



**VERLEIHUNG DES  
KATHOLISCHEN MEDIENPREISES 2008  
AM 20. OKTOBER 2008 IN BONN**

**Ansprache des Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz,  
Erzbischof Dr. Robert Zollitsch**

---

*– Es gilt das gesprochene Wort! –*

**Neue Medien – neue Öffentlichkeit – den Menschen gerecht?**

Sehr geehrte Frau Piepgras,  
sehr geehrter Herr Fischer,  
meine sehr verehrten Damen und Herren!

„Wenn der heilige Paulus heute wieder auf die Erde käme, würde er Journalist werden“, mutmaßte im 19. Jahrhundert Bischof Wilhelm Emmanuel Freiherr von Ketteler. Sicher hätte Paulus es, ausgestattet mit eigener Homepage, E-Mail und Handy, viel leichter gehabt, mit den aufstrebenden christlichen Gemeinden in Kontakt zu kommen und seine Botschaft unter die Menschen zu bringen. Aber, wenn er heute aufträte: auf welche Menschen und auf welche Öffentlichkeit träfe er dann – und auf welche Form medialer Kommunikation?

Horst W. Opaschowski hat in seiner neuen Studie „Deutschland 2030 – wie wir in Zukunft leben“<sup>1</sup> ein breit angelegtes Bild moderner Medienkommunikation entworfen. Danach wäre es für Paulus alles andere als leicht, die passende Medienstrategie zu wählen: Auf welche Medien soll er setzen? Schaut er auf die Print-Szene, müsste er feststellen, dass längere und komplexe Texte, wie sie ihm lieb wären, kaum mehr gelesen werden. Beim Fernsehen würde er bemerken, dass die früher übliche Treue der Zuschauer zu einzelnen Sendern spürbar nachlässt. Die programmliche Niveauperflachung würde ihn ärgern. Das Interesse der Menschen richtet sich ja eher auf unterhaltsames Fastfood als auf Information und Hintergründe. Dass sich Paulus deshalb zu einem „Theo-Tainment“ hätte hinreißen lassen, kann ich mir nicht vorstellen, obwohl er ohne Zweifel ein leidenschaftlicher Kommunikator war.

---

<sup>1</sup> Horst W. Opaschowski: Deutschland 2030 – wie wir in Zukunft leben. Von der TV-Generation zur Generation @ - die Medien 2030“, Gütersloh 2008, S. 214 – 266.

Würde sich der Apostel Paulus um noch mehr Empathie bemühen, so würde er des Lebensgefühls der „Generation @“ gewahr werden, deren Leitmotiv lautet: „Ich surfe, also bin ich.“ Wer ihr angehört, hat bald mehr direkte Kontakte mit Medien als mit Menschen. Horst Opaschowski nennt die Menschen der „Generation @“ vernetzte Nomaden, die ständig auf der Suche sind nach Sinn, Halt und sozialer Geborgenheit. Der Zukunftsforscher befürchtet, die rastlose Dynamik ihres Lebens könnte zur Folge haben, dass Werte wie Loyalität, Treue, Selbstverpflichtung und Verbindlichkeit ihren sozialen und moralischen Rang verlieren. Mediale Kommunikation droht zum „Fluxus“, zu fließender Entleerung, zu werden.

Unser kleines Gedankenexperiment gibt die Bedingungen zu erkennen, unter denen Paulus heute leben und wirken würde. Mich beschäftigt besonders, welche Folgen die digitale Medienrevolution hat: erstens für die Konstitution von Öffentlichkeit als Raum der Kommunikation und zweitens für die Paradigmen der Kommunikation. Deshalb gehe ich folgenden zwei Fragen kurz nach: 1. Wie verändert sich durch die gesteigerte Virtualisierung des kommunikativen Raums der Begriff von Öffentlichkeit? 2. Welche Auswirkungen haben Verschiebungen im Modus der medialen Kommunikation? Diese zwei Fragen sind bei weitem nicht akademisch. Sie zielen auf die Klärung der Konsensgrundlagen und der Integrationskräfte unseres gesellschaftlichen Lebens – und damit auf etwas, das der Kirche aufgrund ihres Verständnisses vom Menschen und seinem Zusammenleben als äußerst wichtig gilt.

1. Der neue Begriff von Öffentlichkeit: Nach meiner Meinung haben wir es mit einer steten und vor allem nachhaltigen Zersplitterung und Dekomposition von Öffentlichkeit im bisherigen Sinn des Wortes zu tun. Ein kurzer Blick in die Geschichte mag das verdeutlichen: Öffentliche Kommunikation fand im antiken Griechenland auf der Agora statt, die gleichzeitig Versammlungsplatz und Marktplatz, aber auch kultisches Zentrum war. Die Agora-Öffentlichkeit war buchstäblich überschaubar. Beim öffentlichen Gespräch waren Hörer und Redner in Hör- und Sichtweite. Hier suchte auch Paulus den Kontakt zu Menschen mit ihren je unterschiedlichen Weltanschauungen, mit dem bekannten ambivalenten Ergebnis. 2000 Jahre später sind durch die gegenwärtigen Entwicklungen der Kommunikationstechnik radikal andere, mediale Öffentlichkeitsräume entstanden. Noch in der vordigitalen Medienwelt der Nachkriegszeit waren Printmedien, Fernsehen und Hörfunk eher ein „Runder Tisch“, an dem sich die Menschen – zeitlich und örtlich unabhängig voneinander – versammelten.

Nun hat die digitale Technik, vor allem das Internet, diesen Runden Tisch in eine unüberschaubar große Zahl von selbst organisierten Stammtischen aufgelöst. Wenn man sich zum Beispiel klarmacht, dass die Internetplattform „schülerVZ“ nominell von nahezu der gesamten Zielgruppe genutzt wird, wird sogleich deutlich, welche soziale und kommunikative Faszination diese neuen „Stammtisch-Öffentlichkeiten“ haben.

Ich sage dies keineswegs abwertend, sondern analytisch. Wir müssen uns auf diese neue Wirklichkeit einstellen.

Wohl aber drängt sich die Frage auf, ob und wie diese digital geschaffene, extrem virtuelle Öffentlichkeit auch künftig die Funktion gesellschaftlicher, aber auch auf das Individuum bezogener Integration übernehmen kann. Wie kann die Gesellschaft, wie kann die „Menschheitsfamilie“, in einer neuen Öffentlichkeit, die weder Agora, noch Runder Tisch ist, sondern ein Konglomerat hochgradig disperser Teilöffentlichkeiten, das zuweilen an die babylonische Sprachverwirrung erinnert, als eine aufeinander bezogene *Familie* leben? Das ist eine Grundfrage der modernen Gesellschaft und der Suche nach dem Gelingen des Lebens in ihr. Es ist eine Frage gerade auch für die Kirchen.

Ich komme zur zweiten Frage, die sich auf die Paradigmen der neuen Kommunikationswelt bezieht.

2. Der neue Modus medialer Kommunikation: Wir sind Zeugen des Übergangs von der textdominierten hin zur bilddominierten Kommunikation. Der mediale Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Menschen und um „Kundenkontakte“ – früher waren das noch Zuschauer, die von Intendanten oder anderen Fernsehgrößen auf der Medienbühne informiert, gebildet und unterhalten wurden –, dieser Wettbewerb findet im Medium vor allem bildhafter Kommunikation statt.

Interessant ist – ich gestatte mir diese Randbemerkung –, dass diese Kommunikation vielfach religiös aufgeladen ist. Religiöse Muster mit freilich transzendenzleeren Heilsbotschaften spielen eine große Rolle. Norbert Bolz<sup>2</sup> stellte schon vor einigen Jahren zu Recht fest, dass es im Vermarktungsprozess nicht mehr nur um den Gebrauchswert der Produkte und auch der Medienprodukte gehe, sondern um ihren Inszenierungswert. Gefragt seien Themenwelten, Lebensstile und Weltbilder, die kulturförmig inszeniert und teilweise religiös überhöht würden. Man wird diese heutige Medienkultur mit ihrer Dominanz des Bildes zu Recht als Ausdruck des Bedürfnisses nach Orientierung, nach sozialer Verbundenheit, nach Identität, aber auch nach Unterhaltung und Spiel werten dürfen, muss sie aber auch als Gestus der Flucht in eine kurzfristige Befriedigung sehen, die nichts menschlich wirklich Erfüllendes in sich trägt.

Ich komme zurück zum Thema des neuen Kommunikationsparadigmas, als welches sich das Bildhafte präsentiert. Die mediale Kommunikation nutzt immer weniger das Vehikel der gedruckten Sprache und setzt immer mehr auf bildliche Ausdrucksformen. Klaus Müller, Religionsphilosoph in Münster, hat sich intensiv mit diesem so genannten „Iconic Turn“ auseinandergesetzt.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Norbert Bolz: Die Sinngesellschaft, Düsseldorf 1997, S. 150 f.

<sup>3</sup> Klaus Müller: „Bitte im iconic turn nicht denkfaul werden ...“, in: Sinnstiftermag vom 02.04.2008.

Er sieht die Konjunktur der Bildkommunikation im Zusammenhang mit dem Versuch einer „lingua franca“, also einer allgemein verständlichen Kommunikationsform – und damit im Zusammenhang einer Vereinfachung von Kommunikation. Das Attentat auf das World Trade Center am 11. September 2001 gilt dabei als ein entscheidender Ausdruck des „Iconic Turn“. Weltweit haben Menschen stundenlang vor den Fernsehgeräten fassungslos immer und immer wieder sich dieselben Bilder angeschaut. Es schien, dass diese Endlosschleifen das eigentlich Unfassbare fassbar machen sollten. Diese mediale Endlosverschleifung des Schreckens – wozu hat sie geführt? Sicherlich nicht zur Heilung des kollektiven und globalen Traumas.

Wieder geht es mir um die soziale und individuell-menschliche Bedeutung der Medienwelt. Ich bin in Anbetracht des „Iconic Turn“ daher damit einverstanden, auch die Frage der Medienaskese sehr ernst zu nehmen, besonders der Bildaskese. „Der permanente Konsum auch eindrücklicher Bilder führt eindeutig zu Abstumpfungen. Wir sehen das etwa an solchen Portalen wie YouTube, in denen oft schockierende Bilder frei zugänglich sind. Da wird ein Gewohnheitseffekt hergestellt. Die Bilder nutzen sich schnell ab“, so Müller. Der „Iconic Turn“ geht mit Verlusten ikonographischen Reichtums einher.

Bitte missverstehen Sie mich nicht. Ich rufe hier nicht zum Bildersturm auf. Askese ist auch Verzicht; vielmehr aber ist Askese Übung. Ich möchte dafür werben, in dem Sinne asketisch-übend mit Bildern umzugehen, dass sie die tieferen Wirklichkeitsschichten erschließen – mit allen Möglichkeiten, die die Ästhetik zur Verfügung stellt. Eine angemessene Bildkommunikation setzt also ästhetische Kompetenzen voraus, die nicht zuletzt in die Verantwortung derer fallen, die Medien „machen“ – wobei allerdings in Zeiten des interaktiven Mediums auch dieser Kreis nur noch schwer zu bestimmen ist.

Hans-Joachim Höhn, Professor für Theologie in Köln, hat angeregt, unter den Konstitutionsbedingungen des Medialen auch nach ethischen Momenten zu suchen, die aber in dem Sinn anschlussfähig sind, dass sie nicht von außen an die Medienwelt angelegt werden, sondern ein implikatives Verhältnis von Medien und Moral darstellen. Das erinnert an eine Forderung, die der bekannte Tübinger Moraltheologe Alfons Auer schon vor über 20 Jahren erhob, als er im Blick auf die damaligen medialen Entwicklungen anregte, energisch die ethischen Kräfte der Menschen zu aktivieren: „... weil ohne sie die Gefährdung der humanen Werte nicht bewältigt werden kann.“<sup>4</sup>

Wenn es um Ästhetik und Ethik geht, dann werbe ich dringend dafür, Formen alltäglicher Achtlosigkeit gegen den Nächsten zu überwinden. Es gibt zum Beispiel Castingshows (und sehr viele andere Formate!), wo der Respekt, dem man dem anderen Menschen schuldet, mit Füßen getreten wird. Ich will auch nicht verschweigen: Ähnlich schlimm sind Internetangebote religiös daher kommender

<sup>4</sup> Alfons Auer: Verantwortete Ethik, Bausteine einer medialen Ethik, in: Heinz Glässgen/Hella Tompert (Hg.): Zeitgespräch. Kirche und Medien, Freiburg 1988, S. 83.

Gruppierungen, die sich zwar christlich nennen, aber mit autoritärem Gehabe auftreten und auch vor unerträglichen Diffamierungen anderer nicht zurückschrecken. Ich setze dagegen: Nur der Mensch, der geliebt wird und liebt, sieht und versteht.

Lassen sie mich die Überlegungen zum „Iconic Turn“ mit einem bemerkenswerten Bild von den Olympischen Spielen dieses Jahres abschließen. Matthias Steiner stemmt im Gewichtheben Weltrekord. Unmittelbar nach seinem Rekord springt und tanzt er, entrückt wie ein Kind, ergriffen von Freude auf dem Podium herum – eine ganz normale Sportsituation, die wir alle kennen. Bei der Siegerehrung aber passiert Unerwartetes: Neben der triumphal hochgehaltenen Medaille zeigt er mit der anderen Hand ein Bild seiner jungen Frau, die ein Jahr zuvor bei einem Autounfall ums Leben gekommen war. Diese Szene hat viele Menschen angerührt. Sie hat Brücken geschlagen zwischen Grundwirklichkeiten des menschlichen Lebens, die sich nur scheinbar gegenseitig ausschließen: lebenstrunkenem Spiel und bitterem Sterben.

Ich komme zum Schluss und spanne noch einmal den Bogen zu Paulus. Heute würde Paulus vielleicht Internettagebücher über seine Glaubenserfahrungen und -einsichten verfassen, in Talkshows gehen, sich achtsam und gleichzeitig leidenschaftlich in virtuelle Netzwerke einbringen und sicher auch dazu ermutigen, dass Kinder und Eltern sich unterhalten und durch Medienaskese vermeiden, dass der Nachwuchs in die Welt der virtuellen Computerspiele emigriert. Er würde die Menschen eben für einen liebenden Blick auf die Menschen, das Leben und seine tieferen Wirklichkeiten und Wahrheiten gewinnen wollen. Er würde für eine „österliche Ästhetik“ in lebendigen Bildern werben, die Leben und Tod in Einklang bringt.

Sehr geehrte Damen und Herren, wir dürfen heute zwei Medienschaffende ehren für herausragende journalistische Arbeiten, die die Orientierung an christlichen Werten sowie das Verständnis von Menschen und gesellschaftlichen Zusammenhängen fördern, das Verantwortungsbewusstsein stärken und zum Zusammenleben unterschiedlicher Gemeinschaften, Religionen und Einzelpersonen beitragen. Ich freue mich, Sie, liebe Frau Piepgras, und Sie, lieber Herr Fischer, mit dem Katholischen Medienpreis 2008 auszeichnen zu dürfen. Sie haben in Ihren preisgekrönten Stücken diese besondere Sensibilität und diesen besonderen Blick auf den Menschen würdevoll und handwerklich brillant umgesetzt. Sie zeigen, dass eine gute – dem Einzelnen und der Gesellschaft wohltuende – mediale Kommunikation auch in Zeiten einer neuen Form von Öffentlichkeit und einer neuen Bildfixierung gelingen kann. Dafür danken wir Ihnen! Dazu gratuliere ich Ihnen!