

und Kirche finden in der Kirchenerklärung von Amsterdam eine thematische Bündelung. Sie kann so Ausgangspunkt für weiteres kirchliches Engagement in Europa sein. Jedenfalls macht die Erklärung die kirchliche Präsenz deutlich. Dazu haben auch die vielfältigen Verhandlungen im Vorfeld des Vertrages beigetragen. Wenn früher davon gesprochen werden konnte, daß die europäischen Institutionen den Kirchen mit wohlwollender Ignoranz entgegentraten, wird sich dies nun in wohlwollende Kooperation wandeln können. Nicht zuletzt haben die Vorfeldverhandlungen zur Kirchenerklärung von Amsterdam noch in einem weiteren Aspekt

Akzente gesetzt. Die Erklärung wäre nicht zustande gekommen ohne *breiten ökumenischen Konsens*. Die in der Konferenz Europäischer Kirchen (KEK) organisierten vielfältigen und unterschiedlichen nichtkatholischen Kirchen, die katholische Kirche mit ihren Bischofskonferenzen und durchaus divergierenden Bedürfnissen vor Ort als vorherrschende oder als kleine Diasporakirche, mannigfaltige theologische Überzeugungen, historische Traditionen und politische Ansichten – all diese Vielfalt hat in ökumenischer Gemeinsamkeit zur Kirchenerklärung von Amsterdam geführt.

Gerhard Robbers

Ökumenische Notgemeinschaft?

Die ungewisse Zukunft der konfessionellen Presse

Die konfessionellen Printmedien, evangelisch wie katholisch, machen eine schwierige Phase durch. Unüberhörbar kommt dies auch in dem kürzlich veröffentlichten neuen Publizistischen Gesamtkonzept der EKD zum Ausdruck. Im Mittelpunkt der Diskussion steht dabei erneut die Kirchengebiets- bzw. die Bistumspresse. Inwieweit ökumenische Ansätze zur Zusammenarbeit auf diesem Gebiet zukunftsweisende Lösungen versprechen, wird zunehmend gefragt.

Wenn in Deutschland ein Problem auftaucht, werden Tagungen, Kolloquien, Symposien veranstaltet. Inwieweit die weitere Entwicklung auf dem jeweiligen Gebiet auf Grund solcher Tagungen anders verläuft, als sie ohne sie verlaufen wäre, ist eine zwar berechtigte, aber schwer zu beantwortende Frage. Selbst wenn sich der Erfolg in der Regel nicht in Heller und Pfennig bemessen läßt, muß die jeweilige Veranstaltung deswegen nicht sinnlos gewesen sein. Jenseits unmittelbarer Wirkungen und Ergebnisse verschaffen Tagungen Orientierung darüber, wann und wo welche Probleme auftauchen.

Eine „sinkende, aber abgeflachte Kurve der Auflagenentwicklung“

Zumindest diese Bedeutung wird man auch einer Tagung zubilligen, die auf ein gleichermaßen schwieriges wie auch für die kirchliche Lage – evangelisch wie katholisch – kennzeichnendes Problem hierzulande hinweist, die Lage der kirchlichen Publizistik: *Zentralstelle Medien* der Deutschen Bischofskonferenz und das *Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik* (GEP) luden Ende Oktober nach Mainz ein (Thema: „Konfessionelle Presse im Umbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven“), um zu fragen – so hieß es im Tagungsprogramm –, „wie die – unverzichtbare – konfessionelle Publizistik in unterschiedlicher und neuer Gestalt ihrem Auftrag gerecht werden kann“. Und zögerlich (und

zugleich etwas neugierig) setzte man hinzu: „Vielleicht gar gemeinsam?“

Worin unterscheidet sich die derzeitige Lage kirchlicher Publizistik von derjenigen vergangener Jahrzehnte? Von einem „freien Fall“ der Auflagen kann etwa in der katholischen Kirchenpresse keine Rede sein, selbst wenn die Verhältnisse zwischen den verschiedenen Pressetypen durchaus unterschiedlich ausfallen. Der Leiter der (kircheneigenen) Mediendienstleistungs-Gesellschaft (MDG), *Heiko Klinge*, sprach in Mainz in bezug auf die Bistumspresse von einer „sinkenden, aber abgeflachten Kurve“ der Auflagenentwicklung.

Tatsache ist, daß die Auflage der Bistumszeitungen in den vergangenen zehn Jahren von 1,56 Millionen Exemplaren im vierten Quartal 1987 auf 1,17 Millionen im dritten Quartal 1997 zurückgegangen ist. Die Rückgang von Jahr zu Jahr wurde lediglich 1991 unterbrochen mit der Hinzunahme des Leipziger „Tag des Herrn“. Konzeptionell ist dieser Zeitschriftentyp weiterhin damit beschäftigt, die von der MDG beim *Institut für Demoskopie Allensbach* in Auftrag gegebene Situationsanalyse zu verdauen und aus ihr verlegerische wie redaktionelle Konsequenzen zu ziehen (vgl. HK, November 1996, 548 ff.).

Höher schlagen gegenwärtig die Wogen innerhalb der evangelischen Printpublizistik. In Fortführung des Publizistischen Gesamtplans von 1979 legte das Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland im September ein „Publizistisches Gesamtkonzept 1997“ vor, das von einer Ad-hoc-

Kommission im Auftrag des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland erstellt wurde (Mandat und Markt. Perspektiven evangelischer Publizistik, Hannover 1997). Was in diesem Bericht über die Kirchengebetspresse zu lesen ist, zeigt die Dramatik der Lage. (Auf katholischer Seite liegt derzeit kein öffentlich zugänglicher Perspektivplan für die kirchliche Presse vor.)

Eine „Strukturkrise“ nennt „Macht und Markt“ die Entwicklung der Gesamtauflage der Kirchengebetspresse, also der bestehenden 16 Wochenzeitungen in den evangelischen Landeskirchen. In einem Zeitraum von fünfeneinhalb Jahren wird ein Rückgang von über 20 Prozent festgestellt, von 693 000 Exemplaren im Jahre 1991 auf 552 000 im Jahre 1997.

Die evangelische Publizistik und die Marktfähigkeit

Erste Fakten wurden geschaffen: Der „Aufbruch“, die Wochenzeitung der Badischen Landeskirche, stellte ihr Erscheinen ein. An ihre Stelle trat seit April 1996 ein Monatsmagazin unter dem Titel „Standpunkte – Das evangelische Magazin für Baden“. Die Auflagenverluste in den neuen Bundesländern erzwangen dort Fusionen: So wird das evangelische Sonntagsblatt „Die Kirche“ von den evangelischen Landeskirchen Anhalt, Berlin-Brandenburg, der Kirchenprovinz Sachsen, der schlesischen Oberlausitz und Vorpommerns gemeinsam herausgegeben.

In zwar unterschiedlicher, aber „entscheidender“ Weise sei die evangelische Kirchengebetspresse auf Zuschüsse der Landeskirchen angewiesen, heißt es in „Macht und Markt“ weiter. Selbst wenn dies, wie in Mainz korrigiert wurde, nicht für ausnahmslos alle gelten sollte, ändert die eine oder andere Ausnahme nichts am Gesamtphänomen.

Ihren „Nutzungs-Schwerpunkt“ hätten die Wochenzeitungen unter „hochverbundenen“ Kirchenmitgliedern, einer Gruppe mit „ausgeprägter Leser-Blatt-Bindung“, aber zahlenmäßig „deutlich“ zurückgehend. Die Kirchenzeitungen verlören den „Kontakt zu den mittleren Jahrgängen“. Unter ausdrücklichem Hinweis auf eine ähnliche Entwicklung in der katholischen Bistumspresse werden zwei Hauptgruppen innerhalb der Leserschaft ausgemacht: „Eine ältere Stammleserschaft, die sich durch eine besonders hohe Identifikation mit ihrer Kirche und eine starke Religiosität auszeichnet, zum anderen die Gruppe der kirchlichen Amts- und Funktionsträger.“

Auffallend im Vergleich zum Publizistischen Gesamtplan von 1979 ist, wie sehr „Macht und Markt“ *Marktfähigkeit* als Gesichtspunkt einbringt. Der Kirchengebetspresse wird intensive Kooperation „bis hin zur Herausgabe von Mantelblättern mit unterschiedlichen regionalen und lokalen Ausgaben“ empfohlen. „Klare regionale Strukturen“ müßten als gewollte, „deutlich abgrenzbare publizistische Räume“ ernst genommen werden: „Die säkularen Raumstrukturen, die den Alltag der Menschen prägen, haben in der Regel nichts gemein mit

den Grenzen von Landeskirchen, Propsteien und Sprengeln.“ Entschieden wendet man sich gegen „Gebietsschutz“ und spricht sich für eine „konzeptionelle Verbindung von regionaler Anbindung... und überregionaler Kooperation“ aus.

Die Frage ist jedoch schon längst nicht mehr nur die nach möglichen Formen einer pragmatisch-technischen oder auch konzeptionellen Neuentwicklung von Kirchengebetspresse bzw. Bistumszeitungen. Im Mittelpunkt der Mainzer Tagung standen vier Gesprächsbeiträge zur ultimativen Frage, inwieweit Kirchenpresse – gemeint war die Kirchengebetspresse bzw. die Bistumspresse – *überhaupt noch Zukunft* hat. Die Unterschiedlichkeit in den Antworten verdeutlicht auch die faktische Ungleichzeitigkeit der Verhältnisse in den verschiedenen Landeskirchen bzw. Bistümern: Für ein Ja votierten die beiden Chefredakteure *Andreas Rössler* (*Evangelisches Gemeindeblatt für Württemberg*, Stuttgart) und *Hans-Josef Joest* (*Kirche und Leben*, Münster), für ein Nein der Publizistik-Wissenschaftler *Michael Schmolke* (Salzburg) und der stellvertretende Chefredakteur der *Evangelischen Kommentare*, *Michael Strauß* (Stuttgart).

Historisch – und auch im Vergleich zu anderen Ländern – ist die deutsche Kirchengebets- bzw. Bistumspresse nicht so naturgegeben, wie es manchmal gerne hingestellt wird. Für Schmolke sind die Bistumszeitungen vor allem „ein Produkt der Wiederaufbauzeit“ der 50er Jahre. Entstanden sind sie als Produkt der Bemühungen der Nationalsozialisten zur Presselenkung (pro Bistum *ein* kirchenamtliches Organ) sowie dann der Lizenzierungen durch die Siegermächte nach dem Zweiten Weltkrieg.

Bistumszeitungen deutete Schmolke insofern als Ergebnisse von Restaurierungsversuchen von Printmedien, wie sie sie auch auf anderen Gebieten der Publizistik gegeben hat. Manche dieser Medien haben *nicht überlebt, weil sie sich publizistisch überlebten*, z. B. die gesamte Parteipresse. Andere wandelten sich – und bestehen noch heute.

Die Bistumspresse benötigt nach Ansicht Schmolkes zwar eine „durchgreifende Image-Renovierung“ und „Umgestaltung“; „halbherzige“ Retouchen reichen ihm da nicht. Angesichts der unlösbar scheinenden Verbindung zwischen „Produkt“ – sprich: Bistumszeitung – und „Unternehmen“ – sprich: Kirche – stufte er dies jedoch z.Z. als ein „Ding der Unmöglichkeit“ ein.

Hat kirchliche Presse ekklesiologische Funktionen zu erfüllen?

Überlebt hat sich die Bistumspresse für Schmolke vor allem deshalb, weil sie keine „medien-immanente Funktion“ besitze. Michael Strauß, der Vertreter einer Kirchenpresse, die nicht Kirchengebetspresse ist, bezog sich gleichfalls auf die Sachgesetzmäßigkeiten medialer Kommunikation: Presse könne nicht versöhnen. Sie habe keine ekklesiologische Funktion zu erfüllen und sei folglich nicht dazu da, die Einheit der Kirche herzustellen. Kirchenpresse müsse „zu einer

konsequent am Publikum orientierten Zielgruppenpublizistik“ umgestaltet werden.

Die Vertreter der bestehenden Kirchengebiets- bzw. Bistumspresse argumentierten denn auch vor allem pastoral: Integrationsleistungen innerhalb diffundierender Ortskirchen will man – und soll man wohl auch – erbringen – und kann damit durchaus erfolgreich sein, wenigstens an bestimmten Orten. Roessler und Joest zeigten sich auf je ihre Weise überzeugt von ihrer Aufgabe und ihren Möglichkeiten – vergaßen allerdings den Hinweis auf die vergleichsweise volkskirchlichen Verhältnisse in ihren Verbreitungsgebieten. Wenn die äußeren kirchlichen Bedingungen sich überall in Deutschland so gestalteten wie – evangelischerseits – in Württemberg und – katholischerseits – im Münsterland, wäre es zu der Mainzer Tagung gar nicht gekommen.

Die Bistumspresse bekommt Konkurrenz: das kirchliche Anzeigenblatt

Immer noch neu an der gegenwärtigen Diskussion im Zusammenhang mit der Kirchengebiets- bzw. Bistumspresse ist auch, daß verstärkt die Frage nach *funktionalen Äquivalenzen* gestellt wird. Michael Schmolke berichtete in Mainz von den Erfahrungen der Erzdiözese Wien mit der Herausgabe eines vierfarbig gedruckten und an alle katholischen Haushalte gratis abgegebenen Blattes unter dem Titel „Dialog“ (vgl. *Communicatio Socialis*, Heft 3/1997, 278 ff.).

Völlig offen sei, so Schmolke, ob daraus ein Erfolg werde. Ganz und gar nicht mehr offen sei aber, was der herkömmlichen Kirchenzeitung dieser Diözese widerfahre: Sie sei nicht mehr *das* Bistumsblatt, sondern „*eine* kirchliche Wochenzeitung, die sich dem engeren Zirkel der verbleibenden Abonnenten vielleicht mit differenzierteren Angeboten widmen kann. Sie muß nicht mehr ‚alle‘ im Visier haben, und vielleicht ist das ihre Überlebenschance“.

Kaum absehbar ist derweil, was aus Erfahrungen wie dieser für das Verhältnis von *Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit* folgert, Erfahrungen, die auch in anderen Teilen der Medienöffentlichkeit anzutreffen sind. Mit der Tatsache, daß sich gegenwärtig allgemein die gewohnten Unterscheidungslinien zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit verwischen, beschäftigten sich unlängst die 18. Hohenheimer Mediengespräche, die die Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart in Zusammenarbeit mit der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz veranstaltete.

Problematisch ist die Lage der kirchlichen Printpublizistik für beide Kirchen nicht nur auf dem Gebiet der Kirchengebietspresse. Im Fall der von einigen deutschen Diözesen getragenen Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ wird seit langem danach gefragt, ob die benötigten kirchlichen Zuschüsse (rund 13 Millionen DM jährlich) tatsächlich in einem vertretbaren Verhältnis zum publizistischen Ertrag stehen. Sollte sich auf Grund leerer werdender Kirchenkassen generell die Linie durchsetzen, daß Dauersubventionierungen zu-

nehmend in Frage gestellt würden, träfe dies eine ganze Reihe von Titeln.

In der evangelischen Publizistik steht in diesem Zusammenhang vor allem das weitere Schicksal der Hamburger Wochenzeitung „Das Sonntagsblatt“ (bis zur grundlegenden Veränderung von Layout und redaktionellem Konzept Anfang 1995 führte sie den Namen „Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt“). Die verkaufte Auflage liegt derzeit bei 43000 Exemplaren. Bis zum Ende des Jahres 1999 besteht eine Finanzierungszusage durch die EKD-Synode in der Höhe von jährlich neun Millionen DM. Ob diese über 1999 hinaus verlängert wird, scheint durchaus nicht sicher.

Im publizistischen Gesamtkonzept wird einerseits als Ziel formuliert, eine „überregionale qualifizierte publizistische Präsenz und die Beteiligung am gesellschaftlichen Gespräch über zentrale Lebens- und Orientierungsfragen sind für die Stellung der evangelischen Kirche in der Öffentlichkeit von zentraler Bedeutung“. Was die konkrete Entwicklung beim Sonntagsblatt angeht, zeigt man jedoch lediglich drei mögliche Wege auf: Entweder entscheide man sich klar für diese subventionierte Wochenzeitung – „im Wissen, daß diese Publikation in Auflage und Anzeigenaufkommen marktwirtschaftlichen Kriterien nicht genügen kann“. Oder man gebe die Herausgabe einer überregionalen Wochenzeitung auf „zugunsten einer neu zu konzipierenden protestantischen Zeitschrift“. Oder das Sonntagsblatt werde integraler Bestandteil der regionalen Wochenpresse, als „Mantelblatt“ oder „gesondertes Buch“ der Kirchengebietspresse.

Die Nachteile einer föderalen Kirchenstruktur

Kritiker hielten „Macht und Markt“ an dieser Stelle Widerspruchlich vor: Einerseits setze man sich ein für eine konsequent adressaten- bzw. zielgruppenorientierte evangelische Publizistik, andererseits hole man den „Ladenhüter“ hervor, das Sonntagsblatt zum Mantelblatt von Kirchengebietszeitungen zu machen, obwohl Sonntagsblatt und Kirchengebietszeitungen „ganz verschiedene Adressatenschaften“ bedienten (*Gerhard Isermann*, in: *Lutherische Monatshefte*, 11/1997, S. 22).

Auf erhebliche Vorbehalte stieß auch das Bestreben von „Macht und Markt“, zu einer Bereinigung des Nebeneinanders von kirchlich subventionierten Monatszeitschriften zu kommen. Dieses Nebeneinander vor allem von „Evangelische Kommentare“ (Stuttgart), „Lutherische Monatshefte“ (Hannover), „Zeichen der Zeit“ (Leipzig) und „Reformierte Kirchenzeitung“ (Wuppertal) sei „wirtschaftlich und publizistisch nicht zu vertreten“.

Demgegenüber spricht man sich für die Gründung einer neuen evangelischen Monatszeitschrift aus, einer „qualitativ anspruchsvollen Publikation für die protestantischen Meinungsführer“. Mit einer bloßen Fusionierung ist es den Autoren offenbar nicht getan. Es wird davon ausgegangen, daß eine Neugründung „erhebliche Mittel erfordert“, und die er-

hofft man sich von einer „verlegerischen Initiative eines größeren Zeitschriftenverlages“.

Die Existenz des Publizistischen Gesamtkonzeptes darf indes nicht zur Annahme verleiten, der vorgezeichnete Weg werde nun auch auf jeden Fall umgesetzt. Bereits vom Vorläufer des jetzigen Plans aus dem Jahre 1979 war wenig realisiert worden. Beobachter wiesen denn auch bereits darauf hin, mit dem Konzept täusche die EKD eine „Macht vor, die sie nicht hat. Nicht die EKD ist Eigentümerin der überaus zahlreichen evangelischen Medien in Deutschland, sondern viele selbständige, häufig regionale Einrichtungen, die in der Regel großen Wert auf ihre Selbständigkeit legen. Ob sie sich aufgrund der EKD-Empfehlungen zu Veränderungen motivieren lassen, ist sehr zweifelhaft“ (Michael Strauß, in: Evangelische Kommentare, 9/1997, S. 501).

Kein Wunder auch, daß bereits die Ansicht geäußert wurde, „Macht und Markt“ vertrete „zentralistische Interessen“ (Isermann, a.a.O., S. 23). Auf ihre Weise kennt die katholische kirchliche Publizistik ebenfalls die Nachteile einer föderalen Struktur, wenngleich sie – etwa bei der Katholischen Nachrichtenagentur (KNA) im Vergleich zum Evangelischen Pressedienst (epd) – in bestimmten Bereichen durchaus geringer ausfallen. Auch im katholischen Raum reichen ansonsten die Möglichkeiten kirchlicher Medienarbeit nur so weit, wie die Besitzverhältnisse dies im einzelnen zulassen.

Daß eine Publikation der kirchlichen Presse dann, wenn sie sich konsequent an den Bedürfnissen einer bestimmten Zielgruppe ausrichtet, durchaus publizistischen Erfolg haben kann, davon zeugt die Entwicklung bei der zum Augsburgener Weltbildverlag gehörenden Familienzeitschrift „Leben und Erziehen“. Auf der Mainzer Tagung gehörte der bisherige Geschäftsführer des Augsburgener Weltbildverlages, *Günter Schmid*, zu den wenigen weit und breit, die von echten Erfolgen berichten konnten. „Leben und Erziehen“ verdankt die Zunahme seiner Auflage einer genauen Positionierung innerhalb eines äußerst vielfältigen „special interest“-Marktes. Zusammen mit dem französischen Verlagshaus Bayard-Press, das auf dem Gebiet der kirchlichen Zielgruppenpublizistik einige Erfahrung besitzt, baut man bei Weltbild – dieser Verlag gibt auch im Auftrag der deutschen Bischöfe die zweiwöchentlich erscheinende Familienillustrierte „Weltbild“ heraus – auch auf anderen Sektoren ein generationsbegleitendes publizistisches Angebot aus.

Neu an der gegenwärtigen Situation der kirchlichen Publizistik sind im übrigen die auch in Mainz geäußerten Überlegungen über eine künftige verstärkte *ökumenische Zusammenarbeit*. Aber abgesehen davon, daß diese Überlegungen bisher allenfalls angerissen wurden – ein überzeugendes Konzept ist auf diesem Gebiet nicht erkennbar, und auch in Mainz war dies nicht der Fall. Am unproblematischsten dürfte eine solche Zusammenarbeit auf technisch-vertrieblchem Gebiet sein – wo es z.T. ja auch bereits seit langem geschieht: Bei der Anzeigenakquirierung arbeitet man über die in Recklinghausen ansässige „Konpress“ zusammen. Eine bloße Kooperationsbereitschaft, weil einem wirtschaft-

Das Taschenbuch mit Linie



**Band 4593, DM 14,80
öS 108,- /SFr 14.80**

Neben aller Erschütterung können Frauen im Aushalten der Trauer auf ganz neue Weise ihren Mut und ihre Kraft entdecken.



**Band 4616, DM 16,80
öS 123,- /SFr 16.80**

Die Friedensnobelpreisträgerin hat in diesem Buch Erfahrungen konzentriert, die ihr Leben trugen: schlicht, eindringlich, glaubwürdig.



**Band 4530, DM 29,80
öS 218,- /SFr 28.-**

Das Standardwerk: Die solide und kenntnisreiche Einführung. Eine spannende und anschauliche Darstellung.



**Band 4621, DM 16,80
öS 123,- /SFr 16.80**

Ein deutscher Junge lebt ein Jahr unter den Mönchen und Novizen des berühmten Klosters Shaolin. Der spannende Bericht der Mutter.



**Band 4227, DM 16,80
öS 123,- /SFr 17.80**

„Ein faszinierendes Zeugnis der alten und ungebrochenen russischen Fähigkeit zu echter, festlicher Freude.“ (*Münchner Merkur*)



**Band 4486, DM 14,80
öS 108,- /SFr 14.80**

Weihnachten ohne Glanz und Glitzer. Jedoch ausgelassen, frech und verrückt, innig und liebenswert. Das alternative Geschenk.

HERDER / SPEKTRUM

Erfichtlich in jeder Buchhandlung oder beim Freiburger Buchversand, Habsburgerstr. 116, 79104 Freiburg, Tel. 0761/2717-328 - Fax 0761/2717-360. Das aktuelle Taschenbuch-Gesamtsverzeichnis erhalten Sie bei: Verlag Herder, Frau Thomann, 79080 Freiburg

lich das Wasser bis zum Hals steht, wird als Grundlage für eine dezidiert ökumenisch motivierte Kooperation auf dem publizistischen Sektor jedoch nicht ausreichen. Die weiterhin vorhandenen Beharrungskräfte der je verschiedenen konfessionellen Milieus und das Eigenleben der sich konfessionell definierenden Kirchen wird man nicht unterschätzen dürfen, ohne daß irgend jemandem deswegen Mangel an ökumenischer Haltung zu unterstellen wäre.

Der Blick über den konfessionellen Zaun allein ändert an der Lage der kirchlichen Printpublizistik wenig. Dennoch ist

es erhellend – und vielleicht auch entlastend – zu sehen, daß eine „befeundete“ Kirche unter anderen strukturellen Voraussetzungen vor ähnlichen Herausforderungen steht. Für die beiden großen Kirchen in Deutschland hängt hieran wahrlich mehr als nur ein Handlungsbereich unter vielen. Ein Vorläufer des Publizistischen Gesamtkonzeptes der EKD, der Bericht einer Arbeitsgruppe von 1996 unter dem Titel „Perspektiven der Evangelischen Presse“ brachte dies auf die knappe Formel: „Was nicht wahrgenommen wird, kann nicht für wahr genommen werden.“ *Klaus Nientiedt*

Gott und sein Prophet

Der Islam in Geschichte und Gegenwart

Der Islam ist uns nähergerückt, sowohl durch die muslimische Präsenz in Westeuropa wie durch Vorgänge in der islamischen Welt, die auf Europa ausstrahlen. Gleichzeitig hält sich das Wissen über diese dem Christentum in mancher Hinsicht verwandte und doch auch so sehr von ihm verschiedene Weltreligion nach wie vor in Grenzen. Der Politikwissenschaftler Paul Roth gibt einen Überblick von den Anfängen des Islam bis zu den Problemen der Gegenwart.

Seit der Ausrufung der „Islamischen Republik Iran“ durch *Ayatollah Chomeini* im Jahre 1979 breitet sich nicht nur in der westlichen Welt die Angst vor einem islamischen Fundamentalismus aus. Attentate (wie z. B. in Algerien und Ägypten), der Krieg zwischen dem Iran und dem Irak, das Vordringen der Taliban in Afghanistan, verbunden mit einer Agitation gegen den „gottlosen Westen“, haben diese Angst verstärkt.

Nun gibt es Fundamentalisten, die auch zu Gewalttaten bereit sind, nicht nur unter den Muslimen. Doch sind die Kenntnisse über den Islam und die Muslime häufig so gering, daß Islam und islamischer Fundamentalismus oft in einen Topf geworfen werden. Daher vermeiden heute Fachleute den Begriff „islamischer Fundamentalismus“ und sprechen vom „Islamismus“, den sie nicht mehr im Bereich der Religion ansiedeln, sondern als Ideologie betrachten.

Der Islam ist auf der arabischen Halbinsel entstanden. Der Religionsbegründer, einst Kaufmann, hatte seit etwa dem Jahre 610 bis zu seinem Tode im Jahre 632 Gesichte. Er war überzeugt davon, daß Gott – bzw. Allah – ihn – nach den Propheten Noah, Abraham, Moses, Jesus – zum letzten Propheten berufen habe. Diese Gesichte wurden Jahrzehnte nach seinem Tod im Koran zusammengestellt. Die 114 Suren des Korans sind – nach dem Glauben der Muslime – unmittelbare Aussprüche Allahs, also nicht wie die Evangelien Aufzeichnungen von Menschen über Jesus.

Vereinfacht lautet Mohammeds Lehre: Es gibt nur einen einzigen Gott, Mohammed ist sein Prophet. Gott hat die

Welt erschaffen und aufs beste eingerichtet. Der Mensch soll sich Gottes Willen ganz unterwerfen und Gutes tun. Dies hat Allah im Laufe der Menschheitsgeschichte immer wieder durch Propheten angemahnt, aber deren Worte sind verfälscht worden. Mohammed ist der letzte Prophet, der die wahre Lehre verkündet.

Eine umfassende Lebensordnung

Der Islam kennt keine Trennung zwischen religiösem und weltlichem Bereich, zwischen Politik und Religion. Er errichtete eine Lebensordnung, ein religiös sanktioniertes Gesetz, um das gesamte Leben des einzelnen, der Familie, der Gesellschaft zu ordnen.

Die „Fünf Säulen des Glaubens“ sind: 1. Das Glaubensbekenntnis „Es ist kein anderer als Allah, und Mohammed ist sein Prophet.“ Der Muezzin ruft dies ins Gedächtnis, wenn er mehrmals täglich zum Gebet auffordert. 2. Das fünfmalige Gebet am Tag; es ist ein gemeinschaftliches Gebet. 3. Das Almosengeben, das zu einer Art Armensteuer geworden ist. 4. Das Fasten im Monat Ramadan. 5. Wenn irgend möglich, soll jeder Muslim wenigstens einmal im Leben nach Mekka pilgern.

Der Koran wurde mehr als 20 Jahre nach Mohammeds Tod zusammengestellt. Die Suren sind – mit Ausnahme der Einleitungssure – nach ihrer Länge geordnet, beginnend mit der längsten Sure. Aus ihrer Anordnung ist nicht zu entnehmen,