

Ludger Verst

Ludger Verst ist Theologe und Journalist. Seit 1999 ist er Geschäftsführer der Agentur INTERFAITH - Labor für soziale Kommunikation und seit 2000 Ausbildungsleiter in der katholischen Journalistenschule ifp in München.



Ludger Verst

Von der *Botschaft* zur *Kundschaft*

Workshop „Das geistliche Wort in Printmedien und Hörfunk“

Prolog

„Wir möchten Ihnen die Zuversicht ins Herz pflanzen, dass Jesus auch für Sie gestorben ist“, überfallen zwei Gemeindeglieder einen Bewohner an der Haustür. Der erwidert: „Da kommen Sie zu spät. Für mich ist der schon lange gestorben.“ – So die Karikatur einer nicht untypischen kirchlichen Kommunikationssituation, entdeckt in einem Info-Magazin zur Gemeindegliedermission. Kommunikations-Highlights dieser Art wiederholen sich täglich tausendfach. Sie prägen das Bild, das man von „Kirche“ hat: salbungsvoll, umständlich, langweilig. Ein bekanntes Problem, ein hartnäckiges zudem – nicht nur, was den Gottesdienst betrifft. Das Problematische ist: Kirchliche Botschaften sagen gern allen alles auf einmal und sagen damit vielen so gut wie gar nichts. Das Publikum verweigert sich theologischen Monologen zu lebensfremden Themenfeldern. Vor allem am frühen Morgen im Radio. Zwischen sechs und acht will

Botschafter und Botschaft

Theologinnen und Theologen sprechen dieselben Menschen an wie Ärzte, Architekten und Verwaltungsbeamte auch. Der berufsspezifische Unterschied ist die Abhängigkeit der Botschaft vom Botschafter. Vom Erfurter Bischof Joachim Wanke stammt die hellsichtige Feststellung: „Außerhalb der 1. Person Singular gibt es keine Wahrheit des Evangeliums.“ Mit diesem Leitsatz gingen die 15 Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops an die in erster Linie praktische Textarbeit. Sie lernten verschiedene (Kurz-)Formen von Verkündigung in Print- und Audio-Form kennen. Aus Text- und Programmbeispielen wurden Lese- und Hör-Eindrücke gewonnen und miteinander verglichen mit dem Ziel, medientaugliche Print- bzw. Radiofassungen zu erarbeiten.

keiner Dogmatik-Vorlesungen, sondern Musik, Service, Nachrichten; kurz, aktuell und mit lokalem Bezug.

Autoreninfo

Siehe gedruckte Ausgabe.

Das gilt auch in punkto Religion. Religionsinteressierte wollen wissen, was es mit Gott und dem Sinn ihres Lebens auf sich hat. Und sie wollen dies kompetent und möglichst auf den Punkt gebracht. Sie suchen sich dazu entsprechende Anbieter. Die traditionellen Großkirchen haben hier, weil institutionell und auch publizistisch weithin präsent, nach wie vor einen erheblichen Vorsprung. Der Anspruch aber, allen gleichermaßen ein geistliches Zuhause bieten zu können, greift indes zusehends ins Leere. Auch wenn es schwer fällt:

Die Kirche braucht neue Präsentationsformen des Christlichen.

Durch Beispiel gebende Aktionen und projektbezogene Engagements können Christen über Gemeindegrenzen hinaus neu Profil gewinnen. Eine pastoral aufgeweckte Kirche wird nach innen wie nach außen deutlich machen, dass Christsein eine je aktuelle präsentative Form persönlicher Entscheidung ist. Kirchliche Medienarbeit kann hier unerwartete, weil unkonventionelle Erlebnisräume des Glaubens schaffen, gerade im Blick auf kritisch Distanzierte und so genannte „treue Fernstehende“. Religion lässt sich aber in den Medien nicht so präsentieren oder vermitteln,

wie man etwa einen objektiven Sachverhalt eines Gesetzestextes darzustellen und zu erläutern versucht. Die Wahrheit, um die es im Glauben geht, ist nicht objektiv ein für allemal dieselbe, sondern je neu im persönlichen Standpunkt und im Handeln zu bezeugen. Bezeugen ist ein juristischer und eben auch ein theologischer Begriff. Wie bezeugt ein Christ in Radio, Fernsehen oder Zeitung seinen Glauben? Indem er ein Glaubensbekenntnis schreibt oder spricht und andere dies lesen oder hören können? Objektiv gesehen würde dies vielleicht reichen. Man könnte den- oder diejenige womöglich als Christen oder Christin bezeichnen. Mehr nicht. Das „Credo“ ist zwar geschrieben oder gesprochen worden, aber noch nicht vermittelt. Es ist – im strengen Sinn des Wortes „vermitteln“ – noch nicht angekommen beim Empfänger, sondern noch in irgendeiner unverbindlichen Mitte.

Es muss dem Adressaten deutlich werden: Was bedeutet mir mein „Credo“? Warum glaube ich dieses und nicht jenes? Christlicher Glaube braucht Inhalte, Gefühle, Gesten, die gezeigt und erwidert werden. Insofern bedeutet Botschaft mehr als Information; sie bedarf der Kommunikation. Die Kommunikation des Evangeliums macht aus dem objektiven Textmaterial der Bibel ein christliches Zeugnis dadurch, dass es subjektiv aufgegriffen, geteilt und so in Kraft gesetzt, wirklich wird.

Ein Seelsorger muss Religion lesbar, hör- und sichtbar machen

Glaubenskommunikation ist subjektive Präsentation eines größeren Traditionsgeschehens: Ich zeige jemandem etwas,

und ich kann das nur tun, indem ich im Zeigen mich selbst zeige. Das gilt erst recht bei Dingen, die das Leben als Ganzes betreffen: „Wer eine Sicht des Lebens zeigen will, muss Gesicht zeigen“ (M. Meyer-Blanck). Das Zeigen von Religion, Glaube, Kirche hat zunächst gewissermaßen einen „musealen“ Sinn. Wer etwas zeigen will, muss etwas davon kennen und es an Menschen, Gegenständen, Entwicklungen aufzeigen können. Er selbst muss von der Sache etwas verstehen und wollen, dass es auch die Empfänger verstehen. Ich zeige dir etwas; du musst es nicht toll finden. Aber ich zeige dir etwas, wozu ich selbst eine lebendige Beziehung habe. Der Kommunikator gehört mit in den Vermittlungsprozess. Er ist nicht nur geschickter medialer Arrangeur oder neutraler Informationslieferant, nicht nur Elementarierer, Moderator, Fachmann, sondern über dies hinaus auch selbst religiöses Zeichen, ohne das es gar keine Botschaft geben könnte: Ich zeige euch das, was mich beeindruckt. Davon will ich reden, das will ich zeigen. Im Grunde steht am Anfang jeder (Glaubens-) Kommunikation ein bewegender Eindruck, der seinen die Adressaten ansprechenden Ausdruck sucht. Wie können wir heute das Evangelium Jesu Christi kommunizieren, damit das Erlebnis des Heiligen in Erscheinung tritt?

Die tiefgehenden gesellschaftlichen Veränderungen der letzten 40 Jahre haben dazu geführt, dass Katholiken und Protestanten nicht mehr nur einem bestimmten soziokulturellen Milieu angehören, sondern so verschieden sind wie die Gesellschaft selbst. Im Moment erreicht die Kirche nur die Mitglieder der Bürgerlichen Mitte (17% der Bevölkerung), die Traditionsverwurzelten (12%)

und die Konservativen mit hohem Einkommen (5%). Das sind aber nur 34% der Bevölkerung. Einige der Postmateriellen (13%) finden sich womöglich in hochkarätigen kirchlichen Bildungsveranstaltungen, aber nicht in einschlägigen kirchlichen Verbänden. Die „Modernen Performer“ (12%) leben, wenn sie verheiratet sind, in den Neubaugebieten um die Großstädte herum, finden aber wohl kaum den Weg zur Kirche im alten Ortskern. Dies zeigt, dass eine neue Konzeption der Seelsorge und mit ihr eine flexible, adressatenbezogene Publizistik notwendig ist, wenn sich die Kirchen nicht mit den Traditionsverwurzelten und einem Teil der Bürgerlichen Mitte als „Kundschaft“ begnügen wollen.

Das Ziel ist Spiritualität im jeweils passenden Medienformat

Das Kommunikationsprofil kirchlicher Botschaften wird mit dem Ziel auf den Prüfstand müssen, Spiritualität in jeweils passendem Medienformat zu vermitteln. Das ist nicht nur ein frommer Wunsch. Immer häufiger präsentieren Theologinnen und Theologen im Radio geistliche Impulse von 1:30 Minuten Länge. Dem geht ein hartes Stück Arbeit voraus. Sie ist orientiert am Status quo professioneller Medienarbeit. Für die Radiospots heißt das: Die Themen werden an gängigen Nachrichtenfaktoren gemessen. Die kennt jeder in jeder Redaktion, warum also nicht auch ein Theologe: Aktualität und Nähe, öffentliche Bedeutung, Human interest, Originalität, Konflikt, Liebe, Fortschritt, um die wichtigsten zu nennen. An diesen publizistischen Werten ist im Radio und auch anderswo die christliche Nachricht aus- und aufzurichten. Häufig aber sind

kirchliche Beiträge nur (kirchen-) aktuell und sonst ohne erkennbaren lokalen Bezug. Dann fallen sie beim Publikum durch. Sie haben keine ausreichende Relevanz, um eine für die Öffentlichkeit bedeutsame Geschichte zu erzählen. „Gott“ an und für sich ist nämlich noch kein Thema. Er wird es erst, wenn er in eine relevante Geschichte verwickelt wird. Dass dies geschieht – und womöglich noch professioneller wird –, dafür sind kirchliche Medien-Seelsorger selbst verantwortlich. Sie müssen nach den göttlichen Spuren in den Geschichten der Menschen suchen, nach seiner Präsenz in den Dörfern und Städten, in den Glücks- und Unglückserlebnissen der Zeitgenossen. Christen glauben ja: Gott selbst begibt sich in all diese aktuellen, kuriosen, konflikthaften und dramatischen Situationen hinein und erregt dadurch allererst menschliches Interesse. „Human interest“-Geschichten über Gott erzeugen im Normalfall einen hohen Kommunikationswert.

Zwei Beispiele

Unbestreitbar dürfte sein, dass theologische (Fach-)Begriffe grundsätzlich ebenso Sinn machen wie auch verstehbar sein müssen. Das ist in punkto Glauben nicht anders als beim Eishockey. Auch da darf ich erwarten, dass mir einer das Wesentliche des Spiels kurz und knapp erklärt. Begriffe wie „Auferstehung“, „Heiliger Geist“ oder „Dreifaltigkeit“ lassen sich entweder in lebendige, besser noch erlebte Geschichten übersetzen, oder sie taugen nicht.

Auferstehung kann ich nur verstehen, wenn ich schon hier und jetzt Auferste-

hungserfahrungen machen kann – zum Beispiel nach einer persönlichen Niederlage. Mein Heilwerden und mein Neubeginn sind meine Auferstehung. Wie bei Jesus von Nazaret auch. Als Verbrecher hingerichtet, hat Gott ihn von den Toten auferweckt. Das kann für mich nur dann wirklich, wahr und wichtig sein, wenn ich mit einem Gott rechne, bei dem dies möglich ist. Und wenn schon bei Toyota nichts unmöglich ist, um wie viel mehr dann erst bei Gott.

Oder: *Warum es das Leiden in der Welt gibt?* – Natürlich kann ich diese Menschheitsfrage nicht kurz am Bistrotisch ein für alle Mal beantworten. Aber Glauben heißt eben auch: Bestimmte Fragen aus- und wachhalten. Wie im Sport gibt es im Leben Siege und Niederlagen, Auf- und Absteiger. Aber erst ganz am Ende folgt die Offenbarung. Dann ist das Ende jedes theologischen Fachbegriffs gekommen. Begriffe sind geronnene Erfahrungen. Ich muss in ihnen etwas Lebendiges, etwas Göttliches erkennen können. Dazu braucht es „heiligen Geist“ – wieder so ein Wort. Es besagt: Gott thront nicht teilnahmslos über den Wolken, sondern er ist in jedem seiner Geschöpfe anwesend und eröffnet ihnen unendlich viele Möglichkeiten. Schon jetzt ein Stück vom Himmel hier auf Erden.

Kurze geistliche Impulse wie diese für die Lokalzeitung oder das Lokalradio gehören inzwischen zu den pastoralen Standards vieler in der Seelsorge Tätiger. Ein geistlicher Impuls ist eine Stellungnahme zu einem aktuellen (lokalen) Ereignis aus christlicher Sicht. Er ist journalistisch gelungen, wenn er Kommunikationswert erzielt, d.h. zumindest

zwei der nachfolgenden Kommunikationsansprüche einlöst. (1) *Neuigkeitswert*: Was erfahren meine Leser, Hörer, Zuschauer Neues? (2) *Gesprächswert*: Wird mein Publikum darüber reden? (3) *Gebrauchswert*: Können meine Rezipienten davon profitieren? (4) *Unterhaltungswert*: Wird mein Publikum interessiert oder mit Spannung dabei sein?

Was weckt Publikumsinteresse?

Die Frage, was das Publikum interessiert, ist in der kirchlichen Publizistik lange Zeit stiefmütterlich bedacht, wenn nicht gar ganz ignoriert worden. Das rächt sich heute. Eine Studie zu „Religion und Mediennutzung 2004“ hat die weitgehende Irrelevanz der kirchlichen Verkündigungs-Sendeplätze im Radio wie im Fernsehen schonungslos aufgedeckt. Selbst „Klassisch Kulturorientierte“, ein den Kirchen traditionell nahe stehendes Publikum, erwartet kaum mehr Impulse für die persönliche Lebensführung im Kirchenprogramm.

In den Bistümern – und darüber hinaus in der katholischen Journalistenschule in München, die spezielle Kurse für Theologinnen und Theologen anbietet – werden diese empirischen Befunde selbstbewusst zur Kenntnis genommen und bearbeitet. Wer hier ein Trainingsprogramm mitmacht, analysiert publiziertes Material und produziert danach eigene Beiträge mit klarer Ansage, für welches Organ, welche Welle oder welchen Kanal konkret geliefert werden soll. Kirchliche Medienverkündigung ist ja kein publizistischer Sonderfall, ein „geistlicher Impuls“ kein eigenes Genre, das Theologen irgendwann erfunden und unter Artenschutz gestellt haben. Zur medienpastoralen Grundausbildung

gehört der professionelle Umgang mit möglichst vielen journalistischen Darstellungsformen. Intensiv geübt werden sollten (Kurz-) Nachrichten, Berichte, Statements, Interviews, Umfragen, Kommentare, Reportagen, Porträts, O-Tonstücke und gebaute Beiträge. Alles, was Theologen in Presse, Hörfunk, Fernsehen und Internet, also jenseits von Gottesdienst-Übertragungen zu sagen und zu zeigen haben, ist in einer der genannten Präsentationsformen darstellbar. Das journalistische Credo eines Medien-Seelsorgers könnte lauten: Ich kommuniziere Ereignisse medienwirksam. Ich wecke das Interesse und die Emotionen meines Publikums, indem ich meinen Rezipienten praktische Hilfen und geistliche Identifikationsmöglichkeiten biete.

Medienpastoral bedeutet demnach: Heraus aus dem Muster einer überraschungssicheren Kirche der Insider und hinein in die Passage, dorthin, wo gerade Publikum ist. Im ursprünglichen Sinn „auf Sendung sein“, so dass aus der Botschaft Kundschaft werden kann: in den Straßencafés und Wohnsilos, vor dem City-Center, in der U-Bahn, „auf dem Marktplatz mit den zufällig Anwesenden“ (vgl. Apg 17,17) – getreu dem Motto: „Kommt her und seht, dann geht und sagt!“

Basics für die Praxis

Was ein Rezipient wahrnimmt, bestimmt der Rezipient und nicht der Absender einer Botschaft. Der Absender macht ein Angebot. Der Rezipient nimmt es an. Oder eben nicht. Meistens nicht!

Rezipienten nehmen nur solche Botschaften wahr, an denen sie eine Ich-Beteiligung haben. Ein selbstaktiver Selektionsfilter wählt aus dem Über-

angebot von Wahrnehmungsreizen diejenigen aus, zu denen eine Ich-Beteiligung besteht – zum Schutz gegen Wahrnehmungsüberlastung.

Gesagt bedeutet nicht gehört, gehört bedeutet nicht verstanden, verstanden bedeutet nicht einverstanden, einverstanden bedeutet nicht getan. Jede der Rezeptionsbarrieren ist nur mit Involvement überwindbar: Ich-Beteiligung. Daraus folgt: die Ich-Beteiligung potenzieller Rezipienten erforschen.

Das „spirituelle Bedürfnis“ gibt es in allen soziokulturellen Milieus der Gesellschaft in fast gleicher quantitativer Verteilung. Lediglich eine Korrelation mit dem Lebensalter (je älter, desto höher der Anteil) ist signifikant nachweisbar. Das bedeutet: Die potenziellen Rezipienten kirchlicher Kommunikation sind in allen demografischen Gruppen anzutreffen.

Das Evangelium ist kein „Segment-Produkt“. Die Botschaft Jesu Christi richtet sich grundsätzlich an alle Menschen. Sie bedient nicht etwa aus Gründen der Effektivität ein spezielles Zielgruppenpublikum und grenzt dafür andere aus. Die Inhalte kirchlicher Kommunikation können nicht beliebig den Kriterien des Involvements und den Bedürfnissen der Rezipienten angepasst werden, nur damit diese sie wahrnehmen und akzeptieren.

Für die *Gestaltung* kirchlicher Beiträge in Zeitung und Radio – wie auch in Fernsehen und Internet – spielen indes je unterschiedliche Zielgruppenkriterien (Milieu, Religionsinteresse, Medienutzung) eine Rolle. Diese konnten im Rahmen des Workshops nicht mehr genauer dargestellt werden. Festgehalten werden kann: Ein geistlicher Impuls muss sich daran messen lassen, welchen Kommunikationswert er erzielt,

d.h. welche personalen oder medialen Anschlusskommunikationen er erzeugt. Kommunikationswert wird gestalterisch erzielt durch die Berücksichtigung folgender Faktoren:

„Sender“-Interesse

- Anlass: Aktuelles Ereignis oder Problem
- Botschaft: Idee, Argument, Information, Anliegen
- „Spirituelle Mehrwert“: Erfahrung, Problemlösung, neue Sichtweise

Publikumsinteresse

- Relevanz: Warum sollte diese Information hier und heute interessieren?
- Human interest: Neuigkeit, Konflikt, Beziehung/Liebe, Fortschritt
- Nutzwert: Unterhaltung, Information, Sensibilisierung, (Neu-) Orientierung, Lebenshilfe, Sinn

Informationsgestaltung

- Szenario/Atmosphäre: lebendig, sympathisch, kritisch (nicht dozierend!), publikumsspezifisch, motivierend, humorvoll
- Stil: prägnant, anschaulich (Zitate, O-Töne etc.), originell (vor allem Einstieg und Schluss); keine Floskeln, kein Nominalstil!
- Logische Stringenz: *einen* Gedanken entwickeln, der berührt.

Epilog: Zwei Versionen eines Radiotextes

Zeit zur Umkehr – Zeit der Hoffnung (Version A)

„Was auch kommen mag, die Kirche hat Schaden genommen.“ Das habe ich in

den letzten Tagen immer wieder gehört. Die Aufhebung der Exkommunikation der vier Bischöfe durch den Vatikan hat gezündet. Es gab sowohl Betroffenheit als auch Empörung.

Die Erschütterung in der Kirche ist aber auch ein Grund zur Hoffnung. In der Kirche brechen der Mut zur Meinung und die Bereitschaft zur Diskussion auf. Glaubwürdige Betroffenheit, das Bemühen, zu erklären, und die sachliche Kritik sind Kennzeichen einer inneren Verbundenheit in und mit der Kirche. Das Bedenken neuer Wege und der Blick in die Zukunft verbinden.

Die Spannungen und Mauern gegen grenzüberschreitendes Denken schreien nach Abriss. Die kommende Fastenzeit, die am Aschermittwoch beginnt, ist „eine Zeit abzureißen und eine Zeit aufzubauen“ (Koh 3,3).

Wir können auf vieles verzichten, aber nicht auf Liebe und Verantwortung. Wenn das Hören vorausgeht, das Hören auf Gott, kann eine neue lebendige Einheit von Rom, Essen und Bochum-Ost entstehen: Neues Leben aus der Asche, getragen von Liebe und Verantwortung.

Bewertung

Dieser Text einer Pastoralreferentin aus Bochum für die kirchliche Sendereihe „Augenblick mal“ sollte zu Aschermittwoch auf 98.5 Radio Bochum gesendet werden. Die Autorin wollte den Beginn der österlichen Bußzeit mit einem aktuellen Krisenereignis von allgemeinem Interesse verknüpfen. Die Absicht ist begrüßenswert, die Umsetzung indes verbesserungsbedürftig.

Die Kritik im Einzelnen:

(1) Der Informationswert des Textes geht gegen null. Während der ers-

te Absatz noch das Problem nennt, um das es geht, verflüchtigt sich der Gegenstand im Weiteren zusehends. Spätestens am Beginn des dritten Absatzes kann kaum einer dem Gesagten mehr folgen. Dies hat zwei inhaltliche Gründe. Erstens: Nach Absatz zwei ist der Beitrag im Grunde abgeschlossen. Das Problem, das anfangs unlösbar scheint („Was auch kommen mag, die Kirche hat Schaden genommen“), hat sich in Wohlgefallen aufgelöst, weil die Verfasserin eine harmonische Zukunft kirchlicher Kommunikation erwartet, ohne dafür substanzielle Anhaltspunkte zu nennen. Sie sagt: „Das Bedenken neuer Wege und der Blick in die Zukunft verbinden.“ Alles klar. Scheinbar. – Zweitens: Die Verfasserin will, weil sie im Auftrag der Kirche spricht, den Aschermittwoch würdigen und sieht darin einen nahe liegenden Bezug zum angesprochenen Problem. Also muss sie das Textpaket noch einmal aufschnüren, um im Namen der Kirche die Kirche selbst zur Umkehr aufzurufen. Dies tut sie mit Hilfe biblischer Autorität, indem sie Koh 3 zitiert. Sie selbst aber verliert nun ganz den Faden ihrer Argumentation, was der letzte Abschnitt verrät: „Wir können auf vieles verzichten, aber nicht auf Liebe und Verantwortung.“ Das dünne Lösungsangebot der ersten Textsequenz wird mit pastoralen Phrasen ins Niemandsland der Theologie verlängert ohne einen für den Hörer erkennbaren Nutz- bzw. Kommunikationswert.

(2) Verbalstil, nicht Nominalstil: Die Reihung von Nominalkonstruktionen klingt umständlich und unpersönlich. Ein geistlicher Kommentar ist keine amtliche Verlautbarung, erst recht nicht im kommerziellen Radio. Radio ist „Kino im Kopf“, also müssen vor



dem geistigen Auge der Hörer Bilder entstehen, die anziehend sind und zum Weiterhören einladen.

(3) Bilder müssen stimmig sein: Die Aufhebung einer Exkommunikation kann nicht „zündend“, Spannungen und Mauern „schreien“ nicht „nach Abriss“. Und wie soll ein „Leben aus der Asche“ von Verantwortung getragen sein?

(4) Bitte *einen* Gedanken stringent entwickeln! Im Text gibt es mindestens drei: (a) Die Kirche hat Schaden genommen, aber es gibt Hoffnung auf Besserung. (b) Das Kohelet-Zitat ist zwar nicht falsch, eröffnet aber einen grundsätzlich neuen Gedanken, der im weiteren Text nicht mehr berücksichtigt wird. (c) Schließlich liefern die letzten vier Zeilen dem Hörer ein schier unlösbares Problem. Was Liebe und Verantwortung, das Hören auf Gott und die Einheit von Rom, Essen und Bochum-Ost im Kontext des bisher Gesagten miteinander zu tun haben, erschließt sich womöglich nur der Verfasserin. Diese hätte aus der Fülle ihrer Gedanken im Kopf *einen* Aspekt auswählen und sich auf diesen argumentativ beschränken müssen. Zum Beispiel auf den Gesichtspunkt mutiger Intervention in einer Krisensituation. Oder auf den kirchenjahreszeitlichen Anlass, den Beginn der Fastenzeit, um diesen mit Koh 3 zu veranschaulichen.

(5) Der Text ist schriftsprachlich. Im Radio wird aber nicht gesprochen wie gedruckt, sondern um zu hören, bestenfalls um zuzuhören. Es muss also geschrieben werden, wie man spricht. Dies ist unbedingt wörtlich zu nehmen. Am besten nimmt man das, was man sagen will, mit einem Diktiergerät (oder mp3-Player etc.) auf, um es einem Anderen zum Gegenhören vorzuspielen. Wenn

der auf Anhieb versteht, um was es geht und warum es wichtig ist, hat man einen ersten radiotauglichen Entwurf.

Der folgende Text macht einen Vorschlag, wie Version A inhaltlich und stilistisch verbessert werden kann.

Neuer Mut zur Meinung (Version B)

Rom liegt nicht gerade um die Ecke, aber der Vatikan zieht derzeit seine Kreise bis nach Bochum. Die vier exkommunizierten Bischöfe der so genannten Pius-Bruderschaft sind wieder in die katholische Kirche aufgenommen worden. Das hat großes Aufsehen erregt.

Die Entscheidung des Papstes trägt dazu bei, dass der Abstand vieler Katholiken zum Vatikan wächst. Selbst Andersgläubige schütteln da den Kopf. „Die Kirche hat wirklich Schaden genommen“, sagen viele hier in Bochum. Und sieh mal einer an: In der Kirche entsteht ein neuer Mut zur Meinung und eine neue Bereitschaft zur Diskussion. Ich finde das gut. Christen dürfen sich nicht heraushalten, wenn es um grundsätzliche politische Fragen geht oder um die Verständigung zwischen religiösen Gruppen, auch innerhalb der Kirche.

Ich wünsche mir eine Kirche, die offen ist, die neue Formen des Miteinanders ausprobiert und bei Kommunikationspannen nicht einfach abtaucht.

Die Deutsche Bischofskonferenz zum Beispiel hat auf die Entscheidung aus Rom schnell reagiert. Sie fordert von den vier Bischöfen der Pius-Bruderschaft ein klares Bekenntnis zum Zweiten Vatikanischen Konzil. „Hut ab!“