

...Dokumentation

Rüdiger Funiok SJ

1942 geboren in (tschechisch) Oberschlesien, wurde Prof. P. Dr. Rüdiger Funiok 1962 Mitglied des Jesuitenordens. Nach dem Studium der Philosophie, Theologie, Pädagogik und Kommunikationswissenschaft folgten Promotion und Habilitation im Fach Pädagogik. Seit 1987 ist er Leiter des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Erwachsenenpädagogik (IKE) und seit 1992 Professor für Kommunikationswissenschaft an der Jesuitenhochschule in München.



Rüdiger Funiok SJ

„Stellt euer Licht auf den Leuchter!“¹

Orden und Medien heute

Einleitung

Ein zentrales Kennzeichen unserer Weltgesellschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts lässt sich mit „Mediatisierung“ umschreiben². Der Informationsaustausch privater, geschäftlicher, betrieblicher oder kultureller Art wird über Medien vermittelt; es gibt ein breites Nachrichten und Unterhaltungsangebot über gedruckte und Online-Zeitungen, über Radio und Fernsehen, Musik und Filme über Audio- und Video-Discs, und es gibt die Computerspiele. „Mediatisierung“ bedeutet, dass fast alle gesellschaftliche Bereiche, um öffentlich präsent zu bleiben, auf ihre Darstellung in den öffentlichen Medien angewiesen sind – auch Kirche und Orden. Daraus ergeben sich eine Reihe von Herausforderungen an die Ordensleitungen – nach dem Motto „Stellt euer Licht auf den Leuchter!“ (Mt 5, 14f.).

Die Mitgliederversammlung 2009 des Deutschen Ordensobernkongress (DOK) stand unter dem programmatischen Titel „Stellt euer Licht auf den Leuchter – Ordensleute und Medien heute“. Die Ordenskorrespondenz dokumentiert in dieser Ausgabe neben dem Hauptvortrag von P. Funiok SJ acht der elf Workshops der Tagung.

Aber auch die „private“ Mediennutzung der einzelnen Ordensleute soll hier angesprochen werden – als selbstverständliches Mittel, um schnell und günstig untereinander Informationen auszutauschen, um in Kontakt mit Behörden und kirchlichen Stellen zu treten. Und (säkulare) Medien sind der

bevorzugt Weg, um sich über politische, kulturelle und kirchliche Entwicklungen zu informieren – selbst Kontemplative brauchen ein gewisses Maß an Informationen über die Welt, um für sie beten zu können. Umso mehr werden apostolisch Tätige die Medien nutzen müssen, um über die geistige Situation der Gegenwart auf dem Laufenden zu sein. Das große Interesse, welches das Workshopangebot „Mediennutzung durch Ordensleute – bricht die Welt ins Kloster ein?“ gefunden hat, signalisierte jedoch eine ambivalente Beurteilung durch die höheren Oberinnen und Obern.

Eher löblich und wünschenswert: Informationsorientierte Mediennutzung

In einer qualitativen Studie habe ich untersucht, welche Mediennutzungsmotive es in meiner Hochschul-Kommunität in München gibt (53 Mitbrüder aller Altersstufen).³ Meine Fragen lauteten: Welche tagesaktuellen Informationsmedien nutzt du? Wie kombinierst du alte und neue Medien? Wie hat sich die Mediennutzung im Laufe deines Lebens verändert? Gemeinsam ist allen Bewohnern eine optimale Medienausstattung: Neben Internetanschluss in allen Zimmern gibt es – vor allem für Gäste – ein Internetcafé mit 3 Computern und dann das klassische Zeitungszimmer, beide in der Nähe der Brieffächer und des Anschlag-Bretts im Pfortenbereich. 14 Interviews mit Mitbrüdern zwischen 30 und 83 Jahren ergaben: Ältere lesen Qualitätszeitungen nebeneinander. Für Informationen aus dem Heimatland werden Online-Zeitungen bevorzugt, vor allem von den Jüngeren. Es gibt

eine beachtliche Wertschätzung des künstlerischen Films.

Bei der Nutzung alter und neuer Medien erwies sich fachliches Expertentum, ausgeprägte religiös-kirchliche Interessen und die internationale Herkunft bzw. entsprechende Sprachkenntnisse als Faktoren, welche die Medienauswahl bestimmen. Im Sinne einer „Anschlusskommunikation“ bedeutsam sind außerdem die Gespräche im Refektor oder in der Erholung: „Hast Du gesehen, in der gestrigen FAZ steht ein Artikel, der dein Fachgebiet betrifft? ...“ In einer Familie weiß man meist, wie weich oder hart gekocht die Einzelnen ihr Frühstücksei haben wollen; in einer Ordenskommunität kennt man voneinander die Wissensgebiete.

Autoreninfo

Siehe gedruckte Ausgabe.

So viel zur Mediennutzung von uns Jesuiten, die zugegebenermaßen nicht auf alle Ordensgemeinschaften übertragbar ist. Was aber, wenn nicht Informationssuche, sondern das Unterhaltungsbedürfnis die Medienwahl bestimmen – gar noch die Suche nach Erlebnisbereichen, die in einer zölibatären Lebensweise nicht vorkommen? Die drei Bs der BILD-Zeitung (Blut – Busen – Babies) – also reißerisch aufgemachte Berichte über Unglücke und Verbrechen, die Präsentation von (weiblicher) Nacktheit und rührende Geschichten über Kinder oder Tiere – kennzeichnen auch viele Fernseh- und Internetangebote, einschließlich der

Computerspiele. Durch Gespräche weiß ich, dass auch ältere Ordensschwester gern am Computer zur Entspannung Spiele machen, z.B. Solitaire. Was aber, wenn es nicht bei diesen Kartenlegespielen bleibt, sondern Spielhandlungen betrifft, die für Ordensleute bedenklich erscheinen müssen – zumal wenn sie nicht beim gemeinsamen Fernsehen im Erholungszimmer, sondern bei der privaten Internetnutzung genossen werden?

Nicht nur problematisch – die unterhaltsame Mediennutzung

Eine verständliche Reaktion besorgter Oberinnen und Oberer ist das Aussprechen von Verboten; diese werden von denen, die es wirklich betrifft, häufig nicht beachtet. Größere Wirksamkeit erwartet man sich da von technischen Filtern. Im meinem Ordenshaus hat der Mitbruder, der das Computersystem verwaltet, alle Internet-Adressen und Suchbegriffe gesperrt, in denen die Buchstabenfolge „sex“ vorkommt. Das führt freilich zu dem kuriosen Ergebnis, dass der Server der University of Sussex nicht anwählbar ist, ebenso Frage nach Alltagsererzitten! Verbote und technische Filter bringen es nicht wirklich – das zeigt schon die Medienerziehung von Kindern in der Familie.

Wenn heute die Mediennutzung schon ab 14 Jahren in die Eigenverantwortung gegeben werden muss, so gilt das erst recht von Männern und Frauen, die ab 25 Jahre in einen Orden eintreten. Was man da sieht und hört, womit man seine begrenzte Freizeit – die bei Ordensleuten immer auch eine Zeit der Stille sein sollte – verbringt, das ist letztlich in die Eigenverantwortung zu stellen. Aber das heißt auch, dass damit

zumindest ein partieller Medienverzicht verbunden ist. Es soll hier aber auch die Kultivierung der Bedürfnisse, auch der kommunikativen Bedürfnisse einschließlich des Bedürfnisses nach Spiel, als Ziel genannt sein.

Im Sinne einer gesamt menschlichen Reife stellt sich für jede Ordensperson die Aufgabe, einen Konsumstil zu entwickeln, der als Ausdruck freier Selbstbestimmung gelten kann, der also wirklich Freiheit praktiziert, zugleich aber auch ökologisch und sozial verantwortlich ist. Um unserer Verantwortung für die Natur zu entsprechen, werden heute Tugenden eines „neuen Lebensstils“, der „Bescheidenheit“ und des „Maßhaltens“ in vielen Bereichen propagiert. Damit ist, wie der Kölner Pädagoge Gerhard Mertens feststellt, der alte antike und christliche Gedanke des Verzichts bzw. der Askese neu formuliert. So anerkennenswert es sei, wenn man nach gründlicher Überlegung freiwillig auf bestimmte Konsumgüter verzichte und sich damit eine Bedürfnisbefriedigung teilweise oder ganz versage, so sei doch daran festzuhalten: Askese ist ein *Begleitwert*, der lediglich im Dienst der Einübung (=Askese) eines bestimmten Lebensstils steht – z.B. eines Lebens für die Wissenschaft, für die Kontemplation oder für ein soziales Engagement. Die Askese ist nicht der *Zielwert*, sondern allenfalls ein Mittel, wenn auch ein nützliches und notwendiges.

Diese Unterscheidung mag manchen sophistisch vorkommen. Sie verweist jedoch darauf, dass jeder Konsumstil (mit seinen Verzichtsmomenten) Teil eines bewusst gewählten und immer wieder reflektierten Lebensstils ist. Die freie und bewusste Wahl dürfe und solle sich an der Weiterentwicklung der individuellen

Erlebnis- und Gestaltungsmöglichkeiten, also an der eigenen Selbstentfaltung orientieren – ohne freilich die sozialen und ökologischen Rücksichten außer Acht zu lassen. Nicht das generelle Nein einer die Freiheit überrumpelnden Verzichtspapole, sondern das vernünftig-abwägende, kritisch-bewusste, selektierende Konsumverhalten taugt als Ziel einer, an die Freiheit und Vernunft appellierenden Verbraucherbildung. Ein freier Konsumstil sei auch dadurch gekennzeichnet, dass er „die schöpferischen, geselligen, spielerischen Kräfte des Individuums entfalten“ helfe.⁴

Im Gegensatz dazu stehen für Mertens Konsumstile, die von einer Instrumentalisierung des Konsums oder von der Dominanz *eines* Bedürfnisses geprägt sind. Diese Verschiebungen lägen z.B. vor, wenn es beim Konsum nicht mehr um Selbstentfaltung und Genießen geht, sondern vordringlich um Statusrepräsentanz – und damit um zwanghaft gesuchte soziale Anerkennung – oder um Konkurrenzkampf. Solche Zwänge und Fixierungen auf bestimmte Bedürfnisse und Konsumgüter signalisieren in der Tat jeweils einen Verlust an Freiheit und möglicher Selbstentfaltung. Sie weisen auf *Abhängigkeiten* hin, die aber nicht den Konsumgütern selbst anzulasten sind, sondern ihre Wurzel im Individuum selbst, in seinen Ängsten und Suchttendenzen haben.

Oft ist von *Konsumpassivismus* die Rede, vor allem im Blick auf das Bedürfnis nach medialer Unterhaltung. Zuviel Fernsehen mache passiv, meinen viele. Für den Schweizer Philosophen Hermann Lübbe liegt das moralische Problem des Fernsehens nicht in der Unmoral der Inhalte vieler Unterhaltungsangebote, sondern in den „akkumulierende(n) Wirkungen

unterschiedlicher Mediennutzung“⁵, also auch von Informationssendungen. Durch das ständige Vorhandensein eines übervollen Fernsehangebots gebe es eine stete „Verführung zum Passivismus andauernden Unterhaltenseins.“⁶ Dieser Verführung müsse man durch die „Tugend der Mäßigkeit“ und die bewusste Ausbildung eines Zeitungsstils, der dem Fernsehen entsprechende aktive Tätigkeiten entgegengesetzt, begegnen. Lübbes Ausführungen sind ein beredtes Beispiel für die Bewertung des filmischen Unterhaltungsbedürfnisses, die sich oft findet: Sich vom Fernsehen oder im Film unterhalten zu lassen, verstärke auf jeden Fall Passivität.

Dem steht die Deutung der Filmwahrnehmung als einer inneren Aktivität gegenüber. Der in Augsburg lehrende theologische Ethiker Thomas Hausmaninger sieht in der Unterhaltung eine „spezifische Form des Tätigseins“, eine mit Lust verbundene Aktivität – was er mit den Kategorien von Thomas von Aquin weiter entfaltet: nach der *delectatio sensibilis* (Angesprochensein der Sinne) gebe es beim Filmerleben die *delectatio emotionalis*, die *delectatio cognitionis* und schließlich die *delectatio reflexiva*, das Nachdenken über den Film (was ja bei den Filmexerzitien praktiziert wird).⁷

Die Mediennutzung, die informationsorientierte und die unterhaltende, ist also in Eigenverantwortung zu stellen. Nur durch die Berücksichtigung aller drei Verantwortungsperspektiven – der Verantwortung für sich selbst, für die soziale Mitwelt und für die natürliche Umwelt – kann ein Konsum- oder Mediennutzungsstil als zugleich gerecht und mitverantwortlich gelten. Die – in liberaler Perspektive – einzig zulässige

Einschränkung der Konsumentensouveränität begründet sich in den Rechten Dritter, die durch meinen Konsumstil betroffen sind.

Was heißt es, dass individuelle Mediennutzung *sozialverträglich* sein muss?

Man kann da an Probleme denken, die sich aus der gemeinsamen Mediennutzung im kommunitären Kontext ergeben. Es geht aber auch um Stellungnahmen zu Inhalten, in denen die Rechte von Minderheiten missachtet werden, für deren Zustandekommen Menschen missbraucht wurden wie im Fall der Kinderpornographie. Damit wären wir bei der politischen Dimension auch unseres privaten Handelns, bei der Mitverantwortung für eine humane und demokratische Medienkultur. Die Mediennutzung muss aber auch *umweltverträglich* sein. Da gilt einmal vom Stromverbrauch, dem Verbrauch an Rohstoffen bei der Herstellung der Geräte, aber auch vom Recycling des zum Teil hochgiftigen Elektronikschrotts.

Wenn diese beiden Verantwortungsperspektiven mit im Blick sind, dann braucht das Kriterium der Stimmigkeit mit der eigenen Lebensführung und dem individuellen Lebensentwurf sich nicht verdächtigen lassen, einer Beliebigkeit Vorschub zu leisten. Das konsequente Ansetzen am Individuum und seiner Entfaltung ist berechtigt und liegt in der Linie der neuzeitlichen Geistesgeschichte, welche das II. Vatikanische Konzil aufgenommen hat. Es ist auch speziell der Publikumsethik angemessen; denn ihr Ansatzpunkt ist der konsumierende Mensch. Die Frage der Mediennutzung an der persönlichen Entfaltung festzumachen, mag ungewöhnlich sein, kann sich aber als fruchtbar erweisen und der Zustim-

mung sicherer sein als Appelle, die als von außen kommend erlebt werden. Im Rahmen des „Prozesses der Selbsterkundung“ ist nach der „humanen Angemessenheit“ der eigenen Bedürfnisse zu fragen. Diese sind dabei nicht nur nach ihrer Dringlichkeit, sondern auch nach ihrer „Ranghöhe“ zu beurteilen. Mit einer Unterscheidung moderner Konsum- und Glücksforschung formuliert: Im nur extrinsisch motivierten Konsum werden Bedürfnisse lediglich zum Statuserhalt oder zur Kompensation von Selbstwertdefiziten befriedigt. Ein „instrumenteller Konsum“ hingegen orientiert sich intrinsisch an selbstkongruenten Zielen wie der Weiterentwicklung von Autonomie, Kompetenz und einer sozialer Zugehörigkeit, was die Sorge um andere mit einschließt. Eine derart verfeinerte Bedürfnisbefriedigung dient der Weiterentwicklung des individuellen Erlebnispotentials *und* der sozialen Verantwortung.⁸

Nicht zu vergessen ist bei der Mediennutzung von Ordensleuten der Generationen- und Kulturaspekt: Jüngere Mitschwestern und Mitbrüder aus früher unterentwickelten Schwellenländern nutzen die neuen Medien inzwischen bei Konferenzen u.ä. kompetenter und selbstverständlicher als Ordensmitglieder. Wie es mit ihrer unterhaltenden Mediennutzung bestellt ist, entzieht sich meiner Kenntnis.

Medien und Kommunikation – Auskünfte der Medienwissenschaft

Was sind Medien? Nach Thomas Mock⁹ sind in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Theoriebildung mit Medium/Medien vier Bedeutungs-

ebenen angesprochen; (Massen-)Medien sind demnach immer

1. *Mittel der Wahrnehmung*: physikalische Medien wie unsere Sinne, aber auch Luft und elektromagnetische Felder als Voraussetzung von Interaktion und Kommunikation (physikalische Medien);

2. *Mittel der Verständigung*: die Zeichensysteme, welche den Transfer, Austausch und Konstruktion von Bedeutungen ermöglichen, wie Sprache, Schrift, Geräusche, Gestik, Mimik etc. (semiotische Medien);

3. *Mittel der Verbreitung*: Materialien, technische Artefakte oder Geräte wie Papier, Telefon, Fernseher, Computer, Internet etc., welche Mitteilungen übertragen, wiedergeben, verarbeiten oder speichern (technische Medien);

4. *eine Form von Kommunikation*, in der wir bestimmte Kommunikationsmittel (wie Brief, Telefon, E-Mail, Zeitung, Hörfunk, Fernsehen etc.) in spezifischer Weise, unter Ausbildung sozialer und individueller Gewohnheiten, gebrauchen und die von Institutionen wie Verlagen, Rundfunksendern, Netzunternehmen erstellt und publiziert werden (soziologische Medien).

Diese differenzierende Begriffsexplikation ist lediglich durch zwei weitere Bestimmungen zu ergänzen. Da ist einmal der gesellschaftliche Grundauftrag an die Medieninstitutionen: Öffentlichkeit herzustellen, d.h. für Publika Informationen mittels durchsetzungsfähiger Themen auszuwählen, aufzubereiten und bereitzustellen und damit die *öffentliche Kommunikation* anzuregen. Dies geschieht in einem periodischen Spiralprozess, der auch Publizistik genannt wird. Diese Grundaufgabe der Medieninstitutionen ist das primäre Charakteristikum von

Massenmedien und nicht deren technische Neuerungen – der publizistische Grundauftrag bleibt zentral, ganz gleich ob das Fernsehen über Funk, Kabel oder das Internet verbreitet wird. Massenmedien sind von ihrer gesellschaftlichen Funktion her zu bestimmen und daher immer *publizistische Medien*.

Eine zweite Ergänzung betrifft die individuellen Bedeutungen oder Funktionen der Massenmedien:

- Medien ermöglichen soziale Teilhabe, sie können Gemeinschaft stiften auf lokaler, nationaler oder internationaler Ebene – und das unter Beteiligung unserer Gefühle;
- Medien ermöglichen den Aufbau von Wissen, sei es tagesaktuelles oder längerfristiges Bildungswissen, Alltagswissen oder wissenschaftliches Wissen;
- Von der Jugend bis ins hohe Alter greifen wir ihre Inhalte und Formate auf, um uns selbst zu verstehen und zu definieren (identitätsstiftende Funktion);
- Medien bieten also das Material für unser Weltverstehen, unser Weltbild (einschließlich der Transzendenz) und gleichzeitig deren Bedingung („Was nicht in den Medien ist, ist nicht im allgemeinen Bewusstsein“);
- Medien transportieren Werte und Überzeugungen, sie erzählen von Menschen und wir verstehen deren Handeln als Beispiele richtigen oder kritikwürdigen Verhaltens; sie können interkulturelle Brücken schlagen oder vorurteilshafte Ablehnung verstärken.

Beim Computer mit seinen vielfältigen Programmen und Nutzungsarten, seiner Verbindung mit dem Internet, wird zu



Recht gefragt, ob es sich bei ihm nur um ein neues Einzelmedium handelt oder nicht vielmehr um die moderne technische Infrastruktur für Kommunikation, Kooperation, Kalkulation, Überwachung und Steuerung; viele sprechen von ihm als einem „Hybridmedium“. Er kombiniert nicht nur früher getrennte Einzelmedien und Geräte, sondern lässt auch die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwinden: Unser Sitznachbar im ICE benutzt ihn als mobilen Teil seines Büros oder (beim Abspielen einer DVD) als Kinoleinwand. Die Produktion, Distribution und Rezeption medialer Angebote lässt sich handlungstheoretisch als „Medienhandeln“ bezeichnen; die dazugehörigen Akteure sind Einzelpersonen, aber auch Unternehmen oder öffentliche Institutionen, staatliche oder gesellschaftliche Kontrollorgane. Die verteilte und gestufte Verantwortlichkeit dieser Medienakteure ergibt sich aus den verschiedenen Rollen, aus deren ökonomischen Zielsetzungen, aber auch dem gesellschaftlichen Auftrag. Die Medienpädagogik – also die Theorie und Praxis einer selbstbestimmten und kritischen Mediennutzung – hält daran fest, dass auch die *rezeptive* Mediennutzung (von Zeitung, Radio, Fernsehen) ein eigenständiges inneres Medienhandeln darstellt: Jeder Leser, jede ZuhörerIn, jeder Zuschauer eignet sich – auf dem Hintergrund seiner biographisch gewachsenen Interessen, seiner Wissensstruktur und augenblicklichen Aufmerksamkeitshaltung – die gleiche Medienbotschaft auf seine je eigene Weise an. Dieser individuelle Verstehens- und Interpretationsprozess ist also immer ein *aktives* Handeln, kein bloßes Geprägt- oder gar Manipuliertwerden, kein geistloses Konsumieren.

Die Medienpädagogen lassen es nicht bei der Rehabilitierung der rezeptiven Mediennutzung bewenden, sie möchten Jugendliche und Erwachsene zu aktiver, d.h. produzierender Mediennutzung ermuntern und befähigen. Eine solche wird übrigens durch Computer und Internet immens erleichtert – und zwar für Angehörige aller sozialen Schichten. Auch HauptschülerInnen mit sog. Migrationshintergrund schicken ihren Großeltern im Heimatland über das Netz ein Kurzvideo von der letzten Familienfeier in Deutschland, schauen bei Wikipedia (einer kollektiv erstellten Enzyklopädie) in ihrer Muttersprache nach (und da gibt es unter demselben Begriff andere Inhalte zu lesen als in der deutschen Version!) und gestalten ihre private Homepage mit Audio-Anhängen ihrer Lieblingsmusik.¹⁰

Die Nutzung der Medien in der Sicht der Kirche

In kirchlichen Dokumenten werden die Medien *Instrumente der sozialen Kommunikation* genannt. Soziale Kommunikation ist vorher schon da, freilich verstreut in Kommunikations-Inseln; Medien machen die allgemein interessierenden Themen und Gesprächsbeiträge *öffentlich*. In der Pastoralinstruktion „*Communio et Progressio*“ von 1971 heißt es von den Medien: „Sie vermitteln nämlich jedermann ein Bild des Lebens in der heutigen Welt und öffnen Geist und Sinn für die gegenwärtige Zeit. Ihrem inneren Wesen nach sind diese Erfindungen darauf angelegt, die Probleme und Erwartungen der menschlichen Gesellschaft sichtbar zu machen, dadurch schneller Antworten zu finden und die Menschen in immer engere Verbindung

zueinander zu bringen.“ (Nr. 6) Dabei versammeln die Medien idealerweise alle Gesprächspositionen um einen runden Tisch, der gleichsam als Gesprächspodium auf der Bühne der Gesellschaft steht; die Moderatoren sind die Journalisten. (Communio et Progressio, Nr. 19)

Aber es gibt auch eine *ordensinterne Öffentlichkeit*: alle Themen und Gesprächsbeiträge von allgemeinem Interesse, soweit sie nicht ins Forum Internum gehören. Zu dieser ordensinternen Öffentlichkeit zählen auch unsere Schüler und ihre Eltern, die Patienten oder Ratsuchenden, ferner unsere Förderer und die dauerhaft an uns interessierten Menschen (man nennt sie „Anspruchsgruppen“ oder Stakeholder). Was die Nutzung der Medien für die Glaubensverkündigung anlangt, so formulierte Paul VI. 1975 in seiner Pastoralinstruktion „Evangelii nuntiandi“ (Nr. 45 f.):

„Wie wir bereits gesagt haben, kann in unserer Zeit, die von den Massenmedien oder sozialen Kommunikationsmitteln geprägt ist, bei der *ersten Bekanntmachung* mit dem Glauben, bei der katechetischen Unterweisung und bei der *weiteren Vertiefung* des Glaubens auf diese Mittel nicht verzichtet werden. In den Dienst des Evangeliums gestellt, vermögen diese Mittel den Bereich der Vernehmbarkeit des Wortes Gottes fast unbegrenzt auszuweiten ... In ihnen findet sie [die christliche Botschaft, R.F.] eine moderne, wirksame Form der Kanzel. Durch sie vermag sie zu den Volksmengen zu sprechen. Indes stellt die Nutzung der sozialen Kommunikationsmittel für den Dienst der Verkündigung heute eine Herausforderung dar. Die Botschaft des Evangeliums müsste über sie zu vielen gelangen, aber doch so, dass sie *immer den einzelnen inner-*

lich zu treffen vermag, sich in das Herz eines jeden einsetzt, als wäre er allein, in seiner ganzen persönlichen Einmaligkeit, und ganz persönliche Zustimmung und Einsatzbereitschaft weckt. Darum bleibt neben dieser Verkündigung des Evangeliums in umfassendster Weise die andere Form seiner Vermittlung, nämlich von Person zu Person, weiterhin gültig und bedeutsam.“

Breitenwirksame Medienangebote müssen Aufmerksamkeit erregen können und unterhaltend sein

Die persönliche Ansprache ist aber auch bei säkularen Themen unerlässlich. Um interessant zu sein, müssen mediale Mitteilungen *narrativ* gestaltet werden, d.h. sie müssen Geschichten erzählen, nicht nur Informationen oder Wahrheiten bieten. Auch ganz um Objektivität bemühte Nachrichten haben die Form kleiner Geschichten, wenigstens im Kopf des Publikums. Bestimmt enthält auch das Ergebnis-Protokoll einer Sitzung des Provinzkonvikts oder Aufsichtsrats implizit Geschichten. Es ist die journalistische Aufgabe des Öffentlichkeitsreferenten, diese Geschichten herauszuarbeiten, an Personen – vor allem an prominenten Personen – festzumachen, Kontroversen im Hintergrund zu verdeutlichen, mit farbigen Details Leseanregungen zu geben.

Um in die Massenmedien aufgenommen zu werden, müssen Mitteilungen *Aufmerksamkeitswert* besitzen, d.h. die in ihnen beschriebenen Ereignisse müssen *aktuell* sein, in *räumlicher (oder kultureller) Nähe* passiert sein, *bedeutend* oder *folgeschwer* sein. Sie werden abgedruckt, wenn es sich um ein *dramatisches* Ereignis handelt, *Fortschritt*

oder Weiterentwicklungen enthalten, mit *prominenten Personen* verbunden sind, *Gefühle* ansprechen oder als *Kuriosität* unter „Vermischtes“ abgedruckt werden können.

Damit sind die sog. *Nachrichtenwerte* benannt – Aufmerksamkeitswerte, die in Gesellschaften mit freier Medienordnung interkulturelle Gültigkeit besitzen. Wenn auch in ethischer Perspektive die Richtigkeit (oder mit Ziffer 1 des Pressekodex größer ausgedrückt: Wahrhaftigkeit) die erste Forderung an den Journalismus ist, so ist *ein* journalistisches Qualitätskriterium unentbehrlich: Nachrichten oder andere Mitteilungen müssen *stimulieren*. Der Einstieg eines Artikels muss zum Weiterlesen motivieren, das heißt: er muss in irgendeiner Weise unterhaltend sein. Noch weiter gehen da die fiktiven Medienformate wie wir sie aus *Fernsehserien* kennen. Da wird die deutsche Nachkriegsgeschichte an einer Berliner Jugendclique mit Dreiecksbeziehungen, Lug und Trug, Krankheit und Solidarität erzählt – Guido Knopp tat das jüngst in seinem ZDF-Dreiteiler „Die Wölfe“. Und da wird medizinische Therapie und Pflege am Team Dr. Brinkmann in der „Schwarzwaldklinik“ oder dem von „Dr. House“ verdeutlicht. Die verschiedenen Krimi-Serien stellen die Polizeiarbeit mit den Soko-Teams vor: in München, Rosenheim, Regensburg, Stuttgart, Würzburg, Hamburg, Berlin, Leipzig, Münster, Frankfurt, Saarland, Bodensee, Wien oder Kitzbühel – mit viel Lokalkolorit, interessanten Charakteren, zunehmend auch weiblichen Ermittlern, einschließlich diverser Familien, Partnerschaft- und Lebensproblemen der Beamtinnen und Beamten. Diese *Personalisierung und Entertainisierung* muss sich ebenso die Politik

gefallen lassen (unsere „Angi“) – und eben auch die Kirche und das Ordensleben: von der „Geschichte einer Nonne“ und dem „Abtrünnigen“ bis zu „Pater Brown“ und „Um Himmels Willen“. Das sind unterhaltsame Zurichtungen von Kirche und Orden für das breite Publikum; trotz aller Kritik, die hier angebracht ist, halten diese Serien zentrale christliche Anliegen (meist ist es der selbstlose Einsatz für andere) in der Öffentlichkeit präsent. Verschwände Kirche aus der Unterhaltungsecke der Medien, wüssten noch weniger Menschen etwas über das Christentum. Ich will keine Apologie von Unterhaltungsformaten entwickeln, sondern Regeln („Zehn Gebote“) für denjenigen Mediengebrauch formulieren, den wir Ordensleute selbst gestalten und zu verantworten haben.

Zehn Gebote für die Medienarbeit von Ordensleitungen

1. Gebot: Unterstützen Sie die personale Kommunikation durch geeignete Medien!

Ihre Mitschwestern/Mitbrüder sowie die Angestellten Ihrer Einrichtungen sind die wichtigste Stakeholder-Gruppe: Sie sollten durch Sie zuerst von einer Entwicklung oder Entscheidung erfahren – und nicht zuerst aus der Presse. Oft ist ein Brief an jede einzelne Person das beste Mittel.

Bei Gedrucktem ist auf generations- und altersspezifische Nutzungsvorlieben zu achten: Die Jüngeren bzw. mit Internetanschluss Ausgerüsteten können es per E-Mail erfahren, andere brauchen es ausgedruckt (als Fax oder als Brief), die Älteren in einer mindest 14-Punkt-Schrift.

2. Gebot: Stellen Sie die Arbeit und die Angebote Ihrer Ordensgemeinschaft selbstbewusst, aber rezipienten-orientiert und professionell dar!

Eigenvermittelnde, auch (im missionarischen Sinne) werbende Darstellung ist weiterhin berechtigt. Daneben sollte es immer auch die sog. Kommunikative Diakonie geben: Anderen, vor allem Benachteiligten eine Stimme geben, Öffentlichkeit für sie herstellen. Beispiele sind die Zeitschriften für unsere Förderer und Affilierten, die Spiritualitäts-Zeitschriften (einer einzelnen Ordensgruppe oder verschiedener Orden), die Museen und Ausstellungen in unseren Häusern.

Selbstproduzierte Filme über die Klöster/Missionsstationen der eigenen Kongregation haben die Möglichkeit, sich von angeblichen Sachzwängen des Fernsehprogramm-Umfelds zu lösen; sie können ruhigere Schnitte haben und eindeutiger und ausführlicher für uns zentrale Schwerpunkte herausstellen. (Beispiel: Medienarbeitsstelle St. Ottilien, P. Martin Trieb <http://www.erzabtei.de/html/medien.htm>). Andererseits besteht aber auch die Gefahr, dass sie die kirchliche Insidersprache übernehmen und religiöse Fachbegriffe nicht genügend erklären. Die Darstellung durch andere (z.B. Fernsehanstalten) setzen demgegenüber oft andere Schwerpunkte, können damit beim breiteren Publikum stärkere Aufmerksamkeit wecken, betonen aber oft (für uns) Nebensächliches. (Beispiele: „Donauklöster“ und „Mönche, Grübler und Gelehrte“ des BR, „Te Deum“ von 3sat). Es ist möglich, kürzere und längere Videoclips auf der Ordens-Homepage einzustellen und mit youtube oder anderen, bei Jugendlichen beliebten Internetportalen zu verlinken. Das ist vor

allem für die Berufungspastoral wichtig (das auf der DOK-Mitgliederversammlung gezeigte Beispiel findet sich auf www.jesuiten.org/aktuell/jesuitwerden/lebenszeugnisse.htm).

3. Gebot: Ehren Sie Heldinnen und Helferinnen Ihrer Ordensgemeinschaft!

Stellen Sie Bücher, Zeitschriften, Filme über große und kleine *Heilige* des eigenen Ordens her bzw. erwerben die Rechte zum Vertrieb. Für Videocassetten erworbene Rechte können nicht einfach (mit einer Überspielung auf DVD) für dieses neue Trägermedium übernommen werden. Helden oder Opfer ehren wir auch durch Gedenkstätten für die Opfer der Euthanasieprogramme der Nazis, die in unseren Klöstern vorübergehend untergebracht waren.

4. Gebot: Machen Sie die christliche Kunst in Ihren Häusern und Kirchen der Öffentlichkeit zugänglich!

Die traditionellen Medien sind gedruckte Kirchenführer, Bildbände. Neue und intensivere Möglichkeiten ergeben sich, wenn wir spirituelle (nicht nur kunsthistorische) Kirchenführungen anbieten (Beispiele: Limburger Dom, Sr. Ruth Pucher MC Wien: www.ordentlich.at)

Diese „Öffnung“ der Klosterpforten ist übrigens eine späte Wiedergutmachung und Transparenz: Zum Bauen von Klöstern wurden Bauern oft ausgesaugt – jetzt können ihre Nachfahren sehen, wozu die Abgaben verwendet wurden.

Beliebte Mischformen stellen die Musik-CDs mit geistlicher Musik oder die Hör-CDs mit spirituellen Texten dar (Beispiele: Alfred Delp; Exerziten des Ignatius – s. www.inigo-medien.de).

Vielfach werden diese Schätze in „Klosterläden“ zugänglich gemacht. Wichtig

für dieses Label: Die am Publikum orientierten Öffnungszeiten und Verkaufsberatung (für religiöse Bücher und Musik) sind eine durchaus pastoral zu nennende Arbeit.

5. Gebot: Gestalten Sie den Empfangsbereich Ihrer Häuser einladend!

Unsere Eingangsbereiche brauchen zwar nicht als „Info-Desk“ gestylt sein, wie wir sie beim Einwohnermeldeamt oder in Bahnhöfen finden, aber sie sollten doch einladend sein und die Besucher weiterleiten. Bei nicht besetzter Pforte sollte eine Telefonliste Auskunft darüber geben, unter welcher Nummer man den „Dienst habenden“ Ansprechpartner anrufen kann. Der Ansagetext auf unseren Anrufbeantwortern sollte aktuell sein (auch für den jeweiligen Tag gültig).

Denken wir auch an unsere „virtuelle Pforte“, unsere Homepage. Sie muss einladend gestaltet sein, d.h. lebendig, munter machend, mit hellen Farben. Die Vision der Gemeinschaft muss darin einen visuellen, d.h. bildlichen Ausdruck finden.

6. Gebot: Verlängern Sie Ihre Medienarbeit durch (missionarische) Bildungsarbeit!

Als vorbildlich beurteile ich das Salzburger Bildungszentrum „Bondeko“ (Kissuaheli: Solidarität), das von allen missionarisch tätigen Ordensgemeinschaften am Ort getragen wird (<http://www.kirchen.net/bondeko/page.asp?id=402>) und das seine Veranstaltungen immer auch in den städtischen Veranstaltungskalender einstellt (vgl. http://www.salzburger-fenster.at/rubrik/veranstaltungenkultur/1707/bondeko-gespraechsabend_5849.html).

Denken wir immer auch an die neuen „Bildungsorte“ im Netz, welche junge Leute besuchen! So hat der Direktor unseres Berliner Canisius-Kollegs (P. Klaus Mertes SJ) eine „Vorlesung“ aus dem Werk des russischen Martyerpriesters Alexander Men bei „Myspace“ eingestellt (vgl. <http://vids.myspace.com/index.cfm?fuseaction=vids.individual&videoid=33526094>).

7. Gebot: Planen und praktizieren Sie eine offene Pressearbeit!

Strategisches Ziel einer offenen Pressearbeit ist der Erhalt des Vertrauens in Ihre Ordengemeinschaft als einer kompetenten, fachlich und moralisch glaubwürdigen Gruppe von Menschen. Damit ist Öffentlichkeitsarbeit ein zentrales Instrument der Zukunftssicherung Ihrer Gemeinschaft.

Deshalb sollte die Pressearbeit auch an der Provinzleitung angebunden sein – auch wenn man Unterstützung durch „untere“ Mitschwestern und auch Nicht-Ordensmitglieder holt. Wichtig ist, dass klar ist, wer dafür zuständig ist, öffentliche Erklärungen abzugeben. Öffentlichkeitsarbeit ist eine Aufgabe, die vorrangig von der Leitung selbst wahrgenommen oder zumindest verantwortet werden muss – und nur mit klarer Zuständigkeit delegiert werden kann. Das gilt vor allem bei Krisen/Skandalen. Eine erfolgreiche Krisenkommunikation beginnt mit präventiven Schritten: Weiß man intern, dass da etwas „kocht“, sollte man rechtzeitig Fakten sammeln, sich auch schon Ansprechpartner bei den Medien überlegen, Check- und Faxlisten vorbereiten. Und wenn die kommunikative Krise da ist, Transparenz, Ehrlichkeit, Offenheit praktizieren – sonst reimen sich die Me-

dien selbst etwas zusammen. Beispiel: Zwangsarbeiter in Klöstern, Engelwerk in Auerbach. In der Pressemappe zu *Jubiläen* sind die Relevanz für die eigenen Stakeholder-Gruppen, aber auch für die breite Öffentlichkeit aufzuzeigen und entsprechende „Aufhänger“ zu wählen.

8. Gebot: Legen Sie in Medien den Glauben und die christliche Spiritualität in einer allgemein verständlichen Sprache aus!

Ordensleute werden vornehmlich eingeladen, Radiobesinnungen zu sprechen. Solche ins Programm eingestreuete Besinnungen sollten die Hörerinnen und Hörer ihre Beheimatung in der christlichen Weltanschauung positiv erleben zu lassen. Nach Johanna Haberer¹¹, evangelische Professorin für Religionspublizistik in Erlangen, haben Radiobesinnungen und Fernsehgottesdienste wichtige Funktionen: Kulturelle Bildung, theologische Standortbestimmung der Kirche, Vergewisserung im Kirchenjahr, den Stimmlosen eine Stimme geben, öffentliche Seelsorge und Sinnangebot zur Krisenbewältigung. Welche Haltung sollte man als Autor und Sprecherin der Besinnung einnehmen? Die Hörer lieben wie sich selbst, Dinge so konkret und anschaulich wie möglich beschreiben, eigene Glaubenserfahrungen einbringen, die biblische Sprach- und Lebenswelt in heutige Problemwahrnehmungen übersetzen – das alles sind Ratschläge, wie sie wohl auch eine gute Homiletik macht. Haberer verknüpft und erweitert sie mit dem Blick auf das journalistische Handwerk: Recherche, Portraits von Menschen, Reportagen, Kommentare, Glossen. Das alles gilt auch für die Besinnungsformen im Fernsehen: für den großen

Klassiker „Wort zum Sonntag“, aber auch für neuere Formen in den Privaten Kanälen. Eine Sensibilität für die heutige Sprache braucht es auch beim Texten zu Meditations-Bildern (Beispiel: „Ferment“), beim Abfassen religiös-spiritueller Bücher für ein breites Publikum (Beispiel: Anselm Grün OSB). Zu denken ist auch an Theaterstücke und Filmdrehbücher mit religiösen Stoffen. Und wiederum ist das Internet zu nennen: jene Seiten, auf denen Sie etwas über Glaube und Spiritualität sowie ihre Gemeinschaft sagen.

9. Gebot: Motivieren Sie erfahrene Seelsorgerinnen/Seelsorger für Beratung in Medien!

Da gibt es seit Jahren den Telefondienst nach den Übertragungen der Sonntagsgottesdienste im ZDF, die Beantwortung von Briefen im Anschluss daran. Eine neue Form ist die Internet-Seelsorge.¹² Internet-Exerzitien stellen wie die virtuellen Seminare an den Hochschulen erhebliche zeitliche Anforderungen: Man kann nur ca. 15 Personen in einem vier- bis sechswöchigen Kurs individuell begleiten.

10. Gebot: Erweitern Sie das Spektrum öffentlicher Kommunikation mit christlichen Themen und Personen!

Die Fernseh-Dokumentationen von Reinhold Iblack SJ haben erstmals ins Fernsehen gebracht: Sterbende, Schwerstbehinderte, Betende. Nicht jeder kann Autor von Radio- und Fernsehsendungen sein. Aber sehr viele erhalten Anfragen bezüglich Interviews. Es braucht Übung und Erfahrung, wie die Privatsphäre von einem selbst und von Mitbrüdern geschützt und wie dennoch die eigene Sicht der Dinge zur

Geltung gebracht werden kann. Was die Redaktion aus unseren Statements macht, das haben wir nur teilweise in der Hand. Lassen Sie sich nennen und zeigen, was die betreffenden Journalisten schon an religiös-spirituellen Beiträgen realisiert haben. Einem blutigen Anfänger oder einem vorurteilsbehafteten Besserwisser brauchen Sie kein Interview zu geben. Dennoch sollten wir Verständnis haben für den Zeitdruck und die Zwänge des Programmfelds, unter denen auch qualifizierte und uns gewogene Journalisten stehen.

Ausblick: Die kommunikativen Tugenden von Ordensleuten in der Mediengesellschaft

Ich habe Formen und Funktionen von rezeptiver und aktiver Medienarbeit aufgezählt – und dabei meist Medienprojekte und Medienarbeiten genannt, die Ordensleute bereits verwirklichen – natürlich nicht in allen Gemeinschaften und nicht überall mit ausreichender Professionalität. Aber der Grund ist gelegt; es geht darum, das Vorhandene auszubauen. Dabei sollte vier vom Evangelium inspirierte Haltungen und Intentionen praktiziert werden:

- Ihr seid Licht für die oft dunkle Welt! Alles, was ihr in der Nachfolge und Kraft Jesu Christi macht, kann leuchten, kann Menschen Orientierung geben. Stellt dieses Licht, das ihr seid – schon vor aller systematischen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit – nicht unter einen Krug, sondern setzt es auf den Leuchter!
- Dieser „Leuchter“ – also ein Mittel, um das Leben in der Nachfolge Jesu sichtbar zu machen – ist in erster Linie das *persönliche Glaubenszeugnis*

(vgl. das obige Zitat aus Evangelii Nuntiandi). Persönliche Glaubenszeugnisse lassen sich auch über Medien vermitteln, wenngleich sich in der face-to-face-Situation im Zweifelsfall die Glaubwürdigkeit noch schärfer prüfen lässt. Persönlich formulierte Glaubenszeugnisse erreichen auch über Medien die Menschen, können sie ins Herz treffen. Aber täuschen wir uns nicht: Diese Leuchter zu benutzen, braucht vor allem zwei Dinge: *Man muss die Medienarbeit wollen und sie sich etwas kosten lassen*, vor allem gedankliche Arbeit und Führungskräfte-Zeit. Ich zähle nochmals die vielfältigen Formen auf: Kirchenführungen, Ausstellungen und Museen, religiöse Bücher, Hör-CDs, Fotos, Radio-Besinnungen, Internetseelsorge, ehrliche Öffentlichkeitsarbeit in Krisensituationen, Homepages, E-Mails, Filmproduktionen.

- Diese verschiedenen Medien haben ihre eigene Ästhetik, ihre eigenen Qualitätskriterien. Deshalb müssen wir uns bei unserer Medienarbeit um *Professionalität* bemühen. In einer Gesellschaft, in der viele um das knappe Gut Aufmerksamkeit konkurrieren, müssen wir unsere Medienbotschaften ausreichend gut, am besten exzellent gestalten. Das sind wir dem Evangelium schuldig. Seine Botschaft wird in dieser von Stimmen vollen Welt so leicht überhört. Um sie vernehmbar zu machen, müssen wir nicht lauter schreien, aber uns dennoch bemerkbar machen. Vielleicht dadurch, dass wir die Hand heben und warten, bis es ruhig geworden ist – ein Trick, den ich in meiner Lehrerausbildung gelernt ha-

be. Oder indem wir ein Bild hochhalten, das Rätsel aufgibt und einlädt, sich damit zu beschäftigen. Aber dieses Bild muss gut gemacht sein, muss auch durch formale Qualität bestehen. Früher waren die neuesten Kunstrichtungen und ästhetischen Stile in Klöstern zu finden; heute ist manches sehr hausbacken und nur gut gemeint. Wir müssen uns Expertise von außen holen – aber auch selbst unseren Geschmack soweit bilden, dass wir beurteilen können, wer und was gut ist (ohne es selbst zu produzieren).

- Beteiligen Sie Ihre Gemeinschaft an der Planung Ihrer Medienarbeit, greifen Sie die Ideen Ihrer Mitbrüder und -schwestern auf – Sie haben in ihnen dann von der Sache überzeugte Botschafterinnen und Botschafter. Und haben Sie bei Ihrer Medienarbeit einen langen Atem, arbeiten Sie nachhaltig! Medienarbeit ist kein Kurzzeit-Projekt, sondern mindestens etwas Mittelfristiges. Eine „Marke“ bekannt zu machen, dauert meist ein bis zwei Jahrzehnte.

„Stellt Euer Licht auf den Leuchter“ – dieses Motto gilt vor allem für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Namen der ganzen Gemeinschaft. Für die persönliche Mediennutzung ließe sich mit Paulus formulieren: „Prüft alles, das Gute behaltet!“ – und es gibt zweifellos nicht nur Problematisches, sondern viel Wertvolles in den Medien, man muss es nur gezielt aufsuchen.

.....
¹ Eröffnungsreferat auf der DOK-Mitgliederversammlung 22.6.09 in Vallendar.

- ² Meyen, Michael: Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 57 (2009), 23–38. Lundby, Knut (Ed.): Mediatization. Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang.
- ³ Funiok, Rüdiger: Durchaus von dieser Welt. Mediennutzung von Jesuiten. In: medien+erziehung H. 6, 2008, 46–53.
- ⁴ Mertens, Gerhard: Konsum und personale Identität. In: Handbuch der Wirtschaftsethik. Hrsg. im Auftrag der Görres-Gesellschaft von W. Korff u.a. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus 1999, Bd. 3, 449–463, hier 455 f.
- ⁵ Lübke, Hermann: Mediennutzungsethik. Medienkonsum als moralische Herausforderung. In: H. Hoffmann (Hrsg.), Gestern begann die Zukunft. Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1994, 313–318, hier 317.
- ⁶ Ebd., 314.
- ⁷ Hausmanning, Thomas: Grundlinien einer Ethik medialer Unterhaltung. In: W. Wolbert (Hrsg.), Moral in einer Kultur der Massenmedien. (Studien zur theologischen Ethik, 61). Fribourg: Universitätsverlag & Freiburg: Herder 1994, 77–96.
- ⁸ Vgl. Rüdiger Funiok: Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart: Kohlhammer 2007, 170.
- ⁹ Mock, Thomas: Was ist ein Medium? Eine Unterscheidung kommunikations- und medienwissenschaftlicher Grundverständnisse eines zentralen Begriffs. In: Publizistik 51 (2006), 183–200.
- ¹⁰ Vgl. Wagner, Ulrike (Hrsg.): Medienhandeln in Hauptschulmilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München: Kopaed 2008.
- ¹¹ Haberer, Johanna: Gottes Korrespondenten. Geistliche Rede in der Mediengesellschaft. Stuttgart: Kohlhammer 2004.
- ¹² Vgl. Vauseweh, Ramona: Online-Seelsorge. Zur Präsentation von Seelsorge- und Beratungsangeboten im World Wide Web. Erlangen: CPV Christliche Publizistik Verlag 2008.