, der selbst aus der Tradition der Bekennenden Kirche stammte.<sup>12</sup> Mit seinen Artikeln wollte er Laien und kirchliche Mitarbeiter, die über keine theologische Ausbildung verfügten, zur Urteilsbildung qualifizieren. Dabei wurden von ihm vor allem Gedenktage der Kirche benutzt, um den Artikel so zu schreiben, dass der aufmerksame Leser auch die Beziehung zur Kritik am sozialistischen Staat herstellen konnte. Um ihn vor staatlicher Verfolgung zu schützen wurde Heidtmann 1951 von der Kirchenleitung an das Seminar für kirchliche Dienste in West-Berlin versetzt.<sup>13</sup>

Der »*Evangelische(r) Nachrichtendienst Ost*« (ENO) wurde von EVA herausgegeben und berichtete seit Juni 1947 auf 14 hektographierten Seiten mit einer Auflage von 600 Exemplaren für die kirchliche und die CDU-Presse in der DDR. Vor allem aufgrund der gesamtkirchlichen Berichterstattung kam es immer wieder durch das Presseamt der DDR zur Beschlagnahmung beziehungsweise zu Richtigstellungen. Ab 1955 durfte ENO nicht mehr direkt ausgeliefert werden, sondern wurde wie die Kirchenpresse über den Postzeitungsvertrieb vertrieben. Dies führte auch dazu, dass das Presseamt den Vertrieb unterbinden konnte, wenn, wie in der Aprilausgabe 1960 geschehen, der Wortlaut eines Briefes des späteren Bischofs der Evangelischen Kirche in Berlin-Brandenburg Kurt Scharf abgedruckt werden sollte. Aus ideologischen Gründen musste 1966 der ENO in *Evangelischer Nachrichtendienst in der DDR (ena)* umbenannt werden.

Nach der Gründung des »Bundes der Evangelischen Kirchen in der DDR« im Jahr 1969 wurde

die kirchliche Publizistik neu geordnet. Dennoch kam es, wie im Fall der Berichterstattung über die Selbstverbrennung des Pfarrers Oskar Brüsewitz, auch zum Verbot der Auslieferung der Ausgaben aller Kirchenblätter. Auch wenn sich die publizistischen Möglichkeiten durch kirchliche Sendezeiten im DDR-Fernsehen seit 1978 ausweiteten, wurde es der evangelischen Publizistik weiterhin nur erlaubt, innerkirchliche Themen zu behandeln.

Von 1987 gelang der Ost-Berliner Kirchenzeitung *Die Kirche* unter Gerhard Thomas und Bettina Röder den ökumenischen Prozess für »Gerechtigkeit, Frieden und Bewahrung der Schöpfung« publizistisch auf die Situation der DDR zu beziehen.<sup>14</sup> Eine aktuelle Bibelauslegung mit deutlich kritischen Bezügen führte zur intensiven Beobachtung durch das Presseamt der DDR. Die evangelische Kirchenpresse hatte in den Jahren 1987/88 erhebliche Zensur- und Verbotsmaßnahmen hinzunehmen: Fünf Ausgaben der »Kirche« durften nicht erscheinen. Massive Eingriffe in die Berichterstattung wurde in der Osternummer vom 3. April 1988 durch weiße Flecken sichtbar gemacht.

Am 10. Oktober 1988 kam es in Ostberlin zum ersten öffentlichen Protest für Pressefreiheit in der DDR. Aufgrund der Verhaftungen im Verlauf der Demonstration und der Berichterstattung ausländischer Korrespondenten befasste sich am 13. Oktober 1988 eine aktuelle Stunde des Deutschen Bundestages mit dem Thema »Pressefreiheit in der DDR«. Damit war es den kirchlichen Basisgruppen gelungen, die staatliche Zensurpolitik der DDR in das öffentliche Gespräch zu bringen, ein Meilenstein auf dem Weg zu den Veränderungen durch die »Bürgerbewegung« im Jahr 1989.

Für das Verständnis von evangelischer Publizistik in der Zeit der sogenannten Wende war signifikant, dass die protestantische Presse kritischen Gruppen – aus einem Stellvertretermotiv heraus – die Möglichkeit zur publizistischen Äußerung gab. Zur kritischen Kommentierung innerkirchlicher Vorgänge kam das Selbstbewusstsein eines von parteipolitischen Interessen unabhängigen Journalismus, der sich aus einem aufklärerischen protestantischen Freiheitsideal heraus zu wichtigen gesellschaftlichen und politischen Fragen äußert. Mit der Gründung des Evangelischen Presseverbandes Ost in Berlin im Jahr 1991 erfolgte ein Neuanfang für die ungebundene Publizistik auf dem Gebiet der ehemaligen DDR.

#### IV. Evangelische Publizistik in der Bundesrepublik

Der Aufbau einer kirchlichen Publizistik in der direkten Nachkriegszeit war durch die alliierten Lizenzbestimmungen an offizielle Vertreter der verfassten Kirche gebunden. Dies war die Stunde kirchenleitender Menschen wie Otto Dibelius, der das *Berliner Sonntagsblatt* unter dem Namen Die Kirche als überregionales Wochenblatt für Berlin und die gesamte SBZ beantragte, Hanns Lilje, der eine Lizenz für die Hamburger Wochenzeitung *Sonntagsblatt* in der britischen Zone erhielt und von Eugen Gerstenmaier, der in Süddeutschland in der amerikanischen Zone *Christ und Welt* begründete. Der in Treysa gebildete Rat der EKD unterstützte die Bestrebungen nach einem Wiederaufbau des EPD als unabhängigen Verband nicht. So gingen entscheidenden Weichenstellungen von den landeskirchlichen Presseverbänden in Westfalen und Bayern aus.

In der britischen Zone durfte auf dem Gebiet jeder Landeskirche eine protestantische Kirchenzeitung erscheinen: unter anderem in der Rheinprovinz *Der Weg*, für Westfalen und Lippe die Neue Kirche, in der Hannoverschen Landeskirche *Die Botschaft*. In der amerikanischen Zone erschienen das *Evangelische Gemeindeblatt* für Württemberg und das *Sonntagsblatt* für Bayern.

Der ehemalige Chefredakteur des *Epd*, Focko Lüpsen, baute 1947 als Herausgeber und Direktor des Evangelischen Presseverbandes von Westfalen und Lippe (EPWL) in Bielefeld/ Bethel mit der Unterstützung des westfälischen Präses Karl Koch die Zentralredaktion des Evangelischen Pressedienst (jetzt *epd*) auf.<sup>15</sup> Hinzu kam der Evangelische Pressedienst für Bayern, der von Robert Geisendörfer aus München weiterentwickelt wurde. Mit der Gründung des Gemeinschaftswerkes der evangelischen Presse e.V. (GW) kam es in Westdeutschland 1951 zu einer neuen zentralen Instanz, die überregionale Aufgaben wahrnehmen konnte und sich für die Professionalisierung der journalistischen Ausbildung einsetzte.

Auf Bestreben von Geisendörfer wurden Ende der 1960er-Jahre zentrale publizistische Einrichtungen im Haus der Evangelischen Publizistik (HEP) in Frankfurt/M. zusammengelegt.<sup>16</sup> Auch der *epd* zog 1968 von Bielefeld/Bethel nach Frankfurt um. Die evangelische Presse verlor ihre Funktion als Leitmedium und wurde in ein medienübergreifendes Gesamtkonzept integriert. Dabei entwickelte sich im Rahmen einer inhaltlichen Neustrukturierung der evangelischen Publizistik, die

mit der Gründung des GEP am 5. Juli 1973 verbunden war – als Leitbild einer evangelischen Medienpolitik – das Motiv der medialen Stellvertretung für Minderheiten, als Mandat, einem »Engagement ohne Eigennutz«, das in der Formulierung »Stimme der Stummen« zu sein, von Geisendörfer als erstem Direktor auf eine neue Formel gebracht wurde.

Das GEP hatte nun die Aufgabe einer Koordinierungsfunktion. Die evangelische Publizistik wurde von der Gründung des GEP an als genuine Funktion der verfassten Kirche in den 1970er- und 1980er-Jahren verstanden. Als Voraussetzung dafür trat Geisendörfer – bis zu seinem plötzlichen Tod 1976 – für die journalistische Freiheit innerhalb und außerhalb der verfassten Kirche ein, auch als »Anwalt der Freiheit« jedes einzelnen Redakteurs, der für die evangelische Publizistik und den epd tätig war. Mit der Strukturreform von 1989 wurde die Arbeit des GEP auf die evangelischen Freikirchen ausgeweitet und 1997 ein neues Publizistisches Gesamtkonzept veröffentlicht.

## V. Evangelische Publizistik nach 2000

Nach dem gescheiterten Versuch, mit einer Dachmarke eine bundesweite Kooperation der unabhängigen landeskirchlichen Medienverbände einzugehen, suchte die evangelische Printpublizistik Anfang der Jahrtausendwende bis heute nach Lösungen für die sinkenden Auflagenzahlen. Stattdessen wurde, nach dem Ende des *Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatts*, im Oktober 2000 das von der EKD subventionierte Image-magazin *chrismon* gegründet. Als Folge der zentralisierten Markenpolitik entschied die Rheinische Kirche im Jahr 2003, bei einer Abonnementzahl von 29.000, die Redaktion der rheinischen Kirchenzeitung abzuwickeln und den ehemaligen *Weg*-Abonnenten *chrismon plus* anzubieten. Damit sollte die mit 12.011 Abonnenten im 3. Quartal verzeichnete Magazinversion des auf-lagenstarken Supplements durch eine Startauflage von 110.000 Exemplaren neu belebt werden. Zudem wurde der ehemals unabhängige Medienverband zu einem Servicecenter für das rheinische Landeskirchenamt anverwandelt.<sup>17</sup>

Aus dem GEP heraus wurden auch weitere Landeskirchen aufgefordert, den Zuschuss für die Kirchengebetspresse in die *chrismon*-Markenfamilie zu investieren. Dabei erreichen die Kirchengebetsblätter eher eng verbundene Mitglieder, während sich das *chrismon*-Konzept doch an die Kirchendistanzierten wenden wollte. So

waren die Abonnementenzahlen bereits in Baden, als 1996 der *Aufbruch* eingestellt wurde, weit hinter den ehemaligen 30.000 zahlenden Abonnenten zurückgeblieben. *Chrismon plus* als Abo-Magazin blieb auch im Rheinland deutlich hinter den Erwartungen zurück. Mit *chrismon plus* wurde eine Alternative zu der ungebundenen Printpublizistik gesucht, um das Vertrauen in das gesellschaftliche Handeln der Kirche und ihrer kirchenleitenden Repräsentanten zu werben. Die wesentlichen Merkmale der evangelischen Publizistik treten dabei in den Hintergrund: Kritik, Distanz und – wo nötig – Neutralität.

Im Kontext der weiteren Debatte um den Festschriftartikel des EKD-Kirchenamtspräsidenten Hans-Ulrich Anke aus dem Jahre 2012 ist es bemerkenswert, dass Jörg Bollmann, Direktor des GEP und Geschäftsführer der EKD Media GmbH, in den Jahren seitdem und bis zu seinem Ausscheiden im Frühjahr 2024 Anke nie öffentlich widersprochen hat. Mit Blick auf den Rückgang der Mitgliederzahlen und den daraus folgenden EKD-Sparbeschlüssen warb Bollmann 2020 in einem Beitrag zur aktuellen Diskussion um den Zustand der evangelischen Publizistik in der Zeitschrift *zeitzeichen* für seine Zentralisierungs-, Fusions- und Markenpolitik: »Alles unter einem Dach!«. <sup>18</sup> Mit der Übernahme der Mehrheitsanteile am Medienhaus der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau (EKHN) zum Jahreswechsel 2023/2024 ist nun erstmals ein landeskirchlicher Medienverband zu einer Tochtergesellschaft des GEP geworden. Auf dem Markt der konfessionellen Medienunternehmen hat sich das GEP erkennbar von einem Dachverband zur Förderung und Vernetzung der landeskirchlichen Presseverbänden zu einem wirtschaftlich konkurrierenden Mitbewerber gegenüber den föderal geprägten Medienverbänden gewandelt.

Bleibt die Frage: Bei wem liegt die Deutungsmacht für das kirchliche Handeln? Nach Anke liegt es bei den kirchenleitenden Personen selbst, die das Mandat bestimmen, weil sie die Kirchensteuern und die Mehrheitsanteile verwalten. Die Frankfurter »Überzeugungsgemeinschaft« wächst weiter und scheint im Rückblick dem Auftrag der EKD mehr verpflichtet zu sein als dem Mandat der evangelischen Publizistik. Oder liegt ein Missverständnis zugrunde? Ich hoffe es!

**Anmerkungen:**

<sup>1</sup> Hans Ulrich Anke: *Auf die Botschaft kommt es an! Glaube und Verantwortung in der evangelischen Publizistik*, in: *Glaube und Verantwortung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Nikolaus Schneider*, hrsg.v. P. Bosse-Huber u. Chr. Dräger, Neukirchen-Vluyn 2012, S. 77-95.

<sup>2</sup> Vgl. Volker Lilienthal: *Eine Ungebürlichkeit. Replik auf Hans Ulrich Ankes Ruf nach einem konkretisierten Mandat evangelischer Publizistik*, in: *nachrichten der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern* 4/2013, S. 110-113. In diesem Heft nahmen weitere Autoren zu Ankes Position Stellung: Norbert Schneider, Elke Rutzenhöfer, Karin Achtelstetter, Daniel Meier, Roland Rosenstock und Johanna Haberer.

<sup>3</sup> Ebd.: 112.

<sup>4</sup> Zum Folgenden vgl. Roland Rosenstock: *Evangelische Presse im 20. Jahrhundert*, Stuttgart/ Zürich 2002.

<sup>5</sup> Vgl. Günter Bentele/ Tobias Liebert: Art. »Öffentlichkeitsarbeit« 1917 (I), in: *Deutsches Online Museum für Public Relations*, <https://pr-museum.de/begriffe-epochen/begriffe/begriffe-oeffentlichkeitsarbeit-und-public-relations/oeffentlichkeitsarbeit-1917/>

Zu Hinderer als Publizist vgl. Simone Höckele-Häfner: *Leidend dienen ... August Hermann Hinderer (1877-1945)*, in: Haberer, J./ Kraft, Fr. (Hg.) *Evangelische Publizisten*, Erlangen CPV 2016, S. 62-68.

<sup>6</sup> Zu den Anfechtungen und der wechselvollen Geschichte des epd vergleiche Hans Hafenbrack: *Geschichte des Evangelischen Pressedienstes*, Bielefeld 2008.

<sup>7</sup> Reichsarbeitsgemeinschaft der Deutschen Presse (Hg.), *Das Vertragswerk der Reichsarbeitsgemeinschaft der Deutschen Presse*, Berlin 1926.

<sup>8</sup> August H. Hinderer, *Der Zeitungsspiegel*, Berlin 1929, S. 27.

<sup>9</sup> August H. Hinderer/ Gerhard Kauffmann, *Handbuch der evangelischen Presse*, Leipzig 1929.

<sup>10</sup> Zum angeblichen NS-Verbot des Epd 1937 vgl. Volker Lilienthal: *Lüpsens Legende. Ende einer Zwecklüge*, in: *epd-medien* 48/2002, S. 3-24.

<sup>11</sup> Zu den fünf Sonntagsblätter gehörten drei lutherische: *Der Sonntag (Dresden)*, die *Mecklenburgische Kirchenzeitung (Schwerin)* und *Glaube*

und *Heimat (Weimar/Jena)*; eine unierte Zeitung: *Die Kirche (Berlin/Dahlem)* und eine regionale Kirchenzeitung für die Mark Brandenburg, die *Potsdamer Kirche*, Potsdam.

<sup>12</sup> Günter Heidtmann arbeitete ab 1938 als Pfarrer der bekennenden Gemeinde in Potsdam. Nach seiner Rückkehr aus dem Krieg übernahm er das Pfarramt der Heiligengeist-Gemeinde in Potsdam und wurde 1946 Chefredakteur des brandenburgischen Sonntagsblattes.

<sup>13</sup> Für die weitere Entwicklung der evangelischen Presse in Westdeutschland kommt Heidtmann eine wichtige Rolle zu: 1954 wurde er Chefredakteur des rheinischen Sonntagsblattes *Der Weg*, 1955 Pressepfarrer der Evangelischen Kirche im Rheinland und Chefredakteur der evangelischen Kirchenzeitung *Kirche in der Zeit (KIZ)*.

<sup>14</sup> Gerhard Thomas war von 1978-1986 Chefredakteur der Mecklenburgischen Kirchenzeitung und von 1986-1998 Chefredakteur der Ost-Berliner Kirchenzeitung *Die Kirche*. Bettina Röder kam 1980 als Redakteurin zur Dresdner Kirchenzeitung *Der Sonntag*, wechselte 1983/84 zur Mecklenburgischen Kirchenzeitung und war ab 1987 Redakteurin und 1992/93 Chefredakteurin der Kirche.

<sup>15</sup> Zu Lüpsen vgl. auch Volker Lilienthal: *Karriere mit Legende und Verdiensten. Focko Lüpsen (1898-1977)*, in: J. Haberer/ Fr. Kraft (Hg.) *Evangelische Publizisten*, Erlangen CPV 2016, S. 69-88.

<sup>16</sup> Zu Geisendörfer vgl. auch Otmар Schulz: *Freiheit und Anwaltschaft. Der evangelische Publizist Robert Geisendörfer – Leben, Werk und Wirkungen*, Erlangen 2002.

<sup>17</sup> Vgl. Roland Rosenstock: *Monatsmagazin oder Kirchengebietszeitung?* in: R. Schmidt-Rost/ N. Dennerlein: *Kontrapunkt*, 2. verb. Aufl. 2005, S. 55-73.

<sup>18</sup> Vgl. das Interview mit Johanna Haberer, *Journalisten müssen Hexen sein (zeitzeichen 10/2020)*, verfügbar unter: <https://zeitzeichen.net/node/8566> (11.11.2023) und Jörg Bollmanns Replik, »Wichtige gesellschaftsdiakonische Aufgaben«. *Aufgabe und Leistungskraft evangelischer Publizistik in unserer Zeit (zeitzeichen 12/2020)*, verfügbar unter: <https://zeitzeichen.net/index.php/node/8646> (11.11.2023).



## Der Wahrheitsdiskurs in seiner Bedeutung für die journalistische Arbeit. Christliche Publizistik als Modell

Christine Ulrich, Redakteurin beim Evangelischen Pressedienst (epd) Bayern, Doktorandin, München

Tutzing, 28. Februar 2024

Liebe Damen und Herren, liebe Wissenschaftler:innen, Medienmacher:innen und Kirchenvertreter:innen hier in der schönen Evangelischen Akademie Tutzing,

willkommen zurück von den praktischen Workshops, die wir gerade hatten. Ich habe hier jetzt etwas Spezielleres, Theoretisches vor: Ich frage nach der Bedeutung von **Wahrheit** im Journalismus und nach der besonderen Rolle christlicher bzw. evangelischer Publizistik. Vorhin haben wir von Roland Rosenstock schon Spannendes gehört zum Thema Freiheit – das hängt damit unmittelbar zusammen.

### Der neue Wahrheitsdiskurs in der Gesellschaft

Es war ein Gespräch mit einer Nachbarin, eins mit meinem Friseur und noch einige andere. In der Corona-Zeit. Alle mit dem Tenor: Ich glaube den Politikern nicht mehr. Meine Bekannten erzählen andere Sachen. Über WhatsApp habe ich das hier bekommen. Diese Wissenschaftsjournalistin im Öffentlich-Rechtlichen, das ist doch Propaganda. Jeder hat doch seine eigenen Wahrheiten. – Sie ahnen es, ich hatte während der Pandemie einige Begegnungen mit Menschen, die die Bedrohung durch das Virus nicht so ernstgenommen haben wie ich. Was bringt es eigentlich, wenn Journalisten wie ich sich so bemühen, die Wahrheit zu suchen und zu berichten?, dachte ich. Was ist das überhaupt, Wahrheit?

Zu der Zeit hatte ich bereits angefangen zu promovieren. Ich bin seit 2018 Redakteurin beim epd in München. Vorher habe ich lange beim *Münchener Merkur* gearbeitet. Studiert habe ich Romanistik und Politikwissenschaft und später noch Medienethik. Da schrieb ich einen Essay über den *Spiegel*-Reporter Claas Relotius und das Thema, welche journalismusethischen Grenzen er in seinen gefakten Reportagen überschritten hat. Und da drängte sich mir die Frage auf, was eigentlich journalistische *Wahrheit* ist. Das wurde Thema meiner Promotion, die Alexander Filipović und Annika Sehl betreuen und die die evangelische Landeskirche mit einem Stipendium unterstützt.

»Journalismus und Wahrheit gehen auch heute eine **Beziehung miteinander** ein, die unvermindert gültig geblieben ist«<sup>1</sup>, sagte 1981 der Medienethiker Hermann Boventer. Aber heute? Hat Wahrheit als Metakzept **nicht ausgedient**? Hat nicht Donald Trump gezeigt, dass es egal ist, wieviel man lügt – man kann trotzdem seine zweite Präsidentschaftskandidatur feiern? Bringen die Faktenchecks, all das Gegenhalten mit Information und Vernunft irgendwas? Wirken Social Media nicht zu krass, als dass wir noch auf eine **gemeinsame Wirklichkeit**, *einen* Diskursraum setzen könnten? Und ist die Wahrheit nicht auch **zu Recht** aus der Mode geraten, nachdem in ihrem Namen schon so viele Verbrechen begangen wurden?

Meine Arbeitshypothese vorweg: Ich denke, dass Wahrheit **weiterhin das wichtigste** Orientierungsprinzip für den Journalismus ist – empirisch wie normativ. Es ist das Fragen nach Wahrheit, das ihn ausmacht; das kann man bspw. sogar an der aktuellen Werbung der *Süddeutschen Zeitung* erkennen (Plakat: »Die Wahrheit kommt nicht alleine ans Licht. Jemand muss sie suchen.«)



Ingrid Stapf hat dazu vor zwei Jahren ein ethisches Postulat formuliert:

»Aus medienethischer Sicht gilt es mit Blick auf die Funktion von Medien, die Wahrheitsnorm einzufordern, da sie zentral ist für individuelle und kollektive Selbstbestimmung, Meinungsbildung und politische Teilhabe in freiheitlichen Demokratien.«<sup>2</sup>

Seit Mitte der 2010er-Jahre ist wieder viel die **Rede von der Wahrheit**, was mit politischen Krisen und digitalen Technologien zu tun hat: Trump, Brexit, Desinformation, Fake News, Filterblasen, fragmentierte Öffentlichkeiten, Corona als »Infodemie«, Populisten, Propaganda. Hinzu kommt nun die KI; Papst Franziskus spricht von einem »Zeitalter, in dem die Kunst der Fälschung immer raffinierter wird.«<sup>3</sup> Über allem hängt das

Diktum vom »postfaktischen Zeitalter«. Der Begriff bedeutet nicht, dass es keine Fakten mehr gäbe, sondern dass »gefühlte« Wirklichkeiten politisch mehr zählen. In jedem Fall wird wieder nach der Wahrheit gefragt; bspw. titelt der *Spiegel*: »Das Ende der Wahrheit« (Nr. 28 / 8.7.2023) Es werden wieder allerhand (populär-)wissenschaftliche Bücher darüber geschrieben.



### Die Rolle des Journalismus darin

Welche Bedeutung hat dieser neue Wahrheitsdiskurs für das journalistische Arbeiten? Das ist die Leitfrage meiner Dissertation. Und ich möchte Sie gerne mitnehmen auf eine **Gedankenreise** hin zu der Frage, was Christliche Publizistik im Hinblick darauf besonders macht. Dabei will ich betonen, dass ich mich dem Thema **sehr interdisziplinär** nähere – ich »surfe« durch verschiedene Ansätze, wie es ja auch dem vielfältigen Journalistenberuf entspricht und teilweise auch der Medienethik, die sich aus verschiedenen Fächern speist.<sup>4</sup>

Der seriöse Informations- oder Qualitätsjournalismus gilt – neben den Wissenschaften – als *der* Berufsstand, der sich »der Wahrheitssuche verschrieben«<sup>5</sup> hat. Es geht um Wirklichkeitsbeschreibung, um **die Beantwortung der W-Fragen**: Was ist geschehen, wann, wo, wie, wer war beteiligt – und warum? Der epd-Chefredakteur Karsten Frerichs hat es die »Gretchenfrage des Journalismus« genannt: »Wie hältst du es mit der Wahrheit?«<sup>6</sup> Dabei dreht sich alles um eine vermeintlich einfache **Weltbeziehung**: hier die Wirklichkeit, dort das Publikum, dazwischen der objektiv-neutrale Journalist. Ein Korrespondenzverständnis von Wahrheit: Er beschreibt,

was ist, und das Publikum glaubt ihm. Ist das wirklich so, war das jemals so?

Es gibt ein Zitat von **André Gide**, der sich kritisch mit dem dogmatischen Denken der katholischen Kirche auseinandergesetzt hat; es lautet:

*»Glaubt denen, die die Wahrheit suchen, und zweifelt an denen, die sie finden.« (André Gide)<sup>7</sup>*

Das fasst plakativ zusammen, worum es geht.<sup>8</sup>

Was ist Wahrheit? Keine Sorge, ich rolle jetzt nicht dreitausend Jahre **Philosophiegeschichte** auf und die Wahrheitstheorien von Platon bis Markus Gabriel. Ich bin ja auch keine genuine Philosophin. Aber der Rückgriff auf die Geistesgeschichte ist natürlich wesentlich, um die Diskussion von heute zu verstehen – inwiefern es im Journalismus um Wahrheit geht, die ja so ein **unverfügbares Metakzept** ist.

Man kann die Frage empirisch und normativ angehen. Ich wähle einen Ansatz **rekonstruktiver Ethik**, der nicht idealistische Forderungen an die Journalisten richtet, sondern vielmehr rekonstruieren will, was schon da ist an moralischem Wissen.<sup>9</sup>

## Die Wahrheitsnorm in der journalistischen Ethik

Wie kommen moralische Normen in den Journalismus? Das kann man besser nachvollziehen, wenn man ihn **als Institution** fasst, also als sozialen Handlungszusammenhang mit Regeln<sup>10</sup>. Normen kommen in den Journalismus vor allem durch politische Vorstellungen. Bei uns im Westen ist er historisch eng an die Entstehung der **Demokratie** gekoppelt, an Aufklärung, Freiheit, Selbstbestimmung. Aus seiner demokratischen Systemfunktion leitet sich auch seine Autorität ab.<sup>11</sup> Journalismus kann also als Institution gelten – hier setzt die **Berufsethik** an.<sup>12</sup>

Im offiziellen journalistischen Berufsverständnis ist der Wahrheitsbegriff **fest verankert**. Der Journalismus ist ja eine weitgehend selbstregulierte Institution. In den wenigen regulierenden Dokumenten findet sich zentral die **Wahrheitsnorm** – etwa im Bayerischen Pressegesetz:

*»(1) Die Presse dient dem demokratischen Gedanken.*

*(2) Sie hat in Erfüllung dieser Aufgabe die Pflicht zu wahrheitsgemäßer Berichterstattung und das Recht, ungehindert Nachrichten und Informationen einzuholen, zu berichten und Kritik zu üben.«<sup>13</sup>*

Auch in einer Empfehlung des EU-Ministerrats von 2022 ist die Rede davon.<sup>14</sup>

Erst recht in ethischen Richtlinien wie dem Deutschen Presskodex erscheint die Wahrheit; in Ziffer 1 heißt es:

*»Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.*

*Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.«<sup>15</sup>*

Auch in den Presskodexen der meisten anderen europäischen Länder taucht der Wahrheitsbegriff zentral auf, ebenso in internationalen Kodexen.<sup>16</sup> Bereits 1910 erschien »the truth« im ersten Ethikodex in den USA.<sup>17</sup>

Ich habe Wahrheit oder Wahrhaftigkeit auch als Leitprinzip auf **organisationsethischer** Ebene gefunden, etwa in den **Redaktionsgrundsätzen**

zahlreicher Leitmedien, auch des epd.<sup>18</sup> Auch *individualethisch* ist sie ein Thema: 1976 hat der damalige Vizechef der *Zeit*, Rudolf Walter Leonhardt, ein kluges Buch über »Journalismus und Wahrheit« geschrieben. Seit Mitte der 2010er-Jahre sind erneut zahlreiche Buchtitel von Journalist:innen zum Thema Wahrheit erschienen.

Dass die Wahrheit in der Journalismusmoral noch da ist, hängt damit zusammen, dass sie entscheidend ist für die menschliche Kommunikation. Unser ganzes Zusammenleben hängt davon ab, dass wir standardmäßig die Wahrheit sagen und sie von anderen erwarten dürfen. Man kann sie, mit Paul Grice, als **Kooperationsmaxime** in der Konversation beschreiben, ohne die Verständigung nicht funktioniert; oder, mit Jürgen Habermas, als rationalen **Geltungsanspruch**, den ein Sprecher für seine Äußerungen erhebt; oder, mit Dietmar Mieth, hermeneutisch als **Grundbedürfnis** des sinnsuchenden Menschen unter Menschen. Und da unsere Kommunikation wesentlich über Medien stattfindet, schlägt sich das Prinzip Wahrheit auch dort nieder. Wahrheit **als Wert** lässt sich also ethisch-rekonstruktiv gut begründen.

Was verstehen Journalist:innen darunter? Haben sie ein großes, **ein hehres Verständnis** von Wahrheit? Was aus den klassischen **Wahrheitstheorien** findet sich in der Praxis wieder?<sup>19</sup> Ich denke, für den Journalismus ist es nicht wichtig, sich für eine zu entscheiden, sondern vielmehr zu fragen, was er aus deren Ansätzen lernen kann. Leonhardt stellt fest:

*»Die Wahrheit des Journalisten unterscheidet sich von der Wahrheit des Philosophen dadurch, daß sie praktikabel sein muß, einsichtig, jedermann [...] verständlich. Verschiedene Schulen, wie in der Philosophie, wären im Journalismus unnütz. [...] Freilich kann es auch keine eigene Wahrheit für Journalisten geben, obwohl es Lesern manchmal so erscheinen mag. Der praktikable Wahrheitsbegriff, der aller Kommunikation zugrunde liegt, muß korrespondieren einerseits mit dem, was man landläufig unter ›Wahrheit‹ versteht, andererseits mit dem, was die Philosophen über ›Wahrheit‹ denken.« (Leonhardt 1976)*

## Was hat Wahrheit mit Objektivität zu tun?

Die Diskussion war immer eng gekoppelt an die Frage, wie **objektiv** ein Journalist sein soll oder kann. In den USA waren Neutralität und Objektivität seit den 1920ern ein Dogma, das nun seit

einigen Jahren heiß diskutiert wird. In Deutschland war die Objektivitätsnorm nie ganz so stark akzeptiert. Seit den 70ern debattierte man in der **Kommunikationswissenschaft**, ob Objektivität überhaupt möglich und wünschenswert sei. Die

„Die Geschichte der Menschheit zeigt, daß es kaum eine mörderischere, despotischere Idee gibt als den Wahn einer ‚wirklichen‘ Wirklichkeit [...]. Die Fähigkeit, mit relativen Wahrheiten zu leben [...] und mit den paradoxen Ungewißheiten der Existenz, dürfte dagegen das Wesen menschlicher Reife und der daraus folgenden Toleranz für andere sein.“

Paul Watzlawick 1976

Dagegen hat Bernhard Pörksen, früher überzeugter Konstruktivist, heute fast eine Kehrtwende hingelegt (siehe Zitat<sup>21</sup>). Im Angesicht von Verschwörungstheoretiker:innen, Klimawandel-Leugner:innen und anderen ist aktuell in der (Sozial-)Wissenschaft teilweise eine Abkehr vom Konstruktivismus zu beobachten und in der Gesellschaft oft schon eine »Fetischisierung« von Tatsachen, wie Omri Boehm (2022) beschreibt.

In der **Journalistik** herrscht heute das Bewusstsein vor, dass Medienberichte grundsätzlich konstruiert sind, das Streben nach Objektivität aber ein Mittel zum Zweck bleibt. Nach Christoph Neuberger (1996) besteht Objektivität strenggenommen nur aus **Richtigkeit**, also daraus, dass die Fakten zutreffen.<sup>22</sup> Es gibt – nach Neuberger und Stephen Ward – einen **pragmatischen Ansatz**,<sup>23</sup> der besagt, dass die soziale Wirklichkeit zwar kollektiv erzeugt ist, man aber dennoch Objektives darüber aussagen kann. Die dazugehörige Arbeitsweise ist ein kritisch-rationales Vorgehen. Aus dieser Sicht kann Wahrheit als übergeordneter Wert gelten, der durch die Berufsnorm Objektivität sichergestellt werden soll. Diese Lösung **hält also an guten Gründen und am Ziel der Wahrheit fest**, verzichtet aber auf Letztbegründungen und Metaphysik<sup>24</sup> wie etwa im russischen Polit- und Mediensystem.<sup>25</sup>

Man sieht: Wahrheit lässt sich nicht ersetzen durch Objektivität, Richtigkeit oder auch **Trans-**

radikalen **Konstruktivisten** lehnten jede journalistische Wirklichkeitsbeschreibung ab; Wahrheit sei immer beobachterabhängig konstruiert;<sup>20</sup> Paul Watzlawick (1976/2021: 218f.) sagte:

„Illusion Nummer zwei: *Es geht ohne Wahrheit*. Es ist an der Zeit, sich im akademischen Milieu beziehungsweise in den Geistes- und Kulturwissenschaften von radikal-konstruktivistischen Ideen und den Spielereien des postmodernen Denkens zu verabschieden. Und wieder mit anderer Verve um Gewissheit und Wahrheit zu ringen. (Nebenbei und in eigener Sache: mea culpa.) Das Konzept von Wahrheit im Sinne von robustem Wissen ist im öffentlichen Raum unverzichtbar, unabhängig von erkenntnistheoretischen Fundamentalfragen.“ **Bernhard Pörksen 2022**

**parenz**, wie manche fordern.<sup>26</sup> Nach Ward ist die Wahrheit ein unverzichtbares Ideal für den, der etwas herausfinden will.

#### *Objektivität und Wahrheit*

1. Objektivität – Richtigkeit – Wahrheit
2. Transparenz als Wert: kein Ersatz für Wahrheit
3. Objektivität: dient dazu, den Wert »Wahrheit« zu erreichen (Neuberger)
4. Wahrheit: »unverzichtbares Ideal für den, der etwas herausfinden will« (Ward)
5. Arbeitsweise: kritisch-rational + hermeneutisch

Dieser kritisch-rationale Ansatz beschreibt m. E. gut die journalistische Ausgangsbasis und Arbeitsweise, und doch braucht es eine **Ergänzung**. Es geht heute in politisierten Debatten wieder um ontologische Wahrheitsfragen und darum, wie Aussagen allgemeingültig werden. Die einen heben die Evidenzbasierung in den Himmel und versuchen, politisches Handeln mit Fakten als »alternativlos« zu rechtfertigen; die anderen bezweifeln dies als »ideologisch« und verwischen die kategoriale Unterscheidung von Wahrheit und Lüge. Journalistische **Faktenchecks** haben eine

wichtige Funktion, sind aber nicht alles. Ich denke, dass Journalisten gut daran tun, sich zusätzlich auf ihren **weltverstehenden, hermeneutischen** Ansatz zu besinnen.

### Hermeneutik im Journalismus

Boventer (1985) bezeichnet den Journalisten als **Wirklichkeits-Hermeneuten**. Er sagt, dass das Erkennen sozialer Zusammenhänge anders funktioniert als das Beobachten natürlicher Zusammenhänge, weil immer Normen und Sinn mit im Spiel sind.<sup>27</sup> Die hermeneutische Form der Realitätsaneignung will die **Dinge in ihrer Sinnhaftigkeit verstehen**.<sup>28</sup> Man fragt nach dem **Warum**. Dabei ist das Verstehen nie abgeschlossen, aber zugleich soll man zu Urteilen kommen über das Hier und Jetzt.

Gerade die Journalistin sucht nach der Bedeutung hinter den dürren Fakten. Dazu braucht sie die **Tradition**. Den Kontext der Ereignisse selbst, die eigene Lebenswelt, vor allem aber auch die eigene **Verortung im Berufsstand**. Journalismus fragt seit jeher nach der Wahrheit! In seiner Geschichte sind hermeneutische Ansätze vorhanden, wie die Forschung zeigt:<sup>29</sup> der Journalist als Räsonneur, als Erkunder der Wahrheit.

*»Und ebenso bestimmend für Journalismus wurde ein anderer Imperativ, der zu einem die Jahrhunderte überdauernden, universellen Ziel von Journalismus wurde: die Wahrheit. [...]*

*Wahrheit mittels Realitätserkundung – das bleibt seitdem eine der Kulturleistungen, die für Journalismus konstitutiv ist und die wir von Journalismus erwarten dürfen.«* (Langenbucher 1994)

Es finden sich also journalistische *role models*, um die Wirklichkeit **zu befragen** und das eigene Verständnis stetig zu modifizieren. Eine neutrale Beobachterrolle **kann** dabei wichtig sein. Im Grunde will doch eine gute Journalistin nicht nur »sagen, was ist«, so das *Spiegel*-Motto – sondern verstehen und vermitteln, was Sache ist.

### Was sind Tatsachen? Hannah Arendt und die Pluralität

Was sind Sachen, **Tatsachen**? Der *Focus* warb früher mit »Fakten, Fakten, Fakten«. Ludwig **Wittgenstein** unterscheidet sie von den bloßen Möglichkeiten.<sup>30</sup> Wie kann es sein, dass manche Menschen nicht anerkennen, dass Trump die Wiederwahl verloren, dass Russland die Ukraine

überfallen hat oder dass die Erde immer wärmer wird? Gibt es »alternative Fakten«?<sup>31</sup>

Für den Journalismus wird die Tatsachenfrage vor allem im Politischen relevant: wo es nicht so sehr ums Erkennen, sondern ums gemeinsame Handeln und um Interessen geht. Hier ist **Hannah Arendt** aufschlussreich. In ihrem Wirklichkeitsverständnis ist die Welt unser gemeinsamer Erscheinungsraum. Faktizität entsteht, indem sich **Gegenständlichkeit in verschiedenen Perspektiven, in ihrer Pluralität** zeigt. Von den naturwissenschaftlichen Vernunftwahrheiten unterscheidet Arendt die **Tatsachenwahrheiten**, insbesondere historische – die politisch gefährdet sind, etwa wenn Geschichtsbücher geklittert werden. Außerdem unterscheidet sie davon die **Meinungen**: Tatsachenwahrheiten dürfen nicht in Meinungen aufgelöst werden, sonst steht unsere gemeinsame Wirklichkeit auf dem Spiel. Politik besteht aus dem Streit **begründeter** Meinungen, aber ihr Gegenstand müssen immer Tatsachen sein.<sup>32</sup> Tatsachen erlangen ihre Bedeutung erst **im Politischen**. Und unsere Realität bleibt auf der Strecke, wenn es uns nicht um unsere **gemeinsame Welt** geht, um die wir **in Sorge** sind.

*»Wo Tatsachen konsequent durch Lügen und Totalfiktionen ersetzt werden, stellt sich heraus, daß es einen Ersatz für die Wahrheit nicht gibt. Denn das Resultat ist keineswegs, daß die Lüge nun als wahr akzeptiert und die Wahrheit als Lüge diffamiert wird, sondern daß der menschliche Orientierungssinn im Bereich des Wirklichen, der ohne die Unterscheidung von Wahrheit und Unwahrheit nicht funktionieren kann, vernichtet wird.«* (Arendt 1972)

Die Journalistin muss diese Differenzierungen herausarbeiten. Wahrheit konstituiert sich erst im Licht der Öffentlichkeit – dort, wo **mehrere Perspektiven als plurale** zum Vorschein kommen.<sup>33</sup> »Pluralität ist kein Selbstzweck, sondern wurde erfunden, um sich auf die Suche nach Wahrheit zu machen«, las ich kürzlich in der *Zeit*.

Dem Journalismus werden **oft Verzerrungen** vorgeworfen: dass die Berichterstattung zu einseitig sei, dass Journalisten mit zuviel **Framing** im Kopf an die Themen herangingen. Vieles stimmt, vieles nicht. Guter Journalismus behält das Fragen nach der Wahrheit bei. Er nimmt seine **Qualitätskriterien** ernst, etwa dass ein Bericht ausgewogen, vielfältig und vollständig sein sollte. Er hantiert mit **Formaten**, die das Hintergründige, das Verstehenwollen betonen.

## Die Bewegung der Wahrheitssuche

Es gibt verschiedene **Berichterstattungsmuster** wie *Investigativ-, Daten-, Anwaltschaftlichen, Erzählerischen, Konstruktiven oder Interpretierenden Journalismus*. Sie alle fragen auf ihre Weise nach einer »**Wahrheit hinter den verifizierbaren Fakten**«, die nicht metaphysisch und nicht absolut ist, die man nicht »entbergen« muss, die plural ist. Sie ist mehr als eine Konsenswahrheit und nicht bloß eine Gefühlssache. Es ist **die Bewegung der Wahrheitssuche**, die sich im journalistischen Handeln ausdrückt; jemand sagte mal zu mir: »Wahrheit hat damit zu tun, sich auf den Weg zu machen.« Der Journalist Hans Leyendecker meint:

*»Wenn wir uns damit beschäftigen, was wahr und richtig ist, bin ich der Meinung, dass wir immer nur einen Zipfel der Wahrheit greifen können.« (Leyendecker 2017)*

Es gilt also: Die Wirklichkeit stellt die Journalist:innen in Sachen Wahrheit vor immer neue **Herausforderungen**, wie man an den Themen Desinformation und KI sieht; doch die Orientierung an der Wahrheit bleibt für sie **die gleiche**, weil sie gar nicht anders können. Ihr hermeneutischer Ansatz und das »Prinzip Wahrheit« **sensibilisieren** die journalistisch Handelnden unter anderem für:

- die Themenauswahl
- die Einhaltung berufsethischer Kriterien
- eine kritische Sprachverwendung
- die Konstruiertheit medialer Berichte
- einen verstehenden Weltzugang
- ein Bewusstsein von Pluralität
- das Bewegen im Politischen zwischen Tatsachen und Meinungen
- Vertrauen und Verantwortung des Publikums

### Christliche Publizistik: Zeugenschaft und Vertrauen

**Nun komme ich zur Christlichen Publizistik.** Ich frage mich, ob diese vielleicht als Modell für einen Journalismus stehen kann, der auf besondere Weise wahrheitsorientiert ist. Dabei habe ich

mich vor allem mit der **evangelischen** Publizistik beschäftigt.

Gibt es zwischen Journalismus und Kirche **als Institutionen** nicht im Hinblick auf die Wahrheitsfrage Gemeinsamkeiten, so dass beide voneinander lernen können? Frerichs sagt, er glaube, »dass protestantischer Glaube und Journalismus gut zusammenpassen«. <sup>34</sup> Erstens sind beide in Zeiten der »**Postfaktizität**« neu mit der Wahrheitsfrage konfrontiert. Es betrifft ja auch massiv die Kirche, wenn wieder um Tatsachen gestritten wird und Menschen politisch desorientiert sind; wenn sie in ihrer Grundbewegung der **Vergewisserung** weiter nach Wahrheit suchen, aber den Institutionen nicht mehr vertrauen. <sup>35</sup>

Die zweite Gemeinsamkeit ist komplizierter. Geht es nicht in der Kirche um Glauben, um Transzendenz, und im Journalismus um Wissen, um Immanenz? Vielleicht muss man einen Schritt zurücktreten und schauen, wie beide versuchen, **die Welt in ihrer Sinnhaftigkeit zu verstehen**. Dazu gehört das Konzept der **Zeugenschaft**, wie es Sibylle Krämer beschreibt. Der Christ hat das Geschehen, um das es geht, nicht mit eigenen Augen gesehen; auch der Journalist ist bei Welt ereignissen nur selten selbst dabei. Beide sind angewiesen auf Zeugen, denen sie vertrauen – und sind dann selbst Zeugen. Ein paar Beispieltzitate, wie das Thema Zeugenschaft in Religion, Politikphilosophie, Journalismus und Gesellschaft präsent ist:

– Jesus sagt zu Pilatus: »Ich bin dazu geboren und in die Welt gekommen, dass ich die Wahrheit bezeuge.« (Joh 18,37)

– In der Emmausgeschichte werden anschaulich die Jünger, denen der auferstandene Jesus begegnet, zu Zeugen.

– »Keine Dauer [...] kann auch nur gedacht werden ohne Menschen, die Zeugnis ablegen für das, was ist und für die in Erscheinung tritt, weil es ist.« (Arendt)

– »Der Reporter hat keine Tendenz, hat nichts zu rechtfertigen und hat keinen Standpunkt. Er hat unbefangene Zeuge zu sein und unbefangene Zeugenschaft zu liefern.« (Egon Erwin Kisch)

– »Weil es sagbar ist. Über Zeugenschaft und Gerechtigkeit« (Buch von Carolin Emcke)

## Zeugenschaft überall

Jesus zu Pilatus: „Ich bin dazu geboren und in die Welt gekommen, dass ich die Wahrheit bezeuge.“  
Joh 18, 37

„Keine Dauer [...] kann auch nur gedacht werden ohne Menschen, die Zeugnis ablegen für das, was ist und für die in Erscheinung tritt, weil es ist.“  
Hannah Arendt

Der Reporter hat keine Tendenz, hat nicht zu rechtfertigen und hat keinen Standpunkt. Er hat unbefangene Zeuge zu sein und unbefangene Zeugenschaft zu liefern.  
Egon Erwin Kisch  
www.zitfzidestages.net



Man geht davon aus, dass der Zeuge die Wahrheit sagt, wobei seine Aussagen nicht nachprüfbar sind; hier kommen Glaubwürdigkeit, **Vertrauen** und die **Wahrhaftigkeit** seiner Person ins Spiel. Das Zeugnis hat eine besondere Schwäche und eine besondere Autorität.<sup>36</sup> Es ist immer defizitär, aber wir sind ständig auf das Wissen anderer angewiesen. Der Journalismus ist mittendrin in dieser **sozialen Epistemologie**;<sup>37</sup> er verlässt sich auf Aussagen anderer und lebt selbst vom Vertrauen. Ähnlich ist das **Testament** das Zeugnis anderer; wir vertrauen den Jüngern, die von den Spuren der Auferstehung berichten, und Lukas und den lebendigen Glaubenszeugen. Und wir zeugen selbst von unserer Glaubenserfahrung. Journalismus und Kirche bringen das **zum Vorschein**: dass wir abhängig sind vom Vertrauen.

Natürlich ist die Glaubenswahrheit ansonsten etwas anderes. Journalisten müssen sorgfältig ihre **Quellen prüfen** und die Fakten checken.<sup>38</sup> Ralf Frisch sagt, das Metaphysische habe den schönen Vorteil, dass es sowohl den Fakten als auch der »Postfaktizität« entzogen sei.

### Die doppelte Wahrheitsorientierung

Kirche und Journalismus bemühen sich beide auf ihre Weise, die Wirklichkeit zu verstehen. Was macht dann **das Proprium** christlicher Publizistik aus? Ich kann mir vorstellen, dass es mit der **doppelten Wahrheitsorientierung** zusammenhängt, die ein christlicher Journalist<sup>39</sup> hat – dass er nicht nur nach der journalistischen Wahrheit fahndet, sondern sich zugleich in einer göttlichen Wahrheit aufgehoben weiß.

Gottes Wahrheit offenbart sich darin, dass Jesus als sein Sohn in unsere irdische Wirklichkeit tritt. Im Johannesevangelium sagt Jesus von sich, er sei »der Weg, die Wahrheit und das Leben« (Joh 14,6). Und Pilatus stellt seine berühmte Frage »Was ist Wahrheit?«, die von einer tiefen Suche kündigt.<sup>40</sup> Die **Suche nach Gottes Wahrheit** kennzeichnet christliches Leben. Heinrich Bedford-Strohm hat letztes Jahr in seiner Predigt zur Eröffnung der Landessynode im Hinblick auf die Landesbischofswahl gesagt: Nach der Wahrheit frage man gerade dann, wenn man nach dem richtigen Handeln suche. Die Wahrheit des Evangeliums besteht daraus, dass sie permanent von uns aktualisiert wird; sie ist etwas Vorgegebenes, Gestiftetes, das in der Glaubenspraxis tradiert wird. Und **gerade auch im Pluralismus** bleibt der christliche Wahrheitsanspruch bestehen, wie die EKD 2015 in einem Grundlagentext erläutert hat, u. a.:

»Darum hofft und vertraut der christliche Glaube an Gott darauf, dass sich die Wahrheit auch den eigenen Glaubensvollzügen gegenüber durchsetzt. Diese Hoffnung gründet in der neutestamentlichen Verheißung des Geistes: »Ihr werdet die Wahrheit erkennen, und die Wahrheit wird euch frei machen« (Joh 8,32). Dem Glauben ist damit nicht verheißen, dass er in allem Recht behält. Er wäre im Dialog der Religionen und in der Wahrnehmung des religiösen Pluralismus inkompetent, wollte er seine Orientierung an der Wahrheitsfrage mit dem Besitz einer abgeschlossenen Wahrheitseinsicht verwechseln.« (EKD 2015: 33)

Wie beeinflusst die doppelte Wahrheitsorientierung das Arbeiten christlicher Journalisten?<sup>41</sup> Boverter meint, sie leisten zusätzlich zum journa-

listischen Job einen christlichen »**Wahrheitsdienst**«, woraus für sie eine noch höhere Selbstverpflichtung entstehe. Ich bin mir da nicht sicher. Oder man geht andersrum aus von der christlichen **Freiheit** der Publizistik, von der Robert Geisendörfer schwärmt? Sein Biograf Otmar Schulz beschreibt Freiheit »als die Kraft [...], der Wahrheit ins Auge zu sehen«. <sup>42</sup> Aber was heißt das?

Man könnte vermuten, dass ein christlicher Journalist eine besondere innere **Grundhaltung** hat. Wenn wir zu Christus' Wahrheit befreit sind, gehen wir unerschrockener an Ereignisse heran? Unbestechlicher? Sind wir besonders unangepasst, wie es Johanna Haberer fordert? <sup>43</sup> Gilt uns das Bild vom Menschen als Geschöpf Gottes besonders viel? Sind wir besonders aufgerufen zur Liebe und dazu, wahrhaftig zu sein und Verzerrungen zu vermeiden? Über Gräben zu springen? Sind wir uns unserer Erkenntnisgrenzen besonders bewusst? Könnte man eine ideale Grundhaltung nicht zusammengefasst mit »**Mut und Demut**« beschreiben?

Ich glaube nicht, dass es automatisch so ist – solche Maßstäbe nehmen erstmal alle guten Journalisten in Anspruch. Eine gewisse Sorge um die gemeinsame Welt muss jede seriöse Journalistin ernstnehmen. Und das Bewusstsein, nie die ganze

Wahrheit zu finden, sollte alle ein wenig demütig machen.

Aber es wäre auch verkürzt, das nur individual-ethisch zu betrachten. Wenn man nämlich auf die Organisations- oder Berufsethik christlicher Publizistik blickt, sieht man: Die **Themen und teilweise die Herangehensweisen** entspringen großenteils schon einem genuin christlichen Fragen nach Wahrheit. Was dient den Menschen, wo liegen ihre Nöte, wie kann ich ihnen gerecht werden – an diesen Fragen orientiert sich die Berichterstattung. Zeugt dies nicht auch genau von einer unablässigen Suche nach Gottes Wahrheit, nach Gerechtigkeit?

### Zwei Wahrheitstraditionen

Das Besondere an der Christlichen Publizistik kann man darin sehen, dass sich ihre Journalisten in **zwei Wahrheitstraditionen** wiederfinden: der journalistischen, die ihnen die praktische Wahrheitssuche ermöglicht – und in der christlichen Tradition, die ihr Arbeiten in einen weiteren Horizont stellt.

**Journalistische Wahrheit:** »Hinter« den verifizierbaren Fakten

**Christliche Wahrheit:** »Ich bin der Weg, die Wahrheit und das Leben« (Joh 14,6)

## Die zwei Wahrheitstraditionen



Das steht vermutlich oft nebeneinander, manchmal kann es auch zusammengeführt werden, wie es Eberhard **Schockenhoff** versucht: Er sagt, die partikularen Wahrheitserkenntnisse verschiedener Berufsfelder wie des Journalismus könnten als »unendliche Brechungen« der ewigen Wahr-

heit Gottes verstanden werden; alle menschliche Wahrheitssuche stehe im Raum der göttlichen Wahrheit. <sup>44</sup>

In jedem Fall ist die Christliche Publizistik als Institution prädestiniert dafür, **engagiert** nach der

Wahrheit zu fragen – weil sie in der **Freiheit** gegründet ist, wie Gerhard Meier-Reutti beschreibt:

»Christliche Publizistik ist frei ...<sup>45</sup>

- gegenüber Ideologien, die den Menschen überschätzen und überfordern
- dazu, sich der Menschen und Themen anzunehmen, die in der Gesellschaft an den Rand gedrängt und vergessen werden

Sie kooperiert mit einer Publizistik, die

- das Grundrecht der Pressefreiheit ausschöpft für einen [...] Journalismus, der zwischen Wahrheit und Interessen zu scheiden weiß
- nicht vorgibt, die ganze Wahrheit zu kennen und die ganze Wirklichkeit zu vermitteln, sondern zugibt, daß sie selbst nicht alles erfährt und dem Zwang der Selektion unterliegt.« (Meier-Reutti 1992)

Sie soll frei sein, um ihre **beiden Wahrheitsaufgaben** zu erfüllen: den gesellschaftlichen Diskurs gerechter und Christentum sowie Kirche sichtbar zu machen. Beides kann man auch mit der Öffentlichen Theologie begründen – ich bin gespannt auf die »Vision« von Florian Höhne am Freitag. Ich versuche eine kleine Herleitung über die Wahrheitsfrage.

### Christliche Wahrheit in der Welt

**Öffentliche Theologie** ist die Reflexion darüber, wie das Christentum in die gesellschaftlichen Öffentlichkeiten hineinwirkt<sup>46</sup> – also auch über die Frage, was die christliche Wahrheit in der Welt gilt. Warum strebt Kirche nach Öffentlichkeit? Höhne (2014) beschreibt die unterschiedlichen Begründungen; sein Fazit:

»Das stärkste Argument gegen den Ausschluss von religiösen Überzeugungen von der öffentlichen Debatte ist m. E., dass ein solcher Ausschluss eben die öffentliche Debatte über Fragen, die unsere tiefsten (vielleicht gerade religiösen) Überzeugungen betreffen, unmöglich machen würde.« (Höhne 2014: 69)

Sozialethisch kann man unter anderem sagen, dass **religiöse Argumente** im öffentlichen Diskurs wesentlich sind, weil ihr Ausschluss die »Debatte über Fragen, die unsere tiefsten Überzeugungen betreffen, unmöglich machen wür-

de.«<sup>47</sup> Wie sollen wir als Gesellschaft wahrheitsorientiert über Schwangerschaftsabbruch, über Fragen von Leben und Tod reden, wenn nicht auch christliche Argumente eingebracht werden?<sup>48</sup> Bei der **Suizidassistenten**-Debatte im Bundestag letztes Jahr haben Abgeordnete der AfD explizit auf Gott Bezug genommen. Katholische Ethikerinnen schreiben: »Es ist äußerst irritierend wahrzunehmen, dass scheinbar die einzige Partei, die theologische Deutungskategorien in der Debatte aufnimmt, die AfD ist.«<sup>49</sup>

Hat diese Aufgabe Christlicher Publizistik nicht auch mit Wahrheitssuche zu tun: **theologische Argumente** in den Diskurs zu vermitteln? – ob man nun Politiker nach ihren Glaubensgründen fragt, Theologinnen interviewt oder aus Predigten zitiert. Das machen die evangelischen und katholischen Medien ja alles.<sup>50</sup> Christliche Journalisten sind zwar meist keine Theologen. Aber wir sind **die Expert:innen**, die – nach Haberer – wie Hexen auf den Zäunen sitzen und zwischen Kirche und Gesellschaft vermitteln. Gerade wir dürfen nicht nachlassen, nach den **Grundlagen** und genuin christlichen Begründungen zu fahnden.<sup>51</sup> Das entspricht auch dem, was viele Leser:innen wollen: In einer Umfrage, die *sonntagsblatt.de* kürzlich zu den Wünschen des Publikums gemacht hat, sagte eine große Mehrheit, sie wollten **mehr Impulse** zu theologischen Fragen bekommen.

Doch wie sollen theologische Aussagen **für alle** gelten können, universalisierbar sein? Im Pluralismus sind letztlich **alle Wahrheitsbehauptungen** partikular, wie Wolfgang Schoberth (2002) beschreibt. Wahrheitsansprüche werden immer in einer bestimmten Gemeinschaft kommuniziert. Ein religiöser Standpunkt ist für jemanden, der mit Gott nichts anfangen kann, nie ganz nachvollziehbar. Aber damit er als Argument überhaupt ernstgenommen werden kann, muss er erkennbar sein; man sollte Positionen also nicht wischiwaschi, sondern **stark machen**. Was theologische Ethik öffentlich gelten kann, bleibt immer in Spannung:<sup>52</sup> Die Wahrheit des Evangeliums ist an **partikulare** Gemeinschaften gebunden – was nichts an ihrem **universalen** Anspruch ändert, für alle Menschen gültig zu sein.<sup>53</sup> Die Wahrheit bleibt ständiger Bezugspunkt:

»Alles christliche Reden hat nur einen Sinn, wenn es auf diese Wahrheit bezogen ist, auch wenn niemand diese Wahrheit für sich in Beschlag nehmen kann.« (Schoberth 2002: 262)

Dabei muss immer wieder geklärt werden, **womit** Kirche in die Öffentlichkeit treten will. Bedford-Strohm sagte hier im Herbst, Kirche könne gar nicht zu politisch sein, zumindest beim Thema Klimakrise. Aber die Aufgabe **bleibt**, auch für christliche Publizistik, gut zu überlegen, *welches* Thema und welche Öffentlichkeit die **Rede von Gott** nötig hat – und **wie weit** Positionierungen reichen dürfen. Das Thema hat *chrismon* kürzlich verhandelt. Kirche tut gut daran, im Klimaschutz oder gegen Rechtsextremismus als Teil eines Bündnisses aufzutreten. Dabei muss ihre theologische Grundlage aber fest sein. Dann fragt sich neu:<sup>54</sup> Darf man Wahlempfehlungen aussprechen? AfD-Mitgliedern Kirchenvorstandsämter verwehren?

Umgekehrt gilt, dass für die Tradierung christlicher Wahrheit die partikulare Öffentlichkeit, der **Gottesdienst in der Kirchengemeinde**, wesentlich bleibt. Weil dort die Christen das Wort Gottes zu hören bekommen und zugleich in ihrer politischen Ethik geformt werden, um in der Welt Glaubenszeug:innen sein zu können. Das sind theologische Diskussionsfragen, deren Dimension ich selbst nur erahne. In jedem Fall gilt es für christliche Publizisten, **solche Differenzierungen** herauszuarbeiten.<sup>55</sup>

### Publizistik – Journalismus – PR

Christliche Publizist:innen machen christliches Leben sichtbar, sie zeigen, was in Kirchengemeinden und kirchlichen Institutionen passiert. **Publizistik, Journalismus und PR gehen dabei leicht ineinander über.**

Christliche Publizistik ist das gesamte Feld öffentlich-medialer Kommunikation, in dem sich alle Akteure an der christlichen Wahrheit orientieren bzw. an die Kirche gebunden sind (das war ja nicht immer so). PR hat eine Informationsaufgabe, orientiert sich aber primär an **Interessen von Akteuren**. Journalismus ist Wahrheitssuche in kritischer Loyalität. Wegen dieser Unterschiede kann es wichtig sein, weiter zu versuchen, kernjournalistische Geschäfte zu trennen von anderen Kommunikationsformen, wie es auch die EKD-Schrift »Markt und Mandat« vorsieht – dazu hören wir morgen Vorträge aus dem EPV.

Generell bleiben christlicher Journalismus und Publizistik durch ihre Kirchenbindung **beide in einer Spannung**, wie Daniel Meier (2011) beschreibt: zwischen Freiheit, Verantwortung und kritischer Loyalität. Diese Spannung wird deutlich am Thema der **ForuM-Missbrauchsstudie**. In

unserem journalistischen Wahrheitsethos müssen wir die Fakten berichten. Kirchenvertreter mit Kritik konfrontieren. Einordnungen suchen, ohne zu relativieren. Viel nachforschen. Konstruktiv analysieren, wie die Kirche zu einem guten, institutionellen Umgang findet. Es geht nicht darum, irgendjemandes Belange zu sichern. Sondern darum, durch **hartnäckiges Fragen** nach der Wahrheit unseren Job zu machen – in der Hoffnung, dass dies der Glaubwürdigkeit der Kirche am Ende mehr nützt als schadet. Das ist **gelebte** kritische Loyalität, »die einen oft genug zerreißt«, wie mein Kollege sagte.

Kirche versteht sich – mit Höhne – auch »als Anwältin einer emanzipativen Öffentlichkeit und eines gerechten Diskurses«.<sup>56</sup> Dazu trägt die christliche Publizistik **als systemrelevante Ergänzung**, als Korrektiv der Journalismuslandschaft bei. Erst recht jetzt in »postfaktischen« Zeiten muss es Kirche eklatant um die Bekämpfung von Desinformation und um gesellschaftliche Versöhnung gehen. Wenn sie sich politisch stark machen will, dann bei diesem Thema.

### Wahrheitsaufgaben Christlicher Publizistik

Das klingt jetzt alles so schön mit der Wahrheit. Dabei arbeiten Journalist:innen unter enormen **Sachzwängen**. Auch die christlichen sind unter Druck mit Reichweite und Rentabilität ihrer Contentproduktion. Da ist doch für verstehende Ansätze, langes Zuhören und ergebnisoffene Recherchen keine Zeit und kein Raum? Ich meine: Genau deswegen, weil mit dem Journalismus auch die Wahrheit so unter Druck ist, gerade *against all odds*, braucht es christliche Journalist:innen. Die frei genug sind, nach Wahrheit zu suchen.

#### **Wahrheitsaufgaben Christlicher Publizistik bzw. Journalismus:**

- *An der Suche nach Wahrheit festhalten*
- *Religion in die Öffentlichkeit bringen*
- *Für plurale Perspektiven sorgen*
- *Für Wahrheit als Gerechtigkeit eintreten*
- *Qualität liefern in der Wahrheitskrise*
- *Theologische Positionen vermitteln*



Dazu gehört auch, dass Christliche Publizistik, wie Wolfgang Huber fordert, Themen aufgreift, die andere Medien vernachlässigen. Hier liegt auch ihre **anwaltschaftliche** Aufgabe. Ich brauche nicht Geisendörfer zu zitieren: »Was evangelische Publizistik kann«,<sup>57</sup> Christliche Journalisten sind so frei, über jene Themen zu berichten, denen die Kirche **aus ihren Grundüberzeugungen** heraus einen Platz im Diskurs sichern möchte,<sup>58</sup> wie Frerichs sagt. Anwaltschaftliche Journalisten sind **nicht neutral**, sie beziehen eine Position.<sup>59</sup>

Jakob Augstein kritisierte einmal, die Journalisten würden sich zu viel mit der Macht beschäftigen und die eigentliche »Wahrheit« vernachlässigen: dass Deutschland ein ungerechtes Land sei. Die Medien hätten nicht die ganze **soziale Wirklichkeit** im Blick. Sicher liegt er nicht falsch, es bleiben da Lücken, gerade wenn man **Wahrheit – mit Boehm – universalistisch als Gerechtigkeit** begreift. Hier sollte sich christlicher Journalismus weiter breitmachen und zu einem gerechteren Diskurs beitragen:<sup>60</sup> Indem sich sein Wahrheitsanspruch auch darauf bezieht, jene **Pluralität der Perspektiven** zum Vorschein zu bringen, die sonst im Machtdiskurs unterzugehen droht.

Am Ende ist es vermutlich eine große Offenheit, die Christliche Publizistik vor dem Hintergrund ihrer Wahrheitshoffnung auszeichnet. Keine Wahrheit ohne Liebe. Eine Offenheit für das Leben der Anderen, die ja auch alle **auf Wahrheitsuche sind** – nach Schockenhoff:

»Das Bewusstsein, in Gottes Wahrheit zu leben, fördert nicht Intoleranz oder Unduldsamkeit gegenüber Andersdenkenden, sondern ein gelassenes Vertrauen darauf, dass die Wahrheit bei allem leidenschaftlichen Streiten [...] niemandem in exklusiver Weise gehört.« (Schockenhoff 2005: 513)

Das ist es auch, was evangelische Publizistik vermitteln sollte.

Ich danke Ihnen fürs Zuhören und bin gespannt auf Ihre Fragen.

#### Literatur (Auswahl)

Arendt, Hannah (1967/2021): *Vita activa oder Vom tätigen Leben*. München: Piper.

Arendt, Hannah (1969/1972/2019): *Wahrheit und Lüge in der Politik. Zwei Essays*. München: Piper.

Bedford-Strohm, Heinrich (2023): *Predigt zur Eröffnung der Landessynode 2023*. In: *evangelisch.de*

Boehm, Omri (2022): *Radikaler Universalismus. Jenseits von Identität*. Berlin: Propyläen.

Boventer, Hermann (1981): *Journalismus, Wahrheit und Kirche*. In: *Communicatio Socialis* 14 (1), 1-14.

Boventer, Hermann (1985): *Ethik des Journalismus*. Konstanz: Universitätsverlag.

EKD-Rat (2015): *Christlicher Glaube und religiöse Vielfalt in evangelischer Perspektive. Ein Grundlagentext des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD)*. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.

EU-Ministerrat (2022): *Recommendation CM/Rec(20XX)XX of the Committee of Ministers to member states on promoting a favourable environment for quality journalism in the digital age 2nd draft as of 19 November 2018*. In: <https://rm.coe.int/recommendation-cm-rec-20xx-xx-of-the-committee-of-ministers-to-member-/16808f06f1>

Frerichs, Karsten (2019): *Was für ein Vertrauen? - Das Verhältnis von Kirche, Medien und evangelischer Publizistik* (gehalten am 28. März 2019 in Dortmund anlässlich des bevorstehenden 37. Deutschen Evangelischen Kirchentages).

Frisch, Ralf: *Was fehlt der evangelischen Kirche? Reformatorische Denkanstöße*. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.

Gilster, Ansgar / Syren, Maxie (2017): »Wir können immer nur einen Zipfel der Wahrheit greifen«. Interview mit Investigativjournalist Hans Leyendecker. In: <https://www.ekd.de/interview-journalist-hans-leyendecker-pressefreiheit-31299.htm>

Gide, André: »Ainsi soit-il ou Les jeux sont faits«, S. 95 (Übersetzung CU)

Höhne, Florian (2015): *Öffentliche Theologie. Begriffsgeschichte und Grundfragen*. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.

Kießer, Marie Luise (2013): *Journalismus und Medien als Institutionen – systemtheoretisch betrachtet*. In: Matthias Künzler/Franziska Oehmer/Manuel Puppis/Christian Wassmer (Hg.), *Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, 117-131.

Krämer, Sibylle (2008/2020): *Medium, Bote, Übertragung. Kleine Metaphysik der Medialität*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Langenbucher, Wolfgang R. (1993): *Wahrheit – Aufklärung – Verantwortung. Thesen zu einer historischen Theorie des modernen Journalismus*. In: *Publizistik* 38 (3), 311-321.

Langenbucher, Wolfgang R. (1994): *Journalismus als Kulturleistung. Aufklärung, Wahrheitssuche, Realitätserkundung*. In: *Aviso* 11, 7-10.

Leonhardt, Rudolf Walter (1976): *Journalismus und Wahrheit*. Luzern: Reich Verlag.

Mawick, Reinhard / Kosch, Stephan (2020): »Journalisten müssen Hexen sein«. Interview mit Professorin Johanna Haberer. In: <https://zeitzeichen.net/node/8566>

Meier, Daniel (2011): *Zwischen Wächteramt und »Geo« für die Seele. Bestandsaufnahme und Perspektiven der evangelischen Printpublizistik*. In: *Communicatio Socialis* 44 (2), 153-167.

Meier-Reutti, Gerhard (1992): »Freiheit und Stellvertretung«. Zum Mandat christlicher Publizistik. Antrittsvorlesung, Universität Erlangen-Nürnberg, 7. Mai 1992. In: *epd Dokumentation* 26/92, 1-19.

Neuberger, Christoph (2017): *Journalistische Objektivität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorierahmen*. In: *M&K* 65 (2), Themenheft »Konstruktivismus«, 406-431.

Papst Franziskus (2020): *Botschaft von Papst Franziskus zum 54. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel*. In: <https://www.vatican.va/content/francesco/de/messages/communication>

[s/documents/papa-francesco\\_20200124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](https://www.vatican.va/content/francesco/de/messages/communication/documents/papa-francesco_20200124_messaggio-comunicazioni-sociali.html)

Russ-Mohl, Stephan (2017): *Journalismus und Gemeinwohl in der Desinformationsökonomie*. In: *Communicatio Socialis* (50) 1, 50-63.

Schoberth, Wolfgang (2002): *Pluralismus und die Freiheit evangelischer Ethik*. In: Wolfgang Schoberth/Ingrid Schoberth (Hg.), *Kirche – Ethik – Öffentlichkeit. Christliche Ethik in der Herausforderung*, 249-264.

Schockenhoff, Eberhard (2000/2005): *Zur Lüge verdammt? Politik, Justiz, Kunst, Medien, Medizin, Wissenschaft und die Ethik der Wahrheit*. Freiburg: Herder.

Schulz, Otmar (2002): *Freiheit und Anwaltschaft. Der evangelische Publizist Robert Geisendörfer: Leben, Werk und Wirkungen*. Erlangen: Christliche Publizistik Verlag.

Stapf, Ingrid (2021): »Fake News« als eine (mögliche) Frage der Wahrheit? *Medienethische Perspektiven auf Wahrheit im Kontext der Digitalisierung*. In: Christian Schicha/Ingrid Stapf/Saskia Sell (Hg.), *Medien und Wahrheit. Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lügen und »Fake News«*. Baden-Baden: Nomos, 97-119.

Watzlawick, Paul (1976/2021): *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen*. München: Piper.

Ward, Stephen (2015): *The Invention of Journalism Ethics*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

## Anmerkungen:

<sup>1</sup> Boventer 1981: 2

<sup>2</sup> Stapf 2021: 115

<sup>3</sup> [https://www.vatican.va/content/francesco/de/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20200124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](https://www.vatican.va/content/francesco/de/messages/communications/documents/papa-francesco_20200124_messaggio-comunicazioni-sociali.html)

<sup>4</sup> Ich will mich nicht so sehr mit der Herausforderung durch KI beschäftigen und wie wir mit Fälschungen und Misstrauen umgehen. Mir geht es eher um den grundsätzlichen Punkt der journalistischen Wahrheitssuche.

<sup>5</sup> Russ-Mohl 2017: 54

<sup>6</sup> Frerichs 2019

<sup>7</sup> André Gide: »Ainsi soit-il ou Les jeux sont faits«, S. 95 (Übersetzung CU)

<sup>8</sup> um Glaubensschenkungen; um die Suche nach der Wahrheit; und darum, dass ihr vermeintliches Finden oft genug für Katastrophen gesorgt hat

<sup>9</sup> Man kann vielleicht auch, wie in der Theologie, von explorativer Ethik sprechen: Es geht nicht nur um Vorschreiben oder Nachzeichnen, sondern

um ein Erkunden dessen, was dem Journalismus und seiner Ethik »gegeben und aufgegeben ist« (Gerard den Hertog et al. 2017: 6).

<sup>10</sup> Vgl. Patrick Donges 2013. Seine Aussagen gelten als Beschreibungen der Wirklichkeit und dienen dem Gespräch, das die Gesellschaft mit sich selbst führt (nach John Searle und Marie Luise Kiefer)

<sup>11</sup> - die sich nun verändert, weil Journalist:innen nicht mehr als Gatekeeper über die Information herrschen

<sup>12</sup> die von der Organisationsethik und der Individualethik unterschieden ist

<sup>13</sup> [www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayPrG/true](http://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayPrG/true)

<sup>14</sup> [https://search.coe.int/cm/pages/result\\_details.aspx?objectid=0900001680a5ddd0](https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectid=0900001680a5ddd0)

<sup>15</sup> <https://www.presserat.de/pressekodex.html>. Ebenso in Ziffer 2 »Sorgfalt«: »Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.« (ebd.) Es wird also nicht als journalistische Pflicht formuliert, Wahrheit zu erreichen, sondern sie zu achten. Impliziert ist darin, dass sich Journalismus auf die Wirklichkeit bezieht, denn nur dann lassen sich wahre Aussagen machen und eine wahrhaftige Haltung einnehmen. Nach Margreth Lünenborg (2016) erwächst die besondere Position des Journalismus im Mediensystem »aus seinem Anspruch, Aussagen über die Wirklichkeit zu treffen«<sup>15</sup>; seine gesellschaftliche Bedeutung als sinnstiftende Praktik gewinne er durch den Wahrheitsanspruch.

<sup>16</sup> Es gibt aber auch Pressekodexe, etwa den österreichischen, der die Wahrheit ersetzt durch Dinge wie Genauigkeit oder Korrektheit; das bringt Claudia Paganini (2020) zu dem Schluss, dass die Wahrheit als Wertkategorie in den Medien aus der Mode geraten sei. Ich glaube nur, dass man vorsichtiger damit geworden ist.

<sup>17</sup> dem Code of Ethics for Newspapers. Man wollte damit Fälschungen und Fake News abwehren, die mit dem Yellow Journalism grassierten. Im Buch »Not Exactly Lying« (2022) zeichnet Andie Tucher die Geschichte von Fake News in Amerika nach und beschreibt, wie fragil die Beziehung von Journalismus und Wahrheit schon immer gewesen sei, die Geschichte von Politik und Medien strotze vor »Lügern und Betrügern«. Und doch kommt sie zu dem Schluss: Trump hat jegliche Dimensionen gesprengt. Er hat die Behauptung, Wahrheit sei nichts weiter als irgendjemandes Meinung, salonfähig gemacht.

<sup>18</sup> der dpa, der Süddeutschen, der FAZ und im Medienstaatsvertrag.

<sup>19</sup> aus Korrespondenztheorie, Diskurstheorie, Kohärenztheorie, von den Sprachphilosophen?

<sup>20</sup> Sie widersprachen Ansprüchen auf Wahrheit mit guten Gründen; zugleich setzten sie sich so dem Vorwurf aus, dem Relativismus Tür und Tor zu öffnen.

<sup>21</sup> <https://www.spiegel.de/kultur/don-t-look-up-was-das-netflix-phaenomen-fuer-den-journalismus-lehrt-a-85180cd5-f43b-4de0-a0c1-61701a7405d9>

<sup>22</sup> die anderen Kriterien wie Vielfalt und Ausgewogenheit haben eigentlich mit Selektion und Relevanz zu tun

<sup>23</sup> Ward 2015: 280ff.

<sup>24</sup> Neuberger 2017: 416

<sup>25</sup> Vgl. Ulrich Schmid 2015 (»Vom Verfertigen der Wahrheit«)

<sup>26</sup>: Es genüge doch, wenn ein Medium kenntlich mache, unter welchen Umständen ein Bericht entstanden sei

<sup>27</sup> Ein Wasserkreislauf wird von der Naturwissenschaftlerin anders verstanden, als eine Journalistin einen Wirtschaftskreislauf versteht

<sup>28</sup> sie sei »eine spezifisch menschliche Weise« (Matthias Jung 2001: 13). Kann der Journalist von einer Stadtratssitzung berichten, indem er Zitat an Zitat reiht, oder fragt er auch, welche Bedeutung das Ganze eigentlich hat? Ist Journalismus nur auf Wissensproduktion – und welches Wissen? – oder auch auf Weltverstehen aus?

<sup>29</sup> Vgl. Wolfgang Langenbacher und Carsten Brosda

<sup>30</sup> Die Welt ist alles, was der Fall ist; sie besteht aus sämtlichen Sachverhalten, die Wirklichkeit aber nur aus den bestehenden Sachverhalten (Wittgenstein: Tractatus).

<sup>31</sup> Es kann erstmal helfen, Arten von Tatsachen zu unterscheiden, nach John Searle: nackte, naturwissenschaftliche, wie 2+2=4; und institutionelle, soziale Tatsachen wie zB eine Bundestagswahl, die ein Sollen mit sich bringen. Boventer beschreibt Martin Heideggers Begriff von Faktizität; demnach sind Tatsachen nicht beliebig, weil am Ende das Faktum unserer eigenen Existenz steht. Für Journalisten gelte es, »die Fraglichkeit jeder »Tatsachenberichterstattung« zu erkennen« (Boventer 1985) – und zugleich zu sehen, wie sich dieses Problem an der Unhinterfragbarkeit menschlicher Existenz als Grenze bricht.

<sup>32</sup> Dass in Fukushima ein Kernkraftwerk havariert ist, muss als Fakt gelten, bevor man diskutieren kann, ob man jetzt als politische Maßnahme die Kernkraft bannt oder ob man sie sicherer macht.

<sup>33</sup> Wie das Problem von Desinformation und Lagerbildung gelöst werden kann – ich weiß es nicht. Und auch nicht, wie man dem »Wahrheitsspiel« von Trump und Co., die unseren Orientierungssinn für die Wirklichkeit durcheinanderbringen wollen, genug Sand ins Getriebe streuen kann. Auch aus einer menschenrechtlichen Begründung heraus halte ich Journalismus für wichtiger denn je, und Medienkompetenz und Publikumsethik ebenso. / Zugleich bewirken Fakten oft weniger, als man denkt; vielleicht braucht es doch eher ihre »Politisierung«, ihre Einordnung (vgl. Sophie Loidolt), weil sie erst dadurch eine Bedeutung bekommen?

<sup>34</sup> Frerichs 2019

<sup>35</sup> Dabei kann freilich gelten, was Ralf Frisch schreibt: »Wer nur Fakten Glauben schenkt, wird das Metaphysische unweigerlich für einen Realitätsverlust halten.« (Frisch 2017: 119)

<sup>36</sup> Vgl. Giorgio Agamben 2014. Sibylle Schmidt: »Im Vergleich zur Wahrheit, die es vermitteln soll, ist das Zeugnis immer defizitär. Nichtsdestoweniger sind wir ständig auf das Wissen anderer angewiesen«. Dabei bleibt Zeugenschaft immer »eingebunden in ein Geflecht aus Vertrauen und Skepsis« (ebd.), an der Schnittstelle von Epistemologie, Ethik und Politik (vgl. Saskia Sell 2019: 214).

<sup>37</sup> Vgl. Miranda Fricker, »Epistemische Ungerechtigkeit«

<sup>38</sup> Das ist normale Berufsethik. Dass der Journalist, indem er für Kommunikation sorgt, idealerweise zur Verwirklichung auch christlicher Werte beiträgt, zu »Brüderlichkeit« – wie es die katholische Kirche formuliert –, ist heute unbestritten. Und auch ein Grund dafür, dass die Kirche Qualitätsjournalismus fördern sollte.

<sup>39</sup> bzw. ein Christ im Journalistenberuf

<sup>40</sup> und nicht begreift, dass sie vor ihm steht

<sup>41</sup> Diese arbeiten ja in allen Medien und legen ihre innersten Überzeugungen beim Schreiben ja nicht ab. Was eben ein Teil des Objektivitäts-»Problems« ist

<sup>42</sup> Schulz 2002: 151

<sup>43</sup> Haberer in Mawick/Kosch 2020

<sup>44</sup> Vgl. Schockenhoff 2005: 507ff.

<sup>45</sup> Meier-Reutti Antrittsvorlesung 1992 (bei Schulz 159f.)

<sup>46</sup> Nach Wolfgang Vögele; sie kritisiert und wirkt daran mit, wie die Kirchen und die Christen ihrem Öffentlichkeitsauftrag gerecht werden, und sie partizipiert an öffentlichen Debatten

<sup>47</sup> Höhne 2014: 66

<sup>48</sup> In den Ethikräten, aber auch in der breiten Medienöffentlichkeit?

<sup>49</sup> <https://www.herder.de/cig/cig-ausgaben/archiv/2023/29-2023/gescheitert-nicht-ganz/>

<sup>50</sup> der epd, die KNA, auch weltliche Medien; die Kirchengebietszeitungen und evangelischen Portale ja ohnehin

<sup>51</sup> – die Theolog:innen manchmal selbst ein bisschen abhanden kommen? Weil sie denken, die Öffentlichkeit versteht das sonst nicht, also spreche ich eben ein bisschen von der Nächstenliebe und der Menschenwürde, ohne tiefer zu gehen. Weil Übersetzen als auch Zweisprachigkeit oft schwierig erscheinen. Weil sie etwas Universalisierbares sagen wollen

<sup>52</sup> Von außen gilt ihre Wahrheit als relativ, für die Christen ist sie das nicht.

<sup>53</sup> wie gerade die offenbarungstheologische Verkündigung der Katholiken deutlich macht. Und diesen Anspruch muss sich die Kirche auch bewahren. Kardinal Reinhard Marx sagte hier letzten Herbst, die Herausforderung sei, als eine Minderheit, die die Kirchen in absehbarer Zeit sein würden, zu allen Menschen zu sprechen.

<sup>54</sup> Dürfen Kirchenvertreter dazu aufrufen, das Volksbegehren »Rettet die Bienen« zu unterschreiben?

<sup>55</sup> und Kirche kritisch dazu zu befragen

<sup>56</sup> Höhne 2014: 110

<sup>57</sup> Etwas öffentlich machen, Fürsprache üben, Barmherzigkeit vermitteln und Stimme leihen für die Sprachlosen.

<sup>58</sup> Frerichs 2019

<sup>59</sup> ohne Aktivisten zu sein, und wollen Teilhabe ermöglichen

<sup>60</sup> indem er die Perspektiven um die der Machtlosen ergänzt



# Kirche und Medien – Das Evangelium der Freiheit<sup>1</sup>

*O. Univ.-Prof. Dr. DDr. h.c. Ulrich H.J. Körtner, Professor für Systematische Theologie an der Evangelisch-Theologischen Fakultät der Universität Wien und stellvertretender Leiter des Instituts für Ethik und Recht in der Medizin der Universität Wien*

**Tutzing, 28. Februar 2024**

## 1. Medientheologie

Wenn auf einer Tagung über die Zukunft der evangelischen Publizistik ein Vortrag zum Thema »Kirche und Medien« angekündigt wird, ist vielleicht mit einem Beitrag zu rechnen, der das Auftreten der Kirche – oder sagen wir genauer der Kirchen – in der veränderten Medienlandschaft von heute analysiert und vielleicht den einen oder anderen Vorschlag unterbreitet, wie die Kirche ihre Kommunikation unter den Bedingungen moderner Massenmedien und insbesondere in den digitalen und sozialen Medien optimieren kann. Für dergleichen fühle ich mich allerdings nicht besonders kompetent, sieht man einmal davon ab, dass ich über gewisse Erfahrungen auf dem Gebiet der Medienarbeit verfüge und mir auch regelmäßig Gedanken mache, was genau ich da eigentlich tue, wenn ich in den Medien auftrete oder mich öffentlich zu Wort melde. Weder bin ich ein Medien- oder Kommunikationswissenschaftler, noch ein Praktischer Theologe, der über entsprechende medienwissenschaftliche oder medienpädagogische Kompetenz verfügt. Ich nähere mich dem mir gestellten Thema als Systematischer Theologe.

In meiner Disziplin geht es um das theologisch Grundsätzliche. Und so wird es kaum überraschen, wenn ich mir zunächst einige grundsätzliche Gedanken zum Begriff des Mediums und der mit ihm bezeichneten Phänomene mache. Inwiefern, so meine Ausgangsfrage, spielen Medien in religiöser Kommunikation generell eine tragende Rolle? Welche Medien sind in welcher Religion gewissermaßen die Leitmedien, welche werden als notwendig erachtet, welche streng abgewiesen, weil sie für unvereinbar mit zentralen Glaubensinhalten gehalten werden? Inwiefern sind Medien als solche und ihr Gebrauch ein religiöses Thema? Inwiefern haben sie im Symbolhaushalt einer Religion und ihrer Praxis eine dezidiert religiöse Qualität, die theologisch begründet und reflektiert wird? Worin besteht möglicherweise das Medienproblem einer Religion, und wie wird es theoretisch und praktisch bearbeitet? All diese Fragen gilt es in unserem Fall für das Christentum

und näherhin für das Christentum in seiner evangelischen Ausprägung zu diskutieren.

Kurz gesagt geht es um das Desiderat einer umfassenden Theologie der Medien. Eine solche gibt es bereits in der klassischen Dogmatik, wo sie unter dem Titel »De mediis salutis« firmiert. Deren angestammtes Thema sind allerdings die Heilmittel, will sagen die Sakramente, wobei die evangelischen Kirchen derer nur zwei kennen – nämlich Taufe und Abendmahl –, die römisch-katholische, die altkatholische und die orthodoxen Kirchen hingegen sieben an der Zahl. Zu den Medien der Heilsvermittlung zählen aber in der evangelischen Tradition auch die Heilige Schrift sowie die Predigt. Im umfassenden Sinn sind Gegenstand einer Medientheologie jedoch sämtliche sinnliche Medien der Kommunikation des Evangeliums, in, mit und unter welchem Gott selbst mit den Menschen kommuniziert und Anteil am Heil gibt. Die Kommunikation des Evangeliums, der Botschaft des Glaubens, bedient sich äußerer Zeichen und Medien, die Teil der von Gott geschaffenen Welt sind. Heilmittel aber sind die sinnlichen Medien nicht in ihrer Dinglichkeit an sich, sondern einzig und allein, sofern im Kontext der Kommunikation, in der sie als Medien und das heißt als Träger und Vermittler von Sinn und Bedeutung dienen. Nur in Kommunikationsprozessen fungieren sie als Zeichen, die etwas als etwas für jemanden bezeichnen. Als Medium sind auch nicht nur die sinnlichen Träger von Sinn und Bedeutung zu verstehen, sondern auch die Kommunikationsprozesse, in die sie eingebettet sind, also z.B. Zeichenhandlungen, rituelle Handlungen, die Sakramente oder Segen genannt werden. Zu den zentralen Fragestellungen einer Medientheologie gehören schließlich das Verhältnis von Wort und Bild sowie von Wort und Musik, das schon in der biblischen Überlieferung zum Thema gemacht wird, aber auch im Verlauf der Kirchengeschichte zum Anlass theologischer Konflikte geworden ist.

Bevor wir uns also dem Verhältnis der Kirche zu den modernen Massenmedien und zum Internet zuwenden, wollen wir uns etwas grundsätzlicher mit den Medien, der Medialität und den Medienproblemen des Christentums beschäftigen. Dann wird sich hoffentlich der Zusammenhang er-

schließen, der zwischen dem mir gestellten Vortragstitel und dem mir ebenfalls vorgegebenen Untertitel besteht: Das Evangelium als Botschaft der Freiheit.

Vordergründig könnte man meinen, dass die in Rede stehende Sache ganz einfach ist: Das Evangelium ist eine Freiheitsbotschaft – was immer genau im vorliegenden Fall unter Freiheit zu verstehen sein mag –, die Kirche hat den Auftrag, diese Botschaft der Freiheit zu verbreiten, und nun geht es um die Frage, welche Medien zur Erfüllung dieser Aufgabe besonders geeignet sind, oder ob sich diese Aufgabe in allen zur Verfügung stehenden Medien gleich gut oder schlecht erfüllen lässt. Eine weiterführende Frage lautet, welche Implikationen und Konsequenzen des Evangeliums der Freiheit für die Grundrechte der Gewissens- und Religionsfreiheit, der Meinungsfreiheit und der Pressefreiheit hat und wie es die Kirchen selbst mit diesen Grundrechten halten.

Die Dinge liegen aber komplizierter, weil eine Botschaft für ihre Verbreitung nicht nur auf Kommunikationsmedien angewiesen, sondern selbst bereits ein Medium ist. Kommunikation des Evangeliums, wie man heutzutage in kirchlichen und theologischen Kreisen unter Verwendung einer Formel des evangelischen Theologen Ernst Lange (1927–1974) gern sagt, ist stets ein Vorgang zweiter oder dritter Ordnung. Das, was das Evangelium – wörtlich die gute Nachricht – vermittelt, gibt es nirgends in Reinkultur, sondern von Beginn des Christentums an immer nur als bereits ausgelegte Botschaft, die selbst schon ein Medium ist, das seinerseits der medialen Vermittlung bedarf, um raum- und zeitübergreifend geteilt – also kommuniziert – zu werden.

Wer das biblische Evangelium als Botschaft der Freiheit apostrophiert, suggeriert damit, dass Freiheit der Inhalt oder der Gegenstand des Evangeliums ist. Abgesehen davon, dass es zu klären gilt, von welcher Freiheit überhaupt die Rede ist, besteht das Medienproblem des Evangeliums darin, dass es keine Information über Freiheit im Sinne einer Tatsachenbehauptung verbreitet, über deren Richtigkeit oder Falschheit man argumentativ streiten kann, sondern dass in gewisser Weise das Evangelium als Medium zugleich die Botschaft ist: *The medium is the message*, wie sich mit Marshall McLuhan sagen lässt.<sup>2</sup> Die Kommunikation dieser Botschaft ist nach christlicher Überzeugung auch deren Realisierung. Sie informiert nicht über Freiheit, sondern spricht Freiheit zu, und im Akt ihrer Rezeption – das neutestamentliche Wort dafür ist Glaube (*pistis*) – wird

diese Freiheit realisiert. Wo Kommunikation des Evangeliums im christlichen Sinne gelingt, sind Form und Inhalt kongenial. Wenn das stimmt, kann der Inhalt allerdings nicht in beliebigen Formen auftreten, sondern nur in solchen, die dem Inhalt – der zugesagten und im Glauben realisierten Freiheit – entspricht. Insofern kann man mit einem Begriff des Philosophen Ernst Tugendhat, den der evangelische Theologe Wolfgang Huber produktiv weitergedacht hat, die vom Evangelium zugesprochene und in der Kommunikation des Evangeliums realisierte Freiheit als kommunikative Freiheit bezeichnen.<sup>3</sup>

## 2. Evangelische Freiheit und moderne Freiheitsdiskurse

Die bleibende Bedeutung der Reformation besteht darin, die Freiheit als Inbegriff des Evangeliums von Jesus Christus neu entdeckt und zur Geltung gebracht zu haben, zugleich aber auch die Gleichheit im Sinne des Priestertums aller Gläubigen. Und tatsächlich hat die Reformation nicht nur religiöse, sondern auch politische und gesellschaftliche Umbrüche hervorgerufen, die bis heute nachwirken. Johann Gottlieb Fichte hat das Christentum als »Evangelium der Freiheit und Gleichheit« charakterisiert.<sup>4</sup> Vom Evangelium der Freiheit hat auch – wenngleich ohne Bezugnahme auf Fichte – der evangelische Neutestamentler Ernst Käsemann in seinem Buch »Der Ruf der Freiheit« gesprochen und das Neue Testament »gleichsam als Dokument des ersten Aufbruchs in die evangelische Freiheit« gelesen.<sup>5</sup>

Tatsächlich war die Reformation in vielfältiger Hinsicht eine Befreiungsbewegung, in der es um die Freiheit von klerikaler Bevormundung ebenso ging wie um politische und soziale Freiheiten. Die Aufklärung wertete die Reformation trotz aller Kritik als eine Entwicklungsstufe auf dem Weg zur Freiheit des Geistes und aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit des Menschen. Der linke Flügel der Hegelschule deutete die Reformation als Vorstufe der bürgerlichen und dann der kommunistischen Revolution, deren Ziel ein utopisches Reich der Freiheit war. Auch die Befreiungstheologie des 20. und 21. Jahrhunderts begreift die Reformation und ihre Theologie als eine Form der politischen Theologie.

Die Pointe von Luthers Freiheitsverständnis liegt freilich darin, dass der Mensch nicht etwa *zu* sich selbst, sondern von sich selbst befreit werden muss. Nicht in kirchlichen oder politischen Freiheitsforderungen, sondern in der Rechtfertigungslehre liegt das Zentrum der Freiheitslehre Luthers.

Wahre Freiheit besteht in der Befreiung des Menschen von seiner Sünde durch Gott, und das heißt im Sinne Luthers und der übrigen Reformatoren: in der Befreiung vom Unglauben. Glaube bedeutet nach Luther, Gott über alle Dinge fürchten, lieben und vertrauen.<sup>6</sup> Der Unglaube ist das Gegenteil. Die Befreiung vom Unglauben bedeutet also die Befreiung zu einem unbedingten Vertrauen auf Gott als tragendem Grund unseres Daseins. Und die so gewonnene Freiheit meint die Freiheit von der Selbstsorge um das eigene Dasein.

Von Hause aus ist der Mensch stets um sich selbst besorgt. Er kreist um sich und neigt dazu, auch die übrigen Menschen seinen eigenen Zwecken und Wünschen dienstbar zu machen. Das Gleiche geschieht in der Religion, wenn der Mensch versucht, auch Gott seinen eigenen Vorstellungen und Bedürfnissen zu unterwerfen. Auf uns selbst zurückgeworfen und fixiert, sind wir im Grunde einsame Wesen, die einander die Liebe schuldig bleiben und Gott als den Grund unseres Daseins verleugnen. Aus dieser Einsamkeit und Selbstfixiertheit werden wir nach Luther durch Jesus Christus befreit. Wo das einsame und um sich selbst besorgte Ich ist, soll Christus werden, der uns für Gott und den Mitmenschen öffnet. Durch Christus, so Luther, werden die Menschen zu einem Glauben befreit, der Gott bedingungslos im Leben und im Sterben vertraut, weil er sich von Gott bedingungslos angenommen weiß. Gott, so Luther, liebt uns Menschen ohne Vorleistungen und senkt die Liebe zu ihm und unseren Mitmenschen in unser Herz.

Man missversteht Luther jedoch, wenn man seine Botschaft von der Rechtfertigung des Sünders auf die Formel verkürzt, Gott nehme jeden Menschen so an wie er ist, und gebe uns die Kraft, mit uns Freundschaft zu schließen, frei nach dem Motto: »Ich bin ok, du bist ok.« Vielmehr wird Luther nicht müde zu erklären, dass uns Gott bedingungslos annimmt, obwohl wir so sind, wie wir sind, damit wir um Christi willen, gerade nicht dieselben bleiben, sondern neu werden.

Das Evangelium, im Sinne der Reformation als Medium der Freiheit verstanden, kann uns den Blick schärfen für die Ambivalenzen und Gefährdungen der Freiheit in der heutigen Gesellschaft. Einerseits herrscht heute ein Maß an individueller Freiheit und Vielfalt der Lebensweisen, wie dies noch vor 50, 60 Jahren kaum denkbar erschien. Die bürgerliche Freiheit oder auch die Freiheit des Konsumenten erzeugt freilich nur zu oft einen Schein von Freiheit. Die Freiheit ist nicht nur durch äußere Zwänge, sondern auch durch innere

Unfreiheit bedroht. Und der Zuwachs an Freiheit und Eigenverantwortung wird von vielen Menschen als Last, wenn nicht gar als Überforderung empfunden.

Um eine aus dem Geist des Evangeliums hervorgehende Ethik zu charakterisieren, gebrauchen die evangelischen Kirchen gern die Formel »Freiheit und Verantwortung«. Interessanterweise war dies auch vor einigen Jahren das Motto der liberalen Partei NEOS im österreichischen Nationalratswahlkampf 2017. Die Wahl fand übrigens zwei Wochen vor dem Reformationstag statt. Nun hat der Liberalismus weithin keine gute Presse. Mancher denkt bei »Freiheit und Verantwortung« an das Schreckgespenst des Neoliberalismus. In der Politik stehen gegenwärtig Gerechtigkeit und Sicherheit ganz oben auf der Agenda. Doch die einseitige Forderung nach mehr Sicherheit und Gerechtigkeit kann das kostbare Gut der Freiheit gefährden. Und eine liberale Gesinnung, die christlich motiviert sein kann, sollte nicht einfach als Neoliberalismus verunglimpft werden.

Zu den Impulsen der Reformation gehört ein Verständnis von Freiheit und Verantwortung, das sich vom Neoliberalismus durchaus abhebt, weil die Reformatoren von einer Freiheit gesprochen haben, die sich nur in der Gemeinschaft mit Gott und den Menschen verwirklichen lässt. Die reformatorische Botschaft der Freiheit ist freilich auch von nationalistischen und rechtsextremen Freiheitsparolen scharf zu unterscheiden. Der Gott, der in Jesus Christus Mensch geworden ist, ist kein Nationalgott und seine Gemeinschaft keine auf Ausgrenzung bedachte Volksgemeinschaft. Die nationalistische Vereinnahmung der Freiheitspredigt Luthers in der deutschen Geschichte wie auch in deutschnationalen Kreisen Österreichs gehört vielmehr zu den historischen Verirrungen des Protestantismus.

### 3. Gottes Wort in Person

Wenn es um die Kommunikation des Evangeliums und ihre medialen Vollzüge geht, müssen wir theologisch noch ein wenig tiefer schürfen. Das neutestamentliche Evangelium der Freiheit bezeugt und vergegenwärtigt Jesus von Nazareth, seine Person, sein Leben und Wirken, seinen Tod und seine Auferstehung als Grund der zugesagten Freiheit. Als Botschaft der Freiheit weist das Evangelium über sich hinaus auf den, der Grund und Quelle jener Freiheit ist, die in der Kommunikation des Evangeliums realisiert werden soll. Wohl gemerkt sind nicht die überlieferten Worte Jesu der Inhalt des Evangeliums, so gewiss sie

allerdings Inhalt jener im Neuen Testament kanonisierten Schriften sind, die den Gattungsnamen Evangelium tragen. Recht verstanden ist es aber die Person Jesu als solche, und zwar diese Person in ihrer Wirksamkeit. Das bringt die Redeweise zum Ausdruck, wonach Jesus als Person das Wort des lebendigen Gottes ist. Im Unterschied etwa zu den alttestamentlichen Propheten war Jesus nicht etwa nur der Übermittler einer göttlichen Botschaft, sondern er selbst war diese Botschaft in Person. Eben das besagt die hymnische Formulierung im Prolog des Johannesevangeliums, wonach das Wort, der göttliche Logos, Mensch geworden ist: Das Wort ward Fleisch und wohnte unter uns (Joh 1,14).

Wir können also sagen: Jesus von Nazareth als der Christus Gottes ist Gottes Medium schlechthin, das letztgültige Medium der Selbstoffenbarung Gottes. Notabene sprechen wir nicht vom ungeschaffenen Logos in einem platonisierenden Sinne, sondern davon, dass der Logos menschliche Gestalt angenommen hat. Er ist, wie die traditionelle Dogmatik sagt, wahrer Gott und wahrer Mensch zugleich. Göttliches und Menschliches sind in ihm weder vermischt, noch lässt sich beides auseinanderreißen, wie die sogenannte Zwei-Naturen-Lehre des Konzils zu Chalcedon (451 n.Chr.) sagt. In ihm ist Gott ganz und gar in leiblicher – und das heißt eben auch in sinnlicher – Weise präsent, wobei diese sinnlich-leibliche Präsenz als Anrede, als Botschaft zu verstehen ist: »Gott war in Christus«, wie Paulus schreibt, »und versöhnte die Welt mit sich selber und rechnete ihnen ihre Sünden nicht zu und hat unter uns aufgerichtet das Wort von der Versöhnung« (2Kor 5,19). Von Jesus als dem Christus gilt also in ganz ausgezeichneter Weise der Satz Marshall McLuhans: »The medium is the message.«

An dieser Stelle sind zwei Hinweise angebracht. Der erste betrifft den Begriff des Mediums. Außerhalb der Theologie und abseits der modernen Medienwissenschaften werden Personen als Medium bezeichnet, die Kontakt zu magischen Kräften und Mächten, zum Jenseits oder zu Verstorbenen aufnehmen können. Bei Séancen treten Menschen, denen eine übersinnliche Fähigkeit nachgesagt wird, auf, durch die angeblich ein herbeigerufener Toter spricht. Auch in der Bibel stoßen wir auf diese Vorstellungswelt: König Saul geht zu einer Totenbeschwörerin, als er sich im Krieg gegen die Philister in auswegloser Lage befindet, um den Geist des Propheten Samuel zu befragen (1Sam 28,3–25). Er tut damit allerdings etwas, was Gott verboten hat und was vom König

selbst unter Todesstrafe gestellt worden ist. Die Totenbeschwörung ist ein Akt letzter Verzweiflung, weil sich Gott in Schweigen hüllt und dem König weder durch Propheten noch durch Träume und Traumdeuter antwortet (vgl. 1Sam 28,15). Sauls Schicksal aber ist, wie ihm Samuel offenbart, besiegelt.

Auch Jesu Wirken könnte im Sinne eines magischen Medienverständnisses gedeutet werden. In den neutestamentlichen Wundererzählungen trägt er die Züge eines *theios aner*, also eines Menschen, der nach hellenistisch-paganer Vorstellung mit gotthaften Kräften ausgestattet ist und übermenschliche Taten vollbringt. Gelegentlich taucht in den Evangelien auch die Frage auf, ob Jesus mit dem dämonischen »Herrn der Fliegen«, dem Beelzebub, im Bunde steht, der im Neuen Testament auch mit dem Satan gleichgesetzt wird (vgl. Mk 3,22–27 par.). Allerdings ist die *Theios-Aner*-Literatur jünger als die neutestamentlichen Evangelien,<sup>7</sup> und letztlich stellen diese Jesus in einer Weise dar, die ihn als Sohn Gottes von magischen Wunderheilern unterscheidet.

Das führt uns zur zweiten angekündigten Bemerkung. Das Verständnis Jesu als Medium Gottes, mehr noch als Wort Gottes in Person, steht in einer Traditionslinie mit der alttestamentlichen Prophetie. Schon die Propheten des alttestamentlichen Israel sind nicht nur Boten, die ein Gotteswort übermitteln. Sie verbinden ihre Verkündigung auch mit Zeichenhandlungen, deren Teil sie unter Einsatz ihrer ganzen Person werden. Der Prophet Hosea geht die Ehe mit einer Prostituierten ein, welche das abtrünnige Israel darstellen soll. Ihre gemeinsamen Kinder bekommen Namen, die als Worte gegen Israel zu verstehen sind (vgl. Hos 1). Der Prophet Jeremia legt sich ein Joch auf den Nacken und versinnbildlicht mit dieser Aktion die Botschaft an die Könige von Juda und seiner Nachbarstaaten, dass sie dem Joch Nebukadnezars unterworfen werden (Jer 27f.). Am extremsten sind die Zeichenhandlungen Ezechiels, dem Stricke angelegt werden und der zeitweilig nicht mehr sprechen kann (Ez 3,25–27; vgl. Ez 5,8), der mit vollem Körpereinsatz Gottes Gericht über Jerusalem bildlich darstellt (Ez 4,1–5,4), der unreine Speisen isst und Gerstenfladen, gebacken auf Kuhmist anstelle von eigentlich vorgesehenem Menschenkot, der sich öffentlich mit einem scharfen Schwert die Haupt- und Barthaare abschneidet und verstreut. Man fühlt sich an die öffentlichen Kunstaktionen eines Günter Brus, eines Otto Muehl, eines Oswald Wiener, eines Hermann Nitsch oder eines Rudolf Kogler erinnert, die als Wiener Aktionisten in die

Kunstgeschichte eingegangen sind, oder an die Aktionskunst der mit ihnen verwandten Wiener Gruppe, zu der unter anderem Valie Export gehörte. Der Körper des Propheten wird in seinen Zeichenhandlungen zum Medium seiner Botschaft, besser gesagt: zum Medium der Botschaft Gottes, was in noch stärkerem Maße für den leidenden Gottesknecht bei Deuterocesaja gilt, mit dem wiederum Jesus im Neuen Testament identifiziert wird (vgl. unter anderem Act 8,32f.).

Gottes Wort in Person: Der Körper Jesu wird zum Medium bis zum Tod am Kreuz, und das Instrument seiner grausamen Hinrichtung, das doch eigentlich stumm ist und den Gekreuzigten zum Verstummen bringt, wird auf paradoxe Weise sprechend, wenn Paulus in einem mehrsinnigen Genetiv vom *logos tou staurou*, dem Wort vom Kreuz spricht (vgl. 1Kor 1,18).<sup>8</sup> Das aber geschieht erst im Licht der Auferweckung Jesu von den Toten. Erst von hier aus wird auch letztgültig verständlich, inwiefern Jesus als der Christus das Medium Gottes schlechthin ist, weil Gott selbst in ihm war.

Die Medialität Christi hat nun freilich ihre besondere Bewandnis darin, dass dieses Medium in seiner Körperlichkeit nicht mehr unmittelbar präsent ist. Der Gekreuzigte und Auferstandene ist als Abwesender anwesend. Das grundlegende Medienproblem des Monotheismus, nämlich die Gefahr, dass ein Medium an die Stelle Gottes tritt und an seiner Stelle idolatrisch verehrt wird, findet im Christentum eine eigentümliche Lösung. Das ausgezeichnete Medium der Präsenz Gottes ist eben nicht mehr über die Zeiten hinweg präsent wie eine steinerne Skulptur, ein heiliger Gegenstand oder ein heiliger Ort. Wenn es im apostolischen Glaubensbekenntnis heißt, der Auferstandene sitze zur Rechten Gottes des Vaters, so ist damit bei gleichzeitig geglaubter Präsenz des Auferstandenen in seiner Gemeinde auch sein Entzug und seine Unverfügbarkeit ausgesagt. Er bedarf nun seinerseits der medialen Vermittlung, die in den unterschiedlichen Weisen dessen geschieht, was man als Kommunikation des Evangeliums bezeichnen kann.

Paulus beschreibt die Präsenz Christi als eine geistliche Wirklichkeit. Joh 4,24 bestimmt das Wesen Gottes als Geist: »Gott ist Geist (pneuma), und die ihn anbeten, die müssen ihn im Geist und in der Wahrheit anbeten.« Bei Paulus ist der Geist eine christologische Bestimmung. *Kyrios (Iesus) Christos* (Röm 5,1 u.ö.): Christus ist der *kyrios* – mit »Herr« (*kyrios*) übersetzt die Septuaginta die anstelle des Gottesnamens im Alten

Testament gebrauchte Anrede *adonaj*. Von Christus, dem Herrn, aber sagt Paulus: »Der Herr ist der Geist, wo aber der Geist des Herrn ist, da ist Freiheit« (2Kor 3,17). Man beachte die sachliche Nähe zur Gottesbestimmung in Joh 4. Damit wären wir auch gleich noch einmal beim Untertitel des mir gestellten Themas: Botschaft der Freiheit ist das Evangelium, weil in der Kommunikation desselben eben jene Freiheit zugesprochen und realisiert wird, die Christus als der Geist stiftet. In welchem Verhältnis Gott, Christus und der Geist stehen, ist eine in den ersten Jahrhunderten des Christentums höchst kontrovers diskutierte Frage, die im Ergebnis von der zur Reichskirche aufgestiegenen Kirche mit der Trinitätslehre von Nicäa (325) und Konstantinopel (318) beantwortet wurde. Darauf näher einzugehen, würde den Rahmen des mir gestellten Themas sprengen. Immerhin sei aber die These vertreten, dass sich die Trinitätslehre als Hermeneutik christlicher Gottesrede verstehen lässt.

Wenn Paulus Christus als Geist bezeichnet, haben wir es allerdings nicht mit einer Spiritualisierung oder Platonisierung des Christentums zu tun. Die von Paulus in 2Kor 3 getroffene Unterscheidung zwischen Geist und Buchstabe wurde zwar in späterer Zeit in einem platonisierenden Sinne missverstanden, als solle der Buchstabe oder gar alles Sinnliche zugunsten des reinen Geistes abgewertet werden, der keiner Vermittlung bedarf. Das ist aber nicht der Gedanke bei Paulus. Der Buchstabe steht in 2Kor 3 für die alttestamentliche Tora, der Geist für das Evangelium von Jesus Christus. Nun wäre das Verhältnis von Tora und Christus bei Paulus wieder ein eigenes Thema, das hier nicht weiter erörtert werden kann. Entscheidend ist für unseren Zusammenhang, dass Paulus keine religiöse Unmittelbarkeit zu Gott kennt, die ohne mediale Vermittlung oder sagen wir: ohne Kommunikationsmedien auskäme. Christus als Geist ist sinnlich präsent. Die geistliche Realität Christi lässt sich von seiner physischen Präsenz nicht trennen. Das ist der inkarnationstheologische Grundgedanke, der im christologischen Dogma von Chalcedon (451) steht, wonach nicht nur beim menschengewordenen, sondern auch beim auferstandenen Christus göttliche und menschliche Natur nicht vermischt, aber eben auch nicht auseinandergerissen werden dürfen. Dementsprechend ist auch die Kommunikation des Evangeliums auf sinnliche, leibliche Vollzüge angewiesen. Das gilt auch noch unter den Bedingungen digitaler Kommunikationsmedien, wie später gezeigt werden soll.

#### 4. Körpersprache

Eine Theologie der Medien, deren Desiderat eingangs formuliert wurde, schließt eine Theologie des Körpers oder anders gesagt eine Theologie der Leiblichkeit ein. Gemeint ist nun nicht eine allgemeine theologische Theorie materieller Medien, sondern eine Theologie des menschlichen Körpers.<sup>9</sup> Genauer gesagt geht es um eine Hermeneutik des Körpers oder des Leibes.<sup>10</sup> Hermeneutik ist die Lehre vom Verstehen und seinen Bedingungen, die auch die Gründe für mögliches Missverstehen und Grenzen des Verstehens reflektiert. Eine Hermeneutik des Körpers fokussiert sich nicht auf den Körper als Gegenstand des Verstehens. Sie ist vielmehr ein universales Konzept, das auf der These beruht, dass alles Verstehen ein körperlicher Vorgang ist. Wir verstehen mit und durch unseren je eigenen Körper. Unser Körper ist aber nicht gegen andere Körper oder gegen andere materielle Medien und Träger von Bedeutung austauschbar. Die menschliche Vernunft ist inkarnierte, d.h. sich in individuellen Körpern manifestierende Vernunft, mag sie auch als eine transzendente Realität verstanden werden.

Eine Hermeneutik des Körpers ist nun aber in zwei Richtungen auszuarbeiten. Einerseits ist ihr Gegenstand das Verstehen des Körpers, andererseits das Verstehen mit Hilfe des Körpers. Ich möchte mich im Folgenden auf wenige Andeutungen beschränken. Meine Überlegungen nehmen ihren Ausgang bei der Feststellung, dass der je eigene Leib nicht einfach die naturwüchsige Basis unseres Daseins ist. Er fungiert vielmehr stets als Träger von Bedeutung, d.h. als Zeichen, wobei Zeichen niemals an sich existieren, sondern nur innerhalb eines Zeichensystems. Zeichentheoretisch betrachtet werden Zeichen in Prozessen der Semiose gebildet. Ein Zeichen bezeichnet etwas für jemanden. Außerhalb solcher Prozesse der Semiose aber sind Zeichen keine Zeichen. Auch eine Phänomenologie und Hermeneutik der Leiblichkeit, welche dem Leib Bedeutung zuschreibt, ist eine Form der Semiose. Eben darum kann Leiblichkeit als solche auch keine hinreichende Basis für eine Theorie der Moral, zum Beispiel für eine medizin- oder bioethische Theorie liefern.<sup>11</sup>

Mit Hilfe des Körpers verstehen und den Körper selbst als Text oder Sprache verstehen, lässt sich am Beispiel der Gesten veranschaulichen. Es gibt nonverbale und paraverbale Kommunikation. Paraverbale Gestik und Mimik begleitet das Sprechen. Wie sehr unser Sprechen in leibliche Voll-

züge eingebettet ist, die über den bloßen Gebrauch des Sprechapparates hinausgehen, lässt sich schön beobachten, wenn Menschen telefonieren. Sie lächeln oder verziehen ihre Miene, sie gestikulieren mit den Händen, obwohl ihr Gegenüber all das gar nicht sieht. Im ganzheitlichen körperlichen Geschehen formt sich die Wortsprache.

Werfen wir vor diesem Hintergrund nochmals den Blick auf Paulus. Von Christus dem Geist sagt Paulus, dass er in den Glaubenden Wohnung nimmt. Er kann sowohl vom Sein Christi in den Glaubenden (Röm 8,10; 2Kor 13,5) als auch vom Sein der Glaubenden in Christus sprechen (Röm 6,11; 16,7; 1Kor 1,30; 2Kor 5,17). Die Gemeinde kann Paulus geradezu als Leib Christi bezeichnen (1Kor 12,27).

Interessant ist nun, wie Paulus die Christen mit einem spezifischen Kommunikationsmedium vergleicht, von dem er selbst ausgiebig Gebrauch gemacht hat, nämlich mit dem Medium des Briefes. In 2Kor 3,3 – also im unmittelbaren Zusammenhang mit seiner Antithese von Geist und Buchstabe – tituliert Paulus die Christen in Korinth als seinen Brief und zugleich als Brief Christi, »geschrieben nicht mit Tinte, sondern mit dem Geist des lebendigen Gottes, nicht auf steinerne Tafeln, sondern auf fleischerne Tafeln, nämlich eure Herzen«. Die Briefmetapher ist freilich in doppelter Hinsicht aufschlussreich. Wie der physisch abwesende Paulus sich des Mediums eines Briefes bedient, um bei den Korinthern präsent zu sein, so bedient sich, bildlich gesprochen auch Christus eines schriftlichen Mediums, um als Abwesender unter den Menschen anwesend zu sein. Hinzu kommt, dass Paulus sich selbst als Apostel, d.h. aber als Medium Christi versteht, dessen Briefe nicht nur ein zufällig gewähltes Kommunikationsmittel, sondern eine ganz spezifische Weise sind, in der sich der durch Paulus selbst sprechende Christus den Adressaten vermittelt.<sup>12</sup>

Die Inkarnation des Logos setzt sich in der Verkündigung des Evangeliums in Predigt und Sakrament sowie in der Verschriftlichung ihres biblischen Zeugnisses fort. Alle Kommunikation des Evangeliums ist »leibliches Wort«, wie der deutsche Text von Confessio Augustana V erklärt.<sup>13</sup> Die inkarnationstheologische Begründung der vielfältigen Kommunikation des Evangeliums ist insofern anthropologisch relevant, als schon Johann Georg Hamann gegen den Purismus eines abstrakten Vernunftbegriffs einwendet, man erkenne in ihm »einen gnostischen Haß gegen Ma-

terie« und eine mystische Liebe zur Form« und zugleich eine »gewalttätige, unbefugte eigensinnige Scheidung desjenigen, was die Natur zusammengefügt hat«. <sup>14</sup>

## 5. Leibliches Wort im digitalen Zeitalter

Bei Hamanns Einwand gegen die Gnosis müssen wir ansetzen, wenn wir uns den für Kirche und Theologie bestehenden Herausforderungen durch die Digitalisierung und die sogenannte Künstliche Intelligenz theologisch stellen wollen. Natürlich lassen sich digitale Medien auch für die Kommunikation des Evangeliums einsetzen. Die von Manfred Faßler<sup>15</sup> als quartäre Medien bezeichneten digitalen Kommunikationsmittel kommen dem Grundgedanken, der hinter der Formel von der Kommunikation des Evangeliums steht, insofern besonders entgegen, als hier kein einseitiges asymmetrisches Verhältnis zwischen Sender und Empfänger bzw. Produzenten und Konsumenten besteht, sondern eine symmetrische Kommunikation aufgebaut werden kann. Die Mediennutzer sind zugleich Medienproduzenten, wobei die Kommunikation den Charakter eines Massenmediums haben kann, etwa wenn jemand einen Beitrag auf einer Website oder Social-Media-Plattformen veröffentlicht. Beispiel: Ein Kirchenpräsident oder eine Bischöfin postet regelmäßig auf X (vormals Twitter). Die digitale Kommunikation kann aber auch individuellen oder privaten Charakter haben, zum Beispiel wenn jemand eine E-Mail schreibt oder in der Telefonseelsorge die Möglichkeit des Chattens genutzt wird. E-Mails und Chats können freilich auch an Dritte weitergeleitet werden, womit die Grenzen des Privaten durchbrochen werden – mit allen möglicherweise unangenehmen Folgen, welche Indiskretionen haben können. Das Gleiche gilt für SMS- und WhatsApp-Nachrichten.

Der Einfluss der Digitalisierung auf Religion und religiöse Kommunikation ist inzwischen Gegenstand verschiedener Forschungsprojekte und Forschungsverbände. Ich erwähne nur den universitären Forschungsschwerpunkt »Digital Religion(s)« an der Universität Zürich.<sup>16</sup> Er »untersucht, wie die gegenwärtigen Digitalisierungsdynamiken die Religionspraxis von Individuen und Institutionen beeinflussen, prägen und transformieren. Themen und Inhalte der Forschung sind u.a. religiöse Identitätsbildung und die Entwicklung von gemeinschaftlichen online-offline Netzwerken, mediale Kommunikationspraktiken des Trauerns und der Seelsorge sowie Phänomene religionsbezogener digitaler Bildung.«<sup>17</sup> An diesem interdisziplinären Verbund sind Theologie,

Religionswissenschaft, Linguistik und Computerlinguistik, Soziologie, Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie Rechtswissenschaft beteiligt.

Bezogen auf unsere Körperlichkeit ist unsere Zeit von einer eigentümlichen Paradoxie gekennzeichnet. Einerseits erleben wir in allen Lebensbereichen einen ungeahnten Körperkult, bei dem die eigene Identität ganz auf die Körperlichkeit, das äußere Erscheinungsbild wie das körperliche Wohlbefinden reduziert wird. Andererseits aber sind wir, wenn es um künstliche Intelligenz und virtuelle Welten geht, »Zeugen einer erstaunlichen Entmaterialisierung« (Thomas Fuchs). Weder sind wir körperlose Intelligenz noch auf unsere Körperlichkeit beschränkt. Das eine wie das andere ist eine Gestalt der Entfremdung.

Gerade in Zeiten der Corona-Pandemie hat die Entmaterialisierung und Virtualisierung unserer Lebenswelt einen neuen Schub erfahren. Online-Meetings gehören seitdem beruflich wie privat zur Tagesordnung. Gleichzeitig wurde uns während der Lockdowns schmerzhaft bewusst, was fehlt, wenn körperliche Präsenz und Nähe unterbunden werden, etwa aufgrund von Besuchsverböten in Pflegeeinrichtungen. Smalltalk und Geselligkeit, körperliche Berührungen und der Austausch von Zärtlichkeiten lassen sich durch virtuelle Simulation nicht ersetzen.

Unsere leibliche Existenz lässt sich freilich auch nicht auf unsere reine Körperlichkeit reduzieren. Wir sind nicht bloß Körper, sondern wir haben ihn auch. Indem wir über ihn sprechen, unterscheiden wir uns von ihm, ohne ihm zu entkommen. Durch ihn sind wir mit der gesamten Welt verbunden, was wir schon bei jedem Atemzug spüren. In der Unterscheidung und dialektischen Zuordnung von Leibsein und Leibhaben zeigt sich unser wahres Menschsein, das es im Zeitalter der fortschreitenden Digitalisierung zu verteidigen gilt.

Im kritischen Umgang mit digitalen Medien und künstlicher Intelligenz kommt es darauf an, einer neuen Platonisierung des Christentums gegenzusteuern. Eben darum gehört zum Glauben die Hoffnung auf die leibliche Auferstehung, mag auch wie bei Paulus an einen nicht näher beschriebenen geistlichen Auferstehungsleib gedacht sein. Der Digitalisierung zum Trotz bleibt die Einsicht Friedrich Christoph Oetingers (1702–1782) gültig, dass Leiblichkeit das Ende der Werke Gottes ist.<sup>18</sup>

## 6. Evangelium der Freiheit und kirchliche Medienarbeit

Welche Rolle, so möchte ich nun abschließend fragen, spielt das Evangelium der Freiheit für den Umgang der Kirchen mit modernen Massenmedien? Wir konzentrieren uns im Folgenden auf die evangelische Medienlandschaft. Die Kirchen treten einerseits als Mediennutzer, nämlich als Produzenten, aber auch als Konsumenten auf. Nicht nur, dass die einzelnen Christenmenschen Massenmedien konsumieren, auch die Kirchen nutzen sie als Informationsquellen. Sie setzen Medien zur Verbreitung ihrer Inhalte und Anliegen ein, sie nutzen sie aber auch zur Selbstbeobachtung, etwa durch tägliche Pressespiegel, die von ihren Medienabteilungen erstellt werden. Kirchen und diakonische Werke haben ihre eigenen Pressesprecher und Nachrichtenagenturen, nämlich den Evangelischen Pressedienst mit seinen regionalen Landesdiensten. Daneben besteht der nicht von den Landeskirchen, sondern von einem Verein getragene evangelische Nachrichtendienst IDEA, der neben seinem Pressedienst und seinen Printmedien auch ein täglich auf Bibel TV im Fernsehen ausgestrahltes Nachrichtenmagazin produziert. Erwähnt sei auch das christliche Medienmagazin Pro. Auch sonst gibt es eine Fülle von christlichen Medienauftritten jenseits der Medien der Landeskirchen und der EKD. Die Kirchen sind aber nicht nur Mediennutzer, sondern auch Medieninhaber. Man denke an Kirchenzeitungen oder eine Beilage wie *chrismon*, an Rundfunksender wie Radio Paradiso, an Medienportale wie *evangelisch.de*, an kircheneigene Verlage wie die EVA Leipzig oder an das Gemeinschaftswerk Evangelischer Publizistik, das wiederum Hauptgesellschafter bei der Evangelischen Verlagsanstalt ist. Die theologische Grundfrage aber lautet, welche Rolle das Evangelium als Botschaft der Freiheit und Christus als das Medium der von Gott gestifteten Freiheit sowohl als Inhalt wie auch als Kriterium für die Medienarbeit der Kirchen spielen und inwiefern die Kommunikation des Evangeliums eine spezifische Medienkultur begründet.

Beginnen wir mit der Inhaltsfrage. Kommunikation des Evangeliums findet in Formaten statt, die man im engeren oder weiteren Sinne als Verkündigungssendungen bezeichnen kann, also in Rundfunk- und Fernsehgottesdiensten, im Wort zum Sonntag auf ARD, in täglichen Morgenbetrachtungen im Rundfunk. Zu unterscheiden ist nochmals zwischen Sendungen, die die Kirchen in redaktioneller Eigenverantwortung produzieren, und solchen, die von einer Religionsabtei-

lung eines öffentlich-rechtlichen Senders produziert werden. Im österreichischen Fernsehen gibt es zum Beispiel eine Sendereihe »Was ich glaube«, in der Vertreter nicht nur der Kirchen, sondern auch von anderen Religionsgemeinschaften zu religiösen Themen interviewt werden. Selbstverständlich gibt es auch immer noch Kommunikation des Evangeliums in den herkömmlichen Printmedien, sei es die Produktion von Literatur mit religiösem Inhalt, sei es der Abdruck einer Andacht in der wöchentlich erscheinenden Kirchenzeitung oder sei es der lokale Gemeindebrief.

Die theologische Leitfrage lautet nun, inwiefern das Evangelium der Freiheit, nämlich das Evangelium von Jesus als dem Christus, auch tatsächlich als *Evangelium* und nicht als Gesetz der Freiheit kommuniziert und vernehmbar wird.<sup>19</sup> Ein Blick in die kirchliche Medienlandschaft und Medienarbeit zeigt, dass es eine starke Tendenz zur Moralisierung des Evangeliums gibt, zur Reduktion des Glaubens auf Moral und Ethik und zur missbräuchlichen Verwendung von Moral, um komplexe gesellschaftliche und politische Abwägungsfragen in unzulässiger Weise zu vereindeutigen. Das kann man als eine neue Form der Gesetzlichkeit bezeichnen. Sie betrifft die Kirche insgesamt, wie sich an Themen wie dem Klimaschutz, der Flüchtlings- und Migrationspolitik oder auch am Thema Diversität und Geschlechteridentitäten zeigen ließe. Nicht, dass sich die Kirche zu diesen Themen nicht öffentlich äußern sollte. Es stellt sich nur die Frage, was sie zu alledem zu sagen hat, was nicht andere Organisationen genauso sagen können. Dezidiert theologische Bezüge werden oftmals nicht klar erkennbar oder sie werden regelrecht beschwiegen. Auch wenn die jüngste Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung zeigt, dass viele Mitglieder durchaus Stellungnahmen der Kirche im politischen Raum gutheißen und auch nicht wegen politischer Statements aus der Kirche austreten, lässt sich doch beobachten, dass die vertretenen Inhalte ebenso gut auch von anderen Organisationen vertreten werden. Auf die Dauer sind solche Statements keine ausreichende Motivation, um die vielen Austrittswilligen, die mit Religion im engeren Sinne – von dezidiert christlichen Glaubensinhalten zu schweigen – nichts mehr im Sinn haben, vom Austritt abzuhalten.

Das Evangelium der Freiheit ist, traditionell gesprochen, die Botschaft von der Rechtfertigung des Sünders allein durch den Glauben, allein aus Gnade und allein um Christi willen. Die Rede vom sich selbst und den Menschen rechtfertigenden Gott ist Rede vom Handeln Gottes am Men-

schen und der Welt. Sie eröffnet ein spezifisch theologisches Verständnis von Freiheit, welche die Grundbedingung allen Handelns ist. Als Handlungstheorie kann eine in der Rechtfertigungslehre begründete theologische Ethik nur insofern gelten, als mit dem Handlungsbegriff auch das vorgängige Verständnis von Ethik der Kritik unterzogen wird. Es zeigt sich dann, dass die Ethik der Rechtfertigungslehre nicht so sehr eine solche des Tuns als vielmehr des Lassens ist.<sup>20</sup> Plakativ lautet das Motto einer an der Rechtfertigungslehre gewonnenen Ethik des Sein-Lassens in Umkehrung des Satzes aus Jak 1,22: »Seid aber Hörer des Wortes und nicht Täter allein, wodurch ihr euch selbst betrügt!« Das Evangelium als Rede vom Handeln des rechtfertigenden Gottes beschreibt den Menschen, und zwar gerade den zum Handeln aufgerufenen, als rezeptives Geschöpf Gottes, das sein Leben wie Gottes Gnade nur von Gott allein empfangen kann. Die Lebensform aber, in der die Rezeptivität des Menschen ausdrücklich wird, ist das Hören.<sup>21</sup> Der gläubige Mensch ist ganz Ohr. Das Hören des Wortes Gottes ist allerdings ebenso wenig gegen das menschliche Tun auszuspielen wie umgekehrt das Tun gegen das Hören, doch liegt nach biblischer Auffassung ein eindeutiges Gefälle vom Hören zum Tun vor, so dass dem Hören theologisch der Primat zukommt.

Das Evangelium der Freiheit soll nicht nur Inhalt, sondern auch Maßstab öffentlicher Kommunikation der Kirchen und ihres Umgangs mit Massenmedien sein. Dabei geht es nicht nur allein darum, sich etwa gegen die Verbreitung von Hass und gegen die öffentliche Demütigung von Menschen und Menschengruppen in den Medien zu engagieren. Wie es um die Botschaft von der Rechtfertigung allein aus Gnade und allein durch den Glauben in den Kirchen steht, zeigt sich auch daran, wie sie in der Öffentlichkeit mit eigenen Fehlern, Unzulänglichkeiten und schweren Versäumnissen umgehen. Aufgebrochen ist diese Frage zum Beispiel im Fall von Präses Kurschus, der im Zusammenhang mit den gegen sie erhobenen Vorwürfen begangenen Kommunikationsfehlern und den Umständen ihres Rücktritts von allen kirchlichen Ämtern. Es ist hier nicht der Ort, die Vorgänge im Einzelnen zu analysieren. Als Beobachter fragt man sich aber schon, wie ernst die Kirche die von ihr verkündigte Botschaft von der Rechtfertigung des Sünders nimmt, wie ein christlicher Umgang mit Schuld und Vergebung auch in der medialen Kommunikation erlebbar wird, ohne dass etwa die Opfer sexualisierter Gewalt ein zweites Mal viktimisiert werden.

Wenden wir uns ganz zum Schluss noch einmal den kircheneigenen Medien zu. Ist das Evangelium die Botschaft von der Freiheit der Kinder Gottes, gilt es zu prüfen, inwiefern auch die Kirche eine Institution eben dieser Freiheit – verstanden als kommunikative Freiheit – ist.

Mit der emphatischen Rede von der evangelischen Kirche als Kirche der Freiheit und der viel zitierten, aber auch strapazierten Formel Robert Geisendörfers, die Freiheit und Professionalität als die Grundprinzipien evangelischer Publizistik nennt,<sup>22</sup> ist diese Frage ja noch nicht beantwortet, sondern allererst aufgeworfen. Besteht nach reformatorischer Tradition ein innerer Zusammenhang von Rechtfertigung und Freiheit, stellt sich ganz grundsätzlich die Frage, welche Institutionen kommunikative Freiheit ermöglichen und fördern oder aber verhindern und zugleich – im Sinne ihrer Selbstbegrenzung – die Unverfügbarkeit des Menschen und seiner Würde achten, für die der biblische Begriff der Gottebenbildlichkeit steht. Sie richtet sich insbesondere an die Kirchen, an Diakonie und Caritas mit ihren Einrichtungen, aber auch an die kirchlichen Medien und ihre Organisationen. Wie freiheitsfördernd oder freiheitshemmend kirchliche Medien sind, zeigt sich konkret in ihrer Praxis der Presse- und Meinungsfreiheit, der journalistischen Sorgfaltspflicht, aber auch den Freiräumen, die Redaktionen und Verlagen von den Kirchen eingeräumt werden. Evangelische Publizistik ist nicht mit kirchenamtlicher Pressearbeit zu verwechseln. Wie breit ist der Spielraum für divergierende Positionen? Wie weit finden Minderheitspositionen Gehör, die gegen den kirchlichen Mainstream stehen? In welchen Fällen besteht die Gefahr der Selbstzensur? Wie kritisch ist evangelische oder auch katholische Publizistik gegenüber der eigenen Kirche? Welches Maß an Kritik ertragen Kirchen aus den eigenen Reihen? Aber auch: Wo liegen Grenzen des Sagbaren, weil es zum Evangelium der Freiheit im offenen Widerspruch steht? Wie werden solche Grenzen ausgehandelt und von wem? Last but not least: Was ist der Kirche der Freiheit eine kritische evangelische Publizistik auch in ökonomischer Hinsicht wert? Was die kircheneigene Ausbildung angeht Journalistinnen und Journalisten?

Eine eigenständige evangelische Publizistik, die nicht mit den kirchenamtlichen Pressestellen zu verwechseln ist, sondern auch gegenüber der Kirche eine kritische Funktion ausübt, ist nach meinem Dafürhalten eine innere Konsequenz des Evangeliums der Freiheit. Dieses ist das Medium der Freiheit schlechthin. Wie in der modernen

demokratischen Gesellschaft, wo man von den Medien als vierter Gewalt spricht, spielt meines Erachtens die evangelische Publizistik in der Kirche eine vergleichbare Rolle. Sie stärkt im besten Fall das Priestertum aller Getauften, wenn sie die eigenständige Meinungsbildung der Kirchenmitglieder über Entwicklungen und Themen in Kirche und Gesellschaft fördert, zugleich aber auch eine unverzichtbare Aufgabe für die zunehmend säkulare Gesellschaft erfüllt, in der es zunehmend an soliden Kenntnissen über Religion, Christentum und Kirche mangelt – übrigens auch unter Journalistinnen und Journalisten.

Grundlegende Tugenden einer vom Evangelium der Freiheit geleiteten Medienarbeit sind Wahrheitsliebe, Kritikfähigkeit und Freimut. Zur Wahrheitsliebe möchte ich nur Paulus aus dem Hohelied der Liebe in 1. Korinther 13 zitieren: Die Liebe »freut sich nicht an der Ungerechtigkeit, sie freut sich aber an der Wahrheit« (1Kor 13,6). Auch zur Kritikfähigkeit sei auf Paulus verwiesen: »Prüft alles, und das Gute behaltet« (1Thess 5,21). Der 1. Johannesbrief fordert dazu auf, die Geister zu prüfen, ob sie von Gott sind oder nicht (vgl. 1Joh 4,1).

Schließlich der Freimut, die schließlich der Freimut, die *parrësia*, wie es im Griechischen heißt. Das Wort findet sich 31mal im Neuen Testament, davon allein neunmal im Johannesevangelium und viermal im 1. Johannesbrief, sowie neunmal in der Apostelgeschichte. Die vormals ängstlichen Jünger finden zu Pfingsten den Mut in aller Freiheit und Unerschrockenheit das Evangelium von Jesus Christus zu verkündigen (vgl. Apg 2,29; 4,13 u.ö.). Das griechische Wort setzt sich aus *pan* (»alles«) und *rhēsis* (»Rede«) zusammen und bezeichnet wörtlich »die Freiheit, alles zu sagen [...], und von daher die Freimütigkeit und Offenheit der Rede«<sup>23</sup>. Im Griechischen findet sich die Wortgruppe vor allem im politischen Schrifttum. Gemeint ist die Redefreiheit in der attischen Demokratie, die freilich nur für die freien Bürger galt, nicht für die Sklaven. Wenn diese sich das Wort herausnahmen, galt dies als aufrührerische Dreistigkeit. In der christlichen Gemeinde, in der die sozialen Unterschiede zwischen Sklaven und Freien, Mann und Frau, Juden und Nichtjuden aufgehoben sind (vgl. Gal 3,28), dürfen auch die Sklaven das Wort ergreifen. Der Mut zur freien Rede kommt aus dem Glauben. Er ist eine Wirkung des göttlichen Geistes. Solcher Mut, solche Unerschrockenheit ist für evangelische Publizistik unerlässlich, auch gegenüber der eigenen Kirchenleitung.

Die evangelische Publizistik befindet sich im Umbruch. Für eine Kirche, die sich als Kirche der Freiheit versteht, ist und bleibt sie ein Bewährungsfeld für ihr Verständnis kommunikativer Freiheit, das im Evangelium der Freiheit gründet und sich in seiner Kommunikation realisiert.

### Anmerkungen:

<sup>1</sup> Vortrag im Rahmen der Tagung »Evangelische Publizistik – wohin?

Fachgespräch über Auftrag, Aufstellung und Zukunft kirchlicher Medienarbeit, Evangelische Akademie Tutzing, 28.2.-1.3.2024.

<sup>2</sup> Vgl. Marshall McLuhan, *Das Medium ist die Botschaft/The Medium is the Message*, hg. u. übers. von Martin Baltes, Fritz Boehler, Rainer Höltzsch u. Jürgen Reuß, Dresden 2001.

<sup>3</sup> Vgl. Wolfgang Huber, *Folgen christlicher Freiheit. Ethik und Theorie der Kirche im Horizont der Barmer Theologischen Erklärung*, Neukirchen-Vluyn 21985. Siehe auch Heinrich Bedford-Strohm/Paul Nolte/Rüdiger Sachau (Hg.), *Kommunikative Freiheit. Interdisziplinäre Diskurse mit Wolfgang Huber* (ÖTh 29), Leipzig 2014.

<sup>4</sup> Johann Gottlieb Fichte, *Zur Rechts- und Sittenlehre II* (Fichtes Werke IV, hg. v. Immuel Hermann Fichte), Nachdruck Berlin 1971, 532. Es handelt sich um ein Zitat aus Fichtes Vorlesungen über »Die Staatsrechtslehre, oder über das Verhältniss des Urstaates zum Vernunftreiche« (1813).

<sup>5</sup> Ernst Käsemann, *Der Ruf der Freiheit*, Tübingen 51972, 11. Siehe darin Kapitel 2 »Das Evangelium der Freiheit« (55–78).

<sup>6</sup> Vgl. *Luthers Auslegung des 1. Gebotes im Kleinen Katechismus*.

<sup>7</sup> Vgl. Edward Schillebeeckx: *Jesus. Die Geschichte von einem Lebenden*. Herder, Freiburg 1980; anders Ludwig Bieler, *Theios Aner. Das Bild des »göttlichen« Menschen in Spätantike und Frühchristentum*, Darmstadt 1967.

<sup>8</sup> Vgl. dazu Ulrich H.J. Körtner, *Arbeit am Kanon. Studien zur Bibelhermeneutik*, Leipzig 2015, 175–213.

<sup>9</sup> Vgl. dazu Gregor Etzelmüller, *Gottes verkörpertes Ebenbild. Eine theologische Anthropologie*, Tübingen 2021. Grundbegriff dieses Entwurfs ist »Verkörperung«.

<sup>10</sup> Richard Kearney/Brian Treanor (eds.): *Carnal Hermeneutics*, New York 2015.

<sup>11</sup> Vgl. Ulrich H.J. Körtner, *Leib und Leben. Bioethische Erkundungen zur Leiblichkeit des Menschen* (APThLH 61), Göttingen 2010.

<sup>12</sup> Vgl. François Vouga, *Apostolische Briefe als »scriptura«*. Die Rezeption des Paulus in den katholischen Briefen, in: Hans-Heinrich Schmid/Joachim Mehlhausen (Hg.), *Sola scriptura. Das reformatorische Schriftprinzip in der säkularen Welt*, Gütersloh 1991, 194–210; ders., *Der Brief als Form der apostolischen Autorität*, in: Klaus Berger/François Vouga/Michael Wol-

ter/Dieter Zeller, *Studien und Texte zur Formgeschichte (TANZ 7)*, Heidelberg 1992, 7–58.

<sup>13</sup> BSLK 58,12f. *Der lateinische Text spricht vom »verbum externum« (BSLK 58,16).*

<sup>14</sup> Johann Georg Hamann, *Metakritik über den Purismus der Vernunft (1784)*, in: ders., *Sämtliche Werke*, hg. v. Josef Nadler, Bd. III, Wien 1951, 281–289. *Im Hintergrund von Hamanns Kritik an Kant steht die christologische Lehre von den zwei Naturen und der communicatio idiomatum.*

<sup>15</sup> Vgl. Manfred Faßler, *Was ist Kommunikation? Eine Einführung (UTB 1960)*, München 1997, 147. *Faßler entwickelt die Einteilung von Harry Proß weiter, der zwischen primären, sekundären und tertiären Medien unterscheidet. Primäre Medien sind Mittel des menschlichen Elementarkontaktes ohne Gerät. Sekundäre Medien benötigen Geräte für die Hervorbringung einer Information, nicht aber für deren Wahrnehmung. Tertiäre Medien setzen sowohl auf der Seite des Produzenten als auch auf derjenigen des Konsumenten Geräte voraus (Beispiel: Rundfunk oder Fernsehen). Bei quartären Medien, die sowohl als Massenkommunikationsmittel als auch für individuelle Kommunikation genutzt werden können, sind zwar auch auf beiden Seiten Geräte nötig, aber die Rollen von Produzent und Konsument sind nicht festgelegt. In diesem Sinne könnte man allerdings auch schon die Telefonie als quartäres Medium einstufen.*

<sup>16</sup> Informationen unter <https://www.digitalreligions.uzh.ch/de.html> (letzter Zugriff: 8.2.2024).

<sup>17</sup> Ebd.

<sup>18</sup> Vgl. Friedrich Christoph Oetinger, *Biblisches und Emblematisches Wörterbuch (1776)*, hg. v. Dmitrij Tschizewskij (*Emblematisches Cabinet IX*), Hildesheim 1969. *Zur Interpretation dieses vielfach zitierten Satzes siehe Matthias Krieg, »Leiblichkeit ist das Ende der Werke Gottes«. Gedanken zum Sinn dieses Oetinger-Zitates*, in: ders./Hans Weder, *Leiblichkeit (ThSt 128)*, 51–59.

<sup>19</sup> Vgl. Ulrich H.J. Körtner, *Das Evangelium der Freiheit. Potentiale der Reformation*, Wien 2017.

<sup>20</sup> Vgl. auch Ulrich H.J. Körtner, *Liebe, Freiheit und Verantwortung. Grundzüge evangelischer Ethik*, in: Richard Amesbury/Christoph Ammann (Hg.), *Was ist theologische Ethik? Beiträge zu ihrem Selbstverständnis und Profil*, Zürich 2015, 29–47.

<sup>21</sup> Hans Weder, *Neutestamentliche Hermeneutik*, Zürich 1986, 150: *»Hören [...] stellt die Lebensform der Rezeptivität überhaupt dar.«* Vgl. dort auch 145ff. *Siehe ferner Walter Mostert, Ist die Frage nach der Existenz Gottes wirklich radikaler als die Frage nach dem gnädigen Gott?*, *ZThK* 74, 1977, 86–122, hier 120f.; Albrecht Peters, *Rechtfertigung (HST 12)*, Gütersloh 1984, 205.

<sup>22</sup> Vgl. Robert Geisendörfer, *Für die Freiheit der Publizistik*, Stuttgart/Berlin 1978.

<sup>23</sup> Horst Balz, *Art. parrësia, EWNT III*, Stuttgart 1982, 105–112, hier 106. **D**

## Umbau eines Medienhauses – Ein Werkstattbericht

*Dr. Roland Gertz, Kirchenrat, Direktor und Vorstand des Evangelischen Presseverbandes für Bayern (EPV), Vorsitzender des Evangelischen Medienverbandes in Deutschland (EMVD), München*

**Tutting, 29. Februar 2024**

### Das Medienhaus EPV im Wandel der Zeit

Der Evangelische Presseverband für Bayern e.V., kurz EPV genannt, kann auf eine lange Geschichte und eine lange Tradition als Ort der evangelischen Publizistik zurückblicken. Die Gründung des EPV erfolgte im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts, im Jahr 1932. Der EPV ist seit Jahrzehnten als gemeinnütziger Verein etabliert und wird von Einzelpersonen als Vereinsmitglieder getragen. Anders als in vielen anderen Medienhäusern, sind weder die bayerische Landeskirche noch andere kirchliche Einrichtungen Mitglieder im EPV e.V. oder als Gesellschafter beteiligt. Dennoch ist der EPV selbstverständlich mit der evangelischen Kirche verbunden, was sich schon allein daran zeigt, dass der EPV rund die Hälfte seiner Einnahmen durch kirchliche Zuschüsse abgedeckt, während die andere Hälfte durch eigene Umsatzerlöse generiert wird.

In seiner über 90-jährigen Geschichte hat sich der EPV immer wieder gewandelt und weiterentwickelt, hat Blütephasen und schwierige Phasen erlebt und durchlebt und war immer wieder mit kirchlichen und medienpolitischen Herausforderungen konfrontiert. So wurde beispielsweise Mitte der achtziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts beim Start des privaten Hörfunks und Fernsehens in Bayern leidenschaftlich und kontrovers diskutiert, ob und in welcher Form sich der EPV mit diesen neuen Medien beschäftigen sollte. Nur wenn sich der EPV immer wieder wandelt und weiterentwickelt und auf die aktuellen Herausforderungen mutig und tatkräftig reagiert, hat dieses Medienhaus – wie andere Medienunternehmen und Medienakteure auch – weiterhin eine echte Zukunftsperspektive.

### Der EPV in der Gegenwart

Derzeit arbeiten im EPV rund 65 Mitarbeitende in Voll- und Teilzeit. Der Hauptsitz ist München, zugleich gibt es eine starke Präsenz und Verankerung in allen Regionen innerhalb von Bayern. In seiner täglichen Arbeit bespielt der EPV nach Kräften eine Vielzahl von Kanälen: etwa die Nachrichtenagentur epd, Printprodukte wie das

*Sonntagsblatt*, die Evangelische Wochenzeitung für Bayern, Radio- und Fernsehbeiträge für die unterschiedlichen Sender, Podcasts, Videos, natürlich Online- und Social-Media-Kanäle, cross-mediale Produkte und Ausstellungen und dazu den Claudius Buchverlag.

Mit allen seinen Aktivitäten versucht der EPV, seinem eigenen Selbstverständnis und seiner Aufgabe gerecht zu werden, wie sie in der Satzung des EPV verankert ist: Der EPV arbeitet unabhängig und wirkt zugleich auf seine Weise und mit seinen Mitteln an dem kirchlichen Auftrag der Verkündigung mit. Dabei versteht sich der EPV bewusst als der zentraler Content-Produzent innerhalb der bayerischen Landeskirche.

Die aktuelle Lage und die Rahmenbedingungen für den EPV sind so, wie sie überall sind: Die Medienlandschaft ist unter Druck und die Kirche ist im Rückgang in Finanzen und öffentlichem Standing. Die evangelischen Medienhäuser haben in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten vielerorts spürbare und schmerzvolle Veränderungen erlebt – ob im Baden oder im Rheinland oder in Hannover schon vor vielen Jahren, ob aktuell in der Pfalz oder in der Kirche von Hessen-Nassau.

Zur aktuellen Lage und zu den Rahmenbedingungen gehört aber auch – immer wieder und an vielen Orten – die Frage nach dem Verhältnis von evangelischer Publizistik und Öffentlichkeit: Sind diese beiden Arbeitsfelder nun zwei Seiten einer Medaille oder echte Konkurrenten? Müssen sie strikt getrennt bleiben bzw. wieder strikt getrennt werden, oder fließen sie aus guten Gründen immer mehr zusammen? Hinter diesen Fragen steckt – manchmal versteckt, manchmal ganz offen – die Frage: Wohin fließen das Geld und die Ressourcen, schon jetzt, aber vor allem in der Zukunft: in die evangelische Publizistik oder in die Öffentlichkeitsarbeit der Kirche?

### Der neue Campus Kommunikation

Bei einer Zukunftskonferenz aller vier kirchenleitenden Organe der Evang.-Luth. Kirche in Bayern (ELKB) – also Landessynode, Landessynodalaus-

schuss, Landeskirchenrat und Landesbischof – im Juli 2022 hier in Tutzing wurden gemeinsam fünf Kernsätze für die künftigen Arbeitsschwerpunkte der ELKB formuliert und beschlossen. Der erste Kernsatz lautet: »Über gute und digitale Kommunikation baut die ELKB den Kontakt und die Beziehung zu ihren Mitgliedern und den Menschen im Sozialraum aus.« Mit anderen Worten: Die ELKB hat den Bereich Kommunikation zum zentralen Schwerpunktthema gemacht.

In der Folge dieser Schwerpunktsetzung hat die ELKB Anfang 2023 die Kommunikationsagentur aserto beauftragt, den gegenwärtigen Zustand der Kommunikationsarbeit in der ELKB zu untersuchen und Vorschläge zu entwickeln, wie die Kommunikationsarbeit in der bayerischen Landeskirche künftig aussehen sollte. Ausdrücklich ist dabei die gesamte Landeskirche im Blick und nicht nur etwa das Landeskirchenamt, nicht nur der Landeskirchenrat oder nicht nur der Landesbischof.

Bereits in der Sitzung des Landeskirchenrats (LKR) im Juli 2023, also rund ein halbes Jahr nach dem Start der Untersuchung, hat aserto ein Konzept vorgelegt, das der LKR einstimmig beschlossen hat. Das Konzept lautet: Es wird einen neuen Campus Kommunikation in und für die bayerische Landeskirche geben.

Das Ziel des neuen Campus Kommunikation ist dabei klar benannt: die vielfältigen Kräfte der Kommunikation bündeln, die Kommunikation ausbauen und stärken und dabei verstärkt die Kirchenmitglieder und deren Perspektive und Erwartungen im Blick zu haben. Anders gesagt: Das Ziel des neuen Campus ist also nicht, die Gelder zusammenzustreichen, Stellen abzubauen oder gar einzelne Bereiche aufzugeben.

Dieser Grundansatz, die Kräfte zu bündeln und zu stärken, ist aus meiner Sicht wichtig, richtig und zukunftsorientiert.

### **Grundzüge des Campus Kommunikation**

Die Kernstücke des Konzepts des neuen Campus sind klar und übersichtlich: Alle relevanten Player in der Medien- und Kommunikationsarbeit innerhalb der ELKB sollen enger zusammenarbeiten und dabei künftig auch räumlich in einem Haus sitzen. Die relevanten Player sind dabei das Medienhaus EPV, das Referat PÖP (Presse, Öffentlichkeitsarbeit, Publizistik) im Landeskirchenamt mit den Bereichen Pressestelle, Pressesprecher und Social Media Arbeit der ELKB sowie die Ar-

beit der landeskirchlichen Beauftragten für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen). Darüber hinaus sollen weitere Bereiche an den Campus angedockt werden, etwa der Bereich Gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit im Amt für Gemeindedienst sowie der Fachbereich Fundraising.

Im Campus sollen die Medienplayer aber nicht nur räumlich zusammenkommen, sondern künftig in übergreifenden Teams zusammenarbeiten anstatt in einzelnen Abteilungen bzw. Dienststellen zu agieren. Herzstück des Campus und damit das zentrale und das größte Team ist der Bereich Content-Produktion. Im Team Content sollen alle Inhalte gemeinsam erstellt und dann sinnvoll über die unterschiedlichsten Kanäle ausgespielt werden. Neben dem Content-Team gibt es künftig die Teams Interne Kommunikation, (Digitale) Mitgliederkommunikation, Schnittstelle/Service Fläche, Öffentliche Agenda/Issue-Management, Krisenkommunikation, Fundraising, Trend- und Experimentier-Hub, Evangelische Medienforschung. Außerdem ist der Bereich Datenmanagement, der in der IT-Abteilung des Landeskirchenamts verbleibt, an den Campus angedockt. Eine Sonderrolle nimmt in dem neuen Kommunikationskonzept der epd, der Evangelische Pressedienst, ein. Aus unterschiedlichen Gründen wird der epd kein expliziter Bestandteil des Campus Kommunikation, ist aber an diesen in seiner Sonderrolle angedockt.

In der praktischen Umsetzung des Konzepts des Campus Kommunikation werden künftig rund 80 Mitarbeitenden innerhalb des Campus auch räumlich unter einem Dach arbeiten; weitere Mitarbeitenden, insbesondere das Team Fundraising, ist (zunächst) virtueller Teil des Campus. Für die Realisierung des Konzepts des Campus Kommunikation ist wesentlich eine Steuerungsgruppe verantwortlich. Diese besteht aus dem für Medienarbeit zuständigen Oberkirchenrat Stefan Blumtritt, Sandra Bach (Referentin des Landesbischofs), Roland Gertz (Leiter des EPV), Michael Mädler (Leiter von PÖP) sowie Daniela Charrier und Lars Harden von aserto. Die Verantwortung für die Entwicklung und Etablierung des Campus und damit die Leitung des Campus liegt gemeinschaftlich bei Roland Gertz und Michael Mädler.

### **Erste Schritte des Campus Kommunikation**

In den vergangenen Wochen und Monaten seit dem entsprechenden Beschluss des Landeskirchenrats im Juli 2023 hat sich rund um den Campus Kommunikation schon einiges getan. Nach

diversen Gesprächen und einzelnen Informationsveranstaltungen für jeweils einzelne Gruppen von Mitarbeitenden hat der Campus mit einer Kick-Off-Veranstaltung im November 2023 für alle künftigen Mitarbeitenden im Campus Kommunikation ganz offiziell losgelegt. Im Anschluss an diesen Kick-Off haben alle Teams in jeweils eigenen Workshops ihre Arbeit gestartet und sich seitdem regelmäßig getroffen. Für alle Campus-Mitarbeitenden gibt es monatliche Gesamtmeetings meist per Zoom, aber aus guten Gründen im Abstand von einigen Monaten auch als Präsenztermin.

Ein Meilenstein in der Entwicklung des Campus war die Entscheidung, an welchem realen Ort der Campus seinen Platz finden wird. Nach Überprüfung verschiedener Optionen fiel die Wahl auf die Birkerstraße 22 in München, dem Sitz des EPV. Seit Jahresbeginn 2024 haben die Mitarbeitenden von PÖP und die landeskirchlichen Rundfunkbeauftragten ihren Arbeitsplatz in der Birkerstraße. Diese Entscheidung für einen gemeinsamen Ort für den Campus und die schnelle Realisierung des gemeinsamen Orts ist für die weitere Entwicklung des Campus von zentraler Bedeutung. An diesem Ort wird es am 7. März eine hoffentlich inspirierende gemeinsame Housewarming-Party für alle Mitarbeitenden geben – für alle, die schon länger an diesem Ort arbeiten, ebenso wie für alle, die nun neu an diesem Ort arbeiten.

### **Herausforderungen des Campus Kommunikation**

Es sind zweifellos große Herausforderungen und Veränderungen, die der neue Campus Kommunikation mit sich bringt. Auch wenn die Entwicklung des Campus kein klassischer Change-Management-Prozess ist, weder vom Grundansatz her noch vom Weg der Umsetzung, so wird sich dennoch viel verändern.

Am Anfang steht die Gleichzeitigkeit und auch das Nebeneinander des Arbeitens in den neuen Teams und in den bisherigen Strukturen des EPV, des Referats PÖP und der Beauftragten für den Rundfunk. Es ist zweifellos auch ein Aufeinandertreffen von unterschiedlichen Kulturen und damit ein Kultur-Clash zwischen den Beschäftigten im EPV als eigenständiger Verein und den Mitarbeitenden in der bisherigen landeskirch(enamt)lichen Strukturen. Dass aus diesem Nebeneinander ein echtes Miteinander und dass aus unterschiedlichen Kulturen eine Kultur wird, ist zweifellos eine große Aufgabe.

Darüber hinaus müssen und werden sich im Zusammenhang mit der Leitung und der Steuerung des Campus und der unterschiedlichen Teams auch die bisherigen Strukturen mit Leitungskonferenzen und Referatsbesprechungen verändern. Ebenso stellt sich die Herausforderung, die bisherigen unterschiedlichen Rechtsträger und Anstellungsträger für die Mitarbeitenden, einschließlich unterschiedlicher Tarifverträge und in der Folge auch unterschiedlicher Bezahlung der Mitarbeitenden, unter einen Hut zu bringen und dabei auch eine passende künftige Rechtsform für den Campus und seine Trägerschaft zu finden.

Eine weitere Aufgabe ist die künftige Finanzierung und die künftige wirtschaftliche Steuerung: So sollen die bisher getrennten Haushalte und Finanztöpfe der Landeskirche für den Medienbereich zusammengeführt werden zu einem einzigen Haushaltstitel für den Campus Kommunikation, idealerweise bereits ab 2025.

Kurz gesagt: Es gibt viele Herausforderungen und offene Punkte, die Stück für Stück bearbeitet werden müssen. Da gibt es für alle Beteiligten noch viel zu tun.

### **Campus Kommunikation = Verrat der Publizistik oder deren Zukunft?**

Eine zentrale Frage, die sich mit skizzierten Veränderungen stellt, lautet: Endet mit dem Campus Kommunikation die Freiheit und die Unabhängigkeit des EPV und damit auch die Freiheit und die Unabhängigkeit der evangelischen Publizistik insgesamt, jedenfalls in Bayern? Oder ist, ganz im Gegenteil, dieses Modell die einzige Zukunftschance der evangelischen Publizistik, jedenfalls in Bayern?

Diese zentrale Frage wird lebhaft und leidenschaftlich diskutiert, nicht nur, aber in besonderer Weise unter den Redakteurinnen und Redakteuren des EPV. Es ist allen klar, dass wir nicht mehr die – sicher komfortablere – Lage der evangelischen Publizistik haben, wie vor Jahren oder vor Jahrzehnten. Die Realitäten haben sich verändert, was sich insbesondere im Bereich der Social-Media-Kanäle zeigt.

Wer eine ehrliche Antwort auf diese zentrale Frage gibt, muss fairerweise auch die Frage beantworten, wie es schon bisher mit der tatsächlichen Unabhängigkeit der evangelischen Publizistik stand, wenn meistens die Hälfte der Einnahmen der evangelischen Publizistik – oder darüber hinaus – aus Haushaltsmitteln der jeweiligen

Landeskirche bzw. der EKD bestand und besteht und wenn vielerorts die Träger der evangelischen Medienhäuser die Landeskirche oder andere kirchliche Einrichtungen sind. Und wie steht es um eine tatsächlich völlige Unabhängigkeit von der Kirche, wenn die allermeisten Menschen, die in evangelischen Medienhäusern arbeiten, sich mit den zentralen christlichen Aussagen, dem christlichen Menschenbild und auch der evangelischen Kirche als Institution identifizieren? Nicht zufällig heißt es – jedenfalls bisher – in den entsprechenden Stellenausschreibungen fast überall: »Die Mitgliedschaft in einer AcK-Kirche ist Voraussetzung bzw. ist wünschenswert«.

Sicherlich gibt es verschiedenen Antworten auf die Frage: Endet mit dem Campus Kommunikation die Freiheit und die Unabhängigkeit des EPV und damit auch die Freiheit und die Unabhängigkeit der evangelischen Publizistik insgesamt, jedenfalls in Bayern? Oder ist, ganz im Gegenteil, dieses Modell die einzige Zukunfts-Chance der evangelischen Publizistik, jedenfalls in Bayern?

Meine Antwort auf diese Frage und damit meine Position fasse ich in den folgenden acht Punkten zusammen:

(1) Der Campus Kommunikation ist im Jahr 2024 die richtige und auch die mutige Antwort auf die Herausforderungen der Medien- und Kirchenwelt. Das gilt zumindest für den Bereich der bayerischen Landeskirche.

(2) Für den Campus Kommunikation gibt es keine Erfolgsgarantie – er ist ein Wagnis und er kann auch scheitern. Doch wir werden alles dafür tun, dass er zum Erfolg wird.

(3) Im Campus Kommunikation darf und wird weder die evangelische Publizistik die Öffentlichkeitsarbeit noch die Öffentlichkeitsarbeit die evangelische Publizistik so umarmen und so fest drücken, dass dabei dem jeweils anderen die Luft wegbleibt.

(4) Die Unabhängigkeit der evangelischen Publizistik und der freien Berichterstattung zeigt sich in der Realität und nicht in theoretischen Diskussionen. Nicht die reine Lehre rettet die freie Publizistik, sondern die tägliche praktische Arbeit der Redakteurinnen und Redakteure.

(5) Entscheidend für die Zukunft der Medienarbeit ist und bleibt der Content: spannend und informativ, unterhaltend und kritisch-konstruktiv rund um alle relevanten Themen von Glauben, Religion, Kirche und Gesellschaft. Das ist und das bleibt der Auftrag und die Verantwortung der evangelischen Publizistik.

(6) Der Content muss sich bei seinem Inhalt und seinen Auspielformen immer an den Adressatinnen und Adressaten bzw. an den Zielgruppen und den jeweiligen Nutzungsgewohnheiten orientieren. Ein Content, der primär vom Absender und den Absenderinnen her denkt, ist langweilig und findet weder Aufmerksamkeit noch Interesse.

(7) Am Beispiel der öffentlichen Berichterstattung rund um die Präsentation der »ForuM-Studie« zur sexualisierten Gewalt in der evangelischen Kirche am 25. Januar 2024 zeigt sich, was gute Kommunikation und Medienarbeit leisten kann und was schlechte Kommunikation und Medienarbeit geleistet hat.

(8) Den EPV e.V. wird es nach meiner Überzeugung auch im Jahr 2032 geben – in welcher Gestalt auch immer und wie auch immer sich der Campus Kommunikation bis dahin entwickelt hat. So sind wir zuversichtlich, dass wir im Jahr 2032 den 100. Geburtstag des EPV feiern werden und auch die evangelische Publizistik in ihrer dann aktuellen Gestalt.

Bitte merken Sie sich dieses Datum vor: Sie alle sind schon heute ganz herzlich zu dieser Feier eingeladen. Dann können Sie mit eigenen Augen sehen, ob und wie der Umbau eines Medienhauses gelungen ist. 

# Die Evangelische Kirche in Deutschland und die evangelische Publizistik

## Kirche – Krise – Kommunikation

*Dr. Hans Ulrich Anke, Präsident des Kirchenamtes der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), Hannover*

**Tutzing, 29. Februar 2024**

### I.

Zum Auftakt der Tagung gehörte das Nachdenken über den »Wahrheitsdiskurs« und seine Bedeutung für die journalistische Arbeit. Das ist ein prima Ausgangspunkt auch für den Blick auf die »Evangelische Kirche in Deutschland und die evangelische Publizistik« – gerade in dieser Woche nach dem Sonntag Reminiszere: »Wer Böses tut, der hasst das Licht und kommt nicht zu dem Licht, damit seine Werke nicht aufgedeckt werden«. – so die einem auch in der Alltagsempirie wie in der journalistischen Arbeit unmittelbar einleuchtende Einsicht aus dem Evangelium für diese Woche bei Johannes im 3. Kapitel (V. 20) – und evangeliumsgemäß geht es weiter: »Wer aber die Wahrheit tut, der kommt zu dem Licht, damit offenbar wird, dass seine Werke in Gott getan sind (V. 21)«. »Denn Gott hat seinen Sohn ... in die Welt gesandt, ... dass die Welt durch ihn gerettet werde« (V. 17).

Was hat das Sonntagsevangelium nun mit der EKD und ihrer evangelischen Publizistik zu tun? Sehen Sie es mir bitte nach, dass ich dazu vorsichtshalber erstmal in professionell vertrauten Gefilden bleibe – Jurist, bleib bei Deinen Normen! Und: EKDler, bleib bei Deinen Werken! Nach der Satzung des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik [Präambel]<sup>1</sup>

– ist die »evangelische Publizistik eine Funktion der Kirche, ...

– [nimmt] in allen ihren Arbeitszweigen an der Erfüllung des Auftrages teil, dem die Kirche verpflichtet ist,

– [macht] das Zeugnis und den Dienst der Kirchen in der Öffentlichkeit geltend ...

– [und verhilft] den Gliedern der Kirchen zum Verständnis wichtiger Vorgänge in der Christenheit«.

Daraus lese ich, dass die im GEP organisierte evangelische Publizistik mit ihren Instrumenten und Wirkweisen Teil der organisierten evangelischen Kirche in Deutschland ist. Sie teilt mit der Kirche – in insbesondere rechtlich, wirtschaftlich, fachlich und geistlich verantworteter verlässlich arbeitsteiliger wie aufeinander bezogener Gestaltung – die Aufgaben und die Probleme der evangelischen Kirche. Zu den Aufgaben gehört, das Sonntagsevangelium zu verkündigen. Und zu den Problemen gehört, dass wir in der evangelischen Kirche seit vielen Jahren schon laufend weniger Kraft zu dieser Verkündigung haben, weniger Resonanz und weniger Zutrauen – weil die evangelische Kirche in Deutschland in der Krise ist.

In dem Tagungsflyer taucht das Wort »Krise« bemerkenswerter Weise nicht auf. Auch in den bisherigen Vorträgen und Diskussionen kam es nicht allzu ausgeprägt vor, mit eindrücklicher Ausnahme des Gesprächsgangs mit Frau Ott zur Vertrauenskrise. Es sieht so aus, als ob die Krise der evangelischen Kirche für die evangelische Publizistik keine Rolle spiele. Warum will ich jetzt hier mit Ihnen auf der Tagung dennoch so gezielt vor dem Hintergrund der Krise der evangelischen Kirche über die evangelische Publizistik sprechen?

– weil es an der EKD und ihrer Publizistik ist, verantwortlich in der und mit der Krise umzugehen,

– weil die Krise wesentlich die mit der Tagung beabsichtigte Bestandsaufnahme zu Auftrag und Aufstellung evangelischer Publizistik prägen sollte

– und weil für den tagungsdidaktisch gewollten Zukunftsdialog in der Krise Chancen liegen könnten.

### II.

Zunächst also zur Krise der Kirche: Allerspätestens mit der sog. Freiburger Studie<sup>2</sup> sind Zeichen der Krise der evangelischen Kirche mit Blick auf stetig sich aufsammelnde Verluste an Mitgliedern

und Finanzkraft breit sichtbar gemacht. Aber die Krise geht schon viel länger. Schon vor über 20 Jahren habe ich als junger Assessor einen einschneidenden Spar- und Reformprozess in der Hannoverschen Landeskirche mitgestaltet. Und massiver Vertrauensverlust der evangelischen Kirche ist nicht erst mit den jüngeren Studienergebnissen zum Umgang mit sexualisierter Gewalt in der Kirche<sup>3</sup> zu verzeichnen. Eine heftige frühere Welle habe ich 2009 ff. als der Vertreter der evangelischen Kirche am Runden Tisch Heim-erziehung<sup>4</sup> erlebt.

Und dennoch ist es frappierend, wie wenig handlungsleitend bisher die Krisenbewältigung für Wirken und Organisation uns allen in der evangelischen Kirche ist. Zwar wird es vielfach zitiert, propagiert, kommentiert, dass und wie die Kirche in der Krise sei.

Aber wir handeln in der evangelischen Kirche nicht danach, jedenfalls nicht zureichend,

- nicht zureichend schnell,
- nicht zureichend konsequent,
- nicht zureichend kohärent.

Haben wir in EKD und evangelischer Publizistik überhaupt ein in wesentlichen Aspekten gemeinsames Verständnis von der Krise der evangelischen Kirche? Und teilen wir auch die Einsicht, dass alle Akteure in EKD und ihrer evangelischen Publizistik in verantwortlich arbeitsteiliger wie aufeinander bezogener Weise Verantwortung in der Krise zu tragen und Beiträge zur Krisenbewältigung zu leisten haben?

Ich bin gespannt auf Ihre Einschätzungen – für ein mögliches gemeinsames Verständnis kurz von mir die Krise der evangelischen Kirche in ein paar Stichworten skizziert:

– Gesellschaftliche Tendenzen der Säkularisierung, der Individualisierung, der demographischen Entwicklung und der Traditionsabbrüche schwächen seit langem Institutionen und die hergebrachten großen Mitgliederorganisationen der Bundesrepublik.

– Eigene organisationale Defizite haben die Tendenzen für die evangelische Kirche verstärkt, etwa durch

- den Vertrauensverlust im Umgang mit sexueller Gewalt in der Kirche

- den Rückstand bei gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen wie der digitalen Transformation

- inhaltliche Defizite wie insbesondere bei der Mitgliederorientierung

- sowie kommunikative Schwächen.

– Allgemeine Krisen wie in Folge der Corona-Pandemie, des Ukraine-Kriegs, der zwischenzeitlich galoppierenden Inflation bei relativer Niedrigzinsphase und der Fachkräftemangel haben die Mitglieder- und Mitarbeitendenbindung und die wirtschaftliche Kraft der Kirche weiter ausgehöhlt.

– Ausdruck dafür sind die weiter hohen Rückgänge in Kern-Leistungszahlen wie Kasualien, Gottesdienstbesuchen und eben auch der weiter hohe Verlust an Kirchenmitgliedern sowie die weiter sich erhöhenden Pensions- und Baulasten.

Die Drastik der Entwicklung ist für die Handlungsbedarfe nicht deutlich genug herauszustellen! Zugleich aber ist auch das Augenmerk auf vielversprechende Ansatzpunkte zum Handeln zu legen, wie zur Erhöhung der Taufbereitschaft und der Mitgliederbindung, zu kluger Aufwands-Reduzierung und zum verantwortlichen Umgang mit betroffenen Personen sexualisierter Gewalt.

In praktisch allen Landeskirchen und auch in der EKD sind Prozesse zu Kirchenreform und Kirchenentwicklung mit inhaltlichen Aufbrüchen und zugleich deutlichen finanziellen Reduktionen auf den Weg gebracht worden. Ihnen ist gemeinsam, dass sie sich mühen, immer mehr auch mal »out of the box« zu denken. Sie setzen u.a. auf

– neue missionarische Aufbrüche mit Außenorientierung statt Selbstgenügsamkeit,

– einen Mentalitätswechsel mit geistlicher Profilierung und Mitgliederorientierung,

– Schwerpunktsetzung statt Vollständigkeit,

– Beweglichkeit in den Formen statt Klammern an Strukturen

– Nutzung der Chancen des digitalen Wandels.

– und synergetischem Bündeln von Ressourcen.

## III.

Was davon finden wir wie in der evangelischen Publizistik? Was sind Rolle und Aufgaben der evangelischen Publizistik in der Krise der evangelischen Kirche? Wo ist sie Teil des Problems, wo und wie kann sie Teil von Lösungen sein?

Ausgangspunkt dafür ist zunächst einmal, dass die Akteurinnen und Akteure der evangelischen Publizistik überhaupt die Aufgabe der Krisenbewältigung als Teil ihres Dienstes annehmen. Auf dieser Grundlage kann man alle Felder evangelischer Publizistik durchgehen.

Das muss sorgfältig differenzierend nach den jeweiligen konkreten Mandaten der evangelischen Publizistik erfolgen. Denn unter dem Label evangelische Publizistik werden ganz unterschiedliche Formate verortet, die man nicht über einen Kamm scheren kann. Das wäre ebenso unprofessionell wie unseriös.

Das war mir in dem hier auf der Tagung schon gelegentlich angeführten Festschrift-Beitrag von vor zwölf Jahren<sup>5</sup> die wichtigste Einsicht: dass die Mandatierung der evangelischen Publizistik konsequent differenziert nach verschiedensten Publikata und Formaten erfolgt und in dieser Differenziertheit ernstgenommen werden muss. Maßgeblich ist die konkrete Beauftragung in publizistischer, rechtlicher, wirtschaftlicher und organisationaler Ausgestaltung.<sup>6</sup> Diese Mandatierungen gehen von Angeboten, die wesentlich von journalistischer unabhängiger Berichterstattung geprägt sind (epd), über stärker auf corporate publishing ausgerichtete Marken (*chrismon*) bis hin zu Verkündigungsformaten (Rundfunkgottesdienste).

Für diesen differenzierten Blick bietet die Tagung gute Gelegenheiten, wenn die Dienste und Formate sich gesondert mit ihren Perspektiven präsentieren. Deshalb von mir hier ein paar übergreifende Hinweise, um die Diskussion anzuregen.

1. Das Interesse an evangelischen Perspektiven, kirchlichen Themen und theologischer Expertise geht im medialen Alltag deutlich zurück. Vor diesem Hintergrund reduzieren Verlage, Medienhäuser und Rundfunkanstalten das Engagement und die Ressourcen in diesen Bereichen deutlich. Die Nischenpositionierung schwächt einerseits die Verbreitungsmöglichkeiten evangelischer Publizistik in den allgemeinen Medien. Andererseits bietet sie die Chance, sich für die Nische mit verlässlichen, kundigen und somit wertvollen Spezialangeboten zu profilieren. Das setzt voraus,

dass die Leistungen verlässlich gut sind und sich gegenüber anderen Angeboten mit besonderem Mehrwert behaupten können.

Kritische Berichterstattung über kirchliche Entwicklungen leisten ja zumindest bisher auch Journalistinnen und Journalisten aus Rundfunk, Zeitungen und Webangeboten außerhalb der Kirche in eindrucksvoller Weise. Das haben gerade erst die Berichterstattung um den Rücktritt der Ratsvorsitzenden Kurschus und die ForuM-Studie gezeigt. Zur journalistischen Professionalität und Sachkunde in Kirchenthemen kommt bei ihnen als Startvorteil hinzu, dass sie, weil außerhalb des kirchlich organisierten Kontextes verortet, über Zweifel an Unabhängigkeit gegenüber den kirchlichen Objekten der Berichterstattung erhaben sind. Für kirchlich organisierte evangelische Publizistik bleibt dies ein neuralgischer Punkt.

Gegen den Anschein, dass die journalistische Unabhängigkeit untergraben werde, helfen rechtliche und strukturelle Vorkehrungen, wie sie etwa beim epd geschaffen sind. Dennoch kommt immer mal wieder der Verdacht auf, kirchlich organisierte Publizistik habe gegenüber kirchenleitenden Personen in einer Art vorausweisendem Gehorsam eine Beißhemmung und bleibe so latent hinter dem zurück, was eigentlich an kritischer Berichterstattung und Kommentierung geboten wäre. Ich halte das weitgehend für nicht faktenbasierte Mythenbildung. Aber das Dilemma kann ich ihnen auch nicht ganz auflösen. Eine Lösung ist sicher nicht, dass sich Kirchenleitende ihrerseits der Kritik an der Berichterstattung enthalten, wo sie sie als falsch erleben. Helfen könnte da doch viel eher wechselseitiger Freimut, geradeheraus offen und bitte vor allem konkret anzusprechen, wo Verstöße und Übergriffe oder jedenfalls Sorgen in diese Richtung konkret liegen könnten. Die Transparenz, die man andernorts einfordert, sollte auch hier die Debatte prägen.

Verlässlichkeit in journalistischer Unabhängigkeit allein prädestiniert aber kirchlich organisierte Publizistik noch nicht dazu, Nischen in der Berichterstattung über kirchliche Themen und theologische Perspektiven gut zu besetzen. Dafür braucht es Mehrwert in Expertise und Vorgehen, die sich die Dienste laufend erarbeiten müssen.

2. Das führt mich zu der nächsten Frage: Woran merkt man, dass die journalistische Arbeit gut ist? Wie kann man, ggf. auch in konfliktären Debatten über die Verteilung immer knapperer Ressourcen, andere von der Qualität, Bedeutung und Wirksamkeit der journalistischen Arbeit in evan-

gelischer Publizistik nachvollziehbar überzeugen? Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt es ähnlich anmutende Debatten, wenn auch auf, allemal finanziell, ganz anderem Niveau. Da hat z.B. das ZDF mit dem »Kompass« ein ganz ausgeklügeltes mehrdimensionales integriertes System von vielen Messgrößen, Befragungspanels und gutachterlicher Begleitung entwickelt. Nun wird man für die Nische evangelische Publizistik nicht ein so mächtiges System wie den ZDF-Kompass einführen können noch müssen. Aber mich würde schon interessieren, welche Ansätze zur Plausibilisierung der Leistungen des Qualitätsjournalismus für die evangelische Publizistik Ihnen so vor Augen stehen und ob z.B. von dem von Roland Gertz hier vorgestellten neuen Bayrischen Mediacampus mit dem Team zur Medienforschung in diese Richtung etwas zu erwarten ist.

3. Was wären nun Ansatzpunkte, mit denen sich kirchlich organisierte Publizistik journalistisch besonders profilieren und positionieren könnte? Einer liegt auf jeden Fall gerade in der Verortung in der kirchlichen Organisation. Da kann aus regelhafter Begegnung oder gar Zusammenarbeit verschiedenster kirchlicher Akteurinnen und Akteure in Respekt vor den jeweiligen Verantwortlichkeiten ein für das Geschäftsmodell vorteilhafter Vorsprung an Sachnähe, Kenntnissen und Erfahrungen liegen, freilich zugleich auch das Risiko, wegen solcher Nähe mit dem Anschein fehlender Unabhängigkeit verhaftet zu sein.

4. Ein weiterer Ansatzpunkt könnte in einer von Herrn Prof. Höhne skizzierten kirchengemäßen Spielart des »konstruktiven Journalismus« liegen.<sup>7</sup> Dafür macht er die Hoffungsorientierung evangelischen Glaubens fruchtbar und setzt auf den Dreiklang von Freiheit, Anwaltschaft und Hoffnung. Damit wird nicht einer Ansammlung nur guter, Nachrichten, frommer und froher Botschaften das Wort geredet. Vielmehr richtet er das Wirken darauf aus, faktenbasiert und erläuternd Zusammenhänge und Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Und, für unseren Kontext hier Mut machend, sieht er Beispiele praktischer Umsetzung in *chrismon* gegeben.<sup>8</sup>

5. Ein dringend notwendiger Schritt wird es sein, die jungen Generationen und Zielgruppen im Blick zu halten und hier Angebote und Möglichkeiten zu schaffen. Welche Wirkungsmöglichkeiten, Angebote und Formate kommen in der evangelischen Publizistik dafür in Betracht, oder gibt es da vor allem wechselseitige Enttäuschungen wie die, dass es nicht gelungen ist, auf pragmatisch-zupackende Art eine gute Fortführungsmög-

lichkeit für die Evangelische Journalistenschule zu finden? Wie sieht das mit jungen Digitalangeboten aus? Passt da yeet, braucht es etwas anderes? Und wie merken wir überhaupt, was wie von den Angeboten passt? Auch für den Blick auf junge Menschen könnten plausible Resonanz-Instrumente für Quantität und Qualität guttun.

6. Ein wichtiger Punkt ist eine konsequente zielgenaue Orientierung an Mitgliedern, Kundinnen und sonst Interessierten. Dazu haben wir Kenntnisse aus Studien wie der KMU VI.<sup>9</sup> Diese müssen viel konsequenter als bisher Eingang in die kirchliche Arbeit finden. Das hat die EKD-Synode 2022 mit ihrem Auftrag für die Stärkung strategischer Kommunikation für die Gemeinschaft der Gliedkirchen deutlich hervorgehoben. Man solle sich »an gesellschaftlichen Megatrends und den Bedürfnissen von Kirchenmitgliedern und -zugehörigen« orientieren.<sup>10</sup> Die EKD-Synode hat das mit ihrem Beschluss 2023 »vernetzt wirkungsvoll kommunizieren« noch einmal bekräftigt: »Strategische Kommunikation in konsequenter Orientierung an den Ansprüchen und Bedürfnissen von Mitgliedern und Zugehörigen zählt zu den zentralen Zukunftsaufgaben der evangelischen Kirche.«<sup>11</sup>

Das greift auf, dass mit der steigenden Vielfalt an Lebensentwürfen die Erwartungen an die evangelische Kirche mit der Zeit deutlich differenzierter geworden sind. Die KMU VI zeigt darüber hinaus, wie sehr die Kirchenbindung und die Religiosität rückläufig sind. Kirchnahe Religiosität ist inzwischen die Ausnahme, nur etwa jedes achte Kirchenmitglied ist als kirchlich-religiös zu bezeichnen. Mehr als die Hälfte unserer Mitglieder werden in der KMU VI als säkular bezeichnet. Für den Verbleib in der Kirche zeigen sich weitere individuelle Motive wie Gemeinschaft und Trost, aber auch verstärkt diakonische und gesellschaftliche Motive. Eine zielgruppengerechte, möglichst persönliche Ansprache stellt die Mitglieder in den Mittelpunkt. Sie sieht von der Absenderorientierung ab und lässt sich auf die Themen und Kommunikationskanäle dieser Zielgruppen ein. Langfristig muss es das Ziel sein, ein Kirchenmitglied im Sinne einer »Mitglieder-Journey« entlang der unterschiedlichen Lebensphasen kommunikativ zu begleiten.

7. Zu solch einer an den Bedürfnissen der Mitglieder und Zugehörigen ausgerichteten strategischen Kommunikation gehört dann auch, den Bestand an Ergebnissen aus den Studien der KMU VI u.a. weiterzuentwickeln, laufend systematisch weitere Kenntnisse über die Bedürfnisse

der Mitglieder und Interessenten aufzubauen und diese konsequent zu nutzen. Für viele Unternehmen und zivilgesellschaftliche Organisationen ist das längst selbstverständliche Praxis. Welche Rolle hat dabei die evangelische Publizistik? Wo wird einem Anspruch nach konsequenter Mitgliederorientierung in einzelnen Leistungen und Angeboten Rechnung getragen? Wie werden Daten und Erkenntnisse aus der KMU nutzbar gemacht und wo und wie wird darauf weiter aufgebaut? Viele reden von dem großen Schatz der KMU-Daten – was fängt die evangelische Publizistik systematisch damit an? Die Ansätze eben in dem Beitrag von Frau Ott für *chrismon* klangen vielversprechend.

8. Spannend wird das mit der Mitgliederorientierung mit Blick darauf, welche Themen die evangelische Publizistik aufgreift und wie sie dies tut. Insbesondere im Bereich sozialer Fragen (z. B. der »Verteilung von Armut und Reichtum«) wünscht sich die überwiegende Mehrheit der Mitglieder zwar einerseits, dass die Kirche Stellung beziehe. Freilich ist die Kommunikation andererseits dazu besonders herausfordernd. Denn die Erwartungen von Kirchenmitgliedern gehen dabei ähnlich weit auseinander, wie die Meinungen dazu in der Mitgliedschaft unterschiedlich sind. Ein anschauliches Beispiel dazu ist die Positionierung zu einem Tempolimit. Braucht es in polarisierenden komplexen Themenfelder nicht mehr dialogorientierte Haltungen und Angebote in der evangelischen Publizistik? D.h. weniger absenderorientierte Botschaften und mehr Angebote, die dialogisch, integrativ und demokratisch die Problemlagen mit den vielfältigen Aspekten und widerstreitenden Argumenten herausarbeiten, um das gemeinsame Ringen um Lösungen zu stärken. Selbstverständlich gilt es dort klare Kante zu zeigen, wo existenzielle Grundwerte der evangelischen Kirchen (oder auch Menschenrechte) betroffen sind.

9. Ein weiterer Ansatz für mehr Mitgliederorientierung liegt darin, die Möglichkeiten der evangelischen Publizistik stärker für eine direktere Kommunikation mit Mitgliedern und unter Mitgliedern zu nutzen und diese gezielt zu befördern. Soll man, wie eine Versuchsbewegung derzeit läuft, Bemühungen um ein CRM (Customer-Relation-Management) an den Kirchlichen Rechenzentren andocken, weil da doch die kirchlichen Melde-Daten lägen? Oder ist das nicht zumindest auch wesentlich Aufgabe evangelischer Publizistik? Wie kommt das zur Geltung? Dazu lohnt ein Blick auf eine von katholischen Medienunternehmen beauftragte Untersuchung.<sup>12</sup> Sie

hebt besonders die Bedeutung der direkten Kommunikation hervor. Gerade »Social-Web-Kommunikation« über Online-Plattformen wie Facebook, den Microblogging-Dienst Twitter oder digitale »Messenger-Dienste« wie WhatsApp oder Skype tragen nicht nur zur digital vermittelten Kommunikation, sondern nachweislich auch zur interpersonellen direkten Kommunikation bei.

10. Mit der digitalen Transformation sollte, statt primär auf Printmedien zu setzen, der Fokus darauf liegen, eine nahtlose Verbindung zwischen verschiedenen digitalen Kommunikationsfeldern und den Nutzerinnen und Nutzern herzustellen, also konsequenter crossmedial zu denken. Dadurch könnten breitere Interessensgruppen und mehr Generationen einbezogen werden. Gleichzeitig ist eine ausgewogene Balance im Medienmix wichtig, um eine gezielte Ansprache der Zielgruppen und eine möglichst große Reichweite zu gewährleisten.

11. Die digitale Transformation hat nicht nur die Art und Weise verändert, wie Medienunternehmen operieren, sondern auch die Dynamik des Medienmarktes verstärkt. In diesem Zusammenhang ist die Schaffung marktfähiger Angebote von entscheidender Bedeutung, um »wettbewerbsfähig« zu bleiben und langfristigen Erfolg zu gewährleisten. Diese Angebote können durch verschiedene Mechanismen refinanziert werden, darunter eigene Einnahmequellen, Drittmittel, Crowdfunding und strategische Kooperationen auch mit Unternehmen außerhalb der Kirche. Marktfähige Angebote müssen den Bedürfnissen und Anforderungen der Zielgruppen gut entsprechen und einen echten Mehrwert bieten. Sie müssen innovativ, differenziert und skalierbar sein, um einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Die digitale Transformation bietet auch evangelischen Medienunternehmen die Möglichkeit, neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die traditionellen Geschäftsmodelle zu überdenken und zu verbessern. Dies kann die Einführung von digitalen Plattformen, künstlicher Intelligenz, datengetriebenen Services und mehr umfassen. Um solche Angebote zu refinanzieren, ist eine sorgfältige Planung und Strategie erforderlich. Um eigene Einnahmequellen zu nutzen, könnten beispielweise Preismodelle eingeführt werden, die den Kunden einen klaren Nutzen bieten, wie es z.B. *chrismon* nun mit einem spendengebundenen Abo-Modell entwickelt hat. Ein anderer Weg geht über Drittmittelförderung. Das zeigt z.B. das »relilab«. Es finanziert sich überwiegend selbst und hat eine erhebliche Reichweite im religionspädagogischen Feld erreicht.

12. Mit Blick auf Wirtschaftlichkeit wie Wirksamkeit ist längst überfällig, die Kräfte gut zu konzentrieren. Dazu gehört, die Kräfte, Kapazitäten und Ressourcen über alle Ebenen zu bündeln. Forderungen in diese Richtung gibt es lange schon und immer wieder<sup>13</sup> – bisher weitgehend erfolglos. Denn bisher sind übergreifende Kommunikationsvorhaben oft an ihre Grenzen gestoßen, weil es in der fragmentierten und vielfach Partikularinteressen folgenden Verteilung der Akteure, Instrumente und Ressourcen an verbindlicher Steuerung, ja auch Steuerungsmöglichkeit fehlt. Wie lange soll das so weitergehen?

Die EKD-Synode hat das Anliegen nun wieder aufgegriffen, zunächst mit dem Beschluss aus 2022 zur Stärkung strategischer Kommunikation in der Gemeinschaft der Landeskirchen erneut als wesentliches Anliegen,<sup>14</sup> sodann mit dem Beschluss aus 2023 »vernetzt wirkungsvoll kommunizieren« bekräftigt: Es braucht das gut vernetzte Miteinander aller Kräfte in der öffentlichen Kommunikation von EKD, Landeskirchen und weiteren Playern.<sup>15</sup>

Die Konzentration der Kräfte braucht es auch im Querschnitt. Denn ein gezieltes, gut abgestimmtes Zusammenwirken von Formaten und Angeboten der kirchlich organisierten evangelischen Publizistik mit kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit bringt der Kommunikation mehr Durchschlagskraft. Die »Bündelung von Kräften« bedeutet in der Konsequenz eine Priorisierung für die Formate, Themen und Anliegen gemeinschaftlicher Kommunikation. Dahinter steht auch die Sorge, dass wir uns in dem Wunsch nach Sicherung von Angeboten in flächiger Breite verzetteln könnten. Wenn die wirtschaftliche und vielleicht ja auch die qualitative Überlebensfähigkeit immer wieder neu angefragt wird, sollten die Ressourcen dafür dann nicht besser gleich zukunftsgerichteter ausgerichtet werden, etwa auf einige wenige klar konturierte regional übergreifende Angebote, in dessen Rahmen Journalistinnen und Journalisten in den Regionen aus den einzelnen Regionen und Landeskirchen berichten?

#### IV.

Die Diskussion hier bietet hoffentlich Gelegenheit, mit einigen Fehldeutungen meines kleinen Beitrags zu »Glaube und Verantwortung in der evangelischen Publizistik« vor zwölf Jahren in einer Festschrift für Nikolaus Schneider<sup>16</sup> aufzuräumen. Gestern klang ja schon deutlich an, dass einige von Ihnen noch Austauschbedarf dazu sehen.<sup>17</sup> Ich habe die Aufregung darüber ehrlich gesagt nie

verstanden, außer vielleicht wenn man es so falsch anführt, wie Herr Prof. Rosenstock gestern.

Worum es mir ging, war einer ebenso pauschalen wie schillernden Anspruchshaltung aus der EKD-Schrift »Markt und Mandat« aus dem Jahr 1997 zum Selbstverständnis der evangelischen Publizistik differenziert zu widersprechen. Mit dem Anspruch, evangelische Publizistik zu betreiben, lassen sich in kirchlich organisierten Kontexten weder einfach Finanzierungsansprüche reklamieren noch führt das per se dazu, sich aus kirchlichen Organisationsvorgaben befreien zu können.<sup>18</sup> Auch die kirchlich organisierte evangelische Publizistik hat sich in den Dienst der Kirche zu stellen und an den konkreten Beauftragungen auszurichten, die sie dann in den die Freiheit und Unabhängigkeit in der Berichterstattung sichernden Formen ausgestaltet und auslebt. Mitnichten aber habe ich einem katholischen Institutionenjournalismus noch Übergriffen in die Unabhängigkeit journalistischer Arbeit das Wort geredet. Vielmehr habe ich für eine nach den unterschiedlichen Formaten, ihren Funktionen und Mandaten differenzierte Ausgestaltung plädiert. Lesen hilft, solche Fehldeutungen zu vermeiden, und sorgfältige Lektüre noch einmal besonders.

Ich hatte das seinerzeit an Beispielen veranschaulicht. Gerade beim epd habe ich, ganz anders als gestern behauptet, die Notwendigkeit der redaktionellen Unabhängigkeit seiner Arbeit klar herausgestellt.<sup>19</sup> Als anerkannter Anbieter im säkularen Medienmarkt ist er in besonderer Weise den Regeln des seriösen Nachrichtenjournalismus und strenger Überparteilichkeit unterworfen. Und ich habe auf die Formen wie Herausgabe- und Redaktionsstatute hingewiesen, die Freiheit und Unabhängigkeit der journalistischen Arbeit sichern sollen. Genauso gut geht das mit dem Redaktionsstatut von *zeitzeichen*. Das hat mir der Austausch mit unserem Moderator und Mit-Gastgeber Reinhard Mawick gezeigt. In dem Redaktionsstatut von *zeitzeichen* ist unmissverständlich das »selbständige, im Bereich der redaktionellen Verantwortung nicht weisungsgebundene Arbeiten gewährleistet«, ausgerichtet freilich insgesamt auf den publizistischen Auftrag von *zeitzeichen*. Damit ist die nötige Balance treffend beschrieben, so wie es seit langem auch schon praktisch gut ausgetarnt gelebt wird. In dem Beitrag von Frau Ott klang das eben für *chrismon* entsprechend an.

Wenn es da Probleme gibt, was immer wieder vorkommen kann, dann gilt es, diese konkret anzusprechen und konkret zu lösen. Denn für seine professionelle kreative kritische Kompetenz

braucht auch der kirchlich organisierte Journalismus verlässliche Weisungsfreiheit. Und die Kirche braucht das kritische Potential professionellen Journalismus. Es soll doch, auch wer kirchenleitend Böses tut, schon hier nicht damit durchkommen, nicht zum Licht kommen zu wollen, »damit seine Werke nicht aufgedeckt werden«.

Aber braucht es dazu die Formel der »evangelischen Publizistik«? Oder gibt es auch hier eine Parallele zu den kirchlichen Reformprozessen? Dort werden mit tradierten Formen auch tradierte Formeln hinterfragt, etwa die »staatsanaloge« Kirchenorganisation oder die »Volkskirche«. In der Google-Suche wurde Anfang 2024 25mal seltener nach dem Wort »Publizistik« gesucht als vor 20 Jahren. Und alle bei Google Books auswertbaren deutschsprachigen Bücher zeigen für die Nutzung des Wortes Publizistik einen ähnlich steilen Rückgang wie bei der Nutzung des Wortes »Bundesbahn«. Teilt der Begriff der »evangelischen Publizistik« das Schicksal mit anderen Begriffen aus vergangenen, untergegangenen Zeiten - etwa wie: Bandsalat, Schreibmaschine, Videokassette, Wählscheibe, Walkman...?

Welche orientierende Kraft hat der Begriff heute noch? Oder steht er paradigmatisch dafür, dass die Diskussion über die evangelische Publizistik abständiger gegenüber den Entwicklungen der Zeit geworden ist? Ist es vielleicht an der Zeit, Abschied von diesem Begriff zu nehmen wie auch von den wiederholt erfolglosen Versuchen, in der Vielfalt und Dynamik des Medienmarktes zu einem umfassenden publizistischen Gesamtkonzept in der evangelischen Kirche zu kommen?

Wie auch immer Sie das als kluge Profis von Theologie, Medienwissenschaften und -praxis einordnen mögen: Ein Abschied vom Begriff hieße natürlich nicht, sich von der Sache zu verabschieden, weder von der Aufgabe noch von dem Engagement in kirchlich organisierter Form, auch nicht auf EKD-Ebene. Die EKD engagiert sich weiterhin mit gut zwölf Mio. € pro Jahr Gesellschaftereinnahme für die publizistischen Angebote des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik. Auch in den der EKD obliegenden Sparprozessen bleibt dieses Engagement verlässlich einer der größten Einzelpositionen im EKD-Haushalt. Gut zwölf Mio. € stehen verlässlich für die Angebote zur Verfügung, die satzungsgemäß zu den Aufgaben des GEP gehören und die auch nach dem überlieferten Selbstverständnis die evangelische Publizistik ausmachen. Und in dieser Spannweite zwischen epd-Nachrichtendienst,

*chrismon, evangelisch.de* und Fernsehgottesdiensten gilt es, die konkreten Dienste und Angebote auszugestalten.

## V.

Einige konkrete Ansatzpunkte zur Umsetzung der grundlegenden Überlegungen möchte ich Ihnen noch beliebt machen, zumindest aber zur Diskussion stellen:

1. Für den benannten EKD-Synodenauftrag »vernetzt wirkungsvoll kommunizieren« steht nun ein Aufschlag für eine gemeinschaftliche Themenkommunikation in der Gemeinschaft der Gliedkirchen an. Bei diesem Vorhaben sind folgende strategische Ziele im Blick:

- a. die Etablierung eines zielgruppenadäquaten Themenmanagements zur Stabilisierung der Mitgliedschaft,
- b. die Strategische Orchestrierung der Kommunikation innerhalb der evangelischen Kirche
- c. und die langfristige Schonung von personellen und finanziellen Ressourcen innerhalb der evangelischen Kirche.

Den Aufschlag dazu hat aserto mit dem Team um Lars Harden im Zusammenwirken mit Leitungs- und Kommunikationsverantwortlichen aus den Landeskirchen entwickelt. Er setzt im Kern gezielt auf ebenso aktives wie gemeinschaftlichen Themenmanagement und auf eine konsequent zielgruppendifferenzierte Mitgliederorientierung. Die Basis dafür bildet eine »evangelische Mitglidertypologie«. Mit ihr werden die stark ausdifferenzierten Erwartungen an die evangelische Kirche auf empirisch belastbarer Basis transparent gemacht. An sie knüpfen dann die unterschiedlichen Wege an, auf denen die Mitglieder kommunikativ erreichbar sind. Die inhaltlichen Schwerpunkte richten sich auf drei Themenräume aus: Im Themenraum »Kirche« geht es vor allem um Fragen religiös geprägter Gemeinschaft, Hilfsangebote der evangelischen Kirche (Diakonie im weitesten Sinne) sowie kirchliche Feste und Kasualien. Für die gesellschaftspolitischen Themen soll die oben ausgeführte dialogorientierte Grundhaltung prägend sein. Und im dritten Raum kommen persönliche Themen wie Trost, Sinnfragen und Wendepunkte im Leben zum Zuge. Hier ergeben sich gut Rückbezüge zu den kirchlichen Handlungen.

Um das Themenmanagement in der föderalen Struktur erfolgreich umsetzen zu können, ist ein systematischer Kreislauf von (1) der Strategischen Planung über (2) die Konzeption, (3) den Aufbau eines Inhalte-Pools und (4) die Inhalte-Distribution bis hin zu (5) einer Erfolgsüberprüfung notwendig. Offen ist, welche Rolle hierbei die kirchlich organisierte evangelische Publizistik und insbesondere das GEP einnehmen kann. Zu denken wäre z.B., sich bei der Funktion des Inhalte-Pools besonders zu engagieren.

2. Ein zweites Projekt steht aktuell in den Startlöchern für den Digitalen Effizienzfonds, den die EKD-Synode 2022 angeregt hat. Es geht um die »Vernetzung und Beratung zu inhaltlichen, prozessualen und technischen Fragestellungen der digitalen Mitgliederkommunikation« – ein Kooperationsprojekt von sieben Landeskirchen. Dazu soll eine »Koordinierungsstelle für digitale Mitgliederkommunikationsvorhaben für die Gemeinschaft der EKD-Gliedkirchen« eingerichtet werden. Durch die zentrale Koordination können die Bemühungen und Kräfte gebündelt und Kosten z.B. durch die Verhandlung von Rahmenverträgen oder die zentrale Klärung juristischer und datenschutzrechtlicher Fragen eingespart werden. Durch den Erfahrungsaustausch und die Vernetzung können Prozesse synergetisch gesteuert und einheitliche Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden.

3. Reizvoll finde ich die Überlegungen, die jüngst Arnd Henze angeregt hat: die Bündelung journalistischer Kompetenzen und Ressourcen zu einer Hintergrund-Recherche-Einheit. Mit Verzicht auf laufend in der Fläche ausgedünnte Angebote sollten einige klar konturierte übergreifende Angebote entwickelt werden – mit Journalistinnen und Journalisten in den Regionen, die im Alltag aus den Gebieten ihrer Landeskirche berichten, aber punktuell eine Hintergrund- und Recherchedaktion des epd mit ihren jeweiligen Kompetenzen (regional oder thematisch) ergänzen und verstärken können.<sup>20</sup> Ich finde sehr bedenkenswert, diese Überlegungen in weitere Entwicklungsprozesse, ggf. auch beim epd, einzubeziehen ...

4. Schließlich zu synergetischen Bündelungsansätzen: Das geht in zwei Richtungen: zum einen mit Blick auf die Vielfalt medialer Kommunikationswege. Hier gilt es, die Summierung kirchlicher Angebote zu nutzen: Nachrichtendienst, Monatsmagazine, Web-Präsenzen, Podcasts, Bewegtbild, Rundfunkgottesdienste usw. sind viel stärker noch miteinander zu verbinden und im Zusammenwirken weiterzuentwickeln.

Zum anderen geht es um die Möglichkeit einer verbesserten Zusammenarbeit zwischen gesamt-kirchlichen und gliedkirchlichen Interessen und Notwendigkeiten.

Auch strukturelle Konzentrationsprozesse von Kompetenzen und strategische Kooperationen mit anderen Medienhäusern oder Organisationen lohnen sich. Durch solche Kooperationen können Ressourcen gebündelt, Fachwissen geteilt und Zugang zu neuen Wegen geschaffen werden. Das kann auch die Rentabilität der Angebote verbessern und eine Refinanzierung erleichtern. Aus den Landeskirchen könnte hier der Bayrische Umbau-Prozess ein anregendes Vorbild werden, den uns Roland Gertz in seinem Werkstattbericht nahegebracht hat. Auf gesamt-kirchlicher Ebene ist ein Beispiel dafür die Integration des Medienhauses der EKHN in das GEP. Das stärkt hoffentlich gemeinschaftliche Wirkungskraft und erlaubt zugleich, sich besser auf landeskirchliche Bedarfe fokussieren zu können.

## VI.

Ob nun zur Verkündigung des Sonntagsevangeliums, dass »Gott seinen Sohn ... in die Welt gesandt [hat], ... dass die Welt durch ihn gerettet werde«, oder dass in hellem journalistischem Licht aufgedeckt werde, wer Böses tue und auch was – die evangelische Publizistik hat auch und gerade in Krisenzeiten wichtige Aufgaben und sie hat weiterhin viele Möglichkeiten. Im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik kommt viel davon zusammen:

– für Kooperationen und Co-Creators in einem sich ständig wandelndem medialen Öko-System,

– um kollaborative Netzwerke zu schaffen. Bündnisse und Partnerschaften

– zum Entwickeln, Testen, Optimieren und Umsetzen.

Dazu passt prima, dass mit Ariadne Klingbeil und Stephanie Schardien ab morgen eine Doppelspitze das Gemeinschaftswerk führt – Topsharing beim GEP, Teamarbeit ist auch hier der Schlüssel. So kann Führung sich ergänzen, unterschiedliche Fähigkeiten und Erfahrungen nutzen, gemeinsame Kompetenzen verdoppeln und auf diese Art und Weise eine größere individuelle Betreuung der Mitarbeiter und Kunden sowie eine schnellere Reaktionsfähigkeit am Markt und für die Kirche abbilden – klasse, dass beide hier bei der Tagung

am Start sind und gleich zu Beginn viel aufnehmen und eintragen können.

### Anmerkungen:

<sup>1</sup> [www.kirchenrecht-ekd.de/pdf/14926.pdf](http://www.kirchenrecht-ekd.de/pdf/14926.pdf)

<sup>2</sup> [www.ekd.de/projektion2060-mitgliederzahlen-45532.htm](http://www.ekd.de/projektion2060-mitgliederzahlen-45532.htm).

<sup>3</sup> *Forum Studie* ([forum-studie.de](http://forum-studie.de)).

<sup>4</sup> [agj.de](http://agj.de): PDF: Abschlussbericht des Runden Tisches »Heimerziehung in den 50er und 60er Jahren«

<sup>5</sup> Hans Ulrich Anke, *Auf die Botschaft kommt es an! Glaube und Verantwortung in der evangelischen Publizistik*, in: *Glaube und Verantwortung, Festschrift für Nikolaus Schneider zum 65. Geburtstag*, hrsg. von: Petra Bosse-Huber/Christian Dräger, Neukirchen-Vluyn 2012, S. 77-95.

<sup>6</sup> Hans Ulrich Anke, a.a.O. (Fn. 5), S. 85 ff., 89 ff.

<sup>7</sup> Florian Höhne, *Evangelische Publizistik 20240. Eine Vision*, in: Reinhard Mawick/Willi Wild (Hrsg.), *Evangelische Publizistik – wohin? Geschichte, Beispiele und Zukunft kirchlicher Medienarbeit*, Weimar 2024, S. 60, 65-73.

<sup>8</sup> Ders., a.a.O. (Fn. 7), S. 72 f.

<sup>9</sup> *Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung 2023 - KMU 6* ([ekd.de](http://ekd.de)).

<sup>10</sup> *26-Beschluss-zu-Strategische-Kommunikation.pdf* ([ekd.de](http://ekd.de)).

<sup>11</sup> *19-Beschluss\_zu\_Vernetzt\_wirkungsvoll\_kommunizieren.pdf* ([ekd.de](http://ekd.de)).

<sup>12</sup> Markus Wiesenberg/Ansgar Zerfaß (2015), S. 82.

<sup>13</sup> Z.B. beim Versuch der EKD, mit »Markt und Mandat« 1997 zu einem »publizistischen Gesamtkonzept« zu kommen: »Mit der Bündelung der Kräfte und dem erklärten Ziel, gerade in der heutigen Mediengesellschaft die von der Kirche distanzierter Menschen zu erreichen, wird die evangelische Publizistik dem Leben der Kirche dienen.« - Mandat und Markt – EKD.

<sup>14</sup> *26-Beschluss-zu-Strategische-Kommunikation.pdf* ([ekd.de](http://ekd.de)).

<sup>15</sup> *19-Beschluss\_zu\_Vernetzt\_wirkungsvoll\_kommunizieren.pdf* ([ekd.de](http://ekd.de))

<sup>16</sup> Hans Ulrich Anke, a.a.O. (Fn. 5).

<sup>17</sup> Für frühere kritische Reaktionen sei vor allem verwiesen auf das Heft *Nachrichten der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern*, 2013, S. 101–116: Norbert Schneider, *Evangelische Publizistik und Kirche. Ein Begriff erinnert an sich*, S. 101–103, Elke Rutzenhöfer, *Ein fröhliches Herz und ein dickes Fell*, S. 103–105, Karin Achtelstetter, *Kommunikation – unser tägliches Brot*, S. 105–108, Daniel Meier, *Vom User zum Producer*, S. 108–110, Volker Lilienthal, *Eine Ungebürlichkeit*, S. 110–113, Roland Rosenstock, *Ungebunden oder gebunden?*, S. 113–115, und Johanna Haberer, *Räume für Debatten*, S. 115 f.; Hartmut Meesmann, *Bedrohte Freiheit*, in: *Publik-Forum 8/2013*, S. 10.

<sup>18</sup> Hans Ulrich Anke, a.a.O. (Fn. 5), S. 83 ff.

<sup>19</sup> Hans Ulrich Anke, a.a.O. (Fn. 5), S. 90 f.

<sup>20</sup> Arnd Henze, *Auch dahin gehen, wo es wehtut. Evangelische Publizistik muss unbequem und unabhängig bleiben*, in: Reinhard Mawick/Willi Wild (Hrsg.), *Evangelische Publizistik – wohin? Geschichte, Beispiele und Zukunft kirchlicher Medienarbeit*, Weimar 2024, S. 117, 123-127. 

## Evangelische Medien werden gebraucht Kirchlicher Journalismus sollte als Dienst an der Gesellschaft verstanden werden

Karsten Frerichs, Chefredakteur des Evangelischen Pressedienstes (epd), Frankfurt a. M.

Tutzing, 29. Februar 2024

»Evangelische Publizistik – wohin?« Meine Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen, die diese Tagung initiiert und vorbereitet haben: Größer Denken geht wohl kaum. Ich danke Ihnen, dass Sie diesen Debattenraum öffnen. Ich bin Ihnen aber noch mehr dankbar, dass mein bescheidener Beitrag dazu klar umrissen ist: »Journalismus auf evangelisch«. Zum einen komme ich so gar nicht in die Versuchung, meine Redezeit mit der Begriffsdefinition evangelischer Publizistik und den Abgrenzungen zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit zu füllen. Ich finde, dazu ist in den vergangenen Jahren viel und weitgehend Richtiges gesagt worden.

Und zum anderen weiche ich der Frage »Wohin?« aus, impliziert sie doch aus meiner Sicht, dass wir, die in der evangelischen Publizistik arbeiten, den Kompass verloren hätten, nicht so recht wüssten, wo es lang geht. Den Eindruck habe ich nicht. Und, liebe Kolleginnen und Kollegen, wir können all diese Diskussion selbstbewusst führen, unsere Themen sind nachgefragt, die Reichweite unserer Produkte in der Summe ist enorm.

Zugleich denke ich, dass in der disruptiven Medienbranche eine Antwort auf das »Wohin?« mit dem Anspruch einer Zieldefinition für einen Zeitraum, der mehr als zwei bis drei Jahre umfasst, schlechterdings unmöglich ist. Und damit sei auch die Frage beantwortet: Nein, aus meiner Sicht braucht es keinen neuen publizistischen Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) in Erneuerung von »Markt und Mandat«, es braucht kein Papier, an dem sich kluge Köpfe über längere Zeit abarbeiten und das schon bei seiner Veröffentlichung in Teilen von den Realitäten überholt sein dürfte. Gleichwohl tut eine Positionsbestimmung gut, und ein klug geknüpftes Netzwerk aller Akteurinnen und Akteure, um evangelischen Journalismus *auf* gutem Grund und *aus* gutem Grund anpassungsfähig an die Erfordernisse der Zeit und damit zukunftsfest zu machen.

Lassen Sie mich meine Gedanken entfalten aus Sicht eines Journalisten, der seit 15 Jahren im

evangelischen Journalismus tätig ist, und das sehr gerne. Ich erhebe dabei weder Anspruch auf wissenschaftliche Erkenntnis, noch kirchenamtliche Bestimmtheit, spreche aber in der Überzeugung, dass evangelische Medien gebraucht werden, vielleicht sogar nötiger denn je.

Volker Jung, der hessen-nassauische Kirchenpräsident, schreibt in seinem Geleitwort zu dem Sammelband, der dieser Tagung vorangegangen ist, evangelische Publizistik sei nicht nur kritische Begleiterin der eigenen Institution, sondern »auch kritische Begleiterin der Gesellschaft in christlicher Perspektive«. <sup>1</sup> Für den Evangelischen Pressedienst (epd) gilt das übrigens in besonderer Weise. Als Nachrichtenagentur, die in alle Medien wirkt, behandeln wir Themen und transportieren Sichtweisen, die in der zunehmend säkularisierten Welt aus dem Blick zu geraten drohen. Das ist sehr erfolgreich: In rund drei Viertel der Print- und Digitalreichweite der deutschen Zeitungsverlage finden sich epd-Inhalte in Text, Bild und Video, alle öffentlich-rechtlichen Sender beziehen Dienste der protestantischen Nachrichtenagentur, hinzu kommen diverse Online-Portale und natürlich zahlreiche kirchliche Medien, evangelisch wie katholisch.

Das ist natürlich der Anstrengung all meiner Kolleginnen und Kollegen zu verdanken, aber es zeigt auch: Der christliche, der evangelische Blick auf die Welt ist in unserer Gesellschaft weiter gefragt, auch wenn die Kirche als Institution an Größe und Rückhalt verliert.

Zurück zu Volker Jung, er nennt evangelische Publizistik einen »Beitrag der Kirche zur Gestaltung der Gesellschaft, und zwar zu einer freiheitlichen und demokratischen Gesellschaft«. Er betont die Adjektive »freiheitlich und demokratisch«. <sup>2</sup> Im Jahr 2024 spüren wir, angesichts des Erstarkens der Feinde der Demokratie sind diese Adjektive längst keine Selbstverständlichkeit mehr. Und daher meine Überzeugung: Evangelische Kirche leistet mit den von ihr getragenen Medien einen gesellschaftsdiakonischen Beitrag zum gelingenden Zusammenleben, ja, zu nichts weniger als dem Schutz der Demokratie. Damit ist evangelischer Journalismus in seiner Funktion

für die Gesellschaft aus meiner Sicht zu vergleichen mit evangelischer Bildungsarbeit, die neben vielen anderen die Trägerschaft von Schulen oder solcher Orte des Diskurses wie der Evangelischen Akademie hier in Tutzing und andernorts umfasst.

Schauen wir noch mal in »Mandat und Markt« aus dem Jahr 1997, dort heißt es bei der Beschreibung des Mandates evangelischer Publizistik unter anderem: »Die evangelische Publizistik 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.«<sup>3</sup> Gerechte Kommunikation, diese Betonung erscheint mir mehr als zwei Jahrzehnte später besonders geboten angesichts der Zerstörung von Diskursräumen, in denen die Verständigung auf Grundlage von Fakten noch selbstverständlich schien. Stattdessen erleben wir Gebrüll und die propandaaartige Verbreitung von Unwahrheiten, und das leider längst nicht nur in Medien, die sich den Anstrich »alternativ« geben und dabei doch nur vorgeben, Journalismus zu betreiben.

In dieser zugespitzten Lage sind jene Medien, die ernsthaft einem Anspruch der Wahrhaftigkeit folgen, die nicht die einzige richtige Antwort auf komplexe Fragen für sich beanspruchen, die Pluralität herstellen, ein wichtiges Bollwerk für den Schutz unseres Zusammenlebens und der Demokratie. Das trifft ganz sicher und Gott sei Dank nicht nur auf evangelischen Journalismus zu, sondern nach meiner festen Überzeugung auf die Mehrzahl der Kolleginnen und Kollegen in den Redaktionen hierzulande. Leider ist die Minderheit derjenigen, die Journalismus imitieren, bisweilen sehr viel lauter – mit den bekannten Folgen der Spaltung und des Hasses.

Ich habe zu Beginn meine Skepsis gegenüber Grundsatzpapieren zu evangelischer Publizistik deutlich gemacht. Dennoch lohnt meines Erachtens auch noch einmal ein Blick in den »Publizistischen Gesamtplan der Evangelischen Kirche« aus dem Jahr 1979. Dort wird als Aufgabe evangelischer Publizistik benannt, dass die evangelische Kirche dafür sorgen solle, »daß planvoll unterdrückte und vernachlässigte Informationen und Meinungen im Interesse der Gerechtigkeit und Wahrheit veröffentlicht werden«.<sup>4</sup>

So ist meiner Ansicht nach der gesellschaftsdiakonische Auftrag zu verstehen. Und auch wenn es sicher nicht meine Wortwahl wäre: Ich kann mit der Position leben, darin zumindest eine mit-

telbare Beteiligung der evangelischen Publizistik am kirchlichen Verkündigungsauftrag zu sehen.

Entschiedenem Widerspruch leiste ich aber, wenn professionelle journalistische Standards nur imitiert werden sollen, um Öffentlichkeitsarbeit und Institutionenkommunikation unter dem Deckmantel des Journalismus zu betreiben. Und schon im Gesamtplan von 1979 wurde vor dieser »eilfertigen Imitation professioneller Standards« gewarnt.<sup>5</sup> Um es mit meinen Worten zu sagen: Wo evangelischer *Journalismus* drauf steht, muss evangelischer *Journalismus* drin sein! Und von seiner Funktion her ist und bleibt Journalismus untrennbar mit dem Adjektiv unabhängig verbunden.

Mit einer Imitation von Journalismus würde die evangelische Kirche nicht nur den beschriebenen gesellschaftsdiakonischen Auftrag verfehlen, sondern sich in die Reihe derer stellen, die die (heute noch vorhandene) Akzeptanz journalistischer Medien für ihr Institutioneninteresse missbrauchen. Daran ändern auch vermeintlich gute Absichten nichts.

Lassen Sie mich anhand zweier Beispiele noch einmal deutlich machen, wie ich die Rolle von evangelischem Journalismus aktuell sehe. Vor einem knappen Jahr hat die Bundesregierung die Kommission zur reproduktiven Selbstbestimmung und Fortpflanzungsmedizin berufen: 18 Fachleute aus den Gebieten Medizin, Psychologie, Soziologie, Gesundheitswissenschaften, Ethik und Rechtswissenschaften. Vertreter von Religionsgemeinschaften und Kirchen sind nicht darunter. Es gilt zur Kenntnis zu nehmen, dass die Ampel-Koalition diese augenscheinlich nicht mehr für bedeutend oder fachkundig genug erachtet, um über Veränderungen beim Abtreibungsrecht, über den Schutz des ungeborenen Lebens in einem engen Kreis mitzuberaten.

Gleichwohl haben sich beide großen Kirchen mehrfach in der Debatte zu Wort gemeldet, und nicht nur die kirchliche Publizistik beider Konfessionen, sondern auch Kolleginnen und Kollegen aus den säkularen Medien räumen den kirchlichen Positionierungen breiten Raum ein. Oftmals nehmen sie diese vermittelt durch die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA) und den Evangelischen Pressedienst (epd) wahr. Kirche wird also gehört und verschafft sich Gehör durch die medial vermittelte Beteiligung an wichtigen Diskursen, auch wenn ihre unmittelbare institutionelle Beteiligung an gesellschaftlich-politischen Entscheidungsprozessen schwindet.

Dass kirchlicher Journalismus dazu einen Beitrag leistet, steht für mich im Übrigen nicht im Widerspruch zu seiner Unabhängigkeit. Im epd-Leitbild, das seit dem Jahr 2000 Grundlage unserer Arbeit ist, heißt es dazu: »Die Kernkompetenz des epd liegt in der verständlichen Vermittlung seiner primären kirchlichen Themenfelder.« Und: »Darüber hinaus konzentriert sich der epd auf weitere definierte Themen von kirchlichem Interesse.«<sup>6</sup> Bei unseren in der überwiegenden Mehrzahl säkularen Kunden wird diese Kompetenz und thematische Konzentration im Übrigen sehr geschätzt.

Zum zweiten Beispiel: Im vergangenen Oktober hat das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) sein 50-jähriges Bestehen gefeiert. Jörg Bollmann, dessen Amtszeit als Direktor übrigens auf den Tag genau heute nach 22 Jahren mit Eintritt in den Ruhestand endet, sprach über die Berichterstattung der vom GEP verantworteten Medien über Fälle sexualisierter Gewalt. Er sagte, die evangelische Publizistik stehe für »eine kritische Berichterstattung in schonungsloser und unabhängiger Offenheit über die Fehler und Schuld der Kirche«.<sup>7</sup>

Daran darf kein Zweifel bestehen, und meiner Beobachtung nach werden die meisten seriösen Medien diesem Anspruch in weit überwiegender Maße gerecht, ob von säkularen Verlagen getragen, ob öffentlich-rechtlich, ob katholisch oder eben evangelisch. Beide Kirchen sollten diese mediale Aufklärungsleistung bei allem Erschrecken über das Leid der Betroffenen und eigenes Verschulden unbedingt als Chance begreifen. Und es spricht meines Erachtens sehr für die Glaubwürdigkeit evangelischer Publizistik und der sie tragenden Kirche, dass ausgerechnet die Berichterstattung des epd, der das Signum »evangelisch« im Namen trägt, über die ForuM-Studie dieser Tage so stark genutzt wird.

Lassen Sie mich zum Abschluss noch den Elefanten im Raum benennen: Wie kann evangelischer Journalismus in Zeiten schwindender Kirchenfinanzen zukunftsfest gemacht werden?

Ich bin ein Freund des Föderalismus, für den epd bedeutet er eine publizistische Stärke. Mit mehr als 30 Standorten bundesweit rangieren wir, wenn auch mit Abstand, hinter der Deutschen Presse-Agentur (dpa) auf Platz 2 der Nachrichtenagenturen in Deutschland. Jeder Verlust eines Standortes wäre schmerzlich, und ich bin dankbar dafür, dass wir mit der epd-Arbeitsgemeinschaft schon vor über 20 Jahren einen

guten Weg gefunden haben, um acht Träger hinter einer Marke und einem Produkt zu versammeln.

Wenn es nötig und gewünscht ist, stützen wir als GEP die regionalen epd-Dienste, sei es wie seit mehr als 30 Jahren den epd-Landesdienst Ost oder seit kurzem im Zuge der Mehrheitsbeteiligung am Medienhaus der hessen-nassauischen Kirche den Landesdienst Mitte-West, zu dem auch die pfälzische und die kurhessische Kirche gehören. Das machen wir ausdrücklich mit dem Ziel, regionale Berichterstattung zu erhalten, weil ohne diese der epd seine Reichweiten bundesweit und in der Summe nicht erzielen würde.

Gerne greifen wird den Vorschlag des WDR-Journalisten und EKD-Synodalen Arnd Henze auf, zusammen mit der Kirchengebetspresse über eine Hintergrund- und Recherche Kooperation nachzudenken.<sup>8</sup> Ich würde mich freuen, wenn wir dafür eine entsprechende Unterstützung der Träger bekämen. An dieser Stelle sei erwähnt, dass in vielen Häusern epd und Kirchenzeitungen bereits eng aufeinander bezogen arbeiten und dieses aus meiner Sicht weiter ausgebaut werden sollte. Und ich denke, dass wir auch im Bereich der Publizistik ökumenische Kooperationen in den nächsten Jahren ernsthaft in den Blick nehmen sollten – bei allen Hürden, die uns dabei sofort in den Sinn kommen.

Und ein letztes Beispiel für eine aus meiner Sicht vorbildhafte Kooperation: das Netzwerk Evangelische Videoagentur, kurz Nevi. Initiiert wurde es vom Evangelischen Kirchenfunk Niedersachsen-Bremen und vor drei Jahren gegründet. Ihm haben sich bis heute acht evangelische Medienunternehmen angeschlossen, die Reichweitenerfolge unter der verbindenden Marke epd video sind enorm, sie wäre ohne die Kooperation aller nicht zu erreichen.

Einen Masterplan braucht es meines Erachtens zu all dem nicht, eine stete Selbstvergewisserung im Austausch indes schon. Dafür wünsche ich mir im Sinne meines Impulses, dass wir selbstbewusst in den Mittelpunkt stellen, was evangelischer Journalismus im Sinne eines gesellschaftsdiakonischen Auftrages leisten kann.

**Anmerkungen:**

<sup>1</sup> Volker Jung: Geleitwort, in: Reinhard Mawick, Willi Wild (Hrsg.): »Evangelische Publizistik – Wohin?«. Weimar 2023, Seite 11

<sup>2</sup> Ebenda, Seite 11

<sup>3</sup> »Mandat und Markt. Perspektiven Evangelischer Publizistik«, herausgegeben vom Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland. Frankfurt am Main 1997, Seite 16

<sup>4</sup> Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland, herausgegeben von der Kirchenkanzlei im Auftrag des Rats der Evangelischen Kirche in Deutschland. Gütersloh 1979, Seite 30

<sup>5</sup> Ebenda, Seite 31

<sup>6</sup> Leitbild des Evangelischen Pressedienstes in der Beschlussfassung vom 28. Oktober 2003

<sup>7</sup> Redemanuskript: <http://u.epd.de/2wpl>, Seite 3

<sup>8</sup> Arnd Henze: Auch dahingehen, wo es wehtut. Evangelische Publizistik muss unbequem und unabhängig bleiben, in: Reinhard Mawick, Willi Wild (Hrsg.): »Evangelische Publizistik – Wohin?«. Weimar 2023, Seite 126 

## Journalismus auf evangelisch

*Dennis Pfeifer, Politikwissenschaftler, Leiter der Evangelischen Nachrichtenagentur idea, verantwortlicher Redakteur Online, Wetzlar*

**Tutzing, 29. Februar 2024**

Als die Evangelische Nachrichtenagentur IDEA 1970 in Wetzlar gegründet wurde, lautete das Motto: »Mehr Evangelium in die Medien bringen«. Für diese große und großartige Aufgabe stand genau ein hauptamtlicher Redakteur zur Verfügung. Heute, 54 Jahre später, ist IDEA ein modernes evangelisches Medienhaus mit rund 45 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von ca. 4 Millionen Euro. Getragen wird IDEA durch einen Verein mit rund 70 Mitgliedern und einem ehrenamtlichen Vorstand. Die IDEA-Redaktion informiert täglich im Internet, als wöchentliches Printmagazin und E-Paper, in Social Media und werktäglich im Fernsehen. IDEA verfügt mit »zeichensetzen« über eine hauseigene Medienagentur, die auch Fremdaufträge bis hin zum Bundesarbeitsministerium umsetzt. Mit dem »Kongress Christlicher Führungskräfte« (KCF) veranstaltet IDEA alle zwei Jahre einen der größten Wertekongresse Europas. Den nächsten übrigens im März 2025 in Karlsruhe.

Auch wenn man IDEA in der Vergangenheit aus der Gründungsgeschichte heraus vorwarf, ein Anti-epd zu sein, definiert sich IDEA schon lange nicht mehr aus dem Gegenüber zum epd, sondern aus eigenständiger Perspektive. IDEA will einerseits Presse, Verbände und Werke mit Nachrichten vor allem aus der protestantischen Christenheit versorgen, die sie sonst nicht oder zumindest nicht so ausführlich bekämen. Das geschieht über den werktäglich erscheinenden Pressedienst. Zum anderen möchte IDEA Christen selbst darüber informieren, was für sie im Alltag aus biblischer Perspektive wichtig sein sollte. Hier war die Einführung des Magazins IDEA-Spektrum 1979 ein Meilenstein. Noch heute ist das Wochenmagazin das Flaggschiff unseres Medienwerkes. Dank dieses Magazins finanziert sich IDEA zu etwa 70 Prozent aus Abonnements und Anzeigen. IDEA hat eine unheimlich hohe Leser-Blatt-Bindung. Im Schnitt lesen Abonnenten IDEA über 18 Jahre lang. Allerdings liegt das Durchschnittsalter der Printleser bei 62 Jahre – Tendenz steigend. Und ja, auch IDEA muss sich dem epochalen Wandel der Medienwelt stellen. Auch unsere Printauflage ist rückläufig. Die häufigsten Kündigungsgründe sind freilich der Tod oder eine schwere Erkrankung. Aber diese demografische Entwicklung

nimmt rasant Fahrt auf. Da hilft es, dass die E-Paper-Abos wachsen. Den Verlust der Printabonnements können sie allerdings noch nicht auffangen.

IDEA ist keine evangelikale Nachrichtenagentur, sondern eine evangelische, die sich der evangelikalischen Bewegung besonders verbunden weiß. Der Duden hat evangelikale einmal genial erklärt: »die unbedingte Autorität des Evangeliums vertretend«. Wir sind konservativ, wo es Biblisches zu bewahren gilt, und progressiv, wo Jesus es fordert: im Einsatz für soziale Gerechtigkeit und Frieden, für das Lebensrecht des Menschen von seiner Zeugung bis zum letzten Atemzug, für Ehe und Familie. Bei allem halten wir es – wie die Evangelische Allianz – mit dem Kirchenvater Augustinus: »Im Wesentlichen Einheit, im Nebensächlichen Freiheit, in allem Liebe.«

Andere Agenturen haben andere Schwerpunkte. IDEA braucht sich so bis heute nie als Konkurrenz zu betrachten, denn der epd und andere wollen eben anderes. Auch wäre es schlicht vermessen, wollte sich ein Dienst wie IDEA mit einem Werk wie dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) vergleichen. IDEA ist bewusst kein PR-Organ irgendeiner Kirche oder Organisation und betreibt auch nicht deren Öffentlichkeitsarbeit – auch keine evangelikale. Wenn es in der evangelikalischen Bewegung Missstände gibt, steht es fast immer zuerst in IDEA. IDEA ist juristisch, organisatorisch und finanziell unabhängiger als die anderen konfessionellen Agenturen – auch von der Deutschen Evangelischen Allianz. IDEA steht freilich der Idee und dem Auftrag dieser ersten Ökumenischen Bewegung überhaupt nahe. IDEA arbeitet noch heute theologisch auf der Grundlage der Glaubensbasis der Deutschen Evangelischen Allianz.

In Meldungen und Berichten gilt es fair und ausgewogen darzustellen, was ist, und nicht, was sein sollte. Christlicher Journalismus ist im besten Falle glaubensstärkend. Aber IDEA wird nur so lange überzeugen, wie es sich hier um Faktentreue und möglichst viel Objektivität bemüht. In Kommentaren ist freilich Flagge zeigen aufgrund des oben klar benannten Standortes angesagt –

gerade in einer Zeit der ethischen Orientierungslosigkeit.

Der Weg von 54 Jahren IDEA war wohl einer durch mehr Täler als Höhen. Es ist ein Wunder Gottes, dass es IDEA angesichts chronischer Finanzknappheit gerade in den Anfangsjahren immer noch gibt. Und in Zeiten, in denen sich die Auflage gerade auch der Kirchenpresse so rapide nach unten bewegt, sind wir dankbar, dass wir noch immer mit einer relativ stabilen Auflage rechnen dürfen.

Wir gehen derzeit einen umfassenden Digitalisierungsprozess an. IDEA hat eine Zukunft, die liegt im Verkauf unserer journalistischen Produkte –

gerade auch online. Weil wir uns selbst finanzieren müssen, gelingt das nur, wenn wir nicht an den Wünschen unserer Leser vorbei schreiben. Das ist ein heilsamer Prozess.

Der große Schweizer Theologe Eduard Thurneysen hat den noch größeren Kollegen, Karl Barth, am Abend vor dessen unerwartetem Tode angerufen. Sie waren besorgt über die Weltlage. Da sagte Karl Barth: »Nur ja die Ohren nicht hängen lassen. Es wird regiert.« Das gilt für IDEA ebenso wie für Ihre Arbeit und für Sie persönlich. Und einen größeren Trost gibt es nicht.

Danke!



## 2024 – Pfadfinder in der digitalen Medienwelt Die Perspektive der Kirchenpresse in Mitteldeutschland

Willi Wild, Chefredakteur der evangelischen Wochenzeitung *Glaube + Heimat*, Weimar

Tutzing, 29. Februar 2024

»Erreicht Sie unsere Verzweiflung aus den Gemeinden – wir haben kein Personal. Wer soll sich um die Arbeit mit Kindern kümmern?« Die Kirchenälteste spricht Klartext am 5. Oktober 2017 in Torgau. Gerade wurde der Einweihung der Schlosskapelle durch Martin Luther im Jahr 1544 in einer Andacht mit Landesbischöfin Ilse Junkermann gedacht. Die anschließende Podiumsdiskussion zum Thema »Der Weg der Kirche nach 2017« sollte den Schwung und Spirit des Reformationsjahres mit den »Kirchentagen auf dem Weg« und den Feierlichkeiten in Wittenberg aufnehmen und weitertragen. Da wirkte die Stimme aus der gemeindlichen Realität fast störend.

Gerade so, wie die Berichterstattung in der Kirchenzeitung über dieses Ereignis. Niemand hätte den Satz mitbekommen, den – so wahr, wie traurig – die Landesbischöfin den erstaunten Torgauern mitgab: »Ja, wir sind am Ende mit unseren Modellen und Vorstellungen, wie Kirche und Gemeinde sein sollen.« Ich könnte es kurz machen und in Anlehnung an diese These auch das Ende des kirchennahen Journalismus verkünden. Anzeichen dafür gibt es reichlich. Während in der DDR die Abos »vererbt« wurden und die begehrten Exemplare der kontingentierten Auflage durch viele Hände gingen, ist die Zahl der Abonnenten seit dem Mauerfall stark rückläufig. Neue Leser sind schwer zu gewinnen, der Altersdurchschnitt beträgt mittlerweile 70 Jahre und der Bestand verringert sich in erster Linie aus biologischen Gründen. Aus dem kirchlichen Erlösmodell von einst ist ein Zuschussgeschäft geworden. Angesichts gestiegener Papierpreise und zunehmender Zustellprobleme ist die gedruckte Zeitung ein Auslaufmodell. Ob dem Printtitel, wie vor kurzem der Vinyl-Schallplatte, eine Wiedergeburt beschert sein wird, kann heute keiner vorhersagen. Fakt ist allerdings, wer die verbliebenen Abonnenten der Kirchenpresse ignorant und alternativlos abwickelt, wird sie auch bei einem Comeback nicht mehr zurückgewinnen können. Die, vor allem im Osten, von den Kirchenzeitungen aufgebaute starke Leser-Blatt-Bindung wird mit keinem wie auch immer gearteten Folge-Medium auch nur ansatzweise erreicht werden.

Die Medienwissenschaftlerin und evangelische Theologin Johanna Haberer sprach 2005 in einem Vortrag in Leipzig von der »regionalen Tiefenwirkung« als gewichtigstem publizistischen Beitrag der Kirchenzeitungen. »Diese Blätter haben die Kirche dort im Auge, wo sie am vitalsten ist; an der Gemeindebasis. Und sie vermitteln die Anliegen der Gemeindebasis in eine kirchliche Öffentlichkeit hinein. Es liegt von daher im tiefsten Interesse der Kirchenleitungen, dieses Forum für Information, kritische journalistische Begleitung, Chronistenpflicht und Auseinandersetzung, so lange es nur irgend geht, zu erhalten.«

### Status Quo – Die Zeitung unter Druck

Ende 2023 ist mit dem »*Evangelischen Kirchenboten*« für die Pfalz die älteste Kirchenzeitung der Welt, die seit 1846 in Speyer erscheint, eingestellt worden. »Es tut auch mir in der Seele weh«, bedauert die pfälzische Kirchenpräsidentin Dorothee Wüst die Entscheidung der Kirchenleitung. »Aber es gab keine Alternative.« Gab es die wirklich nicht oder musste die Zeitung digitalen Projekten weichen? 6.000 Abonnenten verlieren damit ein Stück Anbindung an ihre Kirche. Die Evangelische Kirche der Pfalz setzt damit, wie bereits andere EKD-Gliedkirchen vor ihr, auf Öffentlichkeitsarbeit anstatt auf kirchennahen Journalismus, auf Selbstdarstellung anstatt auf Journalismus und Diskurs.

Ebenso erging es den 4.000 Abonnenten der »*Evangelischen Sonntagszeitung*« aus Frankfurt am Main. Anstelle der wöchentlichen Berichte aus der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau werden die Leser nun mit der monatlichen Zeitschrift »*chrismon plus*« beliefert. Das gleiche Schicksal ereilte bereits vor 20 Jahren die Leser der Kirchenzeitung im Rheinland »*Der Weg*«. Der Traditionstitel wurde eingestellt zugunsten der monatlichen Regionalausgabe von »*chrismon*«. Auch hier wurden viele evangelische Leser heimatlos zurückgelassen. Der Transfer misslang. Die Zahl der Abonnenten ging damals, nach der Einstellung der Kirchenzeitung »*Der Weg*« und der Umleitung der Leser auf »*chrismon*«, um mehr als 10.000 (!) zurück. Das mag auch daran gelegen haben, dass die sogenannten Hochverbundenen, aus denen sich die Leserschaft einer regionalen Kirchenzeitung im Wesentlichen zusammen-

setzt, wenig mit dem monatlichen Magazin und den ohne Zweifel gut gemachten, aber allgemeinen unspezifischen Themen anfangen konnten. Das Abonnement hatten sie jedenfalls einst für andere Inhalte abgeschlossen.

Die Sonntagsblätter sind ein unverzichtbares Forum der Verständigung zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen in der Kirche und sie haben mit der Mischung aus geistlicher Erbauung und kirchlichen Informationen ein Alleinstellungsmerkmal in der evangelischen Publizistik. Der Publizist und ehemalige Chefredakteur der »*Thüringer Allgemeinen*«, Sergej Lochthofen, bezeichnet die Zeitung als das »Wohnzimmer des Lesers«. Veränderungen im Interieur sollten immer behutsam vorgenommen werden, damit sich der Leser noch in seiner Wohnstube zurechtfindet und wohlfühlt. Wenn nun gleich das gesamte Gebäude eingerissen und ein völlig neues Fertighaus daraufgesetzt wird, sollte man nicht davon ausgehen, dass die Leser diese Veränderung goutieren. Dabei wird oft schlicht missachtet, dass nicht eine Institution, sondern die Abonnenten die Auftraggeber sind. Dass sich die Begeisterung der langjährigen Bezieher über diese Entscheidungen, die über ihre Köpfe hinweg gefällt wurden, in Grenzen hielt und hält, ist nicht verwunderlich.

### Das kritische Gegenüber

In Grenzen hielten sich auch das Presseecho und die Reaktionen aus den Landessynoden über die Ankündigung der Abwicklung der evangelischen Zeitungen. Im Gegenteil. Die Schließungen wurden noch als »Erfolgsgeschichten« verkauft. Als einen »innovativen Schritt zur Sicherung der evangelischen Medienarbeit« bezeichnete der EKD-Medienbischof und hessische Kirchenpräsident Volker Jung die Fusion des Frankfurter Medienhauses mit dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP), bei der die Kirchenzeitung und ihre Abonnenten nicht mehr vorgesehen waren. Mit dem Ende der Printtitel wird aber nicht etwa die evangelische Medienarbeit gesichert, sondern ein dünner Ast abgesägt, auf dem kirchliche Publizistik sitzt. Und mit dem Ende der gedruckten Zeitung wird gleich noch der kirchennahe Journalismus mit abgewickelt.

Wolfgang Baader, bis 1981 Geschäftsführer des Evangelischen Presseverlages Nord, sah bereits 1967 auf einer Tagung in Frankfurt am Main die Entwicklung voraus: »Unter der Diktatur der leeren Kassen und unter der Kontrolle landeskirchlicher Rechnungsprüfer erstirbt über kurz oder lang die Pressefreiheit mit tödlicher Sicherheit.

Dann ist es endgültig aus mit der redaktionellen Freiheit, meine verehrten Kollegen.« Mit der Einstellung von Kirchenzeitungen sinken auch die Chancen, gemeinsame verlegerische Konzepte über die Grenzen von Landeskirchen hinweg zu erreichen. Die junge Kooperation von »*Evangelische Zeitung*«, »*Unsere Kirche*«, »*Die Kirche*«, »*Evangelische Sonntagszeitung*« und »*Evangelischer Kirchenbote*« ist durch die Einstellung der beiden Letztgenannten bereits nach einem Jahr geschwächt. Das wirkt sich auch auf den inhaltlichen Austausch von Beiträgen im Portal der Kirchenpresse aus.

Seit 1998 gibt es die Medienpartnerschaft in Mitteldeutschland mit der Kooperation zwischen der sächsischen Kirchenzeitung »*Der Sonntag*« und der Mitteldeutschen Kirchenzeitung »*Glaube + Heimat*« auf dem Gebiet der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland und der Evangelischen Landeskirche Anhalts. Die Kooperation kennt Höhen und Tiefen, hat aber bis heute Bestand. Mit jeder Sparrunde in den Landeskirchen müssen auch die publizistischen Kooperationen wieder neu justiert werden. Eine Zusammenlegung beider Titel ist deshalb perspektivisch angedacht. Angesichts knapper Kassen wird die Notwendigkeit von ungebundener kirchlicher Publizistik zunehmend infrage gestellt. Die Publizistik sollte sich selbst tragen oder in der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit aufgehen, lauten die Vorgaben. Aber, indem die Kirche Medien, die der Meinungsbildung und Auseinandersetzung dienen, einstellt, zieht sie sich auch zu einem Großteil aus ihrer gesellschaftlichen Verantwortung zurück. »Eine Kirche, die ihr kritisches Gegenüber aufgibt, kocht im eigenen Saft«, so Johanna Haberer.

### Der »heimliche Riese« geht digital

Die Kommunikation hat sich im Zuge der Digitalisierung grundlegend verändert. In der Coronakrise musste auch bei der kirchlichen Publizistik in Sachen Digitalität der Turbo eingelegt werden. Im Wartburg Verlag, in dem »*Glaube + Heimat*« erscheint, ist zusammen mit der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland (EKM) eine digitale publizistische Strategie entwickelt worden. Im Zentrum der Überlegungen stand dabei der »heimliche Riese«, wie ihn einst der »Vater der evangelischen Publizistik«, Robert Geisendörfer, bezeichnet hat: der Gemeindebrief. Die mit Abstand auflagenstärkste kirchliche Publikation birgt ein enormes Kommunikationspotenzial. Die Reichweite des »Blättchens« liegt bei mindestens 87 Prozent der Kirchenmitglieder. In der EKD gibt es schätzungsweise 6.000 Gemeindebriefe. Man

rechnet in etwa die gleiche Anzahl bei den Pfarrbriefen in der katholischen Kirche. Bei einer durchschnittlichen Auflagenhöhe von 2.500 Exemplaren kann man EKD-weit von einer Gesamtauflage von 15 Millionen Exemplaren ausgehen. Diese Zahl ist realistisch, da die Gemeindebriefdruckerei (Stand Herbst 2023) jährlich 40 Millionen Exemplare druckt und etwa ein Drittel der Gemeinde- und Pfarrbrief-Redaktionen zu den Kunden des Unternehmens aus Groß Oesingen zählt.

Die Größenordnung ist nicht verwunderlich. Trotz Mitgliedereinbruch stellen die Kirchenmitglieder nach wie vor die mit Abstand größte organisierte zivilgesellschaftliche Gruppe dar. Der Evangelische Presseverband in Mitteldeutschland (EPVM) ließ darum prüfen, wie die Redaktion der Kirchenzeitung die Arbeit der meist ehrenamtlichen Gemeindebrief-Redakteure unterstützen kann. Daraus entstand das Gemeindebrief-Portal »Parochia«. Der Arbeitsauftrag war, ein Instrument zu entwickeln, das webbasiert, also ortsunabhängig, funktioniert und einfach, ohne Vorkenntnisse, zu bedienen ist. Im Portal »*meine-kirchenzeitung.de*« können mittels eines Print-Moduls die Vorlagen für den gedruckten Gemeindebrief erstellt sowie die Inhalte per Knopfdruck in einem Online-Newspool veröffentlicht werden. Dort kann zudem ein Austausch von Inhalten stattfinden und diese auch in Social-Media-Kanälen geteilt werden. Gemeinde-Reporter veröffentlichen ihre Beiträge ebenso wie die Gemeindebrief-Redaktionen. Für die Kirchenzeitungs-Redaktionen von »*Der Sonntag*« und »*Glaube + Heimat*«, die ebenfalls in diesem Redaktionssystem arbeiten, ergeben sich praktische Synergien. Mit den Gemeindebriefen steht ein weitverzweigtes Netz an »Lokal«-Redaktionen zur Verfügung. Kommunikation ist, anders als bei manch anderen Digital-Projekten, keine Einbahnstraße. Der Austausch von Inhalten zwischen Gemeindebriefen untereinander und mit den Kirchenzeitungen ist auf der digitalen Oberfläche barrierefrei möglich. Auch kirchliche Ebenen und Einrichtungen können dieses Tool zur Mitglieder-Kommunikation nutzen und die Gemeindebasis über die Gemeindebriefe sowohl Online als auch klassisch über via Print ohne großen technischen Aufwand erreichen.

### **Das Ziel ist der Weg – digitale Strategie**

Das Portal ist kein Modul oder irgendein Baustein, der in eine Digitalisierungsstrategie integriert werden muss. Es ist die Digitalisierungsstrategie selbst, durch die Möglichkeiten, die es bie-

tet. Mit dem Gemeindebrief-Portal ist ein Instrument geschaffen worden, mit dem eine flächendeckende Vernetzung innerhalb einer Landeskirche möglich wird. Es ist das Tool für dialogorientierte Kommunikation einer Interessengruppe. Und es vereinigt unterschiedliche Ausspielwege auf einer Oberfläche. Während digitale Projekte oftmals scheitern, weil sie von der anvisierten Zielgruppe nicht gesucht oder wahrgenommen werden, ist der Ansatz hier ein anderer. Das Portal ist bedarfsorientiert angelegt und soll die ehrenamtliche Arbeit erleichtern. Der gemeinsame Entstehungsprozess stärkt das Gemeinschaftsgefühl. Der große Erfolgsfaktor ist die Tatsache, dass eine bereits bestehende, reale Community – die Kirchengemeinde mit all ihren Facetten – virtuell abgebildet wird. Das System eröffnet der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit zudem die Möglichkeit, Teil dieser Community zu sein und Inhalte formatgerecht zu platzieren. Davon kann auch die journalistische Arbeit einer Kirchenzeitungsredaktion und die einer Agentur wie der epd partizipieren.

Die Zauberworte dieser Tage heißen Digitalisierung und Mitglieder-Kommunikation. Kirchenpresse und Gemeindebrief klingen da wie Begriffe aus dem vergangenen Jahrtausend, einer längst überholten analogen Zeit. Print ist oldschool, unsexy und zu teuer. Die Papierpreise sind rapide gestiegen, der Vertrieb ist unrentabel ob der sinkenden Abonnentenzahlen und der mangelnden Infrastruktur. Damit haben nicht nur Kirchenzeitungen zu kämpfen. Die Tageszeitungen stehen massiv unter Druck. Der Markt befindet sich in einem Strukturwandel. Die Gesamtauflage der Tageszeitungen in Deutschland hat sich seit 1991 mehr als halbiert. Die digitale Transformation bringt nicht die erhofften Erlöse, weil sich die Inhalte schwer verkaufen lassen.

Seit 2023 werden im thüringischen Landkreis Greiz 300 Abonnenten der »*Ostthüringer Zeitung*« nicht mehr mit der gedruckten Ausgabe beliefert. »Die Zustellkosten haben sich inzwischen so erhöht, dass wir mit den Abos in den Städten diejenigen in den ländlichen Gebieten subventionieren«, so Michael Tallai, Geschäftsführer der Funke Medien Thüringen. Dies wird kein Einzelfall bleiben. Der Appell an den Bund, die Verlage wirtschaftlich zu entlasten, um die flächendeckende Versorgung mit periodischen Presseerzeugnissen auch weiterhin zu gewährleisten, verhallt oder wird in Lippenbekenntnissen bei Sonntagsreden beantwortet. »Demokratie lebt von Teilhabe und Partizipation informierter Bürgerinnen und Bürger. Wir brauchen schnell eine Pres-

seförderung, auch für unser Gemeinwohl.«, so war es in der FAZ am 12. April 2023 im Beitrag »Presseförderung dient dem Gemeinwohl« zu lesen. Das scheint umso wichtiger angesichts der Tatsache, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihren stetig wachsenden Online-Angeboten, die ohne eine Bezahlschranke über den Rundfunkbeitrag finanziert werden, auch und gerade in der regionalen Berichterstattung den Zeitungsverlagen das Wasser abgraben.

### Kooperation und Konzentration

Der Medienmanager und frühere GEP-Direktor Jörg Bollmann hat recht, wenn er Kooperationen fordert, um perspektivisch eine starke evangelische Stimme in der Öffentlichkeit und eine stabile Publizistik zu gewährleisten: »In Zeiten des digitalen Umbruchs ist eine engere Zusammenarbeit der Schlüssel dafür, die Herausforderungen der Zukunft anzugehen.« Bei aller sinnvollen Kooperation, Konzentration und gemeinsamer Koordination sollten nicht die Regionen aus dem Blick geraten. Am Ort, im ländlichen Bereich oder in den Stadtteilen wird Kirche immer noch am stärksten wahrgenommen und dort passiert kirchliches Leben. Robert Geisendörfer hat deshalb die Aufgaben evangelischer Publizistik in der ersten Mitgliederversammlung des GEP so formuliert: »Evangelische Publizistik hat zu repräsentieren, was immer an Fakten und Meinungen in der evangelischen Kirche registriert werden kann, vom theologischen Konzept bis zur Personalentscheidung, von der demoskopischen Umfrage bis zur Initiative einer Gemeinde.« Dazu braucht es »Orientierer und Sortierer«, wie es Otmar Schulz in seinem Buch »Freiheit und Anwaltschaft« ausdrückt, also Journalisten, die sich mit kirchlichen Themen auskennen und unabhängig sind, um neben Nachrichten auch Hintergründe und kritische Kommentare zu verfassen. Geisendörfers Verständnis von evangelischer Publizistik war es, die Kirche mit sich und mit der Welt ins Gespräch zu bringen.

Was bedeutet das nun heute für uns als Redaktion von »Glaube + Heimat«, die wir jede Woche für eine immer kleiner werdende Leserschaft eine gedruckte Zeitung produzieren. Mit unserer journalistischen Arbeit versuchen wir, den innerkirchlichen Diskurs zu beleben. Wir bringen Menschen zusammen, stoßen Diskussionen an, zeigen Missstände auf, präsentieren Lösungsansätze und zeigen die Vielfalt kirchlichen Lebens. Ja, die Kirchenzeitung ist auch Teil des Verkündigungsdienstes. Im Neuen Testament lesen wir sehr detailliert vom Leben der ersten Gemeinden.

Die Paulusbriefe oder die Apostelgeschichte sind voll davon. Kein Bereich des Lebens wird ausgeklammert: der Umgang miteinander, die Bewältigung von Konflikten, Gemeindebau, Evangelium, Finanzen, Diakonie. Das gesamte Spektrum wird dort aufgefächert. Genaugenommen schreiben wir diese Teile des Neuen Testaments wöchentlich fort. Jetzt haben sich allerdings die Kommunikationsmittel verändert. Darauf müssen wir reagieren und haben es zum Teil schon getan.

### Bestandsschutz und Innovation – Pfadfinder in Mitteldeutschland

Wir sind dabei, die digitale Transformation zu vollziehen, ohne dass dabei unsere Leser auf der Strecke bleiben. Zudem geht es darum, die bestehende Zielgruppe zu erreichen, die hochverbundenen, ehrenamtlichen Kirchenmitglieder, die ein Interesse an kirchlichen Informationen haben. Letztlich sollten alle Kirchenmitglieder in den Blick genommen werden. Die digitale Welt eröffnet Möglichkeiten der Kommunikation, die bei der Gründung der Kirchenzeitung und noch vor 50 Jahren undenkbar waren. Mit Printtitel und E-Paper wird nur ein kleiner Teil der Zielgruppe erreicht, ergab die Potenzial-Analyse unserer Leserumfrage von 2022. Mit Instrumenten zur Suchmaschinenoptimierung (SEO), beispielsweise der Auswertung von Website-Aktivitäten oder der Relevanz von Suchbegriffen zu einzelnen Themengebieten, lassen sich Zielgruppen im Netz identifizieren und das Nutzerinteresse analysieren. Wie wir die Zielgruppe der kirchlich Interessierten im weltweiten Netz erreichen können, ist unsere Herausforderung in den kommenden Jahren.

Dass die inhaltliche Ausrichtung der Kirchenzeitung auf eine hohe Akzeptanz, stößt hat unsere umfangliche Leserumfrage gezeigt. Die Zufriedenheitswerte bei der Leserschaft waren überdurchschnittlich. Auch die Resonanz auf die Beiträge auf der wöchentlichen Leserbriefseite und die kontroversen Debatten in den Online-Kommentaren bestätigen das Interesse an den Inhalten. Darüber hinaus ist »Glaube + Heimat« mit den wöchentlichen Presseaussendungen exklusiver Inhalte mittlerweile die meistzitierte Kirchengebetspresse in der EKD. Um auch innerkirchlich die Reichweite zu steigern, bemühen wir uns um eine verstärkte Zusammenarbeit mit kirchlichen Einrichtungen und Werken im Bereich der Publizistik. Das geschieht über das Portal »Parochia« in der EKM, aber auch in anderen Landeskirchen sowie auf ökumenischer Ebene in der Zusammenarbeit mit katholischen Bistümern.

Trotz Digitalisierung, Automatisierung und dem Einsatz von KI ist kirchennaher Journalismus und evangelische Publizistik nicht ohne fachspezifisches Personal zu haben. Die Riege der Fachjournalisten in diesem Bereich ist in den letzten Jahren stark zurückgegangen. Auf hundert Theologen sollte in der Kirche mindestens ein Journalist kommen, hatte einst Robert Geisendörfer gefordert. Erreicht wurde das nie. Heute sind wir davon weiter entfernt denn je. Viele wechseln das Genre oder arbeiten in den absenderorientierten Abteilungen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit, die im Gegensatz zur Kirchenpresse kontinuierlich erweitert wurden. Konzentration und Kooperation ist wichtig und sinnvoll, wenn sie nicht aus vermeintlichem Sparzwang und zu Lasten des Personals sowie der Inhalte passiert. Hierzu bedarf es einer Standortbestimmung und dem eindeutigen Bekenntnis zum Stellenwert evangelischer Publizistik.

### **Erprobungsraum Publizistik**

Im letzten Interview mit der Kirchenzeitung zum Ende ihrer Amtszeit wurde Landesbischöfin Ilse Junkermann auch auf ihre Aussage angesprochen, dass die Kirche mit ihren Modellen und

Vorstellungen am Ende sei. »Wenn es eine starke Reaktion gibt, zeigt das, dass ein kritischer Punkt getroffen ist und es dran ist, dass man sich damit auseinandersetzt.« Ihre Äußerung wurde schließlich zum Ausgangspunkt für die sogenannten Erprobungsräume in der Kirche, so Junkermann. Wir müssen heute konstatieren, dass nicht nur die Kirche mit ihren bisherigen Modellen und Vorstellungen am Ende ist, sondern auch die kirchliche Publizistik. Die etablierten Modelle und Vorstellungen müssen durch neue ersetzt werden. Es geht darum, dass sich die evangelische Publizistik die Möglichkeiten der Kommunikationsformen des 21. Jahrhunderts zunutze macht. Für Luther war das Vehikel seiner Schriften der Buchdruck, für Geisendörfer die linearen Medien und für uns ist es heute das Internet. Publizistik ist, wie Geisendörfer es ausdrückte, ein »Mittel der Freiheit«. Den Freiraum journalistischer Arbeit in der Kirche zu sichern, sollte daher ein gemeinsames Anliegen sein. Geisendörfer war der Meinung, »dass eine solide, seröse, sachgemäße und kritische Publizistik eine wesentliche Voraussetzung für Kirche in dieser Zeit ist«. Es ist zu wünschen, dass die Herausgeber und Gesellschafter kirchlicher Verlage heute genauso sehen wie vor 50 und vor 100 Jahren. 

## Digitalisierung eines Medienhauses – Ein Werkstattbericht

Dr. Rieke C. Harmsen, Chefredakteurin Online, Leiterin Abteilung Crossmedia im Evangelischen Presseverband für Bayern e.V. (EPV), München

Tutting, 29. Februar 2024

Die deutsche Medienlandschaft hat in den vergangenen Jahren einschneidende Veränderungen erfahren, und die evangelische Publizistik bildet hier keine Ausnahme. In meinem Buchbeitrag über die Digitalisierung der Redaktionen im Evangelischen Presseverband für Bayern, der jüngst im Band »Evangelische Publizistik – wohin?« (Hg. Mawick) erschienen ist, habe ich dargestellt, wie die Digitalisierung die redaktionelle Arbeit in unserem Medienhaus verändert hat.

Schon heute gibt es nur noch rund 15 Onlinemagazine mit einer Spezialisierung auf »evangelische« Themenfelder rund um Kirche, Religion oder Spiritualität. Wer die strategischen Entscheidungen der Medienhäuser in evangelischer Trägerschaft sowie der Landeskirchen der letzten Jahre beobachtet, kommt nicht umhin, festzustellen, dass die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing einen immer größeren Stellenwert bekommen, während journalistische Angebote zusehends aufgelöst werden oder still verschwinden.

Das Onlinemagazin *Sonntagsblatt.de* ist eine der reichweitenstärksten Nachrichtenseiten für die Themen Kirche, Religion, Glauben, Soziales, Kultur und Medien im deutschsprachigen Raum. Die Redakteur\*innen des Newsrooms verfügen über eine Expertise und ein Fachwissen über kirchliche Themen, die in weltlichen Medien nicht mehr vorhanden ist. Sie kennen die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen und haben aufgrund der Regionalstruktur eine Breite in der Berichterstattung, wie sie nur noch wenige Lokalzeitungen bieten.

Das Onlinemagazin erscheint im »Evangelischen Presseverband für Bayern e.V.«, einem Verein, der von der Landeskirche bezuschusst wird, jedoch eigenständig arbeitet. Als unabhängige Instanz blickt die Redaktion von *Sonntagsblatt.de* auf die Institution Kirche und wirkt mit ihrer Berichterstattung auch als Korrektiv. Auch deshalb genießt die Redaktion ein hohes Vertrauen bei den Leserinnen und Lesern. Gleichwohl muss sich die Redaktion zwei massiven Veränderungen stellen, die sowohl die Organisation Kirche als auch die Medienbranche betreffen.

Die evangelischen Landeskirchen veröffentlichten 2023 eher düstere Prognosen für die Zukunft ihrer Organisation. Die meisten Kirchen rechnen mit rückläufigen Mitgliederzahlen und sinkenden Kirchensteuereinnahmen. Der »Freiburger Studie zur Kirchenmitgliedschaft« zufolge werden die Kirchensteuereinnahmen bis 2027 infolge der Inflation und des demografischen Wandels massiv zurückgehen. Die »EKD-Mitgliederprognose« geht davon aus, dass die Kirche weiter Mitglieder verlieren wird. Diese Faktoren führen vielerorts zu einer neuen strategischen Ausrichtung der Landeskirchen, bei der viele Medienhäuser aufgelöst werden oder fusionieren.

Andererseits verändert sich die Medienbranche. Neue Geschäftsmodelle für journalistische Digitalprodukte etablieren sich nur zögerlich. Die Nutzer\*innen haben ihre Gewohnheiten verändert, insbesondere jüngere Menschen bewegen sich ausschließlich in den sozialen Medien und erwarten, dort über News informiert zu werden. Zudem haben die Medienhäuser mit der Nachrichtenmüdigkeit ihrer Kund\*innen zu kämpfen und sehen sich mit neuen Anforderungen seitens der Techindustrie und der Plattformen konfrontiert.

Beide Entwicklungen – im Bereich von Kirche und in der Branche – sorgen für ein Umdenken in den Redaktionen der evangelischen Publizistik. Die Onlineredaktion im Evangelischen Presseverband für Bayern verfolgt das Ziel, die Produkte und Angebote für die Leser\*innen weiter zu diversifizieren. Es gibt zielgruppenspezifische Podcasts oder ein Spiel, die Videoangebote werden über den Marktplatz Glomex angeboten, es gibt ein »Mitgliedermodell« und verschiedene kostenpflichtige Events, zudem wird ein »Digitalscreen« an Gemeinden und kirchliche Einrichtungen verkauft. Erfolgreich ist auch das neue Geschäftsmodell »ausstellung-leihen.de«, mit der redaktionelle Themen in analogen Ausstellungen aufgearbeitet werden. Inzwischen stehen über 15 Ausstellungen zur Vermietung zur Verfügung, die Erlöse steigen kontinuierlich.

### Aktuelle Entwicklungen der Medienbranche

Im Folgenden geht es darum, einen Blick auf die dynamischen Entwicklungen der Medienbranche

in Europa und den USA zu werfen. Darauf aufbauend sollen die aktuellen Herausforderungen und Trends der evangelischen Publizistik in Deutschland betrachtet werden.

Die Prognosen für die Medienbranche sind eher düster. Der Trendreport »Journalism, media, and technology trends and predictions report« von Nic Newmann für 2024 stellt fest, dass viele Medienhäuser mit steigenden Kosten und sinkenden Erlösen zu kämpfen haben. Die Zahl der Abos steigt nur langsam oder gar nicht. Zudem gibt es zahlreiche technische und rechtliche Probleme zu überwinden. Die großen Plattformen wie Meta oder X sorgen durch ihre Strategie dafür, dass sich die Sichtbarkeit von News weiter verringert. So ist etwa bei Facebook die Verlinkung zu Nachrichten- und Medienangeboten im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 48 Prozent gesunken. Und Google hat im Februar 2024 getestet, die Newsseiten von der eigenen Startseite vollständig zu entfernen. Medienhäuser kommen also über die Plattformen immer weniger an Traffic und damit an potenzielle Leser\*innen.

### Wie sich das Nutzerverhalten ändert

Grundlegend verändert hat sich auch das Nutzerverhalten. So tendieren viele Menschen dazu, ihre News ausschließlich über Socialmedia-Plattformen zu beziehen. Gerade jüngere Nutzerinnen bewegen sich überwiegend auf TikTok, Snapchat oder Instagram. News, die sie dort nicht sehen, werden sie niemals sehen.

Viele Nutzer\*innen folgen heute eher einzelnen Influencer\*innen oder abonnieren Nachrichtenkanäle über Messenger-Dienste. Netzwerke wie YouTube und TikTok sind weltweit extrem schnell gewachsen. Indem sie den »Content Producers« gute Werkzeuge für die Erstellung und Verbreitung von Inhalten liefern, sorgen sie für eine große Popularität einzelner Personen. Der Blogger Dylan Page in Großbritannien hat mit über zehn Millionen Followern auf TikTok und Youtube mehr Follower als die BBC und die New York Times zusammen. Der deutsche Youtuber Rezo bringt es auf 1,8 Millionen Follower, die Nachrichtenseite Spiegel-TV hat keine 40.000. Studien zufolge nimmt die selektive Wahrnehmung von Nachrichten weiter zu, zudem steigt die Nachrichtenmüdigkeit vieler Nutzer\*innen.

Das Geschäftsmodell Journalismus gerät in Bedrängnis. Etliche Medienhäuser leben immer noch von »alten« Erlösquellen wie Abos und Anzeigen. Sie reagieren auf die Veränderungen mit

einer Diversifizierung ihrer Angebote, organisieren Events oder verkaufen Produkte wie Spiele oder Dienstleistungen. Für Onlinemagazine kommt erschwerend hinzu, dass die Menschen aufgrund von Inflation und die Preissteigerungen sehr genau überlegen, wofür sie ihr Geld ausgeben und Newsseiten mit Streaming-Angeboten vergleichen. In Deutschland ist das Interesse an News im europäischen Vergleich besonders gering, hier sind nur etwa elf Prozent der Menschen bereit, für Online-Nachrichten zu bezahlen. Es ist zynisch, aber es gehört zur Realität, dass das Schwierigste, nämlich die professionelle Produktion journalistischer Inhalte, offenbar immer weiter an Wert verliert. Andererseits sind die Leser\*innen laut einer Erhebung des »Reuters Institute for the Study of Journalism« durchaus gewillt, für Online-Nachrichten zu zahlen, wenn die Qualität stimmt, die Inhalte gut kuratiert wurden und sie exklusive Informationen erhalten. Wenn sich die Kunden mit der Marke identifizieren, sind sie auch bereit, den Qualitätsjournalismus finanziell zu unterstützen.

Einen Trend in den USA, der jetzt auch in Deutschland zu beobachten ist, hat der US-amerikanische Journalist Evan Osnos in seinem Buch »Mein Wütendes Land« beschrieben. Darin kritisiert er den US-amerikanischen Kapitalismus, der seiner Ansicht nach aus einer Verbindung von christlichem Fundamentalismus, Superreichen und Industrielobbyisten besteht. Osnos beschreibt eindrücklich die Newswüsten in den USA: So seien zwischen 2004 und 2020 rund 1.800 Lokalzeitungen geschlossen worden. Zwei Drittel der Bevölkerung informierten sich ausschließlich über Socialmedia oder Fernsehen. Wissenschaftliche Untersuchungen haben inzwischen bestätigt, dass der Verlust von Lokaljournalismus in den USA für eine erhöhte Verbreitung von Fehlinformationen und Desinformationen führt. Zudem kommt es eher zu einer politischen Polarisierung und zu einem weiter schwindenden Vertrauen in Medien. Der Mangel an Informationen lässt die Wahlbeteiligung sinken und sorgt für mehr Korruption in Politik und Wirtschaft. Inzwischen wird versucht, gegen die Newswüsten zu anzusteuern. So stärkt das »American Journalism Project« mit Stiftungen und Stipendien den Lokaljournalismus, auch wird derzeit diskutiert, mit einem neuen Gesetz lokale Medien stärker zu fördern, indem Unternehmen, die Werbung schalten, eine Steuererleichterung erhalten.

Die Medienkonzentration ist längst auch in Deutschland zu beobachten, wie der »Konzentrationsbericht der KEK« belegt. Die Kommission

forderte in ihrem Bericht 2021, alle publizistischen Medien in einer Konzentrationskontrolle zu erfassen. Dies betreffe insbesondere auch Intermediäre, die im Meinungsbildungsprozess eine immer größere Rolle spielten, aber mit dem derzeitigen Medienkonzentrationsrecht nicht zu erfassen seien. Inzwischen gibt es auch in Deutschland verschiedene Projekte, die sich für die Medienvielfalt einsetzen – wie die Plattform »Lokaljournalismus.Digital«, die einen interaktiven Atlas digitaler Lokalzeitungen erstellt hat.

### **Künstliche Intelligenz verändert den Journalismus**

Die Veränderungen in der Branche durch Künstliche Intelligenz (KI) sind offensichtlich. Charlie Beckett hat in seiner Studie über KI im Journalismus über 70 Medienhäuser befragt und meint, es sei derzeit eine »kritische Phase« für die Branche. Die KI Sorge für massive Verschiebungen, dessen Ausgang völlig ungewiss sei. Noch nie zuvor hätten Journalisten ökonomisch, politisch und persönlich so stark unter Druck gestanden.

Felix Simon kommt in seinem »Tow Report« der Columbia Journalism Review zum Schluss, dass KI eher Struktur und Prozesse der Medienhäuser verändern werde. »Das Bedürfnis der Menschen, gute Informationen zu bekommen, ändert sich nicht, doch werden sich die Wege, wie sie an diese Informationen gelangen, fundamental ändern«, so Simon. Viele Medienhäuser hätten begonnen, KI für die Recherche, die Produktion, die Distribution und Automatisierung von Nachrichten einzusetzen. Sie erhofften sich mehr Effizienz und Produktivität. Auch beschäftigten sie sich mit ethischen, technischen und strategischen Implikationen der Technologie.

Tatsächlich gibt es in den meisten Medienhäusern inzwischen ethische Richtlinien, es wird über Transparenz und Verifikationstools diskutiert, über journalistische Integrität und den Umgang mit Deepfakes, Desinformation und Bias. Vermutlich wird es so sein, dass die großen Medienhäuser, die KI-Technologie früh implementiert haben, weiter wachsen werden, während kleine Nachrichtenmagazine mangels Ressourcen weiter von der Bildfläche verschwinden.

Die nächste Stufe der KI wurde derweil längst gezündet: Der Gründer und Chef des US-Technologieunternehmens Brain Technologies, Jerry Yue, hat bei der Mobile World Congress in Barcelona den Prototypen eines KI-Smartphones vorgestellt, das vollständig auf Apps verzichtet

und alle Informationen über Sprachbefehle direkt für die Nutzer aufbereitet. Damit wird das Smartphone zum ultimativen Gatekeeper für News: Wer die Infrastruktur besitzt, hat auch die Macht über die Information.

### **Schlussfolgerungen für die evangelische Publizistik**

Was können wir aus den Studien und Trends zum Journalismus lernen? Für die evangelische Publizistik ergeben folgende Schlussfolgerungen:

1. Die evangelischen Landeskirchen sollten Publizistik als Funktion von Kirche begreifen. Damit ist nicht die Verkündigungsarbeit gemeint, sondern das Festhalten an professionellen journalistischen Angeboten. Diese Inhalte müssen exklusiv, interessant, unterhaltsam und vor allem relevant sein für die Zielgruppe.
2. Die evangelische Publizistik muss alles dafür tun, die bestehende journalistische Infrastruktur zu erhalten, denn damit stärkt sie die Medienvielfalt in Deutschland.
3. Eine Eigenständigkeit der journalistischen Arbeit ist unerlässlich. Guter Journalismus lohnt sich. Journalistische Qualität wird über eine hohe Professionalität der Mitarbeitenden erzielt, die hochwertig ausgebildet werden. Eine zuverlässige Berichterstattung schafft Vertrauen – und sorgt für wiederkehrende Leser\*innen.
4. Die Unabhängigkeit der Medienhäuser sollte bewahrt werden. Der ehemalige GEP-Direktor Robert Geisendörfer erklärte schon 1975, dass die Herstellung publizistischer Produkte nicht nach den »Regeln einer Verwaltungsbehörde« erfolgen dürfe. Sie sei vielmehr auf ein »Mindestmaß an autonomen Arbeitsabläufen angewiesen, die spontanes, aktuelles und sachgemäßes Handeln möglich machen. Publizistische Produkte gedeihen nie in reglementierten Räumen. Sie brauchen Freiheit, die nicht mit Schlamperei verwechselt werden sollte«, so Geisendörfer.
5. Kirchen sollten den gemeinnützigen Journalismus fördern – etwa mit der Unterstützung von Organisationen wie dem »Forum gemeinnütziger Journalismus in Deutschland«. Denn dieser Journalismus ist oft auf Partizipation und zivilgesellschaftliche Prozesse ausgerichtet, welches zentrale Anliegen vieler kirchlicher Nonprofits sind.
6. Evangelische Publizistik sollte Allianzen und Partnerschaften bilden. Medienhäuser und News-

rooms sollten sich miteinander vernetzen, um sich zu professionalisieren, Innovation voranzutreiben und die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen. Die Medienangebote müssen dabei die Bedürfnisse der Menschen in den Vordergrund stellen und sollten weiterhin kostenfreie, werbefreie Produkte für ihre Zielgruppen entwickeln.

7. Evangelische Publizistik braucht eine massive Investition in Technologie. KI, Datenanalyse, technologische Entwicklungen müssen strategisch und operational in jedes Medienhaus verankert werden.

8. Das Thema Innovation sollte in die DNA der evangelischen Publizistik verankert werden. Medienhäuser mehr Ambidextrie anstreben, also kleine, kontinuierliche Veränderungen anstreben ebenso wie agile, mutige Großprojekte umsetzen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) ebenso wie die Landeskirchen gut beraten sind, unabhängige journalistische Angebote der evangelischen Publizistik finanziell und organisational zu unterstützen. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Die Vielfalt der Medien in Deutschland nimmt kontinuierlich ab. Es gibt immer weniger Orte, an denen sich die Menschen kostenfrei, werbefrei und umfassend aktuell informieren können.

Die evangelische Publizistik spielt in der Medienlandschaft eine wichtige Rolle. Sie versorgt die Menschen mit Informationen – und reagiert zielgerichtet auf deren Bedürfnisse, und zwar ohne ein primär monetäres Interesse. Das macht sie einzigartig und wertvoll.

## Quellen / Literatur

American Journalism Project: American Journalism Project invests \$5.4 million in four nonprofit local news organizations, in: American Journalism Project;

Digital News Report 2023 | Reuters Institute for the Study of Journalism;

Evan Osnos, Mein wütendes Land, 2022;

Evangelische Kirche in Deutschland: Wie hältst du's mit der Kirche? – Zur Bedeutung der Kirche in der Gesellschaft – Erste Ergebnisse der KMU 6, 2023.

Gotfredsen, Sarah Grevy: Q&A: AI in Newsrooms: Revolution or Retooling? 6. März 2024, in: Columbia Journalism Review;

Gutmann, David: #projektion2060 – die Freiburger Studie zu Kirchenmitgliedschaft und Kirchensteuer: Analysen – Chancen – Visionen, Neukirchen-Vluyn 2021;

JournalismAI's Generating Change Report 2023, in: JournalismAI;

Mawick, Rainer, Wild, Willi (Hg.): Evangelische Publizistik – Wohin? Geschichte, Beispiele und Zukunft kirchlicher Medienarbeit, Leipzig, 2023

Medienkonzentration in Deutschland; Medienkonzentrationsberichte – KEK;

Newmann, Nic: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023 | Reuters Institute for the Study of Journalism;

Paying for news: Price-conscious consumers look for value amid cost-of-living crisis, 28. September 2023 | Reuters Institute for the Study of Journalism;

Simon, Felix M.: Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena, in: Columbia Journalism Review, February 2024;

State of Innovation: Was bei der Medieninnovation schon klappt; Media Lab Bayern, Report 2023;

Table Stake Report – Change agents, Report 2023, in: Table Stakes Europe;

Telekom stellt Prototypen für App-freie Smartphones vor; 26. Februar 2024, in: Handelsblatt.com

The News Landscape in 2020: Transformed and Diminished -, in: The Expanding News Desert; usnewsdeserts.com

# Evangelische Publizistik 2040 – eine Vision<sup>1</sup>

Prof. Dr. Florian Höhne, Lehrstuhlinhaber Medienkommunikation, Medienethik und Digitale Theologie an der Universität Erlangen-Nürnberg

Tutzing, 1. März 2024

## 1. Einleitung

»Entwirf eine Zukunftsvision der evangelischen Publizistik in 40 Jahren.« Das mag zunächst und nüchtern betrachtet nach einer Aufforderung zum Schwarzmalen klingen. Denn in der evangelischen Publizistik kommen gleich mehrere Krisen zusammen: die Krise der verfassten Kirchen und die Krise des klassischen Journalismus; Einnahmen, Mitglieder- und Abonnent:innenzahlen gehen zurück. Gleichzeitig verändert sich im Zuge der digitalen Transformationen grundlegend, wie – und ob (!) – sich Menschen informieren, sich bilden, unterhalten, am politischen Diskurs teilnehmen und religiöse Sinnangebote wahrnehmen.

Kurzum: Gerade im gegenwärtigen (digitalen) Wandel stehen große Herausforderung an und die finanziellen Rahmenbedingungen für evangelische Publizistik sind – gelinde gesagt – nicht ideal. Verführt vom morbiden Charme des Zynismus mag einen das die Zukunftsvision der evangelischen Publizistik eher in Schwarz- und Grautönen zeichnen oder ein leeres Blatt abgeben lassen.

In der Auseinandersetzung mit dem Werk des Theologen Jürgen Moltmann habe ich gelernt, *Planen und Hoffen* zu unterscheiden – und ich sehe darin zwei verschiedene, zusammengehörende Rationalitäten.<sup>2</sup>

Wer *plant*, extrapoliert danach aus Bekanntem, aus Vergangenen und Gegenwärtigen in die Zukunft und versucht mit dem, was jetzt möglich erscheint, diese Zukunft zu gestalten.<sup>3</sup> Diese Haltung des Planens ist – auch wenn sie manchen zum Schwarzmalen verführen mag – zunächst gut und nötig, um der Gegenwart gerecht zu werden.<sup>4</sup>

Auf das Thema evangelischer Publizistik und verfasster Kirche bezogen beinhaltet »Planen« auch, die gegenwärtige Situation schonungslos zu sehen und zu beschreiben: Wie hoch sind die Auflagenzahlen der evangelischen Kirchengebiete-pressen tatsächlich? Was trägt sich auf dem Markt selbst und was funktioniert nur, wenn es mit

Kirchensteuermitteln subventioniert wird? In die Rationalität des Planens gehört die Debatte um die Kirchenmitgliedschaftsuntersuchungen. Ins Planen gehört hinein, mit den Mitteln empirischer Sozialforschung zu ergründen, wie viele Menschen der verfassten Kirche tatsächlich wie stark verbunden sind, welche religiöse Bedürfnisse die Menschen umtreiben und was sie an Kirche interessiert. Diese Ergebnisse informieren dann Projektentwicklung und Kirchenreformen – und genau das ist auch Teil der Rationalität des Planens. Planungsrationalität ist eine wichtige Denkungsart im kirchlichen Handeln: Ohne diese Planungsrationalität gerät aus dem Blick, was gegenwärtig tatsächlich der Fall ist, was finanziell möglich und was nachgefragt ist. Deshalb ist Planen ein wichtiger Teil christlich motivierten Handelns und Denkens.

Aber sich nur aufs Planen zurückzuziehen ist nach Moltmann gerade nicht realistisch. Zum Realismus gehört – das hat Moltmann der Theologie eindrücklich ins Stammbuch geschrieben – die Hoffnung. Denn: »Allein die *Hoffnung* ist ›realistisch‹ zu nennen, weil nur sie mit den Möglichkeiten, die alles Wirkliche durchziehen, ernst macht.«<sup>5</sup> Zu den christlichen Handlungsrationaltäten gehört neben der Planungs- die Hoffnungs-rationalität. Damit ist nicht ein naives Aquarellmalen von Luftschlössern gemeint, sondern inspiriert von der christlichen Hoffnung her Visionen eine besseren Zukunft zu entwerfen – also inspiriert etwa von der Hoffnung auf Reich Gottes, Visionen menschlichen Friedens und menschlicher Gerechtigkeit zu entwerfen.<sup>6</sup> Dabei geht es – das sei betont – nicht um Visionen des Reiches Gottes selbst – das ist allein von Gott zu erwarten – sondern es geht um sinnvolle menschliche Zielsetzungen im Lichte des Reiches Gottes; es geht um das, was Torsten Meireis »intendiertes Gutes« genannt hat.<sup>7</sup>

Inspiriert von christlicher Hoffnung ist zusätzlich zur Frage nach dem »ist«, die Frage nach dem zu stellen, wie es sein könnte und sollte. Dabei geht es dann nicht nur um die gegenwärtige Realität evangelischer Publizistik, um die gegenwärtigen Auflagenzahlen, Nachfragen und empirisch erhobenen Bedürfnisse der Kirchenmitglieder. Es muss auf diese Linie um eine Vision dessen gehen, wohin Engagierte in Kirche und Publizistik

mit ihrer Kirche hinwollen – aus guten theologischen Gründen. Das ist auch deshalb nicht naiv, weil die Planungsrationale immer abzublenden droht, das empirisch erhobene Nachfragen und Auflagenzahlen hochgradig dynamisch und volatil sind. Gerade aus der Geschichte lässt sich doch lernen, dass viele Produktinnovationen ihre eigene Nachfrage erst geschaffen haben – und nicht auf eine vorhandene Nachfrage reagiert haben. Hätten Sie vor 30 Jahren ein Smartphone vermisst? Und heute? Genau an diesem Punkt ist Hoffnungsrationale sogar weniger naiv als eine für sich genommene Planungsrationale.

Heißt zusammengefasst: In theologisch-ethischer Perspektive muss der Blick in die Zukunft (der evangelischen Publizistik und Kirche) auch ein planender sein; realistisch ist er nur, wenn die Zukunftsvision aus Hoffnung entsteht. In diesem Sinne konzentriere ich mich im Folgenden nicht auf Herausforderungen und Gefahren – das ist auch wichtig und das geschieht reichlich – sondern auf gute Gründe für evangelische Publizistik und auf ihre Chancen.

## 2. Warum auch in Zukunft Publizistik?

»Die Druckerey ist summum und postremum donum durch welche Gott die Sache des Evangelij fortreibt.«<sup>8</sup> So lobte der Reformator Martin Luther das Medium des Buchdrucks: Am Anfang der Geschichte evangelischer Publizistik steht eine große Hoffnung in die mediale Kommunikation, nämlich die, dass Medien helfen könnten, das Evangelium zu verbreiten und so dem Verkündigungsauftrag zu dienen.

Seitdem hat sich viel verändert: Evangelische Publizistik findet nicht mehr nur in Flugblättern und Flugschriften statt, sondern in Kirchengebetspresse und Gemeindebriefen, in Öffentlichkeitsarbeit und Mitarbeiter:innenzeitschriften, im evangelischen Pressedienst, seit dem 20. Jahrhundert auch im Rundfunk, also in Hörfunk und Fernsehen: in Morgenfeiern, Gottesdienstübertragungen und geistlichen Wörtern, und seit einigen Jahrzehnten im Internet, über die Influencer des yeet-Netzwerkes etwa. In dieser 500-jährigen Geschichte waren unterschiedlichste Organisationsformen prägend: Von wirtschaftlich arbeitenden Verlagen und Einzelpersonen, über freie Verbands- und Vereinsarbeit bis hin zu kirchenamtlichen Initiativen.<sup>9</sup>

Spätestens mit der Arbeit von August Hermann Hinderer an der Berliner Universität<sup>10</sup> ist zur Praxis evangelischer Publizistik deren wissenschaft-

liche Reflexion hinzugetreten, die mit der Abteilung für Christliche Publizistik in Erlangen 1966 einen Ort fand, an dem etwa Bernhard Klaus, Gerhard Meier-Reutti und Johanna Haberer das taten, was jetzt, über die Digitalisierung, endlich seinen Weg auf die Agenda der breiteren Praktischen Theologie findet: den Zusammenhang von Religion und Medien, von religiöser Kommunikation und ihrer Medialität, reflektieren.

Durch die bewegte Geschichte der evangelischen Publizistik zieht sich deren theologische Zuordnung zu dem, was einst »Verkündigung« war und seit Ernst Lange oft »Kommunikation des Evangeliums«<sup>11</sup> heißt (hin und wieder, ohne dass sich in der Sache viel geändert hätte). Damit wurde und wird die Publizistik einem Kernauftrag und Grundvollzug der Kirche zugeordnet.

Diese Zuordnung ist ambivalent. Einerseits trägt sie zur kirchenpolitischen wie dogmatischen Aufwertung all dessen bei, was Christ:innen aus Glauben heraus mit Medien tun: wenn sie in amtskirchlichem Auftrage TV-Gottesdienste gestalten oder ihren Alltag im Lichte ihres Glaubens auf Instagram ausstellen, erscheint das als Antwort auf den Verkündigungsauftrag und deshalb förderungs- und finanzierungsbedürftig – insbesondere, insofern Mensch sich von neuen Medieninnovationen neue Reichweiten erhoffte.

Andererseits schärft diese Zuordnung zum Verkündigungsauftrag nicht unbedingt die Wahrnehmung für die Spezifika der Medienkommunikation, für die Logiken, Verhaltenserwartungen, Selbstverständlichkeiten und Bedeutungszuschreibungen, die in den verschiedenen Medienkulturen, im Umgang mit der jeweiligen Technik, aus dem jeweiligen Berufsethos heraus, entstehen, bestehen, sich verändern und vergehen. Der tagesaktuelle Journalismus erwartet tagesaktuelle Fakten und klare Meinungen, die Influencer:innen-Kommunikation auf Social Media ein gekonntes Spiel mit Persönlichem-nicht-all-zu-Persönlichem, das nahbar macht, ohne exhibitionistisch zu beschämen. Dass diese sich verändern Kommunikationskulturen ganz anderes fördern können als die kirchliche Predigtkultur – das macht die Zuordnung jener zu dieser immer wieder übersehen.

Die Zuordnung zum Verkündigungsauftrag verengt nicht nur beim Blick auf Medien, sondern auch beim Blick auf die Kirche. Deshalb ist es gut, von einem umfassenderen Bild kirchlicher Grunddimensionen auszugehen. Genau das ermöglicht die kirchentheoretische Arbeit von

Hans-Richard Reuter, der drei »Sinnebenen« des Kirchenbegriffs unterscheidet:<sup>12</sup> Kirche meint danach

- im dogmatischen Sinn die von Gott gewirkte »Gemeinschaft der Glaubenden«;
- im ethischen Sinn eine menschliche Handlungsgemeinschaft und
- im rechtlichen Sinn eine »soziale Organisation« mit Regeln und Ämtern.<sup>13</sup>

Was Menschen für den Gottesdienst planen, wie sie sich beim Tafelangebot der Gemeinde oder im familiären Tischgebet engagieren – all das meint der ethische Sinn.<sup>14</sup> Diese Handlungen mit zu ermöglichen ist Aufgabe der Organisation Kirche im Rechtssinn.<sup>15</sup> So hilft dieser Kirchenbegriff sichtbar zu machen, dass Kirche nicht nur Landeskirchen – also Kirche im Rechtssinn – meint, sondern auch die (spontanen) Handlungen von Christ:innen, von denen manche – aber nicht alle – von landeskirchlichen Strukturen ermöglicht werden.<sup>16</sup>

Mit dieser Unterscheidung lässt sich evangelische Publizistik nun mindestens auf zwei Weisen kirchentheoretisch einordnen und damit auch theologisch begründen. Dies geht...

- ...erstens über die Zuordnung der evangelischen Publizistik zum Handlungszusammenhang. Damit wird Publizistik im Auftrag der Kirchen ekklesiologisch begründet.
- ...zweitens über die Zuordnung der evangelischen Publizistik zum Verhältnis von Rechts- und Handlungszusammenhang. Damit wird Publizistik mittelbar über die Strukturen sichtbarer Kirche begründet, die evangelischen Kirchenverständnis am besten entsprechen – und damit eher kirchentheoretisch als ekklesiologisch begründet.

### 2.1 Ekklesiologische Begründung

Zuerst zur ekklesiologischen Begründung: Reuter hat explizite und implizite Kennzeichen benannt, die erkennbar machen, wo in solchen menschlichen Handlungen Kirche erfahrbar werden könnte: Die expliziten Kennzeichen sind Wortverkündigung, Taufe und Herrenmahl; die impliziten sind daraus abgeleitet »Bildungs-, Gerechtigkeits- und Hilfehandeln«.<sup>17</sup>

Vor diesem Hintergrund ist evangelische Publizistik nicht nur der Wortverkündigung zuzuordnen,

von daher zu denken und theologisch wertzuschätzen, sondern auch den anderen Kennzeichen – historisch ist ja genau das auch geschehen:

Was die evangelischen Sonntagsblätter in Print und online berichten und kommentieren, wie der Evangelische Pressedienst die Tagespresse mit Themen versorgt – all das und noch mehr lässt sich dem Kennzeichen *Bildungshandeln* zuzuordnen. Es gehört zur Kirche essentiell dazu, weil diese Medienarbeit Menschen hilft, sich über kirchliches und politisches Leben, über ethische Fragen und historische Umstände zu informieren, eine Meinung zu bilden und an (kirchen-)politischen Diskussionen teilzuhaben.

Damit hat diese publizistische Arbeit auch Teil am *Gerechtigkeitshandeln*: Sie hilft mit, dass Menschen sich befähigen und politisch mündig werden. Besonders deutlich wird dies, wo evangelische Publizistik im Sinne Geisendörfer »für andere« handelt und zu Themen und Perspektiven berichtet, die sonst nicht thematisiert würden.<sup>18</sup> Damit sensibilisiert evangelische Publizistik in Print, Rundfunk und online kirchliche und gesellschaftliche Öffentlichkeiten für sonst marginalisierte Themen. Sie wirkt mit, dass politische Meinungsbildung die Themen und Perspektiven von Benachteiligten berücksichtigen kann. Damit lässt sich evangelische Publizistik auch dem *Hilfehandeln* der Kirche zuordnen.

Zusammengefasst gesagt, mit der »ökumenisch verbreitete[n]« und von Hans-Richard Reuter zurecht kritisierten Typologie der Grundvollzüge der Kirche – nämlich: »Martyria, Leiturgia, Diakonia und Koinonia«;<sup>19</sup> Die evangelische Publizistik entspringt nicht nur aus der Martyria, sondern gerade auch aus dem diakonischen Auftrag der Kirche.

Für viele althergebrachte Institutionen und Organisationen der evangelischen Publizistik trägt man mit diesem Hinweis Eulen nach Athen: Die Orientierung am »Dienst an der Tagespresse« war ihr mit Hinderers Arbeit eingeschrieben,<sup>20</sup> die Orientierung am Stimme-Erheben für Stimmlose spätestens seit Robert Geisendörfer. Für die neuen, weil digitalen Formen evangelischer Publizistik, die mittlerweile unter dem Label »Digital Religion« reflektiert werden, sieht dies noch anders: In den viel diskutierten digitalen Praktiken geht es eher Gottesdienst- und Andachtsformate oder um die religiösen Deutungsangebote von »Sinnfluencern« als um den diakonischen Einsatz für mehr Gerechtigkeit und Hilfe.

Lässt sich evangelische Publizistik dergestalt dem Handlungszusammenhang zuordnen, gilt dies nicht nur für evangelischen Journalismus und digitale Verkündigungsformate, sondern auch für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Während diese organisationspraktisch der Kirche im Rechtssinn zugeordnet ist und dieser in Loyalität verbunden sein muss, muss begründungstheoretisch ihr primärer Sinn doch aus dem Handlungszusammenhang Kirche abgeleitet werden: Auch die institutionalisierte Öffentlichkeitsarbeit dient letztlich dem, dass Kirche im menschlichen Handeln geschieht.

## 2.2 Kirchentheoretische Begründung

Über diese ekklesiologische Begründung und Einordnung evangelischer Publizistik hinaus, lassen sich aus den grundsätzlicheren ekklesiologischen Erwägungen zum evangelischen Kirchenverständnis auch Orientierungen für deren Struktur ableiten: Welche Struktur und Praxis entspricht dem evangelischen Verständnis von Kirche? Im Blick auf Digitalisierungsfragen hat Thomas Schlag solche Grundorientierungen beschrieben und mit folgender begonnen:

»Weil Kirche wesentlich durch die mündige Mitgestaltung aller ihrer Glieder existiert, sind alle digitalen Kommunikationsakte von diesem *partizipatorischen, beziehungs- und resonanz-offenen Grundcharakter* aus zu denken und zu gestalten. Für die Frage der mündigen digitalen Kommunikation kommt ekklesiologisch gesprochen auf evangelischer Seite die Figur des Priestertums aller Getauften und auf katholischer Seite die Figur des »sensus fidelium« programmatisch ins Spiel.«<sup>21</sup>

Versteht man Kirche von der »mündige[n] Mitgestaltung aller ihrer Glieder« her und im Sinne des gemeinsamen Priestertums aller Getauften, dann entspricht dem eine Kirchenstruktur, die solche Mitgestaltung und Mitbestimmung auch ermöglicht und fördert – eine Struktur also, die partizipativ und in einem spezifischen Sinne demokratisch ist.

Genau dazu bedarf es aber einer Öffentlichkeit, die genau die Funktionen erfüllt, die demokratietheoretisch der politischen Öffentlichkeit zugeschrieben werden. Bei Friedhelm Neidhardt sind dies etwa: die Transparenzfunktion, die Validierungsfunktion und die Orientierungsfunktion.<sup>22</sup> Öffentlichkeit soll es – so lässt sich in Anlehnung an Neidhardt und Gary Schaal zusammenfassen – ermöglichen,

- dass Bürger:innen sich zu informieren, über das was aktuell eine Rolle spielt und gemeint wird,
- dass sie sich eine Meinung bilden und diese überprüfen können und
- dass öffentlich so etwas wie eine orientierende öffentliche Meinung erkennbar wird.<sup>23</sup>

Für politische Öffentlichkeiten hat Schaal betont, dass an deren Funktionieren hängt, Unterstützung in der Bevölkerung für das politische System und Politikmaßnahmen zu generieren und die Kontrolle der Politik durch die Bürgerinnen und Bürger zu ermöglichen.<sup>24</sup>

Insofern kirchliche Strukturen auch als partizipativ und in spezifischem Sinne demokratisch verstanden werden sollen, bedarf auch die Kirche einer Öffentlichkeit, die derartige Funktionen übernimmt. Sollen Kirchenmitglieder mitgestalten und mitbestimmen können, müssen sie sich informieren können über Kirchenpolitik und müssen sie sich eine Meinung dazu bilden und diese überprüfen können. Sie müssen die Möglichkeit haben, Machtausübung in der Kirche zu kontrollieren und informiert darüber zu entscheiden, inwiefern sie diese unterstützen können und wollen.

Bereits in seiner Habilitation von 1972 hatte Wolfgang Huber für die Verbände in der Gesellschaft festgehalten, dass sie der öffentlichen Kontrolle bedürften:

»Ohne solche öffentliche Kontrolle streben die gesellschaftlichen Organisationen danach, mit den staatlichen Instanzen politische Kompromisse unter Ausschluß der Öffentlichkeit zu schließen; das öffentliche Interesse verkommt zum Kompromiß zwischen partikularen Interessen. Nur wenn es gelingt, innerverbandliche Öffentlichkeit herzustellen, kann auch eine gesamtgesellschaftliche Öffentlichkeit erreicht werden.«<sup>25</sup>

Er betonte weiter: »Die Kirchen bilden in ihrem öffentlichen Handeln derartige Organisationen.«<sup>26</sup>

Genau für die Herstellung einer solchen Öffentlichkeit bedarf es einer freien evangelischen Publizistik – gerade wo es diese Öffentlichkeit empirische gesehen nicht oder zu wenig gibt – sei es, weil es an Nachfrage fehlt oder sei es, weil es in der nicht-explizit-evangelischen Publizistik an Kompetenz in Sachen Kirche und Theologie fehlt.

Evangelischer Publizist:in kann die Funktion zukommen, innverbandliche Öffentlichkeit herzustellen. Und nur eine freie evangelische Publizist:in kann die öffentliche Kontrolle kirchenpolitischer Macht ermöglichen und Unterstützung für Kirchenpolitikmaßnahmen und Reformen generieren – und beides wird bei allen anstehenden Umstrukturierungen und Kürzungen nur noch wichtiger werden.

### 3. Entwicklungschancen evangelischer Publizist:in: Freiheit, Anwaltschaft, Hoffnung

Lässt sich evangelische Publizist:in in Print, Rundfunk und online, über ihre Teilhabe an Wortverkündigung, Gerechtigkeits-, Bildungs- und Hilfehandeln als essentieller Teil der Kirche verstehen, ist damit ein genuin theologischer Grund für das – auch künftige – publizistische Engagement der Kirche gegeben: Insofern Kirche und Christ:innen in ihrem Handeln grundlegend auf Öffentlichkeit verwiesen sind, werden sie um die sich wandelnden Medien, in denen Öffentlichkeiten entstehen, nicht herumkommen. Wie wird es aber mit der evangelischen Publizist:in in digitalen Transformationen weitergehen?

Eine Zukunftsvision lässt sich hier schon deshalb nicht seriös entwerfen, weil diese Transformationen rasant ablaufen. Schon welche KI-Sprachmodelle, Apps und Trends bei der Veröffentlichung dieses Textes relevant und heiß diskutiert sein werden, lässt sich ja bei Abfassung kaum vorhersagen. Zudem hängen die Transformationen davon ab, was Menschen heute entscheiden und entwickeln. Deshalb scheint es mir sinnvoll, die Ressourcen und Grundorientierungen zu benennen, aus denen sich m.E. eine evangelische Publizist:in künftig wird gestalten lassen – welche konkreten Medienwelten die Zukunft auch bereithalten mag. Es sind dies: Freiheit, Anwaltschaft und Hoffnung.

#### 3.1 Freiheit

Mit den Begriffen Freiheit und Stellvertretung pointierte schon Robert Geisendörfer sein Programm einer evangelischen Publizist:in.<sup>27</sup> Über erstere schreibt er:

»Freiheit, auch die Freiheit eines Christenmenschen, ist ohne Meinungsfreiheit nicht denkbar. Es ist der Kirche aufgetragen, Freiheit zu fördern, wo es nur geht. Sie soll Einsamkeit, die der Stolzen wie die der Verzweifelten, abbauen. Sie soll aus isolierten Menschen Brüder machen. Sie soll den Sprachlosen zum Sprechen verhel-

fen. Sie soll Sprachverwirrung auflösen. Was Paulus die knechtenden Zwänge nennt (Gal. 4, 3. 9) – sie wegzuschaffen ist Auftrag und Aufgabe der Kirche. Sie kann dies durch Zuspruch, Appell, Verkündigung: neuen Freiraum und Spielraum schaffen. Sie kann es aber auch durch den Abbau von Meinungsmonopolen, sei es, daß sie ihren eigenen Standpunkt dagegensetzt, sei es, daß sie unterdrückte Standpunkte artikuliert. Evangelische Publizist:in ist, um es kurz zu sagen, ein *Mittel der Freiheit*.«<sup>28</sup>

Presse- und Meinungsfreiheit zu ermöglichen und zu verwirklichen ist damit eine erste zentrale Orientierung für evangelische Publizist:in, die in der Freiheit eines Christenmenschen begründet ist. Nur eine freie Publizist:in entspricht dem Selbstverständnis evangelischer Kirche. Zwei Konsequenzen aus dieser Orientierung:

Erstens folgt daraus, dass evangelische Publizist:in auch künftig Organisationsformen benötigt, die ihr Freiheit ermöglichen. Evangelische Publizist:in war und ist in wichtigen Teilen in Vereinen organisiert. Das ermöglicht – zumindest theoretisch – die Freiheit zur unabhängigen und auch kirchenkritischen Berichterstattung. Das entspricht einem evangelischen, auf Freiheit gegründeten Kirchenverständnis besser als eine professionalisierte Pressestellenarbeit, die abhängig von der jeweiligen Kirchenorganisation funktioniert. Damit spricht die Orientierung an Freiheit dafür, eine professionell-journalistische, verbandlich organisierte evangelische Publizist:in mit der Freiheit zur Kirchenkritik zu fördern, die damit Teil der Kirche im ethischen Sinne ist.

Die Freiheitsorientierung beinhaltet damit auch die Herausforderung, neue Finanzierungsmöglichkeiten evangelischer Publizist:in in Print, Rundfunk und online zu finden, um diese Freiheit materiell zu ermöglichen. Das kann neben den bisherigen Verkaufs-, Abonnement- und Subventionsmodellen auch (stärker noch) über Spenden oder Crowdfunding-Projekte geschehen. Wenn es gelingt, dass in der evangelischen Publizist:in ein Freiraum für guten, unabhängigen und freien Journalismus erhalten bleibt, liegt darin auch ein wichtiger Dienst an der Gesellschaft.

Zu einem zweiten Punkt. Anders als viele Rechtspopulist:innen und Verschwörungserzähler:innen raunen, ist die Bundesrepublik Deutschland ein Rechtsstaat, der die Meinungs- und Pressefreiheit seiner Bürger:innen wahrt. Nur beinhaltet das Recht, die eigene Meinung öffentlich zu

äußern, eben nicht den Anspruch darauf unwidersprochen zu bleiben – im Gegenteil: Besagte Freiheiten sollen ja gerade gesellschaftliche Debatten ermöglichen, in denen die eigene Meinung sich durch das Wechselspiel von Argument und Kritik zu einer sachgerechteren, informierteren und besser begründeten entwickeln kann. Dass unbegründete, auf falschen Tatsachenbehauptungen beruhende oder gar im Bonhoefferschen Sinne »dumme« Meinungen öffentlich kritisiert werden, ist kein Zeichen fehlender, sondern gelebter Meinungs- und Pressefreiheit.

Gleichzeitig sind Meinungs- und Pressefreiheit immer bedroht und werden dies auch künftig sein – insbesondere durch diejenigen, denen das Wechselspiel von Argument und Kritik zu anstrengend ist und die stattdessen einfach bloß Geld verdienen, durchregieren oder Rechthaben wollen. Die Gefährdung der Freiheit liegt in freiheitlichen Demokratien wie der Bundesrepublik Deutschland dabei weniger in staatlicher Zensur als in der ungerechten Verteilung der Verwirklichungsmöglichkeiten besagter Freiheiten.

Die Ökonomie des Internets etwa bedroht die Verwirklichung von Presse- und Meinungsfreiheit: Zunächst schien es, als ob der viel beschriebene Monopolverlust der alten journalistischen Gatekeeper im Internet mehr Menschen ermöglichen könnte, die eigenen Beiträgen in öffentlichen Diskursen zu Gehör zu bringen – und in manchen Fällen hat dies sicher genau so funktioniert. Tatsächlich aber sind neue Gatekeeper entstanden, die viel subtiler wirken als die alten. Philipp Staab hat plausibel dargelegt, dass die das Internet beherrschenden Großunternehmen keine Monopolisten im klassischen Sinne sind, sondern selbst Märkte.<sup>29</sup> Eine große Internet-Suchmaschine etwa konkurriert nicht mit anderen Nachrichten Anbietern, sondern liefert als Suchmaschine die Plattform für den Wettkampf von kommerziellen und privaten, alten und neuen, großen und kleinen Inhaltsanbietern um den jeweils höchsten Platz bei den häufigsten Suchfragen.<sup>30</sup> Wo sie verhindert oder einschränkt, dass journalistische Inhalte Gehör finden, und insofern diese Marktmacht die ökonomische Grundlage journalistischer Arbeit untergräbt, gefährdet sie auch die Pressefreiheit, die – bei aller Ambivalenz – bislang auch ökonomische etwa durch Zeitungsverlage gesichert wurde.<sup>31</sup>

Kurz gesagt: Chance und Herausforderung evangelischer Publizistik ist es und wird es sicher, sich die eigene Freiheit und Unabhängigkeit zu erhalten. Gerade als freie und unabhängige Publi-

zistik leistet sie Kirche und Gesellschaft einen wichtigen Dienst.

### 3.2 Anwaltschaft

»Das zweite Wort heißt *Stellvertretung*«, so hielt Geisendörfer programmatisch fest,

»Weil die Kirche so frei ist, von der Freiheit der Kinder Gottes Gebrauch zu machen, hat sie die einzigartige Möglichkeit, *für andere zu handeln*: für Schwache, für Isolierte, für Ohnmächtige und für die geringsten Brüder [und Schwerstern, FH]. Sie kann dort etwas tun, und sie tut es seit Jahrhunderten immer wieder, wo anderen die Hände oder die Zungen gebunden sind. [...] Evangelische Publizistik könnte eine Stätte sein für Informationen und Meinungen, in der sich einfindet, was anderswo keine Chance hat.«<sup>32</sup>

Fürsprache zu ermöglichen und zu verwirklichen ist damit eine zweite Orientierung für evangelische Publizistik, die im diakonischen Auftrag der Kirche gründet. »Für andere« handelt evangelische Publizistik, wo sie Themen, Stimmen und Perspektiven eine Öffentlichkeit verschafft, die diese sonst nicht oder weniger hätten. Freilich ist die Orientierung an Stellvertretung in ethischer Perspektive nicht unproblematisch, gerade wenn man die postkoloniale Kritik miteinbezieht: »Für« einen anderen oder »an Stelle« eines anderen zu handeln, kann nach dieser Kritik eben auch bedeuteten, den Weg zu eigenständigem Handeln steiniger zu machen. Diese Sensibilisierung gilt es im Kopf zu behalten, während es wichtig bleibt, nach den vernachlässigten Themen und Perspektiven im Diskurs zu fragen – um gerade diesen Gehör zu verschaffen. Das erst ermöglicht Entscheidungsträger:innen in Politik und Gesellschaft Verhältnisse zu verbessern – und zwar so, dass dies den »Stummen« auch tatsächlich und nicht nur vermeintlich zugutekommt.

Diese Orientierung an Stellvertretung und Fürsprache schreibt der evangelischen Publizistik eine kritische Grundhaltung in Berichterstattung und Kommentierung ein: Sie deckt ungerechte Verhältnisse auf, unter denen Menschen leiden; sie kritisiert diese Verhältnisse kommentierend.

### 3.3 Hoffnung

Digitale Medien haben nicht nur den Zugang zu einer Vielfalt an Nachrichten aus aller Welt erleichtert, sondern damit auch den Zugang zu schlechten Nachrichten: Während »Negativität« schon lange als Nachrichtenfaktor gilt und mas-

senmediale Berichterstattung prägte, scheint im Internet die Fülle und Verfügbarkeit von schlechten Nachrichten überhand zu nehmen.<sup>33</sup> Vor diesem Hintergrund ist es eine Chance Evangelischer Publizistik, konkret zu zeigen, dass zum Realismus Hoffnung gehört. Im Sinne von Moltmanns Theologie und von der Stellvertretungsorientierung herkommend ist dies eine Hoffnung, die gerade nicht am Leid von Menschen vorbeigeht, sondern zuerst die Hoffnung der Leidenden ist.

Dieser Hoffnungsorientierung entspricht in vielen Punkten das Konzept des »konstruktiven Journalismus«, für dessen Umsetzung sich auch in der Praxis evangelischer Publizistik Beispiele finden.<sup>34</sup> Die Grundgedanken des Konzepts sind nicht neu; visionäre Arbeiten der jüngeren Zeit stammen von Cathrine Gyldensted und Ulrik Haagerup.<sup>35</sup> Ausgangspunkte der Konzeptualisierung sind meist einerseits eine demokratietheoretische Verortung des Journalismus und andererseits die Problematisierung der Negativitätstendenz im Journalismus.<sup>36</sup> Dagegen setzt konstruktiver Journalismus, was Hooffacker so pointiert hat:

»Beim »konstruktiven Journalismus« steht der Blick in die Zukunft im Mittelpunkt: Wie geht es weiter? (What now?). Die Fakten sollen mit erklärendem Kontext präsentiert werden. Der konstruktive Journalismus will Zusammenhänge, Lösungs- und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen. Dabei sollen die negativen Seiten eines Themas nicht ausgeblendet werden. Es geht keinesfalls darum, nur »gute Nachrichten« zu bringen.«<sup>37</sup>

Eine Zukunftschance der evangelischen Publizistik besteht nicht nur darin, konstruktiven Journalismus (weiter) zu betreiben. Gerade die Kombination aus freiheitlichem, anwaltschaftlichem und konstruktiven Journalismus ist weiterführend, weil diese Ausrichtungen jeweils gegenseitig korrigieren können, was an ihnen kritisiert wurde. Die Orientierung an der Perspektive der geringsten Geschwister verhindert, dass Journalismus sich zu sehr aufs Positive oder Lösbare konzentriert; die Orientierung an Freiheit steht dem gegenüber, dass konstruktiver Journalismus in PR kippt.<sup>38</sup> Andererseits kann die Grundhaltung von konstruktivem Journalismus dem vorbeugen, dass anwaltschaftlicher Journalismus in eine Fundamentalkritik kippt, die den »Stummen« nicht mehr tatsächlich zugutekommt. In diesem Sinne gehört zu einem evangelischen Journalismus nicht nur, Missstände aufzudecken und Kirchenpolitik zu kritisieren, sondern auch Lö-

sungsmöglichkeiten aufzuzeigen und Visionen gelungenen Kircheseins zu thematisieren.

Eine Zukunftsvision evangelischer Publizistik in 40 Jahren ist damit freilich nicht gezeichnet. Gezeigt hat sich hoffentlich, dass es für eine freie, kritische und hoffnungsvolle evangelische Publizistik theologische Gründe gibt, die den Einsatz für die Zukunft evangelischer Publizistik in Theorie und Praxis lohnend machen – was eine nicht vorhersehbare Zukunft auch bringen mag.

### Anmerkungen:

<sup>1</sup> Dieser Text ist die für den Vortrag in Tutzing überarbeitete Fassung des Textes, der in kürzerer Fassung bereits publiziert wurde als: Florian Höhne: *Evangelische Publizistik 2040. Eine Vision*, in: Reinhard Mawick, Willi Wild (Hg.): *Evangelische Publizistik – Wohin? Geschichte, Beispiele und Zukunft kirchlicher Medienarbeit*, Weimar 2024, S. 60–75.

<sup>2</sup> Dafür und für das folgende vgl. Jürgen Moltmann: *Das Experiment Hoffnung. Einführung*, München 1974, S. 73 f.

<sup>3</sup> Vgl. ebd.

<sup>4</sup> Vgl. a.a.O., S. 74.

<sup>5</sup> Jürgen Moltmann: *Theologie der Hoffnung. Untersuchungen zur Begründung und zu den Konsequenzen einer christlichen Eschatologie*, München 1966, S. 20.

<sup>6</sup> Vgl. dazu Torsten Meireis: *Tätigkeit und Erfüllung. Protestantische Ethik im Umbruch der Arbeitsgesellschaft*, Tübingen 2008, S. 259–263, zum Inspirieren vgl. a.a.O., S. 260 f..

<sup>7</sup> Vgl. a.a.O., S. 259–263, insbes. S. 261 f., Zitat auf S. 261.

<sup>8</sup> Martin Luther zitiert nach: Gottfried Mehnert: *Evangelische Presse. Geschichte und Erscheinungsbild von der Reformation bis zur Gegenwart*, Bielefeld 1983, S. 14.

<sup>9</sup> Zu *Geschichte und Vielfalt der Organisationsformen* vgl. beispielsweise: Mehnert: *Evangelische Presse* (Anm. 8); Roland Rosenstock: *Evangelische Presse im 20. Jahrhundert*, Stuttgart 2002, sowie das »Publizistische[.] Gesamtkonzept 1997« (Mandat und Markt, hg. v. Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland, Frankfurt am Main 1997) und den »Publizistische[n] Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland« (Gütersloh 1979).

<sup>10</sup> Vgl. Rosenstock: *Evangelische Presse* (Anm. 9), S. 76–78.

<sup>11</sup> Ernst Lange, *Kirche für die Welt. Aufsätze zur Theorie kirchlichen Handelns*, München 1981, S. 101.

<sup>12</sup> Vgl. Hans-Richard Reuter: *Botschaft und Ordnung. Beiträge zur Kirchen-theorie*, Leipzig 2009, S. 33–55.

<sup>13</sup> Vgl. ebd., insbes. S. 33, 40, 45, kursiv im Original.

<sup>14</sup> Vgl. a.a.O., S. 42–44.

<sup>15</sup> Vgl. a.a.O., S. 46.

<sup>16</sup> Vgl. a.a.O., S. 46 f.

<sup>17</sup> Vgl. a.a.O., S. 42–44, Zitat auf S. 44.

<sup>18</sup> Siehe dazu (auch für die Quelle des Zitats) hier 3.2 Anwaltschaft und die dort zitierten Belegstellen.

<sup>19</sup> Vgl. a.a.O., S. 41 f..

<sup>20</sup> Vgl. Rosenstock: *Evangelische Presse* (Anm. 9), S. 57.

<sup>21</sup> Thomas Schlag: *Von der Möglichkeit zur Selbstverständlichkeit: Überlegungen zu einer Ekklesiologie der Digitalität*, in: Wolfgang Beck, Ilona Nord und Joachim Valentin (Hg.): *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium*, Freiburg im Breisgau 2021, S. 281–301, S. 295 f..

<sup>22</sup> Friedhelm Neidhardt: *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*, in: Ders. (Hg.): *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderhefte 34*. Opladen 1994, S. 7–41, S. 8 f.

<sup>23</sup> Vgl. ebd. und Garry S. Schaal: *Hybrid influencing und die Vulnerabilität digital eingebetteter demokratischer Öffentlichkeiten*. In: Jonas Bedford-Strohm, Florian Höhne und Julian Zeyher-Quattlender (Hg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf politische Partizipation im Wandel (Kommunikations- und Medienethik, 10)*, Baden-Baden 2019, S. 121–134, S. 123 f.

<sup>24</sup> Vgl. ebd., insbes. S. 124.

<sup>25</sup> Wolfgang Huber: *Kirche und Öffentlichkeit*, Stuttgart 1973, S. 633 f..

<sup>26</sup> A.a.O., S. 634.

<sup>27</sup> Vgl. Robert Geisendörfer: *Für die Freiheit der Publizistik*, Stuttgart 1978, S. 39 f..

<sup>28</sup> Ebd..

<sup>29</sup> Vgl. Philipp Staab: *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*, Berlin 2019, S. 30, etwa: »Klassische Monopolunternehmen agieren auf Märkten; die Leitunternehmen des digitalen Kapitalismus hingegen sind Märkte.« (ebd.)

<sup>30</sup> Vgl. a.a.O., S. 30–35, 170 f., 222–225. Zum Folgenden vgl. auch a.a.O., S. 173–205.

<sup>31</sup> Vgl. zu den zugrundeliegenden Gedanken hier: Staab: *Digitaler Kapitalismus* (Anm. 29), insbes. S. 224.

<sup>32</sup> Geisendörfer, *Freiheit* (Anm. 27), S. 40, kursiv im Original.

<sup>33</sup> Zur Negativitätstendenz als Hintergrund für Gegenkonzepte vgl. Jelle Mast, Roel Coesemans, Martina Temmerman: *Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses*, in: *Journalism 20* (2019), S. 492–503, S. 494.

<sup>34</sup> Für *chrismon* vgl. Klaus Meier: *Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichtermuster auf dem Prüfstand*, in: *JZfJ 1* (2018), S. 4–25, S. 6.

<sup>35</sup> Vgl. ebd. und Mast et al.: *Constructive journalism* (Anm. 33), S. 493 f..

<sup>36</sup> Vgl. a.a.O., S. 494.

<sup>37</sup> Gabriele Hooffacker: *Journalistische Praxis: Konstruktiver Journalismus. Wie Medien das Thema Migration für Jugendliche umsetzen können*, Wiesbaden 2020, S. 2.

<sup>38</sup> Zu diesen möglichen Problemen vgl. Meier: *Konstruktiver Journalismus* (Anm. 34), S. 8, Mast et al.: *Constructive journalism* (Anm. 33), S. 494. 

## Evangelische Publizistik in der Krise

Philipp Greifenstein, Journalist, Autor, Redakteur für *Die Eule*, Kolumnist bei *zeitzeichen.net*, Bad Frankenhausen

Tutzinger, 1. März 2024

»Evangelische Publizistik – wohin?« als Titel der Tutzinger Tagung über Wohl und Wehe von Journalismus über und in der evangelischen Kirche und Kommunikation in und von ihr war von den Organisatoren klug gewählt. Wenn auch noch auf dem Abschlusspodium beide Komponenten der Überschrift strittig sind, können die Tagungsmacher nicht daneben gelangt haben. An der Schlussrunde in der Rotunde der Tutzinger Akademie nahmen vom Podium aus Ariadne Klingbeil, die neue kaufmännische Geschäftsführerin des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP), Roland Gertz, Direktor des Evangelischen Presseverbands für Bayern (EPV), und ich teil. Moderiert wurde die Runde von Reinhard Mawick, Chefredakteur und Geschäftsführer der Zeitschrift *zeitzeichen* sowie Mitorganisator der Tagung.

Im Folgenden möchte ich einige Schlagworte aus der Diskussion für die Weiterarbeit festhalten. Es wäre sicher zu einfach, sie den PodiumsteilnehmerInnen mit ihren jeweiligen Ämtern und Aufgaben gleichsam »unterzuschieben«, aber auch nicht ganz verkehrt.

### Krise

In das Tutzinger Schlusspodium habe ich als eine Beobachtung von der Tagung eingebracht, dass die *Krise(n) der evangelischen Publizistik* in den Tagungsbeiträgen wenn überhaupt nur am Rande zur Sprache gekommen ist. Eine prominente Ausnahme stellte ausgerechnet der Vortrag von EKD-Kirchenamtspräsident Hans Ulrich Anke als einem Vertreter der verfassten Kirche dar. In seinem Beitrag spielte der Begriff Krise natürlich vor allem deshalb eine große Rolle, weil er auch von den Krisen der verfassten Kirche sprach. Transformation und Abbrüche des Glaubenslebens in Deutschland werden in der Institution Kirche als krisenhaft erlebt. Zahlreich sind die Bemühungen, dieser Entwicklung etwas entgegenzusetzen oder doch wenigstens den Wandel zu begleiten. In jedem Fall will man unter Beweis stellen, dass es die Institution zur Verwaltung des Glaubenslebens schon noch immer braucht. Die Kirche bangt um ihre Relevanz.

Die *Relevanzkrise* der Kirche betrifft auch evangelische Publizistik. Sie wird mit der Kirche ohnehin »in einen Topf geworfen«, trotz aller Redaktionsstatuten, publizistischen Gesamtkonzepte und Distinktionen. Das passiert selbst mir als freier arbeitendem Redakteur eines Magazins, das vollständig institutionell und finanziell unabhängig von der Institution Kirche arbeitet. Kirchen und christliche Medienunternehmungen bzw. -schaffende bilden in der pluralisierten Gesellschaft und ihrer neuen (gesamtdutschen) Minderheitenposition zunehmend eine Schicksalsgemeinschaft – mit allen auch problematischen Implikationen, die das mit sich bringt. Ausgehend von seinen Überlegungen, die Publizistik als eine Funktion der Kirche, als einen im Auftrag der Kirche geleisteten Dienst zu verstehen, inkludiert Anke sie in die Krise der Kirche. Wie die Kirche bangt auch ihre Publizistik um Relevanz, spürt den Vertrauensverlust und das schwindende Interesse.

Die evangelische Publizistik hat zudem Anteil an den Krisen des Journalismus und der Medienbranche. Hierzu zählen alle Krisenphänomene, die landläufig und ein wenig euphemistisch als *Medienwandel* beschrieben werden. Auf der Tutzinger Tagung wurden außerdem die Herausforderungen bedacht, vor denen (Massen-)Medien und ihre Konsument:innen durch die Ökonomisierung der digitalen Öffentlichkeit(en) (Prof. Kristin Merle) und durch digitale Trends und Hypes wie »KI« (Rieke Harmsen) stehen.

### Selbstverständnisse evangelischer Publizistik

Vielleicht versteht man die evangelische Publizistik sowieso am besten als Zwitterwesen auf der Grenze von Kirche und Medienbranche(n). Betrachtet man diese (Zwei-)Geschlechtlichkeit zudem nicht als Binarität, sondern als ein Spektrum, wird es möglich, Medien und Formate der evangelischen Publizistik zu verorten. Ein kritischer, unabhängiger Journalismus – wie ihn z.B. der Evangelische Pressedienst (epd) als Nachrichtenagentur leistet – und die PR-Arbeit der Kirchen stehen sich als zwei Pole auf diesem Spektrum gegenüber. Sie sind – um bei der Definition des Dudens zu bleiben – »unvereinbar bei wesenhafter Zusammengehörigkeit«, diese aber besteht in der Nutzung des journalistischen Handwerk-

zeugs. Auch Kirchen-PR sollte sich, rekurrend auf den Tutzinger Vortrag von Ulrich H.J. Körtner, notwendig von den Tugenden »Wahrheitsliebe, Kritikfähigkeit und Freimut« leiten lassen.

In der traditionellen Kirchengebetspresse und anderen evangelischen Medien sind verschiedene journalistische, glaubenskommunikative und *public relations* Formate Teil eines einzigen Produkts. Auf *evangelisch.de* werden Nachrichtmeldungen des epd ausgespielt, es gibt zudem Andachten, Kolumnen und einen Konfirmandenspruch-Generator. Die Pfarrerinnen Ellen und Stefanie Radtke sprechen auf ihrem YouTube-Kanal *Anders Amen* auch über (Kirchen-)Politik. In den *zeitzeichen* finden sich neben Meldungen, Analysen und Reportagen vor allem wissenschaftskommunikative Formate und selbst die Sonntagspredigt kommt im »Klartext« zu Ehren. Gelegentlich finden sich sogar in der *Eule* (<https://eulemagazin.de>) erbauliche Inhalte.

Darüber, wo sich Medien der evangelischen Publizistik selbst auf diesem Spektrum verorten oder von ihren kirchlichen Auftraggebern verortet werden, gibt es notwendigerweise Auseinandersetzungen. Mein Eindruck ist, dass einer klaren Verortung eher ausgewichen wird. Das ist vor allem deshalb problematisch, weil es am Ende – oder: zuerst – um die Nutzer:innen-Rezeption gehen muss. Was habe ich eigentlich in der Hand, wenn ich die Kirchenzeitung aufschlage, auf *evangelisch.de* surfe oder in ein Supplement wie die *chrismon* hineinschaue? Die Kennzeichnung mit winzigen Agentur- und Autor:innenkürzeln am Rande von Beiträgen reicht sicher nicht aus, um hier Klarheit herzustellen.

Auf der Tutzinger Tagung haben Roland Gertz und Ariadne Klingbeil je für ihren Beritt für mehr Kooperation geworben (im neuen »Campus Kommunikation« der bayerischen Landeskirche bzw. im GEP als »Muskel der Landeskirchen«). Eine weitergehende Konsolidierung und Rationalisierung in der durch Kirchensteuermittel ermöglichten evangelischen Medienlandschaft ist wohl angesichts der sinkenden Kirchenmitgliedschaftszahlen unumgänglich. Zweifelsohne gibt es zwischen den verschiedenen Akteur:innen in den jeweiligen Landeskirchen und auch bundesweit noch Kooperationspotentiale, die aus einem hinderlichen Kirchturmdenken bzw. der typisch evangelischen Kleinstaaterei heraus bisher nicht gehoben werden konnten. Ob die jetzige Leitungsgeneration daran wirklich etwas ändern will und kann? An Appellen zur Zusammenarbeit hat

es in den vergangenen 20 Jahren nicht gemangelt, wohl aber an einer mutigen Umsetzung.

So notwendig eine vernetzte Content-Strategie, in der einmal im kirchlichen Auftrag und unter Verwendung von Kirchensteuermitteln erstellte Inhalte auch an anderer Stelle (zweit-)verwertet werden, für die Kirchenmedien ist, so wichtig ist doch die klare Positionierung und Unterscheidbarkeit von unterschiedlichen Formaten und Produkten. Die muss so transparent geschehen, dass auch gelegentliche und mit dem Innenleben der Kirche nicht vertraute Konsument:innen »durchblicken« können. Sollte ein Pfarrer:innen-Porträt aus der Werkstatt der landeskirchlichen Öffentlichkeitsarbeit wirklich nach der Veröffentlichung auf der Website der Landeskirche und ihren Social-Media-Kanälen auch noch auf der Titelseite der Kirchenzeitung stehen? Mir scheint, dadurch wird mit der ohnehin prekären Nutzer:innenseitigen Erwartungshaltung an Journalismus schludrig umgegangen.

### Reichweite

Die augenfälligste Krise der evangelischen Publizistik, die auf der Tutzinger Tagung aber von den Medienschaffenden vom Podium aus zumeist beredt beschwiegen wurde, ist die *Reichweiten-Krise*. Ariadne Klingbeil hat dies bei der Schlussrunde deutlich gemacht: Von den 40 Millionen Kirchenmitgliedern der beiden großen Kirchen würden durch kirchlich verantwortete Medien nur etwa 6 Millionen erreicht. Man muss sich der Deutung, dass evangelische Publizistik nur dort zu finden sei, nicht anschließen, um feststellen, dass mit dieser Diagnose ein konkreter Missstand beschrieben ist.

An anderer Stelle wurde auf der Tutzinger Tagung auf den – offenbar kontroversen – Umstand hingewiesen, dass sich die Print-Auflage der *chrismon* von 1,5 Millionen ihrer Verbreitung als kostenloses Supplement (Beilage) von Wochen- und Tageszeitungen verdankt. Es handelt sich dabei also um gekaufte Reichweite, wie viele Leser:innen auf diesem kostenintensiven Weg überhaupt erreicht werden, lässt sich nur (qualifiziert) schätzen. In jedem Fall hat die *chrismon* Anteil an der Milieuverengung der Wochen- und Tageszeitungen, die selbst von immer weniger Menschen abonniert, gekauft und gelesen werden.

Die gedruckte *Kirchengebetspresse* hingegen erreicht in vielen Regionen nur noch 1 oder 2 % der Kirchenmitgliedschaft. Die traditionellen Kir-

chenzeitungen stehen aufgrund von steigenden Kosten für Lieferung und Herstellung (Papier, Personal etc.) außerdem unter starkem finanziellem Druck. Ermöglicht wird das Angebot ohnehin durch Kirchensteuermittel, ohne die nirgendwo Mitarbeitende an der Erwirtschaftung eigener Einnahmen durch publizistische Produkte oder andere Unternehmungen werkeln könnten. Erhebliche Teile der Zeitungen werden mit epd-Material gefüllt, das zum Zeitpunkt der Auslieferung häufig bereits online und ohne Bezahlmittel gelesen werden kann. Die Leser:innenschaft ist überaltert, in ihren Nutzungsgewohnheiten zwar außergewöhnlich treu, aber durchaus auch unflexibel. Den stetigen Verlust an Print-Abonnent:innen durch Online oder E-Paper-Abos von jüngeren Leser:innen auszugleichen, ist keiner Kirchenzeitung bisher gelungen. An einigen Orten wurden diese zaghafte und wenig strategischen Versuche inzwischen ganz eingestellt.

In vielen Landeskirchen und Bistümern wird darum ein Systemwechsel versucht: Weg von der wöchentlich erscheinenden Kirchenzeitung, hin zu monatlich oder noch seltener erscheinenden Magazinen und Zeitschriften, die entweder den bisherigen Abonnent:innen oder – wesentlich zielführender – allen Kirchenmitgliedern (unverlangt und unentgeltlich) zugesandt werden. Dadurch ändert sich zwingend auch die Formatierung des Produkts. Statt an Nachrichtenmeldungen und kurzen Formaten festzuhalten, müsste mutig in den Formatbaukasten des Magazinjournalismus gegriffen werden: Längere Reportagen und Erklärstücke, hochwertige Bilder, eine wertige Gestaltung inklusive eines kostenintensiven Drucks auf gutes, festes Papier. Die Versuchung ist zudem groß, ein solches kirchliches Periodikum ganz ohne kritischen Journalismus zu produzieren. Das kratzt nicht zuletzt am Selbstverständnis der bisher in den Kirchenzeitungen beschäftigten Journalist:innen.

Als Reaktion auf den Kostendruck wird in anderen Landeskirchen und Bistümern ein anderes Modell versucht, das gleichwohl die Reichweiten-Krise überhaupt nicht adressiert. In Kooperationen und durch Fusionen werden Teile der regionalen Kirchenzeitung gemeinsam mit Partnern aus anderen Landeskirchen und Bistümern erstellt. Ergänzt wird dieser gemeinsame Mantel dann durch einen eigenen Regionalteil. Dies gilt analog für die gedruckte Zeitung wie digital für E-Paper. Dadurch laufen die einzelnen Kirchenzeitungen Gefahr, ihr wichtigstes Alleinstellungsmerkmal einzubüßen: die regionale Berichterstattungskompetenz. Auch im Abonnementbe-

zug ist wichtig, was auf dem Titel steht. Im Mantel solcher Produkte finden sich wie gehabt vor allem epd-Meldungen, die zuvor schon online erschienen sind, während eine Rumpfredaktion aus Pressemitteilungen und mit gelegentlichen journalistischen Eigenleistungen einen service-lastigen Lokalteil baut. Ein Blick in die nicht-kirchliche Regionalpresse zeigt: Das ist keine Dystopie, sondern bereits traurige Realität, die auch vor evangelischen Medien nicht Halt machen wird, wo sie nicht gar schon längst angekommen ist.

Das Zeitfenster scheint sich außerdem geschlossen zu haben, in dem die Kirchenmedien aus sich selbst heraus geeignete digitale Produkte entwickeln hätten können, um lokalen und regionalen Kirchenjournalismus zukünftig verkaufen zu können. Es gibt im deutschsprachigen Raum zwar vereinzelt Kirchennachrichten-Apps, die Möglichkeit, sie für ein digitales Bezahlmittel zu nutzen und nutzer:innenorientiert Inhalte auszuspielen, wird allerdings nirgends ausgeschöpft. Eine Neuentwicklung oder einen Einkauf bestehender technischer Lösungen können Kirchenmedien wohl nur im Verbund und/oder in Kooperation mit der verfassten Kirche stemmen. Ein verstärkter Kirchensteuermitteleinsatz dafür erscheint aber angesichts des abnehmenden Interesses und des Einsparungsdrucks in den Haushalten der Kirchen unwahrscheinlich. Schlussendlich stellt sich auch hier die Frage, welchem Zweck eine solche »Kirchen(nachrichten)-App«, die vollständig durch Kirchensteuern ermöglicht wird, eigentlich dienen soll: dem kritischen Journalismus oder der Mitgliederkommunikation der Kirche?

Die Reichweiten-Krise erstreckt sich nicht ausschließlich auf den Print-Bereich, sondern auch auf die *Online-Publizistik*. Selbst dort, wo sich Mitarbeiter:innen noch um Websites und E-Paper kümmern können, hängt die Kirchenpresse am Tropf der großen Social-Media-Plattformen, wenn es darum geht, den Content auch an die Konsument:in zu bringen. Ihr Verlangen nach Klicks und Reichweite liegt diametral zu den Interessen der Plattformbetreiber, die Nutzer:innen auf der Plattform zu halten.. Daran wird man auch durch eine dringend notwendige Verbesserung der angebotenen Formate und Inhalte nichts ändern können.

Auch das Ausspielen von Content direkt auf den Plattformen (vor allem auf Instagram und YouTube), das sich vornehmlich durch den kirchlichen Verkündigungsauftrag plausibilisiert, erweist sich zunehmend als Sackgasse, weil Kon-

versionen in eine vertiefte Nutzung kirchlicher (Medien-)Produkte zumeist nicht stattfinden. Das kostenfreie und unverbindliche Angebot ist den Konsument:innen vielfach groß genug. Auf den Plattformen konkurrieren evangelische Medienunternehmen außerdem mit weiteren Akteur:innen aus den Kirchen und anderen Medien um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen – mit zum Verwechseln ähnlichen, nicht selten völlig austauschbaren Inhalten. »Mehr Content« und Zweitverwertungen sind auch für dieses Problem nicht die Lösung, sondern Teil des Problems. Stattdessen müsste evangelische Publizistik sich von anderen Anbietern zum Beispiel durch eine dialogbereite Kommunikationshaltung absetzen, die dem Leitwert der Kommunikation eines »Evangeliums der Freiheit« (Körtner) angemessen ist. Wo aber investieren kirchliche Medienhäuser und evangelische Medienunternehmen bewusst und strategisch in das Community-Management und die Nutzer:innen-Betreuung?

Wie die großen Social-Media-Plattformen mit den kostbaren, kirchensteuerfinanzierten Inhalten auf ihren Servern umgehen, steht zudem ganz in ihrem Gusto. Damit sind nicht zuletzt Fragen nach dem Selbstverständnis der evangelischen Publizistik und ihrer zwitterhaften Funktion für die Kommunikation des »Evangeliums der Freiheit« und die demokratische Gesellschaft berührt. Kristin Merle hat die Kommodifizierung der Öffentlichkeit durch die Plattformen in ihrem Tutzingener Vortrag problematisiert. Wird sie in der Praxis evangelischer Medien überhaupt als Problem anerkannt und adressiert?

Von der Reichweiten-Krise scheinbar unberührt ist die Fernseh- und Rundfunkarbeit als Teil der evangelischen Publizistik. Die vielfach öffentlich-rechtlichen Ausspielwege und verrechtlichten Sendepflichten bei privat-kommerziellen Anbietern unterscheiden dieses Handlungsfeld von der Print- und Online-Publizistik. Vielleicht lässt sich schon aus dieser Gegenüberstellung etwas für die zukünftige Gestaltung der digitalen Gesellschaft lernen? Gleichwohl stehen die Privilegien der Kirchen zur Mitgestaltung von Rundfunk und Fernsehen durch ihr fortschreitendes Schrumpfen selbst in Frage und müssen wohl in den nächsten Jahren auf anderem Wege als mit Hinweis auf ihre schiere Größe plausibilisiert werden. Als Partikularorganisationen in einer pluralen Gesellschaft aber wird den Kirchen in einer öffentlich-rechtlich gestalteten Medienlandschaft auch in Zukunft ein – vielleicht kleinerer – Platz bleiben.

In einer schrumpfenden Kirche, die nicht mehr die gesellschaftliche Mehrheit repräsentiert, aber doch noch gerne Volkskirche bleiben will, ist die Frage nach der Reichweite nicht trivial: Evangelische Publizistik, die sich nicht »am Kunden« monetarisieren muss, sondern deshalb durch Kirchensteuerermittlung ermöglicht wird, weil sie »ein Beitrag der Kirche zur Gestaltung der Gesellschaft, und zwar zu einer freiheitlichen und demokratischen Gesellschaft« sein soll, wie es Volker Jung im Geleitwort zum Buch zur Tutzingener Tagung beschreibt, wird sich nicht in Mitgliederkommunikation erschöpfen können. Sie zielt über die Mitgliedschaft der evangelischen Kirche hinaus. Zugleich bekämen die Kirchensteuerzahler:innen sicher gerne auch mal ein Medienprodukt zu sehen, das mit ihnen als mündigen Christ:innen und Kirchenmitgliedern rechnet.

### Der Ernstfall: Missbrauch evangelisch

Wohin steuert die evangelische Publizistik? Wird sie zur Mitgliederkommunikation einer kleiner werdenden Kirche mutieren oder sich das Potential zur kritischen Befragung von Kirche und Gesellschaft gleichermaßen erhalten können? Muss nicht gerade wegen des Bedeutungsverlusts der Kirchen, mit dem ein wachsendes Desinteresse anderer Medien am (Innen-)Leben der Kirchen einhergeht, in die kritische, nach journalistischen Maßstäben operierende (Selbst-)Betrachtung der Kirchen investiert werden?

Kooperationen, Zentralisierungen und Rationalisierungen dürfen jedenfalls nicht allein nach Kostengesichtspunkten orientiert gestaltet werden, sollen »Wahrheitsliebe, Kritikfähigkeit und Freimut« Leittugenden der evangelischen Publizistik bleiben. Dieses Spannungsfeld hat die Tutzingener Tagung vor Augen geführt. In der Praxis ist es derzeit vor allem die Berichterstattung und publizistische Verarbeitung des Skandals des sexuellen Missbrauchs in der evangelischen Kirche, an der sich prüfen lässt, welchen Werten sich die evangelische Publizistik in der Praxis tatsächlich verpflichtet weiß und wem sie zunächst und vor allem dienstbar ist.

Umfang und Struktur der sexualisierten Gewalt in der evangelischen Kirche und Diakonie sind *unterberichtet*. Daran haben die Kirchenmedien über alle Formate und Produkte hinweg einen erheblichen Anteil. Auch mit und nach der »Forum-Studie« lässt sich feststellen, dass diese Lücke längst nicht geschlossen ist – und vielfach ernstzunehmende Versuche dazu auch unterbleiben. Mit der bloßen Weitergabe kirchenamtlicher

Stellungnahmen und Betroffenheitsadressen von kirchenleitenden Akteur:innen ist es sicher nicht getan. Gelegentlich dürfen ehren- und hauptamtlich Kirchenleitende in Interviews und Sendungen Behauptungen über die Aufarbeitungsleistung und das Engagement für Betroffene ihrer Kirche aufstellen, die völlig unhinterfragt bleiben. Wenn die Medienarbeit der Landeskirchen in Zukunft »aus einer Hand« kommt, muss man fragen, ob Journalist:innen in Diensten von Kirchenmedien überhaupt noch die innere und äußere Freiheit haben werden, ihre Kolleg:innen in den Pressestellen von Kirche und Diakonie und deren Arbeit kritisch zu hinterfragen – von ihren Chef:innen in den Landeskirchenämtern und Synoden ganz zu schweigen.

Die Missbrauchskrise ist selbstverständlich nicht das einzige Handlungsfeld, auf dem um die Zukunft der evangelischen Kirche gerungen wird. Sie ist deshalb besonders bedeutsam für die Institution und ihre Publizistik, weil in ihrem Zuge die Glaubwürdigkeit der Institution (noch mehr) in die Krise gerät. Kann man der Kirche und ihren Medien trauen, wenn es um sexualisierte Gewalt geht? Mit Berichten, Reportagen und Analysen

über Fälle sexualisierter Gewalt, die Aufarbeitungsbemühungen der Kirchen, ihr vielfaches Scheitern an den eigenen Ansprüchen, über Reformen am kirchlichen Dienst- und Datenschutzrecht, über Synodenbeschlüsse und die Arbeit des EKD-Beteiligungsforums (BeFo) sowie Missbrauchsstudien lässt sich »im Betrieb« der Institution Kirche und häufig auch bei den Leser:innen, Hörer:innen und Nutzer:innen kein Blumentopf gewinnen. Ihre Relevanz gewinnt die Arbeit an diesen Berichterstattungsgegenständen nicht durch einen möglichen Aufwuchs an Reichweite, sondern allein durch die Orientierung an den oben erwähnten Leittugenden evangelischer Publizistik. Wenn sie die ad acta legt, wozu braucht es sie dann eigentlich?

**Philipp Greifenstein** arbeitet als freier Journalist und Referent u.a. zu den Themen Digitalisierung in der Kirche, Kirche und Rechtsradikalismus und Missbrauch in der evangelischen Kirche. Er ist Mitgründer und Redakteur des Magazins für Kirche, Politik und Kultur »Die Eule« (<https://eulemagazin.de>).



## Verzeichnis der Autorinnen und Autoren

**Dr. Hans Ulrich Anke**, Präsident des Kirchenamtes der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), Hannover

**Karsten Frerichs**, Chefredakteur des Evangelischen Pressedienstes (epd), Frankfurt a. M.

**Dr. Roland Gertz**, Kirchenrat, Direktor und Vorstand des Evangelischen Presseverbands für Bayern (EPV), Vorsitzender des Evangelischen Medienverbandes in Deutschland (EMVD), München

**Philipp Greifenstein**, Journalist, Autor, Redakteur für Die Eule, Kolumnist bei *zeitzeichen.net*, Bad Frankenhausen

**Dr. Rieke C. Harmsen**, Chefredakteurin Online, Leiterin Abteilung Crossmedia im Evangelischen Presseverband für Bayern e.V. (EPV), München

**Prof. Dr. Florian Höhne**, Lehrstuhlinhaber Medienkommunikation, Medienethik und Digitale Theologie an der Universität Erlangen-Nürnberg

**O. Univ.-Prof. Dr. DDr. h.c. Ulrich H.J. Körtner**, Professor für Systematische Theologie an der Evangelisch-Theologischen Fakultät der Universität Wien und stellvertretender Leiter des Instituts für Ethik und Recht in der Medizin der Universität Wien

**Dennis Pfeifer**, Politikwissenschaftler, Leiter der Evangelischen Nachrichtenagentur idea, verantwortlicher Redakteur Online, Wetzlar

**Prof. Dr. Roland Rosenstock**, Lehrstuhlinhaber für Praktische Theologie, Religions- und Medienpädagogik an der Universität Greifswald

**Christine Ulrich**, Redakteurin beim Evangelischen Pressedienst (epd) Bayern, Doktorandin, München

**Willi Wild**, Chefredakteur der evangelischen Wochenzeitung Glaube + Heimat, Weimar



## Jahrgang 2023

31/23 – **38. Deutscher Evangelischer Kirchentag (2)**  
Bibelarbeiten, Nürnberg, 7. bis 11. Juni 2023  
60 Seiten / 5,30 €

32/23 – **Schuldbekenntnis der EKHN gegenüber  
queeren Menschen** 3. Tagung der 13. Kirchensynode  
der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau  
(EKHN), Frankfurt am Main, 27. bis 29. April 2023  
24 Seiten / 3,60 €

33/23 – **Klimapolitik und Ungleichheit –  
12. Konferenz zur sozialen Spaltung** (Tagung der  
Evangelischen Akademie der Nordkirche in Kooperati-  
on mit der Arbeitsgemeinschaft Soziales Hamburg)  
40 Seiten / 4,30 €

34/23 – **Jahresempfang Foyer Kirche und Recht**  
Mit Festvorträgen von Kirchentags-Generalsekretärin  
Dr. Kristin Jahn und Prälat Dr. Karl Jüsten (Karlsruhe,  
28. Juni 2023 und 19. Juli 2022) – 28 Seiten / 3,60 €

35/23 – **Unselige Kontinuitäten?! Historische Feind-  
bildproduktion wahrnehmen, als Herausforderung  
protestantischer Geschichte annehmen und als postkolo-  
niale Aufgabe aufnehmen** (Eine Kooperationsveran-  
staltung vom Zentrum für Mission und Ökumene –  
Nordkirche weltweit, dem Christian Jensen Kolleg und  
der Evangelischen Akademie der Nordkirche, Breklum,  
25. bis 27. Oktober 2022) – 60 Seiten / 5,30 €

36/23 – **Öffentlich-Rechtliche im Brennpunkt**  
(Frühjahrstagung des Politischen Clubs der Evangeli-  
schen Akademie Tutzing, 17. bis 19. März 2023)  
44 Seiten / 4,80 €

37/23 – **Christliche Signatur des zeitgenössischen  
Antisemitismus** (Fachtagung und öffentliche  
Podiumsveranstaltung der Evangelischen Akademie  
zu Berlin, 27. bis 29. Juni 2022) – 56 Seiten / 5,30 €

38/23 – **Kirchliche Baudenkmale – Kulturelles Erbe  
auf einem steinigem Weg in die Zukunft**  
Adalbert Schmidt (Ev.-luth. Landeskirche Hannovers)  
und Karl Schmiemann (Erzbistum Hamburg) –  
**Predigt zur Trauerfeier für Landesbischof i.R.  
Horst Hirschler** (Landesbischof Ralf Meister,  
19. August 2023) – 20 Seiten / 2,80 €

39/23 – **2. Bericht zur Lage der Bibel in Deutschland  
und im deutschen Sprachraum – Schwerpunkt:  
»Bibelverbreitung«** (Dr. Christoph Rösel, Generalsek-  
retär der Deutschen Bibelgesellschaft, Stuttgart,  
Mai 2023) – 24 Seiten / 3,60 €

40/23 – **38. Deutscher Evangelischer Kirchentag (3)**  
Weitere Bibelarbeiten und Podien, Nürnberg,  
7. bis 11. Juni 2023 – 44 Seiten / 4,80 €

41/23 – **Festakt »175 Jahre Diakonie« / Eröffnung  
Interkulturelle Woche / Kanzelrede zum Staats-  
kirchenrecht / St.-Michael-Jahresempfang**  
20 Seiten / 2,80 €

42/23 – **Under God's Blessing – Shaping the Future**  
(16. Vollversammlung der Konferenz Europäischer  
Kirchen (KEK), Tallin, 14. bis 20. Juni 2023)  
40 Seiten / 4,30 €

43/23 – **»Der Tod steht uns gut« – Hospizarbeit im  
Wandel** (25. Locomer Hospiztagung, 3. bis 5. März  
2023, Ev. Akademie Loccum) – 24 Seiten / 3,60 €

44/23 – **Stellungnahme des Rates der EKD zur  
Regelung zum Schwangerschaftsabbruch / Tag der  
Deutschen Einheit** – Predigten (Fehrs/Heße), Festrede  
(Harbarth) / **Andacht beim Festakt 175 Jahre Diako-  
nie** (Kurschus) – 24 Seiten / 3,60 €

45/23 – **50 Jahre Gemeinschaftswerk der Evangeli-  
schen Publizistik (GEP)** – Festveranstaltung, Frankfurt  
am Main, 4. Oktober 2023 – 28 Seiten / 3,60 €

46/23 – **Ehrlichkeit ist das Gebot der Stunde –  
Beitrag der Gemeinsamen Konferenz Kirche und  
Entwicklung (GKKE) zur Auswertung des deutschen  
Einsatzes in Afghanistan** (Berlin, 30. August 2023)  
20 Seiten / 2,80 €

47/23 – **Diskussion über § 218** (Diakonie, Ökumeni-  
scher Arbeitskreis u.a.) / **Solidaritätskundgebung mit  
Israel** (Berlin, 22. Oktober 2023) / **375 Jahre Westfäli-  
scher Friede** (Osnabrück, 25. Oktober 2023)  
32 Seiten / 4,30 €

48/23 – **Verleihung des ökumenischen Predigtpreises  
2023**, Bonn, 16. Oktober 2023 – 28 Seiten / 3,60 €

49/23 – **Synodentagung (1): Texte von VELKD und  
UEK** (Ulm, 10. bis 13. November 2023)  
44 Seiten / 4,80 €

50-51/23 – **50 Jahre Leuenberger Konkordie** –  
Ausgewählte Texte aus Veranstaltungen im Jubiläums-  
jahr 2023 – 100 Seiten / 7,50 €

## Jahrgang 2024

1-2/24 – **Rüstungsexportbericht 2023** (Vorgelegt von  
der Fachgruppe Rüstungsexporte der Gemeinsamen  
Konferenz Kirche und Entwicklung (GKKE) am  
12. Dezember 2023 in Berlin) – 72 Seiten / 6,10 €

3/24 – **Synodentagung (2): Texte zur Synode der  
Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD)** (Ulm,  
12. bis 14. November 2023) / Rücktrittserklärung von  
Präses Dr. h.c. Annette Kurschus (Bielefeld, 20. No-  
vember 2023) – 36 Seiten / 4,30 €

4-5/24 – **Zwischen Paternalismus und Partizipation –  
Sinti\* und Roma\* in Geschichte und Gegenwart  
kirchlicher Sozialarbeit** (Fachtagung des Netzwerks  
Sinti Roma Kirchen, Nürnberg, 24. bis 25. November  
2023) – 76 Seiten / 6,10 €

6/24 – **Kirchengemeinschaft auf dem Weg**  
(Abschlussdokument zu dem Lehrgespräch zwischen  
der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche  
Deutschlands (VELKD) und dem Bund Evangelisch-  
Freikirchlicher Gemeinden in Deutschland – Baptisten  
(BEFG) in den Jahren 2017-2023) – 48 Seiten / 4,80 €

7/24 – **Synodentagung (3): Texte zur Synode der  
Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD)**  
(12. bis 14. November (Ulm) und 5. Dezember (digital)  
2023) – 60 Seiten / 5,30 €

8/24 – **Kirche. Politik. Medien. Relevanzverluste und Bedeutungsgewinne** (Beiträge zu einer Tagung der Evangelischen Akademie Thüringen vom 15. bis 16. September 2023) – 44 Seiten / 4,80 €

9/24 – **Holocaust-Gedenktag / Kirchentags-Sonntag:** Predigt von DEKT-Präsidentin Anja Siegesmund, Hannover, 2. Februar 2024 / **Ökumenischer Tag der Schöpfung:** Prof. Dr. Wolfgang Lucht  
24 Seiten / 3,60 €

10-11/24 – **Christlicher Antisemitismus: Ursachen – Einsichten – Konsequenzen** (Tagung der Evangelischen Tutzing, 23. bis 25. Oktober 2023)  
88 Seiten / 6,80 €

12/24 – **One Body, One Spirit, One Hope/ Ein Körper, Ein Geist, Eine Hoffnung** (13. Vollversammlung des Lutherischen Weltbundes (LWB), Krakau, 13. bis 19. September 2023) – 68 Seiten / 5,60 €

13/24 – **Ökumenischer Lagebericht 2023 des Konfessionskundlichen Instituts** (Kollegium des Konfessionskundlichen Instituts des Evangelischen Bundes, Arbeitswerk der EKD, Bensheim) – 64 Seiten / 5,60 €

14/24 – **16. LutherKonferenz der Internationales Martin Luther Stiftung und Verleihung der LutherRose**, Lutherstadt Wittenberg, 11. November 2023 – 40 Seiten / 4,30 €

15/24 – **Inventur. Schulbücher jüdisch-christlich bedenken** (Tagung Berlin, 13. bis 14. November 2023)  
56 Seiten / 5,30 €

16-17/24 – **Die Welt nicht akzeptieren, wie sie ist – Dorothee Sölle zum 20. Todestag** (Tagung der

Evangelischen Akademie Tutzing, 10. bis 12. November 2023) – 88 Seiten / 6,80 €

18/24 – **Kirchliche Stellungnahmen zu Rechts- extremismus und AfD** – 40 Seiten / 4,30 €

19/24 – **Kirche & Diakonie in der Zeitenwende #aus Liebe genauer hinschauen** (Tagung der Ev. Akademie Tutzing in Kooperation mit der Diakonie Deutschland, Tutzing, 2. bis 3. November 2023)  
48 Seiten / 4,80 €

20/24 – **»Friede diesem Haus«** – Wort der deutschen Bischöfe (Zusammenfassung und Statements von Bischof Dr. Georg Bätzing, Bischof Dr. Bertram Meier und Prof. i. R. Dr. Heinz-Günther Stobbe – Augsburg, 21. Februar 2024) / **Kirchliche Stimmen zum Wahljahr 2024** – 20 Seiten / 2,80 €

21/24 – **Russischer Imperialismus und zivilgesellschaftliche Solidarität** (Fünfter digitaler Studientag der Evangelischen Akademien zur Friedensethik, 23. Februar 2024) – 28 Seiten / 3,60 €

22/24 – **Digitaler als gedacht, aber noch viel zu tun** Ergebnisübersicht der 1. VRK/Macromedia-Studie »Digitalisierung im Raum der Kirchen« (DiRK)  
48 Seiten / 4,80 €

23-24/24 – **Evangelische Publizistik – wohin?** (Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit dem Magazin *zeitzeichen*, der Universität Greifswald und dem Evangelischen Medienverband in Deutschland (EMVD), 28. Februar bis 1. März 2024)  
80 Seiten / 6,10 €

Der Informationsdienst **epd**-Dokumentation (ISSN 1619-5809) kann im Abonnement oder einzeln bezogen werden. Pro Jahr erscheinen mindestens 50 Ausgaben.

Bestellungen:  
GEP gGmbH Leserservice  
Postfach 1154  
23600 Bad Schwartau  
Tel.: 0451 4906-830  
Fax: 0451 4906-950  
E-Mail: gep-  
leserservice@medienexpert.com  
Internet: <http://www.epd.de>

Das Abonnement kostet monatlich 36,00 € inkl. Versand (mit Zugang zum digitalen Archiv: 41,90 €). E-Mail-Bezug im PDF-Format 33,25 €. Die Preise für Einzelbestellungen sind nach Umfang der Ausgabe und nach Anzahl der Exemplare gestaffelt.

Die Liste oben enthält den Preis eines Einzelexemplars; dazu kommt pro Auftrag eine Versandkostenpauschale (inkl. Porto) von 2,50 €.

**epd**-Dokumentation wird auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.