

**„So kommt der Glaube aus der Predigt,  
das Predigen aber durch das Wort Christi.“**

(Römer 10,17)

Zum Themenjahr  
„Reformation – Bild und Bibel“

Bericht zur Lage in Kirche und Gesellschaft  
für die 12. Tagung der Elften Kirchensynode  
der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau

(gemäß Art. 47 Abs. 1 Nr. 16 KO)

Frankfurt/Main, April 2015

von

**Kirchenpräsident Dr. Volker Jung**

Bericht zur Lage in Kirche und Gesellschaft für die 12. Tagung der Elften  
Kirchensynode der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau.

**„So kommt der Glaube aus der Predigt,  
das Predigen aber durch das Wort Christi.“**

(Römer 10,17)

Zum Themenjahr  
„Reformation – Bild und Bibel“

**1. Reformation und Kommunikation**

- 1.1 Der Wittenberger Altar und die Vermittlung des Glaubens
- 1.2 Die Reformation und neue Medien
- 1.3 Die Reformation und die Bilder

**2. Kommunikation von Angesicht zu Angesicht**

- 2.1 Privatheit religiöser Kommunikation
- 2.2 Die Rolle der Pfarrerinnen und Pfarrer
- 2.3 Herausforderungen

**3. Kommunikation medial**

- 3.1 Mediennutzung allgemein
- 3.2 Printmedien
  - 3.2.1 Gemeindebriefe
  - 3.2.2 Impulspost
  - 3.2.3 Säkulare Printmedien
  - 3.2.4 Evangelische Printmedien
- 3.3 Rundfunk und Fernsehen
  - 3.3.1 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
  - 3.3.2 Privater Rundfunk
  - 3.3.3 Präsenz in Rundfunk und Fernsehen
- 3.4 Digitale Medien
  - 3.4.1 Informationsmedium
  - 3.4.2 Kommunikationsmedium

**4. Kirche in der Mediengesellschaft**

Kirchenpräsident Dr. Volker Jung  
Frankfurt am Main, April 2015



Lucas Cranach d. Ä., Altar der Evangelischen Stadtkirchengemeinde Wittenberg,  
Aufnahme: Jürgen M. Pietsch (edition akanthus)

Sehr geehrter Herr Präses, hohe Synode, liebe Schwestern und Brüder!

Das diesjährige Thema der Reformationsdekade lautet „Bild und Bibel“. Ich beginne deshalb meinen Bericht mit dem Blick auf ein Bild und führe Sie damit sowohl bildlich und geographisch als auch inhaltlich in das Zentrum der Reformation.

## 1. Reformation und Kommunikation

### 1.1 Der Wittenberger Altar und die Vermittlung des Glaubens

Die Wittenberger Stadtkirche St. Marien war die Predigtkirche Martin Luthers. In dieser Kirche steht ein Altar, der von Lucas Cranach dem Älteren gestaltet und in seiner Werkstatt gefertigt wurde. Die Altarbilder waren ein Jahr nach Luthers Tod fertig. Sie wurden der Gemeinde am 24. April 1547 übergeben.

Die oberen Tafeln stellen Taufe, Abendmahl und Beichte dar. Die sogenannte „Predella“, das Sockelbild, zeigt Martin Luther auf der Kanzel, ihm gegenüber die versammelte Gemeinde, zu der auch seine Familie und auch der Künstler Lucas Cranach gehören. Zwischen Prediger und Gemeinde ist der gekreuzigte Christus. Ihn verkündigt Luther, indem er die aufgeschlagene Bibel auslegt.

Bildlich dargestellt wird so das reformatorische Kirchenverständnis. Das besagt, dass die „heilige christliche Kirche ... die Versammlung aller Gläubigen ist, bei denen das Evangelium rein gepredigt und die heiligen Sakramente laut dem Evangelium gereicht werden.“ So hat es Melanchthon, der übrigens auf dem Bild tauft, im 7. Artikel des Augsburger Bekenntnisses formuliert.<sup>1</sup>

Das dargestellte Kirchenverständnis bringt zum Ausdruck, dass der Glaube auf mehrfache Weise „vermittelt“ wird. Er braucht also Medien – nicht im technisch verengten Sinne, in dem dieses Wort heute meistens verstanden wird, sondern in einem theologischen Sinn. Medium ist zunächst Christus selbst. In ihm wird Gott Mensch und begegnet Menschen „von Mensch zu Mensch“. Diejenigen, die Christus nicht selbst begegnet sind, erfahren von ihm durch andere Menschen, zunächst von denen, die das, was sie gesehen und gehört haben, aufgeschrieben haben. Deren aufgeschriebenen Zeugnisse werden zusammen mit den Zeugnissen der Christus vorangegangenen Offenbarung zur Bibel, zur Heiligen Schrift. Diese wird wiederum von Menschen vorgelesen und ausgelegt. So wird Christus verkündigt. Eine besondere Form der Verkündigung sind die Sakramente. In ihnen wird das Wort mit sichtbaren Zeichen (Wasser bei der Taufe, Brot und Wein beim Abendmahl) verbunden. Die Theologie hat gesagt: Wort und Sakramente sind „Heilmittel“ – lateinisch: *media salutis*.

Die Gesamtaussage des Altarbildes ist also: Glauben und mit dem Glauben Kirche entstehen „medial“, das heißt: durch das Wort – durch Christus selbst als das zentrale Wort Gottes und durch die Worte, die Christus verkündigen – in der Predigt und den Sakramenten.

---

<sup>1</sup> Der vollständige Text von CA 7 lautet: „Es wird gelehrt, dass allezeit eine heilige christliche Kirche sein muss, die die Versammlung aller Gläubigen ist, bei denen das Evangelium rein gepredigt und die heiligen Sakramente laut dem Evangelium gereicht werden. Denn das genügt zur wahren Einheit der christlichen Kirche, dass das Evangelium einträchtig im reinen Verständnis gepredigt und die Sakramente dem göttlichen Wort gemäß gereicht werden.“

Konzentriert ist dies in der Bibelstelle gesagt, die ich als Leitwort für diesen Bericht gewählt habe: „So kommt der Glaube aus der Predigt, das Predigen aber durch das Wort Christi.“ (Röm 10,17)

Mit dem Kirchenverständnis der Reformation ist eine zweifache Abgrenzung verbunden. Zum einen wird die Kirche als Institution nicht als exklusive Vermittlerin des Heils verstanden, die etwa dem Wort vorgeordnet wäre. Nein, sie ist „nur“ Versammlung der Gläubigen, in der das Evangelium verkündigt und die Sakramente gereicht werden und als solche selbst „Geschöpf des Wortes“. Dieses Verständnis richtet sich gegen das römisch-katholische Kirchenverständnis. Zum anderen wird festgehalten, dass der Glaube nicht durch unmittelbares Wirken des Heiligen Geistes in einzelnen Personen entsteht und damit losgelöst von Christus und den Worten, die ihn bezeugen. Dieses Verständnis richtet sich gegen die sogenannten Schwärmer oder Spiritualisten.

Sehr konsequent wurde aufgrund dieses Kirchenverständnisses all das gestärkt, was nach reformatorischer Überzeugung der Vermittlung des Glaubens dient. Die Bibel wurde so übersetzt, dass sie für alle zugänglich und verständlich war. Die Predigt erhielt eine zentrale Stellung. Die Liturgie wurde nun auf Deutsch und damit verständlich gefeiert. Sehr bedeutsam ist auch, dass die Verkündigung nicht auf die Predigt im Gottesdienst beschränkt blieb, sondern der Auftrag der Verkündigung gleichsam auf alle Christinnen und Christen „im Priestertum aller Getauften“ ausgeweitet wurde. Damit war nicht das Recht für alle verbunden, öffentlich im Gottesdienst zu predigen, sehr wohl aber der Auftrag an alle, mit dem eigenen Leben Christus zu bezeugen und damit selbst zum „Medium“ des Glaubens zu werden.

## **1.2 Die Reformation und neue Medien**

Die Reformation wäre vermutlich niemals das geworden, was sie geworden ist, wenn ihr damals nicht eine neue und revolutionäre Medientechnik zur Verfügung gestanden hätte. Entscheidend war die Erfindung des Druckens mit beweglichen Lettern durch Johannes Gutenberg. Dass dies in Mainz geschah, wissen wir zwar alle, darf aber auch ruhig ausdrücklich erwähnt werden. Die übersetzte Bibel konnte gedruckt werden, in Flugschriften und Flugblättern wurden die reformatorischen Gedanken verbreitet. Vor allem die sogenannten Flugschriften – so werden „die kleineren Druckschriften im handlichem Format, deren Preis günstig war“ genannt<sup>2</sup> - waren ein wirkliches „Massenmedium“. Die Flugblätter hatten ebenfalls hohe Auflagen. Das waren Einblattdrucke – häufig mit Druckgraphiken, also Bildern – oft aus der Kategorie „Karikatur“, und keineswegs zimperlich.

Die Reformatoren wussten sich der Medien ihrer Zeit zu bedienen. Sie nutzten die Medien und sie prägten die Medien. Der Kirchenhistoriker Berndt Hamm, der einen sehr grundlegenden Aufsatz über „die Reformation als Medienereignis“ geschrieben hat, beschreibt dies so: „Der Umbruch liegt vielmehr im Phänomen der meinungsbildenden, polarisierenden Propagandaliteratur. Flugschrift und Flugblatt werden zwar als Mittel der Propaganda und Agitation aus dem spätmittelalterlichen Bildungsmilieu übernommen, werden aber erst jetzt durch die neuen, höchst populären Inhalte zu

---

<sup>2</sup> Berndt Hamm, Die Reformation als Medienereignis, Jahrbuch für Biblische Theologie 11 (1996), 137-166, 142.

wirklichen Massenmedien der Meinungsbildung, die nicht nur eine beschränkte, sondern eine allgemeine, weite Kreise der Bevölkerung erfassende Öffentlichkeit der Diskussion und Aktion herstellen.“<sup>3</sup> Nicht zuletzt durch den Druck verbreitet und populär wurden auch die deutschsprachigen Gemeindelieder, die nicht nur in den Kirchen, sondern auch in der Öffentlichkeit gesungen wurden und damit ganz wesentlich öffentliche Verkündigung waren.

Meines Erachtens kann gesagt werden: Die Reformation war der medialen Vermittlung gegenüber so aufgeschlossen, weil der Glauben selbst wesentlich als durch das Wort „vermittelt“ verstanden wurde.

### **1.3 Die Reformation und die Bilder**

Aufgrund dieser Konzentration auf das Wort gab es in der Reformation unterschiedliche Einschätzungen zu der Bedeutung der Bilder. Insbesondere die von der Schweiz ausgehende Reformation setzte konsequent auf Bildlosigkeit. Sie folgte dem alttestamentlichen Bilderverbot im Blick auf Gott. Und sie folgte damit in der Sache dem Wissen um die hohe Anziehungskraft und die suggestive Macht von Bildern, wie wir sie heute ja auch vielfach erleben. Vor allem von Gott sollten keine falschen Bilder entstehen. Luther verhinderte in Wittenberg, dass sich der sogenannte Bildersturm radikalisierte. Und wie das Altarbild Cranachs und die beschriebenen Flugblätter zeigen, gab es auch reformatorische Bildprogramme. Einverständnis herrschte aber grundsätzlich darüber, dass Bilder kein Gegenstand von Anbetung und Verehrung sein können. In positivem Sinn können sie Medium sein und damit verkündigen. Gerade die Bilderfrage in der Reformation zeigt, dass es kein kritikloses Verhältnis zu Medien gab. Die Bild- und damit die Medienkritik gehören zum reformatorischen Erbe. Besonders im Wissen um die Macht der Bilder, ist zu fragen, was mediale Macht mit Gott und mit Menschen macht.

Ich habe Ihnen ein wenig Reformationsgeschichte und reformatorische Theologie zugemutet, weil ich denke, dass diese hilfreich sind, die gegenwärtigen kommunikativen Herausforderungen in unserer Mediengesellschaft in den Blick zu nehmen. Die Herausforderungen sind groß, wie nicht zuletzt die Ergebnisse der V. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung (KMU) zeigen, deren zentrale Punkte ich – wie von vielen gewünscht – in diesen Bericht einbeziehen werde.

So ist mein Bericht in diesem Jahr der Versuch einer Standortbestimmung in den kommunikativen Herausforderungen unserer Zeit. Ich frage: Wo stehen wir als Kirche in unserer Mediengesellschaft?

Um ein wenig zu strukturieren und an die Ergebnisse der KMU anzuschließen, beginne ich mit der Kommunikation, bei der Menschen sich von Angesicht zu Angesicht begegnen.

---

<sup>3</sup> Ebd., 162.

## **2. Kommunikation von Angesicht zu Angesicht**

In der Reformation wurde die Bedeutung der direkten Kommunikation von Mensch zu Mensch für die Vermittlung des Glaubens klar erkannt. Der Gottesdienst mit der Predigt steht im Zentrum – das Bild vom Cranach-Altar in Wittenberg zeigt es. Zugleich wird das „Priestertum aller Getauften“ deutlich akzentuiert. Ebenso wurde das Haus Luthers nicht nur zu einem Urbild des protestantischen Pfarrhauses, sondern zu einem Vorbild für den christlichen Hausstand überhaupt. Dabei war immer klar, dass menschliche Kommunikation den Glauben nicht „machen“ kann. Glauben entsteht, wenn durch die menschliche Kommunikation hindurch Gottes Geist den Glauben in Menschen weckt. Das müssen auch wir unbedingt im Blick behalten, wenn wir Kommunikation analysieren und Kommunikationsstrategien entwickeln.

Die V. KMU, die wie alle anderen gemeinsam von der EKD, der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern und der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau getragen wurde,<sup>4</sup> hat sehr deutlich gemacht: Religiöse Kommunikation ist ganz wesentlich Kommunikation von Angesicht zu Angesicht. Dies bedeutet nicht, dass mediale Kommunikation dabei unwichtig wäre. Denn was Menschen reden und worüber sie reden, kommt nicht nur aus ihnen selber. In unserer durch Medien geprägten Welt wird das ganz entscheidend von den Medien mitbestimmt. Vieles, was Menschen von Angesicht zu Angesicht besprechen, und was dann mitunter auch zur religiösen Kommunikation wird, ist medial vermittelt.

Ein aktuelles Beispiel: Viele haben zuhause mit ihrer Familie über das Flugzeugunglück in den südfranzösischen Alpen geredet. Sie haben über Fragen von Tod, psychischer Krankheit, schicksalhaften Verstrickungen und vielleicht auch über Gott gesprochen. Die meisten – alle außer den direkt Betroffenen – haben darüber aber nicht aufgrund eigenen Erlebens geredet, sondern ausschließlich aufgrund der medialen Vermittlung der Ereignisse, die viele intensiv berührt und bewegt hat.

### **2.1 Privatheit religiöser Kommunikation**

Ein herausragendes Ergebnis der KMU ist, dass für die allermeisten Menschen bevorzugte Orte religiöser Kommunikation die Familie und der enge Freundeskreis sind. Es kann deshalb zu Recht von der Privatheit religiöser Kommunikation gesprochen werden. Wie wichtig der private Nahbereich für die religiöse Kommunikation ist, wird auch daran deutlich, dass zum Beispiel der Gottesdienstbesuch sehr vom familiären oder sozialen Kontext abhängt.

Die Familie ist nicht nur der wichtigste Ort für die religiöse Kommunikation, sondern auch für die religiöse Sozialisation. Religiöse Überzeugungen werden weitgehend in der Kindheit und in der frühen Jugend verankert. Vieles spricht dafür, dass wir davon ausgehen können. Wenn das so ist, dann lässt allerdings folgendes Ergebnis aufschrecken: Weniger als die Hälfte der westdeutschen Kirchenmitglieder unter 21 Jahren sagen von sich selbst, dass sie religiös sozialisiert seien. Und noch weniger halten eine religiöse Sozialisation ihrer Kinder für wichtig. Gerade die jungen Menschen fühlen sich der Kirche immer weniger verbunden. Der Religionssoziologe Gert

---

<sup>4</sup> Die Befragungen wurden im Herbst 2012 bundesweit durchgeführt. Bei der V. KMU ging es wie bei den vier vorangegangenen seit 1972 darum, die Einstellungen der Kirchenmitglieder zu ihrer Kirche zu erheben. Als Vergleichsgruppe wurden auch Konfessionslose befragt. Eine erste Auswertung wurde im vergangenen Jahr veröffentlicht.

Pickel schreibt dazu: „Fasst man die Ergebnisse zusammen, so wird deutlich, dass die evangelische Kirche weiterhin vor einem massiven Problem in der Überzeugungsarbeit Jugendlicher und junger Erwachsener für die Kirche steht. Dies scheint oft weniger eine Frage von spezifischen Angeboten als vielmehr eine Folge der sich immer stärker säkularisierenden Umwelt zu sein. Für Jugendliche stellt sich vor dem Hintergrund einer gewachsenen Anzahl an Optionen der Lebensgestaltung die Entscheidungsfrage, was für ihren Lebensalltag wichtig ist. Einige entscheiden sich für Religion, viele aber eben nicht. So entlastend diese Aussage für die Pfarrer sein kann, markiert sie ein Strukturproblem der evangelischen Kirche: den stetigen Verlust an jungen Menschen. Vergleicht man die Ergebnisse über die Zeit könnte man von einer Stabilität im Abbruch sprechen.“<sup>5</sup>

## 2.2 Die Rolle der Pfarrerinnen und Pfarrer

Mit dem besonderen Blick auf den Bereich der unmittelbaren Kommunikation ist ein zweites Ergebnis der KMU zu nennen, das bereits zu vielen Diskussionen geführt hat. Es geht um die besondere Rolle der Pfarrerinnen und Pfarrer.

Hier geht es im Wesentlichen um zwei Punkte:

1. 44 Prozent der Kirchenmitglieder geben an, dass sie einen persönlichen Kontakt zu einer Pfarrerin oder einem Pfarrer haben, 33 Prozent, dass sie eine Pfarrerin oder einen Pfarrer vom Sehen oder namentlich kennen und 23 Prozent, dass sie keine Pfarrerin und keinen Pfarrer kennen. Diejenigen, die einen persönlichen Kontakt oder Kenntnis haben, geben zugleich an, der Kirche verbunden zu sein. Die allermeisten in diesen Gruppen (93 bis 95 Prozent) können sich zudem nicht vorstellen, aus der Kirche auszutreten.<sup>6</sup> Die Schlussfolgerung lautet deshalb: Zu einer Pfarrerin oder einem Pfarrer persönlichen Kontakt zu haben oder sie zumindest dem Namen nach oder vom Sehen zu kennen, stabilisiert die Kirchenmitgliedschaft. Kenntnis kann hier im Übrigen durchaus auch medial vermittelte Kenntnis sein – also durch den Gemeindebrief oder die Tagespresse oder durch Verkündigungssendungen im Radio. Doch dazu später.
2. Pfarrerinnen und Pfarrer spielen eine besondere Rolle, wenn Menschen danach gefragt werden, was sie mit der evangelischen Kirche verbinden. Erstmals wurden in dieser KMU zu Beginn drei offene Fragen gestellt. Die erste Frage: „Was fällt Ihnen ein, wenn sie evangelische Kirche hören?“, und dann: „Fällt Ihnen eine Person ein, die Sie mit der evangelischen Kirche in Verbindung bringen?“, und schließlich: „Fällt Ihnen ein Ort ein, den Sie mit der evangelischen Kirche in Verbindung bringen?“ Bei der ersten Frage werden von den Kirchenmitgliedern vor allem Gottesdienste genannt, und zwar vor allem Kasualien. Weiter werden Stichworte wie „Glauben“, „Spiritualität“, „Beten“ genannt. Ein Zehntel nennt „Gemeinschaft“ und „Zusammenhalt“. Sieben Prozent sagen: „nicht katholisch“. Die Antworten auf die zweite Frage nach den Personen ergeben ein „Promi-Ranking“: 30 Prozent Martin Luther, 13 Prozent Jesus Christus, 10 Prozent Margot Käßmann, 8 Prozent Joachim Gauck. Neben diesen „Promis“ nennen etwa 20

---

<sup>5</sup> Gert Pickel, Jugendliche und junge Erwachsene. Stabil im Bindungsverlust zur Kirche, in: EKD (Hg.) Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis, Hannover 2014, 60-72, 70.

<sup>6</sup> Jan Hermelink, Anne Elise Liskowsky, Franz Grubauer, Kirchliches Personal. Wie prägen Hauptamtliche das individuelle Verhältnis zur Kirche?, in: EKD (Hg.) Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis, Hannover 2014, 96-105.

Prozent eine Pfarrerin oder einen Pfarrer namentlich oder in ihrer Rolle. Bei der dritten Frage nach den Orten spielen die Kirchengebäude, und zwar oft die konkreten aus der unmittelbaren Umgebung, eine besondere Rolle (32 Prozent der Nennungen).

Zweifellos berechtigen diese Ergebnisse dazu, mit Blick auf die Pfarrerinnen und Pfarrer von einer „Schlüsselprofession“ zu sprechen. Allerdings ist auch hier ein differenzierter Blick nötig. Dass die Pfarrerinnen und Pfarrer so wahrgenommen werden, hat auch viel mit der Gesamtwahrnehmung evangelischer Kirche in der Öffentlichkeit zu tun. Und dafür stehen auch viele andere. Eine besondere Rolle spielt hier auch die diakonische Präsenz der Kirche in der Gesellschaft. Ein Blick auf die Erwartungen an die evangelische Kirche zeigt: Neben den Erwartungen an das gottesdienstliche Handeln der Kirche – die Bestattung ist hier sehr bedeutsam – und an das grundsätzliche Einstehen für die christliche Botschaft werden herausragende Erwartungen an das diakonische Engagement der Kirche geknüpft.<sup>7</sup>

Ich erlaube mir an dieser Stelle, die kleine Zwischenbemerkung: Es ist schön zu sehen, wie viel Wertschätzung zurzeit das diakonische Engagement unserer Kirche in der Flüchtlingshilfe erfährt. Dabei hat sich in vielen Gemeinden und Dekanaten zudem eine sehr gelungene Zusammenarbeit von Kirche und Diakonie vertieft. Ich danke allen, die sich hier engagieren!

Zurück zur KMU. Zu den oben beschriebenen Befunden resümiert Jan Hermelink, Professor für Praktische Theologie in Göttingen: „Die evangelische Kirche wird von ihren Mitgliedern (und ähnlich von den Konfessionslosen) zunächst mit ihrer gottesdienstlichen Praxis identifiziert, vor allem mit lebens- und jahreszyklischen Gottesdiensten. Sie erscheint als eine dezidiert religiöse, mit Gott, dem Glauben und der Bibel befasste Institution, die im Besonderen durch die Orte und Personen der Reformation geprägt (und von der katholischen Kirche positiv unterschieden) ist. Pfarrerinnen und Pfarrer spielen in ihr eine wichtige, aber nicht die zentrale Rolle; etwas wichtiger erscheint das soziale bzw. das diakonische Engagement der evangelischen Kirche. Ihr ortsgemeindliches Leben kommt – abgesehen von Kasualien – allenfalls für etwa ein Viertel der Mitglieder in den Blick.“<sup>8</sup>

Der Hinweis auf die Ortsgemeinde besagt an dieser Stelle, dass das ortsgemeindliche Leben vor allem für die Gruppe der sogenannten Hochverbundenen bedeutsam ist, das heißt von diesen wahrgenommen und gestaltet wird. Für viele Kirchenmitglieder, die nicht zu dieser Gruppe gehören, ist es trotzdem wichtig, dass Gottesdienste – inklusive der Kasualien – gefeiert werden und dass ihre Kirche diakonisch engagiert ist, auch wenn sie selbst sich nicht aktiv beteiligen. Insgesamt ist die Gruppe der Hochverbundenen übrigens größer geworden, ebenso die Gruppe der Geringverbundenen. Die mittlere Gruppe („etwas verbunden“) ist kleiner geworden. Wir tun allerdings gut daran zu beachten, diese Zuordnungen nicht als Festschreibungen zu verstehen, die sich lebensgeschichtlich nicht verändern könnten. Außerdem sollten wir davon ausgehen, dass auch die Geringverbundenen sehr genau

---

<sup>7</sup> Anja Schädel, Gerhard Wegner, Verbundenheit, Mitgliedschaft und Erwartungen. Die Evangelischen und ihre Kirche, in: EKD (Hg.) Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis, Hannover 2014, 86-95.

<sup>8</sup> Jan Hermelink, Kirchenbilder. Erste Beobachtungen zu den Antworten auf die offenen Fragen, in: EKD (Hg.) Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis, Hannover 2014, 32-35, 34.

wissen, warum sie in der Kirche sind und auch durchaus ihre Kirchenmitgliedschaft selbstbewusst gestalten.

### **2.3 Herausforderungen**

Mit diesen Ergebnissen sind einige Herausforderungen verbunden – drei möchte ich hier benennen:

1. Wenn die Familie der zentrale Ort religiöser Kommunikation ist, dann ist es nötig, der religiösen Bedeutung der Familien, und zwar immer im Sinn des erweiterten Familienbegriffs, viel mehr Beachtung zu schenken. Ich denke hier etwa an die familienbezogene Gestaltung von Kasualien und an die stärkere Gewichtung von Themen, die Familien existentiell betreffen. Außerdem muss dringend überlegt werden, wie Familien zur religiösen Sozialisation angeregt werden und wie wir sie dabei unterstützen können. Das ist nicht einfach, weil wir es hier – wenn die Deutung der Soziologie stimmt – mit einer Trendentwicklung zu tun haben. Säkularisierung heißt hier, dass Religion im Alltag keine Rolle mehr spielt. Es geht also über die Frage der religiösen Sozialisation hinaus um Formen gelebter evangelischer Spiritualität im familiären Zusammenhang.
2. Wenn die persönliche Bekanntheit der Pfarrerin oder des Pfarrers wichtig ist, dann ist es nötig, die Pfarrerinnen und Pfarrer in der Wahrnehmung ihrer öffentlichen Rolle zu stärken. Sie sollten in ihrer Rolle für möglichst viele bekannt und erkennbar sein. Dabei spielen die Gottesdienste, insbesondere die Beerdigungen, eine große Rolle, aber auch etwa die Präsenz bei nicht-kirchlichen öffentlichen Ereignissen und schließlich die mediale Präsenz. Hier liegen große Chancen in der Außenwirkung und damit in der öffentlichen Verkündigung. Das hat Konsequenzen für Aus- und Fortbildung, aber auch für das Zusammenspiel mit anderen kirchlichen Berufen und natürlich mit den ehrenamtlich Engagierten. Um nicht missverstanden zu werden: Es kann nicht darum gehen, aus der evangelischen Kirche eine Pfarrerinnen- und Pfarrerkirche zu machen. Das Thema ist Rollenklarheit und zu dieser gehören auch Begrenzungen in anderen Bereichen.
3. Noch etwas Grundsätzliches: Die Kirchenmitgliedschaftsuntersuchungen sind aufschlussreich. Sie geben Auskunft über Einstellungen, Erwartungen und auch über die religiöse Praxis unserer Kirchenmitglieder sowie der Konfessionslosen. Ihre Ergebnisse sind aber keine unmittelbare Handlungsanweisung. Sie müssen gedeutet, theologisch reflektiert und dann auch in konkrete kirchenleitende Entscheidungen umgesetzt werden. Theologische Reflexion heißt dabei auch immer, den Grundauftrag der Kirche zu bedenken. Und dieser Grundauftrag heißt, dass wir dieser Welt das Evangelium in Wort und Tat zu bezeugen haben. Das ist weit mehr als religiöse Bedürfnisbefriedigung. Unsere Frage muss lauten: Wie wollen wir in dieser Gesellschaft mit den uns gegebenen Möglichkeiten diesen Auftrag ausführen? Wir wollen das nicht an den Menschen vorbei tun, weil wir möglichst viele erreichen wollen. Deshalb machen wir solche aufwändigen Untersuchungen. Diese helfen auch, die Komplexität und die Vielfalt unserer Situation wahrzunehmen. Gerade weil diese Welt vielfältig ist und unsere Mitglieder so vielfältig sind, müssen wir uns vor einseitigen Deutungen hüten. Mir sind diese in der letzten Zeit schon hin und wieder begegnet. Da wurde zum Beispiel gesagt: „Die Situation ist klar. Auf die Pfarrerinnen und Pfarrer vor Ort kommt es an. Deshalb möglichst diese Stellen alle halten und alle anderen kürzen.“ Diese Deutung greift zu kurz.

Ein starkes Netz von Pfarrstellen vor Ort ist außerordentlich wichtig, aber es ist nicht alles, um die Präsenz unserer Kirche in dieser komplexen Welt zu gewährleisten. Und mir geht es dabei nicht darum, Präsenz um der Präsenz willen zu sichern, sondern darum, unseren Auftrag zu erfüllen. Dafür ist ein gutes, zugleich auch immer umstrittenes Feld die Frage nach der kirchlichen Präsenz in der medialen Welt.

### 3. Kommunikation medial

Meine Gliederung ist nicht unproblematisch. Sie birgt eine Gefahr, die ich deshalb benennen möchte. Der Schritt von der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht zur medialen Kommunikation könnte so verstanden werden, dass erst das Eigentliche dran war und jetzt das weniger Wichtige kommt. So möchte ich nicht verstanden werden. Und damit wäre auch die Predella am Wittenberger Reformationsaltar missverstanden. Auch wenn hier „Predigt“ als Grundgeschehen dargestellt wird, war bereits in der Reformation „Predigt“ mehr als die Kanzelrede. Das Leben Christi war Predigt und das christliche Leben als solches ist Predigt. Menschen kommunizieren immer – durch das, was sie tun, und durch das, was sie nicht tun. Und natürlich war völlig klar, dass Medien dazu beitragen, wie Luther gerne zu sagen pflegte, dass das Evangelium seinen Lauf durch die Welt nimmt. Auch medial vermittelt kommunizieren Menschen mit Menschen.

Die Reformation hat relativ unbefangen die damals neuen Medien genutzt und geprägt. Später hat sich die evangelische Kirche damit allerdings nicht immer leicht getan. Als das Radio erfunden wurde und sich schnell zu einem Massenmedium entwickelte, wurde in der Kirche diskutiert, wie sich die Verkündigung im Radio zur Verkündigung auf der Kanzel verhält. Es ging dabei auch darum, dass im Radio nicht zur Gottesdienstzeit verkündigt werden durfte, um Menschen nicht vom eigentlichen Gottesdienst abzuhalten. Medien wurden als Konkurrenz zum Gemeindeleben gesehen. Lange wurde auch diskutiert, ob die Gemeinde, die vor den Fernsehern Gottesdienst feiert, wirklich Gemeinde ist. Ähnliche Fragen stellen sich jetzt für die Gottesdienste, die Menschen digital vernetzt miteinander feiern.

Inzwischen verstehen wir besser, dass Medien nicht Ersatz oder Konkurrenz zum „eigentlichen Leben“ sind. Medien bilden nicht nur Wirklichkeit ab, indem sie über Wirklichkeit berichten. Medien sind Teil der Wirklichkeit und prägen Wirklichkeit. Der Soziologe und Philosoph Niklas Luhmann hat bereits Mitte der neunziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts die These aufgestellt, dass alle gesellschaftliche Kommunikation heute in erster Linie massenmediale Kommunikation sei und gesellschaftliche Realität damit zur „Realität der Massenmedien“ werde.<sup>9</sup> Wir leben in einer Zeit, in der dies durch das Medium Internet noch einmal in einer tiefgreifenden Weise verändert wird. Die Folgen kann niemand absehen.

Diese These möchte ich mit einigen Zahlen und Fakten über die heutige Nutzung der Medien untermauern und dabei auch aufzeigen, wie wir als evangelische Kirche darin vorkommen bzw. selbst medial agieren.

---

<sup>9</sup> Siehe Wilhelm Gräß, Medien, in: Wilhelm Gräß, Birgit Weyel (Hg.), Handbuch Praktische Theologie, Gütersloh 2007, 149-161, 152.

### 3.1 Mediennutzung allgemein

64,7 Millionen (92,2 Prozent) der Menschen in Deutschland ab 14 Jahren nutzten Anfang 2013 Publikumszeitschriften. Auflagenstärkste Zeitung war die Bild am Sonntag mit fast 10 Millionen Auflage. 62,6 Prozent der Zeitschriften sind allerdings Fernsehprogrammzeitschriften und verweisen damit auf das eigentliche gesellschaftliche Leitmedium „Fernsehen“. Im Durchschnitt lässt ein Mensch ab 14 täglich 260 Minuten sein Fernsehgerät laufen.<sup>10</sup> Dafür stehen je nach Wohnort und technischer Ausstattung zwischen 15 und 500 Programme zur Verfügung. Zum Vergleich die tägliche Nutzungsdauer der anderen Medien: Radio 129 Minuten, Internet 86 Minuten, Spiele (online und offline) 33 Minuten, Zeitungen und Zeitschriften 29 Minuten.<sup>11</sup> Das ist viel: zusammen gerechnet über sieben Stunden pro Tag. Dabei werden allerdings oft zwei oder mehr Medien parallel genutzt. Man spricht heute vom *Second Screen* (zweiter Bildschirm). Das heißt: Während der Fernseher läuft, wird parallel dazu im Internet gesurft. Die meisten Informationen, aus denen wir unsere Meinungen, unser Weltbild zusammensetzen, stammen aus den Medien.

Gilt das auch für Glauben und Kirche?

Aus der Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung geht hervor, dass Medien für die direkte religiöse Kommunikation „gegenwärtig keine große Rolle spielen“. Das gilt nicht, wenn es darum geht, wie Menschen sich über Kirche und religiöse Themen informieren. Hier werden die klassischen und die neuen Medien genutzt.

Wenn es um Information über Kirche geht, stehen an der Spitze die Tageszeitungen und die Gemeindebriefe. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch die Kirchengebietspresse, also in unserer EKHN die Evangelische Sonntagszeitung. Die Kirchengebietspresse wird jedoch vorwiegend von älteren Kirchenmitgliedern gelesen, die sich ihrer Kirche besonders verbunden fühlen. In der Interpretation des eher konservativen Befundes der KMU wird darauf hingewiesen, dass „die Zahl derer, die das Internet zur Information auch über kirchliche und religiöse Themen nutzen, nicht zu vernachlässigen ist, zumal hier von einer zeitlichen Dynamisierung auszugehen ist“.<sup>12</sup>

Die Medien im Einzelnen:

### 3.2 Print

#### 3.2.1 Gemeindebriefe

Der „heimliche Riese“ unter den Printmedien ist der Gemeindebrief. Eine Befragung unseres EKHN-Referats Sozialforschung und Statistik ergab 2008, dass 93 Prozent unserer hessen-nassauischen Gemeinden einen Gemeindebrief herausgeben. 78 Prozent dieser Gemeindebriefe erscheinen viermal oder öfter im Jahr. Die allermeisten von ihnen werden entweder sogar an alle Haushalte im Gemeindegebiet oder an alle evangelischen Gemeindemitglieder verteilt. Wir können davon ausgehen, dass diese Werte auch heute im Jahr 2015 zutreffen.

<sup>10</sup> Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/>. Abgefragt am 21.04.2015.

<sup>11</sup> Ebd.

<sup>12</sup> Birgit Weyel, Gerald Kretschmar, Medien, in: EKD (Hg.) Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis, Hannover 2014, 50-51.

Für 2012 weist die EKHN-Statistik genau 3.016 ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Öffentlichkeitsarbeit aus, zum Beispiel in den Gemeindebriefredaktionen. Dazu kommen noch 13.192 Ehrenamtliche, die Gemeindebriefe verteilen.

Die hohe Wertschätzung der Gemeindebriefe hängt wohl damit zusammen, dass sie als Teil der personalen Kommunikation auf Gemeindeebene gesehen werden. Hinzu kommt, dass die Qualität der Gemeindebriefe sehr gestiegen ist. Das haben die Förderpreis-Wettbewerbe der EKHN gezeigt. Ich freue mich, dass in diesem Jahr 2015 der Förderpreis zum neunten Mal ausgeschrieben wird, die Preise werden wir am 12. November verleihen – wieder in der St. Jakobskirche in Frankfurt-Bockenheim.

Zum Teil sind die Redaktionen von Gemeindebriefen sehr ambitioniert. Das zeigt die verstärkte Anzahl an Anfragen nach Exklusiv-Beiträgen etwa an den Kirchenpräsidenten. Das bringt mich und unsere Öffentlichkeitsarbeit gelegentlich an Grenzen.

Ich danke allen, die sich in der Erstellung und Verbreitung der Gemeindebriefe engagieren. Gedruckte Gemeindebriefe bleiben sicher auch in absehbarer Zeit ein wichtiges Standbein unserer Kommunikation. Interessant wäre es, in einer aktuellen Studie erneut Daten über die Gemeindebriefe zu erheben – und dabei auch zu fragen, wie die stetig wachsende Kommunikation im Internet in unseren Gemeinden erlebt und bewertet wird.

Gemeindebriefe haben ihren besonderen Wert auch darin, dass sie im Kommunikationsraum Familie präsent sind. Oft liegen sie irgendwo im Haushalt und bleiben dort auch für eine gewisse Zeit liegen. Sie werden in der Regel mehrfach und von verschiedenen Personen genutzt.

### **3.2.2 Impulspost**

Auf die Präsenz in der Familie setzt auch unser Konzept der Impulspost. Dass wir auf diese Weise den Kontakt zu unseren Kirchenmitgliedern zuhause suchen, sehe ich auch durch die KMU bestätigt. Der Impulsbrief zielt darauf ab, nicht nur einzelne anzusprechen, sondern auch Gespräche in den Familien über Glaubenthemen auszulösen. Die weiteren Angebote für die Kommunikation in den Gemeinden (Plakate, Banner usw.) setzen auf einen Wiedererkennungseffekt und auf thematische Vertiefung. Besonders gut ist es, wenn die Aktion und das Thema dann auch Gegenstand der Berichterstattung in den säkularen Medien werden. Große kommunikative Chancen hat die Impulspost auch in den sogenannten „Sozialen Medien“, bei Facebook, Twitter und oder bei dem Bilder-Austauschdienst „Instagram“. Aber auch die vielen, in der Öffentlichkeit weithin wahrnehmbaren Fassadenbanner und Fahnen – für die Kirchenvorstandwahl am Sonntag sind es derzeit fast 1300 Stück. Manchmal passiert übrigens Erstaunliches: Vor kurzem haben Fußballfans von SV Darmstadt 98 bei einem Auswärtsspiel ein Banner einer unserer Aktionen als Botschaft an die Fans der gegnerischen Mannschaft ausgerollt. Auf dem Banner stand das Motto: „Toleranz üben üben.“

Bei den Aktionen zur Impulspost, aber nicht nur da, zeigt sich: Es war eine gute Entscheidung, die Öffentlichkeitsarbeit in den Gemeinden durch die Öffentlichkeitsarbeit in den Dekanaten zu unterstützen. Die Unterstützung der Gemeindebriefredaktionen gehört zum Aufgabenprofil der Öffentlichkeitsarbeit in den Dekanaten, ebenso wie

der Kontakt zu dem zweiten, für die Information über die Kirchengemeinden wichtigen Medium, den Tageszeitungen.

Der regionalen Öffentlichkeitsarbeit ist es gelungen, die kirchliche Präsenz in den lokalen Medien auf einem hohen bis sehr hohen Niveau zu stabilisieren. Insbesondere in ländlichen Regionen erreicht unsere regionale Öffentlichkeitsarbeit Abdruckquoten ihrer Presseartikel und Fotos von nahezu 100 Prozent. In städtischen Bereichen, wo die Zeitungen personell noch etwas stärker ausgestattet sind, ist das natürlich nicht immer so. Dennoch wird auch dort von vielen Redaktionen die professionelle journalistische Aufarbeitung der Informationen aus den Gemeinden und Dekanaten sehr geschätzt.

### **3.2.3 Säkulare Printmedien**

Viele Zeitungen mussten bereits große Einschnitte in den Redaktionen verkraften. Außer den ganz großen, zumeist überregionalen Qualitätszeitungen – wie Süddeutsche, FAZ, Welt, FR und wenige andere – verfügt heute keine Redaktion mehr über Spezialistinnen und Spezialisten zum Themenkreis Kirche. Auch aus diesem Grund hat sich die Vernetzung der regionalen mit der gesamtkirchlichen Öffentlichkeitsarbeit sehr bewährt – etwa bei der Unterstützung von Recherchen und der Vermittlung von Kontakten für Redaktionen.

Die Tageszeitungen sind unter enormen Druck geraten, und zwar gewiss nicht nur durch die mit Berichten angereicherten Werbeblätter und dem Rückgang der Anzeigen, sondern vor allem dadurch, dass vor allem Jüngere kaum noch Zeitung lesen und die Abonnements kontinuierlich zurückgehen. Dies geschieht nicht, weil die Zeitungen schlechter geworden wären, sondern weil hier ein Gesamttrend wirksam ist: Weniger Gedrucktes, weniger Leitmedien – stattdessen eine Vielzahl von elektronischen Kanälen, die zum Teil von den Beteiligten selbst bespielt werden.<sup>13</sup>

Ich sehe mit großer Sorge, wie die Printmedien – insbesondere die Tageszeitungen – um ihre Zukunft kämpfen. Wer sich heute entschließt, Journalistin oder Journalist zu werden, geht in eine ausgesprochen unsichere Zukunft. Wie auch immer sich Medien weiterentwickeln, scheint mir eines unaufgebar: Unsere demokratische Gesellschaft braucht gut ausgebildeten Qualitätsjournalismus mit einem hohen Berufsethos, das der Wahrheit, der Menschenwürde und der Meinungsvielfalt verpflichtet ist. Wir versuchen als EKHN übrigens zu der inzwischen crossmedial ausgerichteten Ausbildung auch durch Ausbildung im Medienhaus und über die EKD in der Evangelischen Journalistenschule in Berlin einen Beitrag zu leisten.

Ich werde gleich noch auf die digitalen Medien eingehen, möchte aber in diesem Abschnitt noch Informationen über weitere Print-Produkte anfügen, die in unmittelbarer Verantwortung der EKHN und der EKD herausgegeben werden.

---

<sup>13</sup> Imran Ayata, Kampagnenplaner, Agentur Ballhaus West Berlin, hat bei einer gemeinsamen Fortbildung der EKHN-Öffentlichkeitsarbeit und Kirchenmusik im Februar 2015 die Situation so beschrieben: „Die Fragmentierung der Öffentlichkeit schreitet unaufhörlich voran. Digitalisierung buchstabiert unser Leben neu und wird zum Beschleuniger der Fragmentierung. Das Kommunikationsverhalten verändert sich nachhaltig, es wird schneller, unübersichtlicher und komplexer. Und Konsumenten werden zu Akteuren.“

### 3.2.4 Evangelische Printmedien

Die Evangelische Sonntagszeitung (ESZ) gehört zur Kategorie der Kirchengebietspresse, die deutschlandweit – inklusive katholischer Blätter – auf eine Auflage von etwa 850.000 kommt. Davon fallen auf unsere ESZ 11.800 Abonnements mit einer Reichweite von ca. 30.000 Leserinnen und Lesern. Man wünscht ihr und unserer Kirche zwar mehr und muss zugleich feststellen, dass ihre Auflage, verglichen mit anderen Zeitungen, erfreulich stabil ist. Zielgruppe sind eng verbundene Kirchenmitglieder – darunter viele Ehrenamtliche.

Das Magazin Chrismon wird im Auftrag der EKD vom Gemeinschaftswerk Evangelische Publizistik (GEP) produziert. Es erscheint monatlich in einer Druck-Auflage von 1,5 Millionen und wird als kostenlose Beilage in einigen großen Zeitungen verbreitet.<sup>14</sup>

An allgemein kirchlich und theologisch Interessierte ist die Monatszeitschrift Zeitzeichen adressiert, die eine Auflage von 10.500 hat. Sie wird im Auftrag aller Landeskirchen – auch der EKHN – herausgegeben.

Keineswegs selbstverständlich ist es, dass die evangelische Kirche mit dem Evangelischen Pressedienst (epd) nach wie vor einen eigenen Pressedienst unterhält. Der epd ist der älteste der bestehenden deutschen Pressedienste.<sup>15</sup> Er bringt pro Jahr knapp 60.000 Nachrichten heraus, die zwei Drittel der Zeitungen in Deutschland beziehen. Diese kommen zusammen auf eine Druckauflage von 12 Millionen verkauften Exemplaren. Zudem werden die epd-Meldungen im Radio gesendet und online publiziert. Auf diese Weise gelangen Informationen aus dem Bereich Kirche und Glauben in die säkularen Medien. Außerdem sehen sich die säkularen Nachrichtendienste wie dpa herausgefordert, diese Themen ebenfalls im Programm zu haben.

Den Abschnitt über die Printmedien möchte ich schließen mit einem Hinweis auf die Themen, mit denen die evangelische Kirche insbesondere in den Medien vorkommt.

Die Gemeinden und Dekanate finden eine gute Beachtung mit ihren Veranstaltungen. Personen sind immer interessant und es ist bemerkenswert, wie aufmerksam etwa Amtswechsel in kirchlichen Ämtern medial begleitet werden. Diakonische Themen werden gerne im Zusammenhang mit gesellschafts- und sozialpolitischen Fragen aufgegriffen. Besonderes Interesse wecken auch immer besondere kirchliche Aktivitäten. Das gilt zum Beispiel für die Motorradfahrer-Seelsorge, die Aktivitäten in der Commerzbank-Arena, die Ausstellungen des Bibelhauses, die kirchliche Präsenz bei Großveranstaltungen (Hessentag, Rheinland-Pfalz-Tag, Landesgartenschau). Sie gehören mit zum Gesamtbild einer gesellschaftlich und medial präsenten Kirche.

---

<sup>14</sup> Die Premiumausgabe Chrismon Plus kann gegen Gebühr abonniert werden (12.655 Abonnements national).

<sup>15</sup> Der epd wurde 1910 in Wittenberg gegründet.

## 3.3 Rundfunk und Fernsehen

### 3.3.1 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Das System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks räumt, staatsvertraglich garantiert, den Kirchen die Möglichkeit ein, in einem begrenzten Umfang Sendezeit zu gestalten und es gehört zum Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender, über die Kirchen zu berichten.

Die kirchlichen Verkündigungssendungen reichen von Zusprüchen mit wenigen Minuten Länge - in unserem Kirchengebiet im Hessischen Rundfunk (HR) und Südwestrundfunk (SWR) - bis zu kompletten Gottesdienstübertragungen in der ARD und im ZDF. Wie viele Menschen werden durch diese Sendungen erreicht?

Ein paar Beispiele seien hier genannt: Die Sendung „Gedanken“ in SWR 3 erreicht ca. 1 Million Hörerinnen und Hörer täglich, ebenso die Sendung „Sonntagsgedanken“ in SWR 4. Ein Zuspruch auf hr 1 (gesendet Montag bis Freitag um 5:45 Uhr) ca. 50.000 Hörerinnen und Hörer, die Sonntagsgedanken in hr 1 ca. 70.000, eine hr 2-kultur Morgenfeier 20.000, ein „Moment mal“ auf hr 3 170.000 und ein hr 4-Gottesdienst ca. 180.000 bis 200.000. Die Fernsehgottesdienste in der ARD und im ZDF haben zwischen 600.000 und 1 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer. Das Wort zum Sonntag, bei dem wir als EKHN seit 8 Jahren durch Stefan Claaß vertreten sind, wird im Schnitt von 2 Millionen Menschen gesehen.

Das sind beachtliche Zahlen. Sie stehen für konkrete Verkündigungserfahrungen - medial und zugleich von Mensch zu Mensch. Nur dass ein Absender in einem Studio ist und die Empfänger via Fernsehen, Radio oder Podcast irgendwo in ihrem Alltag erreicht werden. Für viele Menschen sind diese geistlichen Impulse eine wichtige Anregung und Hilfe für den Tag. Immer wieder bleiben Menschen am Ankunftsort im Auto sitzen, um eine Radiosendung zu Ende zu hören.

Die Kirchenleitung hatte vor wenigen Wochen die beiden Senderbeauftragten beim SWR und HR, die Pfarrerinnen Annette Bassler und Heidrun Dörken um Berichte zur Situation gebeten. Beide berichteten, dass die kirchlichen Sendungen in den Sendehäusern eine hohe Akzeptanz hätten. Dies sei auch Ergebnis intensiver Zusammenarbeit mit den jeweiligen Wellen - insbesondere den Kirchenredaktionen der Sender - sowohl hinsichtlich der Formate als auch der speziellen „Farbe“ der Beiträge. Die hohen Ansprüche an die Rundfunkbeiträge machten es allerdings zunehmend schwerer, Pfarrerinnen und Pfarrer zu finden, die sich neben ihrer sonstigen Arbeit dieser Aufgabe widmen. Sehr bewährt habe sich das bei hr 3 praktizierte Modell. Dort ist mit Fabian Vogt ein Pfarrer mit einer Drittel-Stelle für den Sendepplatz „Moment mal“ zuständig und kann auch kurzfristig und aktuell Beiträge gestalten. Heidrun Dörken berichtete zudem, dass die Kooperation mit der EKKW in der Rundfunkarbeit ausgesprochen gut laufe. Heidrun Dörken nimmt seit etwas mehr als einem Jahr die gemeinsame Senderbeauftragung für EKKW und EKHN beim HR wahr und ist zugleich für die Begleitung aller Verkündigungssendungen der EKHN zuständig. Die Autorinnen und Autoren der EKKW werden von der Rundfunkbeauftragten der EKKW im Umfang einer halben Stelle begleitet. Beide arbeiten eng zusammen. Fortbildungen werden gemeinsam veranstaltet.

Die Kirchenleitung hält es für außerordentlich wichtig, auch weiterhin mit qualitativ hochwertigen Beiträgen im Rundfunk präsent zu sein, und wird deshalb demnächst beraten, wie die Arbeit gesichert werden kann.

### **3.3.2 Privater Rundfunk**

Im Medienhaus der EKHN werden auch Beiträge für den Privatfunk produziert, die von den Sendern ebenfalls sehr geschätzt werden. So verfolgen beispielsweise in Hessens reichweitenstärkstem Radiosender FFH jeden Sonntag bis zu 340.000 Hörerinnen und Hörer das von den Kirchen verantwortete Magazin „Kreuz und Quer“. Tagesaktuelle Berichte an Wochentagen können in FFH fast eine halbe Million Menschen erreichen. Dazu kommen durchschnittlich noch einmal insgesamt über 300.000 Zuhörerinnen und Zuhörer in planet radio, harmony.fm und Klassik-Radio, für die unser Medienhaus ebenfalls Beiträge produziert.

### **3.3.3 Präsenz in Rundfunk und Fernsehen**

Schaut man insgesamt auf die Bedeutung von Rundfunk und Fernsehen, so ist es sicher wichtig, für die dortige Präsenz der Evangelischen Kirche geeignete Personen zu haben, die evangelische Positionen etwa in Talkshows vertreten. Dies ist bei gesellschaftlich brisanten Themen wichtig, aber auch dann, wenn Kirche und Diakonie selbst Gegenstand kritischer Berichterstattung sind.

Nicht zu unterschätzen ist zudem die Frage, wie die Kirche in Unterhaltungssendungen vorkommt und ob es gelingt, Themen, die wir für wichtig halten, dort zu platzieren. Dafür brauchen wir fachlich versierte und medienerfahrene Personen, die Kontakte etwa zu Autorinnen und Autoren von Drehbüchern pflegen.

In diesem Zusammenhang sollen noch kurz zwei Dienste erwähnt werden: Erstens die evangelische Produktionsgesellschaft EIKON, die Filme, Dokumentationen und anderes produziert. Die EKHN ist Gesellschafter, Heinz-Thomas Striegler vertritt uns dort im Aufsichtsrat. Zweitens unsere EKHN-eigene Medienzentrale, ein Beratungs- und Verleihdienst für Medien in der religionspädagogischen Arbeit. Sie verbindet eine lange Tradition mit stets neuen Programmen auf aktuellem Stand.

Was ich hier genannt habe, ist umfangreich und dennoch sicher nicht vollständig. Mir lag daran zu zeigen, wie vielfältig unsere Kirche medial agiert. Denn Sie als Synodale entscheiden mit darüber, welche Ressourcen in den jeweiligen Arbeitsfeldern zur Verfügung stehen.

## **3.4 Digitale Medien**

Nun komme ich zu dem zentralen Innovationsfaktor der Medienwelt. Das Internet ist etwa zwanzig Jahre alt. Es hat unsere Welt verändert und es wird sie weiter verändern. Das merken wir selbst hier in diesem Raum. Noch vor wenigen Jahren waren es einzelne, die hier online waren. Inzwischen sind es wohl die meisten. Erst in der letzten Woche hat das Allensbacher Institut für Demoskopie in der FAZ Ergebnisse einer aktuellen Befragung veröffentlicht. Demnach „beeinflusst die Gesellschaft zurzeit nach dem Empfinden der Bürger nichts mehr als das Internet. Es wird nicht

einfach als Instrument für die Informationsbeschaffung gesehen, sondern als wichtigster Treiber gesellschaftlicher und ökonomischer Veränderungsprozesse“.<sup>16</sup>

Veränderungen im Internet und Veränderungen durch das Internet sind allerdings in der Regel keine durch politische Entscheidungen beeinflussten Prozesse. Sie sind ein Marktgeschehen von Angebot und Nachfrage und damit entscheidend geprägt von ökonomischen Interessen. Gigantische Datenströme laufen um die Welt. Der größte der 40 Hauptdatenverkehrspunkte der Welt liegt auf dem Kirchengebiet der EKHN in Frankfurt – der Internetknoten DE-CIX. Nach der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Herbst 2014 sind über 55 Millionen Deutsche im Netz, das sind knapp 80 Prozent. Die höchsten Zuwachsraten in der Online-Nutzung liegen bei den über 60-Jährigen. Nahezu 50 Prozent dieser Altersgruppe nutzen mittlerweile das Internet und es werden immer mehr. In der Gruppe der 20 bis 29-Jährigen sind es fast 100 Prozent. Eine wichtige Rolle spielen dabei Smartphones und Tablets. 58 Prozent der Deutschen besaßen 2014 bereits ein Smartphone und schauten 70 Mal am Tag darauf, Jugendliche sogar 135 Mal. Zugleich lässt die unterschiedliche Medienutzung die Bevölkerung auseinanderdriften. Die junge Generation von der älteren, die Bessergestellten von den sozial Schwächeren.

Wie sehr das Internet bereits zu unserem Alltag gehört, zeigt ein Grundsatzurteil des Bundesgerichtshofes. Nach diesem Urteil ist die ständige Verfügbarkeit des Internets auch im privaten Bereich von zentraler Bedeutung. Deshalb kann ein längerer Ausfall schadensersatzpflichtig werden.

### **3.4.1 Informationsmedium**

Für viele Menschen ist das Internet selbstverständliches Informationsmedium in nahezu allen Lebensbereichen. Viele Gemeinden, Dekanate, kirchliche und diakonische Einrichtungen haben sich längst darauf eingestellt und präsentieren sich und ihre Angebote auf eigenen Seiten im Netz. Aber noch nicht alle. Im Rahmen unseres Kommunikationskonzeptes bereiten wir zurzeit einen sogenannten Web-Baukasten für Gemeinden vor, mit dessen Hilfe diese Arbeit leichter und effizienter getan werden kann. Technische Basis dafür ist unser EKHN-FacettNet, mit dessen Hilfe auch Inhalte leicht geteilt werden können. Wir müssen dahin kommen, dass alle unsere Gemeinden zumindest mit einer Basisinformation im Netz zu finden sind.

Die zentrale Internet-Präsenz der EKHN ist die Website ekhn.de. Sie wird im Medienhaus von einer Redaktion eigenverantwortlich gestaltet. ekhn.de ist somit eher ein publizistisches Angebot und keine klassische Präsentation der Öffentlichkeitsarbeit. Sie richtet sich vornehmlich an Externe. Die definierte Zielgruppe ist die interessierte Öffentlichkeit. Entsprechend sind Themenauswahl und Aufmachung.

Da sich aber auch viele eher EKHN-interne Nutzerinnen und Nutzer im Netz informieren möchten, gibt es zudem die Website „Unsere EKHN“, auf der die Informationen, der Service und die Materialien für die ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitenden der EKHN zu finden sind. Das Internet verändert sich schnell, auch unsere EKHN-Präsenz wird immer wieder zu überprüfen und zu verändern sein.<sup>17</sup> Regelmäßige Befra-

<sup>16</sup> Renate Köcher, Schöne neue Welt, in: FAZ vom 16.04.2015 (Zitat umgestellt).

<sup>17</sup> So hat das von der EKD betriebene Internetportal evangelisch.de mittlerweile die rein publizistische Linie verlassen, geht aber auch nicht den Weg der institutionellen Selbstpräsentation, sondern versucht die Informationen zu bieten, die viele Menschen zu kirchlichen Themen suchen. So ist zum Bei-

gungen – die erste findet noch in diesem Jahr statt – sollen helfen, die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer zu verstehen und bei der Weiterentwicklung der EKHN-Präsenz zu berücksichtigen.

Für ekhn.de können wir zurzeit steigende Zugriffszahlen feststellen. Während 2013 durchschnittlich 40.000 Besuche im Monat verzeichnete, waren es 2014 im Durchschnitt fast 80.000. Die Tendenz in den ersten Monaten dieses Jahres geht in Richtung der 90.000er Marke. Im März registrierte die Multimediaredaktion auf den externen und internen Seiten erstmals über 100.000 Besuche. Traurige Ursache ist vermutlich die Flugzeug-Tragödie. Dazu wurde auf ekhn.de sehr zeitnah ein vom Zentrum Verkündigung verfasstes Gebet eingestellt, auf das vielfach im Netz hingewiesen wurde.

Das sind im EKD-Vergleich außerordentlich gute Zahlen. Im November letzten Jahres verzeichnete die EKHN-Seite knapp 97.000 Aufrufe, die der größeren Kirchen Württemberg und Rheinland jeweils 42.000. Dies hat sicher damit zu tun, dass ekhn.de nach dem Relaunch vor zwei Jahren aktueller, übersichtlicher sowie optisch und inhaltlich ansprechender wurde. Nicht zuletzt spielen Bilder und Bewegtbilder, die im Netz außerordentlich wichtig sind, eine größere Rolle. Dies ist überhaupt nur zu leisten, weil im Medienhaus verstärkt crossmedial gearbeitet wird.

### **3.4.2 Kommunikationsmedium**

Das Internet ist nicht nur ein Informationsmedium, sondern auch ein gewaltiges Kommunikationsmedium. Über 1,23 Milliarden Menschen waren Ende 2013 über Facebook verbunden, darunter 25 Millionen Deutsche. Soll Kirche in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, google+ aktiv sein? Diese Frage wird immer wieder kontrovers diskutiert. Aus Sicht des Datenschutzes wird zur Zurückhaltung gemahnt. Es ist klar, dass hier weltweit agierende Quasi-Monopolisten eine ungeheure Menge an persönlichen Daten auswerten und verkaufen können. Auch die Nutzung durch den US-amerikanischen Nachrichtendienst NSA macht die Dimension dieser Fragen bewusst. Andererseits sind viele Menschen in den sozialen Netzwerken unterwegs, um persönlich miteinander zu kommunizieren. Gemeinden, die sich auf den Weg machen, erleben, wie sich ihre Kommunikation vor Ort in erheblichem Masse intensiviert und beschleunigt.

Die KMU hat gezeigt, dass es offenbar Zurückhaltung bei der religiösen Kommunikation gibt. Aber ob dies so bleibt?

Nach dem tragischen Flugzeugunglück vor vier Wochen spielte das Thema Trauer und damit auch die religiöse Kommunikation in den Netzwerken eine besondere Rolle. Der bekannte Online-Kolumnist Sascha Lobo attestierte den Menschen in Spiegel-Online nach der Katastrophe eine neue Suchbewegung in Sachen Trauer im Netz. Am Grab wüssten angesichts einer langen Tradition alle, wie sie sich zu verhalten haben. Das Internet sei indessen noch so neu, dass sich hier keine festen Trauerrituale ausgebildet hätten. Schwarzweiß-gefärbte Logos auf den Internetseiten von Lufthansa und Germanwings seien ein Anfang. Aber auch die Möglichkeit, sich

---

spiel für junge Eltern die Suche nach einem Taufspruch eine Gelegenheit, kirchliche Seiten aufzusuchen. Hier sollten sie nun – das ist die Idee – nicht nur das finden, was sie suchen, sondern auch zur thematischen Vertiefung angeregt werden und auf weitere kirchliche Themen aufmerksam werden. Das Ganze ist, wie vieles im Internet, auch eine große Suchbewegung.

Wut, Verzweiflung und Trauer in Facebook und Twitter regelrecht von der Seele zu posten, die viele genutzt hätten. Spiegel-Online setzte zudem unter nahezu jeden Artikel zum Flugzeugunglück auch Hilfskontakte für Suizidgefährdete. Die Redaktion bemerkte, dass es hier einen Bedarf gab. Auch unsere Internet-Seite ekhn.de spürte dies. Das eben schon erwähnte Gebet wurde noch am gleichen Tag des Absturzes auf der Homepage veröffentlicht. In der Unglückswoche stand es mit 1.000 Abrufen einsam an der Spitze der Zugriffszahlen. In Facebook wurde es bis Ende März über 500 Mal empfohlen. Meines Erachtens wird hier deutlich, dass wir über Kompetenzen verfügen, die auch für die Kommunikation im Internet bedeutsam sein können. Aber wir sind noch auf der Suche, wie wir diese einbringen können – auch und gerade angesichts der datenschutzrechtlichen Fragen. Die bisherigen Zahlen unserer Kontakte in den Netzwerken sind eher bescheiden. Die EKHN hat derzeit knapp 1.900 sogenannte Fans in Facebook, 900 folgen ihr beim Kurznachrichtendienst Twitter auf den zwei Kanälen EKHN und Glaubensimpuls. Zum Vergleich: Heinrich Bedford-Strohm, bayrischer Landesbischof und Ratsvorsitzender, hat aktuell über 5.000 sogenannte *Follower*. Die zu Agaplesion gehörende Klinik Elisabethenstift in Darmstadt bringt es auf über 8.000 Fans. Das sind allerdings sehr bescheidene Zahlen, wenn man bedenkt, dass die auf RTL 2 gesendete Fernsehserie „Berlin - Tag & Nacht“ 2,15 Millionen Fans im Netz hat, der Papst etwas mehr als 20 Millionen.<sup>18</sup>

Doch darf angesichts der Zahlen rund um unsere zentralen EKHN-Aktivitäten nicht vergessen werden, dass die sozialen Netzwerke insbesondere dezentrale Kommunikation ermöglichen – in Gemeinden und Dekanaten, in Chören und Konfi-Gruppen. Die sozialen Netzwerke ermöglichen vieles von dem, woran uns aus inhaltlichen Gründen gelegen ist – Anteilnahme, Teilhabe und Kommunikation. Das zeigt sich nicht zuletzt auch in einer neuen Qualität der Pflege ökumenischer Kontakte weltweit. Gute Überlegungen hierzu finden sich im Kundgebungstext der EKD-Synode aus dem November 2014 zum Thema „Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Welt“.<sup>19</sup> Das Medienhaus bietet Unterstützung für alle an, die sich hier weiter orientieren möchten. Empfehlenswert sind in diesem Zusammenhang auch die Online-Angebote des Zentrums Bildung, in denen Information und Kommunikation miteinander verknüpft sind. Die Angebote reichen von der „digitalen Elternbildung“ bis hin zu Selbstlernmodulen zum Thema Web 2.0. Hinweisen kann ich hier ebenfalls auf die Expertise und die Publikationen des Zentrums Gesellschaftliche Verantwortung zum Thema „Digitale Welt.“<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Nach einer epd-Meldung vom 14.04.2015.

<sup>19</sup> „Die Möglichkeiten des Internets für die Gestaltung des menschlichen Zusammenlebens und für die Kommunikation des Evangeliums entsprechen dem Selbstverständnis von Kirche als Koinonia, einer Gemeinschaft durch Teilhabe. Die Reformation hat dem Priestertum aller Getauften und dem partizipativen Charakter des Evangeliums besonderen Ausdruck verliehen. Heute bietet das Kommunikationsmodell des Netzwerkes hierfür eine neue Realisierungsmöglichkeit. Die Digitalisierung hat neue Räume geschaffen, in denen Menschen zusammenkommen, um miteinander medial zu kommunizieren. Für die evangelische Kirche ist es unabdingbar, in der digitalen Gesellschaft aktiv, präsent, erkennbar und ansprechbar zu sein. Dazu lässt sie sich auf deren Kommunikationsregeln ein und gestaltet diese kritisch mit. Digitale Netzwerke bieten die Chance, weltweite Beziehungen intensiver zu gestalten und über soziale und physische Barrieren hinweg in Verbindung zu bleiben. Sie eröffnen Möglichkeiten, das Evangelium von Jesus Christus gemäß dem missionarischen Auftrag der Kirche zu kommunizieren. Als evangelische Kirche kommunizieren wir in vertrauensvoller, verständlicher und in einladender Weise.“ [https://www.ekd.de/synode2014/schwerpunktthema/beschluss\\_kundgebung.html](https://www.ekd.de/synode2014/schwerpunktthema/beschluss_kundgebung.html), abgerufen am 18.04.2015.

<sup>20</sup> Gerade ist erschienen: „Perspektive 36“, Thema: Die digitale Welt (April 2015).

#### 4. Kirche in der Mediengesellschaft

Der Überblick hat gezeigt: Wir sind längst und vielfältig in der Medienwelt aktiv. Das ist gut so, denn wir haben den Auftrag, das Evangelium in dieser Welt zu bezeugen und zu leben – möglichst überall, wo sich Menschen aufhalten, heute eben auch im digitalen Bereich der Welt.

Der Blick in die Reformationsgeschichte sollte bewusst machen, dass die Reformation den medialen Charakter der Glaubenskommunikation intensiviert hat, weil sie die mediale Grundstruktur des Glaubens klar erfasst hatte. Das mediale Grundereignis ist, dass Gott selbst sich der Sprache bedient hat. Gott ist radikal in menschliche Kommunikation eingetreten, indem er Mensch wurde – bis dahin, dass Gott sich dabei selbst allen Widersprüchen und Missverständnissen ausgesetzt hat. Es gab in der Reformation keine Scheu, sich auf die damals neuen Medien einzulassen. Mehr noch: Die Verkündigung des Evangeliums wurde als Auftrag verstanden, „dem Volk auf das Maul zu schauen“ und die Sprache der Menschen zu sprechen. Dies ging ja bekanntlich auch soweit, dass bekannte Melodien weltlicher Lieder mit neuen geistlichen Texten versehen wurden. Dass Medien dabei Medien bleiben müssen und nicht selbst Gegenstand der Anbetung werden dürfen, war Thema im Bilderstreit. Selbst das Verhältnis zum Medium „Bibel“ wurde nicht so bestimmt, dass die Schrift als „Heilige Schrift“ in einem gegenständlichen Sinn anbetungswürdig wäre. Sie wurde verstanden als Mittel zum Zweck, als Wort, das zum Lesen, zum Hören und zum Verkündigen auffordert, und durch das hindurch Gott redet. Konsequenterweise wurde die Bibel dann übrigens im Gefolge der Reformation auch selbst historisch-kritisch gelesen.

In diesem theologischen Horizont plädiere ich sehr dafür, dass wir als Kirche die Medien nicht als etwas verstehen, was gegenüber der Wirklichkeit sekundär wäre, sondern sie als Teil der Wirklichkeit begreifen. Gerade weil wir die mediale Grundstruktur des Glaubens kennen, dürfen wir uns als Kirche der medialen Kommunikation nicht verweigern. Wir sollten uns klarmachen: Wenn wir medial nicht vorkommen, sind wir für viele Menschen – insbesondere für jüngere – nicht mehr Teil der Wirklichkeit. Und umgekehrt kann gesagt werden: Für viele Menschen ist das, was sie medial von Kirche wahrnehmen, die einzige Predigt, die sie hören.

Das bedeutet nicht, dass wir um jeden Preis und unkritisch alles tun sollten, nur um irgendwie in den Medien vorzukommen. Es geht auch – genau betrachtet – nicht um Kirche als Kirche. Es geht um das öffentliche Evangelium und damit im guten Sinne um Öffentliche Theologie, und zwar sowohl dogmatisch als auch ethisch. Der Anspruch heißt: Es muss öffentlich erkennbar sein, was Christinnen und Christen glauben und welche Konsequenzen sie daraus für ihr Tun ziehen.

Die Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung gibt dabei Hinweise, welche Themen für Menschen in besonderer Weise als religiöse Themen eingeschätzt werden. Das sind die existentiellen Themen wie Tod, Anfang der Welt, Fragen von Sterbehilfe und Selbsttötung, Sinn des Lebens. Aber es sind auch – allerdings in geringerer Gewichtung – Themen wie Gerechtigkeit, Freiheit, Frieden. Hin und wieder wird dieser Befund genutzt, um zu sagen, Kirche solle existentieller an Glaubenthemen arbeiten und sich weniger politisch oder sozialpolitisch äußern. Ich halte diese Entgegensetzung für schwierig, weil zum einen die Fragen oft zusammenhängen und weil es zum anderen bei der Auswahl der Themen kirchlicher Verkündigung nicht um

eine reine Bedürfnisorientierung gehen kann. Das kann sogar so weit gehen, dass wir etwas sagen, was niemand hören will, was uns aber vom Evangelium her aufgetragen ist.

Grundsätzlich gilt: Wer sich darauf einlässt zu kommunizieren, setzt sich auch immer dem Widerspruch aus – das beginnt bei der Predigt, das gilt für jedes kirchliche Engagement und endet gewiss nicht beim Impulspost-Brief.

Sehr genau wird allerdings wahrgenommen – und zwar völlig zu Recht –, ob das, was öffentlich gesagt wird, von dem gedeckt ist, was sonst vertreten und gelebt wird. Glaubwürdigkeit ist eine der wichtigsten Währungen unserer Zeit. Nicht von ungefähr wird von Konfessionslosen „Unglaubwürdigkeit der Kirche“ in den Begründungen für die Konfessionslosigkeit am höchsten gewichtet.<sup>21</sup>

Teil der Mediengesellschaft zu sein, bedeutet auch, selbst Gegenstand kritischer Berichterstattung zu sein. Auch hier geht es immer wieder um die Frage der Glaubwürdigkeit, wie wir in den letzten Jahren insbesondere zum Thema Kirche und Geld gesehen haben. Hier war es für uns besonders schwierig, unsere demokratischen Entscheidungsprozesse, die Systeme der Rechnungsprüfung und die tiefere Legitimation der Kirchensteuer nach außen zu verdeutlichen. Wie es überhaupt – gerade im Gegenüber zur hierarchisch klar präsenten römisch-katholischen Kirche – nicht immer leicht ist, die innere Verfasstheit der evangelischen Kirche kommunikativ zu vermitteln.

Neben allen angesprochenen Schwierigkeiten muss aber auch gesagt werden, dass die Kirchen in unserer Gesellschaft nach wie vor eine hohe Anerkennung genießen.<sup>22</sup> Bemerkenswert ist, dass offenbar das, was wir als Kirche vertreten, auch eine Relevanz für die individuelle Lebenszufriedenheit und den sozialen Zusammenhalt hat.<sup>23</sup> Der Religionssoziologe Detlev Pollack führt dies darauf zurück, dass die Kirchen vieles gut machen und kommunikativ auf vielfältige Weise präsent sind: „Man muss bedenken, dass von 1960 bis 1990 die organisatorischen Anstrengungen der Kirchen zur institutionellen Stärkung nicht nur quantitativ in beachtlichem Ausmaße zugenommen haben, sondern sich das kirchliche Handeln auch qualitativ stark gewandelt hat. Es ist gesellschaftsoffener geworden, die Wortverkündigung ist von monologische auf dialogische Formen umgestellt worden, die Seelsorge hat an Bedeutung gewonnen, und statt autoritativ verkündeter Lehren ist die Berücksichtigung der Wünsche und Bedürfnisse in den Vordergrund getreten. Daher muss der Annahme, der Rückgang des kirchlichen Mitgliederbestandes sei vor allem auf die Kirchen selbst zurückzuführen, scharf widersprochen werden. Die Rückgänge haben ihre Ursache vorrangig nicht in einem Mangel kirchlichen Engagements, sondern in erster Linie in kirchenexternen Veränderungen.“<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Gert Pickel, Konfessionslose. Rückgewinnbare Kirchendistanzierte oder überzeugt Religionslose?, in: EKD (Hg.) Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis, Hannover 2014, 80-83, 81.

<sup>22</sup> Michael N. Ebertz, Meinhard Schmidt-Degenhard (Hg.), Was glauben die Hessen? Horizonte religiösen Lebens, Berlin 2014, 18.f.

<sup>23</sup> Gert Pickel, Religiöses Sozialkapital. Evangelische Kirche als Motor gesellschaftlichen Engagements, in: EKD (Hg.) Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis. Hannover 2014, 108-116.

<sup>24</sup> Detlev Pollack, Säkularisierung auf dem Vormarsch, in: zeitzeichen 9 (2012), 14-16, 16.

Meines Erachtens wäre es völlig falsch und auch theologisch unangemessen, auf die gesellschaftlichen Veränderungen mit einem Rückzug aus der Gesellschaft und mit Medienabstinenz zu reagieren. Es sollte darum gehen, mit klarem Profil auf vielfältige Weise in dieser Gesellschaft präsent zu sein. Dabei spielt die mediale Präsenz eine besondere Rolle, weil diese Gesellschaft ganz wesentlich Mediengesellschaft ist.

Fazit: Ich spreche mich dafür aus, dass wir den Fragen, wie wir als Kirche in die Gesellschaft hinein kommunizieren, und zwar auf allen Ebenen, mehr Aufmerksamkeit schenken. Und ich spreche mich sehr dafür aus, dass wir die Entwicklung der Mediengesellschaft mitgestalten.

Die Reformation hat Medien mitgeprägt. Heute stellen insbesondere die revolutionären medialen Entwicklungen durch das Internet die Gesellschaft vor die große Herausforderung, diese Entwicklung zu gestalten. Und sie muss gestaltet werden, sonst gestalten das Netz bzw. diejenigen, die über entsprechende Gestaltungskraft verfügen, die Gesellschaft. Wir sehen zugleich, dass die Entwicklung des Netzes erheblichen Einfluss auf die Entwicklung der anderen Medien hat. Meines Erachtens gibt es gesteigerten Bedarf an medienethischer Reflexion und politischen Entscheidungen.

Ich spitze es auf zwei Forderungen zu:

1. Das Internet bietet große Chancen weltweiter und partizipativer Kommunikation. Es darf sich aber nicht zu einem rechts- und würdefreien Raum entwickeln. Das gilt sowohl hinsichtlich der Inhalte als auch der Art der Kommunikation. Und es gilt hinsichtlich der Verwertung persönlicher Daten. Wie bei allen anderen Medien muss gefragt werden, was Freiheit ermöglicht und Abhängigkeiten und Manipulation verhindert. Medien dienen der Freiheit. Das ist ein hohes Gut. Aber auch hier gilt, dass Freiheit Verantwortung braucht. Die Medien sind kein verantwortungsfreier Raum. Was berichtet wird und wie berichtet wird, darf die Würde einzelner Menschen nicht verletzen. Außerdem sind Folgen mit zu bedenken.<sup>25</sup>
2. Unsere Gesellschaft braucht mehr Medienkompetenz, die wir uns gemeinsam erarbeiten müssen. Medienpädagogische Schulung braucht deshalb mehr Raum – in der Schule, natürlich auch im Religions- und Konfirmandenunterricht, und in Bildungsangeboten für alle Lebensphasen.<sup>26</sup>

Der bereits erwähnte Artikel des Allensbacher Instituts endet mit dem Satz: „Die meisten haben durchaus den Eindruck, den Aufbruch in eine neue Welt mitzuerleben, sind aber unsicher, ob es eine schöne neue Welt wird.“<sup>27</sup> Das wissen wir auch nicht.

---

<sup>25</sup> Ich denke hier konkret an die Frage, ob Satire alles darf. Und sage klar: Nein. Sie darf es nicht, wenn Menschenwürde verletzt wird. Ich denke auch an die viel diskutierte Frage, ob der Name des Co-Piloten genannt werden sollte oder nicht, der – nach allem, was wir wissen – das Flugzeug zum Absturz gebracht hat. Mir hat die Warnung eines Psychologen sehr eingeleuchtet, dass die mediale Beschäftigung mit der Person, die gewissermaßen den Namen groß macht, Nachahmung provozieren kann.

<sup>26</sup> Siehe hierzu das Schönberger Heft 1/15 „total digital! Die Folgen der Digitalisierung für Schule und Schüler“.

<sup>27</sup> S. Anm. 16.

Die Reformation kann uns jedenfalls ermutigen, das Thema Kirche und Medien offensiv und gestaltungsfreudig anzugehen. Sie hat es nicht getan, weil sie darauf hoffte, dass alles gelingt, was Menschen tun. Sie hat es im Vertrauen darauf getan, dass gilt, was wir auch hier gern miteinander singen:

„Dein Wort, Herr, nicht vergehet, es bleibet ewiglich, so weit der Himmel gehet, der stets beweget sich; dein Wahrheit bleibt zu aller Zeit gleichwie der Grund der Erden, durch deine Hand bereit“.<sup>28</sup>

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.

---

<sup>28</sup> Cornelius Becker (1602), EG 295,4.