

Notabene

Studientag der Bischöfe zu „Kirche und Medien“

Auf ihrer diesjährigen Vollversammlung in Fulda hat die Deutsche Bischofskonferenz bei einem Studientag am 24. September 2008 über „Kirche und Medien“ beraten. Laut der offiziellen Pressemeldung ging es dabei um die Auswirkungen des Wandels, der durch die Digitalisierung ausgelöst wird.

Medienfachleute informierten die Bischöfe über die technischen Entwicklungen und Änderungen im Mediennutzungsverhalten. In einem Überblick über die technische Seite der digitalen Entwicklung wies der Hauptabteilungsleiter Neue Medien beim MDR, Georg Maas, vor allem darauf hin, dass man heute von Inhalten ausgehen müsse, die über unterschiedliche Vertriebswege an den Nutzer gelangen. Das Internet sah er als die wichtigste Plattform an, die vielerorts die Vereinigung bisher getrennt operierender Redaktionen beschleunigt habe. Der Nutzer möchte zunehmend die Inhalte unabhängig von bestimmten Sendeterminen abrufen können, das Publikum werde aktiver und suche die Inhalte gezielt.

Renate Köcher vom Institut für Demoskopie in Allensbach präsentierte detaillierte Er-

gebnisse zur Entwicklung der Nutzung in den einzelnen Mediengattungen. Sie warnte davor, angesichts der Zuwächse von Nutzerzahlen im Internet traditionelle Medien wie die Zeitung, den Hörfunk und das Fernsehen abzuschreiben und betonte vor allem, dass man die Stärken der unterschiedlichen Medien beachten müsse.

Wichtige Impulse für die katholische Medienarbeit lieferten die beiden Berater der Publizistischen Kommission, Thomas Belut, Programmdirektor des Zweiten Deutschen Fernsehens, und Peter Limbourg, Chefredakteur des Nachrichtensenders N24 und der Sat1-Nachrichten. Beide stützten sich auf die Erfahrungen mit der Digitalisierung in ihren eigenen Sendern und plädierten dafür, dass die Kirche ihr Engagement im elektronischen Bereich stärken solle. Sie sahen große Chancen im Ausbau des Internetangebotes, das die Möglichkeiten offen halten könne, zu einem späteren Zeitpunkt auch eine Verbreitung über Kabel oder Satellit zu prüfen.

Der Vorsitzende der Publizistischen Kommission, Bischof Gebhard Fürst, stellte erste Schlussfolgerungen für das

zukünftige katholische Medienengagement vor. Er verwies auf Stärken des bestehenden Engagements (Vielfalt, starke „Marken“, motivierte Mitarbeiter), sah aber auch Schwächen (Zersplitterung statt Konzentration, Schwachstellen im elektronischen Bereich und in der Ansprache von Zielgruppen aus den zukunftsrelevanten Milieus).

Für die Zukunft sah Bischof Fürst drei wichtige Felder: eine Stärkung des elektronischen Angebots durch eine gemeinsame Anstrengung, die Optimierung crossmedialer Strategien durch eine bessere Vernetzung der bestehenden Angebote und die Stärkung multiplikatorenbezogener Angebote wie der Journalistenausbildung.

In seinem Schlusswort unterstützte der Vorsitzende der Bischofskonferenz, Erzbischof Robert Zollitsch, diese Optionen

und fügte noch die im Verlauf des Studentages als Desiderat genannte verstärkte Bemühung um medienpädagogische Angebote hinzu.

Die Publizistische Kommission hat den Auftrag, die Ergebnisse des Studentages auszuwerten und Vorschläge für die Weiterentwicklung des Medienengagements der katholischen Kirche zu machen. Auf einer Pressekonferenz erklärte Erzbischof Zollitsch, dass auf der Vollversammlung noch keine konkreten Beschlüsse gefasst wurden. In jedem Fall wollen die Bischöfe stärker „im Internet und bei bewegten Bildern auftreten“. Die Frage, ob dazu ein eigenes Fernsehen gehört, soll eine bereits bestehende Arbeitsgruppe im ersten Halbjahr 2009 ebenso klären wie Fragen des Internetausbaus und der künftigen Gestaltung der anderen bestehenden Medienangebote.

Kardinal Lehmann: Der Christ als Publizist

Anlässlich des Studentags der deutschen Bischöfe zum Thema „Kirche und Medien“ hat Kardinal Karl Lehmann in Fulda über den Christ als Publizisten gepredigt. Grundlage war ein Ausschnitt aus dem Kolosserbrief (Kol 4,2-6). Wir dokumentieren an dieser Stelle einen Ausschnitt aus der Ansprache. Die vollständige Fassung ist im Internet einsehbar unter www.dbk.de.

„Der ganze Text spricht von der Öffentlichkeit der Verkündigung und des Zeugnisses. [...] Es ist ein offenes Geheimnis, dass es Einsatz und Freimut braucht, um zu anderen Menschen zu gelangen. [...] Trotzdem ist es mit ‚Öffentlichkeit‘ noch nicht getan. Druckerschwärze und Kamera, Mikrofon und Mattscheibe, Plakate und Lautsprecher erreichen für sich noch nichts. Sie können

sogar abspenstig machen. Auch muss nicht jeder predigen oder missionarisch verkündigen. Dies ist Sache des Apostels, für den es geradezu eine Pflicht ist, obgleich das Evangelium letztlich von selbst läuft. [...]

Ohne Weisheit, Klugheit und Rücksicht gibt es keine positive Resonanz bei den Menschen ‚draußen‘. [...] Jedenfalls darf das Zeugnis des Wortes weder aufdringlich werbend noch rechthaberisch sein, freilich auch nicht feige und furchtsam. Die zeugnishaftige Rede des Christen muss Qualität haben. Beredsamkeit und Argumentationsgeschick sind durchaus erwünscht. [...]. Das heißt auch,

dass unsere Worte packend und treffsicher, ja gepfeffert und entschieden sein sollen, nicht fade und faul, langweilig und kompromisslerisch. Es darf ruhig eine ‚gesalzene Rede‘, ja aufreizend und manchmal beißend sein. [...]

Der Herr selbst macht uns also zu Offenbarern, zu ‚Publizisten‘: Dies sind Leute, die über öffentliche Angelegenheiten schreiben. Das Evangelium ist eine eminent öffentliche Angelegenheit – und nicht die private Anmutung, zu der wir es oft gemacht haben und machen. Gegen diese moderne Häresie steht der Publizist, der Christ ist und sein will, mit Leib und Seele.“

Evangelische Kirche: Investieren und Kräfte bündeln

Auch die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) und ihre Gliedkirchen untersuchen gegenwärtig die Frage, wie sie ihre Medienarbeit angesichts der „zweiten digitalen Revolution des Fernsehens“ durch die Konvergenz von TV, Internet und Mobiltelefon gestalten sollen.

Der Leiter des Referates „Medien und Publizistik“ der EKD in Hannover, Oberkirchenrat Udo Hahn, schreibt darüber in den „Nachrichten der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern“ vom 9. September 2008, dass es darum gehe, „die Präsenz christlicher Inhalte im Medienmarkt der Zukunft sicherzustellen“.

Der mediale Markt werde sich immer weiter differenzieren, die Zahl der Angebote werde noch stark ansteigen, während die Zahl der Nutzer kaum noch anwachsen, sondern sich auf die Vielfalt verteilen werde. Das treffe auch auf die Marktführer ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und Pro 7 zu. Deshalb gehe es darum, wie die Kirche ihre Angebote in den Medien trotz der Reichweitenverluste der etablierten Sender stabilisieren und gegebenenfalls ausbauen könne.

Der Medienbeauftragte der EKD weist darauf hin, dass die EKD „im digitalen Markt nicht als eigenständiger Anbieter tä-

tig“, aber über die EKD Media GmbH am Sender BibelTV beteiligt ist. Der EKD-Rat habe die Fortentwicklung von BibelTV durch die Abstellung seines Rundfunkbeauftragten Pfarrer Bernhard Merz für den Aufbau des Jugendsenders (tru:) young television angestoßen. Dessen Programme sollen auch über das Internet die junge Generation für den Glauben und die Werte des christlichen Lebens sensibilisieren.

Etwas „irritiert“ zeigt Oberkirchenrat Hahn sich von Überlegungen der katholischen Kirche zur Gründung eines Spartenkanals sowie den bereits konkreten Plänen des Wetzlarer Evangeliumsrundfunks (ERF), der 2009 einen eigenen digitalen Sender in Betrieb nehmen will. Hahn plädiert für eine Bündelung der Kräfte auch im ökumenischen Sinn, zumal die katholische Kirche indirekt über ihre Produktionsgesellschaft Tellux GmbH ebenfalls am Bibel TV beteiligt sei. BibelTV könne einerseits „ein Labor zur Entwicklung neuer Formate“ sein, andererseits sei „zu keinem Zeitpunkt an einen Rückzug aus der bewährten Partnerschaft mit den öffentlich-rechtlichen Sendern gedacht“.

Den Hauptblick richtet der EKD-Medienbeauftragte Udo Hahn jedoch auf das kommende Internetfernsehen IPTV. Zwar habe die evangelische Kirche

dem Internet von Anfang an große Aufmerksamkeit geschenkt, doch das vielfältige Angebot sei „meist absenderorientiert und zu wenig auf die Nutzerinteressen“ ausgerichtet. Audio-Formate und Bewegtbilder seien Mangelware.

Die Erfolge im Internet etwa der Communities studivZ und schülerVZ sowie zahlreicher Bildungsformate zeugten von der großen Bedeutung des neuen Marktes. Deshalb seien Investitionen in Multimedia-Portale der evangelischen Kirche Voraussetzung für eine erfolgreiche Präsenz der Kirche in der digitalen Medienwelt.

Mit einem Seitenhieb auf die kirchlichen Printmedien warnt Hahn vor einer „Verzettelung in kleine und kleinste Angebote mit vergleichsweise hohem Aufwand und niedriger Reichweite“.

Neuer Leiter der US-Kirchenpresse

Der weltgrößte Verband der Kirchenpresse, die Catholic Press Association (CPA) in den USA, hat Tim Walter zum neuen Direktor ernannt. Sein Vorgänger Thomas P. Conway hatte mit seinen Reformen für Unruhe unter den 600 Mitgliedsverlagen gesorgt. Mit Walter tritt ein Insider an die Spitze der CPA. Er war viele Jahre Anzeigendirektor der Verlagsgruppe der drei Bistumsblätter im Bundesstaat Wisconsin.

Wer macht das Image der katholischen Kirche?

Über die Frage, wer das Image der Kirche macht, hat die deutschsprachige Abteilung von Radio Vatikan unter Leitung von Pater Eberhard von Gemmingen zusammen mit der in München ansässigen Benedictus-Stiftung Anfang Juli in Rom ein Symposium veranstaltet. Dabei stand neben der deutschen Situation auch die vatikanische Medienpolitik im Mittelpunkt.

Vor dem Hintergrund des Bedeutungsschwundes der Kirche in der deutschen Gesellschaft bezeichnete der Direktor von McKinsey-Deutschland, Thomas von Mitschke-Collande, es als Voraussetzung für eine wirksame kirchliche Medienarbeit, professionell in der Sprache der Zeit und mit gezielten Kampagnen die Stärken der Kirche darzustellen. Henning Banthien und Margit Aufderbeck vom Institut für Organisationskommunikation kamen gleichfalls zu dem Schluss, dass die Kirche ihre Botschaft handwerklich besser in den Medien präsentieren muss.

Der vatikanischen Kommunikationspolitik wurde vorgeworfen, noch immer nicht dem Recht der Gläubigen auf Information angemessen nachzukommen. Marco Politti von „La Repubblica“ beklagte eine restriktivere Einstellung der vatikanischen Medienarbeit unter Papst Benedikt XVI.

Es ist kein Geheimnis, dass nicht nur Medienfachleute von außerhalb, sondern auch solche aus den weitgehend unabhängig voneinander tätigen vatikanischen Medieneinrichtungen auf eine Reorganisation vatikanischer Kommunikationsinstitutionen unter Benedikt XVI. gehofft hatten. Wenngleich seither die Positionen des vatikanischen Pressesprechers, des Chefredakteurs des „Osservatore Romano“ und des Präsidenten des Päpstlichen Medienrates kompetent neu besetzt wurden und eine größere Offenheit zur Öffentlichkeit festzustellen ist, steht eine koordinierte Medienarbeit noch aus.

So berechtigt einerseits der Ruf nach einer professionellen kirchlichen Kommunikation in der digitalen Medienwelt ist, so unbestritten bleibt andererseits die Tatsache, dass das Bild der Kirche in der Öffentlichkeit vor allem durch die Päpste geprägt wird. Ob Benedikt XVI. persönlich gegenüber den Medien restriktiver ist als sein Vorgänger Johannes Paul II. oder ob er sich nur anders verhält – in jedem Fall prägt er auf seine Weise ebenfalls das Bild der katholischen Kirche.

Dies ist nach seinem Besuch in den USA erneut beim Weltjugendtag in Australien und bei seiner Reise nach Frankreich deutlich geworden. Unter der

Überschrift „Wenn die Medien die Vorurteile ablegen“ zitiert Stefano Girola, Professor an der Universität Queensland, im „Osservatore Romano“ entsprechende Kommentare in führenden Zeitungen Australiens, die von einem „Wendepunkt für die Kirche Australiens“ sprechen.

Im „Australian“ schrieb der frühere Gesundheitsminister Tony Abbott, dass die katholische Kirche herkömmlicherweise beschuldigt wurde, „sich nur um innerkirchliche Fragen“ zu kümmern und „wenig soziales Bewusstsein“ zu haben. Der Papst habe vor allem mit seinem Bezug auf die indigene Kultur des Landes, einer Entschuldigung für die sexuellen Missbrauchsfälle und seiner Ermutigung der Jugend zu einer spirituellen Grundhaltung des Lebens die Katholiken „aus dem mentalen Ghetto“ herausgeführt, in dem sie sich bislang bewegt hätten. Der „Sydney Morning Herald“ nannte den Papstbesuch eine „historische Gelegenheit zur Erneuerung“ der Ortskirche in „Down under“, dem Kontinent, der „in Bezug auf das christliche Erbe noch jung ist“.

Das Bild der „Kirche Roms“ im streng laizistischen Frankreich änderte Benedikt XVI. auch bei seiner Reise nach Paris und Lourdes. Dem Besuch hatten französische Politiker der liberalen Linken und weite Kreise der Intellektuellen mit Skepsis entgegen gesehen, zumal sie

die von Staatspräsident Nicolas Sarkozy vorgegebene Linie einer „postiven Laizität“, die einen Dialog des Staates mit der Kirche beinhaltet, scharf kritisierten.

Dadurch, dass der Papst die institutionelle Trennung von Staat und Kirche eindeutig bejahte, konnte er die spirituelle Bedeutung der christlichen Traditionen in der Grande Nation ohne Widerspruch hervorheben und die Bedeutung der Religion für die Stabilität der Gesellschaft unterstreichen. Ludwig Ring-Eifel, der das Image-Gespräch in Rom geleitet hatte, stellte deshalb wohl zu Recht in seinem Bericht im „Rheinischen Merkur“ fest: „In den Grunddisziplinen des modernen kommunikativen Fünfkampfes (Personalisierung, Agenda-Setting, Timing, Dramaturgie und Meinungshoheit in den Medien) konnte der Vatikan souverän punkten.“ oe

Neuer Sprecher der Bischofskonferenz

Die katholischen Bischöfe haben Matthias Kopp auf ihrer Herbstversammlung in Fulda zu ihrem neuen Pressesprecher gewählt. Der Theologe übernimmt die Aufgabe 2009 und folgt auf Martina Höhns, die nun bei der katholischen Kirche in Bremen Medienarbeit macht. Kopp war Weltjugendtagsprecher und zuletzt in der Pressestelle der Düsseldorf Staatskanzlei tätig.

Schweiz: Businessplan für katholische Medienarbeit

Die Schweizer Bischofskonferenz lässt einen Businessplan für ihre künftige Medienarbeit erstellen. Auf ihrer Vollversammlung im September beschlossen die Bischöfe, nach den Analysen der kirchlichen Medien im deutschsprachigen Raum, die 2007 vom früheren Leiter der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, Reinold Jacobi, erstellt worden waren, und der Medienarbeit in der französischsprachigen Westschweiz vom Mai dieses Jahres, eine weitere Studie über die Medieninitiativen in der italienischsprachigen Schweiz in Auftrag zu geben.

Nach dem Vorliegen der Studien sollen auf einer Expertentagung die Weichen für eine Neuausrichtung kirchlicher Medienarbeit in der Gesamtschweiz gestellt werden. Ob dabei auch

Neuregelungen für die Sprecher beim „Wort zum Sonntag“ im Schweizer Fernsehen zur Debatte stehen, ist nicht bekannt. Über deren Auswahl hatte es kürzlich bischöfliche Verstimmungen gegeben. Im Februar erteilte der Bischof von Chur einer Sprecherin einen Verweis, weil sie „leichtfertig“ das unterschiedliche Verhalten der Kirchenoberen in Fällen von Pädophilievergehen und Zölibatsbruch von Priestern kritisiert hatte.

Bischofsvikar Martin Grisching aus Chur beklagte mangelnde Mitsprache der Kirche bei der Berufung des vierköpfigen Wahlgremiums des Schweizer Fernsehens für das Sprecherteam der Verkündigungssendung. In das Team war ein Mitglied der kirchenkritischen Offenen Kirche in St. Gallen berufen worden.

Asiatische Bischöfe verstärken digitale Medienarbeit

In Asien verstärken Bischofskonferenzen ihre digitale Medienarbeit. In Korea startete ein neuer TV-Kanal sowie ein neues Internetportal. Der katholische Web-Auftritt wurde neu gestaltet. Neben kirchlichen Informationen werden auf allen drei Wegen katechetisches Material, offizielle Dokumente und Bücher über religiöse Themen verbreitet. Das Erzbistum Seoul hat eine Medienkommission gegründet,

die die Aus- und Weiterbildung katholischer Journalisten intensivieren will. Die katholische Bischofskonferenz Pakistans hat ihr Studio für audiovisuelle Produktion auf digitale Techniken umgestellt. Hier sollen künftig insbesondere Programme für die Glaubenserziehung von Kindern hergestellt werden.

Zusammengestellt von
Ferdinand Oertel