

# Der hierarchische Reflex

■ PETER PAUL KASPAR

Während die Glocken nach Rom fliegen, gehört es zum österlichen Ritual, dass sich katholische Amtsträger zu unfreiwilliger Produktwerbung für kirchenkritische Medien provozieren lassen. Zuletzt: die Judas-Papyri und Da Vinci Code/Sakrileg.

Wie wenig professionell die Hierarchie der katholischen Kirche mit der modernen Medienwelt umgeht, erweist sich jedesmal, wenn eine vermeintliche oder wirkliche Provokation die Öffentlichkeit erreicht: Es wird protestiert. Wie man weiß, auch auf römische Weisung. Es gelingt den Hierarchen offensichtlich nicht, eine Meinung, die sie nicht teilen, unkommentiert stehen zu lassen.

Ob es sich um eine unkonventionelle Sicht des Judas Ischariot in einem Papyrusfund handelt oder um einen Kinofilm, der biblische Ereignisse mit Fantasie und skurrilen Spekulationen verbindet – in jedem Fall muss protestiert werden. Und damit wird genau das getan, was die Provokation erreichen wollte: Man besorgt kostenlose Werbung für genau das, was man bekämpfen will. Das lässt folgende Schlüsse zu:

1. Die Hierarchen misstrauen auf eine tiefgehende Weise dem kritischen Verstand ihrer Kirchenmitglieder. Man hält offensichtlich die Gläubigen für ziemlich beschränkt, dass man ihnen nicht zutraut, sich selbst eine fundierte Meinung zu bilden. Da es – außer Bischöfen und Kardinälen – immerhin eine große Zahl an kompetenten Christinnen und Christen gibt, die theologisch, historisch und religionsgeschichtlich qualifiziert sind, könnte man auf den intellektuellen Diskurs vertrauen, ohne gleich das Ergebnis vorwegnehmen zu müssen.
2. Man glaubt offensichtlich noch immer, die Menschen würden jemand nur deshalb glauben, weil er einen hierarchisch hohen Rang hat – etwa nach dem Muster: Die Gläubigen werden vom Pfarrer belehrt – der gehorcht seinerseits dem Bischof – und der Papst ist ohnehin unfehlbar. Für viele Hierarchen ist aus dem Lehramt der Kirche eine hierarchische Schulmeisterei geworden. Statt zu überzeugen und zu argumentieren wird deklariert und verurteilt. Das Lehramt wird

im Sinn eines Verteidigungsministeriums ausgeübt.

3. Damit wird man zum Opfer einer Strategie, in der die Hierarchen zu unfreiwilligen Werbeträgern gemacht werden. Fachleute halten die Werbung für unbezahlbar, die regelmäßig durch hierarchische Interventionen geleistet wird, wenn die Medienindustrie wieder einmal ein Sujet aus dem religiösen oder kirchlichen Bereich promoten will. Es muss einen kritisch-loyalen Christen wirklich schmerzen, wenn er merkt, wie sehr sich hohe Amtsträger der Kirche zu unfreiwilligen Helfern derer machen lassen, die sie zu bekämpfen meinen.

Die Verteidigungsposition ist die schlechteste, die man einnehmen kann. Die Entscheidungsträger von Opus Dei haben das längst erkannt und lassen ihre Kritiker ins Leere laufen. Die Nutznießer dieser Situation bereiten ihre Strategien von langer Hand vor. Sie wissen, dass die Zeit um Ostern optimal ist, um die katholische Kirche zu ungewollter Werbung zu provozieren. (Weihnachten ist bereits anderweitig vergeben. Doch das ist ein eigenes Thema.) Mel Gibsons „Passion“, die Judas-Papyri und der „Da Vinci Code“ sind die letzten Beispiele, wie sich die katholische Hierarchie zu unfreiwilligen Werbeträgern machen lässt. Es wäre schön, wenn es wirklich die letzten Beispiele wären ...



Peter Paul Kaspar, Akademiker- und Künstlerseelsorger in Linz, Musiker und Buchautor, lehrt an der Anton Bruckner Universität Linz.

