

Christian Klenk: Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Prognosen. Berlin: Lit-Verlag 2013 (= Religion – Medien – Kommunikation, Band 6), 414 Seiten, 39,90 Euro.



Die Landschaft der katholischen Medien ist kein besonders stark frequentiertes Forschungsziel. Weite Teile des Geländes sind unwegsam und kaum kartiert. Wenn Christian Klenk es in seiner Eichstätter Dissertation unternommen hat, die Geländestrukturen zu beschreiben und größtenteils zu vermessen, also den gegenwärtigen Zustand katholischer Medien sachlich und quantitativ zu erfassen, so ist dieses Unterfangen auf jeden Fall verdienstvoll. Denn die Ergebnisse, die im vorliegenden Band veröffentlicht werden, sind gleichermaßen von wissenschaftlichem wie von praktischem Wert. Wer je selbst auf diesem Gebiet gearbeitet hat, kann einschätzen, wie aufwändig und mühevoll die Recherche teils entlegener Quellen sowie das Auffinden und Sammeln belastbarer Daten und Fakten für das katholische Medienwesen sind, zumal nicht selten ein wucherndes Vertraulichkeitsunwesen redlichem Kenntnis- und Erkenntnisstreben unnötige Barrieren baut. Die informationsreichen, sorgfältig ausgearbeiteten Überblicke, die Klenk zu allen wichtigen Parzellen des katholischen Medienwesens bietet, verdienen daher uneingeschränkt Respekt und Anerkennung. Wer zuverlässige Grundlagenkenntnisse über die katholischen Printmedien, über die kirchliche Präsenz im Rundfunk, über die Online-Aktivitäten der katholischen Kirche sowie über Struktur und Arbeit der Katholischen Nachrichtenagentur braucht, wird an dieser aktuellen Bestandsaufnahme nicht vorbeikommen. Zwei Vorzüge zeichnen die Darstellungen zusätzlich aus: Zum einen werden recht ausführlich die Rahmenbedingungen skizziert, von denen die Möglichkeiten und Leistungen in den verschiedenen Mediensegmenten bestimmt sind; zum anderen rekapituliert Klenk in der Regel treffsicher die Positionen aus den innerkirchlichen Mediendebatten der letzten Jahrzehnte, die das Verständnis der heutigen Situation katholischer Medien erleichtern.

Wer zuverlässige Grundlagenkenntnisse über die katholischen Medien-Aktivitäten braucht, wird an dieser Bestandsaufnahme nicht vorbeikommen.

Communicatio Socialis

Das umfangreichste Kapitel ist den katholischen Printmedien gewidmet. Naturgemäß spielt dabei die Bistumspresse und ihr scheinbar unaufhaltsamer Aufgabendruck eine zentrale Rolle. Das ist wenig überraschend. Die Studie nimmt hier aber auch einen Medientypus unter die Lupe, der vor 30 Jahren noch als *Laienmedium* belächelt und gelegentlich als möglicher Störenfried der Bistumspresse angegriffen wurde, nämlich den Pfarrbrief. Ihm wird inzwischen die größte Reichweite in allen katholischen Milieus attestiert. Und das ist dann doch überraschend. Erstmals kann Christian Klenk sodann auf der Basis eigener Erhebungen eine vermutlich annähernd vollständige Übersicht über die Ordens- und Missionspresse liefern. Dennoch gibt es im Printsektor bedauerlicherweise einen weißen Fleck: Er betrifft das katholische Zeitschriftenwesen insgesamt. Dazu fehlt ein Überblick, der zumindest die verfügbaren Daten umfassen würde. Eine Liste der Arbeitsgemeinschaft Katholischer Presse, die gerade mal 15 Positionen umfasst, kann diese Lücke so wenig schließen wie die Summe der punktuellen Hinweise, die Klenk daran anfügt. Das katholische Zeitschriftenwesen bleibt mithin leider unterbelichtet.

Nun bilden erklärtermaßen die Zustandsbeschreibungen der katholischen Medien für den Autor nur den Hintergrund, von dem aus er den Blick auf künftiges Handeln richten will. Dies geschieht mit Hilfe einer sogenannten Delphi-Studie, einer Expertenbefragung in zwei Wellen, an der sich 210 bzw. 171 Medienfachleute, kirchliche Entscheidungsträger sowie Fachwissenschaftler beteiligten. Für die Erklärung des methodischen Vorgehens (die natürlich in einer Dissertation zu den Pflichtübungen gehört) holt der Verfasser in diesem Fachbuch (zu) weit aus, ohne dass die Grundfrage, die etwa schon Karl Popper oder Hermann Lübbe gestellt haben, angegangen würde: Da wir nicht wissen können, was wir in Zukunft wissen werden, können wir da überhaupt etwas Sicheres über die Zukunft wissen?

Überwiegend handelt es sich in diesem Fall bei den Expertenauskünften, die in der Regel ausführlich und übersichtlich präsentiert werden, eher um Meinungsäußerungen als um Prognosen, so dass man wenigstens nicht allzu viel Glauben darein investieren muss. Dass Klenk auf diesen Teil seiner Studie die größten Stücke hält, wird durchgehend deutlich. Am Ende wünscht er

Die Experten raten zu professionellen Internetprojekten, verstärkter Zulieferung von Beiträgen im Rundfunk sowie einer Förderung des Pfarrbriefwesens.

sich denn auch, dass diese Expertenauskünfte den Verantwortlichen in der Kirche Anstöße für weitere fruchtbare und konstruktive Debatten um die Zukunft der katholischen Medien geben mögen. Das Votum der Experten läuft, abgesehen von der Anregung zu vermehrter Öffentlichkeitsarbeit auf allen kirchlichen Ebenen, auf vier Empfehlungen hinaus: Professionalisierung von Internetprojekten, verstärkte Zulieferung von Beiträgen im Rundfunk, Festigung der Katholischen Nachrichtenagentur sowie Förderung des Pfarrbriefwesens. Darüber lässt sich durchaus reden.

In den Debatten allerdings, die Christian Klenk selbst zum Zustand einerseits sowie zur Zukunft der katholischen Medien andererseits in seiner Arbeit anstößt, fällt eine gewisse Analyse-schwäche auf. Diese resultiert wohl aus einem Mangel an zureichenden theoretischen Kriterien. Letzten Endes nämlich werden die katholischen Medien in dieser Studie nur nach zwei miteinander verbundenen Kriterien oder Aspekten inspiziert: nach ihrer Reichweite und nach den Möglichkeiten der (Verkündigungs-) Ansprache an die Zielgruppen. Selbst an Stellen, an denen ausdrücklich auf die erforderlichen publizistischen Leistungen abgehoben wird, legen die Formulierungen nahe, dass es da um eine Kommunikation zwischen Medien(machern) einerseits und Gemeinden, Gruppen oder generell Katholiken (in bestimmten Milieus) andererseits geht. Vergebens sucht man nach Hinweisen, welche Kommunikationsfunktion die fraglichen Medien haben. Oder genauer: Welche Medien braucht man auf welchen Ebenen der Kirche (Gemeinde, Diözese etc.), damit auf diesen Ebenen die für eine kirchliche Gemeinschaft unverzichtbare Kommunikation zwischen allen Mitgliedern funktionieren kann, weil sie in solchen Medien vermittelt wird und auf diese Weise überhaupt erst Ausdruck findet? Genau diese Frage nämlich ist im Blick, wenn die Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* Medien als technisch ermöglichte Foren oder „runde Tische“ der sozialen Kommunikation (auch in der Kirche) vorstellt.

Obwohl Klenk diesem Pastoral Schreiben jeweils einen Vor-spruch zu den einzelnen Kapiteln entnimmt, obwohl er Schlüsselwörter des Dokuments an vielen Stellen seiner Arbeit heranzieht, entgeht ihm dieses Kernstück der kirchlichen Kommunikations- und Medienlehre. So erklärt es sich auch, dass der Verfasser schließlich nur mehr Zielgruppenmedien kennt, dass er aber die auf den verschiedenen Ebenen unverzichtbaren universellen Medien unter dem merkwürdigen Begriff der *Omnibus*-Medien buchstäblich abschreibt. Wenn eine solche These Hand und Fuß hätte, so wären im profanen Bereich universelle Tages- oder Wochenzeitungen als *Omnibus*-Medien längst überholt. Auch in der Kirche muss es um einer funktionierenden Kommunikation willen universelle Medien geben. Die leidige Gretchenfrage ist indessen, wie ein solch universelles Medium gemacht und gestaltet werden muss und welcher journalistischen Qualitäten oder Qualifikationen diese Gestaltung bedarf. Vor dieser Frage drückt man sich in kirchlichen (Journalisten-)Kreisen seit Jahrzehnten. Auch Klenk stellt sie leider nicht. Und das ist mehr als bedauerlich.

Alles in allem offeriert also dieses Buch eine verlässliche Generalkarte zur Orientierung in der katholischen Medienlandschaft. Aber wie es auch sonst üblich ist im Umgang mit geographischen Orientierungskarten: Seine Ziele und die möglichen Wege zu diesen Zielen muss jeder Nutzer schon selbst suchen.

Hans Wagner, München