

22. Juni 2007

medien heft

Die Katholische Kirche in der Öffentlichkeit

Glaubwürdigkeit als höchstes Gut

Charles Martig

Glaubwürdigkeit ist heute eines der wichtigsten Güter. Für Organisationen wie die Kirchen gilt dies in besonderem Mass, weil sie einen hohen moralischen Anspruch formulieren. Umso mehr sind Vertreter und Vertreterinnen der Kirchen den medialen Effekten von Skandalisierung und Glaubwürdigkeitsverlust im Mediensystem ausgesetzt. Das daraus entstehende "Reputationsrisiko" ist eine grosse Herausforderung für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit.

Den Sonderfall "Katholische Kirche" gibt es nicht. In Fragen der Glaubwürdigkeit sind die Akteure aus verschiedenen gesellschaftlichen Teilsystemen von den gleichen Entwicklungen betroffen. Studien zum Reputationsrisiko unter den Bedingungen des neuen Aufmerksamkeitsregimes zeigen, dass auch Wirtschaftsunternehmen, politische Parteien und staatliche Verwaltungen mit denselben Herausforderungen konfrontiert sind (vgl. Eisenegger 2004a).

Aufmerksamkeit wird im Mediensystem immer mehr über Personalisierung, Konfliktstilisierung und Skandalisierung gesteuert. Das Skandalisierungsrisiko wird begünstigt durch Kommunikationsstrategien von Unternehmen und Organisationen, die auf die Moral zur Erzielung einer positiven Reputation setzen. Die sozialmoralische Selbstverpflichtung provoziert Enthüllungsanstrengungen bei den Medien. Verstösse gegen die selbstaufgelegten Standards wie Corporate Governance, Sozialverträglichkeit oder moralische Normen werden minutiös beobachtet und in der Medienarena an den Pranger gestellt (vgl. Eisenegger 2004b: 255). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach der Funktion des Journalismus in einer ausdifferenzierten Gesellschaft. Ist er ermächtigt, die moralische Aufladung der öffentlichen Kommunikation auszunutzen und um jeden Preis Aufmerksamkeit zu erzeugen?

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Newsletter: www.medienheft.ch/mailling_abo/

Journalismus irritiert

Vinzenz Wyss hat im Rahmen einer Tagung des Katholischen Mediendienstes zur "Glaubwürdigkeit der Katholischen Kirche in der Öffentlichkeit" aufgezeigt, dass es die grundlegende Aufgabe des Journalismus ist, eine Mehrsystemrelevanz herzustellen. Aus den verschiedenen Teilsystemen wie Wirtschaft, Politik, Religion, Kultur, Recht, Wissenschaft u.a. nutzt der Journalismus Reibungsflächen zwischen den verschiedenen Teilsystemen und versucht diese für die gesellschaftliche Selbstreflexion relevant zu machen. So ist z.B. bei Kirchen der moralische Anspruch im Vergleich zum effektiven Verhalten in der Gesellschaft interessant. Der Umgang mit Geld, mit Macht und sozialer Repräsentanz wird in die Medienarena hineingetragen und zur Disposition gestellt. Bei der Wirtschaft ist es derzeit das unmoralische Verhalten von Managern im Umgang mit Salären und Abgangsentschädigungen. Aus dem Teilsystem Wissenschaft werden Experten gegen die Akteure in der Politik in Stellung gebracht und gegensätzliche Aussagen provoziert.

Mehrsystemrelevanz als Leistung

Die Medienwissenschaft beschreibt Journalismus als eigenständiges soziales System, das andere Systeme wie Politik, Wirtschaft oder Religion unterstützt, die Gesellschaft zu beobachten. "Journalismus folgt dabei einer Eigenlogik, die als "Mehrsystemrelevanz" bezeichnet werden kann: Er bearbeitet und inszeniert solche Themen, die über den Bereich und Ort hinaus, in dem sie passieren, Bedeutung erlangen. Journalisten berichten, weil ein Thema im Kontext möglichst vieler gesellschaftlicher Teilsysteme "Anschlusskommunikation" auslöst. "Journalistisch" ist eine "Geschichte" dann, wenn hierbei Inkonsistenzen oder Irritationen zwischen unterschiedlichen Systemlogiken verdeutlicht werden. Der kritische Journalismus wird zudem darauf achten, das Auseinanderklaffen von Normvorstellungen und beobachtbarem Handeln zu thematisieren - wobei die Veröffentlichung dieser Inkonsistenz zur Anklage werden kann" (Wyss 2006: 2).

Vertreter der Politik, der Wissenschaft oder der Kirchen betrachten die Vermittlungsarbeit des Journalismus als "unterkomplex", sind häufig enttäuscht über die mangelnde Differenzierung in den veröffentlichten Medien-Formaten. Dabei handelt es sich um ein grundsätzliches Missverständnis. Systemtheoretisch gesehen besteht nämlich die Aufgabe des Journalismus gerade darin, die Bürger und Bürgerinnen zu ermächtigen, sich an den gesellschaftlichen Diskursen zu beteiligen. Dazu braucht es, so Wyss, eine Form von Meta-Narration, die die verschiedenen Sprachspiele in den Teilsystemen übergreifend miteinander in Beziehung bringt. Deshalb sei die Gesellschaft darauf angewiesen, dass moderne Geschichtenerzähler in der Öffentlichkeit wirken und Verbindungen herstellen. Das Erzählen von Storys ist gefragt. Hier wäre für die Kirchen durchaus eine Chance wahrzunehmen. Die Vermittlung von der narrativen Theologie zum narrativen Journalismuskonzept ist jedoch noch zu leisten.

Zwischen Fremdbild und Eigenbild

Aus der Sicht der PR-Theorien öffnet sich durch die wachsende Differenz zwischen Fremdbild und Eigenbild einer Organisation ein Credibility Gap bzw. eine Glaubwürdigkeitlücke (Röttger 2004). Darauf verwies die PR-Beraterin Marion Tarrach aus

Basel, die sich aus der Sicht der praktischen Public Relations mit der Frage der Glaubwürdigkeit der Katholischen Kirche auseinandersetzte. Sie vertrat die These, dass die Katholische Kirche gar keine Einheit in der Corporate Identity bilden kann, da sie realiter keine solche Einheit besitzt. Faktisch handelt es sich um eine sehr plurale und vielgestaltige Organisationsform. So ist der mediale Auftritt des Papsttums im globalisierten Mediensystem eine vollständig andere Ebene als die mediale Repräsentation der nationalen Bischofskonferenzen oder die rechtsstaatliche Verfasstheit auf kantonaler oder kommunaler Ebene. Tarrach scheute nicht davor zurück, die Katholische Kirche mit einem Sportverein und mit einem Unternehmen zu vergleichen. Eine solche vergleichende Sichtweise wirkt insofern befreiend, als gerade dadurch der Ausschliesslichkeitsanspruch und die Sonderfall-Mentalität relativiert wird. Tarrach leitete aus ihren Überlegungen einige nachhaltige Fragen ab: Wie kommunikativ ist die Kirche? Geht es ihr um die Verkündigung ihrer Werte und Botschaften oder um den Dialog mit den Menschen? Welchen Stellenwert hat Empathie in der Katholischen Kirche? Wie stark setzt sie sich in offener Neugierde mit den Menschen auseinander und geht auf sie zu? Lebt die Katholische Kirche mitten in der Gesellschaft? Bekennt sie sich dazu, ein prägender, gestaltender, unterstützender Teil unserer Gesellschaft und Kultur zu sein - oder definiert sie sich als "Parallelwelt"? Diese Leitfragen implizieren nachhaltige Überlegungen zum Kirchenbild. Gemessen wird die Katholische Kirche vor allem an ihrem eigenen Anspruch, den sie in der (Medien-)Öffentlichkeit einbringt, und an ihrem Handeln.

Am Anfang war das Wort...

"Kirche ist Kommunikation, denn am Anfang war das Wort (Joh. 1)." Wenn diese Aussage als Anspruch genannt wird, wie es zum Beispiel Generalvikar Roland B. Trauffer vor der Nordwestschweizerischen Public Relations Gesellschaft tat, ist die Messlatte bereits sehr hoch gesetzt. Wahrscheinlich ist auch dies ein Teil des wachsenden Reputationsrisikos der Kirchen: Der Anspruch der eigenen Organisation wird so hoch angesetzt, dass kritische Rückfragen provoziert werden. Hier steht die so genannte "Moralfalle" weit offen. Die selbstauferlegte und aktiv kommunizierte Selbstverpflichtung ist derart stark moralisch aufgeladen, dass es ein leichtes ist, diesen Anspruch zu irritieren. In der Medienarena sind genau solche Positionsbezüge höchst gefährdet. Wenn Kirche Kommunikation ist, und diese Aussage könnten viele Theologen und Theologinnen unterschreiben, dann gehört dazu auch ein dialogisches Handeln der Kirche in der Gesellschaft.

Bedürfnisse der Volks-Kirche wahrnehmen

Odilo Noti, Theologe, PR-Berater und Leiter Kommunikation bei Caritas Schweiz, betonte im Laufe der Veranstaltung, dass die Kirchen nicht als einzige Institution ein Problem mit der Glaubwürdigkeit und gelegentlich auch mit Medienschaffenden hätten. Den Kirchen wäre gedient, wenn sie sich als Nonprofit-Organisation verstehen würden. Notis Ansatz beruht auf der Einsicht, dass etwa 40 Prozent der Kirchenmitglieder weder Gemeinschaft noch eine Dienstleistung suchen. Es handelt sich dabei um "stabile nicht-schlüssige Beziehungen". Diese Form der Beziehung ist für die Organisations-Kommunikation sehr interessant, da sie eine grosse Dialoggruppe ausmacht, die aber viel zu wenig beachtet und angesprochen wird. Diese Sicht der Dinge erlaubt es nicht mehr von so genannten "Kirchenfernen" zu sprechen. Eine minderwertige Kirchenmitgliedschaft ist damit ausgeschlossen. Vielmehr geht es

darum, so Noti, die Bedürfnisse in diesen nicht-schlüssigen Beziehungen wahrzunehmen. Die Bedürfnisse eines Spenders seien ähnlich wie jene der Kirchenmitglieder: Sie wollten einen Dank, Informationen, Bestätigung für die Wirksamkeit ihres Beitrages, das Teilen von gemeinsamen Werten, eine Bestätigung, dass Kirche relevant ist. Dass bei der Befriedigung dieser Bedürfnisse auch die Präsenz in der Medienöffentlichkeit eine wesentliche Rolle spielt, ist eindeutig. Sowohl die Präsenz in den eigenen kirchlichen Medien als auch in den säkularen Medien sei für die Pflege der nicht-schlüssigen Beziehungen grundlegend. Noti warnt jedoch auch davor, dass die Beschränkung auf die Präsenz in den Medien eine Engführung bewirkt. Kirchen sind soziale Organisationen, die auch ausserhalb des Mediensystems kommunizieren. Entscheidend für die Glaubwürdigkeit sind aus seiner Sicht der Stil der Kommunikation. Er schlägt vor, Menschen ins Zentrum der Kommunikation zu rücken, Überraschendes zu tun, manchmal auch mit einem Augenzwinkern zu kommunizieren. Es geht wesentlich auch darum, sich in Haltung von "Kirchenfernen" hineinzudenken, um sie adäquat ansprechen zu können. Bezüglich der Medienkommunikation fordert Noti eine aktive Themensetzung. Er plädiert dafür, die Tendenz zur Personalisierung zu nutzen und die Chefs in der öffentlichen Kommunikation besser zu positionieren. Wesentlich geht es auch darum, Medienvertreter nicht mehr als Feinde wahrzunehmen, auch wenn viele Journalisten keine Religionsspezialisten sind und in ihrem Umgang mit Kirche der Differenziertheit des Binnendiskurses nicht gewachsen sind.

Anforderungen an die Public Relations der Kirche

Die Vermittlung zwischen der sozialen Organisation Kirche und dem öffentlichen Raum kann nur gelingen, wenn die Spielregeln im Mediensystem bei kirchlichen Akteuren bekannt sind und die Rolle des Journalismus als Vermittler zwischen Teilsystemen anerkannt wird. Die Reputationsrisiken sind im Aufmerksamkeitsregime der Medien immer vorhanden. Der Umgang mit diesen Risiken kann aber auch für die Kirchen nur gelingen, wenn sie sich in der Kommunikation professionalisiert, ihre Führungskräfte für Auftritte in den Medien ausbildet und ein eigenes Issues Management entwickelt. Im Spannungsverhältnis muss sich Kirche vermehrt wieder auf ihre Rolle in der Gesellschaft besinnen und nicht-schlüssige Beziehungen pflegen. Chancen bestehen vor allem darin, eine neue dialogorientierte Haltung einzunehmen und Bedürfnisse einer breiten gesellschaftlichen Gruppe wahrzunehmen. Es handelt sich um diejenigen Dialoggruppen, die die sozialen und sinngebenden Leistungen der Kirchen schätzen, durch Kirchensteuern unterstützen, sich aber nicht direkt beteiligen. Hier liegt einiges Potential brach. Und hier ist auch die Glaubwürdigkeit der Kirchen in der Gesellschaft verankert.

Charles Martig ist Geschäftsführer des Katholischen Mediendienstes, Theologe und Medienwissenschaftler.

Der Artikel beruht auf der Tagung: "Glaube - gläubig - glaubwürdig? Katholische Kirche in der Öffentlichkeit", die am 18. Juni 2007 vom Katholischen Mediendienst in Zürich durchgeführt wurde: <http://www.kath.ch/index.php?&na=11,0,0,0,d,76857>

Literatur:

Eisenegger, Mark (2004a): Reputationskonstitution, Issues Monitoring und Issues Management in der Mediengesellschaft. Dissertation, Universität Zürich.

Eisenegger, Mark (2004b): Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft. In: Imhof, Kurt / Blum, Roger/ Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Opladen, Wiesbaden.

Eisenegger, Mark/ Imhof, Kurt (2004): Reputationsrisiken moderner Organisationen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden, S. 239-260.

Imhof, Kurt (2002): Medienskandale als Indikatoren sozialen Wandels. Skandalisierungen in den Printmedien im 20. Jahrhundert. In: Hahn, Kornelia (Hrsg.): Öffentlichkeit und Offenbarung. Eine interdisziplinäre Mediendiskussion. Konstanz, S. 73-98.

Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2001): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandesaufnahme. Opladen, Wiesbaden.

Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2004): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden.

Wyss, Vinzenz (2006): Kritischer Journalismus in der Kritik. Verein Qualität im Journalismus: <http://www.quajou.ch/downloads/02%20-%20Wyss.pdf> (Thesen vom 03.11.2006).

Links:

Katholischer Mediendienst:
<http://www.kath.ch/mediendienst/>

Nordwestschweizer Public Relations Gesellschaft:
<http://www.nprg.ch/>

direkter Link auf den Auftritt von R.B. Trauffer:
<http://www.nprg.ch/index.php?nwsID=603&site=1#top>

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k07_MartigCharles.html