

# Communicatio Socialis

ZEITSCHRIFT FÜR PUBLIZISTIK IN KIRCHE UND WELT

In Verbindung mit  
Michael Schmolke (Salzburg), Karl R. Höller (Aachen)  
und Kees Verhaak (Nimwegen)

herausgegeben von  
FRANZ-JOSEF EILERS SVD (AACHEN)

---

11. Jahrgang 1978

April — Juni

Nr. 2

---

## Der protestantische Presse-Dschungel:

### Zur Situation der evangelischen Publizistik in der BR Deutschland

von K. Rüdiger Durth

#### *Nicht der Kirche liebste Kinder*

„Journalisten sind sicher nicht der Kirche liebste Kinder.“ Diese nüchterne, keineswegs bittere Feststellung von Heinz Rossig spiegelt nicht nur eine 23jährige Erfahrung als Redakteur der rheinischen Kirchenzeitung „Der Weg“ wider<sup>1</sup>, sondern kann auch für den deutschen Protestantismus und sein Verhältnis zur eigenen wie zur säkularen Presse gelten. Obwohl im 16. Jahrhundert das gedruckte Wort eine „Sturmtruppe“<sup>2</sup> der Reformation bildete, Martin Luther ohne Johannes Gutenberg kaum denkbar ist, sitzt die „Angst vor der Zeitung“<sup>3</sup> tief. Allerdings gilt Massenkommunikation in vielen Kirchenleitungen heute als Zauberwort, mit deren Hilfe man innerkirchliche Probleme zu lösen hofft.

Trotz aller beschwichtigenden Erklärungen läßt sich nämlich nicht verhehlen, daß Kirchenflucht und -distanzierung weiter anhalten: Allein 1976 traten 128.400 Protestanten aus der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) aus, was einem halben Prozent aller Kirchenmitglieder entspricht. Im gleichen Jahr ließen sich nur noch 46 von 100 evangelischen Ehepaaren (oder Paaren mit einem evangelischen Partner) auch kirchlich trauen. Der Gottesdienstbesuch ging auf unter sechs Prozent zurück<sup>4</sup>.

---

K. Rüdiger Durth ist Pastor in der Evangelischen Kirche des Rheinlandes und hauptberuflich Redakteur der „Bonner Rundschau“.

Die Folgen dieser Entwicklungen lassen sich unschwer ausmachen. Immer weniger Menschen interessieren sich für *die Kirche*, werden von der kirchlichen Primär-Kommunikation wie Predigt, Gemeindekreis, Hausbesuch erreicht<sup>5</sup>.

Deshalb ist die evangelische Volkskirche zunehmend auf die Möglichkeiten angewiesen, die sich durch die Massenkommunikationsmittel ergeben, um in der ebenso pluralen wie säkularen Gesellschaft Aufmerksamkeit und Gehör zu finden<sup>6</sup>. Daß diese Aufmerksamkeit nicht immer den Erwartungen der Amtskirche entspricht, versteht sich; daß man die Schuld dafür gern bei der Presse sucht, ist nicht neu.

So heißt es im Kapitel „Die Kirche in der Presse“ im offiziellen Rechenschaftsbericht der EKD für 1976/77 u. a.: „Während in den früheren Jahren mit einem guten, mittleren Kenntnisstand über theologische und kirchliche Fragen in den Redaktionen gerechnet werden konnte und zumeist wenigstens ein für ‚Evangelica‘ besonders zuständiger Journalist zur Verfügung stand, nimmt inzwischen sowohl die allgemeine Kenntnis über Kirche als auch der Kreis besonders kompetenter Journalisten ab. Darüber hinaus fördert der allgemeine Trend zur Privatisierung des Religiösen die Beschränkung der kirchlichen Berichterstattung und Kommentierung auf den lokalen Bereich.“<sup>7</sup>

Zu einem ähnlichen Urteil gelangt Carola Wolf in einer Zusammenfassung des publizistischen Echos auf den 17. Deutschen Evangelischen Kirchentag in Berlin 1977, über den 515 Journalisten und 48 Fotografen berichteten: „Wenige Tageszeitungen haben heute noch einen ‚church editor‘ in ihrer Redaktion . . . So liegt die kirchliche Berichterstattung oft im argen, es fehlen Vorkenntnisse und die notwendige Sicherheit, um selbst beurteilen und kommentieren zu können.“<sup>8</sup>

Angesichts dieser Klagen, die im internen Kreis evangelischer Kirchenkanzleien viel heftiger ausfallen, sollte man annehmen, die Kirche setze ihre eigenen Massenkommunikationsmittel des gedruckten Wortes effektiver und offensiver ein. Doch davon kann gegenwärtig keine Rede sein, nicht zuletzt deshalb, weil das seit Jahren geforderte und geplante medienpolitische Gesamtkonzept der evangelischen Kirche nur langsam vom Fleck kommt. Robert Geisendörfers eindringliche Frage hat bislang nur Teil-Antworten gefunden: „Man löst kommunikationspolitische Fragen nicht dadurch, daß man sagt, wer sie lösen müßte. Denn was ist, wenn er sie nicht löst?“<sup>9</sup>

Eine Lösung beispielsweise könnten die Kirchenzeitungen, heute allgemein als Kirchengleichheitsblätter bezeichnet, bieten, deren wöchentliche Auflage rund 1,4 Millionen Exemplare beträgt<sup>10</sup>. Aber sie erscheinen fast unter Ausschluß der Öffentlichkeit, weil sie, ausgenommen das „Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt“, an keinem Bahnhofskiosk und auch sonst kaum im Zeitschriftenhandel erhältlich sind. Entgegen der Feststellung des Vorsitzenden des Verbandes deutscher Bahnhofsbuchhändler, Hans-Heinrich Peters: „Die Kunden haben mit der Fahrkarte zugleich meist auch Zeit zum Lesen erworben. Das macht sie kaufbereit, besonders auch für solche Verlagszeugnisse, die, anspruchsvoll, mehr Lesezeit erfordern als straßengängige Zeitungen.“<sup>11</sup>

Was für den Kiosk-Verkauf gilt, gilt auch im Blick auf die Lesezirkel, die zwar über 750.000 Abonnenten verfügen, in ihrem Sortiment aber nur das katholische „Weltbild“ führen<sup>12</sup>.

### *Die Schwindsucht muß nicht sein*

Anfang der 60er Jahre setzte der große Aufschwund bei den Kirchengleichheitszeitungen ein, die auch heute noch die wichtigste Säule innerhalb der evangelischen

Publizistik darstellen. Aus einst florierenden Blättern, die zum Teil erhebliche Überschüsse abwarfen, sind Zeitungen geworden, die ohne finanzielle Unterstützung der jeweiligen Kirchenleitungen kaum noch zu halten sind.

Die Ursache für den dramatischen Rückgang der Auflage ist vielfältig: Die treuen Bezieher der Nachkriegszeit starben aus. Die nachfolgende Generation konnte als Neubezieher nicht gewonnen werden. Die zunehmende Entkirchlichung der Gesamtbevölkerung, die Konkurrenz der elektronischen Massenmedien trugen zum Auflagensturz ebenso bei wie das überholte redaktionelle Angebot, die inhaltliche Ausrichtung auf die immer älter werdende Stammleserschaft und nicht zuletzt das Desinteresse der Kirche selbst an ihrer eigenen Publizistik. Die Kirche war nicht bereit, schnell und wirksam Konsequenzen aus der Massenflucht ihrer Leser zu ziehen. Die Kirchenredakteure waren unfähig, sich veränderten Situationen anzupassen — nicht zuletzt aber auch die Verlagsleiter.

Erst Anfang der 70er Jahre — ein Großteil der Leser war für immer verloren — begannen die ersten „Flurbereinigungen“, um den Wildwuchs von Kirchenzeitungen zu beseitigen und die inhaltliche Qualität zu heben. Konzentration war endlich nicht mehr tabu und zeigte dort Erfolge, wo sie nach mühseligen Verhandlungen mit auf ihre Selbständigkeit bedachten Kirchenleitungen dennoch beherzt in Angriff genommen wurde. Beispielsweise durch die Schaffung einer Mantelredaktion für die einst selbständigen Kirchenzeitungen „Unsere Kirche“ (Westfalen-Lippe), „Der Weg“ (Rheinland) und „Sonntagsgruß“ (Saarland) mit gleichzeitigem Ausbau der Regionalausgaben. Das Blatt mit einer heutigen Gesamtauflage von über 200.000 Exemplaren bietet dem Abonnenten eine qualitativ hervorragende Zeitung.

Aber auch nach 1970 setzte der Aufflagenschwund sich weiter fort, was mit einigen Zahlen belegt werden soll: „Aufbruch“, die evangelische Kirchenzeitung für Baden, verlor vom vierten Quartal 1970 zum dritten Quartal 1976 25.415 Leser (jetzige Auflage 69.776), der „Evangelische Kirchenbote“ der Pfalz im gleichen Zeitraum 8.485 Leser (Auflage jetzt 33.000), das „Sonntagsblatt“ für die evangelisch-lutherische Kirche in Bayern 22.407 Leser (Auflage jetzt 72.100). Die Auflage des „Berliner Sonntagsblatt“ sank in diesem Zeitraum von 15.038 auf 11.585 Exemplare.

Aber auch dort, wo Konzentrationen erfolgten, mußten in diesem Zeitraum erhebliche Einbußen hingenommen werden: Die nordelbische „Kirche der Heimat“ und „Die Gemeinde“ verloren rund 27.000 Leser, die hessischen Kirchengebietsblätter „Weg und Wahrheit“ sowie „Der Evangelische Sonntagsbote“ sanken von 89.165 auf 57.870 Exemplare. Und die rheinisch-westfälischen Kirchenzeitungen hatten im gleichen Zeitraum einen abermals drastischen Leserrückgang, von über 280.000 auf nunmehr 200.000 Exemplare<sup>13</sup>.

Einzig das „Evangelische Gemeindeblatt“ für Württemberg (Auflage heute 180.000 Exemplare) erwirtschaftet heute noch einen „erheblichen Überschuss“<sup>14</sup>, während alle anderen Blätter auf Subventionen aus Kirchensteuermitteln angewiesen sind<sup>15</sup>.

Aber nicht nur der Leserschwind brachte die Kirchengebietsblätter in Bedrängnis, sondern auch die steigenden Druck- und Gehaltskosten, ein nicht ausgeschöpfter Anzeigenmarkt, dem man durch die Gründung der „Konpress-Anzeigen“-Gesellschaft<sup>16</sup> zu begegnen versuchte und die nach wie vor bestehende Reserve zahlreicher Kirchenleitungen, eine wirkliche Reform durchzusetzen.

Nun sind der Konzentration und Kooperation von Kirchengebietsblättern natürliche Grenzen gezogen: eine bayerisch-lutherische Kirchenzeitung interessiert nicht den

selbstbewußten reformierten Protestanten in Lippe, die Information über die eigene Kirchenleitung ist wichtiger als die über eine fremde. Konzentration kann also nur dort im vielfältig geprägten Protestantismus (was ja auch von Vorteil ist) erfolgen, wo Bekenntnis und Tradition gleich sind — etwa in Nordrhein-Westfalen, wo sowohl die rheinische als auch die westfälische Kirche zur Evangelischen Kirche der Union (EKU) gehören.

Nicht Konzentration um der Konzentration willen, sondern eine „sinnvolle Konzentration“ ist empfehlenswert, die nach Norbert Schneider, Direktor des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP), in der Herstellung von „regionenbezogenen Mantelteilen“ bestehen sollte<sup>17</sup>.

Die Schwindsucht der Kirchengebetsblätter muß nicht sein. Im Gegenteil. Die Kirchenzeitung kann im Konzert der Massenmedien und im Dienst der Kirche selbst eine wichtige Funktion erfüllen, ja sogar eine bislang kaum geahnte Aufwärtsentwicklung nehmen, wenn sie sich im Funktionswandel durch die säkularisierte Gesellschaft nicht anpaßt, sondern öffnet<sup>18</sup>.

— Die Kirche muß deutlich machen, daß ihre Zeitung für den gesellschaftlichen Konsens eine oft verkannte Bedeutung hat, die sich aber nicht weglegen läßt. Darauf hat kürzlich der Chefredakteur von „Unsere Kirche / Der Weg“, Gerhard E. Stoll, hingewiesen: „Gerade angesichts der tiefen Verunsicherung der Gesellschaft durch den Terrorismus ist die konfessionelle Presse nach mutmachenden Erklärungen gefragt.“ Oder: „Wenn jemand von Grundüberzeugungen, von Basis, Wert und Norm zu reden vermag, dann ist dies sicherlich vornehmlich die christliche Kirche in ihren Konfessionen und damit die konfessionelle Presse.“<sup>19</sup>

— Die Selbstdarstellung der Kirche muß einem Publizitäts-Verständnis weichen, das Wolfgang Huber so definiert: „Die Kirchen können sich mit überzeugender Begründung nur an der öffentlichen Meinungsbildung beteiligen, so lange darin ihr aus Gottes Heilswillen folgender Öffentlichkeitsauftrag — und nicht ihr auf Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit bezogener Öffentlichkeitsanspruch — zum Zuge kommt.“<sup>20</sup>

— Die binnen-kirchliche Kommunikation ist gerade in einer Zeit der Polarisation (etwa Evangelikale und moderne Theologie) auf eine Kirchenzeitung angewiesen, die dem Streit nicht aus dem Wege geht, sondern durch Informationen Wege der Integration aufzeigt.

— Im Gegensatz zur säkularen Presse, die von vielfältigen Faktoren abhängig ist und sich täglich neu durch vordergründige Leseanreize auf dem Markt behaupten muß, kann die Kirchenzeitung Themen aufgreifen und „Überzeugungen durchhalten“<sup>21</sup>, die sonst keine Veröffentlichungschance haben. Man denke hier nur an den Beitrag der Kirchengebetsblätter für den Wandel öffentlichen Bewußtseins in Fragen der Entwicklungshilfe und der sich daraus ergebenden Spendenbereitschaft<sup>22</sup>.

— Die Kirchenpresse kann dazu beitragen, dem von vielen prophezeiten Kommunikationsdruck in Ablösung des Leistungsdrucks durch das Aufzeigen menschlichen Lebens in seine Schranken zu weisen und der zwischenmenschlichen Kommunikation die notwendige Chance eröffnen<sup>23</sup>.

— Um die Kirchenpresse zu einer wirklich öffentlichen<sup>24</sup> „Veränderungspublizistik“<sup>25</sup>, zu einem „sozialen Kommunikationsträger“<sup>26</sup>, zu einem ebenso beachteten wie der Kirche und damit dem Menschen dienenden Massenmedium zu machen,

dessen Gesamtauflage nicht nur stabil gehalten, sondern auch erheblich gesteigert wird, sind über die aufgezeigten Notwendigkeiten hinaus folgende Maßnahmen unabdingbar: Einstellung von mehr qualifizierten Journalisten, eigene wettbewerbsfähige Nachwuchsbildung<sup>27</sup>, bessere Zusammenarbeit auf technischem Gebiet, kostengünstigerer Vertrieb, besseres Marketing, öffentlicher Verkauf, Gewinnung der jüngeren Generation als Leser (eine Kinder- oder Jugendseite reicht nicht aus<sup>28</sup>), zeitgemäßeres Layout und intensive Werbung als Gemeinschaftsaufgabe aller haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter der Kirche<sup>29</sup>.

### *Der evangelische „Publik“-Schock*

Der Tod der katholischen Wochenzeitung „Publik“ im Jahr 1971 ist in der katholischen Kirche noch längst nicht überwunden<sup>30</sup>, doch hat der Schock, den dieser Tod verursachte, innerhalb der evangelischen Kirche eine heilsame Wirkung ausgeübt und übt ihn noch immer aus. Nutznießer ist das in Hamburg erscheinende „Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt“ (DS) und damit der gesamte Protestantismus.

Das „Sonntagsblatt“, das nach Eberhard Stammler „eine erkennbare Resonanz in der Öffentlichkeit“ erfährt<sup>31</sup>, geriet Ende der 60er Jahre in finanzielle Bedrängnis, und die Zeit war abzusehen, in der es aus wirtschaftlichen Gründen sein Erscheinen einstellen mußte. Durch den „Publik“-Schock jedoch erinnerte sich die evangelische Kirche plötzlich an die wichtige Funktion, die dieses Blatt (Auflage 125.000 Exemplare, erscheint donnerstags, zwei DM) für die Kirche und die Öffentlichkeit einnimmt.

Nachdem Fusionsverhandlungen mit „Christ und Welt“, der heutigen „Deutschen Zeitung“ (Auflage 137.000) gescheitert waren, bekannte man sich mit einem finanziellen Kraftakt zu seiner „unabhängigen Wochenzeitung für Politik, Wirtschaft und Kultur“ (so der Untertitel) und garantierte auf einige Jahre dem Verlag eine jährliche Zuschußsumme von vier Millionen DM.

Obwohl das „Sonntagsblatt“ immer wieder heftigen innerkirchlichen Anfeindungen wegen seiner inhaltlichen Ausrichtung ausgesetzt ist, hat sich die EKD-Synode immer wieder vor die Redaktion gestellt, zuletzt im November 1977<sup>32</sup>.

Im EKD-Rechenschaftsbericht 1976/77 heißt es: „Als Stimme des deutschen Protestantismus trägt das Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt dazu bei, daß die evangelische Kirche ihren Auftrag, vom Evangelium her Orientierungs- und Entscheidungshilfe zu geben, in der Gesellschaft von heute erfüllen kann.“<sup>33</sup>

Eine 1976 durchgeführte Leserbefragung ergab, daß das „Sonntagsblatt“ überwiegend von Menschen gelesen wird, die sich zwar als evangelisch verstehen, nicht aber zur sogenannten Kerngemeinde zählen. Sie werden in der Regel von Predigt, Erwachsenenbildung der Kirche und Kirchengebietsblatt nicht erreicht. Rund 60 Prozent der regelmäßigen „Sonntagsblatt“-Leser besuchen nur selten den Gottesdienst, hingegen wird der theologische Teil dieser Zeitung „Gott und die Welt“ von 67 Prozent aller Abonnenten regelmäßig und häufig gelesen<sup>34</sup>.

Darüber hinaus sieht der Rat der EKD im „Sonntagsblatt“ ein „unentbehrliches publizistisches Instrument, das der Kirche helfen kann, in der Auseinandersetzung des christlichen Glaubens mit den in der Bundesrepublik wirksamen gesellschaftlichen Kräften ihrem Auftrag gerecht zu werden. Gleichzeitig sieht der Rat im DS ein notwendiges Forum für das Gespräch zwischen den unterschiedlichen theologischen Meinungen und religiösen Überzeugungen im deutschen Protestantismus.“<sup>35</sup>

Im Blick auf das „Sonntagsblatt“ ist die evangelische Kirche über ihren eigenen Schatten gesprungen und hat es dadurch ermöglicht, daß der Protestantismus als Kirche nicht vom öffentlichen Zeitungsmarkt verschwunden ist. Daß es sich bei dieser Zeitung um ein Blatt handelt, das mit anderen Wochenzeitungen konkurrieren kann, steht außer Zweifel.

### *Der Gemeindebrief in Millionen-Auflage*

Der Gemeindebrief hat in den letzten Jahren einen fast nicht mehr überschaubaren Aufschwung genommen. Niemand vermag seine genaue Zahl und Gesamtauflage anzugeben. Schätzungsweise geben rund 4.000 Kirchengemeinden, das ist rund die Hälfte aller deutschen Kirchengemeinden, einen solchen Gemeindebrief regelmäßig (durchschnittlich alle zwei Monate) heraus, dessen jährliche Gesamtauflage bei 50 Millionen Exemplaren liegen dürfte. Diese Zahlen zeigen, welche Bedeutung dieser „Zeitung unter dem Kirchturm“ zukommt, die es bereits vereinzelt vor 1933 gab.

1971 wurden von der „Arbeitsgemeinschaft für Gemeindebriefe“ Leitsätze verabschiedet, die auch heute noch mehr oder weniger allgemein gültig sind. In ihnen wird der Gemeindebrief als ein „parochiales Kommunikationsmittel“ definiert, das der „Vermittlung publizistischer Aussagen innerhalb der Ortsgemeinde durch Nachricht, Bericht, Verkündigung und Meinungsbildung“ dient und in „zeitgemäßer Aufmachung“ als „Bindeglied zwischen Gemeindeleitung und Gemeindegliedern“ wirkt. Mit dem Gemeindebrief „soll öffentliche Seelsorge und kirchliche Vertrauenswerbung als missionarisches Handeln verbunden sein“. Empfohlen wird die Herausgabe durch ein „rechtlich zuständiges Gremium der Ortsgemeinde“ und die Finanzierung durch eigene Etatmittel, Spenden, „gegebenenfalls Anzeigen“<sup>36</sup>.

Durch seine kostenlose Abgabe und Verteilung an alle eingeschriebenen Kirchenmitglieder einer Gemeinde erreicht der Gemeindebrief die größte Verbreitung und ist als Gattung das weitestverbreitete gedruckte Massenkommunikationsmittel der Kirche. Dies setzt eine hohe Verantwortung der ehrenamtlichen Gemeindebrief-Redakteure voraus, die in der Regel keine journalistische Vorbildung haben. Daraus haben viele Kirchenleitungen neuerdings die Konsequenz gezogen, in Seminaren die ehrenamtlichen Redakteure für ihre Aufgabe auszubilden. Durch den vom Gemeinschaftswerk für Evangelische Publizistik (GEP) herausgegebenen „Materialdienst für Gemeindebriefe“ (Auflage 4.000) wird den Redaktionen eine weitere Hilfestellung gegeben, dennoch steht die Kirche hier erst am Anfang<sup>37</sup>. Eine Gesamtuntersuchung über Qualität und Wirkung des Gemeindebriefes steht noch aus, ebenso eine Erfassung der tatsächlichen Zahl und Auflage.

Stellvertretend für erfolgte Einzeluntersuchungen soll hier auf eine Erhebung der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau von 1977 näher eingegangen werden, die auch für andere Landeskirchen repräsentativ sein dürfte<sup>38</sup>:

Von 249 Kirchengemeinden (1.164 beträgt die Gesamtzahl, Stand 1975), die sich an der Erhebung beteiligten, erklärten 46, keinen Gemeindebrief herauszugeben. Von den 203 erfaßten Gemeindebriefen erscheinen 85 monatlich, 41 alle zwei Monate, 35 vierteljährlich und die restlichen unregelmäßig. 129 Gemeindebriefe werden an alle evangelischen Haushalte, 26 an alle Haushalte geschickt, 35 über ein Abonnement vertrieben. Einige Gemeindebriefe werden gemeinsam mit der jeweiligen katholischen Kirchengemeinde oder über ein kommunales Mitteilungsblatt vertrieben. 109 Gemeindebriefe werden durch einen besonderen Helferkreis verteilt, 70 durch Kon-

firmanden, 26 durch die Post, 20 als Beilage zu anderen Publikationen, 14 durch den gemeindlichen Besuchsdienst. Der Rest verteilt sich auf recht unterschiedliche Vertriebsformen, zum Teil Träger gegen einen festen Lohn.

Die Hälfte der Gemeindebriefe (105) wird im Offset-Druckverfahren hergestellt, 48 erscheinen hektografiert, 40 im Buchdruck, der Rest gibt keine Erläuterungen. Dreiviertel aller Gemeindebriefe kommt für die Produktion ohne das kommerzielle Druckgewerbe aus. 132 Gemeindebriefe veröffentlichen ausschließlich eigene Texte. 127 Gemeindebriefe werden ausschließlich aus Mitteln der Kirchengemeinde finanziert. Die Gesamtaufwendungen für Gemeindebriefe in der hessen-nassauischen Landeskirche ließen sich hingegen nicht ermitteln.

### *Die aufwendige Mini-Illustrierte*

Großen Ansehens erfreuen sich gegenwärtig — vor allem in den finanzstarken Landeskirchen — in hohen Auflagen hergestellte Mini-Illustrierte, nach PR-Manier gestaltet und vornehm zurückhaltend als Mitgliederpublizistik definiert. Gemeint sind damit die „kostenlos an alle evangelischen Haushalte zu verteilenden Publikationen, mit denen einzelne Landeskirchen und Kirchenkreise (Regionalverband) den Kontakt zu jenen Kirchenmitgliedern suchen, die nicht mehr am gemeindlichen Leben teilnehmen. Ziel dieser Mitgliederpublizistik ist, bei diesen ‚Randsiedlern‘ ein neues Mitgliederbewußtsein zu wecken und aufzubauen.“<sup>39</sup>

Zu den größten dieser Blätter zählt „evangelisch“, herausgegeben von der Evangelischen Kirche im Rheinland. Die zweimal im Jahr erscheinende Mini-Illustrierte verfügt über eine Auflage von rund einer Million Exemplare (bei 3,8 Millionen Kirchenmitgliedern) pro Ausgabe und kostet rund 300.000 DM. Der Wert dieser Ausgaben ist jedoch, gemessen an den Kosten, eher als gering einzuschätzen. Durch die Verteilung über die einzelnen Kirchengemeinden, die „evangelisch“ anfordern müssen, bleiben ungezählte Exemplare liegen und dringen erst gar nicht zum Adressaten vor. Zum anderen ist die wirkliche (nicht die behauptete) Resonanz so gering, daß eine Einstellung des Versuchs geraten erscheint. Doch davon kann vorerst keine Rede sein, weil ihre Herausgeber mehr vom Neuen denn von der tatsächlichen Effizienz überzeugt sind.

Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik beabsichtigt, eine vergleichende Analyse in Auftrag zu geben, die die bisher existierenden, sehr unterschiedlich gestalteten bunten Mitgliederzeitschriften unter kommunikationswissenschaftlichen und kirchensoziologischen Gesichtspunkten auf ihre Wirksamkeit hin analysieren soll.

Im Auftrag des Gemeinschaftswerks hat der Berliner Kirchenjournalist Reinhard Henkys 1977 „Thesen zur kirchlichen Mitgliederpublizistik“ aufgestellt, zu der er neben diesen Mini-Illustrierten auch den Gemeindebrief zählt<sup>40</sup>.

Nach Henkys hat jedes Mitglied der Kirche (Mitgliederhaushalt) Anspruch auf „regelmäßige Information, Rechenschaft und Orientierung durch seine Ortsgemeinde und die Gesamtkirche“. Im Blick auf die überörtliche Mitgliederpublizistik vertritt Henkys die Auffassung, daß diese als „unmittelbarer Dienst der Gesamtkirche“ kostenlos und in regelmäßigen Zeitabständen alle Mitgliederhaushalte erreichen muß. Folgende Aufgaben weist er ihr zu:

— Rechenschaftslegung gegenüber den Kirchenmitgliedern über Höhe und Verwendung der kirchlichen Einnahmen und über die kirchliche Aufgabenerfüllung.

- Information über grundlegende kirchliche Entscheidungen, künftige Aufgaben, Probleme der Gesamtkirche.
- Darstellung des Zusammenhangs zwischen Gemeinde, Landeskirche, EKD, Ökumene und kirchlichen Werken als eines Zusammenspiels von Glaube und Leben, Verkündigung und Dienst, Zuwendung zu einzelnen und gesellschaftlichem Wirken der Kirche.
- Weckung und Pflege des Mitgliederbewußtseins der Kirchenmitglieder, ihrer Mitverantwortung, und ihre Aktivierung.
- Grundlegende Glaubensinformation, Problemorientierung und Ermutigung.

### *Evangelischer Blätter-Dschungel*

Kirchengebietsblätter, überregionale Wochenzeitung, Gemeindebrief und Mitglieder-Illustrierte bilden nur einen — und keineswegs den größten — Teil gegenwärtiger evangelischer Publizistik. Begibt man sich in den Blätterwald kirchlicher Einrichtungen und Werke, der periodisch erscheint, dann kommt dies einem Gang in einen Dschungel gleich, der selbst den Kirchenkanzleien völlig unbekannt ist. Seit Jahren bemüht man sich um eine statistische Erfassung aller evangelischen Periodika. Bislang vergeblich, und Eberhard Stammler beläßt es im „Evangelischen Staatslexikon“ bei der Angabe: „eine fast unübersehbare Zahl von Zeitschriften und Blättern.“<sup>41</sup>

Diese Zeitschriften, Illustrierten, Flugschriften, Verbandsinformationen, Jugendblätter, Fachzeitschriften, Traktate etc. sind es nämlich, die die evangelische Publizistik zu einem Auflagen-Riesen in Deutschland machen — und zusammen mit den Zeitungen, Büchern, Filmgesellschaften<sup>42</sup> zu einem Media-Riesen, der allerdings in der Öffentlichkeit so gut wie nicht zur Kenntnis genommen worden ist.

Werfen wir einen Blick in den evangelischen Blätterwald Nordrhein-Westfalens, der die Vielfalt protestantischen Schrifttums aufzeigt. Für andere Regionen Deutschlands gilt ähnliches.

Neben der bereits erwähnten Kirchenzeitung „Unsere Kirche / Der Weg“ erscheinen im größten Bundesland folgende periodische Zeitschriften: „Evangelisches Monatsblatt — Kirche und Mann“ (bundesweit verbreitet, 35.000 Auflage), „In die Welt — für die Welt“, Organ der Vereinigten Evangelischen Mission Wuppertal (40.000), „Helfende Hand“, Zeitschrift des Diakonischen Werkes Westfalen (15.000), „Diakonie im Rheinland“ (zweimonatlich, 14.000), „Bote von Bethel“ (viermal jährlich, 800.000), „Der Johannesruf“, Mitteilungsblatt des Bielefelder Johanneswerkes (vierteljährlich, 5.000), „Licht und Leben“, eine evangelische Monatszeitschrift (12.000), „Meine Welt“, eine Kinderzeitschrift (wöchentlich, 110.000), „Der Baustein“, Monatszeitschrift des CVJM-Westbundes (15.000), „Junge Schar“ (35.000), „Leuchtturm“ (15.000), verschiedene Mitarbeiterzeitschriften (rund 20.000 pro Ausgabe zusammen), „Der Bote“, Organ der Evangelischen Frauenhilfe in Deutschland, Münster (25.000). Darüber hinaus regelmäßige Verbands-, volksmissionarische und Evangelisations-Blätter (rund 100.000, eher zu niedrig als zu hoch, wenn man an das Schrifttum etwa der Deutschen Zeltmission Siegen denkt). Das ergibt eine Gesamtauflage von 1,242 Millionen Exemplare. Nochmals: Diese Aufstellung ist nicht vollständig.

Rechnet man zu diesen 1,242 Millionen Exemplaren noch „evangelisch“ mit einer Million Exemplare, die Kirchenzeitung mit 200.000 Exemplaren hinzu, kommt als unterer Mittelwert der evangelischen Periodika in Nordrhein-Westfalen eine Auflage von 2,5 Millionen Exemplaren zusammen.

Das Diakonische Werk der Evangelischen Kirche in Stuttgart gibt die „Diakonie“ als zentrale Mitarbeiterzeitschrift heraus. Hinzu kommen noch das gleichnamige Jahrbuch und der in hoher Auflage erscheinende „diakonie report“. Auflagen zwischen 20.000 und 50.000 Exemplaren erreichen regelmäßige Broschüren zu diakonischen Einzelfragen<sup>43</sup>. Das Spendenwerk „Brot für die Welt“, eine Hauptabteilung des Diakonischen Werkes, gibt regelmäßig Illustrierte, Broschüren und periodische Zeitschriften (Arbeitsmaterialien) heraus, deren Gesamtauflage in die Hunderttausende geht.

Die Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen in Stuttgart beteiligt sich am evangelischen Publizistikmarkt mit einem monatlichen „Materialdienst“, Studienbüchern, „Informationen“, „Impulsen“ und „Arbeitstexten“, die für sich pro Ausgabe Auflagen von 100.000 und mehr Exemplaren erreichen<sup>44</sup>.

Die Evangelische Akademikerschaft gibt vierteljährlich „Radius“ heraus, eine Zeitschrift, die sich hohen Ansehens erfreut und eine Auflage von 16.700 Exemplare erreicht. Die evangelische Urlaubsidee „Unterwegs 1977“ wurde in einer Auflage von 350.000 Stück hergestellt. Das Evangelische Missionswerk in Hamburg gibt regelmäßig die Zeitschrift „Das Wort in der Welt“ heraus mit einer Auflage von 53.000 Exemplaren, darüber hinaus zahlreiche Einzelpublikationen mit zum Teil sehr hohen Auflagen<sup>45</sup>.

Unter den evangelischen Monatszeitschriften nimmt die in Stuttgart herausgegebene Zeitschrift „Evangelische Kommentare“ eine besondere Stellung ein. Sie hat sich inzwischen zu einer Art „Spiegel“ des Protestantismus entwickelt und wendet sich mit theologischen, philosophischen, kulturellen und gesellschaftspolitischen Fragen der Gegenwart vornehmlich an die gebildeten Laien und erreicht eine Auflage von rund 15.000 Exemplaren. Auch die „Evangelischen Kommentare“ sind nur über ein Abonnement erhältlich.

Von Bedeutung sind darüber hinaus das „Deutsche Pfarrerrblatt“, herausgegeben vom Verband der deutschen Pfarrervereine, das sich vor allem an die evangelischen Pastoren wendet, „Medium“, herausgegeben vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik und als Informationsorgan für Fernsehen, Film, Medienarbeit und Hörfunk gedacht, „Evangelisch“, ein vorzüglich gestalteter Wochenüberblick über aktuelle Ereignisse aus dem kirchlichen Leben.

Die Zahl der theologischen Zeitschriften ist ebenfalls sehr umfangreich. Ihre Auflage schwankt zwischen einigen hundert und mehreren tausend Exemplaren. Ein paar wenige Titel: „Theologische Rundschau“, „Evangelische Theologie“, „Wissenschaft und Praxis in Kirche und Gesellschaft“, „Zeitschrift für Theologie und Kirche“, „Homiletische Monatshefte“, „Theologia Practica“, „Zeitschrift für Evangelische Ethik“, „Kerygma und Dogma“, „Ökumenische Rundschau“, „Schönberger Hefte“, „Der evangelische Erzieher“.

### *Pressedienste — die aktuelle Kirche*

„Die Gemeinschaft der Kirchen in der EKD lebt davon, daß die Gliedkirchen und ihre Gemeinden, Gruppen und Werke voneinander wissen und sich zu gemeinsamen Überlegungen und Vorhaben zusammenfinden. Eine Grundvoraussetzung dafür ist eine möglichst umfassende Information über das, was in den einzelnen kirchlichen Bereichen vor sich geht“, heißt es im EKD-Rechenschaftsbericht 1976/77, weil die volkswirtschaftliche Situation danach verlangt, „daß kirchliches Planen und Entscheiden

durchsichtig gemacht wird. Dabei ist eine noch immer neue Komponente der ökumenische Kontext. Er muß ständig aktuell nahegebracht und veranschaulicht werden.“<sup>46</sup>

Um dieses Ziel zu erreichen, spielt der „Evangelische Pressedienst“ (epd) mit Sitz in Frankfurt eine besonders wichtige Rolle, vor allem auch im Blick auf die säkularen Massenmedien, um diese über das aktuelle Geschehen in der Kirche zu informieren. Dies geschieht durch einen zentralen Nachrichtendienst, der von allen großen Zeitungen über Telex oder Briefdienst bezogen wird. epd unterhält in zahlreichen Städten, darunter Bonn und Genf, eigene Büros und gibt auch zahlreiche regionale Landesdienste heraus. Ferner bietet epd Spezialdienste für die Kirchenpresse oder über Fachgebiete wie Rundfunk, Entwicklungshilfe, die Frau in der Gesellschaft an.

Der „Evangelische Pressedienst“ steht gegenwärtig vor großen Problemen, die sich aus der notwendigen Umstellung der aktuellen Nachrichtenarbeit auf die neuen computergesteuerten Nachrichtentechniken der Zeitungsredaktionen ergeben. Hohe Investitionen sind erforderlich, um auch in Zukunft die gestellten Aufgaben erfüllen zu können.

Darüber hinaus stellt sich epd als „zentrales Problem“ die angemessene Berücksichtigung aller kirchlichen Gruppen in der Berichterstattung, vor allem im Blick auf die evangelikale Bewegung<sup>47</sup>. Letztere jedoch hat sich inzwischen einen eigenen, einmal wöchentlich erscheinenden Pressedienst geschaffen, „idea“. Dieser Dienst, 12 bis 15 Seiten pro Ausgabe, will laut Eigenwerbung „bekanntmachen, was auf der Welt im Zeichen des Kreuzes von Jesus Christus heute geschieht: Die Gemeinde wächst — trotz Schwierigkeiten und Verfolgung. Es gibt Aufbrüche Gottes in der Welt, über die zu wenig gewußt wird“. Die Zahl der Abonnenten dieses evangelikalen Nachrichtendienstes beträgt gegenwärtig rund 2.000.

Während epd sich zunehmend des — m. E. ungerechtfertigten — Vorwurfs ausgesetzt sieht, linkslastig zu sein, steht „idea“ politisch dem konservativen Protestantismus sehr nahe, was sich aus der evangelikalen Bewegung selbst ergibt. Obwohl epd nach wie vor als Nachrichtendienst innerhalb der evangelischen Kirche über eine Art Monopolstellung verfügt, hat der „idea“-Erfolg auch viele Insider überrascht.

### *Die Kosten laufen davon*

So unbestritten der Publizistik-Auftrag innerhalb der Evangelischen Kirche auch heute ist, so bereitet die Kostenentwicklung jedoch große Sorgen. Wieviel Subventionen für die kirchliche Pressearbeit von den jährlich rund vier Milliarden Kirchensteuereinnahmen gezahlt werden müssen, ist von der Kirche selbst noch nicht errechnet worden. Dies dürfte auch sehr schwer sein.

Oberkirchenrat Claus-Jürgen Roepke, Pressechef der EKD, schätzt, daß EKD und deren Gliedkirchen im Jahr für die Pressearbeit, einschließlich der Zuschüsse für die Kirchengebietsblätter, rund 80 Millionen DM aufwenden. Im Haushaltsplan der EKD sind für 1978 11,2 Millionen DM ausgewiesen. Davon entfallen auf das Gemeinschaftswerk für Evangelische Publizistik in Frankfurt 6,2 Millionen DM (bei einem GEP-Etat von rund 10 Millionen DM), auf das „Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt“ vier Millionen DM<sup>48</sup>.

Die Evangelische Kirche im Rheinland, zweitgrößte EKD-Gliedkirche, wendet 1978 3,2 Millionen DM für Pressearbeit und 0,7 Millionen DM für Film, Funk und Fernsehen auf. Diesem Gesamtbetrag von 3,9 Millionen DM stehen Einnahmen von 130.000 DM gegenüber. Von den 3,2 Millionen DM für die Pressearbeit entfallen

drei Millionen DM auf zweckgebundene Zuweisungen für die kirchliche Pressearbeit, u. a. 1,93 Millionen DM für den rheinischen Presseverband und die Kirchenzeitung, 0,44 Millionen DM für epd-Region West, also den regionalen Evangelischen Presse-dienst<sup>49</sup>.

Wie versteckt die Ausgaben der Kirche für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oft sind, mag dieses Beispiel belegen: Im Jahresbericht 1976 der Aktion „Brot für die Welt“ finden sich 1,9 Millionen DM Personalkosten für die Aktion selbst, einschließlich Öffentlichkeitsarbeit, 600.000 DM für Informations- und Öffentlichkeitsarbeit des Evangelischen Missionswerks Hamburg im Inland, gezahlt von den Landeskirchen, und 3,59 Millionen DM vom Kirchlichen Entwicklungsdienst für „entwicklungsbezo-gene Bildungsarbeit und Information „Brot für die Welt“<sup>50</sup>.

Da innerhalb der Evangelischen Kirche die einzelnen Kirchengemeinden über das Haushaltsrecht verfügen und durch Umlagen die kreis- und landeskirchlichen Haus-halte sowie die Etats der offiziellen Werke finanziert werden, finden sich in jedem Etat Zuwendungen für die Pressearbeit in Form von Gehältern für kreiskirchliche Pressepfarrer, Unkostenerstattungen, Subventionen von Gemeindebriefen und sonsti-gen Publikationen. Die freien Werke der Kirche, etwa die Evangelische Frauenhilfe in Deutschland mit rund einer halben Million Mitgliedern, treiben ebenfalls Pres-searbeit mit zum Teil erheblichen Kosten. Das Evangelische Kirchenamt der Bundes-wehr in Bonn leistet sich gar ein Public-Relations-Büro, um seine Nachrichten auf den Pressemarkt zu bringen. Viele kirchliche Publikationen werden ausschließlich oder überwiegend durch Spenden finanziert, etwa im Bereich der evangelikalen Bewegung. Über die Höhe solcher zweckgebundenen Spenden schweigen sich die Finanzverwalter aus. Lediglich das Spendenwerk „Brot für die Welt“ gibt Auskunft: 1976 stellten Zeitungsverlage und Plakatanschlagsfirmen Anzeigenraum und Plakat-flächen im Wert von rund drei Millionen DM kostenlos zur Verfügung<sup>51</sup>.

Zu den von der EKD offiziell genannten 80 Millionen DM Subvention für die kirch-liche Pressearbeit müssen einige zig Millionen DM hinzugerechnet werden, so daß von einer Zuschußsumme in Höhe von weit über 100 Millionen DM pro Jahr aus-gegangen werden muß.

Die davonlaufenden Kosten bereiten den verantwortlichen Kirchenmännern zuneh-mend Sorgen, zumal auch die anderen kirchlichen Aufgabenbereiche wie Diakonie, Entwicklungshilfe und nicht zuletzt die Gehälter der hauptamtlichen Mitarbeiter immer mehr Geld verschlingen — und dies bei stagnierenden bzw. rückläufigen Ein-nahmen. Bereits aus diesem Grund ist eine gründliche Durchforstung des evangelischen Publizistik-Dschungels dringend erforderlich. Protestantischer Provinzialismus und evangelisches Beharren auf überkommenen Selbständigkeiten sowie tiefsitzender Argwohn gegen kirchlichen Zentralismus lassen aber wenig Hoffnung für eine publi-zistische Flurbereinigung.

### *GEP — der bescheidene Anfang*

Das 1974 ins Leben gerufene Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) mit Sitz in Frankfurt — Direktor ist der 37jährige Theologe und Publizist Dr. Norbert Schneider — stellt einen bescheidenen Anfang im Bemühen notwendiger Bündelung publizistischer Arbeit in der evangelischen Kirche dar.

Offiziell liest sich das so: GEP „versieht überregionale publizistische Aufgaben der evangelischen Kirche, die der kirchlichen Binnenkommunikation, der Vermittlung von

Kirche und Gesellschaft und einer publizistischen Stellvertretung — im Sinne einer Kirche, die öffentliche Fürsprache einlegt — dienen. GEP orientiert sich sowohl an der Vorstellung von einer Kirche für alle als auch an dem Faktum, daß die Gesellschaft heute weitgehend medial organisiert ist und ihre Prozesse, Einstellungen und Ziele über Medien in Gang setzt und gewinnt.<sup>52</sup>

Doch im protestantischen Kirchenalltag sieht die Wirklichkeit anders aus. Obwohl sich „wesentliche Vorgänge und Probleme der Publizistik nur noch zentral beobachten und bewältigen“ lassen<sup>53</sup>, fürchtet man in den Kanzleien der evangelischen Gliedkirchen — sie sind neben der EKD und den großen kirchlichen Werken Mitglied im eingetragenen GEP-Verein — eine zu starke Frankfurter Publizistik-Macht und geht deshalb lieber auf Distanz.

So ist man denn auch in der finanziellen Mittelbewilligung eher zurückhaltend. Der GEP-Etat beläuft sich auf rund zehn Millionen DM, von denen rund zwei Drittel die EKD aufbringt, das restliche Drittel besteht vorwiegend aus Einnahmen für epd-Bezug und Zeitschriften-Abonnements. Und die rund 180 ehrenamtlichen Berater bei 90 hauptamtlichen Mitarbeitern (einschließlich Sekretärinnen) sorgen einerseits sicherlich für die fachliche Beratung, stellen andererseits aber auch eine große Belastung dar — durch die vielen Sitzungen, Konsultationen etc. Ganz abgesehen von den Reisekosten, die solche Berater schlucken. Eine drastische Senkung der Beiräte würde sicherlich die Effizienz der GEP-Arbeit (aufgeteilt in die sieben Fachbereiche Evangelischer Pressedienst — Ausbildung, Fortbildung, Personalplanung — Hörfunk und Fernsehen — Film, Bild, Ton — Zeitschriften — Buch — Werbung und Public Relations) steigern. Nicht zuletzt wohl auch die Qualität, die beispielsweise im Blick auf die Zeitschrift „Medium“ zwischenzeitlich sehr zu wünschen übrig läßt; ohne radikalen Kurswechsel dürfte dieses Blatt bald nicht mehr als Fachzeitschrift für Fernsehen, Hörfunk und Film ernstgenommen werden.

Bei der dringend notwendigen Flurbereinigung des protestantischen Blätterwaldes können auch die Evangelischen Presseverbände eine nicht zu unterschätzende Funktion ausüben. Sie sollten bei einer Reorganisation der evangelischen Presse nicht abgebaut, sondern gestärkt werden — unter Berücksichtigung einer intensiven und Doppellarbeit vermeidenden Zusammenarbeit mit GEP.

Die evangelischen Presseverbände verfügen aufgrund ihrer langen Tradition über reiche Erfahrungen. Der erste Verband dieser Art war der „Evangelisch-soziale Presseverband für die Provinz Sachsen“, gegründet 1891. Der älteste noch bestehende ist der Evangelische Presseverband Westfalen-Lippe. Die einzelnen Presseverbände schlossen sich 1910 zum „Evangelischen Preßverband für Deutschland“ zusammen, einem Vorläufer von GEP.

Diese Verbände waren die Folge einer Mitte des vergangenen Jahrhunderts sich lebhaft entfaltenden evangelischen Presse, die wichtige Impulse durch Pietismus und Erweckungsbewegung sowie später durch Johann Hinrich Wichern erhielten. Das damals entstandene buntscheckige evangelische Pressebild wirkt sich bis in die Gegenwart aus. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts baute Professor August Hinderer die Pressearbeit der Kirche erheblich aus, er gilt heute als Vater der evangelischen Publizistik. 1928 schätzte man die Auflage evangelischer Publizistikerzeugnisse auf 17 Millionen Exemplare. Durch das Dritte Reich kam eine freie protestantische Presse zum Erliegen<sup>54</sup>.

## *Plädoyer für eine effektivere Pressearbeit*

Will man eine effektivere evangelische Pressearbeit skizzieren, deren Notwendigkeit von keinem Verantwortlichen innerhalb der Kirche bestritten wird, gilt es zunächst, einen wichtigen Vorbehalt nicht aus den Augen zu verlieren, den der Salzburger Publizistikprofessor Michael Schmolke (im Blick auf die katholische Presse) so formuliert hat:

„Die Kirche wird in Gegenwart und Zukunft weiterhin ihre Schwierigkeiten mit den Medien haben: Kirche und Publizistik — das wird, solange wir Publizistik als ein liberales Prinzip verstehen und schätzen, immer ein gebrochenes Verhältnis bleiben.“<sup>55</sup> Der wichtigste Bestandteil einer wirkungsvollen evangelischen Pressearbeit bildet die Zusammenarbeit mit den säkularen Medien, die intensiviert werden muß, weil die weltlichen Massenkommunikationsmittel heute die wichtigste Informationsquelle für den Bürger über die Kirche ist<sup>56</sup>.

Die EKD selbst schätzt bei aller Kritik, etwa an der Kirchenberichterstattung in „Die Welt“<sup>57</sup>, das Verhältnis zu den Tageszeitungen als gut ein: „Dies gilt vor allem auch für die regionale Presse unterschiedlicher politischer Ausrichtung. Nach wie vor werden geistig-geistliche Entwicklungen und neue religiöse Strömungen in unserer Gesellschaft von der Presse aufmerksam registriert.“<sup>58</sup> Allein das Diakonische Werk registriert in einem Jahr 29.000 Presseauschnitte<sup>59</sup>.

Doch diese positive Einschätzung entspricht nur zu einem Teil der Wirklichkeit. Daß die Tageszeitungen die Kirche als wichtige gesellschaftliche Gruppe einschätzen und entsprechend über die Kirche berichten, ist sicherlich richtig — auch wenn die Qualität oft nicht einmal mittelmäßig ist<sup>60</sup>. Kirchenleitungen auf allen Ebenen (EKD, Landes-, Kreis-, Ortskirche sowie die kirchlichen Werke) reagieren nach wie vor unbeholfen bis druck-ausübend auf kritische Berichterstattung und sind bei der Informationsvermittlung sehr zurückhaltend, vor allem dann, wenn es sich um Informationen handelt, die die Kirche lieber verschweigen möchte<sup>61</sup>.

In diesem Zusammenhang spielt auch die Kirchensprache eine große Rolle. Noch immer tut sich die Kirche schwer, ihre eigene Sprache gegenüber den Medien und Menschen so zu übersetzen, daß sie auch verstanden wird<sup>62</sup>. Und auch die Einsicht von Hans-Eckehard Bahr wird zu wenig wahrgenommen: „In der rechtstaatlichen Demokratie sind publizistische Medien öffentlicher Austragungsort für das Zeitgespräch der Gesellschaft. Der technologische Charakter dieses Mediensystems erzeugt nun eine neue, höchst indirekte Form der Kommunikation, anders als die personale, Auge-in-Auge geschehende Kommunikation, aber nicht von sekundärer Qualität.“<sup>63</sup>

Die Konsequenz: Ausbau der Pressestellen in den Kirchenkanzleien, Berufung qualifizierter Journalisten, hauptamtliche Pressereferenten auf Kreis- bzw. Dekanats- (oder Propstei-)ebene. Ausführliche Behandlung der Kommunikationsprobleme in der zweiten Phase des Theologiestudiums (Vikariat) und Ausbau der journalistischen Nachwuchsausbildung sowie Intensivierung des Gesprächs Kirche-Journalisten. Denn nicht die Kirche ist uninteressant geworden, „sondern bestimmte Themen, Bekenntnisse, Dogmen, Theologien sind ‚uninteressant‘, vielleicht besser: unverständlich, zweitrangig geworden“<sup>64</sup>.

Gleichzeitig muß die Kirchengebietspresse intensiver gefördert werden, wobei vorausgesetzt wird, daß die EKD-Haltung gegenüber dem „Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt“ unverändert positiv bleibt. Neben Konzentration und Kooperation in

einem vernünftigen Sinn muß die Kirchenpresse ihren von Robert Geisendörfer skizzierten Aufgaben besser nachkommen: binnenkirchlicher Dienstleistungsbetrieb, Vermittlungsagentur von Kirche und Gesellschaft sowie als eine Einrichtung, „die jene Felder öffentlicher Kommunikation abzudecken versucht, die ein weitgehend interessenfreies Agieren notwendig machen und deren Gewinn zuerst ein Gewinn für andere ist“<sup>65</sup>.

Dabei steckt die evangelische Publizistik ständig in der Versuchung, „möglichst harmlose Kundenzeitschriften zu produzieren, die niemandem wehtun. Gerade damit würde sie sich vom Zeitgespräch der Gesellschaft ausschließen und ihre Organe zu stumpfen Waffen in der Schlacht der Geister machen“<sup>66</sup>. Dieser Versuchung muß durch ein Umdenken der Kirche gegenüber den Medien standgehalten werden.

Die Konsequenz: Die Kirchengebetsblätter müssen die heutige Kirche wahrheitsgetreu widerspiegeln und als „Überzeugungspresse auch Überzeugungen durchhalten“<sup>67</sup>. Bessere Ausstattung mit den Möglichkeiten gegenwärtiger Druck- und Herstellungstechnik. Mehr Redakteure, die über ein hohes fachliches Niveau verfügen, bessere und ausführlichere kirchliche Regional- und Lokalteile. Besseres Marketing.

Der Gemeindebrief muß für jede der rund 10.000 Kirchengemeinden der Evangelischen Kirche in Deutschland zur Selbstverständlichkeit werden — bei gleichzeitigem Ausbau des redaktionellen Angebots, das sich nicht auf Ankündigung von Veranstaltungen und Selbstdarstellung kirchlicher Aktivitäten bzw. des Pfarrers beschränkt. Die gründliche Aus- und Weiterbildung der Gemeindebrief-Redakteure muß zur Selbstverständlichkeit werden. Nur so kann das in die Tat umgesetzt werden, was EKD-Ratsvorsitzender Helmut Claß über die Kirche sagt: „Die Kirche hat den Wind nicht mehr im Rücken, sondern im Gesicht. Darum kommt alles darauf an, daß sie an der Basis, in der Ortsgemeinde, stark ist. Kirche wird von unten nach oben gebaut und nicht umgekehrt. Und nicht ohne aktive Laien.“<sup>68</sup>

Die vier Grundpfeiler evangelischer Pressearbeit — Informationsarbeit gegenüber den säkularen Medien, überregionale Wochenzeitschrift, einige leistungsfähige Kirchengebetsblätter und Gemeindebriefe — sind zu ergänzen durch einige qualitativ hochstehende Fachzeitschriften für die ganze Kirche („Evangelische Kommentare“), Mitarbeiterorgane (starke Konzentration der bislang vorhandenen), theologische Fachzeitschriften (hier ist ebenfalls eine gründliche Flurbereinigung notwendig) und einige spezielle Zeitschriften (Ökumene, Mission, Volksmission, Informationen großer kirchlicher Werke) sowie eine große, überregionale kirchliche Jugendzeitschrift<sup>69</sup>.

Nur durch Konzentration der Kräfte und der Vielfalt unübersehbarer Titel sowie den Ausbau der Informationsabteilungen der Kirche auf allen Ebenen sowie den unerschrockenen Kampf gegen publizistische Mittelmäßigkeit können die Subventionen der Kirche für die Pressearbeit in Grenzen gehalten und wirkungsvoller eingesetzt werden. Denn Pressearbeit ist nicht Selbstzweck, sondern sie steht für die Kirche im Dienst ihrer eigentlichen Aufgabe, der Verkündigung des Evangeliums. Ein solches Konzept für die Pressearbeit der Kirche muß ergänzt werden durch ein Konzept für die Arbeit in Film, Fernsehen, Medienkunde und auf dem Gebiet des Buches. Das alles zusammen bildet die kirchliche Publizistik, „denn es ist uns unmöglich, nicht zu reden von dem, was wir gesehen und gehört haben“ (Apostelgeschichte 4,20).

## Anmerkungen:

1. Heinz Rossig: Von der Theologie angesteckt — Journalist auf Kirchenboden. In: „Der Weg“, Nr. 27/1976.
2. Hans-Eckehard Bahr: Verkündigung als Information (Konkretionen I), Hamburg 1968, S. 16 ff.
3. K. Rüdiger Durth: Haben Pfarrer Angst vor der Zeitung? In: „Homiletische Monatshefte“, 48:1972/73, S. 138 ff.
4. Rechenschaftsbericht 1976/77 der Evangelischen Kirche in Deutschland, Hannover 1977, S. 127 ff.
5. Ebd.
6. Wir lassen hier den theologisch-ekklesiologischen Aspekt von Öffentlichkeit des Evangeliums außer acht. Daß er für das Grundverständnis von Kirche von besonderer Bedeutung ist, versteht sich m. E. von selbst. Aber Kirche ist immer auch weltliche Organisation mit entsprechender Eigengesetzlichkeit. Diese ist hier ganz formal angesprochen.
7. EKD-Rechenschaftsbericht 1976/77: a.a.O., S. 218 f.
8. Carola Wolf: Der Kirchentag lebt. Das publizistische Echo auf den Berliner Kirchentag, ohne Ortsangabe, S. 1.
9. Robert Geisendörfer: Publizistik als Geschäft der Kirche. In: „medium“ 6/1976, Heft 4, S. 12.
10. K. Rüdiger Durth: Der unbekannte Riese. Zur Situation der evangelischen Presse. In: „Journalist“ 1977, Heft 12, S. 30.
11. Hans-Heinrich Peters: Bahnhofsbuchhandel auch in Zukunft. In: „ZV+ZV“ 45—46:1976, S. 1839.
12. Franz Wüstmann: Der Lesezirkel ist „in“. In: „ZV+ZV“ 45—46:1976, S. 1834 f.
13. Aufgabentwicklung der evangelischen Kirchenpresse, Evangelische Presse Gemeinschaft (EPG), 25:1977, Nr. 1, S. 7.
14. Chefredakteur Dr. Albrecht Kircher in einem Brief vom 26. Januar 1978 an den Vf.: Das Evangelische Gemeindeblatt für Württemberg „erhält keinerlei Subvention und gedenkt auch für die absehbare Zukunft finanziell unabhängig zu bleiben. Unser Blatt hat gegenwärtig keinen Zuschußbedarf, sondern führt nicht unerhebliche Zuschüsse an seinen Herausgeber, die Evangelische Gesellschaft Stuttgart, für diakonische Zwecke ab.“
15. Nach Auskunft des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gegenüber Vf.
16. Konpress wurde 1970 gegründet und hat gegenwärtig 32 Mitgliedsverlage, die eine Wochenaufgabe von drei Millionen Exemplaren vertreten. Vgl. Martin Langfaß, Konfessionelle Presse und Kooperation. In: „ZV+ZV“ 45—46:1976, S. 1820.
17. In einem persönlichen Gespräch mit Vf. Vgl. auch Martin Langfaß, a.a.O. und Willy Schmitz: Konfessionelle Presse zwischen Kirche und Markt. In: „ZV+ZV“ 45—46:1976, S. 1818.
18. Willy Schmitz: a.a.O., S. 1816.
19. Gerhard E. Stoll: Die Bedeutung der Grundwerte des Grundgesetzes für die konfessionelle Presse. In: „ZV+ZV“ 44—45:1977, S. 1928 f.
20. Wolfgang Huber: Kirche und Öffentlichkeit, Stuttgart 1973, S. 48.
21. Gerhard E. Stoll: a.a.O., S. 1929.
22. Ohne die evangelische Kirchenpresse hätte die 1959 ins Leben gerufene Aktion „Brot für die Welt“ nicht den durchschlagenden Erfolg gehabt. Gleiches gilt auf katholischer Seite für „Misereor“ oder auch die sog. Grundwerte-Diskussion.
23. Vgl. Klaus Hemmerle: Kommunikation der Kirche — Kirche der Kommunikation, CS 10:1977, S. 2—5. Vgl. zu diesem Komplex auch an gleicher Stelle Ulrich Saxer: Mutmaßungen über den künftigen Kommunikationsbeitrag der Kirchen, S. 303 ff.

24. Öffentlich ist hier nicht im Sinn der Publizistik-Wissenschaft gemeint, sondern im Blick auf die Möglichkeit, sie überall zu kaufen, im Blick auf das Ernstnehmen der Kirchenpresse in den säkularen Medien.
25. Gerhard E. Stoll: a.a.O., S. 1919.
26. Willy Schmitz: a.a.O., S. 1816.
27. Die Arbeit der Christlichen Presse-Akademie (CPA) oder des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) reicht für dieses Ziel nicht aus. Über eine gleiche oder ähnliche Einrichtung wie die katholische Kirche in ihrem Münchener Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses verfügt die evangelische Kirche nicht. Zwischenzeitlich bemüht sich dieses Institut sehr intensiv um die Weiterbildung von Volontären in der Bistumspresse.
28. So nützlich solche Seiten auch sind, sie können nur ein Teil erhöhter Attraktivität für die junge Generation sein. Insgesamt muß sich die Kirchenpresse in ihrem Inhalt mehr den Fragen und Problemen der Jugend zuwenden. Dabei wird nicht verkannt, daß dadurch die ältere Stammleserschaft verunsichert wird. Hier liegt eine der ganz großen konzeptionellen Fragen für die künftige Gestaltung der Kirchenzeitung.
29. Es hat sich gezeigt, daß bei der Werbung neuer Abonnenten der Pfarrer eine große Rolle spielt. Persönliches Aufmerksam-Machen hat einen größeren Erfolg als hauptamtliche Werber, die oft genug potentielle Abonnenten mehr verschrecken als ansprechen.
30. Hans Maier: Medienaufgaben der Kirche für die Zukunft, CS 10:1977, S. 293.
31. Eberhard Stammler: Presse. In: Evangelisches Staatslexikon, Stuttgart 1975, 2. Auflage, Sp. 1910.
32. K. Rüdiger Durth: Der unbekannte Riese, a.a.O., S. 30.
33. A.a.O., S. 247.
34. Ebd. S. 246.
35. Ebd.
36. Leitsätze für Gemeindebriefe, hrsg. vom Gemeinschaftswerk der evangelischen Presse, Frankfurt 1971.
37. In den letzten Jahren haben zahlreiche evangelische Landeskirchen überregionale oder regionale Gemeindebriefseminare durchgeführt, meist als Wochenendtagung. Im Vordergrund dieser Seminare, meist von Journalisten geleitet, steht die Praxis. Den Seminaren fehlen jedoch Kontinuität und wirkliche gesamtkirchliche Unterstützung. Sie sind sehr vom Zufall abhängig. Keine Landeskirche verfügt über ein Zentralarchiv von Gemeindebriefen, oft genug weiß man nicht einmal, wieviel Gemeindebriefe überhaupt im eigenen Bereich erscheinen. Vgl. dazu auch K. Rüdiger Durth: Lokale Kommunikation der Kirchen. Die Pfarrer und die Zeitung. In: „Schriftenreihe zur Massenkommunikation“, H. 3, Remagen-Rolandseck 1975.
38. Mitteilungen der EKHN (Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau) Nr. 8/1977, S. 314 ff.
39. Rechenschaftsbericht der EKD 1976/77: a.a.O., S. 231.
40. Hektografiertes Manuskript 1977.
41. A.a.O., Sp. 1909.
42. Vgl. K. Rüdiger Durth: Der unbekannte Riese, a.a.O.
43. Rechenschaftsbericht der EKD 1976/77: a.a.O., S. 260 f.
44. Ebd., S. 120.
45. Ebd., S. 312f.
46. Ebd., S. 222.
47. Ebd., S. 223.
48. Haushaltsplan der EKD 1978, Saarbrücken 1977, S. 53.

49. Haushaltsplan der Evangelischen Kirche im Rheinland, Rechnungsjahr 1978, o. Ortsangabe, S. 85.
50. Brot für die Welt, Jahresbericht 1976, Stuttgart 1977, S. 24 f.
51. Ebd.
52. Rechenschaftsbericht der EKD 1976/77: a.a.O., S. 221.
53. Ebd.
54. Focko Lüpsen: Evangelische Presse und Pressearbeit. In: Evangelisches Kirchenlexikon, 2. unveränderte Auflage, 3. Band, Sp. 319–322, Göttingen 1962. Vgl. auch Ernst-Albert Ortman: Motive Evangelischer Publizistik. Programme der Gründerzeit als Frage an die Theologie, Witten 1969.
55. Michael Schmolke: Kirche, Gesellschaft und publizistische Medien. 100 Jahre Paulinus-Druckerei Trier 1975, Beiheft 45/75 „Aus Politik und Zeitgeschichte“ zur Wochenzeitschrift „Das Parlament“, S. 4.
56. Willy Schmitz: a.a.O., S. 1816.
57. Rechenschaftsbericht der EKD 1976/77: a.a.O., S. 219: „Die selektive Berichterstattung über kirchliche Ereignisse und die kritische Kommentierung des evangelisch-kirchlichen Lebens in der Bundesrepublik und in West-Berlin steht in der ‚Welt‘ erkennbar unter dem Vorzeichen der innen- und parteipolitischen Zielsetzung des Blattes. Deutlich wurde dies in den letzten Jahren u. a. an der Art und Weise, wie einzelne kirchliche Ereignisse in den Blättern des Springer-Konzerns publizistisch behandelt wurden; es sei hier nur erinnert an den Besuch des Berliner Bischofs bei Ulrike Meinhof, die Selbstverbrennung des DDR-Pfarrers Oskar Brüsewitz...“ Ähnliche Kritik äußert Carola Wolf in: Der Kirchentag lebt, a.a.O., S. 2.
58. Rechenschaftsbericht der EKD 1976/77: a.a.O., S. 219 f.
59. Ebd., S. 261.
60. Weil es an Journalisten mangelt, die in der Presse mit Sachkenntnis über die Kirche berichten. Vgl. Anmerkung 7 und K. Rüdiger Durth: Die Verantwortung des Journalisten: Zum Problem der Pressefreiheit im Alltag des Lokal-Redakteurs aus christlicher Sicht, CS 9:1976, S. 309 ff.
61. Hans-Eckehard Bahr: a.a.O., S. 96, wendet sich gegen eine Beschränkung des Adressatenkreises der evangelischen Publizistik auf bereits Glaubende: „So kommt es zu einer permanenten Leistungsschau einer sich als Verband mißverstehenden Kirche, die nicht die Dimension des Ganzen (res publica) repräsentiert, sondern nur mehr ihre partikulären Institutionsbelange (res privata).“ Vgl. auch Gerhard E. Stoll: Die Bedeutung der Grundwerte des Grundgesetzes für die konfessionelle Presse, a.a.O., S. 1929.
62. Dazu Ernst Öffner: Der Pfarrer und sein Sprachproblem. In: „Wissenschaft und Praxis in Kirche und Gesellschaft“, 65:1976, S. 66 ff. U. a. S. 67: „Ist der Pfarrerberuf aber in das Bildungsbürgertum der oberen Mittelschicht integriert, dann ergeben sich zwangsläufig Verständigungsbarrieren zu den Angehörigen einer anderen, besonders aber einer sozial niedrigeren Schicht.“ Und S. 75: „Kirchliche Kommunikation ist gegenwärtig geprägt von einer Überbewertung rationaler Informationsvermittlung und einem Mangel an emotionaler Beziehung.“ Vgl. aber auch Hans-Dieter Bastian: Von der Bibel zu „Bild“, von der Kanzel zum TV-Kanal. Über die Direktheit der Kommunikation und ihre Nichtigkeit, „Bertelsmann-Briefe“, Heft 92, 1977, S. 27 ff.
63. Hans-Eckehard Bahr: a.a.O., S. 109.
64. Karl-Wilhelm Dahm: Religiöse Kommunikation und kirchliche Institution. In: Dahm/Luhmann, Stoodt: Religion-System und Sozialisation, Sammlung Luchterhand 85, 1972, S. 173.
65. Robert Geisendörfer: Publizistik als kirchliche Aufgabe. Skizze eines medienpolitischen Gesamtkonzepts. In: „Evangelische Kommentare“, 8:1975, S. 481.
66. Heinz-Georg Binder: Stumpfe Waffen. Konfliktfelder der evangelischen Publizistik. In: „Evangelische Kommentare“ 7:1974, S. 24.
67. Gerhard E. Stoll: a.a.O., S. 1919.

68. Helmut Claß: *Missionarische Gemeinde in einer weltlich gewordenen Welt*. Vortrag zum 75jährigen Bestehen der Evangelischen Frauenhilfe im Rheinland in Köln 1976 (hetrografiertes Manuskript).
69. Die Monatszeitschrift des CVJM-Westbundes „Der Baustein“ kann diese Aufgabe nicht erfüllen. Eine solche Jugendzeitschrift fehlt übrigens auch der katholischen Kirche.

#### S U M M A R Y

The Protestant Church in Germany, faced with apathy and loss of membership, is forced to revise its attitude towards the press, even though journalists themselves are not “the most loved children of the Church” (Heinz Rosig). Since the ‘60s regional circulation of Church papers has decreased. At the beginning of the ‘70s there was some clearing of the ground, but the downward trend in circulation was not halted. This need not be so. The author feels that the jungle of Protestant papers, as seen in the situation in Northrhine Westphalia, is difficult to sort out. He pleads for more efficient Public Relations work through injecting new life into Press offices in ecclesiastical and administrative places, and calls especially for building up an effective quality press with better layout, more and better editors, and concentration of talents. His main concern, however, is better information within the Church about the secular media and weeklies, and with well-produced regional and local Church papers. In addition, there should be a few professional and specialised publications for the whole Church, as well as theological publications and a national Youth Magazine.

#### R É S U M É

La situation de l’Eglise protestante — fuite et désolidarisation d’avec l’Eglise continuent — la force à réviser son comportement face à la presse bien que les journalistes ne soient pas „les enfants chéris de l’Eglise“ (Heinz Rossig). Depuis les années 60, les journaux de l’Eglise enregistrent une grande baisse de tirage. Depuis les années 70 commencèrent certes des remaniements, mais la baisse de tirage continua. L’auteur soutient l’opinion que cela ne devrait pas être. Mais il considère la jungle de la presse — mise en évidence par la forêt de feuilles en Nordrhein-Westfalen — comme largement insondable et plaide pour un travail de presse plus effectif, peut-être par l’agrandissement de postes de presse dans les secrétariats ecclésiastiques, particulièrement par l’élargissement d’une presse de persuasion, par un meilleur équipement, par plus de rédacteurs avec des connaissances spécialisées, de surcroît par un remaniement profond et une concentration des forces. Ses requêtes principales: un travail d’information face aux moyens séculiers, un hebdomadaire suprarégional, quelques feuilles régionales religieuses productrices et des lettres de la communauté; à cela, pour toute l’Eglise, quelques journaux spécialisés d’un niveau qualitativement élevé, des revues théologiques quelques revues spéciales et une revue chrétienne, suprarégionale, pour la jeunesse.

#### R E S U M E N

La situación de la Iglesia Evangélica — persiste el éxodo de fieles y el distanciamiento — la obliga a revisar su relación con la prensa, a pesar de que los periodistas no son „los hijos predilectos de la Iglesia“ (Heinz Rossig). Desde la década de los años 60 la prensa eclesial acusó un gran descenso de tirada. A principios de los años 70 se iniciaron „concentraciones“, pero persistió el receso de tirada. El autor opina que este proceso es evitable. Aunque considera incompensable la jungla publicística — bosquejada por los periódicos evangélicos de Renania del Norte-Westfalia — y preconiza un trabajo de prensa eficiente, no en última instancia por la ampliación de las oficinas de prensa de las curias eclesiásticas, en especial por la creación de una prensa convincente, mediante una mejor presentación, más redactores especializados y, a mayor abundamiento, por la integración y concentración de fuerzas. Sus objetivos principales: trabajo informativo ante los medios de difusión seculares, semanarios suprarregionales, algunos rotativos diocesanos ú hojas parroquiales eficaces y además algunas revistas especializadas, muy cualificadas, para toda la Iglesia, así como revistas teológicas, algunos cuadernos especiales y una revista juvenil eclesial suprarregional.