Communicatio Socialis

Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft

Gegründet von Franz-Josef Eilers SVD, Karl R. Höller und Michael Schmolke

Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeppen, Alexander Filipović, Michael Schmolke und Ute Stenert

45. Jahrgang 2012 • Heft 1

Inhalt

Charlotte Horn
Mehr Vielfalt in die Medien. Journalisten mit Migrationshintergrund in Deutschland – eine qualitative Befragung 3

Kirche im Web 2.0

Harald Kretzschmar
Kirchliche Kommunikation vor Herausforderungen. Überblick zu medialen Entwicklungen und Trends 18

Jürgen Pelzer
Implizit religiös. Soziale Netzwerke und ihre Rolle für die kirchliche Kommunikation 28

Gunda Ostermann
Eine Million Klicks für Benedikt. Facebook-Fanseite zum Papstbesuch in Deutschland 34

Christian Klenk
Katholisches bei Facebook. Die Reichweiten kirchlich-religiöser Fanseiten beim größten sozialen Netzwerk 40

Stefan Lesting
Forum, Barcamp, Tagung. Kirche und Web 2.0 lernen und weiterdenken – ein Blick auf Social Media-Workshops 44

Ferdinand Oertel
Print versus Online. US-Umfrage über die Nutzung der alten und neuen katholischen Medien 48

James Martin
Status Update. How well is the Church reaching out to People in the digital Age? 53

Standpunkt

Heiner Koch
Spiegelung der Spiegelungen der Kirche in den Medien.
Ein bischöflicher Einspruch 58

Interview

Dolmetscher zwischen verschiedenen Welten.
Gespräch mit Wolfgang Sauer, Geistlicher Direktor des
Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses 64

Bericht

Andreas Büsch
Wie geht eigentlich Medienpädagogik „katholisch"? Zum Start der
Clearingstelle Medienkompetenz der Deutschen Bischofskonferenz . . 70

Dokumentation

Benedikt XVI.
Stille und Wort: Weg der Evangelisierung. Botschaft
zum 46. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 2012 72

Katholischer Medienpreis 2011. Auszeichnungen für SWR-
Fernsehjournalistin und Redakteurin der Zeitschrift „Brigitte" 76

Kirchliche Filmpreise 2011.
Auszeichnungen bei internationalen Festspielen 80

Notabene 87

Literatur–Rundschau

Jan-Heiner Tück (Hg.): Risse im Fundament? Die Pfarrerinitiative
und der Streit um die Kirchenreform *(Heinz Niederleitner)* 96

Charles Martig/Natalie Fritz/Fabian Perline-Pfister (Hg.):
Nur für reife Erwachsene. Katholische Filmarbeit in der
Schweiz *(Peter Hasenberg)* 98

Stefan Brunner: Redigieren *(Annika Franzetti)* 99

Larissa Krainer/Peter Heintel: Prozessethik. Zur Organisation
ethischer Entscheidungsprozesse *(Lars Rademacher)* 100

Tobias Eberwein/Susanne Fengler/Epp Lauk/Tanja Leppik-Bork
(Hg.): Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond
(Alexander Filipovic) 102

Ramin M. Nowzad: Zeit der Medien – Medien der Zeit
(Joachim Westerbarkey) 103

Abstracts 105

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes 107

Impressum 108

Charlotte Horn

Mehr Vielfalt in die Medien

Journalisten mit Migrationshintergrund in Deutschland – eine quantitative Befragung

Mit viel Wirbel hat es Ende August 2010 ein einzelnes Buch geschafft, die Integrationsdebatte in Deutschland wieder neu zu entfachen. Der ehemalige Vorstand der deutschen Bundesbank und Autor des umstrittenen Buches „Deutschland schafft sich ab", Thilo Sarrazin, war mit einem Schlag in aller Munde – und im Mittelpunkt des medialen Interesses. In der WDR-Sendung „hart aber fair" wurde aus diesem Anlass am 1. September 2010 zum Thema „Rechthaber oder Rechtsausleger – Deutschland streitet über Sarrazin" (vgl. Radner 2010) über den Inhalt des Buches, das die Integration in Deutschland für misslungen erklärt, heftig diskutiert. Neben dem Autor und weiteren Gästen war die WDR-Moderatorin Asli Sevindim eingeladen, die durch ihre eigene Biographie ein Beispiel gelungener Integration darstellt. Die Journalistin mit türkischem Migrationshintergrund ist in Duisburg geboren und hat in Deutschland studiert. Mittlerweile ist die Diskussion um Sarrazin und seine zweifelhaften Thesen wieder verebbt. Ein bemerkenswerter Aspekt ist jedoch der Zusammenhang zwischen Migration, Integration und Medien, der auch bei dieser TV-Debatte deutlich geworden ist. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass Journalisten mit Migrationshintergrund, wie Asli Sevindim, die deutsche Medienlandschaft zunehmend prägen und verändern.

Erst seit rund zehn Jahren ist das Thema „Integration durch Medien" immer mehr in den Mittelpunkt gerückt. Vor allem die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten versuchen, ihren Integrationsauftrag im Programm umzusetzen. Wie in der deutschen Debatte so wurde auch in der Forschung die so genannte „mediale Integration" um die Integration der Zuwanderer lange vernachlässigt (vgl. Geißler 2000, S. 131). In der Diskussion über die Rolle der Massenmedien bei der Integration ethnischer Minderheiten besteht unter Wissenschaftlern weitgehend Konsens, dass eine Beteiligung von Journalisten mit Migrationshintergrund (JmM) eine wichtige, wenn auch keine hinreichende Voraussetzung für eine angemessene Präsentation der Minderheiten in den Medien ist (vgl. Geißler et al. 2009, S. 9). Zum einen tragen Journalisten mit Migrationshintergrund zu einem positiven Selbstver-

ständnis von Migranten bei, „zum anderen wird den Gruppen innerhalb der Mehrheitsgesellschaft, die immer noch Ausländer mit Arbeiter und Unterschicht in Verbindung bringen, vor Augen geführt, dass diese Gleichung nicht stimmt“ (Geißler 2006, S. 254).

Den aktuellen Status deutscher Journalisten mit Migrationshintergrund erforscht die vorliegende Studie[1]. Eine quantitative Befragung soll dazu dienen, die folgenden Fragen beantworten zu können: Sind Journalisten wie Asli Sevindim eher eine Ausnahme in der deutschen Medienlandschaft? Wer sind die Journalisten mit Migrationshintergrund in Deutschland? Welche (journalistische) Ausbildung haben sie durchlaufen und für welche Medien arbeiten sie? Wie gestaltet sich ihr berufliches Selbstverständnis? Im Fokus steht vor allem die zentrale Frage, warum Journalisten mit Migrationshintergrund in den deutschen Medien im Vergleich zum Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund in Deutschland bisher noch deutlich unterrepräsentiert sind.

Forschungsstand

Integration vollzieht sich in vielen Bereichen der Gesellschaft. Bezogen auf die Medien haben in Deutschland vor allem Geißler und Pöttker die wissenschaftlichen Erkenntnisse durch ihr Forschungsprojekt „Mediale Integration ethnischer Minderheiten“ gefördert, das als Teil des Siegener DFG-Forschungskollegs 615 „Medienumbrüche zu Beginn des 20. und am Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert“ entstanden ist. Geißler hat den Begriff der „medialen Integration“ geprägt, also die Integration ethnischer Minderheiten in das Mediensystem und die medial hergestellte Öffentlichkeit (vgl. Geißler, Pöttker 2006, S. 21). Neben der Darstellung der ethnischen Minderheiten, ihrer Nutzung von Ethno- und Mainstreammedien, ist auch ihre aktive Teilnahme an den Medieninhalten ein wichtiger Teil medialer Integration. Als Journalisten mit Migrationshintergrund wirken sie an der Herstellung der medial vermittelten Öffentlichkeit mit und bringen spezifisches Wissen über ihre ethnischen Gruppen in die Berichterstattung ein. „Sie verkörpern eine wichtige Facette des mehrdimensionalen demokratischen Pluralismus im deutschen Mediensystem – seine Ethnodimension, die gleichberechtigt neben anderen Dimen-

1 Vgl. Charlotte Horn: Mehr Vielfalt in die Medien! Journalisten mit Migrationshintergrund in Deutschland. Diplomarbeit Eichstätt 2010. Die Studie wurde betreut von Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen.

sionen wie z. B. denjenigen der Interessenverbände, der Geschlechter, der Altersgruppen oder der Religionsgemeinschaft rangiert" (Geißler, Pöttker 2006, S. 23). Um die Gesellschaft bestmöglich zu repräsentieren, sollte ein möglichst proportionaler Bevölkerungsanteil von Menschen mit Migrationshintergrund als Journalisten arbeiten, ähnlich wie die Geschlechter proportional im Journalismus vertreten sein sollten. Trotz der über vierzigjährigen Einwanderungsgeschichte hat der deutsche Medienmarkt erst seit der Jahrtausendwende die Tragweite und das Potential von Menschen mit Migrationshintergrund – als Journalisten, aber auch als Zielgruppe – erkannt (vgl. Weber-Menges 2006, S. 139f.).

Die deutsche Forschung im Bereich Integration, Migration und Medien konzentriert sich bisher vor allem auf Studien der Medieninhalte oder der Mediennutzung, während die US-Forschung schon früh auch Daten zur Medienproduktion sammelte. Insgesamt fällt die deutsche Kommunikatorforschung zur medialen Integration sehr gering aus, während in den USA und in Kanada schon seit langem Daten zur ethnischen Diversität in der Medienproduktion bei statistischen Erhebungen dazugehören, da Journalisten mit Migrationshintergrund eine zentrale Rolle bei der medialen Integration zugewiesen wird. „Die ethnische Diversität in der deutschen Medienproduktion ist dagegen weitgehend unbekannt, und auch die Einstellungen der deutschen Medienmacher zur medialen Integration gehören zum Dunkelfeld der deutschen Massenkommunikationsforschung" (Geißler et al. 2005, S. 392). Die meisten deutschen Studien über Journalisten mit Migrationshintergrund greifen nur einzelne Aspekte heraus, eine übergreifende Studie fehlt bisher (vgl. Müller 2005, S. 227). In Deutschland existieren derzeit 357 Literaturangaben im Forschungsfeld über mediale Integration (Inhaltsanalyse oder Befragung) (vgl. Geißler et al. 2010).

Trotz der wenigen Studien besteht unter deutschen Wissenschaftlern Einigkeit, dass eine höhere Beteiligung von Journalisten mit Migrationshintergrund eine Grundvorrausetzung für eine bessere Präsentation der ethnischen Minderheiten ist. „Entscheidend für mediale Integration ist die Zahl der Mitarbeiter, die entweder inhaltlich an den Programmen arbeiten (Journalisten, Programmverantwortliche) oder sie zumindest präsentieren (Moderatoren, Ansager)" (Müller 2005, S. 233). Auch wenn strukturelle Barrieren den individuellen Einfluss der einzelnen Journalisten einschränken (vgl. Geißler et al. 2009, S. 81), sieht Geißler die Repräsentation der Minderheiten in den Medien als Aspekt der „institutionellen Integration", also die angemessene Vertretung der Minderheiten in wichtigen gesellschaftli-

chen Institutionen im Bereich der Politik (Politiker), Bildung (Dozenten) oder des Staates (Verwaltungsbeamte, Polizisten, Richter) (vgl. Geißler 2000, S. 143). Er stellt einen Zusammenhang her zwischen dem Verständnis der Mehrheitsbevölkerung für die ethnischen Minderheiten und dem Anteil der ethnischen Minderheiten an der Medienproduktion (vgl. Geißler, Pöttker 2006, S. 26). Über die Gründe für die niedrige Anzahl von Journalisten mit Migrationshintergrund in Deutschland kann nur spekuliert werden. Ein Grund ist sicherlich die lange Zeit fehlende Integrationspolitik und die offizielle Nichtanerkennung Deutschlands als Einwanderungsland. In den kleineren Tageszeitungsredaktionen ist der Zugang oft schwerer als in großen Medienunternehmen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten versuchen, vor allem wegen ihres offiziellen Integrationsauftrages, Minderheiten an der Medienproduktion zu beteiligen (vgl. Geißler et al. 2009, S. 93).

Als erste haben die Gestalter der Unterhaltungsprogramme, besonders Privatsender, erkannt, dass „Colour in the Media" als Zuschauermagnet funktionieren kann und haben „visible minorities" vor die Kamera geholt (Geißler 2007). 2006 forderten dann auch Spitzenpolitiker und einige Intendanten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, mehr Migranten in die Medien zu holen – „eine Forderung, die durchaus Früchte getragen hat: Ingo Zamperoni moderiert seit März 2007 das ARD-Nachtmagazin und Dunja Hayali[2] seit Juni 2007 das heute journal. In einigen Sendern – z. B. beim SWR und WDR – gibt es auch seit einigen Jahren Integrationsbeauftragte" (Geißler 2007). Mit politischer Liberalität hat diese Personalpolitik nur am Rande zu tun. Mehr und mehr geht es um zielgruppengerechtes Marketing des sich verändernden Marktes (vgl. Koch 1996, S. 247). Der SWR wirbt beispielsweise damit, dass die „ethnic diversity" Teil der Unternehmenskultur ist, denn die Mitarbeiter kommen aus 43 Nationen. „Mit der täglichen Sendung ‚SWR International' hat der Sender ein modernes Radioangebot in deutscher Sprache eingerichtet, das durch ein einzigartiges, mehrsprachiges Internetangebot ergänzt wird" (Meier-Braun 2009).

Um mehr Migranten in die Medien zu ziehen, muss das Credo für mehr Vielfalt auf allen Ebenen der Medienunternehmen gefördert werden, auch auf der Managementebene und in den Redaktionen. Durch mehr Migranten in den Redaktionen fühlen sich die Minderheiten von den Medien Ernst genommen und können so als Zielgruppe

2 Seit Oktober 2010 ist Dunja Hayali Hauptmoderatorin des ZDF-Morgenmagazin.

gewonnen werden (vgl. Geißler 2006, S. 257). Eine veränderte Personalpolitik in Sendern und Redaktionen könnte dafür sorgen, dass mehr qualifizierte Migranten die Chance bekommen, als Journalist, Darsteller und Sprecher wirken zu können. „Zu beachten ist dabei, dass Migranten nicht nur bei ausländerspezifischen Themen zu Wort kommen. Die Reduktion auf die Eigenschaft als MigrantIn beinhaltet eine latente Diskriminierung […]" (Ruhrmann, Demren 2000, S. 74f.).

Mittlerweile ist auch in der Politik das Bewusstsein für die Dringlichkeit von Integration der ethnischen Minderheiten angekommen – auch durch die Medien. Neben der Zielsetzung, sich verstärkt für Integration in den Medieninhalten einzusetzen, spricht sich die AG Medien im Nationalen Integrationsplan vor allem dafür aus, interkulturellen Journalismus zu fördern, denn es sei „für die journalistische Annäherung an die Normalität im Alltag als auch für die Behandlung von Migrations- und Integrationsthemen unabdingbar, mehr Journalisten und Medienschaffende mit Migrationshintergrund zu gewinnen" (Die Bundesregierung 2007: Nationaler Integrationsplan).

Seit die Politik das Thema Integration in den Mittelpunkt gerückt hat und die Medien die Bedeutung des wachsenden Bevölkerungsanteils mit Migrationshintergrund für sich als Zielgruppe entdeckt haben, nimmt der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Integrationsaufgabe verstärkt wahr, vor allem bei der Förderung von mehr Migranten in den Medien (vgl. Geißler 2010, S. 253). Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wurden „als Faktor der öffentlichen Meinungsbildung", als „Forum für die Vielfalt gesellschaftlicher Interessen von der Politik geschaffen". Im Gegensatz dazu steht der private Rundfunk, der um die Aufmerksamkeit der Rezipienten ringt (vgl. Mast 1997, S. 218). Im Jahr 2006 wurde bei der Konferenz „Migration und Integration – Europas große Herausforderung" das Thema „Mehr Zuwanderer vor die Kamera" von den Intendanten von ZDF und WDR in den Mittelpunkt gerückt. Sie kündigten für ihre Sender an, „mehr Zuwanderer als Moderatoren und Kommentatoren vor die Kamera zu holen" (zit. bei Oulios 2009, S. 119). Die Strategie beispielsweise beim WDR als öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalt ist dabei, die interkulturelle Kompetenz der Mitarbeiter zu fördern und Journalisten und Programmmacher mit Migrationshintergrund zu gewinnen. Als journalistische Vorbilder sind sie in der Lage, sowohl deutschstämmige als auch Hörer und Zuschauer mit Migrationshintergrund anzusprechen und einzubinden. Beim WDR sind Integration und kulturelle Vielfalt als Leitsätze des publizistischen Selbstverständnisses und des Programmauftrags verankert und diese werden in doppelter Hinsicht umgesetzt: zum einen in speziell interkulturellen Program-

men wie Cosmo TV und Funkhaus Europa. Zum anderen sollen Journalisten mit Migrationshintergrund auch im Mainstream-Programm auftauchen (vgl. Geißler 2006, S. 262).

Neben der Politik und den Medien ergreifen auch Nicht-Regierungsorganisationen die Initiative zur Förderung von mehr Migranten in den Medien. In den Niederlanden gab es das erste Projekt „More Colour in the Media", in Deutschland griff das Adolf-Grimme-Institut das Projekt auf (vgl. Geißler 2000, S. 143). Zwischen 1996 und 1998 bekamen im Projekt „Mehr Farbe in die Medien" zwanzig Frauen mit Migrationshintergrund eine journalistische Radio- und Fernsehausbildung und Unterstützung bei der Vermittlung von Praktika und beim Aufbau eines Netzwerkes (vgl. Trebbe, Köhler 2002, S. 141). Die Heinrich-Böll-Stiftung hat das Projekt unter anderem in Kooperation mit der „taz", mit Radioeins vom RBB und der Deutschen Welle weiterentwickelt zur journalistischen Nachwuchsförderung von Studenten mit Migrationshintergrund, in dem journalistische und technische Kompetenzen vermittelt werden. Außerdem werden Seminare zu allgemeinen und medienpolitischen Themen sowie ein Netzwerk gefördert, unter anderem durch die Unterstützung bei der Suche nach Praktika und Volontariaten (vgl. Heinrich-Böll-Stiftung 2007).

Forschungsfragen und Methode

Bisher ist die Forschung in Deutschland zum Thema „Journalisten mit Migrationshintergrund" begrenzt. Eine größere quantitative Studie über die Merkmale und Einstellungen von Journalisten mit Migrationshintergrund in Deutschland gibt es nicht. Eine quantitative Befragung erschien für diese Studie sinnvoll, um möglichst viele Personen aus der Forschungs-Zielgruppe zu erreichen. Die Arbeit stützt sich auf eine Teilerhebung mit Hilfe des Vereins „Neue deutsche Medienmacher", eine Initiative für mehr Medienschaffende mit Migrationshintergrund, und arbeitet mit der definierten Grundgesamtheit von 290 Personen, die sich aus den Mitgliedern des Vereins oder zugehörigen Netzwerks generieren und von denen der Verein die E-Mail-Adressen zur Verfügung gestellt hat. Zusätzlich konnten auch „externe" Personen durch den nicht personalisierten, offenen Zugang des Fragebogens teilnehmen, was geschehen ist – wohl durch Weiterleitung des Links an andere Teilnehmer. Nach Beendigung der Befragung konnte eine vorläufige Stichprobe von 81 Personen verzeichnet werden. Nach Ausschluss der nicht hauptberuflichen Journalisten ohne Migrationshintergrund ergab sich die endgültige Stichprobe von 60 JmM, die den gesamten Fragebogen ausgefüllt haben.

Trotz des geringen Rücklaufs ist die Aussagekraft der Ergebnisse sicherlich gegeben, allerdings kann sie nicht repräsentativ sein, da es sich nur um eine kleine Stichprobe handelt und die Gesamtzahl der Journalisten mit Migrationshintergrund in Deutschland nicht bekannt ist. Bisher gibt es hauptsächlich qualitative Erkenntnisse über diese Journalisten, von daher können die Ergebnisse als aufschlussreich gewertet werden, da sie zum ersten Mal auf quantitativer Ebene ermittelt wurden.

Ergebnisse der Studie

Die typischen Journalisten mit Migrationshintergrund in Deutschland können, den Ergebnissen dieser Befragung zufolge, nach den Durchschnittswerten so beschrieben werden: eine 39 Jahre alte Frau, aus der Mittelschicht mit einem Hochschulabschluss, die beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk arbeitet, in einer festen Beziehung lebt und bis 2000 Euro netto im Monat verdient. Darüber hinaus hat der Durchschnitt der JmM keine Religionszugehörigkeit und fühlt sich politisch links von der Mitte. Der Migrationshintergrund der meisten lässt sich auf ihre Eltern zurückführen, dass heißt sie gehören der zweiten Einwanderungsgeneration an und stammen vor allem aus der Türkei. Über die Hälfte ist in Deutschland geboren und hat die deutsche, ein Viertel die doppelte Staatsangehörigkeit. Die meisten befragten JmM sind in einem Berufsverband organisiert. Als journalistische Ausbildung hat über die Hälfte der Journalisten Erfahrung durch freie Mitarbeit gesammelt, etwas weniger hat ein Praktikum oder Volontariat absolviert. Nur ein Drittel hat einen kommunikationswissenschaftlichen Studiengang im Haupt- oder Nebenfach studiert.

Geschlecht, Alter
Die befragten Journalisten mit Migrationshintergrund sind in der Mehrheit weiblich (73,3 Prozent) und im Durchschnitt 39 Jahre alt, was plausibel erscheint, da die meisten befragten Journalisten der zweiten Einwanderungsgeneration angehören. In dem Zeitraum ab 1979 sind die Jahrgänge 1981 und 1985 am häufigsten vertreten, aber mit insgesamt rund 16 Prozent von eher geringer Anzahl. Dies spricht nicht für eine Zunahme an JmM in den jüngeren Jahrgängen. Über die Gründe lässt sich nur spekulieren, denn es ist unklar, ob es an zu wenig Nachwuchsförderung liegt (die ja eigentlich erst in den vergangenen zehn Jahren intensiviert wurde), dem geringen Interesse von heutigen Jugendlichen mit Migrationshintergrund am Journalistenberuf oder dem für sie schwierigen Zugang zu diesem Berufsfeld.

Migrationshintergrund, Sprachkenntnisse
Die Mehrheit der befragten Journalisten mit Migrationshintergrund ist in Deutschland geboren (53,3 Prozent). Rund 42 Prozent geben ein anderes Geburtsland an und zwar hauptsächlich die Türkei (22,7 Prozent), den Iran (18,2 Prozent) und Polen (9,1 Prozent). Der Rest kommt vereinzelt aus Europa, Staaten der ehemaligen Sowjetunion, dem Balkan, dem Nahen Osten sowie Nord- und Südamerika (zusammen 49,5 Prozent). Die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen mehr als die Hälfte der befragten Journalisten mit Migrationshintergrund (55 Prozent). Von denjenigen, die eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen (16,7 Prozent), sind die meisten türkische Staatsbürger (25 Prozent). Die anderen kommen aus Ländern der EU und dem Balkan (je 12,5 Prozent).

Die Mehrheit der Befragten gehört zur zweiten Einwanderergeneration, das heißt entweder sind ein Elternteil (36,7 Prozent) oder beide Elternteile (35 Prozent) nach Deutschland zugewandert. Eine kleinere Zahl der JmM ist selbst zugewandert (23,3 Prozent) und bildet somit die erste Einwanderergeneration. Nur fünf Prozent zählen zur dritten Generation, da die Großeltern eingewandert sind. Rund 20 Prozent der befragten JmM ordnen ihre ethnische Herkunft der Türkei zu, elf Prozent dem Iran und fünf Prozent Asien (u. a. Pakistan, Indien). So sind die fünf offiziell größten Einwanderungsgruppen in Deutschland (Türkei, Länder des ehemaligen Jugoslawien, Griechenland, Polen) nicht unbedingt am häufigsten vertreten. In Nord- und Westafrika ordnen insgesamt sechs Prozent ihre Herkunft ein, im Nahen Osten vier Prozent.

Medium, Unternehmensgröße, Ressort
Die meisten befragten JmM arbeiten beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen (43,3 Prozent) und Hörfunk (20 Prozent). Im Printbereich sind sie hauptsächlich bei überregionalen Tageszeitungen (6,7 Prozent) oder Publikumszeitschriften (5 Prozent) tätig. Bei Ethnomedien arbeiten überraschend wenig, nur fünf Prozent. Ein kleiner Teil ist bei Wochenzeitungen, dem privaten Hörfunk und reinen Onlinemedien beschäftigt (je 3,3 Prozent) und ein sehr geringer Anteil bei übrigen Medien (1,7 Prozent). Die Mehrheit der Befragten arbeitet im Ressort „Aktuelles“ (23,7 Prozent), „Politik“ (16,9 Prozent), „Kultur“ (15,3 Prozent) oder im Ressort „Gesellschaft“ (10,2 Prozent). Die Ressorts „Regionales/Lokales“ und „Wirtschaft“ sind unter den befragten JmM mit fünf Prozent vertreten. In den Ressorts „Sport, Unterhaltung/Lifestyle, Wissenschaft/Technik, Freizeit/Reise“ gibt es kaum JmM (je 1,7 Prozent).

Anstellungsverhältnis, Journalistische Ausbildung
Über ein Drittel der JmM arbeiten als feste freie Mitarbeiter (35 Prozent) oder freie Mitarbeiter (30 Prozent). 18 Prozent sind unbefristet und acht Prozent befristet fest angestellt. Sieben Prozent sind in sonstigen Anstellungsverhältnissen etwa als Volontäre oder Praktikanten tätig.

Mehr als zwei Drittel der Journalisten (73,3 Prozent) haben ein abgeschlossenes Studium als höchsten Bildungsabschluss, knapp zwölf Prozent haben das Studium ohne Abschluss beendet. Rund acht Prozent haben nach dem Studium promoviert. Eine kleine Anzahl hat das Abitur oder die Mittlere Reife gemacht (je 3,3 Prozent).

Für die Mehrheit der befragten Journalisten war die Erfahrung bei der Ausübung ihres Berufs aufgrund ihres Migrationshintergrunds bisher überwiegend positiv (27,1 Prozent: gut; 20,3 Prozent: eher gut). Rund 34 Prozent haben dazu eine geteilte Meinung, für zwölf Prozent war die Erfahrung (eher) schlecht. Mit der Medienart scheint das nicht unbedingt zusammenzuhängen. Bei über einem Drittel (36,7 Prozent) kommt es häufig vor, dass ihre Expertise aufgrund ihres Migrationshintergrunds bei ihrer Arbeit gefragt ist. Rund 27 Prozent geben an, dass dies nur selten der Fall ist. Als Vorteil bei der Arbeit als JmM sehen die Befragten vor allem das erhöhte Verständnis für andere Kulturen (86,7 Prozent), die andere Perspektive auf Themen durch den anderen Hintergrund (85 Prozent) sowie einen Recherchevorteil wegen der Mehrsprachigkeit (66,7 Prozent).

Warum es nur wenige Journalisten mit Migrationshintergrund gibt

Die zentrale Frage des Fragebogens, warum es noch relativ wenig JmM in Deutschland gibt, wo doch die Zahl der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland immer mehr steigt, wurde in verschiedenen Antwortmöglichkeiten von den Befragten unterschiedlich gewichtet. Die meiste Zustimmung erhielt die Aussage, dass die Bildungsbenachteiligung von Migrantenkindern ein Grund dafür sei (46,7 Prozent: stimme zu; 20 Prozent: stimme eher zu), ein Drittel (30 Prozent) empfand diese Aussage nur teils/teils als zutreffend. Einen weiteren Grund sieht die Mehrheit der JmM (58,3 Prozent) darin, dass nur wenig Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland einen akademischen Abschluss haben, rund 17 Prozent sind nicht dieser und ein Viertel nur teils/teils dieser Meinung. Uneinig sind sich die Befragten, ob die Migranten nicht gut genug vernetzt sind. Die meisten halten dies teils/teils für zutreffend (41,7 Prozent), während ein Drittel dem (eher) zu und der Rest nicht zustimmt (28,3 Prozent).

Über ein Drittel der Journalisten geben an, in einem Medium zu arbeiten, das einen thematischen Schwerpunkt Migration im Programm oder Ressort hat, hauptsächlich der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Insgesamt beschäftigt sich über ein Drittel der befragten Journalisten überwiegend oder ausschließlich mit Themen von Migration und/oder Integration (38,3 Prozent). Von allen befragten JmM geben 23 Prozent außerdem an, in einem speziellen Bereich/Redaktion mit Schwerpunkt „Migration" (Sendung, Zeitungs-, Zeitschriften- oder Onlinerubrik) zu arbeiten und das vor allem beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk. Dieses Ergebnis relativiert die Behauptung einiger JmM, dass sie hauptsächlich Migrationsthemen bearbeiten und nicht aus dieser Nische herauskommen. Auf einige mag das zutreffen, nicht aber auf alle JmM. Über ein Drittel der JmM hält die Möglichkeit zum beruflichen Aufstieg für schlecht, allerdings arbeiten nur 18 Prozent von ihnen in einem speziellen Bereich mit Schwerpunkt „Migration". Zusammenfassend sind zwei Drittel der Befragten der Meinung, JmM sollen gefördert werden, um Mainstream- und nicht nur Migrationsthemen zu bearbeiten.

Die Journalisten betonen ihre Rolle im Informationsjournalismus vor allem als Anwalt, Kritiker und Vermittler. So will sich über die Hälfte für die Benachteiligten in der Bevölkerung einsetzen oder Themen aus dem Lebensbereich ethnischer Minderheiten sowie Werte und Ideale vermitteln. Nur ein Viertel will dem Publikum eigene Ansichten präsentieren. Zwei Drittel sind überzeugt, dass JmM einen großen Einfluss auf eine angemessene Darstellung von Minderheiten in den Medien haben. Bei den Befragten haben 15 Prozent angegeben, unter anderem den Beruf gewählt zu haben wegen seines hohen Ansehens. Gleichzeitig bestätigt aber auch über die Hälfte der JmM die Überlegung, dass junge Menschen mit Migrationshintergrund bei einer akademischen Laufbahn eher andere Berufe wie Arzt oder Rechtsanwalt wählen als eine journalistische Laufbahn einzuschlagen. Ob es am unsicheren Arbeitsmarkt oder an geringen Verdienstaussichten im Journalismus liegt, darüber lässt sich nur spekulieren. Über die Hälfte der Journalisten stimmt zu, dass es ein Defizit an Vorbildern im Journalismus gibt. Es fehlen nach wie vor JmM, die Jugendliche mit Migrationshintergrund zur Nachahmung anregen könnten.

Zwei Drittel geben an, dass sie die Mehrsprachigkeit als einen Vorteil beim Recherchieren sehen. Die meisten JmM können, zusätzlich zur deutschen Sprache, zwei oder drei Sprachen fließend sprechen, vor allem Englisch, Französisch, Spanisch und Türkisch. Dieser Vorteil, der meist durch den Migrationshintergrund und/oder die Ausbildung zu erklären ist, können sie beim Recherchieren oder Befragen

von Interviewpartnern mit Migrationshintergrund einsetzen. Fast die Hälfte der Befragten glaubt nicht, dass fehlende sprachliche Qualifikation ein Grund für wenige JmM ist. Der Studie zufolge sind die meisten JmM in Deutschland geboren und haben hier studiert.

Über ein Drittel der Journalisten glaubt, dass es für sie aufgrund ihres Migrationshintergrunds (eher) schwieriger war, im Journalismus Fuß zu fassen als für Journalisten ohne Migrationshintergrund, wohingegen 20 Prozent es (eher) einfacher fanden. Einige sind geteilter Meinung oder wollen es nicht beurteilen. Von denjenigen, die ihre Ansicht näher begründen, glauben die meisten, dass sie es schwerer hatten (16 Prozent), vor allem durch die gesellschaftlichen Vorurteile und ihre Sichtweise, die in den Redaktionen nicht gefragt ist. Diese Faktoren bedingen unter anderem den schwierigeren Berufstart und Karriereverlauf im Journalismus und die Begrenztheit auf die thematische Migrationsnische. Die pessimistischen Urteiler überwiegen zwar, aber sind in ihrer Zahl nur etwas größer als die optimistischen und gleichgültigen Betrachter. Es gibt also keine einheitlichen Erfahrungen beim Weg in den Journalismus. Diejenigen, die den Migrationshintergrund als Vorteil sehen, der den Weg in den Journalismus vereinfacht hat, sehen vor allem das interkulturelle Wissen und die journalistische Nische als Vorsprung gegenüber Journalisten ohne Migrationshintergrund. Fast die Hälfte der befragten Journalisten stimmt zu, dass bei Jobausschreibungen Bewerber ohne Migrationshintergrund bevorzugt werden und fast alle sind der Meinung, dass der hohe Wettbewerb beim Einstieg in den Journalismus ein Grund für wenig JmM ist. Über ein Drittel ist geteilter Meinung, ob ein weiterer Grund ist, dass das Netzwerk der JmM nicht ausreichend ist. Bei der Frage nach der persönlichen Berufserfahrung bisher fallen die Antworten deutlich positiver aus, denn für die Hälfte der Befragten war die Arbeit als Journalist mit Migrationshintergrund bisher durchaus positiv und nur für zwölf Prozent (eher) schlecht.

Insgesamt stimmen rund 70 Prozent der befragten Journalisten der Annahme zu, dass die Bildungsbenachteiligung von Migrantenkindern ein Grund für wenig JmM in Deutschland ist. Die Benachteiligung führt dazu, dass viele nicht studieren. Ein Studium ist jedoch die Eintrittskarte in den Journalismus. Und so bleibt vielen Jugendlichen mit Migrationshintergrund dieser Berufsweg verwehrt. Folgerichtig sieht die Mehrheit der JmM einen weiteren Grund für die geringe Anzahl ihresgleichen darin, dass nur wenig Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland einen akademischen Abschluss haben.

Die Medien haben die Notwendigkeit der Förderung von mehr Migranten in den Medien zwar erkannt, die Umsetzung erfolgt jedoch

langsam – diese Annahme findet volle Unterstützung bei den befragten Journalisten, von denen über die Hälfte bei einem Medium arbeitet, dass keine spezielle Förderung von JmM hat oder sie haben davon nichts mitbekommen. Diejenigen, bei denen eine Förderung im Unternehmen vorhanden ist, geben an, dass es sich vor allem um Förderung des Nachwuchses mit Migrationshintergrund handelt, zum Beispiel durch Praktika und Volontariate, die bevorzugte Anwerbung von JmM und spezielle interkulturelle Programme. Die Nachwuchsförderung unter den befragten Journalisten selbst fällt verschwindend gering aus. Nur rund zwölf Prozent haben an einem Programm zur Förderung des journalistischen Nachwuchses teilgenommen, darunter fast keine Angebote von Medienunternehmen, sondern hauptsächlich Angebote von Organisationen und Institutionen. Fast alle Journalisten sind von der Bedeutung der Medien für die Integration ethnischer Minderheiten überzeugt. Über die Hälfte hält dies für mehr oder weniger wichtig.

Die bisherige Umsetzung der Medienförderung von mehr JmM, die seit zehn Jahren propagiert wird, beurteilt über ein Drittel der Befragten als teilweise gelungen oder eher schlecht. Zwei Drittel halten die Förderung durch die Medien für zu gering. Das Fazit der meisten lautet, dass die Absicht bekannt ist, aber nur schleppend in die Tat umgesetzt wird. So müsse das Credo aus den oberen Entscheidungsebenen auch bei den Verantwortlichen in den Redaktionen ankommen und auch bei Personalentscheidungen sichtbar werden. Unter den Befragten arbeiten nur rund acht Prozent in einer Teil- oder Gesamtleitungsposition der Redaktion. Die meisten sehen die Medien vor allem als Spiegel der Gesellschaft, durch die eine positive Integration gelingen kann, und sind von der Wichtigkeit von JmM in diesem Zusammenhang überzeugt, denn dadurch würde die Berichterstattung ausgewogener. Insgesamt meinen 60 Prozent der Befragten, dass JmM einen großen Einfluss bei der Integration von ethnischen Minderheiten in die Gesellschaft haben.

Zusammenfassung und Ausblick

Die Auswertung des Fragebogens hat ein Bild von den Journalisten mit Migrationshintergrund gezeichnet, das sich gar nicht so sehr vom Durchschnittsjournalisten in Deutschland unterscheidet, am ehesten noch bei den demographischen Merkmalen. Der Unterschied liegt weniger in der Beschreibung der beruflichen Merkmale und dem Selbstverständnis der Befragten als in dem krassen Missverhältnis von Journalisten mit und ohne Migrationshintergrund. Verglichen mit dem Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund

in der Bevölkerung wird die Schieflage deutlich: Jede(r) fünfte Deutsche hat einen Migrationshintergrund. Im Zusammenhang mit der Journalistenbefragung stellt Weischenberg die Frage: „Hat unsere Gesellschaft die Journalisten, die sie braucht?" (Weischenberg 2006, S. 39). Bezogen auf die multikulturelle Gesellschaft und die geringe Repräsentation durch multikulturelle Journalisten lautet die Antwort eindeutig: Nein!

Die Unterrepräsentation der JmM im Vergleich zum Bevölkerungsanteil mit Migrationshintergrund ist nach Auswertung der Befragung in verschiedenen Aspekten begründet – auf der Seite der Medienunternehmen, die JmM zu wenig fördern, der Integrationspolitik im Bildungsbereich sowie auf der Seite der JmM selbst. Der Hauptgrund ist wohl in der Bildungsbenachteiligung von Kindern mit Migrationshintergrund im deutschen Bildungssystem zu suchen. Nur wenige absolvieren ein Hochschulstudium, was für den Weg in den Journalismus mittlerweile unumgänglich ist. Weil darüber hinaus viele der ohnehin wenigen Akademiker mit Migrationshintergrund möglicherweise einen anderen Beruf wählen, ist es nicht verwunderlich, dass JmM vergleichsweise unterrepräsentiert sind und sie dadurch auch als Vorbilder für den Nachwuchs fehlen.

Am Ende des Fragebogens konnten die Teilnehmer in einem offenen Textfeld Anmerkungen zum Thema Integration und Medien hinterlassen. Einige haben diese Möglichkeit genutzt, wie folgende(r) Teilnehmer/in: „Ich definiere mich nicht ständig darüber, einen MH [Migrationshintergrund] zu haben. Es geht, finde ich, auch viel mehr darum, gute Themen zu haben, sauber zu arbeiten und gut zu recherchieren. MH ist ein i-Tüpfelchen. Medien und Gesellschaft verschenken viel, wenn sie das vorhandene bikulturelle Potential der Menschen mit MH nicht nutzen. Das Hauptproblem ist für mich jedoch vor allem die eklatante Chancenungleichheit in Bezug auf Bildungsabschlüsse von Migrantenkindern; nicht nur in Medienberufen, sondern gesamtgesellschaftlich."[3]

Es wäre wünschenswert, wenn das Defizit an JmM im deutschen Journalismus auf lange Sicht verringert werden könnte. Die Medien sind langsam, aber stetig dabei, ihre Integrationsaufgabe wahrzunehmen und JmM als Bereicherung anzusehen – für einen vielfältigen Medieninhalt, für bessere Vermittlung zwischen den Gesellschaftsteilen und zur Gewinnung der Zielgruppe mit Migrationshintergrund.

3 Vgl. Charlotte Horn: „Mehr Vielfalt in die Medien! Journalisten mit Migrationshintergrund in Deutschland." Diplomarbeit Eichstätt 2010, S. 99.

Für mehr Vielfalt in den Medien sieht Geißler vor allem die Redaktionen, Migranten und ihre Institutionen in der Pflicht. Außerdem müssen mehr JmM nicht nur in die interkulturellen, sondern in die Mainstream-Redaktionen, denn dadurch können sich Minderheiten mit dem Medium identifizieren und werden zum „Bindeglied zwischen Medien und Lesern" (vgl. Geißler 2006, S. 257).

In dieser Arbeit wurden ausschließlich Journalisten mit Migrationshintergrund zu ihrer Einschätzung befragt, dadurch ist die Sichtweise natürlich einseitig. Wichtig wäre es, eine quantitative Befragung auch mit Medienentscheidern und ihrer Einschätzung zu Integration, Medien und JmM durchzuführen, um beide Seiten zusammenzuführen. Des Weiteren wäre genauer zu überprüfen, ob eine bessere Repräsentation durch JmM auch eine besserer Präsentation der Migranten in Medieninhalten nach sich zieht.

Die Medien müssen sich zunehmend an der multikulturellen Gesellschaft ausrichten. Ein erster Schritt ist neben der Förderung interkultureller Medieninhalte auch die Einstellung von Journalisten mit Migrationshintergrund. Ähnlich wie in den USA wird die mediale Integration wohl auch in Deutschland mit der wachsenden multikulturellen Gesellschaft voranschreiten. Entscheidend wird sein, alle Gesellschaftsteile dabei gleichermaßen einzubeziehen. Die Förderung von Journalisten mit Migrationshintergrund ist ein erster Schritt in diese Richtung, getreu dem Motto: Mehr Vielfalt in die Medien!

Literatur

Die Bundesregierung (Hg.) (2007): Der Nationale Integrationsplan. Arbeitsgruppe Medien – Vielfalt nutzen. Abschlussbericht. Erfurt.

Geißler, Rainer (2000): Bessere Präsentation durch bessere Repräsentation. Anmerkungen zur medialen Integration von ethnischen Minderheiten. In: Schatz, Heribert/Holtz-Bacha, Christina/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden.

Geißler, Rainer (Diskussionsleitung) (2006): Haben Medien einen Auftrag zur Integration von Migranten? Podiumsdiskussion. Tagung 2004 „Medien und Migration im internationalen Vergleich – Welche Rolle spielen Medien bei der Integration von Migranten?" Universität Siegen. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld.

Geißler, Rainer (2007): Migration und Medien als Modethema – wo steht die wissenschaftliche Forschung? Adolf Grimme Institut: http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=633&0=, zuletzt geprüft am 07.08.2010.

Geißler, Rainer/Enders, Kristina/Reuter, Verena (2009): Wenig ethnische Diversität in deutschen Zeitungsredaktionen. Konzeptioneller Rahmen: interkulturelle mediale Integration. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde. Bielefeld.

Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hg.) (2005): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss. Forschungsstand. Bibliographie. Bielefeld.

Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (2006): Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld.

Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hg.) (2009): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde. Bielefeld.

Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hg.) (2010): Medien und Integration in Nordamerika. Erfahrungen aus den Einwanderungsländern Kanada und USA. Bielefeld.

Heinrich-Böll-Stiftung (2007): Medienvielfalt, anders. Junge Migrantinnen und Migranten in den Journalismus. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.): Dossier: Medien und Diversity. Berlin.

Koch, Ralf (1996): Medien mögen‘s weiß. Rassismus im Nachrichtengeschäft. Erfahrungen von Journalisten in Deutschland und den USA. München.

Mast, Claudia (1997): Massenkommunikation – quo vadis? Grenzaufhebungen markieren den Weg nach Multimedia. In: Fünfgeld, Hermann/Mast, Claudia (Hg.): Massenkommunikation. Opladen.

Meier-Braun, Karl-Heinz (2009): Mehr Vielfalt in den Medien. In: 11. Medienforum Migration. 11.-12. Mai 2009. 60 Jahre Bundesrepublik Deutschland – 60 Jahre Einwanderungsland.

Müller, Daniel (2005): Ethnische Minderheiten in der Medienproduktion. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (Hg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss. Forschungsstand. Bibliographie. Bielefeld.

Oulios, Miltiadis (2009): Weshalb gibt es so wenig Journalisten mit Einwanderungshintergrund in deutschen Massenmedien? Eine explorative Studie. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde. Bielefeld.

Radner, Matthias (2010): DasErste.de – hart aber fair – Rechthaber oder Rechtsausleger – Deutschland streitet über Sarrazin. Westdeutscher Rundfunk: http://www.wdr.de/tv/hartaberfair/sendungen/2010/20100901.php5

Ruhrmann, Georg/Demren, Songül (2000): Wie Medien über Migranten berichten. In: Schatz, Heribert/Holtz-Bacha, Christina/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden.

Trebbe, Joachim/Köhler, Tobias (2002): Germany. In: Wal, Jessika (Hg.): Racism and cultural Diversity in the Mass Media. Vienna.

Weber-Menges, Sonja (2006): Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld.

Harald Kretzschmar

Kirchliche Kommunikation vor Herausforderungen

Überblick zu medialen Entwicklungen und Trends

Vorbemerkung

Seit mehreren Jahren leiden die Zeitungen an einem Verlust an Reichweite und einem stetigen Rückgang der Abonnentenzahlen – eine Entwicklung, die der schnell wachsenden Internetnutzung seit Mitte der 1990er Jahre geschuldet ist. Während TV- und Rundfunksender das interaktive Medium schnell als Erweiterung des eigenen Produktportfolios verstanden haben, benötigten Printmedien viele Jahre, um auch die Chancen in der Vermarktung, die das interaktive Medium bietet, für sich zu entdecken.

Ein wesentlicher Aspekt, der zukünftig eine immer größere Rolle spielt, ist die Geschwindigkeit, mit der sich neue Entwicklungen und die Etablierung neuer Anbieter im Netz vollziehen: Das Internet kam Ende der 1990er Jahre und fand in einem Zeitraum von nur vier Jahren rund 50 Millionen Nutzer weltweit. Zum Vergleich: Beim Fernsehen waren es 14 und beim Radio sogar 38 Jahre. Im vergangenen Jahr gelang es dem Internet-Primus Google mit seinem neuen Produkt, dem Facebook-Konkurrenten „Google+“, in weniger als drei Monaten 50 Millionen Nutzer zu gewinnen.

Demgegenüber tastete die Kirche sich langsam und vorsichtig, aber stetig und beharrlich mehr und mehr an die neue Medienwelt heran. Es zeichnet sich ab, dass kirchliche Einrichtungen die Zeichen der Zeit erkannt haben und die neue Medienwelt mehr und mehr als Chance, denn als Bürde begreifen, mit der man irgendwie umgehen muss. Der „bloggende“ Pfarrer, eine beträchtliche Anzahl von Kirchenmitarbeitern in sozialen Netzwerken wie Facebook, MeinVZ oder Xing und auch der Onlineshop des Klosterladens löst kein Staunen mehr aus. Die Diözesen haben mittlerweile ihre Webpräsenzen schon einem oder gar mehreren „Relaunches“ unterzogen. Die Kirche ist angekommen im Internet, und dies genau zum richtigen Zeitpunkt.

Trend 1: Konvergenz der Medien

Das Medium Internet selbst ist „erwachsen" geworden und von der Spielwiese der Werbewirtschaft und dem Entwicklungslabor klassischer Medien, elektronische wie gedruckte, zur etablierten Plattform avanciert. Angesichts des enormen Potentials des Internets – nicht zuletzt aufgrund der Interaktivität und weiterer technischer Möglichkeiten – entwickelt es sich zur Meta-Plattform, unter der andere Mediengattungen subsumiert werden. Es vollzieht sich im Moment das, was als Schlagwort schon gegen Ende der 1990er Jahre in den Fachmedien diskutiert wurde: Die Konvergenz der Medien, das Zusammenwachsen verschiedener Mediengattungen. Mit dem Tablet-PC wurde der erste Schritt in Richtung populäres Universalgerät geschaffen, das alle Mediengattungen vereinigt: Wir können damit das Internet mit seinen wichtigsten Anwendungen wie E-Mail und Websurfen mittels Browser nutzen. Wir hören damit Radio – nicht mehr eingeschränkt auf die Region, in der wir leben, sondern global. Wir lesen Zeitungen, die uns mittels App verkauft werden. Und wir können damit E-Books, also Bücher, lesen. Fernsehen ist ebenfalls möglich.

Gerade beim TV zeigt sich, dass die medialen Entwicklungen auch Marktveränderungen nach sich ziehen. Das Fernsehen hat mit dem Video einen ernstzunehmenden Konkurrenten bekommen. Als Video-on-Demand sind Filme jederzeit abrufbar und passen sich den Nutzerbedürfnissen an. Mit dem Erfolg von Youtube auf der Nutzerseite entwickeln sich nun neue Marktbedingungen. TV-Sender werden immer weniger die Gatekeeper-Funktion für bewegte Bilder innehaben. Produzenten haben über Plattformen wie Youtube auch die Möglichkeit, ihre Produkte anderweitig zu vermarkten. Der Markt wird komplexer. Für die kirchliche Kommunikation spielt primär das weiter steigende Interesse am Bewegtbild im Internet eine Rolle. Damit hat die Katholische Kirche die Bestätigung für die Entscheidung im Jahre 2009 erhalten, keinen linearen katholischen TV-Sender ins Leben zu rufen und stattdessen die Ressourcen in den Ausbau von katholisch.de als zentrale Video-Plattform zu investieren.

Aus Nutzersicht wird die Mediennutzung mit dem Tablet-PC ein stückweit einfacher. Über die reine Medienrezeption hinaus bieten Tablet-PCs die Möglichkeit, mit unzähligen Apps digitale Dienste in Anspruch zu nehmen. Nahezu alle Anwendungen, die mit Tablet-PCs nutzbar sind, kann man auch mit dem modernen Handy, dem Smartphone, nutzen. Die Einschränkungen liegen primär in der Größe von Bildschirm und Tastatur begründet. Bemerkenswert ist, dass die Konvergenz der Medien mit der Mobilität einher geht.

Trend 2: Mobile Kommunikation

Die mobile Kommunikation wird weitreichende Konsequenzen für die Medienwelt haben, die sich aus unterschiedlichen Gründen ergeben. Denn die mobilen Kommunikationsgeräte zeichnen sich durch weitere Eigenschaften aus, die über die reine Portabilität hinausgehen: So besitzen sie in der Regel ein global funktionierendes Ortungssystem (GPS), das via Satellit den Standort des Geräts erkennt. Zudem verfügen sie meist über eine Kamera, die auf vielfältige Weise zum Einsatz kommen kann. Des Weiteren sind die mobilen Geräte über das Mobilfunknetz, dessen Übertragungsgeschwindigkeit sich mit neuen Standards wie LTE[1] weiter erhöht, permanent mit dem Internet verbunden. Aus den vielfältigen technischen Eigenschaften ergeben sich zahllose Nutzungsmöglichkeiten, welche mittels nativer Apps und mobiler Websites realisiert werden können. Der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt.

Die mobile Internetkommunikation wird nach Einschätzung der Experten die stationäre Nutzung des Webs im Jahre 2014 erstmals übersteigen.[2] In einem Zeitraum von wenigen Jahren also wird sich das Mediennutzungsverhalten voraussichtlich dramatisch ändern. Aufschlussreich wird sein, wie sich das konkret auswirken wird. Denn die Nutzung wird vom Angebot der App-Anbieter und somit auch der Medien abhängen. Daher wird die Innovationskraft der Anbieterseite eine bedeutende Rolle spielen. Auch die Kirchen sind gefordert, die neuen Möglichkeiten zu nutzen und auf diese Weise auch schwer erreichbare Zielgruppen zu erreichen.[3]

Mit dem „Always-on", dem permanenten online sein, haben wir nahezu überall und jederzeit die Möglichkeit, auf das Internet zuzugreifen. Wir bekommen sofort die Information, die wir just in dem Moment benötigen. Sei es, dass wir uns als Fußgänger von einem Ort zum anderen navigieren lassen, sei es dass wir sofort das italienische Lokal mittels einer entsprechenden App wie „Aroundme" in 200 Meter Entfernung orten können, dass wir eine Musik, die wir irgendwo unterwegs hören auch von unserem Smartphone beispielsweise mit der Soundhound-App sofort identifizieren lassen können oder durch

1 Long Term Evolution ist ein neuer Mobilfunkstandard, der UMTS ablösen wird.

2 Vgl. http://tag.microsoft.com/community/blog/t/the_growth_of_mobile_marketing_and_tagging.aspx

3 Vgl. Christian Klenk: App-Solution am Mobiltelefon. Internetanwendungen für Smartphones sind ein Wachstumsmarkt – und eine Chance für die Kirche. In: Communicatio Socialis, 44. Jg. 2011, H. 1, S. 25-41.

eine Straße fahren und uns von einer Immobilien-App gezeigt wird, wo gerade eine Wohnung frei ist. Das von der Kamera gelieferte optische Abbild der Realität wird mittels Datenbank gestützter Zusatzinformationen zur erweiterten Wirklichkeit („Augmented Reality"). Beim Fotografieren der Madonna bekommen wir beispielsweise gleichzeitig Informationen zur Geschichte der Statue. Die Liste der Möglichkeiten lässt sich beliebig fortsetzen.

Zugleich lässt sich unmittelbar ableiten, dass hier Potentiale für die kirchliche Kommunikation liegen: Mit Hilfe der Kirchensuche-Funktion in der App des Bistums Essen erhält der Benutzer auf Knopfdruck die Information über Kirchen in der Nähe des eigenen Standorts. Der erste Schritt für eine innovative Applikation ist somit gemacht. Allerdings spielt gerade bei mobilen Anwendungen eine flächendeckende Nutzbarkeit eine bedeutende Rolle. Da es keine Datenbank mit sämtlichen Gottesdienstdaten gibt, zeigt sich, dass es über die Programmierung der Anwendung hinaus Bedarf an einer überdiözesanen Koordination gibt. Die logistische Herausforderung liegt darin, Datenpflege-Prozesse und Workflows so anzupassen, dass die Gottesdienst-Informationen sowohl im Schaukasten der Pfarrei und auf der Bistums-Website als auch in einer mobilen App deutschlandweit verfügbar sind.

Bemerkenswert ist jedoch, dass in den verschiedenen kirchlichen Einrichtungen zahlreiche engagierte Mitarbeiter mit viel Fantasie und neuen Ideen dabei sind, die Weichen für die Zukunft zu stellen. Dabei organisieren sie sich auch über das eigene Bistum hinausgehend, um einen Informationsaustausch zu gewährleisten. Schon in der Form des Austauschs zeigt sich der innovative Geist, der via „Neue Medien" die Kirche erfasst hat. Nicht mehr nur klassische Konferenzen bestimmen die Form des Wissenstransfers, auch im konfessionellen Bereich wurden mit Barcamps (vgl. auch den Beitrag von Stefan Lesting in diesem Heft) wie zum Beispiel „Kirche im Web 2.0" und dem „MDG OnlineCamp" moderne Formen des Netzwerkens und Informationsaustauschs geschaffen.

Die Komplexität der Medienwelt kann aber auch Rückschläge nach sich ziehen. Die vor fünf Jahren boomende virtuelle Parallelwelt „Second Life" hat sich letztlich doch nicht durchgesetzt. Dennoch war es wichtig, auch dort die ersten Schritte zu machen. Somit sollten auch die Kirchen – ähnlich dem Venture Capital Modell der freien Wirtschaft – in innovative Projekte investieren. Verschiedene Projekte der Medien Dienstleistung GmbH (MDG) haben gezeigt, dass Neuentwicklungen deutlich über einen experimentellen Charakter hinausgehen und echten Mehrwert bieten.

Trend 3: Social Media

Ein gutes Beispiel für diese Vorgehensweise gibt es im Bereich Social Media. Mit der Facebook-Seite „Der Papst in Deutschland" wurde im vergangenen Jahr ein Test in Bezug auf die Social Media-Aktivitäten der Deutschen Bischofskonferenz durchgeführt (vgl. den Beitrag von Gunda Ostermann in diesem Heft). Facebook & Co. sind aus der medialen Kommunikation auf absehbare Zeit nicht mehr wegzudenken. Die Mitgliederzahlen und auch die wahrnehmbare Nutzung in weiten Teilen der Bevölkerung sprechen eine deutliche Sprache: 74 Prozent der Internetnutzer sind bei einem sozialen Netzwerk registriert, 66 Prozent sind aktive Nutzer.[4]

Noch offen ist, wie sich der Markt der Anbieter von sozialen Medien entwickeln wird. Es zeichnet sich ab, dass Facebook eine klare Marktführerposition eingenommen hat und den Wettbewerb in Deutschland mit den VZ-Netzwerken, Wer-kennt-wen und den Lokalisten klar für sich entscheiden wird. Die Experten tun sich im Moment schwer mit einer Einschätzung in Bezug auf die Social Media-Aktivitäten von Google. Unbeschadet scheinen Spezial-Plattformen wie Xing und LinkedIn den Facebook-Boom zu überstehen. Inwieweit noch Raum für Newcomer bleibt, lässt sich im Moment schwer vorhersagen. Die Microblogging Plattform tumblr.com, die eigenen Angaben zufolge mittlerweile weltweit 120 Millionen Nutzer erreicht, hat sich für das Jahr 2012 vorgenommen, mehr Nutzer in Deutschland zu bekommen. Es ist davon auszugehen, dass es keinen Stillstand in der Social Media-Welt geben wird. Letztlich ist unerheblich, wer die Player sind. Für die Kirchen wird die Präsenz in den Sozialen Netzwerken angesichts der immensen Social Media-Nutzung von essentieller Bedeutung sein. Da die Menschen weniger in Gottesdiensten anzutreffen sind, ist es umso wichtiger, den Kontakt medial aufrecht zu erhalten oder gar neu aufzubauen.

Dabei dient das soziale Netzwerk einerseits als Ort klassischer medialer Kommunikation im Sinne von „One-to-many" beispielsweise in Form von spezifischen Themenseiten wie die erwähnte Facebook-Seite „Der Papst in Deutschland". Andererseits steht hier auch der Weg für eine 1:1-Kommunikation offen. Priester nutzen die sozialen Netzwerke insbesondere in Deutschland noch in vergleichsweise ge-

4 Bitkom (Hg.): Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin 2011 (abrufbar unter http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_70897.aspx).

ringem Umfang: Nur 15 Prozent der Priester kommunizieren einmal pro Woche oder öfter via Facebook. Bei amerikanischen Priestern liegt der Wert bereits bei 37 Prozent.[5] Grundsätzlich, aber auch weil Internet-Trends in den USA den Entwicklungen in Europa häufig vorauslaufen, ist diesbezüglich mit einem deutlichen Ansteigen der Social Media-Nutzung auf Seiten der Priester zu rechnen. Hier gilt es, Geistliche im Umgang mit dem Social Web besser zu schulen. Allein was diesen Aspekt der Verbindung zu den Kirchenmitgliedern betrifft, birgt Social Media enorme Potentiale für die kirchliche Kommunikation.

Über die reine Funktion als Kommunikationskanal für die pastorale Arbeit hinaus werden auch in Zukunft soziale Netzwerke eine bedeutende Funktion als Informationsbörse wahrnehmen. Die Herausforderung wird darin liegen, so gute, wichtige, interessante Informationen anzubieten, dass der Nutzer diese auch teilen, „liken"[6] oder twittern will. Eine Orientierung an den Informationsinteressen der Internetnutzer – diese sind weitgehend bekannt[7] – wird förderlich für den Erfolg sein. Für die Verbreitung der kirchlichen Botschaften sind intelligente Konzepte notwendig. Die Social Media-Integration stellt in jedem Fall auch einen bedeutenden Erfolgsfaktor für die klassischen kirchlichen Medien dar, die die Nachrichten ihrer Webableger verbreiten möchten, denn Social Media wirkt via „Share-Funktionalität" als Kommunikations-Verstärker.

Ein weiterer Trend, der sich als „Web 2.0"-Ansatz entwickelt hat, stellt Crowdsourcing bzw. Crowdfunding als Spezialfall in Bezug auf die Finanzierung von Projekten dar. Crowdfunding-Plattformen wie zum Beispiel kickstarter.com, startnext.de oder 2aid.org organisieren die Finanzierung von Projekten. Diese Art der „Schwarmfinanzierung" stellt die internetbasierte Form des Fundraisings dar. Der bei der Berlinale 2012 vorgestellte Film „Iron Sky" wurde zum Teil über Crowdfunding finanziert. Unter dem Aspekt des gemeinschaftlichen solidarischen Handelns verkörpert Crowdsourcing somit eine Uridee christlicher Werte. Der Ansatz ist somit naheliegend, kirchliche Projekte mittels Crowdsourcing zu realisieren oder mittels dieser modernen Form der Kollekte zu finanzieren.

5 Vgl. Vernetzt oder isoliert? Die Katholische Kirche und das Social Web. Goethe Universität, Frankfurt am Main. Studie im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz. Bonn 2011.

6 Mit „liken" ist Benutzung des „Gefällt mir"-Buttons auf Facebook gemeint.

7 Vgl. MDG Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2010". München 2010, hier im Besonderen das Kapitel: Motive der Online-Nutzung bei Katholiken.

Trend 4: Online-Journalismus

Mit der Entwicklung des Internets zum Massenmedium ist es gleichzeitig zur Bedrohung der klassischen Printmedien geworden. In den vergangenen Jahren wurde den Playern der Medienwelt des zwanzigsten Jahrhunderts jedoch mehr und mehr bewusst, dass man auch die Chancen, die sich für klassische Medien aus der Popularität der Onlinemedien ergeben, genauso wie die Risiken daraus ins Bewusstsein heben und eigene Strategien entwickeln muss.

Die Risiken sind:

- ein sehr starker Wettbewerb, insbesondere durch nicht traditionelle Medien des Web 2.0 wie zum Beispiel Blogs;
- das Mediennutzungsverhalten junger Leute, das durch eine Abkehr von Print hin zu ausschließlicher Onlinemediennutzung tendiert;
- die enorme Geschwindigkeit, mit der sich neue Strömungen und Trends grundsätzlich im Netz entwickeln;
- neue Anbieter, die durch Aggregation von Nachrichten und Informationen den Wettbewerb durch soziale Netzwerke noch weiter verstärken. Eine Plattform wie zum Beispiel Flipboard, die als App auf dem Smartphone oder Tablet läuft, sammelt Nachrichten und Informationen aus eigenen zuvor festgelegten Quellen wie beispielsweise Twitter oder Facebook und bereitet diese zum quasi permanent aktuellen Magazin auf;
- Produktdifferenzierung: Es fällt den etablierten Medien zunehmend schwer, die Qualität ihrer Journalisten gegenüber semiprofessionellen oder amateurhaften publizistischen Angeboten im Netz herauszustellen;
- die Monetarisierung von journalistischen Inhalten, insbesondere auf Grund einer ausgeprägten Kostenlos-Mentalität;
- die hohe Geschwindigkeit, mit der Nachrichten von „Ad-hoc-Journalisten“ via Twitter in der Welt verbreitet werden können. Prominentes Beispiel ist die Notwasserung eine Passagierjets auf dem Hudson-River in New York;
- die hohe Relevanz, die Nachrichten via Twitter besitzen können, in Bezug auf politische Veränderungen. Hier sei der „Arabische Frühling“ als Beispiel angeführt: Die von den Regimen gleichgeschalteten Staatsmedien wurden durch das Internet ausgehebelt.

Schwierige Bedingungen für traditionelle Printmedien, die gefordert sind, Strategien zu entwickeln und die Chancen, die sich aus den Marktbedingungen und den Möglichkeiten des Netzes, zu nutzen:

- die crossmediale Verlängerung der Printausgaben ins Netz und umgekehrt. Dieser Ansatz wird von nahezu allen Medien mittlerweile umgesetzt. Es bieten sich jedoch Chancen für weitere innovative Ansätze und intelligente Konzepte der Verknüpfung der Mediengattungen. Der umgekehrte Weg, dass Online-Medien sich aus dem Netz heraus bewegen und Printprodukte auf den Markt bringen wie zum Beispiel MyHeimat.de, bleibt wahrscheinlich eher eine Ausnahme – zeigt aber, dass Print Zukunft hat;
- die Einbindung schnell verfügbarer Informationen aus dem Netz in den eigenen Redaktions-Workflow: Die Koblenzer „Rheinzeitung" beobachtet beispielsweise die sozialen Medien und bekommt so Impulse für eigene Artikel geliefert;
- das Einbinden der Nutzer/Leser über Foren und Kommentarfunktion. Die Möglichkeiten der Einbindung von Lesermeinungen bieten auch die Chance der Weiterentwicklung des Konzepts;
- die Social Media-Integration kann ein wichtiger, in Zukunft möglicherweise unerlässlicher Reichweitenverstärker sein. Durch „Liken" und „Teilen" von Beiträgen werden diese viral verbreitet („Schneeballprinzip");
- langfristig das Erreichen aller Zielgruppen über das Internet. Hier gilt es, adäquate Konzepte zu entwickeln und entsprechende Inhalte anzubieten;
- die Vermarktung (auch der eigentlichen Printprodukte) im mobilen Netz via In-App-Verkauf wird von vielen großen Zeitungen als zukunftsträchtig angesehen und bereits genutzt, da die viel zitierte Kostenlos-Mentalität im Bereich der mobilen Kommunikation weniger stark ausgeprägt ist;
- die Aufrechterhaltung von starken Marken, die mittels der klassischen Medien vielfach über viele Jahrzehnte aufgebaut wurden. Die Strahlkraft der Marken bietet oft Chancen zur Abgrenzung und Differenzierung, die genutzt werden sollten.

Resümierend bleibt festzuhalten, dass die Situation aus Sicht der Printmedien angesichts der Konkurrenz aus dem Netz seit Jahren schwierig ist und auch in absehbarer Zeit sich nicht unbedingt positiv verändern wird. Umso wichtiger erscheint es, gerade für kirchliche Medien, die Herausforderung anzunehmen und die Chance zu nutzen und durch innovative Ansätze als Gewinner hervorzugehen.

Trend 5: E–Books

Die Frankfurter Buchmesse vor wenigen Monaten hat abermals gezeigt, dass der Büchermarkt nach wie vor boomt. Der E-Book-Markt nimmt in diesem Zusammenhang einen immer stärkeren Raum in der Berichterstattung ein, obwohl der Marktanteil noch unter einem Prozent liegt.[8] Umfragewerte unter Bücherkäufern zeigen, dass sich die Meinung zu E-Books zwar nur geringfügig verbessert hat, das Angebot der Verlage steigt jedoch permanent.

Auch der Wettbewerb unter den Anbietern zeigt, dass die Branche hier einen großen Zukunftsmarkt vor Augen hat. Als Indikator dafür kann der intensive Wettbewerb um den E-Book-Reader betrachtet werden. Mit den Readern versuchen Contenthändler wie Amazon, Thalia und Weltbild, sich als Gatekeeper zu positionieren. Denn die Reader stellen gleichzeitig eine bedeutende Schnittstelle zum E-Book-Marktplatz dar, auf dem jeder selbst die prominenteste Position einnehmen möchte. Vor dem Hintergrund wird nachvollziehbar, dass beispielsweise Amazon und auch die Verlagsgruppe Weltbild ihre E-Reader stark bewerben, trotz des geringen Marktanteiles der E-Books am Gesamtbüchermarkt. Angesichts des stark wachsenden Marktes für Tablet-PCs, die sich ebenfalls als Reader eignen, erscheint eine erfolgreiche Vermarktung der reinen E-Reader durch Verlage noch kein Garant für die Sicherung von zukünftigen Marktanteilen zu sein.

Resümee

Es ist schwer, einzelne Entwicklungen konkret vorherzusagen, aber eines ist sicher: Der Markt wird weiter in Bewegung bleiben, und auch künftig können einmal erreichte Marktpositionen nur schwer zementiert werden. Selbst „Big Player“ im Internet wie Google, Facebook, Apple und Microsoft sind sich dessen bewusst und antworten darauf mit starker Expansion. Die Weiterentwicklung der Technologie wird als Schrittmacher für Innovationen weiterhin eine bedeutende Rolle spielen. So können wir gespannt sein, wie sich Cloud Computing, Gestensteuerung von Maschinen und künstliche Intelligenz auswirken werden auf die Medienlandschaft in den nächsten Jahren. Eine erfolgreiche Gestaltung kirchlicher Kommunikation wird sich in

8 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.): Umbruch auf dem Buchmarkt? Das E-Book in Deutschland. Frankfurt am Main 2011.

den nächsten Jahren vollziehen, wenn folgende Aspekte Berücksichtigung finden:

- Social Media sollte in eine kirchliche Gesamtstrategie der Bistümer, Verbände, Hilfsorganisationen, Orden, der Bischofskonferenz und anderer Institutionen einbezogen werden.
- Auf eine eigene Community im Facebook-Stil sollte verzichtet werden, nicht jedoch auf die Einbindung von Dialog-Elementen wie beispielsweise der Kommentarfunktion. Bei eigenen Webangeboten wie katholisch.de sollte Mut zum Dialog gezeigt werden.
- Das inhaltliche beziehungsweise thematische Angebot sollte sich stark an den gesellschaftlich relevanten Themen und Informationsbedürfnissen orientieren und darüber hinaus nutzenstiftend sein. Im Rahmen von intelligenten redaktionellen Konzepten können kirchliche Botschaften effizienter ausgesendet werden.
- Grundsätzlich sollten Strukturen geschaffen oder verbessert werden, die die Innovationskraft und Offenheit für neue Entwicklungen fördern.
- Es sollte weiter Mut zum Risiko gezeigt werden. Auch Projekte, die starken Experimentcharakter besitzen, sollten unter Umständen umgesetzt werden. Ein Geist von „Venture clerical“ sollte insgesamt die kirchliche Medienlandschaft beflügeln.

Jürgen Pelzer

Implizit religiös

Soziale Netzwerke und ihre Rolle für die kirchliche Kommunikation

Social Media ist das aktuelle Schlagwort, mit dem die neueren Entwicklungen im Internet seit Facebook, YouTube und Co. beschrieben werden. „Sozial" ist deshalb der passende Begriff, da es in all diesen Internetdiensten um Partizipation, Selbstdarstellung und vor allem Vernetzung geht. Web 2.0 war ein Begriff, der zeitweise für diese Entwicklung im Internet benutzt wurde, der jedoch aufgrund seiner technischen Dimension zusehends ausgetauscht wurde durch den der Social Media. Etwa ab 2004 begann sich das Internet zu verändern: Dominierend waren nicht mehr die statischen, nicht interaktiven Webseiten, auf welchen optisch mehr oder weniger ansprechende Informationen präsentiert wurden, sondern die sozialen Netzwerke wie Facebook, StudiVZ, SchuelerVZ und andere.

Bei diesen Diensten spielen die Selbstdarstellung und die Vernetzung eine entscheidende Rolle. Es geht um Interaktion, Kommunikation auf eine niederschwellige Art und Weise. Dies spricht vor allem die junge Generation an: Mehr als zwei Stunden täglich verbringen Jugendliche derzeit im Internet, davon schätzungsweise die Hälfte der Zeit allein in den sozialen Netzwerken. Facebook ist dabei immer häufiger die erste Anlaufstelle: Im Marktsegment der sozialen Netzwerke liegt Facebook in Deutschland in der Nutzergunst weit vor allen anderen Netzwerken. Bereits mehr als 70 Prozent Marktanteil hat Facebook im Segment der sozialen Netzwerke, Tendenz steigend.

Der Schlüssel zum Verständnis, worin der Mehrwert für die kirchliche Kommunikation liegt, ist die Nutzungsmotivation. Die Frage stellt sich, worin der Reiz des sozialen Netzwerkens liegt. Ergebnisse qualitativer Studien, wie etwa der Studie „Heranwachsen mit dem Social Web", zeigen, dass drei Dimensionen tangiert sind. Zum einen geht es den Jugendlichen um Identitätsmanagement. Dies wird durch das

Ausfüllen einer Profilseite, durch das Posten von Beiträgen auf den Pinnwänden realisiert. Die zweite Ebene ist das Beziehungsmanagement. Es funktioniert durch Freundeslisten, Gruppenzugehörigkeiten etc. in Abgrenzung zu und in Beziehung auf bestimmte Personen oder Themen. Die Teilnehmer sind gefordert sich zu positionieren. Somit bieten die sozialen Netzwerke, wie auch andere Social Media Tools, die Möglichkeit, anthropologische Grundfragen zu beantworten, bzw. an deren Beantwortung aktiv zu partizipieren. Dadurch erklärt sich die starke Nutzung. Ebenfalls haben Studien gezeigt, dass eine dritte Ebene, der Weltzugang, eine wichtige Rolle spielt. Dieser Weltzugang ist mehr durch die sozialen Netzwerke gegeben denn durch klassische Medien. In einem Interview hat ein Jugendlicher dieses neue Paradigma wie folgt zum Ausdruck gebracht: „Wenn eine Nachricht wichtig ist, dann erreicht sie mich schon." Und diese Gewissheit bezieht sich eben auf die Funktionsweise der sozialen Netzwerke, in denen sich Neuigkeiten rasch im Freundeskreis über die Pinnwände und andere Kanäle verbreiten.

Online zu sein bedeutet, verwoben zu sein mit der Umgebung. Das Internet ist für diese Generation, die Marc Prensky 2004 als die digital natives bezeichnete, wie eine nicht sichtbare aber gleichwohl mit ihnen verwobene Schicht im Weltzugang. Von daher erklärt sich auch das Bedürfnis, möglichst oft online zu sein, das manch einem digital immigrant durchaus pathologisch erscheinen mag. Der entscheidende Punkt ist jener, dass die Inhalte von den Nutzern selbst beigesteuert werden. Die Anbieter stellen lediglich die Plattform zur Verfügung. Interessanterweise deckt sich diese Beobachtung mit dem Phänomen, dass im Fernsehen die erfolgreichsten Formate, die Castingshows wie „Deutschland sucht den Superstar", „Germanys next Topmodel" etc., selbst kaum Inhalte bereitstellen, sondern nur die Bühne liefern. Genauso stellen die sozialen Netzwerke im Internet selbst keine Inhalte zur Verfügung, sondern bieten die Bühne für Selbstdarstellung und Vernetzung.

Als ein erstes Fazit aus dieser gesellschaftlichen Analyse der Internetentwicklung als soziales Medium lässt sich festhalten: Die sozialen Netzwerke, allen voran Facebook, sind die Bühne um die junge, internetnahe Generation zu erreichen. Jugendliche und junge Erwachsene leben im neuen Paradigma, dass eine Nachricht sie schon erreichen wird, wenn sie wichtig ist. Das Internet ist wie die Seh-, Hör und Tastfähigkeit eine Ebene des Weltzugangs geworden. Junge Menschen sind des Weiteren daran gewöhnt, sich aktiv mit dem je Eigenen einzubringen und nicht bloß Rezipient zu sein. Das geht vom kurzen Klicken des „Like"-Button bis hin zum Kommentieren.

Facebook Nutzung: eine Frage des Milieus

Das Sinus Institut hat 2011 eine Untersuchung veröffentlicht, die den Zusammenhang zwischen Facebook-Nutzung und Milieuzugehörigkeit offenlegt (vgl. Abb. 1): Die Milieus der Expeditiven (64,8%), der Adaptiv-Pragmatischen (43%), der Performer (41,8%) und Hedonisten (40,8%) sind gegenüber den Milieus, die von der Kirche noch erreicht werden, deutlich Facebook-affiner (Traditionelle 4%, Bürgerliche Mitte 13,3%, Konservativ-Etablierte 25,3%). Vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus zeigt sich also eine klare Nutzungstendenz bei gewissen Milieus in Hinblick auf soziale Netzwerke.

Auch der Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010 hatte die Notwendigkeit der Nutzung der sozialen Netzwerke nochmals deutlich gemacht, indem er die Fragestellung der Mediennutzung deutscher Katholiken vor dem Hintergrund der Sinusmilieus analysiert hat. Dabei wurde deutlich, dass die jungen Milieus, welche die Kirche nicht mehr erreicht, vor allem im Internet aktiv sind. Auf die Frage, wo sie nach Antworten auf die Sinnfrage schauen würden, gaben Vertreter der Milieus der modernen Performer, Experimentalisten und Hedonisten dementsprechend überwiegend die Antwort: in Blogs, Foren und Communities. Von daher ist es auch strategisch naheliegend, durch die Nutzung der Social Media diese Milieus, die ja die Zukunft der Gesellschaft am stärksten prägen werden, zu erreichen.

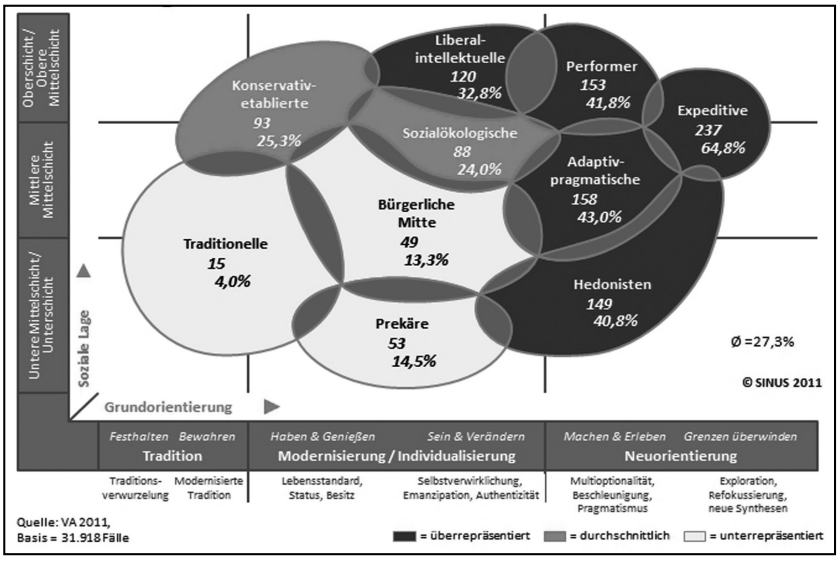


Abb. 1: Nutzung von Facebook in den Sinus-Milieus (Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Sinus Institutes)

Facebook im Dienst des kirchlichen Auftrags

Facebook wurde bereits mehrfach erwähnt und erscheint in vielen Analysen als das Tool, welches die höchste Effektivität verspricht. Im Vergleich zu seiner Konkurrenz StudiVZ, SchuelerVZ, Wer-kennt-Wen, Lokalisten etc. hat Facebook eine große Entwicklergemeinde gesammelt und verfügt über genügend Innovationspotential, so dass es alle anderen Netzwerke hinter sich gelassen hat und sich zusehends zum Platzhirsch im Bereich der sozialen Netzwerke entwickelt. Von den Nutzungszahlen (Unique Visitors) her wird Facebook Google laut einer Prognose des Silicon Alley Insider Reports im Jahr 2013 sogar überholen. Dementsprechend finden sich einige kirchliche Einrichtungen und Gruppen auf Facebook wieder. Denn anders als in den konkurrierenden Netzwerken ist es in Facebook möglich, dass nicht nur Personen, sondern auch Institutionen eine Präsenz errichten. Diese so genannten Fanseiten ermöglichen es, z. B. als Gemeinde in Facebook präsent zu sein. In Facebook werden dann auf der Startseite kurze Informationen, Bilder, Videos etc. eingestellt und ältere Beiträge rutschen automatisch weiter nach unten. Diese Beiträge können kommentiert, geteilt oder „ge-liked" werden, indem man den „Gefällt mir"-Knopf drückt. Es ist ein sehr interaktives Geschehen.

Der Vorteil liegt in der viralen Verbreitung. Angenommen die Gemeinde stellt ein paar Bilder mit etwas Text zum Gemeindefest auf ihre Facebook Seite und jemand klickt auf den „Gefällt mir"-Knopf oder kommentiert diese Bilder, so werden dessen Freunde automatisch darauf aufmerksam. Die Aktion des Nutzers erscheint auf dessen Pinnwand und in den Meldungen, so dass dessen Freunde meist auch auf das Geschehen aufmerksam werden. Virales Marketing ist nichts anderes als die gute alte Mund-zu-Mund Propaganda, jedoch mit einem wesentlich größeren potentiellen Wirkkreis. Doch der entscheidende Effekt liegt darin begründet, dass es nicht mehr die Pfarrei ist, die auf etwas aufmerksam macht, sondern die entsprechende Person. Diese genießt in ihrem Online-Freundeskreis ein wesentlich höheres Ansehen als die Pfarrei. Unter Umständen ist die Pfarrei gar keine bekannte Größe für viele Online-Freunde der Person, die auf der Facebook Seite der Pfarrei eine Aktion durchführt. Durch eben diese Aktion ist aber eine erste Brücke geschlagen.

Große Konzerne setzen schon lange auf solche Strategien und suchen gezielt so genannte Brandvangelisten, die in Facebook und anderen Netzwerken auf die eigene Marke aufmerksam machen. Der Brandvangelist (vom englischen Brand für Marke und Evangelist für den Verkünder) ist dabei ebenfalls nichts Neues, sondern vielmehr

eine Anleihe bei der Kirchengeschichte. Doch diese theologischen Anleihen in der modernen Social Media Sprachwelt sind nicht zufällig. Dahinter steht ein zutiefst anthropologisches oder theologisches Grundschema, nämlich jenes, dass sich Menschen schon immer mehr dafür interessiert haben, was andere Personen, vor allem Freunde, tun. Anders ausgedrückt: Lieber als auf einer statischen Webseite zu lesen, schaut der Nutzer in sein Facebook-Profil, was in seinem Freundeskreis Neues passiert. Dies ist vor allem bei den digital immigrants der primäre Ort des Weltzugangs. Es sind persönliche Online-Zeugen, denen man vertraut. Es ist dasselbe Prinzip, nach dem Glaubensweitergabe damals wie heute funktioniert.

Von daher sind auch die Berichte vieler pastoraler Mitarbeiter zu beachten, die ihre persönlichen Facebook-Profile nutzen, um auf ihre Veranstaltungen und Gruppen aufmerksam zu machen. Die Erfahrung zeigt, dass dadurch eine Aufmerksamkeit in Kreisen erzielt wird, die auf keinem anderen Weg überhaupt einen Erstkontakt zur Kirche und deren Veranstaltungen bekommen hätten. Um die zehn bis 20 Prozent der Besucher einer Veranstaltung im kirchlichen Bereich (vor allem im Jugendbereich), so ein Erfahrungswert, kommen laut den Veranstaltern durch das Bewerben auf Facebook. Und hier kommt die Reziprozität ins Spiel. Denn die Inhalte verändern sich, da es einen Rückkanal gibt. Wenn die Empfänger plötzlich auch zu Sendern werden und in den Kommunikationsprozess involviert sind, ändert sich das Ergebnis gegenüber dem Effekt eines gedruckten Flyers, der nicht kommentiert werden kann. Das Stichwort der lernenden Institution deutet darauf hin: Durch Social Media verändern sich die einsetzenden Institutionen – oder sie werden scheitern, zumindest was das Social Media Engagement angeht.

Viele Fragenfelder tun sich auf gut acht Jahre nach der Gründung von Facebook. Eines der drängendsten ist die Unzeitigkeit innerhalb der kirchlichen Nutzung von Facebook und anderen Social Media-Tools: Gerade für Hauptamtliche, die stark auf Facebook setzen, liegt die Problematik darin, dass die Grenzen zwischen der privaten und beruflichen Kommunikation verschwimmen. Von daher arbeiten die deutschen Bischöfe nach amerikanischem Vorbild an so genannten Social Media-Guidelines, die eine Orientierung dafür geben sollen, wie mit den Fragen der Rollenvermischung durch die sozialen Netzwerke umzugehen ist. Ein weiteres Zwischenfazit: Soziale Netzwerke, allen voran Facebook, bieten die Möglichkeit, dass möglichst viele Menschen auf möglichst persönliche Art und Weise vom Glaubensleben etc. erfahren. Wenn sie es über Brandvangelisten erfahren, ist es authentischer und führt eher zum In-Kontakt-treten.

Resonanzgruppen: Wo Pastoral und PR sich vereinen

Vor allem die sozialen Netzwerke im Internet zeigen die Vermischung von klassischer Öffentlichkeitsarbeit und Pastoral. Social Media bietet weniger die Möglichkeit, eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen (klassische PR), sondern durch die Kleinheit der Gruppen, Zusammenschlüsse, Freundeskreise etc. kommen Interaktion und Kommunikation (Pastoral) zustande. Die Teilnehmenden dieser Kreise wiederum machen in ihrem Online-Bekanntenkreis auf die Inhalte aufmerksam.

Es gibt kein klassisches Sender-Empfänger-Modell mehr, in dem es darum geht, Inhalte in einer bestimmten Form an eine definierte Zielgruppe zu übermitteln. Sondern es geht darum, Gruppen und Kreise darin zu unterstützten, selbst aktiv zu sein. Dementsprechend sind Facebook Seiten wie etwa die der katholischen Jugendkirche Jona (Frankfurt) sehr erfolgreich, weil sie die Jugendlichen aktiv mit einbinden – z. B. als Administratoren der Facebook-Seite. Und hier ist im Moment der große Diskussionspunkt in der katholischen Kirche bzgl. der sozialen Kommunikation: Verwässern sich dadurch nicht das Profil und die Botschaft? Die Rolle der kirchlichen Mitarbeitenden verändert sich im Resonanzgruppenmodell hin zu Unterstützern und Suchern nach Brandvangelisten. Dies impliziert eine gewisse Abgabe der Hoheit über die Inhalte.

Was sind die Folgen? Bemerkenswert in dieser gerade geführten Debatte ist die Position von Papst Benedikt XVI., der 2010 in der Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel dazu Stellung bezog:

> „Das Evangelium durch die neuen Medien mitzuteilen bedeutet nicht nur, ausgesprochen religiöse Inhalte auf die Plattformen der verschiedenen Medien zu setzen, sondern auch im eigenen digitalen Profil und Kommunikationsstil konsequent Zeugnis abzulegen hinsichtlich Entscheidungen, Präferenzen und Urteilen, die zutiefst mit dem Evangelium übereinstimmen, auch wenn nicht explizit davon gesprochen wird."

Der christliche Stil sozialen Netzwerkens kann laut Benedikt XVI. also auch implizit geschehen. Es muss nicht explizit von religiösen Inhalten die Sprache sein. Dies ermöglicht eine neue Sicht auf die sozialen Netzwerke und deren Kommunikation, eine Wertschätzung der implizit religiösen Kommunikation, die vor allem in Form von kleinen Gruppen und Kreisen digital ermöglicht und unterstützt wird.

Gunda Ostermann

Eine Million Klicks für Benedikt

Facebook-Seite zum Papstbesuch in Deutschland

Das Interesse in den sozialen Medien am Papstbesuch zeichnete sich bereits im Frühjahr 2011 mit verschiedenen privaten Facebook-Seiten wie „Papst in Deutschland – Wir sind dabei“ oder „Papst im Eichsfeld“ ab. Angesichts von über 20 Millionen registrierten deutschen Facebook-Nutzern war es ein wichtiger Schritt, dass die verfasste Kirche auf Facebook zum Austausch über den Papstbesuch einlädt. Verschiedene am Papstbesuch 2011 beteiligte Akteure (Deutsche Bischofskonferenz, Erzbistum Berlin, Bistum Erfurt, Erzbistum Freiburg und katholisch.de) haben deshalb im Frühjahr 2011 vereinbart, auf Facebook ein gemeinsames Angebot zu machen. Das dialogische Angebot war ein wichtiger Bestandteil der Medienstrategie zum Papstbesuch in Deutschland. Es bot sich die Chance, Menschen zu erreichen, die über die klassischen kirchlichen Kommunikationsmittel nicht angesprochen werden. Aktuelle Studien zeigen, dass die Zahl derjenigen (besonders junger) Menschen, die sich generell nur noch über Facebook informieren, kontinuierlich steigt.[1] Auf diesen Trend muss die katholische Kirche reagieren.

Aufgabe der gemeinsamen Seite war es, die Aktivitäten der verschiedenen Player zu bündeln und für die Facebook-Community fruchtbar machen. Optisch orientierte sich das Angebot am Corporate Design (Logo) der offiziellen Website www.papst-in-deutschland.de. Unter der Leitung von katholisch.de, dem offiziellen Internetportal der katholischen Kirche in Deutschland, wurde die Community von einem siebenköpfigen Team moderiert.

Die Facebook-Seite ist am 7. April 2011 online gegangen. Innerhalb der ersten vier Wochen kamen die ersten 500 Fans zusammen. Bereits am 20. Juni hatte die Seite 1835 Anhänger, die im Juni für

1 Laut einer Studie sind Nachrichten und Information über das Tagesgeschehen die dritthäufigste Nutzung von sozialen Netzwerken. Bitkom (Hg.): Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin 2011, S. 6 (abrufbar unter http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_70897.aspx).

über 134 000 Beitragsaufrufe sorgten. Je näher der Papstbesuch rückte, desto schneller wuchs die Anzahl der Fans: Am 21. September, einen Tag vor der Ankunft des Heiligen Vaters, zählte die Seite mehr als 3500 Anhänger. Innerhalb der ersten 24 Stunden des Besuches kamen noch weitere 1000 neue Fans dazu, der Höchststand waren 4639 Fans.[2] Im Februar 2012 hat die Seite immer noch über 4520 Fans, und Nachrichten rund um den Papst werden immer noch rege diskutiert und kommentiert.[3]

Facebook–Statistik: über eine Million Interaktionen

In den vier Wochen rund um den Papstbesuch verzeichnete die Fan-Seite mehr als eine Million Beitragsabrufe. Laut Facebook-Statistik, die auf den Angaben der Nutzerinnen und Nutzer in ihren eigenen Profilen beruht, sind zwei Drittel der Fans der Seite Männer und ein Drittel Frauen. Der deutlich höhere Anteil von Männern unter den Nutzern ist auffallend und entspricht nicht der allgemeinen Nutzung der sozialen Medien. Die ARD- und ZDF-Online-Studie spricht für das Jahr 2011 von einer ausgewogenen Verteilung: „Das Geschlechterverhältnis in privaten Netzwerken ist mit jeweils über 10 Millionen eigener Profile ausgewogen."[4] Auch mit Blick auf das Alter der Fans gibt es eine gewisse Abweichung vom statistischen Mittel. Laut einer repräsentativen Umfrage für 2011 sind 92 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, 72 Prozent der 30- bis 49-Jährigen sowie 55 Prozent der über 50-Jährigen bei Facebook aktiv.[5] Die Fans von „Papst in Deutschland" sind dementsprechend etwas weniger jung als im Facebook-Durchschnitt. Insgesamt erreicht das Angebot aber durchschnittlich eine wesentlich jüngere Zielgruppe als die traditionellen katholischen Medien.[6] Knapp 17 Prozent sind zwischen 18 und 24, mehr als 50 Prozent zwischen 25 und 44 Jahren alt. Die meisten Fans (3919) kamen aus Deutschland. Darauf folgten die Herkunftsländer Österreich, Polen, Schweiz und USA. In Deutschland kamen die meisten Anhänger der Seite aus Berlin.

2 Vgl. http://www.focus.de/digital/internet/papstbesuch-2-0-wie-im-web-so-auferden_aid_667948.html; abgerufen am 22.9.11.

3 Am 15. Februar 2012 hatte die Facebook-Seite „Papst in Deutschland" (http://www.facebook.com/Papst.in.Deutschland) 4520 Fans.

4 Katrin Busemann / Christoph Gscheidle: Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. In: Media Perspektiven, 2011, H. 7-8, S. 360-369, hier S. 365.

5 Bitkom (Hg.): Soziale Netzwerke, a.a.O., S. 6.

6 Vgl. MDG-Trendmonitor 2010 „Religiöse Kommunikation". München 2010.

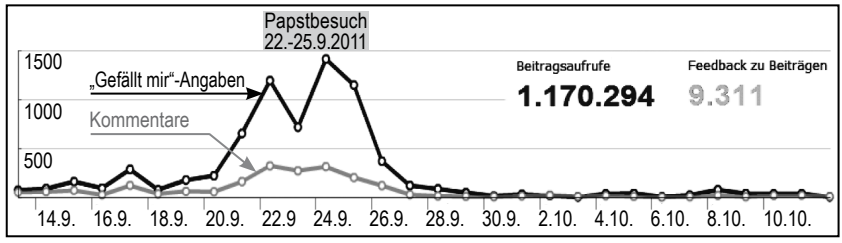


Abb. 1: Statistik zur Facebook-Seite „Papst in Deutschland".

Kommunikation in der Community

Das Team der Administratoren hat sich im Vorfeld auf eine Netiquette verständigt, die ein paar Grundregeln für die Kommunikation der Fans untereinander umfasst:

> „Die Fanseite bietet den Nutzern die Möglichkeit, aktiv das Gespräch mitzugestalten und an die Pinnwand zu posten. Allerdings sollten die Posts sich inhaltlich auf den Papstbesuch beziehen und von allgemeinem Interesse sein. Die Fanseite fühlt sich dabei den Grundregeln des guten Umgangs im Internet untereinander verpflichtet. Die AdministratorInnen sprechen sich ausdrücklich gegen Zensur und für einen offenen Dialog aus. Dennoch sind für einen fruchtbaren Dialog gewisse Rahmenbedingungen notwendig, deren Einhaltung die Moderatoren gewährleisten. Nicht geduldet werden können deshalb unter anderem persönlich beleidigende oder thematisch unpassende Beiträge. Die AdministratorInnen behalten sich vor, Beiträge zu löschen, die gegen gesetzliche Vorgaben, Persönlichkeitsrechte oder Respekt und Toleranz verstoßen."

Die Administratorinnen und Administratoren haben gezielt Themen rund um den Papstbesuch auf der Facebook-Seite verlinkt. Dazu gehörten Informationen über das Programm und das Ticketing, den Stand der Vorbereitungen in den gastgebenden Diözesen sowie hintergründige Geschichten. Durch die Verlinkung haben die beteiligten Bistümer und die offizielle Website www.papst-in-deutschland.de sowie katholisch.de von dem Engagement profitiert. Es wurden aber ebenso interessante Texte von Bloggern, nichtkirchlichen Medien wie auch Youtube-Videos auf der Pinnwand geteilt.

Darüber hinaus haben die Administratoren durch gezielte Ansprache der Community Impulse gesetzt: Fragen wie „Habt Ihr das Jesus-Buch vom Papst gelesen?" oder „Wie bereitet Ihr Euch auf den Papstbesuch vor?" führten zu einer angeregten Kommunikation. Grundsätzlich haben die User stärker bereits vorhandene Nachrich-

ten kommentiert als selber Nachrichten auf der Pinnwand zu posten. Besonders Texte, in denen die Zukunft der Kirche in Deutschland oder die Ökumene thematisiert wurden, erhielten viele Kommentare von Usern. Das häufig formulierte Vorurteil, dass sich Facebook nur für eine oberflächliche Kommunikation eignet, bestätigte sich bei dieser Fanseite nicht. Auch ein Blick in die Statistik der Seite dokumentiert mit bis zu über einem Prozent überdurchschnittlich hohe Interaktionsraten.

Auf der Seite waren sehr unterschiedliche Menschen engagiert: Vom wahren Papstfan über kritische Christen bis zu Papst- und Kirchengegnern waren sehr verschiedene Meinungen vertreten. In der Regel haben sich aber diese sehr unterschiedlichen „Fans" an die Gepflogenheiten der Kommunikation gehalten. Nur wenige User muss-

Abb. 2: Diskussion auf der Facebook-Seite am 11. Oktober 2011.

ten gelöscht oder Kommentare entfernt werden. In der Regel hat die Community sich selbst reguliert, in dem die vielen echten Fans mit den wenigen Kritikern intensiv diskutiert haben. Bei Verstößen gegen die Netiquette sind die Administratoren moderierend eingeschritten. Personen, Kommentare oder Posts mussten nur selten gelöscht werden. Von mehr als 4600 Fans hat das Team nur eine Handvoll Personen von der Seite entfernen müssen. Kennzeichnend für den Erfolg des Projektes war außerdem die breite innerkirchliche Akzeptanz der Seite: Sowohl der Bund der deutschen katholischen Jugend (BDKJ) als auch „Deutschland pro Papa" haben auf der Pinnwand gepostet und sich an der Diskussion beteiligt.

Während die Papstbesuch-Fans gerne und intensiv diskutierten, haben sie kaum eigene Bilder oder Grußbotschaften hochgeladen. Das Team hat mehrfach eher erfolglos dazu aufgerufen. Auch in den Tagen des Papstbesuches hielt sich die Community mit dem Posten von eigenen Fotos usw. zurück. Mit Blick auf kleinere Probleme rund um das Ticketing hat sich das Facebook-Projekt als sinnvolles Instrument der Krisen-PR erwiesen. Mancher Frust über Tickets, die nicht rechtzeitig ankamen, entlud sich auf der Fanpage. Das Administratoren-Team hat stets versucht, den Ärger abzufedern und mit Informationen weiterzuhelfen.

Community-Management

Hauptadministratoren waren Gunda Ostermann, Redaktionsleiterin von katholisch.de, und Norbert Kebekus, Referat Medienpastoral und Fachstelle Diakonische Pastoral des Erzbistums Freiburg. Unterstützt wurden sie durch sechs weitere Administratoren, die haupt- oder ehrenamtlich in dem Projekt tätig waren.

Bei der Zusammenstellung des Teams war zum einen die Affinität zum Medium, zum anderen eine möglichst breite Verankerung in der Kirche leitend. Mitglieder des Teams waren Sebastian Berndt (KAMP Erfurt, Referat Internetseelsorge), Kerstin Heinemann (Mitarbeiterin des Erzbischöflichen Jugendamtes München und Freising), Ulla Neises (CvD www.rpp-katholisch.de, Erwachsenenbildnerin im Bistum Limburg), Jürgen Pelzer (Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Religionspädagogik und Mediendidaktik der Universität Frankfurt), Monika Metternich (Freie Journalistin und Autorin) und Peter Winnemöller (Publizist, Blogger, Initiator von „Petition pro ecclesia"). Die haupt- und ehrenamtlichen Administratoren waren im Rahmen des Projektes im Auftrag von katholisch.de tätig. Die Absprachen bezüglich Moderation und Themensetzung unter den Ad-

ministratoren liefen über eine eigene geschlossene Facebook-Gruppe und gemeinsame Auftakt- und Abschlusstreffen.

Moderation und Arbeitsaufwand

Das Modell der „Administration im Team" ist von allen Beteiligten bei einem Auswertungstreffen als ideale Konstellation bewertet worden. Ein Einzelner hätte die Betreuung im zeitlichen Umfang von morgens 8 Uhr bis abends 22 Uhr, an sieben Tage in der Woche nicht leisten können. Außerdem empfanden alle das Arbeiten im Team als hilfreich: Jeder konnte unterschiedliche Bezüge, Hintergründe und Kompetenzen einbringen, die das Projekt bereichert haben. Bei dem Auswertungstreffen wurde auch der personelle Aufwand des Projektes analysiert. Das zeitliche Engagement war bei den einzelnen durchaus unterschiedlich, aber durchschnittlich hat jeder Administrator im Vorfeld des Papstbesuchs eineinhalb Stunden täglich investiert. Nicht mit eingerechnet ist der Arbeitsbedarf rund um die Tage des Papstbesuches im September, bei denen die Administratoren jeden Tag jeweils in zwei Schichten acht Stunden online waren. Addiert man diese Stunden, ergibt sich im Durchschnitt ein Arbeitsaufwand von rund zehn Stunden täglich. Dies entspricht zwei vollen Personalstellen. Die Arbeit wurde vom Team zusätzlich zu den regulären beruflichen Verpflichtungen geleistet. Nicht zuletzt an diesem Projekt zeigt sich, dass ein kirchliches Engagement in sozialen Netzwerken erheblichen Bedarf an qualifiziertem Personal bedeutet.

Resümee

Das Facebook-Projekt „Papst in Deutschland" ist in vielerlei Hinsicht ein Erfolgsprojekt: Zum einen gibt es kaum eine andere katholische deutschsprachige Facebook-Fanseite, die in so kurzer Zeit so viele Followers bekommen hat. Keine andere Facebook-Seite für oder gegen den Papstbesuch konnte bislang nur annähernd so viele Fans gewinnen. Die Intensität der Kommunikation und Interaktion beeindruckt und widerlegt das Vorurteil, dass bei Facebook nur oberflächliche Kommunikation möglich sei. Allerdings gibt es eine rege Facebook-Community nicht zum Nulltarif: Eine gute Kommunikation in der Community braucht kompetente Moderatorinnen und Moderatoren, die ihre Fans mit Themen und Nachrichten füttern, dafür sorgen, dass die Seite keine Spam-Müllhalde wird, und das am besten rund um die Uhr. Dafür müssen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter qualifiziert und Personalstellen geschaffen werden.

Christian Klenk

Katholisches bei Facebook

Die Reichweiten kirchlich-religiöser Fanseiten beim größten sozialen Netzwerk

„Da sagte er zu ihnen: Kommt her, folgt mir nach! Ich werde euch zu Menschenfischern machen." (Mk 1,17)

Vor zweitausend Jahren hat Jesus zwölf Männer aus Galiläa dazu berufen, ihm nachzufolgen. Im Zeitalter moderner Massenkommunikation hat der Begriff „Jünger" neue Relevanz und Bedeutung bekommen. „Follower" heißen jene Internetnutzer, die den Nachrichtenkanal eines anderen Users beim Mikrobloggingdienst Twitter abonniert haben. Beim derzeit erfolgreichsten sozialen Netzwerk Facebook (Ende 2011 rund 22 Millionen Nutzer in Deutschland) heißen die Jünger „Freunde" (bei natürlichen Personen) oder „Fans" (bei Institutionen). Die Währung für Bekanntheit und soziale Anerkennung ist im Zeitalter von Web 2.0 die Anzahl der Fans und Follower. Wer bei Facebook nicht mindestens 300 Namen in der Freundesliste stehen hat, steht unberechtigt im Verdacht, auch im wirklichen Leben einsam zu sein. Clevere Menschen haben daraus eine Geschäftsidee entwickelt und verkaufen virtuelle Anerkennung gegen Bares (z. B. „Starter-Paket": 1000 Fans für 74,50 Euro). Angeblich sollen sich hinter diesen Schnäppchen sogar richtige Menschen verbergen, also nicht bloß erfundene Namen. Doch der dauerhafte Nutzen gekaufter Freundschaft war schon in der realen Welt zweifelhaft.

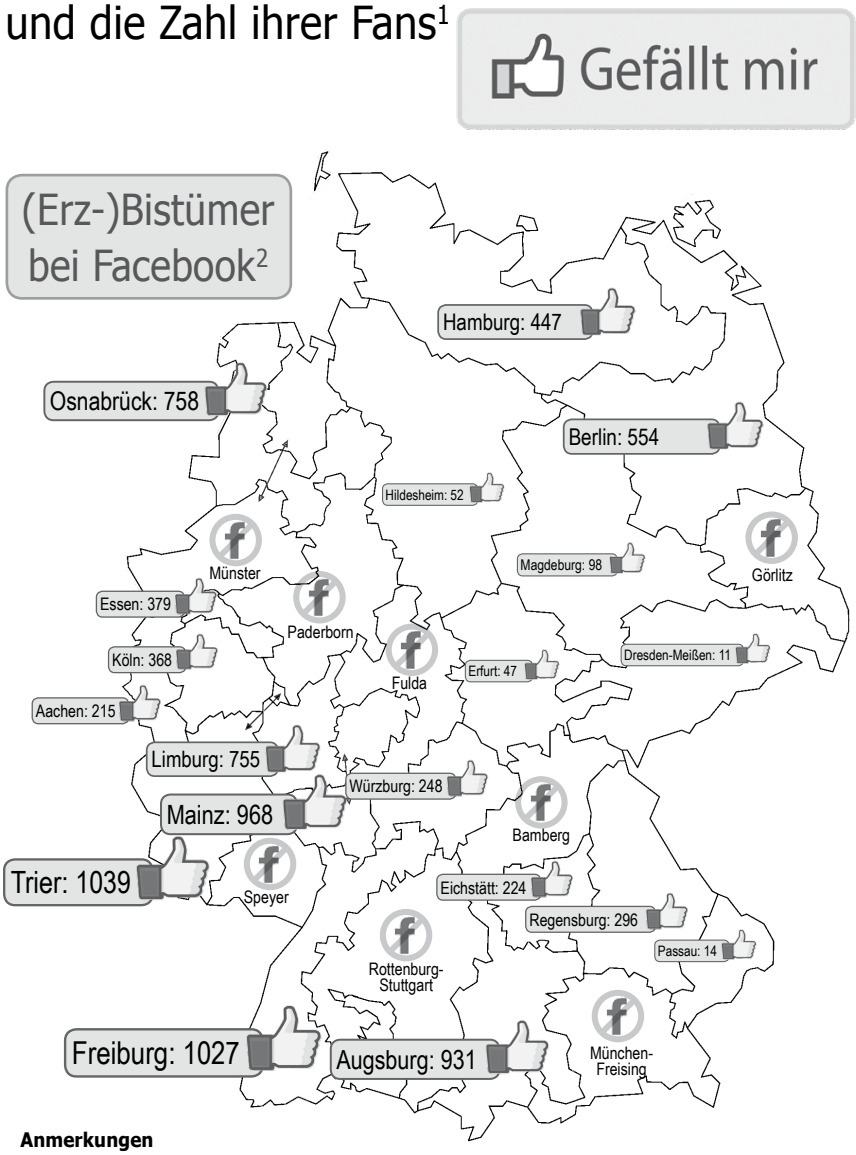
Für kommerzielle Unternehmen und Non-Profit-Organisationen hat die (tatsächliche) Reichweite in sozialen Netzwerken freilich einen ganz anderen Wert. Produktwerbung findet zunehmend auf den von der jungen Zielgruppe stark frequentierten Plattformen statt. Firmen und Institutionen kommunizieren intern und extern mit Mitarbeitern, Mitgliedern oder Kunden über Facebook & Co. Für den Mediendirektor des Bistums Trier, Stephan Wahl, ist deshalb klar, dass die sozialen Netzwerke einen „Wendepunkt in der Entwicklung der menschlichen und insbesondere der kirchlichen Kommunikation" darstellen. „Wenn die Kirche in Zukunft junge und distanziertere Menschen erreichen will, muss sie sich verstärkt in den sozialen Netzwerken engagieren", sagte Wahl Mitte Februar in Trier. Anlass war, dass eine 20-jährige Studentin als 1000. Fan der Bistumsseite bei Facebook mit einem nagelneuen Tablet-PC begrüßt wurde.

Das Bistum Trier hat angekündigt, seine Aktivitäten in den sozialen Netzwerken in den kommenden Monaten zu verstärken – unter anderem mit einem Social-Media-Redakteur. Auch andere Diözesen sowie katholische Verbände und Hilfswerke setzen die neuen Kommunikationskanäle mehr oder weniger intensiv ein. Doch werden die Gläubigen auf diese Weise tatsächlich erreicht? *Communicatio Socialis* hat eine Stichtagsuntersuchung durchgeführt und erfasst, wie viele Fans Facebook-Seiten mit katholischem Bezug am 14. Februar 2012 hatten. Die Seiten wurden mittels einschlägiger Schlagwörter aufgerufen, weitere dann im Schneeballverfahren (Verlinkungen) ermittelt. Dabei zeigt sich beispielsweise, dass die einzelnen Bistümer in sehr unterschiedlichem Maß Erfolg haben. Trier hatte bei der Erhebung zwar die meisten Facebook-Fans, doch sind 1039 Menschen (längst nicht alle aus dem eigenen Bistum) angesichts von rund 1,5 Millionen Gläubigen eine kleine Zahl. Die Aussagekraft der nachfolgenden Grafik muss zudem ein wenig relativiert werden:

- Die Größe der Bistümer wirkt sich auf die Reichweite aus: Das Erzbistum Freiburg kommt leichter auf eine vierstellige Zahl von Fans als Görlitz. Das Gleiche gilt für katholische Verbände.
- Je länger es Facebook-Seiten gibt, desto länger wird die Liste der Fans. Das hat damit zu tun, dass die Freundschaftsbekundung in den sozialen Netzwerken („liken") mit keinen Kosten und Verpflichtungen verbunden sind und daher selten rückgängig gemacht werden. Obwohl der Ökumenische Kirchentag von München längst vorbei ist und die zugehörige Facebook-Seite seit Monaten nicht mehr aktualisiert wurde, hat sie noch immer fast 6500 Fans.
- Die Anzahl der Fans einer Seite sagt noch nichts aus über den Umfang und die Qualität der Kommunikation. Der eigentliche Wert entsteht erst durch regelmäßige Aktualisierung und Interaktion bzw. Weiterverbreitung von Inhalten („Postings und Links teilen").

Dass Fans von Facebook-Seiten mitunter nicht echt sind, sondern gekauft, wurde bereits erwähnt. Bei den aufgelisteten Seiten schien dies nicht der Fall zu sein. Eine Facebook-Seite mit dem Namen „Kölner Dom" hatte allerdings mehr als 20 000 Fans, außerdem enthielt sie in hohem Maße Spam-Nachrichten – daher taucht sie in der Grafik nicht auf. Auch nicht aufgeführt sind Angebote von Verlagen wie Weltbild (71 000 Fans) oder Herder (mehrere Seiten, jeweils vierstellige Zahlen) sowie ausländische Angebote. Überhaupt zeigen katholische Medien insbesondere in den USA, welches Potential die sozialen Netzwerke haben. Die Facebook-Seite des Fernsehsenders der Diözese Boston (Catholic TV) hat mehr als 60 000 Fans, jene der Sendergruppe Eternal Word Television Network (EWTN) mehr als 111 000.

Katholische Seiten beim Netzwerk Facebook und die Zahl ihrer Fans[1]



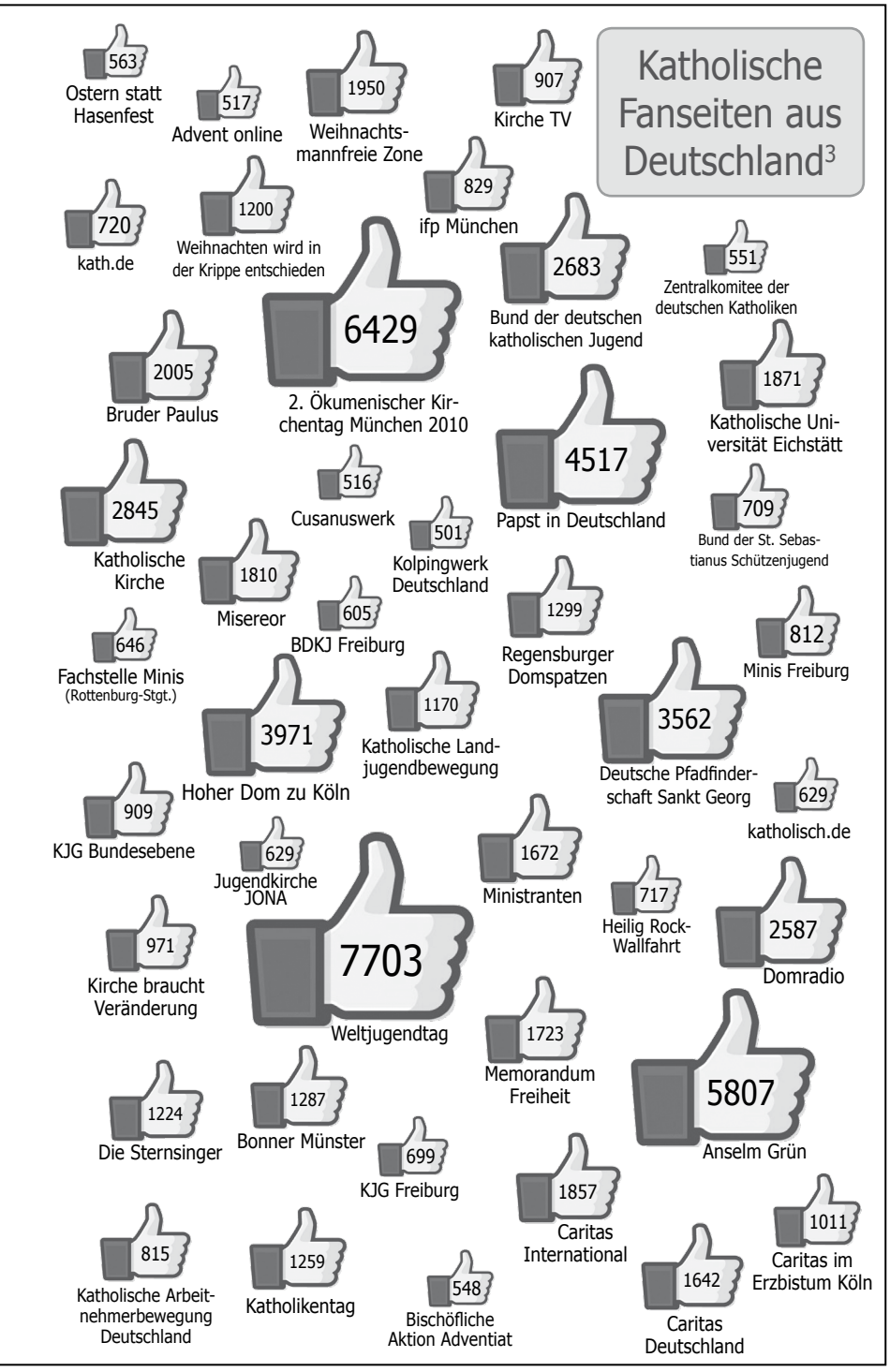
Anmerkungen

1 Personen, die entsprechende Seiten „geliked" haben (d. h. „Gefällt mir"-Button angeklickt); Stichtagserhebung: 14. Februar 2012, ca. 10 bis 12 Uhr.

2 Berücksichtigt wurden bei der Kartenübersicht nur Fanseiten für die Bistümer als Ganzes (zumeist von der Pressestelle betreut), nicht aber Angebote untergeordneter Stellen (zum Beispiel Bischöfliches Jugendamt, Jugendverbände etc.); in einzelnen Bistümern gab es zum Zeitpunkt der Erhebung keine offizielle Facebook-Seite.

3 Abgebildet sind nur Seiten mit mehr als 500 Fans. Eine Vollständigkeit der Auflistung kann nicht garantiert werden.

Grafik: Christian Klenk, Eichstätt


Katholische Fanseiten aus Deutschland[3]
563
Ostern statt Hasenfest
517
Advent online
1950
Weihnachts-mannfreie Zone
907
Kirche TV
720
kath.de
1200
Weihnachten wird in der Krippe entschieden
829
ifp München
2683
Bund der deutschen katholischen Jugend
551
Zentralkomitee der deutschen Katholiken
6429
2. Ökumenischer Kirchentag München 2010
2005
Bruder Paulus
1871
Katholische Universität Eichstätt
4517
Papst in Deutschland
2845
Katholische Kirche
516
Cusanuswerk
501
Kolpingwerk Deutschland
709
Bund der St. Sebastianus Schützenjugend
1810
Misereor
605
BDKJ Freiburg
1299
Regensburger Domspatzen
646
Fachstelle Minis (Rottenburg-Stgt.)
812
Minis Freiburg
3971
Hoher Dom zu Köln
1170
Katholische Landjugendbewegung
3562
Deutsche Pfadfinderschaft Sankt Georg
629
katholisch.de
909
KJG Bundesebene
629
Jugendkirche JONA
1672
Ministranten
717
Heilig Rock-Wallfahrt
2587
Domradio
971
Kirche braucht Veränderung
7703
Weltjugendtag
1723
Memorandum Freiheit
5807
Anselm Grün
1224
Die Sternsinger
1287
Bonner Münster
699
KJG Freiburg
1857
Caritas International
1011
Caritas im Erzbistum Köln
815
Katholische Arbeitnehmerbewegung Deutschland
1259
Katholikentag
548
Bischöfliche Aktion Adventiat
1642
Caritas Deutschland

Stefan Lesting

Forum, Barcamp, Tagung

Kirche und Web 2.0 lernen und weiterdenken – ein Blick auf Social Media-Workshops

In den vergangenen Jahren ist der Bedarf am Einsatz von digitalen Medien, insbesondere der Einsatz des Internets, in der pastoralen Arbeit sehr stark ausgeweitet worden. Für viele kirchliche Mitarbeiter bieten Webseiten, Blogs und Facebook-Profile nicht nur die Möglichkeit, sich mit geringem Aufwand der breiten Öffentlichkeit mit ihren Projekten zu präsentieren, sondern auch bestehende Kontakte zu pflegen.

Der Umgang mit dem Internet und die Online-Beziehungspflege sind für kirchliche Mitarbeiter oftmals Neuland. Daher gibt es unterschiedliche Weiterbildungsformate. Egal ob Forum, Workshop, Informationstag oder Barcamp – wichtig bei der Auswahl der Veranstaltung ist ein Grundverständnis über den Ablauf und das Format. Ebenfalls sollte auf die Auswahl der Referenten geachtet werden: Gerade beim Themenschwerpunkt „Kirche und Web 2.0“ versuchen auch immer wieder qualitativ schlechte Anbieter auf den Markt zu drängen. Veranstalter der Workshops sind meist kirchliche Einrichtungen wie Tagungshäuser oder diözesane Medienabteilungen. Darüber hinaus gibt es Weiterbildungsprogramme der Bistümer, oder aber kirchliche Referate oder Verbände suchen sich gezielt Referenten für Projekte.

Gerade für den kirchlichen Bereich haben sich sehr positiv solche Referenten bewährt, die bereits bei kirchlichen Einrichtungen arbeiten und Praxiserfahrungen zum Beispiel aus der kirchlichen Jugendarbeit mitbringen. Im Kontrast dazu stehen oft Agenturen, die zwar vom Auftreten her viel professioneller wirken, dafür aber weniger die Situation haupt- und ehrenamtlicher Mitarbeiter der Kirche kennen.

Wie wichtig das Hineinversetzen in die Situation der Kursteilnehmer ist, zeigt sich vor allem daran, dass viele Teilnehmer aus dem haupt- oder ehrenamtlichen Kontext von Kirche kommen. Die Hauptzielgruppe in den Workshops sind kirchliche Angestellte, aber eben

auch ehrenamtlich Aktive aus den Gemeinden. In seltenen Fällen sind Teilnehmer in den Workshops dabei, die nicht kirchlich verankert sind.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen bekannten Schul- und heutigen Seminarsituationen ist die Rolle, die Referenten übernehmen. Diese treten nicht unbedingt klassisch als Lehrer auf, sondern sie sind Moderatoren, die ein besonderes Fachwissen mitbringen. So passiert es heute bei einer guten Moderation auch, dass Teilnehmer zeitweise in die Rolle des Lehrenden eintreten und aus ihrem Erfahrungsreichtum zum Erfolg der Fortbildung beitragen.

Social Media–Workshops

Probieren geht vor Studieren bei Workshops im Bereich Social Media. Wichtig ist es, selber einmal auszuprobieren, wie Twitter, Facebook oder Blogs funktionieren, um ein Gespür für das zu bekommen, was als Social Media bezeichnet wird. Auf diese Weise steht bei Workshops immer der kleinste gemeinsame Nenner der Teilnehmer am Anfang einer Veranstaltung im Vordergrund. Von diesem Punkt aus werden dann schrittweise Themen, wie zum Beispiel eine Einführung in die Nutzung von Facebook, angegangen.

Im Bereich der Workshops gibt es ganz unterschiedliche Angebote. Dazu gehören Einsteigerworkshops, die sich generell mit dem Thema Social Media bzw. Web 2.0 beschäftigen. Bei diesen Workshops geht es meist ganz bunt zu: Die Teilnehmer lernen zum Beispiel etwas über den Einsatz von Videos im Internet am Beispiel von Youtube, machen eine Schreibübung für das Bloggen und probieren den Kurznachrichtendienst Twitter aus. Hinzu kommen spezielle Kurse, um Bloggen zu lernen oder aber einen Einstieg in Facebook zu finden.

Wer schon Grundlagen besitzt, kann noch einen Schritt weiter gehen, denn Strategien und Kampagnen müssen gut geplant werden. Im Kurs für Fortgeschrittene werden möglichst konkrete Einsatzfelder von Social Media für Organisationen und Einrichtungen erarbeitet. Dabei geht es zum einen um die Einrichtung von Accounts auf Plattformen, aber auch um Fragestellungen, wie regelmäßig Inhalt produziert und wie das in den Arbeitsalltag von Mitarbeitern integriert werden kann.

Eine gängige Herangehensweise an das Thema ist es, durch eine anfängliche Abfrage bei den Teilnehmern konkrete Wünsche und Fragen zu sammeln und diese grob in Themenbereiche zu clustern. Die gesammelten Fragen werden im Laufe des Workshops dann erläutert oder zum Schluss der Veranstaltung beantwortet, wenn noch

Klärungsbedarf vorhanden ist. Neben dem praktischen Ausprobieren ist ein wichtiger Teil eines Workshops auch die gemeinsame Sprache innerhalb der Gruppe. Bewährt hat es sich, einen kleinen Impuls von Seiten des Referenten zu geben. Dabei werden die Geschichte des Internets aufgegriffen, Begriffe wie Social Media, Web 2.0 und Internet voneinander abgegrenzt sowie aktuelle Nutzungstrends aufgezeigt. In den nächsten Schritten geht es ins Praktische. Das Social Web wird in der Gruppe ausprobiert, Fallstricke werden ausgelotet und es wird besonders auf die Alltagssituation der Teilnehmer geschaut. Dazu gehören Praxisbeispiele, die mitunter von den Teilnehmern eingebracht werden. Auf Grundlage eines ersten Meinungsbildes ist es dann möglich, über aufkommende Fragen zu diskutieren: Welches Tool kann zu welchem Zeitpunkt der Katechese zum Einsatz kommen? Wieviel Zeit muss für einzelne Aktivitäten der Kontaktpflege eingeplant werden? Wie werden Vorgesetzte oder Kollegen für den Einsatz von Social Media fit gemacht? Dies sind Fragen, die im Laufe des Gesprächs beantwortet werden müssen.

Ein wichtiger Aspekt in Social Media Workshops ist die Bestärkung der Teilnehmer als Gläubige und mündige Christen, die nicht nur durch eine Anstellung im kirchlichen Dienst, sondern durch die Taufe eine Beauftragung haben, den Glauben in die Welt hinaus zu tragen. Gerade für Aktivitäten im Bereich des Internets wird diese sozial-menschliche Komponente bisher noch zu wenig berücksichtigt, obwohl sie eine der Stärken des katholischen Glaubens ist.

Barcamps

Weitaus mehr bestärkt in ihrem Auftreten sind meist Teilnehmer von Barcamps. Das Spannende daran ist die offene Art der Organisation. Noch gibt es bisher im kirchlichen Raum wenige Tagungen in diesem Format. Das hängt damit zusammen, dass kirchliche Mitarbeiter und Tagungshäuser häufig noch zu stark in alten Pädagogikmustern denken und unflexibel in ihrer Selbstorganisation sind.

Doch vielleicht steht am Anfang die Frage, ob Barcamps überhaupt in Tagungshäuser gehören. Der Begriff setzte sich aus den Wörtern „Bar“ und „Camp“ zusammen: In den Ursprüngen und auch heute finden Barcamps immer wieder an öffentlichen Orten, wie in Cafes oder Kneipen, statt, und die Teilnehmer übernachten in einfachen Unterkünften oder eben in Zelten.

So locker, wie es mit der Übernachtung und dem Tagungsort gesehen wird, so locker ist auch das Programm: Ein Barcamp entsteht in der Regel dadurch, dass verschiedene Akteure ein Interesse an

einem Thema entwickeln und sich dazu austauschen. Gerade wenn das Thema weitläufig ist, finden sich über das Internet schnell aktive User, die ebenfalls an einem fachlichen Austausch interessiert sind oder Lust haben, Mitstreiter für neue Ideen und Projekte zu finden. Bei den Teilnehmern von Barcamps handelt es sich daher in der Regel nicht unbedingt um kirchliche Mitarbeiter, die von ihren Chefs entsandt werden, um neue Ideen und Projekte zu entwickeln. Gerade in der Barcamp-Szene sind es viele engagierte Christen, die oft unabhängig von der Amtskirche sehr engagiert Projekte entwickeln und die einen unbefangenen Austausch suchen. Dafür bieten sich Barcamps sehr an.

Das Programmformat sieht vor, dass vor Beginn der Veranstaltung nicht im Detail festgelegt wird, welche Einheiten es auf dem Barcamp gibt. So ist es auch nicht notwendig, Referenten einzuladen, denn bei einem Barcamp werden die Teilnehmer mit ihren Fähigkeiten selbst zu Vortragenden. Am Beginn der Veranstaltung steht dann die größte Herausforderung bevor: Gemeinschaftlich in der Gruppe wird sondiert, welche Themen die Teilnehmer besprechen möchten und welcher Teilnehmer für welches Thema die Moderation übernimmt beziehungsweise einen kleinen Input gibt.

Der Charme von einem Barcamp ist dabei auch, dass die Einheiten üblicherweise in 45-Minuten-Schritten geregelt sind, so dass es möglich wird, relativ viele Workshops anzubieten. Wenn ein Thema doch einmal mehr Zeit benötigt, so werden direkt zu Beginn zwei Einheiten hintereinander für einen Workshop geblockt.

Für den erfahrenen Seminarteilnehmer wird an dieser Stelle klar, dass es sich bei einem Barcamp um eine abgewandelte Open-Space-Methode handelt. Wie es beim Open-Space üblich ist, mehrere Angebote parallel anzubieten, gibt natürlich auch das Barcamp diese Möglichkeit her. Daran anknüpfend wird sehr schnell klar, dass es am Ort des Barcamps verschiedene Räume geben muss, damit einzelne Gruppen ungestört voneinander arbeiten können.

Auch wenn die Form des Barcamps auf den ersten Blick etwas unkoordiniert wirken mag, so ist das Format in der Praxis sehr schnell zu durchschauen und auch sehr mächtig, denn jeder Teilnehmer wird automatisch in die Pflicht genommen, damit die Veranstaltung ein Erfolg wird. Ein nicht zu vernachlässigender Aspekt sei abschließend noch benannt: Die offene Form des Barcamps ermöglicht nicht nur einen aktualitätsbezogenen Austausch, sondern sie bietet viele Freiräume, die kreativ genutzt werden können. So ist es keine Seltenheit, dass bei Barcamps oft spannende und innovative Projekte entstehen – unbehindert von sonst bestehenden Hürden.

Ferdinand Oertel

Print versus Online

US-Umfrage über die Nutzung der alten und neuen katholischen Medien

Die Verleger und Chefredakteure der Catholic Press Association of North America (CPA) wollten es im hundertsten Jahr ihres Bestehens wissen: Haben unsere Printmedien noch eine Zukunft oder liegt die Zukunft kirchlicher Kommunikation im Internet? Daher beauftragten sie das renommierte Center for Applied Research in the Apostolate (CARA) an der Georgetown University der Jesuiten in Washington D.C. mit einer repräsentativen Umfrage, die Mitte 2011 unter erwachsenen Katholiken in den USA durchgeführt wurde. Beteiligt haben sich 57 Prozent der repräsentativ ausgewählten „self-identified" Katholiken über 18 Jahren, deren Zahl nach der letzten amtlichen Bevölkerungsstatistik bei 24,5 Prozent der Gesamtbevölkerung der USA liegt. Ein Prozentpunkt entspricht damit 570 000 erwachsenen Katholiken, 57 Prozent stehen also für rund 33 Millionen Personen – mit einer Marge von plus/minus 2,8 Prozent.

Die Ergebnisse wurden in vier thematische Bereiche unterteilt: generelles Interesse an Nachrichten, diözesane Zeitungen und Magazine, nationale katholische Publikationen und allgemeine Mediennutzung. Für viele Befunde der Studie von 2011 gibt es Vergleichsmöglichkeiten mit einer ähnlichen Studie von 2005, die ebenfalls von CARA für die Kommunikationsabteilung der Bischofskonferenz durchgeführt wurde.

Generelles Interesse an Nachrichten

Selbst wer weiß, wie wenig Interesse in den USA an Weltnachrichten besteht (außer aus Ländern Mittel- und Südamerikas kommen Vorgänge in Asien, Afrika und auch Europa selbst in den größten US-Tageszeitungen und Fernsehsendern nur in ganz geringem Umfang vor), mag dennoch erstaunt darüber sein, dass auch nationale Nachrichten nur von 52 Prozent der erwachsenen Katholiken „sehr oft" oder zumindest „ziemlich oft" verfolgt werden. In der so genannten Millenniums-Generation, der Anfang der 1980er Jahre Geborenen, werden nationale Vorgänge nur von 43 Prozent rezipiert.

Da erstaunt es nicht, dass noch weniger Katholiken eine Tageszeitung beziehen: 2005 waren es 44 Prozent, 2011 sind es nur noch 36 Prozent. Dieser Rückgang spiegelt den allgemeinen Verlust der säkularen Presse in den USA wider. Eine lokale Tageszeitung wurde 2011 nur von 16 Prozent der Millenniums-Generation der Katholiken bezogen. Dies entspricht ebenso dem generellen Verhältnis aller Jugendlichen dieses Alters, die ihr Nachrichteninteresse fast ganz auf die neuen Medien verlagert haben. Allerdings richtet sich das Interesse katholischer junger Menschen ausschließlich auf weltliche Nachrichten, Nachrichten mit katholischem Bezug werden von ihnen im Internet so gut wie gar nicht abgefragt. Detailergebnisse hierzu finden sich im vierten Bereich zur allgemeinen Nutzung.

Diözesane Zeitungen und Magazine

Innerhalb der letzten drei Monate vor der Umfrage hatten 27 Prozent der erwachsenen Katholiken ein diözesanes Kirchenblatt gelesen. Die CPA wertet es als ein erstes Argument zugunsten von Printmedien, dass diese Zahl seit fünf Jahren konstant geblieben ist. Als zweiter Beweis gilt die eindeutige Aussage, dass nur vier Prozent auch eine Online-Ausgabe ihres Kirchenblattes lesen und nur ein Prozent ausschließlich die Online-Ausgabe. Aufschlussreich für die generelle Frage „Print versus Online?“ ist jedoch die überraschende Erkenntnis, dass der Anteil der Katholiken, die die Webseite ihrer Ortspfarrei besuchen, von 9 Prozent im Jahr 2005 auf 14 Prozent im Jahr 2011 angestiegen ist – ein Ergebnis, das für die Gesamtbewertung der Mediennutzung der Katholiken eine Rolle spielt.

39 Prozent haben ein Diözesanblatt gelegentlich gelesen, 57 Prozent wissen, dass es eines oder mehrere gibt, haben aber nie eines bezogen. Stammbezieher sind regelmäßige Kirchgänger. Deshalb ist es nicht überraschend, dass 79 Prozent ihre Zeitung zur Information, zum Austausch über Vorgänge im Bistum und zur Glaubensstärkung als „gut“ oder „sehr gut“ befinden und – nur oder immerhin – 20 Prozent als „fair“. Allerdings werden die Bezugsdaten der Kirchenpresse durch die besonderen amerikanischen Vertriebssysteme relativiert, denn 42 Prozent der Befragten beziehen ihr diözesanes Kirchenblatt kostenlos von ihrer Pfarrei oder durch das Bistum. Nur neun Prozent gaben an, dass sie ihre Kirchenzeitung abonniert haben. Amerikaner erwarten generell von jeder Institution, dass sie ihre „Mitglieder“ regelmäßig informiert, und auch die Kirche erkennt deshalb den Anspruch ihrer Mitglieder auf solche Informationen an. Daher war die amerikanische Bischofskonferenz von jeher bestrebt, ein Bistumsblatt

in jede katholische Familie zu bringen, und hat dafür verschiedene Fördermodelle entwickelt, angefangen bei Mitteln für Personal und Druck bis hin zum Vertrieb durch Pfarreien. Die Bezugspreise der diözesanen Kirchenblätter liegen sehr niedrig und betragen im Durchschnitt jährlich etwa 20 US-Dollar, wobei in den vergangenen Jahren infolge der wirtschaftlichen Rezession und der enorm hohen Abfindungen für Missbrauchsopfer die Erscheinungsweise vieler Blätter drastisch verringert wurde: Weniger als ein Drittel der etwa 150 diözesanen Publikationen erscheint wöchentlich, mehr als die Hälfte zweiwöchentlich und der Rest monatlich.

Nationale katholische Publikationen

Mit über 200 Titeln ist die Säule der katholischen überdiözesanen Publikationen immer die stärkste der US-Kirchenpresse gewesen, mit einer mehr als doppelt so hohen Gesamtauflage von über 14 Millionen gegenüber sechs Millionen der Bistumspresse. Die Titel reichen von wöchentlichen allgemeinen Zeitschriften wie „Our Sunday Visitor" über Wochenmagazine wie „America" der Jesuiten und des von Laien herausgegebenen „Commonweal" bis zu Monatsmagazinen wie den „St. Anthony Messenger" der Franziskaner, sie schließen aber auch Mitgliedsmagazine mit hohen Auflagen wie Missions- und Ordenszeitschriften sowie viele Verbands- und Vereinsblätter mit kleinen Auflagen ein. Vor allem die Missions- und Ordensmagazine haben in den vergangenen Jahren stark an Auflagen verloren, u. a. weil die Zahl der Förderer und Spender aus unterschiedlichen Gründen zurückgegangen ist.

In die CARA-Studie sind 28 Titel einbezogen worden. Während Bekanntheit und Bezug bei den diözesanen Titeln 2011 gegenüber 2005 gleich geblieben sind, ging der Bekanntheitsgrad bei den nationalen Titeln von 57 auf 46 Prozent zurück. Von der Millenniums-Generation kannten 70 Prozent keine dieser nationalen katholischen Publikationen. Insgesamt sehen jedoch 53 Prozent aller Katholiken den Bezug einer nationalen Publikation als gedrucktes Medium als „wichtig" an. 42 Prozent führen wirtschaftliche Gründe dafür an, dass sie Abonnements gekündigt oder Spenden reduziert haben.

Auf eine der auslösenden Frage für die CARA-Studie, was die Befragten davon halten, wenn die Druckversion katholischer diözesaner oder nationaler Publikationen eingestellt und künftig nur noch online herausgegeben würden, äußerten sich nur 18 Prozent positiv. Die Zahl derjenigen, die einen solchen Plan ganz ablehnen und denjenigen, die dazu keine Meinung haben, liegt interessanterweise mit

39 Prozent gleich hoch. Die Ablehnung wurde entweder damit begründet, dass man grundsätzlich „allem Gedruckten" den Vorrang gebe oder dass Gedrucktes für Ältere und Arme günstiger sei. Befürworter der Umstellung auf Online geben als Grund an, dass diese Form umweltfreundlicher und finanziell günstiger für die Bistümer sei.

CPA-Direktor Tim Walter sieht in diesem Ergebnis ein hoffnungsvolles Zeichen für die Fortführung gedruckter Publikationen. Er zieht zunächst daraus den Schluss, dass die Entwicklung auf dem religiösen Zeitschriftenmarkt anders verlaufe als auf dem säkularen Markt, wo die Tagespresse hohe Verluste im Printbereich erlitten hat und jetzt stark auf dem Online-Markt investiert. Das positive Ergebnis ist für Walter noch wichtiger, weil kirchliche Medien- und Finanzstrategen immer wieder behaupteten, durch eine vollständige Umstellung der diözesanen Blätter von Print auf Online werde viel Geld eingespart, ohne dass publizistische Effizienz verloren ginge. „Die Studie beweist dagegen", so Walter wörtlich, „dass dann, wenn man die Druckausgabe aufgibt, kein anderes Kommunikationsmittel die Gläubigen mehr erreicht." Die Auftraggeber der CPA sehen noch andere Aspekte im Komplex Print versus Online. Die frühere CPA-Präsidentin Karen Franz weist darauf hin, dass Jugendliche und junge Menschen „wirklich nicht ins Internet gucken, um religiöse Dinge zu erfahren". Und Direktor Walter weiß, dass man jüngeren Menschen etwas Gedrucktes in die Hand geben müsse, wenn man ihr Interesse wecken wolle, denn „keiner kann sie an den Browser zwingen".

In einer Kommentierung der Gesamtaussagen der CARA-Studie warnt einer der führenden Blogger, Matt Warner, der katholische Pfarreien und Organisationen im Online-Service berät, allerdings vor einer allzu schnellen positiven Auslegung für die Kirchenpresse in gedruckter Form. Er hält es für falsch, wenn Katholiken durch diese Interpretation davon abgehalten würden, die Vorteile der „neuen Medien" nicht auszuwerten. In Wirklichkeit nutzten sie die „alten Medien" auch kaum, denn die Studie lasse höchstens „eine geringe Bevorzugung für Offline-Material" erkennen. Auch der Hauptverantwortliche für die CARA-Studie, Mark Gray, beurteilt den Befund über die überwiegende Ablehnung einer Umstellung von Print auf Online differenzierter. Wenn sich mehr Katholiken über Aktivitäten in ihren Pfarreien im Netz informierten, erklärte er, könne das auch daran liegen, dass die Zahl der regelmäßigen Kirchgänger stark abgenommen habe, diese sich aber über andere kirchliche Dienste vor Ort informieren wollten. Und wenn Katholiken generell ins Netz gingen, dann nur selten wegen religiöser Themen. Facebook biete jedem zur Profilerstellung an, Informationen über seine Familie, seine Arbeit, seine politische Hal-

tung und vieles mehr anzugeben. Man könne also durchaus auch seine Kirchenzugehörigkeit angeben, aber dies täten nur wenige.

Allgemeine Mediennutzung

Im Bereich der allgemeinen Mediennutzung finden sich weitere aufschlussreiche Ergebnisse gerade auch zur Onlinenutzung. So verfolgen nur drei Prozent der katholischen Erwachsenen religiöse Themen online, und typische Katholiken, die etwa bei Facebook gelegentlich doch nach religiösen Themen suchen, sind nicht etwa junge Menschen der Millenniums-Generation, auch keine Hispanics, die mehr als ein Viertel der Katholiken ausmachen. Vielmehr sind dies überwiegend Weiße, Geschiedene der gehobenen Mittelschicht, darunter besonders Frauen, die zur Generation des Zweiten Vatikanums zählen, also über 50-Jährige. Immerhin haben 26 Prozent der Katholiken ein Profil in mindestens einem sozialen Netzwerk, in dem sie sich auch als religiös ausgeben, weitere 24 Prozent haben Profile auf mehreren Netzwerken, geben aber ihre religiöse Zugehörigkeit nicht an.

Nicht unerwartet ist das Ergebnis, dass bei der Suche nach religiösen Themen das Fernsehen (21 Prozent) an erster Stelle genannt wird, gefolgt von Zeitschriften (18 Prozent) und Büchern (14 Prozent). Mit 42 Prozent ist die Zahl derer hoch, die sich in den Medien überhaupt nicht für religiöse Themen interessieren. In der jungen Generation sind es sogar 67 Prozent.

Der gegenwärtige Präsident der CPA, Verlagsdirektor Greg Erlandson vom „Sunday Visitor“, wertet das Gesamtergebnis der CARA-Studie 2011 als Beweis dafür, dass Print sich verändere, aber nicht verschwinde. Für die aktive Schicht der Katholiken in Bistümern und Pfarreien bleibe die gedruckte Publikation weiterhin „das beste Kommunikationsmittel“. Die Studie zeige aber auch, dass Online ein „entscheidendes Element katholischer Medienstrategie bleibt“. Er schlägt vor, dass die Kirche eine „Nimm beide-Taktik“ einschlage: die nachhaltige Bedeutung von Print zu unterstützen und zugleich Kriterien für die Nutzung der neuen digitalen Medien zur Verkündigung zu entwickeln. CPA-Direktor Walter schränkt schließlich ein, dass die CARA-Studie nur eine Momentaufnahme sein könne. Sie könne eine Grundlage sein für die Fortführung der katholischen Presse in den nächsten drei bis fünf Jahren, aber in zehn Jahren könne sich die Situation anders darstellen. Und die frühere CPA-Präsidentin Karen Franz bekräftigt, dass die Kirche im Netz präsent sein müsse, wenn die Katholiken ihre Glaubens- und Kirchen-Informationen vorwiegend online suchten.

James Martin

Status Update*

How well is the Church reaching out to People in the digital Age?

The industry term for the appeal of a Web site is "sticky". Visitors (or "eyeballs") stick to a site if it is interesting, lively, useful, provocative, and generally appealing. Conversely, the "bounce rate" refers to how frequently initial visitors navigate away from a page to a different site. Sticky is good; bouncy is bad.

How bouncy or sticky are Catholic Web sites? More broadly, how well is the church using social and digital media in its mission to spread the Gospel? Since "the church" can mean many things, let's narrow the topic down: How well are those who work in church organizations in this country using social and digital media?

First, the good news. These days almost every Catholic organization and diocese and most parishes have a firm Web-presence. Available to both the devout and the doubtful, these sites are repositories of useful information. One can check out editorials in the diocesan newspaper, follow the pastor's blog (and read his latest homily), make donations to a favorite Catholic charity, and check on Mass times. An up-to-date Website is as much a necessity today as a weekly parish bulletin is (or used to be).

More good news: The U.S. Conference of Catholic Bishops has found great success in the world of social media. It has over 29 000 "fans" on Facebook, where the conference sometimes sponsors trivia contests and where fans use the page for lively discussions. The conference also maintains its own YouTube channel and frequently updates its Twitter feed. Sample tweet: "Are you ready to spend some behind-the-scenes time w/Pope Benedict XVI at the Apostolic Palace? The grand tour." (Note 4 tweeters: 2 save space drop XVI).

The bad news is that more than a few Catholic sites are unimaginative, difficult to navigate, full of dead links, and look like they have not been redesigned since the Clinton administration. In the print world, magazine editors are encouraged to redesign every five years. On the Web, reinvention happens more frequently. If the medium is the message, then the message is that the church is often a laggard.

* Dieser Beitrag ist die überarbeitete Fassung einer Ansprache anlässlich des 44. Welttags der sozialen Kommunikationsmittel 2010. Abdruck mit freundlicher Genehmigung von America Press, www.americamagazine.org.

More lamentable than the appearance is the content: While church sites are repositories for information, they are often nothing more than that. While Mass times and donor information are important, a good Website requires more than just raw facts. As philosophers might say, these are a necessary but not sufficient condition for stickiness.

Most good Websites are updated daily. If they want young eyeballs, then this is done several times a day. And good Web administrators post not just text but video, podcasts, slideshows, and interactive conversations. If not, he or she should not be surprised by a lack of visitors. Those who wonder whether it is really possible to update sites daily would do well to remember that there is plenty going on in our church, so it is not hard to be creative: point viewers to international church news they might not otherwise see; upload videos of Catholic speakers; link to articles from your favorite Catholic magazines (hint); point to new (or old) Catholic art; and post the latest Vatican press release.

Too Busy?

Many church employees might say: "Are you nuts? I'm too busy!" But not updating is like having a microphone in the parish that is not working. A priest or deacon could deliver homilies that would put St. John Chrysostom to shame, but if no one can hear them, what is the point? Likewise, if church organizations do not maintain a fresh Website or blog, fewer people – especially the young, who get their information digitally – are going to visit these sites and hear the church's message, or even care if the church is speaking.

Back to the good news: The official church has hit its stride in the blogosphere. Archbishop Timothy Dolan of New York blogs religiously (pun intended). So does Cardinal Sean O'Malley, O.F.M.Cap., of Boston, who supplements his blog with photos. The blogosphere is a natural place for articulate communicators, and there are many in the church. But blogs present significant challenges, like encouraging dialogue among readers and building a sort of virtual community. Take a look at a few diocesan blogs and note how many comments there are: often the number is zero.

Why zero? Too often it is because the blogger posts and then walks away. To paraphrase Truman Capote's comment about Jack Kerouac, that's not blogging, that's publishing. Responding to commentators encourages more people to read, post, and discuss. This practice is not without its own dangers; it is easy to get bogged down in arcane theological e-battles.

Accepting and publishing comments, even those not in line with church teaching, is another challenge that demands, besides patient catechesis, constant charity. Still, more charity is required when the comments become ad hominem. "In omnibus caritas", as Blessed John XXIII liked to say. Easy to say, but harder to do when someone says you are an idiot, a heretic (or both), or that one should be, as someone recently said of yours truly, summarily laicized.

Doubting the Haters

One area where the institutional church's relationship with digital media is doing poorly is in its own reading of blogs; one can pay too much attention to those who are called "haters". Not a few Catholic bishops, administrators, theologians, thinkers, writers, priests, brothers, and sisters have been vilified for no good reason on Catholic blogs whose raison d'être is to police, condemn, and attack. Some sites seem to have set themselves up as a Web-based magisterium, even when the inquisitors have little to no theological acumen. After all, on the Web no one knows that you are not Hans Urs von Balthasar.

Sometimes these attacks ping around the Web and find their way to the Catholic school where the targets of the attacks work, the university where they teach, or the diocese in which they minister. So a caveat: Don't believe everything you read in the blogosphere. Remember that the authors of some so-called Catholic blogs are not always reliable. It is better to check with the subject of the attack.

Languages and Modalities

Back to how the church can better use digital media to spread the Gospel. As for the (somewhat) newer media, the church is still playing catch-up. That is understandable: Church workers are busy folks. But the lack of attention may give the unwitting impression that the church considers Facebook, YouTube, and Twitter as beneath them or inherently risible. "You tweet?" said a priest to me recently. "Whatever for?" When I told him that I post 140-character homilies every morning, he rolled his eyes. My response was this: Does the church seriously want to reach young people? I mean people who are really young – not just under 50, but under 25 – young men and women in college or high school. The church longs to reach the young, but is it willing to speak not only in the language of young people, but in the modes they use? Or does the church expect them to come to it and speak, as it were, in its own language?

Jesus, after all, asked his followers to go to the ends of the earth, not just to places where they felt comfortable. And Jesus did not sit around in Capernaum waiting for people to come to him. Sometimes people came to the house where he was staying; more often, he went to them. And more important, Jesus spoke in a language that people understood and used media that people found accessible.

Using a mode of communication specifically designed to reach his audience, Jesus' parables were vivid stories that drew from everyday life – simple tales about farmers planting seeds, women sweeping their houses, a man being beaten by robbers – and easily understood stories from nature – a mustard seed, lilies, birds, clouds. Jesus spoke the language of the people of his time, used examples from their daily lives, and offered it all in a mode they appreciated. He was not afraid of being seen as undignified by talking about commonplaces like mustard seeds or sheep. The Son of God did not see that as beneath him. And if he did not consider speaking in familiar styles as undignified, then why should we?

The truly creative church administrator, pastor, or bishop might even think beyond current modes and into the fastest emerging field of digital opportunity: mobile communications, mobile app development, and apps specifically designed for tablet computers (like the iPad).

The Birds of the Air

In every age the church has used whatever media were available to spread the good news. Jesus used parables drawn from nature and everyday life; St. Paul used letters to reach out to the early Christians; St. Augustine practically invented the form of the autobiography; the builders of the great medieval cathedrals used stone and stained glass; the Renaissance popes used not only papal bulls but colorful frescoes; Hildegard of Bingen, some say, wrote one of the first operas; St. Ignatius Loyola encouraged the early Jesuits to write and publish pamphlets, and the early Jesuits used theater and stagecraft to put on morality plays for entire towns; Dorothy Day founded a newspaper; Daniel Lord, S.J., jumped into radio; Bishop Fulton Sheen used television to stunning effect; and now we have bishops and priests, sisters and brothers and Catholic lay leaders who blog and tweet.

No medium is beneath us when it comes to proclaiming the Gospel, especially to the young. This includes Websites, but also all social and digital media. How sad it would be if we did not use the latest tools available to us to communicate the word of God. If Jesus could talk about the birds of the air, then we can surely tweet.

10 Dos and Don'ts for Web-Savvy Organizations

- *Do Engage.* Maintain an active presence in the digital world, including on Facebook and YouTube. It is easy to set up accounts on both. Facebook features "fan pages" for public organizations that anyone can join or "like". Think about newer modes, too, like mobile phone apps.
- *Do Update.* Frequently. If you are in need of new content, link to news items that people might otherwise overlook. Think sticky.
- *Do Tweet.* It is easy to write 140-character tweets (on Scripture, spirituality, prayer, books, church news) that will help the people of God.
- *Do Redesign.* At least every few years upgrade your Website.
- *Do Scout.* Look at popular Websites, blogs, Facebook "fan pages", YouTube videos and Twitter feeds. What are they posting that make them successful?
- *Don't Foster Link Rot.* Leaving up dead links, (a k a "link rot") will frustrate visitors and give the impression your organization is inattentive or just clueless.
- *Don't Be a Hater.* Don't respond to hateful comments with more hate, no matter how tempting it is to "get" the other person. Remember: in all things charity.
- *Don't Despair.* If you question the need for this kind of evangelization, remember the growing power of social and digital media to reach the young and the not-so-young.
- *Don't Be Gullible.* Be very discerning when you stumble upon outright attacks on other Catholics. Before you jump to conclusions, find out what is actually going on.
- *Don't Be Proud.* No medium is beneath us when it comes to spreading the Gospel. Remember Jesus used any and all means to reach people.

Heiner Koch

Spiegelung der Spiegelungen der Kirche in den Medien

Ein bischöflicher Einspruch*

170 Fernsehsender, 330 Hörfunkprogramme, 1000 Zeitschriften und 350 Tageszeitungen, 100 Millionen Internetseiten, 70 000 neue Bücher pro Jahr, 3,5 Stunden Fernsehkonsum pro Bundesbürger und Tag sowie 40 Minuten Internet: Wie vielfältig sind die Medien, ihre Möglichkeiten und Grenzen? Und wie vielfältig zeigt sich Kirche und wird Kirche dargestellt und wahrgenommen in dieser unübersehbar bunten Welt der Medien? Kirche in den Medien – wie bedeutsam und chancenreich ist dieses Miteinander, wie belastend und wie gefährlich und welche Konsequenzen sollte die Kirche aus dieser Verwobenheit ziehen? Diese Fragen möchte ich mit jeweils drei Einwürfen erörtern und zu einer Antwort führen.

Warum ist die Präsenz der Kirche in den Medien chancenreich?

Für viele Menschen sind die Kirche und die christliche Botschaft fast nur noch über Medien in ihrer Wahrnehmung präsent. Die Medien tragen die Kirche und ihre Botschaft in die Häuser – auch in die der Kirche Fernstehenden. Es ist erstaunlich, wie sehr gerade die katholische Kirche über die Medien die Menschen erreicht. Wie sehr bewegt vor allem der Papst die Menschen: Christen und Menschen anderer Religionen, Freunde und Gegner der Kirche, Atheisten und Gleichgültige.

Die Medien ermöglichen vielen Menschen eine aktive Teilnahme an den Gottesdiensten, die sie übertragen. Sicherlich setzt dies bei den Medienverantwortlichen für Wort und Bild ein solides liturgisches Wissen und ein Empfinden für das Geheimnis der Liturgie voraus, sicherlich gibt es da auch abschreckende Beispiele. Ich erinnere mich aber mit Freude etwa an manche Übertragungen während des Kölner Domjubiläums 1998 und während des Kölner Weltjugendtages 2005, die mit sehr viel Bereitschaft und Mühe Gottesdienstfeiern übermittelten, die nicht nur Fachleute als liturgische Kunstwerke bezeichneten.

* Überarbeitete Fassung eines Vortrags bei einer Tagung der Gesellschaft katholischer Publizisten Deutschlands am 31. Oktober 2011 in Bonn.

Medien helfen der Kirche, die kirchliche Situation in der heutigen Gesellschaft zu beobachten. Im Ringen darum, wie viel Raum der Kirche in den Medien eingeräumt wird, und in der Art und Weise der Darstellung der Kirche und des kirchlichen Geschehens in den Medien, erfährt Kirche, wie wenig Bedeutung viele Menschen ihr geben und wie machtvoll dem gegenüber andere persönliche und gesellschaftliche Größen in den Medien gewichtet werden. So kann sie etwa nur davon träumen, mit dem gleichen Umfang der Sendezeit, wie ihn „Domian" mit den von ihm vertretenen ethischen Positionen im WDR-Fernsehen erhält, ebenso eine Stunde lang an fünf Werktagen kirchliche Positionen im WDR-Fernsehen verbreiten zu können.

Mancher kritische Blick der Medien hilft der Kirche, sich selbst ehrlich in den Blick zu nehmen und sich immer wieder auf den notwendigen Weg der Selbsterneuerung zu machen. Auf der anderen Seite schweißen manche ideologisch geprägte, einseitig die Realität verkürzende und manipulierende Sendungen und Artikel innerkirchlich zusammen und verstärken die „Jetzt erst recht-Haltung". Nicht wenige Pauschalangriffe bewirken in der Kirche einen großen konservativen Ruck.

Über die nachbarschaftliche Kirche in der heimischen Umgebung wird in den Medien in der Regel intensiv und positiv berichtet. Diese wertschätzende Berichterstattung fördert und stärkt die Vielen, die die Gemeinden vor Ort tragen.

Warum ist die Präsenz der Kirche in den Medien gefährlich?

Medien liefern heute oft nur kurze, prägnante und damit nicht selten die Realität und Gedankengänge verkürzende und oftmals auch entstellende Darstellungen. In diesen ist die Kirche etwa nur eine lobbyistische gesellschaftliche Machtinstitution, weil die Tiefe des Betrachtens und die Weite des Denkens fehlen, um sie etwa als heilige sakramentale Wirklichkeit, als Ort der Realpräsenz Gottes wahrzunehmen. Der Zölibat, um ein anderes Beispiel zu nennen, verkümmert in mancher medialen Kurzwahrnehmung dann zu einem Selektionsinstrument machtbewusster Autoritäten, während seine zutiefst spirituelle Sicht als Ausdruck einer persönlichen Gottesbeziehung, als eschatologisches Zeichen oder als Ausdruck der gelebten Solidarität mit den Einsamen und Verlassenen kaum in den Blick kommen. In dieser gedrängten Kürze gibt es auch kaum Raum für die Sicht langer geschichtlicher Prozesse und für den langen Atem eines oft Jahrhunderte andauernden Wachstumsprozesses, der die Kirche auszeichnet.

Wichtiger ist in vielen Medien zudem oft, dass mehr über etwas erregt gesprochen wird als dass differenziert wahrgenommen und beurteilt wird. Entscheidend ist nicht die Wahrnehmung einer vielschichtigen Realität, sondern was aus einem Aspekt dieser Realität gemacht werden kann. Wie viele Talkshows etwa waren im Zusammenhang mit der jüngsten Deutschlandreise des Heiligen Vaters offensichtlich genau nach diesen Kriterien personell zusammengesetzt. Wie oft wollten sie beeindrucken und wie wenig differenziert informieren! Damit bilden Medien die Realität nicht nur ab, sondern stellen im Bewusstsein der Menschen neue Wirklichkeiten her: Spiegelungen der Wirklichkeit in den Köpfen und Herzen der Menschen, die dann wieder in den Medien gespiegelt werden, was aber oft mit der ursprünglichen Realität der Kirche und des Glaubens nur wenig zu tun hat.

Medien, die in hohem Maße von der Aktualität ihrer Inhalte leben, berichten überwiegend über die Kirche gerade in ihrer aktuellen Verfassung und kaum noch über die Inhalte des Glaubens, für die die Kirche steht. Die unterschiedlichen Gottesbilder der Weltreligionen sind dann ebenso selten ein Thema wie christologische Fragen. Auch dadurch verdunstet der spezifisch christliche Glaube im Bewusstsein vieler Menschen immer mehr, zumal sie sich oft nur der Massenmedien bedienen, um die Inhalte ihres Glaubens kennenzulernen. So geht der christliche Glaube für viele immer mehr unter in dem Brei des „Im Grunde ist es egal, woran einer glaubt, wenn er denn überhaupt meint, glauben zu müssen".

Viele Zeitgenossen erleben die Kirche nur über die Medien und begeben sich so immer mehr als Christen in die Rolle des Zuschauers der Kirche, an deren Leben und Auftragserfüllung sie aber nicht teilnehmen. Sie verfolgen das kirchliche Leben zumindest phasenweise mit Interesse, wahren aber zugleich ihre Distanz. Sie bleiben manchmal als applaudierender, manchmal als sich entsetzender Betrachter draußen. Sie begrüßen es, dass Menschen beten, aber sie beten nicht mehr selbst. Sie lassen Gottesdienste feiern, aber feiern nicht mehr mit. Sie finden es gut, dass es in dieser Gesellschaft die Kirche gibt, aber sie lassen sich nicht einbinden. Über die Zahlung der Kirchensteuer delegieren sie, aber partizipieren nicht: Aus der aktiven Partizipation wird der passive Medienkonsum.

Diese Verkümmerung des Glaubens führt schließlich zu seiner Verdunstung im eigenen Herzen und damit zu einem langsamen Sterben des Glaubens – bis zur Bedeutungslosigkeit. Erfahrbar wird diese Entwicklung nicht zuletzt an dem immer stärker schrumpfenden Wortschatz der Glaubenssprache. Man versteht die Worte der kirch-

lichen Tradition, der Lehre und des Gottesdienstes immer weniger, man kennt kaum noch ihre Bedeutung. Noch mehr aber minimalisiert wird der aktive Wortschatz: Immer weniger Zeitgenossen sind in der Lage, ihrem Glauben sprachlichen Ausdruck zu geben, geschweige denn ihn verkündigend und erläuternd in die gesellschaftliche Diskussion einzubringen. Eine unmittelbare Folge dieser Entwicklung ist das Verschweigen Gottes in immer mehr Familien. Glaube kann immer weniger mitgeteilt werden, er gerät selbst in unseren Familien zu einem Tabuthema. Ein in den Familien nicht mehr mitgeteilter Glaube der Eltern hinterlässt in den Herzen der Kinder keine Spuren und vertrocknet selbst im Fühlen und Denken der Menschen, die ihn verschweigen. Der Medienkonsument in Fragen des Glaubens wird allenfalls visuell berieselt, aber faktisch sprachlos: Es fehlen die Worte des Glaubens und damit der Zugang zu dem Wort der christlichen Botschaft.

Was soll die Kirche aus dieser Medienverwobenheit lernen?

Der Glaube kommt vom Hören (vgl. Röm 10,14). Gerade die christliche Botschaft, in der Gott sich selbst als das Wort offenbart (vgl. Joh 1,1), ist auf die Verständigung in der Sprache, auf das Vernehmen des Wortes und das Geben einer Antwort auf das Wort Gottes angewiesen. Die Sprache des Glaubens wird von unseren Familien an bis in die Großgesellschaft hinein aber immer mehr zu einer Fremdsprache, die man weder versteht noch weiterzugeben vermag. So findet das Wort Gottes kein Gehör und keine Antwort. Der kirchliche Raum wird immer mehr zu einem sektenhaften Nebenraum dieser Gesellschaft ohne umfassende Lebensbedeutung. Immer mehr Lebensfelder verlieren dementsprechend ihre prägende religiöse Fundierung und Beleuchtung. Evident wird dies beispielsweise auf dem Lebensfeld der menschlichen Sexualität. Die kirchliche Botschaft wird eigentlich nur wahrgenommen im Zusammenhang mit der Frage der Verhütungswege. In dieser auch existentiell so bedeutenden Frage kann die Kirche junge Menschen aber nur gewinnen, wenn es ihr gelingt, die hinter allen Positionen stehenden Werte und Überzeugungen ins Gespräch zu bringen: die Frage nach dem Bild des Menschen und den Wachstumsbedingungen menschlich erfüllter Beziehungen. Wir müssen als Kirche wieder aufeinander hören, einander verstehen, miteinander sprechen lernen: innerkirchlich und auf die Gesellschaft hin, in der wir leben. Katechese und Predigt werden wesentlich Sprachschule sein müssen, und Öffentlichkeitsarbeit muss Sprachhorizonte eröffnen.

In einer weitgehend durch die Medien geprägten Kommunikation müsste die Kirche Mut zum Profil beweisen. Wer kein spezifisches Gesicht zeigt, wird gerade in den Medien nicht wahrgenommen. Dies gilt erst recht auf dem Markt der religiösen und weltanschaulichen Möglichkeiten. Natürlich ist nicht jedes kirchliche Profil dem Glauben entsprechend und den Glauben fördernd. „Hauptsache im Gespräch" kann kein Zielwort sein. Wir müssen uns schon immer wieder kritisch selbst überprüfen, worin, wie und warum wir profiliert wahrgenommen werden. Aber ohne Ecken und Kanten werden wir in einer Mediengesellschaft untergehen. Solches Profil wird sich zeigen im Profil ihrer Repräsentanten, in ihren Einrichtungen, in der Liturgie, im Stil ihres Miteinanders, in ihrem Suchen und Fragen. Das Sich-selbst-in Frage-Stellen und das Den-anderen-in-Frage-stellen ist dabei vielleicht gerade heute ein profilierter Weg der Verkündigung.

Gerade in einer sehr kurzatmigen und schnelllebigen Zeit wird dabei das Profil des christlichen Glaubens mit Geduld und einem langen Atem durchgetragen werden müssen. Kirche muss der Versuchung widerstehen, kometenhaft immer up to date sein zu wollen, um schnell wieder aus dem Bewusstsein der Menschen zu verschwinden. Gereiftes Profil hat etwas mit Geduld und Wachstum zu tun. Gerade mit langfristigen Profilen kann Kirche in einer positiven Lang-Atmigkeit aufmerken lassen.

Sich auf den Weg des Glaubens zu bewegen, wird nur gelingen durch menschliche Nähe. Der Glaube braucht Begegnung, christlicher Glaube ist Beziehung. Der Glaube kommt immer auf zwei Beinen daher. Es ist wichtig, dass die Christen und die Kirche nahe bei den Menschen sind. Gläubige Nähe kann begeistern, motivieren und auf dem Glaubensweg stützen. Die fehlende Nähe gläubiger Menschen ist eine der größten Herausforderungen der Pastoral unserer Tage. Die Nähe zu den Menschen aufzugeben, ist deshalb eine der größten Versuchungen der Kirche heute. Bei allen oft auch sinnvollen Strukturreformen muss diese Kernweisheit der Seelsorge bedacht sein.

Der Medienkonsum kann kein Ersatz für persönliche Begegnung sein. Sicherlich kann über die Medien, insbesondere über das Internet, eine Medien-Gemeinschaft der Kirche entwickelt werden. Sie kann aber nie die bezeugende und bewegende Kraft einer persönlichen, von Herz zu Herz gehenden Begegnung ersetzen. Allenfalls kann sie persönliche Glaubensbegegnungen ergänzen. Was aber, wenn immer mehr Menschen keine persönliche Glaubensbegegnung mehr erfahren, keine Menschen mehr erleben, die sie auf ihrem Glaubensweg begleiten und stabilisieren? Es braucht ein Pastoral der Nähe im Lebensraum der Menschen, persönliche Kontakte, die die

Bedeutsamkeit des Glaubens eröffnen. Das Sein im Dorf als Markenzeichen der Kirche droht heute verloren zu gehen. Dies sind keine Argumente gegen die Verbindungen von Gemeinden und verwaltungsmäßige Konzentrationen. Dies ist auch nicht in erster Linie ein Ruf nach mehr Priestern, die den Christen ihren pastoralen Auftrag der Nähe zu den Menschen von den Schultern nehmen. Dies ist ein Plädoyer für die Kirche, die gerade in der Ferne dieser Welt etwas von der Heimat Gottes erfahrbar werden lässt.

Die Spiegelung der Spiegelungen der Kirche in den Medien ist auch eine Spiegelung der Spiegelung der Journalisten in Bezug auf die Kirche. Von nicht wenigen weiß ich um den Druck, unter dem manche von ihnen gerade als Christen in ihrer Berufsgruppe stehen. Ich weiß um Journalisten, die unter großem Konkurrenzdruck stehen, und um Journalisten, die um der Verkaufszahlen und des wirtschaftlichen Erfolgs ihres Mediums willen schon lange nicht mehr sagen, zeigen und schreiben, was sie wollen. Ich kenne Journalisten, die unter starkem Druck ihrer Medienhierarchie und der Machtkonzentration in ihrem Medienkonzern stehen. Kirche in den Medien, das bedeutet für die Kirche auch lernen, sich sehr achtsam auf den Weg zu den Journalisten zu machen. Auch Journalisten sind schließlich nur Menschen!

Dolmetscher zwischen verschiedenen Welten

Gespräch mit Wolfgang Sauer,
Geistlicher Direktor des Instituts
zur Förderung publizistischen Nachwuchses

Noch einmal etwas Neues anfangen – diese Motivation hat Monsignore Wolfgang Sauer dazu gebracht, im Mai 2011 im Alter von 63 Jahren das Amt des Geistlichen Direktors des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V. (ifp) anzutreten. Für diese Herausforderung nahm Sauer Abschied vom Erzbistum Freiburg, wo er seit 2003 auch Domdekan des Metropolitankapitels war. Im Münchner ifp ist Sauer Nachfolger von Pfarrer Michael Broch, der bereits im August 2010 nach einem umstrittenen Zeitungsinterview zurückgetreten war. Nach dem Weggang der Journalistischen Direktorin Dr. Elvira Steppacher Ende 2011 ist Sauer momentan alleiniger Direktor des Instituts. Johanna Kempter, die für ihre Diplomarbeit über die Geschichte des ifp schon Interviews mit allen ehemaligen Leitern des ifp geführt hatte, hat mit ihm gesprochen.

Wie haben Sie die Situation im ifp zu Beginn Ihrer Amtszeit empfunden?

Als ich am 1. Mai 2011 aus einem Ordinariat hierher kam, entdeckte ich das ifp als eine relativ überschaubare, aber zugleich komplexe Einrichtung. Zudem eine, in der eine ganze Reihe von Aufgaben und Verantwortungen, die in einer großen Einrichtung von den jeweiligen Fachabteilungen bearbeitet werden, von den Hauptverantwortlichen selbst geleitet werden müssen. Die Journalistische Direktorin, Elvira Steppacher, hat mich damals mit manchem „Kleingedruckten" überrascht, über das ich mir vorher überhaupt keine Gedanken gemacht habe, aber das normalerweise hier eben zur Geschäftsführung oder zur Aufgabe der Direktoren dazugehört.

Worin sehen Sie Ihre zentralen Aufgaben als Geistlicher Direktor?

Meine Vorstellungen dazu sind klar. Sie sind auch im Profil des Geistlichen Direktors beschrieben. Im Augenblick komme ich aus den erwähnten Gründen aber nicht im gewünschten Umfang dazu. Insofern lebe ich zurzeit eher im geschäftsführenden Alltag als in dem, was plakativ die Aufgabe des Geistlichen Direktors ist. Ganz klar: Der Geistliche Direktor steht dafür, dass eine vertrauensvolle Verbindung zum Auftraggeber des Instituts gepflegt wird, damit meine ich nicht nur die Bischofskonferenz, sondern die katholische Kirche in Deutschland

überhaupt. Auch die Katholiken mit ihren Kirchensteuern sind unser Auftraggeber. Alle erwarten mit Recht, dass sich die Kirche auch im Bereich der Medien und des Journalismus engagiert und mit einer qualitativ guten Arbeit an die Öffentlichkeit tritt. Meine Aufgabe ist es, mitzuhelfen im Sinne einer theologischen Beratung, einer geistlichen Begleitung. In meinem Arbeitsprofil steht, dass ich theologische Module in die Curricula der Ausbildungsgänge einbringen soll. Ich sage das mit einer gewissen Nachdenklichkeit, denn ich habe dazu keine feste Tradition vorgefunden. Eigentlich hätte ich es als etwas sehr Selbstverständliches empfunden, dass der Geistliche Direktor bei den Stipendiaten oder in den Volontärskursen mit bestimmten Vorlesungen oder auch mit Studientagen exemplarisch auftritt. Das war für mich eine wichtige Motivation: Ich habe in Freiburg so viel an „Kirchenwissen" erworben, dass ich mich auch als Dolmetscher sehe. Das heißt, Menschen, die begreiflicher Weise nicht jeden Tag hinter die Kulissen einer Bistumsleitung schauen, das System und die Institution katholische Kirche auch von innen her zu erläutern und nahe zu bringen.

Sehen Sie Ihre Aufgabe darin, Neues einzubringen oder eher darin, an die Arbeit Ihrer Vorgänger anzuknüpfen?

Die Tradition, die hier vorgegeben ist, ist sehr unterschiedlich. Wenn ich mit dem Gründungsdirektor Pater Wolfgang Seibel spreche, vernehme ich andere Botschaften, als wenn ich zum Beispiel Pater Roger Gerhardy höre. Und das, was mir Elvira Steppacher als ihr Credo mitgeteilt hat, ist auch wieder differenziert von dem, was andere gesagt haben. Eine einheitlich klare Kontur und Tradition gibt es nicht und braucht es meines Erachtens auch nicht zu geben. Jeder füllt das Amt ja auch mit seinem Charisma, mit seinen Fähigkeiten aus. Meine besondere Stärke ist die unmittelbare persönliche Begegnung. Das ist auch mit meinem priesterlichen Selbstverständnis verbunden. Dazu kommt eine gewisse systemische Erfahrung. Ich meine sagen zu können, dass ich weiß, „wie Kirche tickt". Ich habe eine gewisse Sprachbegabung im Sinn dessen, was ich vorhin dolmetschen genannt habe: verschiedene Welten nicht unbedingt kompatibel zu machen, aber doch aufeinander zu beziehen und zu vernetzen, so dass Begegnung stattfinden kann.

Sie meinen, dass jeder Leiter sein eigenes Credo hatte. Wie sieht Ihr Credo aus?

Das ifp hat seinen Sinn großartig erfüllt, wenn die, die hier studieren, gute Journalisten sind und auch unter der Maßgabe der heutigen Anforderungen, der Veränderungen der Medienlandschaft, „à jour" sind. Sie müssen die „alten Sprachen" beherrschen: Reportage und Kommentar und all diese Dinge müssen stimmen – nicht nur mittels

Wikipedia. Das Handwerkszeug muss beherrscht werden. Aber eben auch das, was ich heute in jeder Rundfunkanstalt wahrnehme: dass sich die Leute etwa mit Videojournalismus auskennen und mit anderen multimedialen Begabungen ausgestattet sind. Meine zweite Mission ist, dass sich die Institutler in dem wiederfinden, was ich kürzlich von einem Volontär gehört habe. Der hat gesagt, dass er sich für manche journalistische Schulen in Deutschland interessiert hat. Er ist deswegen ins ifp gekommen, weil er meinte: Hier wird zu dem rein Handwerklichen auch eine klare ethische und in einer guten Gemeinschaft, im Dialog verortete Begleitung mitgeliefert, die er als Journalist unbedingt will. Es ist fast so wie ein journalistischer Rotary-Club – so hat er es genannt, der viele Vernetzungen hat, aber auch in einer gewissen Einheitlichkeit und Grundausrichtung des Geistes verbunden ist.

Sie sind momentan alleiniger Leiter des Instituts. Bis wann soll die Stelle des Journalistischen Direktors wieder besetzt werden?

Der erklärte Wunsch des Aufsichtsrates ist es, dass wir in der Zeit nach den Sommerferien wieder die Doppelspitze haben. Ich bin neugierig, ob diese Doppelspitze wirklich funktioniert. Sie konnte sich bis heute ja noch niemals bewähren. Bisher gibt es sie nur auf dem Papier. Das wird jetzt die große Aufgabe sein. Da sehe ich mich auch in der Pflicht, das personell neu aufgestellte Institut gut in die Gänge zu bekommen. Es wird sich dann zeigen, ob eine Einrichtung von der Größe des ifp wirklich geeignet ist, zwei Direktoren zu haben.

Wie stellen Sie sich die Arbeit der Doppelspitze vor?

Ich kann mir sie noch gar nicht richtig vorstellen, weil die Aufgabenverteilungen, die bisher auf dem Tisch lagen, bekanntlich noch nicht zum Tragen gekommen sind. Eines habe ich in diesen wenigen Monaten, die ich hier bin, gelernt: Die Zuständigkeiten der Geistlichen und der Journalistischen Direktorenschaft liegen oft so eng beieinander, dass ein Bereich den anderen notwendigerweise konditioniert. Wenn die Chemie zwischen den beiden Direktoren nicht hundertprozentig stimmt, ist die Doppelspitze eher ein Energieverlust als eine Synergie.

Es gibt ja eine Geschäftsordnung, in der die Aufgabenverteilung zwischen den beiden Direktoren festgesetzt ist.

Ja, die muss jedoch dringend verifiziert werden. Sie ist mit viel Bedacht, aber ohne bereits erprobte Erfahrungsbasis entworfen. Das wird sich jetzt im Experiment der Doppelspitze zeigen, wie sich theoretisch ausgedachte Zuordnungen in der Praxis bewähren und ob sich nochmal neue Akzente ergeben.

Sie werden also an der Geschäftsordnung nichts ändern, solange der Journalistische Direktor noch nicht im Amt ist?

Nein. Ich werde die jetzt entstandene Situation nicht womöglich zu meinen Gunsten ausnützen, indem ich jetzt Fakten setze und die dem Nachfolger von Elvira Steppacher dann als gegeben vorsetze. Ich bin lange genug in der Bistumsverwaltung gewesen, um zu wissen: In der Sedisvakanz ändert man nichts an der Struktur, sondern wartet, bis die Leitung komplett ist. In der Diskussion der letzten Monate habe ich auch zu verstehen gegeben: Wenn es sich aus der konkreten Erfahrung heraus zeigen würde, dass es für alle Beteiligten doch besser wäre, eine eindeutige Leitung im Sinn der Letztentscheidung zu haben, hätte ich als Geistlicher Direktor überhaupt keine Probleme damit, ins zweite Glied zurückzutreten – wenn es dem Unternehmen dient. Geistliche Wirksamkeit hängt an der Person und nicht am Titel.

Ihren Amtsvorgängern war es wichtig, dass das ifp in einer gewissen Unabhängigkeit von der Bischofskonferenz arbeiten konnte. Wie viel Unabhängigkeit braucht das Institut Ihrer Meinung nach?

Das Wort unabhängig finde ich nicht sonderlich glücklich. Das ifp ist nie unabhängig, weil wir de facto abhängig sind. Es geht eher um die Frage nach der Freiheit, nach einer engagierten Realisierung dessen, was der Auftrag dieses Instituts ist. Ich weiß von der Mehrzahl der Bischöfe, die mich nach meiner Ernennung auch angesprochen haben, dass in meine Person ein großes Vertrauen gesetzt wird. Wenn das Grundvertrauen stimmt, dann runzelt man nicht die Stirn, wenn an dieser oder jener Stelle mal eine Entscheidung getroffen oder ein Kommentar laut wird, den andere vielleicht anders formulieren würden. Als ich ernannt worden bin, war in kreuz.net – das ist nicht meine tägliche Internetseite! – zu lesen, es wäre, weil aus einem Ordinariat, „ein Mann des Apparates“ gekommen. Ich verstehe mich überhaupt nicht als ein Mann des Apparates, in diesem negativen Sinn von: „Jetzt mal hier eine linientreue Kirchlichkeit durchdrücken“. In meiner früheren Aufgabe in Freiburg habe ich immer eine hohe Freiheit des Denkens vorgefunden. Es gab bei aller Loyalität zum Bischof eine erfreulich vielfältige Form der Meinungsfindung. Kritik und Disput waren an der Tagesordnung. Jetzt muss ich eben einem Verdacht, der sicherlich im Raum steht, entgegentreten: „Die Bischöfe haben da einen Aufpasser hingesetzt, der auch schon mal als Domkapitular sowieso 150-prozentig ist, und der wird jetzt hier den Betrieb mal schön nach der Ordnung und dem Willen der Bischöfe richten und leiten.“ Das wäre eine blöde Lesart des Vorgangs. Die hat in meiner Person überhaupt kein Fundamentum in re. Da brauche ich mich auch nicht verteidigen,

weil ich nachweislich in meinem bisherigen beruflichen Tun genügend Akzente gesetzt habe, an denen sichtbar geworden ist, dass ich meine eigene Meinung habe und nicht das Fähnchen in den Wind hänge. Aber ich bin katholischer Priester und vom Auftrag der katholischen Kirche auch und gerade im Bereich der Medien und des Journalismus sehr überzeugt. Das Urteil müssen sich andere über mich bilden.

Welche Erfahrungen haben Sie denn während Ihrer Amtszeit mit der Deutschen Bischofskonferenz gemacht?

Ich wünsche mir, den Kontakt noch wesentlich zu intensivieren. Ich sehe eine deutliche Notwendigkeit, für das Vertrauen, das mir damals geschenkt worden ist, jetzt auch ein Feedback zu geben: „Ihr habt mir den Auftrag gegeben – ich gebe jetzt binnen Jahresfrist eine erste Rückmeldung und kurze Bewertung." Damit deutlich wird, dass ich jetzt nicht nur sozusagen meine Händchen reibe und sage: „Ich habe da einen schönen Job in München bekommen – hoffentlich redet man mir nicht zu viel rein." Nein, ich will, dass wir in einem guten Dialog sind. Bischof Gebhard Fürst hat mich jetzt in eine medienethische Arbeitsgruppe der Bischofskonferenz berufen. Mein Vorteil, wenn man so will, ist, dass ich mit einer großen Zahl der „Protagonisten" sehr gut bekannt bin und manche Gelegenheiten habe, ihnen auch persönlich zu begegnen. Die Brücken sind gebaut – jetzt müssen sie beschritten werden. Und ab und zu vielleicht auch mal mit der Aktentasche beschritten werden. Dass man sagt: Lesen Sie das mal durch und geben Bescheid, ob es so in Ordnung ist.

Lassen Sie uns den Blick noch ein bisschen weiter in die Zukunft werfen. Wie sehen Sie die Chancen, dass das ifp künftig genügend geeignete, katholische Bewerber finden wird?

Bei den Bewerbungsgesprächen für den neuen Stipendiatenkurs habe ich erlebt – und das haben mir auch die anderen Mitglieder der Auswahlkommission bestätigt, dass es schwer war, von den rund 40 Kandidatinnen und Kandidaten, die wir am Ende hatten, 15 auszuwählen – weil alle so gut waren! Ich habe bisher noch nicht feststellen können, dass die demographische Entwicklung oder die konfessionelle Festlegung des Instituts dazu führen, dass wir an die Wege und Zäune gehen müssten und auch die in unser Programm aufnehmen, bei denen man eigentlich sagen würde: naja, nur aus Gnade und Barmherzigkeit! Im Augenblick sehe ich keine Notwendigkeit einer pragmatischen Neuausrichtung. Wenn die Doppelspitze komplett ist und nach einer Serie von Klausuren sowie im Dialog mit unseren Auftraggebern werden wir das eine oder andere Profil herausarbeiten. Ich bin nicht

hierhergekommen, um in dieser Fragestellung die wesentlichen Akzente zu setzen. Da bin ich der Teamplayer. Ich will das Ganze sozusagen überprüfen auf die Kompatibilität in den Raum der Gesellschaft und der Kirche hinein. Und ich maße mir schon gar nicht an, der journalistische Experte zu sein, der jetzt zum Beispiel weiß, ob Engagement in den sozialen Netzwerken wirklich die Zukunft schlechthin ist.

Stichwort Medienwandel und Social Media – wie reagiert das ifp mit seinen Angeboten darauf?

Da denke ich an die Theologenkurse, die in unserem Haus angeboten werden. Ein Kurs hat in seiner nächsten Etappe „Social Media" auf dem Plan. Diejenigen, die in den Diözesen als Theologen, als Verantwortliche arbeiten, müssen entsprechendes Wissen haben – auch, um ihre Auftraggeber und Vorgesetzten zu beraten. Denn da geistern ja alle möglichen Ängste und Erwartungen herum, dass etwa an Facebook die Welt genest oder zugrunde geht.

Auch die Bistumspresse befindet sich im Wandel, sie hat mit massiven Abonnentenverlusten zu kämpfen. Wie sehen Sie diese Entwicklung im Blick auf die Kirchenzeitungsvolontäre, die im ifp ausgebildet werden?

Da habe ich so ein bisschen meine Sorgen, die ich auch mit den Studienleitern teile. Sind diejenigen, die in den Kirchenzeitungen arbeiten, genügend vorbereitet und flexibel, wenn einmal die Kirchenzeitung als Arbeitgeber nicht mehr in Frage kommt? Wir legen immer großen Wert darauf, dass die Redaktionen unsere Kirchenzeitungsvolontäre nicht als billige Hilfskräfte benutzen, sondern dass sie umfassend journalistisch ausgebildet werden, damit sie auch in einem anderen Berufsfeld starten können. Das ist so ähnlich wie früher im Bistum Münster: Ich habe mir sagen lassen, dass es da eine Zeit gab, in der man den Pastoralreferenten geraten hat, ein Zweitstudium zu machen, damit für den Fall der Fälle die Existenz gesichert ist. Und ich denke, eine ähnliche Vorkehrung muss man bezüglich der Kirchenzeitungsvolontäre auch im Blick haben.

Wie beurteilen Sie die Situation bei den Volontären im privaten kirchlichen Hörfunk?

Da sehe ich es eigentlich positiver. Die Lesekultur in der Gesellschaft lässt nach. Aber hören oder sich akustisch berieseln lassen und zwischendurch ein paar gute Informationsinputs bekommen, hat nach wie vor Zukunft.

(Die Fragen stellte Johanna Kempter.)

Andreas Büsch

Wie geht eigentlich Medienpädagogik „katholisch"?

Zum Start der Clearingstelle Medienkompetenz der Deutschen Bischofskonferenz

Unbestreitbar hat die katholische Kirche an verschiedenen Stellen ein Wahrnehmungsproblem: Die „Marke" ist zwar zu hundert Prozent bekannt, aber die Markenidentität, sprich was diese alles beinhaltet, ist jenseits sattsam bekannter Klischees häufig eher unklar bzw. sogar schlicht unbekannt. Dies gilt leider auch für den in einer durchweg mediatisierten Gesellschaft zentralen Bereich der Medienpädagogik: Außerhalb kirchlicher Kreise sind die vielfältigen und zum Teil schon auf jahrzehntelange Traditionen zurückschauende medienpädagogischen Bemühungen weitgehend unbekannt.

Die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz hat daher entschieden, für zunächst drei Jahre „ad experimentum" eine zentrale Clearingstelle einzurichten, die sich dieser Problematik annimmt. Ziel dieser Clearingstelle Medienkompetenz der Deutschen Bischofskonferenz ist eine politische und praktische Verortung von Medienkompetenz. Praktisch soll dazu ein „Netzwerk kirchliche Medienkompetenz-Förderung" etabliert werden, das vor allem bestehende Aktivitäten bündelt und vernetzt. Insofern in der im Juni 2011 publizierten medienethischen Schrift „Virtualität und Inszenierung. Unterwegs in der digitalen Mediengesellschaft" (vgl. *Communicatio Socialis* 4/2011) eine entsprechende Selbstverpflichtung ausgesprochen wurde, ist dabei vor allem die Profilierung der spezifischen theologischen und anthropologischen Dimension sowie eine Schärfung der medienethischen Perspektive im Blick.

Aufgaben

Die konkreten Aufgaben der Clearingstelle Medienkompetenz der Deutschen Bischofskonferenz an der Katholischen Hochschule Mainz lassen sich in vier Bereiche unterteilen:

1. Im Sinne eines Serviceangebots sollen die bestehenden medienpädagogischen Angebote von Diözesen, Verbänden, Trägern und Institutionen im Bereich der katholischen Kirche in Deutschland

zusammengetragen und gebündelt nach innen und außen präsentiert werden. Mittelfristig soll eine Datenbank erstellt werden, die online eine Suche nach Themen, Angeboten und Referenten für eine ortsnahe Beratung zu den unterschiedlichen Bereichen der Medienkompetenz-Förderung ermöglicht. Best-Practice-Modelle sollen gesammelt und evaluiert werden und in geeigneter Form online und offline kommuniziert werden. Eine zentrale Rolle wird ein eigenes Subportal des zentralen Web-Angebots der katholischen Kirche in Deutschland unter medienkompetenz.katholisch.de spielen.

2. Eine Vernetzung mit kirchlichen wie außerkirchlichen Trägern und Akteuren in den unterschiedlichen Bildungsfeldern wird helfen, die Ressourcen der kirchlichen Medienkompetenz stärker als bisher zu kommunizieren. Neben den „klassischen Feldern" der Jugend-, Erwachsenen- und Altenarbeit soll dabei ein besonderer Fokus auf bildungsschwache bzw. bildungsferne Milieus gelegt werden, die üblicherweise von medienpädagogischen Projekten eher schlecht erreicht werden. Hier wird es vor allem darum gehen, gemeinsam mit den Kooperationspartnern die vorhandenen Ressourcen für eine bessere Zielerreichung weiter zu entwickeln. Für die unterschiedlichen Akteure auf Diözesan- und Bundesebene sollen im Sinne einer subsidiären Zuarbeit bezogen auf das Thema Medienkompetenz bzw. Medienkompetenzvermittlung Akteure und Institutionen in Projekten miteinander vernetzt werden, womit die genuine Aufgabe einer Clearingstelle erfasst wird.
3. Zur Außendarstellung werden kontinuierlich Theoriebeiträge zur spezifisch kirchlich verstandenen Medienkompetenz publiziert sowie durch die Beteiligung an Kongressen und Tagungen und entsprechende Publikationstätigkeit der Standpunkt kirchlicher Medienpädagogik verdeutlicht.
4. Es ist nicht Aufgabe einer Clearingstelle, eigenständig in größerem Umfang Projekte durchzuführen, insofern eine eigenständige Tagungstätigkeit einer subsidiären Zusammenarbeit zuwiderliefe. In Kooperation mit ausgewählten Trägern sollen jedoch Best-Practice-Projekte zur Medienkompetenzvermittlung (z. B. Schulungen von Multiplikatoren) durchgeführt und evaluiert werden, um im Projektzeitraum einen über diesen hinaus gültigen Handlungsleitfaden erarbeiten zu können.

Die spannendste Herausforderung wird es sein, die guten Traditionen und Angebote katholischer Medienpädagogik und Medienbildung in einem weiteren Umfeld bekannt zu machen und dabei die spezifischen Ansätze zur Arbeit mit Medien sowie die theologische Sicht auf Medien zu schärfen und in die fachlichen Diskurse einzubringen.

Benedikt XVI.

Stille und Wort: Weg der Evangelisierung

Botschaft zum 46. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 2012

Im Hinblick auf den kommenden Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel möchte ich euch einige Überlegungen bezüglich eines Aspektes des menschlichen Kommunikationsprozesses unterbreiten, der – obwohl er sehr wichtig ist – bisweilen übersehen wird und an den zu erinnern heute besonders notwendig erscheint. Es handelt sich um das Verhältnis von Stille und Wort: zwei Momente der Kommunikation, die sich ausgleichen, aufeinander folgen und sich ergänzen müssen, um einen echten Dialog und eine tiefe Nähe unter den Menschen zu ermöglichen. Wenn Stille und Wort sich gegenseitig ausschließen, verschlechtert sich die Kommunikation, entweder weil sie eine gewisse Betäubung hervorruft oder weil sie, im Gegenteil, eine Atmosphäre der Kälte schafft; wenn sie jedoch einander ergänzen, gewinnt die Kommunikation an Wert und Bedeutung.

Die Stille ist ein wesentliches Element der Kommunikation, und ohne sie gibt es keine inhaltsreichen Worte. In der Stille hören und erkennen wir uns besser, entwickelt und vertieft sich das Denken, verstehen wir mit größerer Klarheit, was wir sagen wollen oder was wir vom anderen erwarten, entscheiden wir, wie wir uns ausdrücken. Wenn man schweigt, erlaubt man dem Gegenüber, sich mitzuteilen, und auch wir selbst bleiben so nicht nur unseren eigenen Worten und Ideen verhaftet ohne einen angemessenen Austausch. Auf diese Weise eröffnet sich ein Raum gegenseitigen Zuhörens, und eine engere menschliche Beziehung wird möglich. In der Stille erfasst man zum Beispiel die typischen Momente der Kommunikation unter Liebenden: die Geste, der Gesichtsausdruck und der Leib als Zeichen, die die Person erkennen lassen. In der Stille sprechen Freude, Sorgen und Leid, die gerade in ihr eine besonders intensive Ausdrucksform finden. Aus der Stille also entsteht eine noch anspruchsvollere Kommunikation, die die Sensibilität und jene Fähigkeit des Hörens ins Spiel bringt, die oft das Ausmaß und das Wesen der Beziehungen offenbart. Wo es eine Fülle von Nachrichten und Informationen gibt, wird die Stille unentbehrlich, um das, was wichtig ist, von dem, was unnütz oder nebensächlich ist, zu unterscheiden. Eine gründliche Reflexion hilft uns, die Beziehung zu erkennen, die zwischen Ereignissen be-

steht, die auf den ersten Blick nicht miteinander in Zusammenhang zu stehen scheinen; sie hilft uns, die Nachrichten zu bewerten und zu analysieren; und so kann man ausgewogene und sachbezogene Meinungen teilen und zu echter, gemeinsamer Erkenntnis gelangen. Daher ist es notwendig, ein förderliches Umfeld zu schaffen, gewissermaßen eine Art „Ökosystem", das Stille, Wort, Bilder und Töne in Gleichgewicht zu bringen weiß.

Die aktuelle Dynamik der Kommunikation verläuft großenteils in einem Prozess von Fragen auf der Suche nach Antworten. Die Suchmaschinen und die sozialen Netzwerke sind der Ausgangspunkt der Kommunikation für viele Menschen, die Rat, Anregungen, Informationen, Antworten suchen. Das Netz wird heutzutage immer mehr der Ort von Fragen und Antworten; mehr noch, der Mensch von heute wird von Antworten auf Fragen bombardiert, die er sich nie gestellt hat, und auf Bedürfnisse, die er nicht empfindet. Die Stille ist kostbar, um das nötige Unterscheidungsvermögen zu fördern im Hinblick auf die vielen Umweltreize und die vielen Antworten, die wir erhalten, gerade um die wirklich wichtigen Fragen zu erkennen und klar zu formulieren. In der komplexen und bunten Welt der Kommunikation taucht jedenfalls das Interesse von vielen für die letzten Fragen der menschlichen Existenz auf: Wer bin ich? Was kann ich wissen? Was muss ich tun? Was darf ich hoffen? Es ist wichtig, sich der Menschen, die diese Fragen stellen, anzunehmen und die Möglichkeit für ein tiefes Gespräch zu eröffnen, das aus Argumenten und Meinungsaustausch besteht, das aber auch zum Nachdenken und zur Stille einlädt, die mitunter beredter sein kann als eine übereilte Antwort und es dem Fragenden erlaubt, in sich zu gehen und sich für jenen Weg der Antwort zu öffnen, die Gott in das Herz des Menschen eingeschrieben hat.

Momente des Nachdenkens auch im Internet

Diese unaufhörliche Flut von Fragen macht letztlich die Unruhe des Menschen deutlich, der stets auf der Suche nach Wahrheit ist, im Kleinen wie im Großen, die seiner Existenz Sinn und Hoffnung verleiht. Der Mensch kann sich nicht mit einem bloßen unverbindlichen Austausch von kritischen Meinungen und Lebenserfahrungen zufriedengeben: Wir alle sind auf der Suche nach Wahrheit und teilen diese tiefe Sehnsucht, erst recht in unserer Zeit, denn „beim Austausch von Informationen teilen Menschen bereits sich selbst mit, ihre Sicht der Welt, ihre Hoffnungen, ihre Ideale" (Botschaft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 2011).

Mit Interesse sind die verschiedenen Websites, Anwendungen und sozialen Netzwerke zu betrachten, die dem Menschen von heute behilflich sein können, Momente des Nachdenkens und echten Fragens zu erleben, aber auch Räume der Stille und Gelegenheit zu Gebet, Meditation oder Austausch über das Wort Gottes zu finden. In der auf das Wesentliche konzentrierten Form kurzer Botschaften, oft nicht länger als ein Bibelvers, kann man tiefe Gedanken zum Ausdruck bringen, wenn man es nicht versäumt, das eigene innere Leben zu pflegen. Es ist nicht verwunderlich, wenn in den verschiedenen religiösen Traditionen die Einsamkeit und die Stille privilegierte Räume sind, um den Menschen zu helfen, sich selbst und jene Wahrheit wiederzufinden, die allen Dingen Sinn verleiht.

Der Gott der biblischen Offenbarung spricht auch ohne Worte: „Wie das Kreuz Christi zeigt, spricht Gott auch durch sein Schweigen: Das Schweigen Gottes, die Erfahrung der Ferne des allmächtigen Vaters, ist ein entscheidender Abschnitt auf dem irdischen Weg des Sohnes Gottes, des fleischgewordenen Wortes. (…) Das Schweigen Gottes ist wie eine Verlängerung der Worte, die er zuvor gesprochen hat. In diesen dunklen Augenblicken spricht Er im Geheimnis seines Schweigens“ (Nachsynodales Apostolisches Schreiben Verbum Domini, 30. September 2010, S. 21). Im Schweigen des Kreuzes spricht die beredte Liebe Gottes, die bis zur äußersten Hingabe gelebt wurde. Nach dem Tod Christi verharrt die Erde im Schweigen, und am Karsamstag, als „der König ruht“ und „Gott – als Mensch – in Schlaf gesunken ist und Menschen auferweckt hat, die seit unvordenklicher Zeit schlafen“ (vgl. Lesehore am Karsamstag), ertönt die Stimme Gottes voller Liebe zur Menschheit.

Der Wert der stillen Betrachtung

Wenn Gott zum Menschen auch im Schweigen spricht, entdeckt ebenfalls der Mensch im Schweigen die Möglichkeit, mit und von Gott zu sprechen. „Wir [brauchen] jenes Schweigen, das Kontemplation wird, die uns in das Schweigen Gottes eintreten und so dorthin gelangen läßt, wo das Wort, das erlösende Wort geboren wird“ (Predigt in der Eucharistiefeier mit den Mitgliedern der Internationalen Theologischen Kommission, 6. Oktober 2006). Wenn wir von der Größe Gottes reden, bleibt unser Sprechen stets unangemessen; und so öffnet sich der Raum der stillen Betrachtung. Aus dieser Betrachtung erwächst in all seiner inneren Kraft die Dringlichkeit der Mission, die gebieterische Notwendigkeit, das, „was wir gesehen und gehört haben“, mitzuteilen, damit alle in Gemeinschaft mit Gott seien

(vgl. 1 Joh 1,3). Die stille Betrachtung lässt uns eintauchen in die Quelle der Liebe, die uns zu unserem Nächsten hinführt, um seinen Schmerz zu empfinden und um das Licht Christi anzubieten, seine Botschaft des Lebens, seine Gabe totaler Liebe, die rettet.

In der stillen Betrachtung wird das ewige Wort, durch das die Welt erschaffen wurde, noch deutlicher, und man erkennt den Heilsplan, den Gott durch Worte und Taten in der ganzen Geschichte der Menschheit verwirklicht. Wie das Zweite Vatikanische Konzil in Erinnerung ruft, ereignet sich die göttliche Offenbarung in „Tat und Wort, die innerlich miteinander verknüpft sind: Die Werke nämlich, die Gott im Verlauf der Heilsgeschichte wirkt, offenbaren und bekräftigen die Lehre und die durch die Worte bezeichneten Wirklichkeiten; die Worte verkündigen die Werke und lassen das Geheimnis, das sie enthalten, ans Licht treten“ (Dei Verbum, 2). Dieser Heilsplan gipfelt in der Person des Jesus von Nazareth, dem Mittler und der Fülle der ganzen Offenbarung. Er hat uns das wahre Antlitz von Gott Vater erkennen lassen, und durch sein Kreuz und seine Auferstehung hat er uns aus der Knechtschaft der Sünde und des Todes in die Freiheit der Kinder Gottes geführt. Die Grundfrage über den Sinn des Menschen findet im Geheimnis Christi die Antwort, die der Unruhe des menschlichen Herzens Friede geben kann. Eben aus diesem Geheimnis entsteht die Mission der Kirche, und eben dieses Geheimnis drängt die Christen dazu, Verkünder der Hoffnung und des Heils zu werden, Zeugen jener Liebe, die die Würde des Menschen stärkt und Gerechtigkeit und Friede schafft.

Wort und Stille. Sich zur Kommunikation erziehen heißt nicht nur reden, sondern auch hören und betrachten lernen; das ist besonders wichtig für diejenigen, die das Wort Gottes verkünden: Stille und Wort sind beide wesentliche und integrierende Elemente des kommunikativen Handelns der Kirche für eine erneuerte Verkündigung Christi in der Welt von heute. Das ganze Werk der Evangelisierung, das die Kirche durch die Kommunikationsmittel ausübt, vertraue ich Maria an, deren Schweigen hört und das Wort Gottes aufblühen lässt (vgl. Gebet für die Agorà der Jugendlichen in Loreto, 1.-2. September 2007).

Katholischer Medienpreis 2011

Auszeichnung für SWR-Fernsehjournalistin und Redakteurin der Zeitschrift „Brigitte"

Die Deutsche Bischofskonferenz hat am 31. Oktober 2011 in Bonn den Katholischen Medienpreis in den Bereichen Print und elektronische Medien sowie die „Auszeichnung journalistisch WERTvoll" verliehen. Der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, Erzbischof Robert Zollitsch hob in seiner Ansprache hervor, dass „die Kirche in Deutschland ihr Verhältnis zum öffentlichen Leben neu klären" und dabei auch klarer bestimmen müsse, wie sie sich in der Mediengesellschaft bewege.

Vor rund 270 Vertretern aus Medien, Kirche und Gesellschaft würdigte Erzbischof Zollitsch zudem die vielschichtige Bedeutung der Medien, „als den Ort, an dem von der Hoffnung und Enttäuschung, vom Glück und vom Leid, vom Glanz und Elend der Menschen" gesprochen werde. Zollitsch weiter: „Ob vom Glauben ausdrücklich die Rede ist oder nicht: Wer Geschichten von Menschen erzählt und dies respektvoll und einfühlsam und mit Sympathie tut, der bewegt sich auf dem Feld, auf dem sich das Christentum bewegt." Dass dies keine Phrase sei, so der Vorsitzende der Deutschen Bischofkonferenz, bewiesen einmal mehr die ausgezeichneten Werke des neunten Katholischen Medienpreises und deren Autoren.

In der *Kategorie Printmedien* ging der Katholische Medienpreis 2011 an Angela Wittmann für ihre Geschichte „Engelchen, flieg!", veröffentlicht in „Brigitte" vom 1. Dezember 2010. Angela Wittmann, Jahrgang 1969, studierte Germanistik und Empirische Kulturwissenschaften an der Universität Tübingen und volontierte von 1995 bis 1997 beim „Reutlinger General-Anzeiger". Im Anschluss besuchte sie von 1998 bis 1999 die Henri-Nannen-Journalistenschule. Seit 1999 ist sie als Redakteurin bei „Brigitte" für Kultur und Reportage tätig und seit 2011 als Redaktionsleiterin bei „Brigitte Mom".

„Engelchen, flieg!" von Angela Wittmann ist Anfang Dezember 2010 in der „Brigitte" erschienen. Die kurze Geschichte schildert die Rückkehr der dreijährigen Aljona von der Pflegefamilie Westecker zu ihrem leiblichen Vater Amar Djoudi – ein nicht einfacher Weg trotz guten Willens aller Beteiligten. Letztlich geht es dabei um das gute Aufwachsen von Kindern, auch unter schwierigen Bedingungen.

Der Text zeichnet sich einerseits durch einfache und klare Sprache aus, andererseits durch großes Einfühlungsvermögen, auch in die Welt des Kindes. Beim Besuch in einem Wildpark etwa spielt sich folgende Szene ab:

> „Fühl mal, Aljona", sagt Isabelle Westecker und legt einer trächtigen Ziege die Hand auf den Bauch. Aljona spürt, wie das Zicklein zuckt, und fragt: „Und in welchem Bauch war ich?" Sie kennt die Antwort. „Ich habe zwei Mamas", sagt sie zu Mama Isabelle, noch bevor die etwas erklären muss. „Eine mit wenig Kraft und eine mit ganz viel Kraft. Das bist du."

Hervorzuheben ist die unaufdringliche Verwendung von Gegensätzen als Stilmittel. So wünscht sich der Vater gleich zu Beginn als erste Erinnerung seiner Tochter eine Erinnerung ohne ihn. Er ist später beschrieben als bescheidener Mann, der aber „wie ein Löwe um Aljona gekämpft hat". Für Aljona, die sich anfangs in der Pflegefamilie gleichzeitig verstecken und immer dabei sein will, ist jeder Tag dort „ein Segen", aber auch „ein Fluch", weil er weiter von ihrem Vater wegführt. Die Pflegemutter, die an einer Stelle im Nicht-Weinen ihres Pflegekindes „kein gutes Zeichen" sieht, bringt die ganze Geschichte Aljonas so auf den Punkt: „Wir haben das bestmögliche Netz für sie geknüpft", um gleich hinzuzufügen: „Jetzt müssen wir sie loslassen."

In der *Kategorie Elektronische Medien* wird die Fernsehjournalistin Irene Klünder für den Film „Die Witwe und der Mörder" (ARD, Reihe Gott und die Welt, vom 3. April 2011) ausgezeichnet. Klünder wurde 1961 in Stuttgart geboren und studierte an der dortigen Universität Biologie und Biophysik mit dem Abschluss Doktor rerum naturae und daran anschließend Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim. Es folgten Hospitanzen bei „Süddeutsche Zeitung", „Deutsche Presseagentur", „Schwäbisches Tagblatt" und „Süddeutscher Rundfunk". Von 1994 bis 1995 volontierte sie beim SDR, arbeitete danach als Fernsehreporterin in der Badischen Fernsehredaktion des Senders. Weitere drei Jahre war sie als Redakteurin und Filmautorin für die Fernseh-Sendung „Thema M" tätig. Seit 2002 ist sie Filmautorin und Redakteurin in der Hauptabteilung Fernsehen-Kultur beim SWR. Zusätzlich hat Klünder seit 2006 die Tagungsplanung, Organisation und Moderation für das Haus des Dokumentarfilms in Stuttgart inne. Sie erhielt verschiedene Stipendien und Auszeichnungen, u. a. 2008 eine lobende Erwähnung beim Katholischen Medienpreis.

Siegfried Buback, Alfred Herrhausen, Jürgen Ponto, Hanns-Martin Schleyer – wie Ikonen tauchen die Bilder der prominenten RAF-Opfer im Gedächtnis der Deutschen auf. Doch wie steht es um die weniger

bekannten, im öffentlichen Bewusstsein meist ohne Namen gebliebenen Opfer? 34 Menschen hat die RAF ermordet, die Mehrzahl von ihnen wurde durch die Berichterstattung eher formelhaft-polizeisprachlich „erfasst“: Sie gelten als Begleitperson, Fahrer, Polizist, deren Identität vergessen wurde.

Der Film von Irene Klünder recherchiert die Geschichte zweier dieser namenlosen RAF-Opfer und verleiht ihrer Geschichte Gesichter und Zeugenschaft. Am Beispiel von Joke Kranenburg und Kommissar Wolfgang Seliger entwickelt der Film die Perspektive der Opfer. Joke Kranenburgs Mann Arie wurde in Uetrecht am 22. September 1977 als Polizist im Dienst von Knut Folkerts erschossen, Wolfgang Seliger überlebte am 3. Mai desselben Jahres sieben gezielt von dem Terroristen Günter Sonnenberg auf ihn abgefeuerte Schüsse. Joke verlor ihren Mann, Seliger erlitt Durchschüsse am Unterleib, am Oberschenkel, in Rücken, Lunge und Hals, sein Mittelfinger wurde zerfetzt.

Wie verlief ihr Leben seither, wer oder was hat ihnen geholfen, ihr Schicksal anzunehmen? Die konsequente Fokussierung auf die Opfer und die Leidensgeschichte der Angehörigen lässt die Täter nicht aus dem Blick. Durch Interviews mit dem RAF-Aussteiger und Mörder Werner Lotze versucht der Film auch dessen Beweg- und Abgründe zu rekonstruieren. Werden die Morde gesühnt? Stehen die Täter zu ihrer Schuld? Reflektieren sie ihre Taten? Die Autorin lässt sich dabei von der Frage leiten: Wann ist ein innerer Frieden für die Opfer oder deren Angehörige möglich?

Es ist ein Gewinn für den Film, dass der Täter Werner Lotze gleichfalls offen in den Interviews über seine Tat spricht: Werner Lotze erschoss 1978 in der Nähe von Dortmund den Polizeiwachtmeister Hans-Wilhelm Hansen. Zwar konnte er entkommen, stieg jedoch ein Jahr später aus der RAF aus und legte nach seiner Festnahme ein umfassendes Geständnis ab: „Was wir als revolutionäre Moral in Anspruch genommen haben, das war eigentlich nur Zynismus.“ Die Opfer waren für die RAF keine Menschen, sondern allein Funktionsträger. Er ringt noch heute mit der Schwere der Schuld: „Es gibt Ex-RAF-Mitglieder, aber es gibt eben keine Ex-Mörder.“

Filmtechnisch überzeugt die Dokumentation durch intensive, auf zentrale Aussagen verdichtete Interviewsequenzen, die Nähe und Emotionen zulassen, aber das versäumte Leben weder sentimental verklären noch Schuld verschleiern. Durch gekonnte Collagen mit (historischen) Rekonstruktionen des Bundeskriminalamtes, Originaldokumenten aus der Tagesschau, Fahndungsfotos und erinnerten Erlebnisberichten entsteht eine atemberaubende Verlebendigung der brutalen Tathergänge. Sie werden durch private Filmsequenzen aus

Joke Kranenburgs Familienarchiv kontrastiert. Ihr und ihrem Mann Arie, der mit dem knapp zweijährigen Sohn den Rasen mäht, wächst keine gemeinsame Zukunft zu.

Die Überleitungssequenzen zwischen den einzelnen Schicksalen sind in ihrer Metaphorik einfach, aber aussagekräftig und bildstark gewählt. Immer lassen sie eine Betrachtung sowohl aus Täter- wie Opfersicht zu: Zu dem Text „Wie haben die Opfer und ihre Angehörigen all das ausgehalten und halten es noch aus?“ schwenkt die Kamera in einen Himmel mit sich verziehendem Unwetter. Für eine Aufarbeitung der emotionalen Verwundungen ohne soziales Netz zeigt der Film Netze von Maschengitter und Stacheldraht, die durch Nahaufnahmen mitten hinein in schmerzhafte Eingeständnisse führen: „Kaum einer der ehemaligen Terroristen hat sich öffentlich mit seinen Verbrechen auseinandergesetzt. Kaum einer hat sich nach seinen Opfern erkundigt, hat nachgefragt, welche Tragödien er zu verantworten hat. Die meisten Täter schweigen und lassen die Opfer und ihre Angehörigen allein mit ihren Fragen.“ Joke Kranenburg kann nicht loslassen und muss weiter kämpfen, weil Knut Folkerts, der Mörder ihres Mannes Arie, in den Niederlanden zwar zu 20 Jahren verurteilt wurde, seine Strafe bis heute aber nicht antreten musste, sondern in Hamburg auf freiem Fuß leben kann. Dass der Täter keine Reue zeigt, offenbart die tiefere Dimension der Dokumentation: Joke Kranenburg kann ohne eine für sie vernehmbare Reflexion des Verbrechens durch Knut Folkerts keinen Frieden finden.

Am Beispiel der RAF weist der Film eine grundsätzliche Botschaft auf: Opfer und Täter bleiben solange verstrickt, solange nicht ein Schuldeingeständnis und eine objektivierbare Deutung des Geschehens im Gespräch für beide Seiten gelingt, in dem das Eingeständnis und die Auseinandersetzung mit den Konsequenzen der Taten erfolgen. Zentrale Begriffe wie Unrecht, Schuld, Reue, Trauer und Sühne müssen konkret gefüllt werden.

Die Auszeichnung „journalistisch WERTvoll“ vergab die Jury im Bereich Printmedien an Dimitri Ladischensky („Der Bittgang“, MARE, April/Mai 2011), Stefanie Mager („Das Präparat aus Kühlzelle 5“, stadtgottes, November 2010) und Christoph Strack („Kulturberichterstattung“, Katholische Nachrichtenagentur von Juli bis Dezember 2010) sowie im Bereich elektronische Medien an Gönke Harms und Detlef Flintz („Kinderschinder – Der Preis für eine Tasse Kaffee“, Fernsehbeitrag ARD exclusiv vom 31. Oktober 2010), Robert Ralston („Welcher Glaube für mein Kind?“, Fernsehbeitrag NDR/Arte vom 20. November 2010) und Ralf Stutzki („Das 14. Jubiläum von ‚DU bist Radio…‘“, Hörfunkbeitrag im Radio Kanal K, Aarau/Schweiz vom 26. Dezember 2010).

Kirchliche Filmpreise 2011

Auszeichnungen bei internationalen Festspielen

Aufgeführt ist nachfolgend eine Auswahl der Preise von Jurys der internationalen kirchlichen Filmorganisationen Signis (katholisch) und Interfilm (evangelisch), die im Jahre 2011 auf wichtigen internationalen Filmfestivals vergeben wurden. Zusammengestellt wurde die Übersicht von Peter Hasenberg.

61. Internationale Filmfestspiele Berlin (10. bis 20. Februar 2011)

Die Ökumenische Jury vergibt bei der Berlinale Preise in den Programmsektionen Internationaler Wettbewerb, Panorama und Internationales Forum des Jungen Films.

Internationaler Wettbewerb, Preis der Ökumenischen Jury:
Jodaeiye Nader az Simin (Nader und Simin – Eine Trennung)
Iran 2011
Regie: Asghar Farhadi
Der Film dramatisiert Konflikte, die mit dem Leben in Familie und Gesellschaft im Iran verbunden sind. Er handelt von Gleichheit, Respekt und Ernsthaftigkeit. Seine Themen umfassen das Eltern-Kind-Verhältnis, Trennung, ethische Entscheidungen, Gerechtigkeit und religiöse Übereinkünfte. Der Film gewinnt Kraft durch die Einladung an die Zuschauer, sich auf mögliche Lösungen einzulassen. Kreativ hält er durchgehend die Spannung, niemals verletzt er die persönliche Sphäre. Er beschreibt verschiedene moralische Standpunkte in einer realistischen und kulturell sensiblen Weise.

Lobende Erwähnung:
The Forgiveness of Blood
USA/Albanien/Dänemark/Italien 2011
Regie: Joshua Marston
Der Film zeigt eindrücklich einen Sohn, der mit seinem Handeln Verantwortung für seine Familie in der von Blutrache geprägten Gesellschaft Albaniens übernimmt.

Programmsektion Panorama, Preis der Ökumenischen Jury:
Lo Roim Alaich (Man sieht es ihr nicht an)
Israel/Deutschland 2011
Regie: Michal Aviad
Die Geschichte des Films handelt von Vergewaltigung – ein wichtiges und häufiges soziales Problem körperlicher und seelischer Traumatisierung. Er zeigt mit Empathie und großem psychologischen Einfühlungsvermögen die komplexe Gefühlswelt und das Verhalten zweier Opfer. Sie versuchen, die lang anhaltenden Folgen ihrer Verletzungen, an denen sie leiden, zu überwinden. Dieser erste Spielfilm des Regisseurs beruht auf realen Fakten und zeigt den Einsatz für Frauenrechte und Würde.

Lobende Erwähnung:
Barzakh
Finnland/Litauen, 2011
Regie: Mantas Kvedaravicius
Der Film zeigt nachdrücklich die Wut und die Verzweiflung über Unrecht und Menschenrechtsverletzungen, die in Tschetschenien nach dem Abzug der russischen Truppen zurückbleiben.

Programmsektion Internationales Forum des Jungen Films, Preis der Ökumenischen Jury:
En terrains connus (Familiar Ground)
Kanada 2011
Regie: Stéphane Lafleur
In einer originellen Struktur erzählt der Film, wie „Unfälle" menschliche Beziehungen verändern. Innovativ in seinen warmen Bildern und menschlich humorvollen Momenten zeigt er, wie Beziehungen in einer entfremdeten Welt zerbrechlich werden. Die Dialoge sind knapp und gut inszeniert, der Soundtrack verbindet sich sehr effektvoll mit dem visuellen Eindruck.

Lobende Erwähnung:
De Engel van Doel (An Angel in Doel)
Niederlande/Belgien 2011
Regie: Tom Fassaert
Diese Dokumentation zeigt in einer sympathischen Weise, wie sich urbane Entwicklung und Globalisierung auf die Individuen einer gealterten Gesellschaft auswirken.

57. Internationale Kurzfilmtage Oberhausen (5. bis 10. Mai 2011)

Preis der Ökumenischen Jury:
Atrophy (Atrophie)
Südafrika 2009
Regie: Palesa Shongwe
Der Film ist eine gelungene Komposition aus Tanz, Poesie, Musik und dokumentarischen Aufnahmen. Eine junge Südafrikanerin drückt im Tanz, der Gemeinschaft stiftet und an ihre kulturelle Tradition erinnert, ihre Sehnsucht nach Freiheit aus. Zugleich befürchtet sie, dass der Raum, den sie im Tanz entfaltet, von den Lebensbedingungen der Townships zunehmend eingeschränkt wird. Im Rhythmus des Körpers bilden sich Freiräume, die den wachsenden gesellschaftlichen Einschränkungen widerstehen.

64. Internationale Filmfestspiele Cannes (11. bis 22. Mai 2011)

Preis der Ökumenischen Jury:
This Must Be the Place (Cheyenne – This Must Be the Place)
Italien/Frankreich/Irland 2011
Regie: Paolo Sorrentino
Paolo Sorrentinos Geschichte des vergessenen und ausgebrannten Rockstars Cheyenne lädt uns ein, der inneren Reise und Odyssee eines Mannes auf der Suche nach seinen jüdischen Wurzeln, nach Reife, Versöhnung und Hoffnung zu folgen. Der Film, ein klassisches Drama von großem Reichtum und hoch entwickelter Ästhetik, eröffnet mit leichter Hand anspruchsvolle und ernsthafte Wege des Nachdenkens.

Lobende Erwähnungen:
Le Havre
Finnland/Frankreich 2011
Regie: Aki Kaurismäki
Aki Kaurismäkis Ode an die Hoffnung, die Solidarität und die Brüderlichkeit benutzt souverän die Mittel der Filmkunst, um uns in eine durch die Magie der Farben, den Humor der Dialoge und die Menschlichkeit seiner Figuren verwandelte Welt zu versetzen – mit der Bergpredigt im Hintergrund.

Et maintenant on va où? (Und wohin gehen wir jetzt?)
Frankreich/Libanon 2011
Regie: Nadine Labaki
Die Frauen eines kleinen, isolierten Dorfes sind bereit, alles zu tun, um den Frieden zwischen einer christlichen und einer muslimischen Gemeinschaft zu bewahren, die dort zusammen leben. Mit differenzierten Mitteln gelingt es Nadine Labaki, eine poetische Fabel zu entwickeln, die geschickt die Balance zwischen Komödie und Tragödie hält und dabei Gefühle weckt, die sich zuletzt der Hoffnung zuneigen.

64. Internationales Filmfestival Locarno (3. bis 13. August 2011)

Preis der Ökumenischen Jury:
Vol spécial (Sonderflug)
Schweiz 2011
Regie: Fernand Melgar
In seiner berührenden und authentischen Dokumentation führt Fernand Melgar das Publikum an einen Ort, den Normalbürger niemals zu Gesicht bekommen: in das Ausschaffungszentrum Frambois, in dem diejenigen Ausländer untergebracht sind, die kein Recht erhalten, in der Schweiz zu leben. Dort kulminieren Hoffnungen und Ängste unterschiedlichster Menschen. Sowohl die Angestellten als auch die Insassen verhalten sich menschlich unter unmenschlichen Umständen, und so kann sie der Zuseher als Individuen erfahren, die ihre eigene Familie, ihre Religion und ihre je eigene Würde haben.

Lobende Erwähnungen:
Onder ons (Unter uns)
Niederlande 2011
Regie: Marco van Geffen
Handwerklich und künstlerisch bemerkenswert gemacht, zeigt dieser Film die subtile Xenophobie Westeuropas, die oft nur von einer dünnen Schicht kultureller Konventionen bedeckt ist. Sie lenkt davon ab, dass Mangel an Kommunikation und Gewalt auch ein genuines Problem unserer eigenen hochorganisierten und sauberen Vorstädte ist.

Abrir puertas y ventanas (Back to Stay)
Argentinien/Schweiz 2011
Regie: Milagros Mumenthaler
Drei völlig unterschiedliche Schwestern, Waisen, leben allein in einem Haus voller Erinnerungen mit der Herausforderung, erwachsen zu

werden. Atmosphärisch außergewöhnlich dicht, erzählt Mumenthaler von den verschiedenen und manchmal schmerzhaften Wegen, auf denen individuelle Entwicklung erfolgt. Er zeigt, dass es immer wieder neu gilt, Türen und Fenster aufzustoßen, obwohl es Erinnerungen sind, die uns helfen, die Gegenwart zu begreifen.

68. Internationales Filmfestival Venedig (31. August bis 10. September 2011)

Preis der internationalen katholischen Filmorganisation Signis:
Faust
Russland 2011
Regie: Alexander Sokurow
Der Film erhält den Preis für die geniale Interpretation von Goethes Originalwerk, in dem das menschliche Ringen mit Gier, Verführung und Macht ins Gedächtnis gerufen, an die Folgen der Sünde erinnert wird und daran, dass es mehr im Leben gibt als das Hier und Jetzt. Fausts Wanderung macht augenfällig, wie eine seelenlose Welt aussehen würde.

Lobende Erwähnung:
Tao jie (A Simple Life)
Hongkong 2011
Regie: Ann Hui
Starkes Plädoyer zugunsten eines Daseins für andere. Thematisiert wird die Freundschaft zwischen einem jungen Mann und seiner früheren Hausangestellten.

Interfilm-Preis für die Förderung des interreligiösen Dialogs:
Girimunho (Der Luftwirbel)
Brasilien/Spanien/Deutschland 2011
Regie: Helvécio Marins Jr. und Clarissa Campolina
Der Film erzählt von der 81-jährigen Bastu, die in einem kleinen brasilianischen Dorf lebt und sich mit dem Tod ihres Mannes auseinandersetzen muss. Durch ihre Persönlichkeit, die Weisheit, Humor, Sensibilität und Eigenwilligkeit verbindet, findet sie zu einer Haltung, die Leben und Tod, Individualität und soziale Verbundenheit umfasst. In einem nuancierten Spiel von Licht und Schatten, Musik und Geräuschen entwickelt der Film eine befreiende Perspektive, in der religiöse Bräuche und Glaubensformen als elementare Dimensionen des Lebens erkennbar werden.

54. Internationales Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm (17. bis 23. Oktober 2011)

Preis der Ökumenischen Jury:
Work Hard – Play Hard
Deutschland 2011
Regie: Carmen Losmann
Mit nüchterner Kamera zeigt der Film einen Spiegel unserer heutigen Arbeitswelt, in welcher der Mensch zur reinen Ressource in einem entnaturisierten Raum wird. Am Beispiel von Managerschulungen und Assessmentcentern veranschaulicht die Regisseurin, welche ausgefeilten Methoden leitende Angestellte und Organisationsberater darauf verwenden, die Leistungsfähigkeit ihrer Arbeitskräfte zu optimieren. Dabei bleibt der Mensch als einzigartiges, empfindendes Individuum auf der Strecke. Carmen Losmann ist ein sowohl in thematischer als auch künstlerischer Hinsicht eindrucksvoller Film gelungen, der die unbequeme Frage stellt, wie die Menschen mit einer solchen Welt umgehen und weiter darin leben wollen.

21. Festival des osteuropäischen Films in Cottbus (1. bis 6. November 2011)

Preis der Ökumenischen Jury:
Crulic – Drumul Spre Dincolo (Crulic – Der Weg ins Jenseits)
Rumänien/Polen 2011
Regie: Anca Damian
Claudiu Crulic, ein junger rumänischer Migrant, kommt 2008 in Polen in Haft – für einen Diebstahl, den er nicht begangen hat. Mit einem Hungerstreik kämpft er verzweifelt um Gerechtigkeit. Weithin dokumentarisch angelegt zeigt der Film diese wahre und bewegende Geschichte. Die Regisseurin kombiniert ein breites Spektrum an Animationstechniken mit realem Bildmaterial. So gelingt es ihr in innovativer Weise, den Sprachlosen eine Stimme zu geben.

60. Internationales Filmfestival Mannheim–Heidelberg (10. bis 20. November 2011)

Preis der Ökumenischen Jury:
Bein Hashmashot (Im Nebel der Dinge)
Israel 2010
Regie: Alon Zingman
Mit eindrücklichen Bildern gelingt dem Regisseur ein packendes israelisches Gesellschaftsporträt. Meisterhaft verwebt er dabei vier Schicksale um die Themen Liebe, Vergebung, Schuld und Sühne.

Lobende Erwähnungen:
Parked (Geparkt)
Irland/Finnland 2010
Regie: Darragh Byrne
In einer subtilen Bildsprache beschreibt der Regisseur einen Uhrmacher, der in einem alten PKW am Strand von Dublin haust und um seinen gesellschaftlichen Neuanfang ringt. Dank der überzeugenden und beeindruckenden schauspielerischen Leistung der Darsteller ermöglicht der Film einen unmittelbaren, schonungslosen Blick auf die erschütternde Situation eines entwurzelten Mannes, der dabei nie seine Würde verliert.

Un Cuento Chino (Chinese zum Mitnehmen)
Argentinien 2011
Regie: Sebastián Borensztein
Auf emotional berührende Weise dokumentiert der Film, dass Solidarität und Verständnis möglich sind. Im Gewand eines Märchens erzählt er von zwei Menschen, die trotz sprachlicher und kultureller Barrieren den Weg zum Herzen des anderen finden und sich dadurch positiv verändern. Mit sensibler, unaufgeregter Hand inszeniert, konzentriert er sich auf seine beiden Hauptakteure, vermag aber ebenso seine Nebenfiguren differenziert und warmherzig zu zeichnen.

Notabene

Verlagsgruppe Weltbild: Schwierige Entweltlichung

Der von den diözesanen Gesellschaftern im November 2011 beschlossene Verkauf der im Kirchenbesitz befindlichen Augsburger Verlagsgruppe Weltbild GmbH wird kein Schnellschuss. Die nach einer Zuspitzung der langjährigen Kritik am Vertrieb von „Schmutz- und Schundliteratur“ im vergangenen Herbst getroffene Entscheidung zur Veräußerung der Verlagsgruppe (vgl. Christian Klenk: Zu verkaufen. Wie Weltbild zum Buchhandelsriesen wurde – und sich zugleich von der Kirche entfremdete. In: Communicatio Socialis, 44. Jg. 2011, H. 4, S. 485-494) stößt auf eine Reihe von Schwierigkeiten.

Zwar bekräftigte der Vorsitzende der Bischofskonferenz, Erzbischof Robert Zollitsch, zu Jahresbeginn und auch am Ende der Frühjahrsvollversammlung in Regensburg, die Bischöfe hielten an ihrem Ziel, den Verlag zu veräußern, uneingeschränkt fest. Der Erzbischof bestätigte aber auch, dass der Verlag „nicht auf überhastete Weise“ verkauft werde. Als „realistisch“ nannte er einen Zeitraum von zwei Jahren. Nicht ausschließen wollte er auch die Ausgliederung der Verlagsgruppe in eine neu zu gründende Stiftung.

Zollitsch wies darauf hin, dass die Sorge um den Erhalt der Arbeitsplätze (der Verlag beschäftigt insgesamt rund 6400 Mitarbeiter) Priorität habe. „Wir haben eine soziale und menschliche Verantwortung.“ Der Verkauf werde aber auch schwierig, schon vor vier Jahren seien erste Verhandlungen gescheitert. Infolge der Größe des Unternehmens gebe es nicht allzu viele mögliche Käufer. Außerdem müsse in Betracht gezogen werden, dass über den Weltbild-Verlag „ein erheblicher Teil christlicher und katholischer Bücher“ vertrieben werde und dafür ein anderer Vertriebsweg gesucht werden müsse.

Gleichzeitig werden im Verlag weiterhin die Vorgaben durchgesetzt, die der Geschäftsleitung von den Bischöfen erteilt worden sind. Diese „verbannt seit Wochen lückenlos dem katholischen Verständnis widersprechende Schriften“. Darüber

informiert das Unternehmen alle zwei Wochen schriftlich den neuen Vorsitzenden des Aufsichtsrats, den Münchener Generalvikar Peter Beer sowie seinen Stellvertreter, den Regensburger Generalvikar Michael Fuchs.

Über einen Zukunftstarifvertrag für die Beschäftigten des Verlages wurde Ende Januar bei einem ersten Treffen zwischen dem Augsburger Ortsbischof Konrad Zdarsa und den Betriebsräten sowie Gewerkschaften beraten. Dabei ging es konkret um Schutz vor betriebsbedingten Kündigungen und Maßnahmen zur Sicherung der Beschäftigung. Nach Aussage der Gewerkschaft Verdi lehnt der Bischof die Forderung nach zwei Arbeitnehmersitzen im Aufsichtsrat ab, weil die Weltbild GmbH ein Tendenzbetrieb sei. Er erklärte jedoch, er wolle bei den Gesellschaftern das Verständnis für die Anliegen der Beschäftigten vertiefen. *oe/kl*

Neue Entwicklungen im Bereich der Kirchenpresse

Neben den von der Bischofskonferenz angeregten Überlegungen zu neuen Kooperationsmodellen der Bistumspresse plant nun der Augsburger St. Ulrich-Verlag ein neues Projekt, das keine Konkurrenz zu Bistumszeitungen sein soll, sondern eine Kooperation mit ihnen eingehen könnte. Der Verlag arbeitet an der Nullnummer eines bundesweiten katholischen Magazins, das kirchlich eingestellte junge Leser unterhalb der Altersstruktur der traditionellen Kirchenzeitungsleser ansprechen soll.

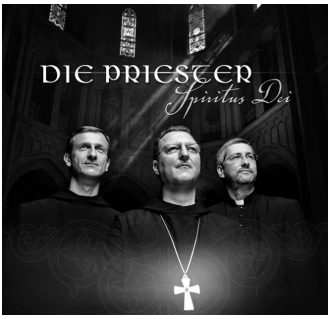
Die Initiative zu diesem von der Medien Dienstleistungsgesellschaft (MDG) begleiteten Projekt geht von dem neuen Verlagsleiter Bernhard Meuser aus, der positive Erfahrungen mit dem „Youcat"-Jugendkatechismus gemacht hat. So trägt das Projekt nicht von ungefähr den Arbeitstitel „Cath". Das Magazin soll monatlich erscheinen und könnte auch mit regionalen Teilen herauskommen.

Meuser hat von Anfang an die Verleger von Bistumszeitungen in die Planung einbezogen und weicht damit von der Linie ab, die sein Vorgänger Dirk-Hermann Voß betrieben hatte, als er in Konkurrenz zu bestehenden Kooperationen der Bistumspresse eine eigene überregionale „Katholische Sonntagszeitung" für Augsburg, Regensburg und Berlin vorantrieb.

Voß wurde im Zuge der Neubesetzung des Augsburger Bischofsstuhls von seinem Verlagsamt freigestellt. Meuser will hingegen in den genannten Diözesen die klassischen Bistumszeitungen weiterführen.

Goldene Schallplatte für „Die Priester“

„Gerappt sei der Herr“ und „Mit Kirchenliedern im Pop-Himmel“ – die Geschichte von drei Priestern, die mit einer CD in den Albumcharts erfolgreich sind, reizt Medien zu hübschen Wortspielen in den Schlagzeilen. Tatsächlich sind Pater Vianney Meister vom Kloster St. Ottilien, Abt Rhabanus Petri vom Kloster Schweiklberg in Vilshofen und Diözesanpriester Andreas Schätzle aus Wien in den Pop-Himmel vorgedrungen. Ihr im Herbst 2011 bei Koch Universal erschienenes Debütalbum „Spiritus Dei“ wurde mehr als 100 000 Mal verkauft. Das gibt eine Goldene Schallplatte. 17 Wochen lang war die CD in den deutschen Album-Charts, Fernsehauftritte und eine vierwöchige Tournee inklusive. 50 000 Euro aus dem Verkaufserlös gehen an ein Kinderhilfsprojekt.



Vorbild für das Projekt waren ähnlich erfolgreiche Trios in Irland („The Priests“) und Frankreich („Les Prêtres“), die klassische Musik mit sakralen Inhalten und modernem Popstil mischten. Abtprimas Notker Wolf, der bekanntlich selbst regelmäßig zur E-Gitarre greift, fühlte sich daraufhin animiert, ein deutschsprachiges Trio zusammenzustellen. Bei der Produktion unterstützte ihn Pater Karl Wallner, der Erfahrung im Umgang mit der Plattenindustrie hat: Das Album „Chant“ mit (originalen!) Gregorianikgesängen der Zisterzienser vom Stift Heiligenkreuz wurde ein riesiger Verkaufserfolg (vgl. Communicatio Socialis, 41. Jg. 2008, H. 3, S. 309ff.).

Die 13 Titel auf dem Album bedienen sich bei bekannten Melodiefragmenten in Werken von Händel, Bach, Tschaikowsky, Beethoven und Smetana oder covern zeitgenössische Titel, zum Beispiel „Dieser Weg“ von Xavier Naidoo. Die Texte sind auf deutsch („Oh Haupt voll Blut und Wunden“, „Jesus bleibet meine Freude“) und lateinisch („Glorificamus Te“, „Tantum Ergo“).

Stimmlich präsentieren sich „Die Priester“ sehr überzeugend. Der wilde Stilmix auf dem Album lässt jedoch ein klares Konzept vermissen – vom Hiphop-Staccato bis zum Esoterik-Klangteppich reicht das Spektrum. Auch am Musikvideo zum Titel „Spiritus Dei“ dürften sich die Geister scheiden. Es ist sehr professionell produziert, aber auch etwas kitschig. *Christian Klenk*

www.diepriester.com

Für mehr qualitätsvollen Journalismus

Für die Sicherung des Qualitätsjournalismus haben sich die Teilnehmer des dritten Fachgesprächs „Zur Zukunft des Qualitätsjournalismus“ im Bundestagsausschuss für Kultur und Medien im Januar in Berlin ausgesprochen. Verleger, Journalisten und Politiker sehen Gefahren und Chancen für verantwortungsvollen Journalismus, der im Gegensatz zu der journalistisch weithin unprofessionell und als Infotainment aufbereiteten Informationsflut steht.

Zwar ist sich die Geschäftsführerin der Journalistenunion DJU/Verdi, Cornelia Haß, sicher, dass das Internet die traditionellen Medien nicht verdrängen werde. Es bedrohe aber den Wert klassischer journalistischer Tätigkeit – sowohl durch ökonomischen Druck in Verlagen und Redaktionen als auch durch kostenlose Angebote auf Rezipientenseite. Bedenklich sei auch der Personalabbau in den Redaktionen. Redakteure würden durch eine steigende Zahl von freien Mitarbeitern ersetzt. Deren geringe Honorierung führe oft zur Zweittätigkeit in der PR, was wiederum die Grenzen zwischen Journalismus und Public Relations durchlöchere.

Andererseits, so der Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, Helmut Heinen, führe gerade der Rückgang bei Anzeigen- und Vertriebserlösen zu wirtschaftlichen Einbrüchen, die Preiserhöhungen bedingten. Schließlich hänge es vom Leser ab, ob er sich für eine Qualitätspresse entscheide oder nicht. Deshalb appellierte der Justiziar und Geschäftsführer des Fachverbandes Konfessionelle Presse im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Dirk Platte, an die Politiker, Qualitätsjournalismus besser abzusichern. Als Beispiel nannte er die notwendige Reform des Urheberrechtes und ein Pressefreiheitsgesetz, das den Informanten- und Quellenschutz der Journalisten besser vor strafrechtlicher Verfolgung schützt.

Kirchenzeitung in der Schule

Die fünf Bistumszeitungen von Osnabrück, Hildesheim, Hamburg, Köln und Aachen haben das Gemeinschaftsprojekt „Kirchenzeitung in der Schule – Der Natur auf der Spur“ gestartet. An der von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt unterstützten Aktion nehmen mehr als 1700 Schüler aus 72 Klassen teil. Sie werten mehrere Monate lang die Bistumszeitungen nach Umweltthemen aus, werden selbst solche Themen recherchieren und darüber in den Kirchenzeitungen berichten. Die besten Seiten jeder Jahrgangsstufe sollen prämiert werden.

Verwirrung um falsche Zahlungsforderungen

Anfang des Jahres haben ehemalige Mitglieder der Weltunion der katholischen Presse UCIP ein Formular zugestellt bekommen, dessen Briefkopf zum Verwechseln ähnlich mit demjenigen der UCIP war: Der Titel erschien in derselben kursiven Schrifttype wie üblich, daneben stand das bekannte UCIP-Logo. Der Name des Absenders lautete in Englisch „International Catholics Organisation of the Media" (ICOM), oberflächlich ebenfalls ähnlich der Weltunion der Presse, die bis 1968 „Internationale Union der katholischen Presse" hieß und im deutschen Raum noch länger so bekannt war. In der Mitte eines freien Feldes unter dem Briefkopf war der Mitgliedsname eingefügt, aber es folgte keine Anrede, sondern im Betreff stand lapidar: „Mitgliedsbeitrag/Spende".

Im Einleitungstext bitten „die Mitglieder des Leitungsteams" um die Überweisung „Ihres Mitgliedsbeitrages oder Ihrer Spende". Es folgt eine Aufstellung der Beitragshöhen und -zahlungen für 2010, 2011 und 2012, im betreffenden Fall 500, 510 und 520,20 Euro für dieses Jahr. Ein anschließender Werbeabsatz enthält die Bitte, neue Freunde zu gewinnen, Kollegen und andere Institutionen für den „gemeinsamen weltweiten Einsatz für einen Werte orientierten Journalismus". Für die Banküberweisung wird ICOM als Kontoinhaber bei der Pax Bank in Köln aufgeführt. Das Schreiben trägt keine Unterschrift.

Offensichtlich sind etliche angeschriebene Mitglieder der Bitte um den Jahresbeitrag oder eine Spende nicht nachgekommen, denn mit Datum vom 18. Januar 2012 wurde ein weiteres Schreiben verschickt, wieder mit demselben UCIP-ähnlichen Briefkopf, diesmal mit Anrede und Unterschrift, allerdings nur mit „Joseph". Dabei handelt es sich um den ehemaligen UCIP-Generalsekretär Joseph Chittilappilli. Er agiert „im Namen des Leitungskomitees", also nicht „der Mitglieder des Vorstandsteams", wie in der Beitragsaufforderung. Das dürfte zu weiterer Verwirrung beitragen: Wer ist das Vorstandsteam, wer das Leitungsteam, wer hat sie wann und wo gewählt? Offenbar herrscht totale Intransparenz.

Genau diese Intransparenz bei Satzung, Wahlen und Finanzen war ein Grund dafür, dass der Päpstliche Rat für die Laien im März 2011 der UCIP „den Status einer katholischen Organisation" in Abstimmung mit dem Staatssekretariat abgesprochen hatte. Generalsekretär Chittilappilli habe mehrfach gegen die Satzung verstoßen, vorangegangene Präsidentenwahlen seien ungültig

und trotz mehrfacher Aufforderungen seien keine transparenten Finanzübersichten vorgelegt worden. Aus diesen Gründen hatten schon vorher zahlreiche Mitgliedsverbände und kirchliche Institutionen (u. a. die Gesellschaft Katholischer Publizisten, der Katholische Medienverband, die kirchlichen Hilfswerke Missio, Misereor und Adveniat) ihre UCIP-Mitgliedschaft gekündigt bzw. Beitragszahlungen eingefroren oder eingestellt. ICOM wird auch nicht von der Deutschen Bischofskonferenz unterstützt.

Der zuletzt legal gewählte UCIP-Präsident Bernhard Sassmann wies die Vorwürfe aus Rom zurück, trat als UCIP-Präsident zurück – und gründete ICOM. Im Internet tritt ICOM weiterhin unter UCIP auf, mit der versteckten kleinen Anmerkung, dass die International Catholics Organisation „UCIP's legaler Nachfolger mit allen Rechten" sei. Und im jüngsten Brief von „Joseph" wird diese irreführende Selbstdarstellung noch getoppt: Es gebe in Rom einen Kardinal, der auf Grund falscher Informationen gehandelt habe, „und es scheint, dass es auch einen Plan gibt, mehrere Organisationen zusammenzulegen" (was suggerieren könnte, dass auch ICOM dazu gehöre). Weiter schreibt Joseph, dass „unsere (diesmal ist die UCIP gemeint) Organisation von Laien gegründet" wurde, die stets darum gekämpft hätten, UCIP unter ihrer Kontrolle zu halten. Dann wird ausgerechnet der verstorbene langjährige Kardinal Foley als Zeuge dafür hingestellt, dass er als Präsident des Päpstlichen Medienrates „diese Unabhängigkeit immer unterstützt" habe. Foley hat jedoch nie den Status der UCIP als „unabhängig" von der kirchlichen Zustimmung infrage gestellt, was sich auch in der Genehmigung von Satzung und Wahlen ausdrücke.

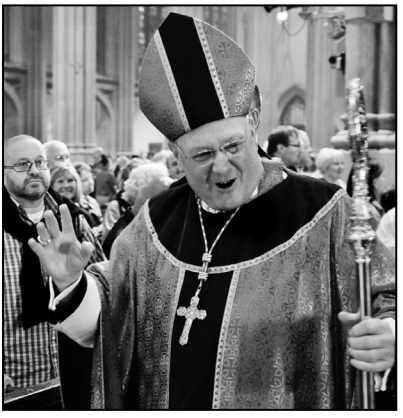
Als wichtigen Grund für die weitere Unterstützung von ICOM führt „Joseph" Bildungsprogramme für junge Journalisten in Entwicklungsländern an. Der Leiter der Öffentlichkeitsarbeit bei Adveniat, Christian Frevel, der in der „Herder Korrespondenz" (Heft 11/2011) ausführlich über das Ende von UCIP berichtete, erklärt dazu, dass auch „keine sachliche Notwendigkeit" dieser Bildungsarbeit durch ICOM bestehe. Er verweist einerseits auf die Tätigkeit des kirchlichen Medienhilfswerkes „Catholic Media Council" (Cameco), andererseits auf jüngste Initiativen des Päpstlichen Medienrates zur Ausbildung junger Medienexperten in Entwicklungsländern. Jedenfalls ist eines sicher: Vor Schreiben von ICOM im UCIP-Gewand ist äußerste Vorsicht angebracht, falls nicht sogar von kirchenoffizieller Seite aus noch mehr geschieht. *Ferdinand Oertel*

„Welcome Prince of the Church!"

Wer amerikanische Sonntagszeitungen kennt, weiß, dass es Pakete mit über 100 Seiten sind. Katholische Bistumszeitungen in den USA können nicht nur in Zeiten von Wirtschafts- und Glaubenskrisen davon träumen. Trotzdem ist ein solches Wunder jetzt wahr geworden: Die Ausgabe der Bistumszeitung „Catholic New York" (CNY) ist am letzten Februarsonntag mit 120 Seiten erschienen.

Anlass war die Verleihung der Kardinalswürde an den New Yorker Erzbischof Timothy Dolan *(Foto: Klenk)*. Tausende von katholischen New Yorkern hatten ihn sowieso in einer Armada von Sonderflugzeugen nach Rom begleitet. Doch nicht eine ausführliche Bildberichterstattung über die Reise war der Grund für das dicke Zeitungsbuch, sondern ein anderer amerikanischer Brauch: Prominenten Besuchern wird per Anzeigen in Zeitungen gratuliert. Und der Erzbischof von New York zählt zu dieser Prominenz, nicht nur, weil in New York immerhin vier Millionen Katholiken leben und weil Dolan seit einem Jahr Präsident der amerikanischen Bischofskonferenz ist. Der wahre Grund ist, dass Dolan innerhalb von zwei Jahren durch seine offene, herzliche und humorvolle Art volkstümlich geworden ist – auch wenn er kirchlich zu den Hardlinern zählt.

So hieß New York ihn in der Bistumszeitung auf mehr als 50 Anzeigenseiten „herzlich willkommen". Nicht nur kirchliche Institutionen wie Universitäten, Schulen, Krankenhäuser, Verbände und führende Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens und anderer Religionsgemeinschaften gratulierten, sondern auch Banken, Versicherungen und die Baseballmannschaft der New York Yankees.

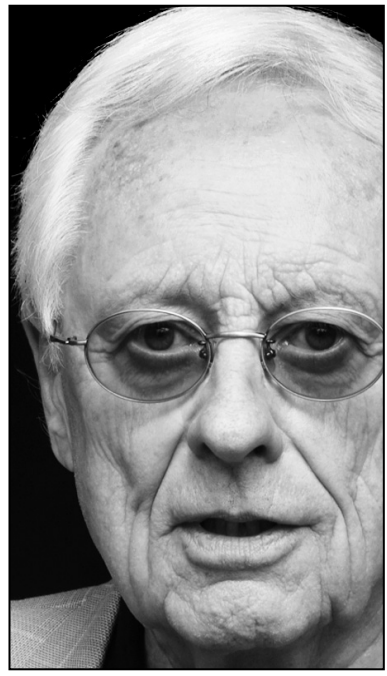


Jetzt wird er zwar nicht pressemäßig wie hierzulande einstmals Benedikt XVI. mit dem Slogan „Wir sind Papst" begrüßt, aber man nennt Dolan freudig so, wie Kardinäle in Amerika würdevoll genannt werden: „Welcome Prince of the Church".

Wenn dieser Anzeigen-Glückwunsch-Boom für neu ernannte Kardinäle auch bei uns Usus würde, ginge es zumindest den Bistumszeitungen von Berlin und Köln kurzzeitig besser. *oe*

Katholischer Publizist im wahrsten Sinne des Wortes

Er sei ein „Publizist der allgemeinsten Natur“, sagte Hubert Feichtlbauer gegenüber den „Oberösterreichischen Nachrichten“ (7.2.2012) über sich selbst. Kollegen bezeichnen ihn anlässlich seines 80. Geburtstags als „Leitfigur der katholischen Publizistik“ (APA, 2.2.2012) und als „katholisches wie journalistisches Urgestein“ („Die Furche“, 2.2.2012).


Feichtlbauer *(Foto: privat)*

Der am 7. Februar 1932 in Oberösterreich geborene Feichtlbauer studierte in Wien und an der Jesuiten-Universität in St. Louis/USA. Geprägt hat ihn laut eigenen Worten die Öffnung der Kirche durch das II. Vaticanum und dessen Vorboten in Österreich (z. B. Mariazeller Manifest und Katholikentag 1952). Seine Karriere führte ihn von Oberösterreich über Salzburg nach Wien. Feichtlbauer war dort Chefredakteur der „Wochenpresse“ (1970 bis 1972), danach Chefredakteur und später Washington-Korrespondent des „Kurier“.

Er leitete zwischen 1978 und 1984 die katholisch geprägte Wochenzeitung „Die Furche“, deren gesellschaftliche Öffnung er vorantrieb. Danach war er Pressechef der Bundeswirtschaftskammer. Zwölf Jahre lang führte er bis 1991 als Vorsitzender auch den Verband der katholischen Publizisten Österreichs.

Das Leben der Kirche begleitete Feichtlbauer auch in einigen seiner Büchern: Titel wie „Der Aufstand der Lämmer“ (im Jahr des „Kirchenvolksbegehrens“ 1995), „Zerbricht die Kirche“ (1999) oder „Neuer Papst – Hoffnung für wen?“ (2005) zeigen, dass es kritische Loyalität ist, die ihn an seine Kirche bindet – ebenso sein Engagement in der reformorientierten Plattform „Wir sind Kirche“, deren Österreich-Vorsitzender Feichtlbauer von 1998 bis 2002 war. Dass er nicht nur Kritik übt, sondern aktiv am Versuch einer Aufarbeitung dunkler Seiten der Kirche mitarbeitet, zeigt Feichtlbauer auch

seit dem großen Missbrauchsskandal 2010: Er ist Mitglied der „Unabhängigen Opferschutzkommission“ (Klasnic-Kommission), die Meldungen über sexuelle und gewalttätige Missbrauchsfälle in Einrichtungen der römisch-katholischen Kirche prüft und über Entschädigungen entscheidet.

Ist Feichtlbauer, der auch Generalsekretär der Österreichischen Liga für die Vereinten Nationen war und derzeit als Ombudsmann des Österreichischen Presserats tätig ist, nun ein „katholischer Publizist“ oder ein „Publizist der allgemeinsten Natur“? Er ist natürlich beides. Denn engagierte Christen wie ihn tangiert die menschliche Gesellschaft in allen Facetten. Und „katholisch“ (also „das Ganze betreffend“/“allgemein“) steht für jene wünschenswerte Offenheit, die gerade Hubert Feichtlbauer in der Kirche immer wieder einmahnt.

Heinz Niederleitner

Pater Karlheinz Hoffmann SJ gestorben

Im Alter von 84 Jahren ist der Gründer und erste Chefredakteur der deutschsprachigen Ausgabe des „Osservatore Romano“, Pater Karlheinz Hoffmann SJ, am 19. Januar 2012 in Köln gestorben. 1927 in Hamborn im Ruhrgebiet geboren, begann er 1947 sein Studium in Münster, wo er ein Jahr später in den Jesuitenorden eintrat. 1959 zum Priester geweiht, übernahm er in den 1960er Jahren neben seiner Seelsorgetätigkeit auch die Aufgabe als Fernsehbeauftragter der Deutschen Bischofskonferenz beim ZDF.

1970 wechselte Hoffmann nach Rom, wo er zunächst bei der deutschsprachigen Abteilung von Radio Vatikan wirkte. Nachdem 1968 eine englische und 1969 eine spanische und portugiesische Ausgabe des „Osservatore Romano“ erschienen waren, wurde Pater Hoffmann mit der Gründung einer deutschen Wochenausgabe betraut, deren erste Ausgabe am 8. Oktober 1971 erschien.

Nach der Berufung des späteren Kardinals Andreas Deskur im Jahr 1973 zum Präsidenten der damaligen Päpstlichen Kommission für die sozialen Kommunikationsmittel wurde Pater Hoffmann Untersekretär. Bis 1990 blieb er im Amt und kommentierte unter anderem die päpstlichen Ansprachen und den Segen Urbi et Orbi im deutschen Fernsehen. Von 1990 bis 2010 wirkte Hoffmann im Ruhrgebiet als Kranken- und Altenseelsorger. *oe*

Zusammengestellt von
Ferdinand Oertel

Literatur-Rundschau

Jan-Heiner Tück (Hg.): Risse im Fundament? Die Pfarrerinitiative und der Streit um die Kirchenreform. Freiburg im Breisgau: Verlag Herder 2012 (= Theologie kontrovers), 240 Seiten, 14,99 Euro.

Als „Aufruf zum Ungehorsam" hatte der Vorstand der reformorientierten österreichischen Pfarrer-Initiative (Eigenbezeichnung mit Bindestrich!) am 19. Juni 2011 medienwirksam einen Text veröffentlicht, der von der Zulassung wiederverheirateter Geschiedener zur Kommunion bis zur Bekräftigung, sich für die Priesterweihe für Verheiratete und Frauen einzusetzen, sieben Ankündigungen enthielt (www.pfarrer-initiative.at). Mediales Aufsehen war die Folge.

Der hier zu besprechende Band will der Frage nachgehen, wie weit der Dissens in der österreichischen Kirche reicht. Bevor sich die Rezension zuerst dem Buch allgemein, dann dem Beitrag über die Rolle der Medien widmet, ist eine Offenlegung geboten: Der Rezensent hat als Journalist über die Debatte berichtet. In Meinungsbeiträgen hat er Verständnis für die Pfarrer-Initiative gezeigt.

Zum Buch: Der vom Wiener Dogmatiker Jan-Heiner Tück herausgegebene Band erscheint zunächst um Ausgewogenheit bemüht: Beide medial oft als Hauptkontrahenten der Debatte um den „Ungehorsam" dargestellte Personen, Pfarrer-Initiativen-Vorsitzender Helmut Schüller und Wiens Erzbischof Christoph Kardinal Schönborn, sind mit Texten vertreten. Schüller legt theologische Hintergründe der Pfarrer-Initiative dar.

Herausgeber Tück, der 2011 am Dialog zwischen Schönborn und der Pfarrer-Initiative beteiligt war, unterzieht den „Aufruf zum Ungehorsam" einer „kritischen Würdigung". Schönborn ist mit seinen bereits bekannten „Aufmerksamkeiten" für die Situation wiederverheirateter Geschiedener vertreten. Die neun weiteren Autoren, die Texte über theologische, historische, aktuelle und empirische Hintergründe beigetragen haben, stehen der Pfarrer-Initiative unterschiedlich und differenziert gegenüber.

Und doch bleiben Fragen offen: In welchem Verhältnis steht der „Aufruf zum Ungehorsam" zum aktuellen Umgestaltungsprozess, mit dem sich die Erzdiözese Wien für die Zukunft vorbereiten will? Laut dem Beitrag der Wiener Pastoralamtsleiterin Veronika Prüller-Jagenteufel hat beides „nicht viel" miteinander zu tun; das zeitliche Zusammenfallen habe aber „in vielen Köpfen eine antagonistische Verknüpfung" (S. 74) entstehen lassen. Genau diese Verknüpfung ist im Text von Herausgeber Tück zu finden: Er nimmt an einer Stelle (S. 62f.) zunächst die Ablehnung von Pfarrzusammenlegungen durch die Pfarrer-Initiative als „Votum für eine Pastoral der

Nähe“ ernst, stellt dies dann aber als in Zukunft schwer umsetzbar dar und lobt dagegen den „kreativen Versuch“ der Erzdiözese Wien, auf kirchliche Umbauprozesse zu reagieren, ohne auf andere Ansätze in österreichischen Diözesen einzugehen. Zudem ist im Anhang des Buches Schönborns Hirtenbrief vom 15. Mai 2011 über die Umgestaltung der Diözese dokumentiert, obwohl dieser Text vor dem „Aufruf zum Ungehorsam“ erschienen ist und auf diesen folglich nicht Bezug nimmt. Warum wurde nicht einer von Schönborns „Impulsen“ aus dem Mitarbeitermagazin der Erzdiözese (www.themakirche.at) abgedruckt, die auf den „Aufruf“ eingehen? Warum wurde nicht wenigstens auch die Erklärung der Pfarrer-Initiative vom 20. September 2011 gebracht, wonach es ihr nicht um „generellen Ungehorsam“ geht? Das hätte die Ungleichgewichtung durch Schönborns langen Text im Anhang zumindest symbolisch gemildert. Fazit: Hier wäre mehr Ausgewogenheit möglich gewesen.

Nun zur Rolle der Medien im Streit um den „Ungehorsam“: Diese Rolle wird in mehreren Beiträgen angeschnitten. Im Speziellen setzt sich damit der Aufsatz „Kirchenreform und Medien? Stolperstein der Pfarrerinitiative“ des Innsbrucker Dogmatikers Józef Niewiadomski auseinander. Wer aber eine Analyse konkreter Berichterstattung über die Pfarrer-Initiative erwartet, wird enttäuscht. Niewiadomski kritisiert in seinem persönlich gehaltenen Text den Vorstand der Initiative: Es mache ihn „betroffen, wenn kirchliche Initiativen der Gegenwart sich derart viel von der medialen Präsenz erhoffen, dass sie um dieser Präsenz willen nicht nur kontroverse innerkirchliche Diskurse über den Umweg der Medien führen, sondern auch bereit sind, selber kirchliche Tabugrenzen [gemeint ist vermutlich das Wort ‚Ungehorsam‘, Anm.] zu überschreiten“ (S. 186).

Als Negativ-Hintergrund dient Niewiadomski der „Hype des Missbrauchsskandals“. Die „Melodieführung“ in den Medien sei gewesen: „Die katholische Kirche sei eine Organisation, der jeder vernünftige – vor allem aber jeder moderne – Mensch den Rücken kehren muss“ (S. 183). Niewiadomski zieht die einstige Situation kommunistischer Diktaturen als Vergleich heran und spricht von „Zensur in Sachen Religion“, die aber „in unseren Breitengraden» nicht willentlich gelenkt sei (S. 187). Konkrete Belege bleibt er schuldig.

Fazit: Auch wenn Niewiadomski einen bewusst persönlichen Text vorlegt, darf man eine deutlich differenziertere Haltung erwarten. Es stimmt, dass die römisch-katholische Kirche oft Probleme mit ihrer Darstellung in „weltlichen“ Medien und im Kontakt zu ihnen hat. Aber Niewiadomski sieht die Schuld dafür offenbar nur bei den Medien. Hätte er zum Beispiel die Grazer Dissertation von Gabriele Russ (Die Kirche der Journalisten. Münster: Lit-Verlag 2004) einbezogen, dann hätte er auch die „andere Seite“ berücksichtigen können. Und es wäre ihm erspart geblieben, Behauptungen über Journalisten mit nur einer Aussage einer einzelnen Journalistin belegen zu müssen (Fußnote 5). Niewiadomskis Text läuft darauf hinaus, Medien und Journalisten vorzuwerfen, Klischees über die Kirche zu verbreiten. Doch er selbst verbreitet Klischees über Medien und Journalisten. So wird jede vernünftige Diskussion unmöglich.

Heinz Niederleitner, Linz/Traun

Charles Martig/Natalie Fritz/Fabian Perlini-Pfister (Hg.): Nur für reife Erwachsene. Katholische Filmarbeit in der Schweiz. Zürich: Theologischer Verlag Zürich 2011, 178 Seiten, 27,80 Euro.

Als „anregendes Lesebuch" (S. 11), bei dem Querlesen ausdrücklich erwünscht ist, versteht sich diese Darstellung der Geschichte der katholischen Filmarbeit in der Schweiz. Der Titel „Nur für reife Erwachsene" spielt auf eine Zensurnote in der Bewertungsskala der katholischen Filmkritik der 40er bis 60er Jahre an. Das suggeriert die Vorstellung einer Filmbewertung mit moralischem Zeigefinger. Dieses Klischee wird aber in den Beiträgen revidiert: Katholische Filmarbeit erweist sich bei differenzierter Betrachtung als „tolerant und zukunftsweisend" (S. 11).

Das Buch versammelt sechs Beiträge von Autoren, die aus der Religionswissenschaft, Theologie oder Filmwissenschaft kommen. Die vom Umfang (4 bis 36 Seiten) und dem wissenschaftlichen Ansatz her entsprechend unterschiedlichen Aufsätze ergeben in der Summe ein durchaus umfassendes Gesamtbild, auch wenn die einzelnen Bereiche unterschiedlich stark ausgeleuchtet sind. Das Themenspektrum reicht von den frühen Auseinandersetzungen mit dem Film, der Abwehr von schlechten Filmen über die Versuche, durch ein System von Pfarr- und Vereinskinos ein Angebot für Katholiken, speziell auch für Jugendliche, zu entwickeln, bis hin zur Entwicklung einer Filmpublizistik, die einen Wandel von „einer rein moralischen Inhaltskritik zu einer ganzheitlichen Kunstkritik" (S. 10) vollzogen hat. Dabei stehen die Zeitschriften „Der Filmberater" (1941–1973) und „Zoom" (1973–1999) im Mittelpunkt. In einer ausführlichen Fallstudie über die Entwicklung der Bewertungsmaßstäbe der Kritik untersucht Natalie Fritz, wie die konfessionelle Filmkritik mit den Sex- und Aufklärungsfilmen der 60er Jahre umging.

Auch wenn Fabian Perlini-Pfister über die Anfänge der Filmarbeit notiert, dass sie im Vergleich zu Deutschland später einsetzte und bescheidener war und Impulse stets aus dem Ausland kamen, muss sich die Schweizerische Filmarbeit nicht verstecken. Zu den frühesten Filmpionieren gehörte der Jesuit Joseph Joye, der ab 1902 in der Sonntagsschule Film als Mittel der Bildungsarbeit einsetzte. Ein anderer Jesuit, Dr. Charles Reinert, von 1942 bis 1960 Herausgeber des „Filmberaters", war auch Autor des ersten Filmlexikons im deutschen Sprachraum. Nicht minder wichtig waren die Impulse für die ökumenische Zusammenarbeit. Im Jahr 1973 wurde beim Filmfestival Locarno die erste Ökumenische Jury eingeführt und als ökumenisches publizistisches Projekt entstand die Zeitschrift „Zoom".

Das Buch ist gut lesbar geschrieben und wirft Themen auf, die auch für die Aufarbeitung katholischer Filmarbeit in anderen Ländern von Interesse sind. So weist Fabian Perlini-Pfister überzeugend nach, dass die Zeitschrift „Der Filmberater" in den Kriegsjahren als „Medium katholischer Identitätsstiftung" (S. 39) Bedeutung hatte und dem katholischen Leser das Rollenmodell eines „Filmberaters" anbot, das die Liebe zum Kino mit einem Engagement im Sinne des Gemeinwohls und einer in den Kriegsjahren unvermeidlichen Dosis Patriotismus zu verbinden wusste. Man vermisst natürlich auch Themen wie die Auseinandersetzung mit der Filmkunst oder die Suche nach Spuren des Religiösen im Film. Und: unter den einflussrei-

chen Personen hätte neben Charles Reinert auch der Dominikanerpater Ambros Eichenberger mehr als zwei kurze Erwähnungen verdient, der als Präsident der internationalen katholischen Filmorganisation OCIC von 1980 bis 1991 maßgeblichen Einfluss auf die katholische Filmarbeit weltweit hatte. Dies gäbe sicherlich Stoff für einen neuen Band.

Ein besonderer Schatz sind die Abbildungen aus dem Autogrammbuch von Charles Reinert, in dem sich die Großen des Films – Charlie Chaplin, Orson Welles, Alfred Hitchcock oder der („Ex-Mitbruder") Fernandel (Don Camillo) – mit Fotos, Karikaturen und persönlichen Widmungen verewigt haben. So nah waren sich Kirche und Filmwelt nie wieder.

Peter Hasenberg, Bonn

Stefan Brunner: Redigieren. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2011 (= Praktischer Journalismus, Bd. 71), 138 Seiten, 17,99 Euro.

Im redaktionellen Alltag verbringen Journalisten einen erheblichen Teil ihrer Arbeitszeit damit, Texte von Kollegen, Mitarbeitern, Agenturen oder Presseabteilungen zu redigieren. Während es zur journalistischen Recherche und zur Produktion verschiedenster journalistischer Inhalte zahlreiche Lehr- und Handbücher gibt, finden sich systematische, praktische Handlungshilfen zum Redigieren allenfalls in hinteren Kapiteln umfassender Werke zum praktischen Journalismus. Stefan Brunner hat mit seinem Handbuch „Redigieren" diese Lücke geschlossen.

Das Buch ist in vier Teile gegliedert, die sich mit Qualität (Teil I), Wörtern, Sätzen, Texten (Teil II), Redigiertechnik (Teil III) und dem Respekt vor Texten, Textern, Textchefs (Teil IV) befassen.

Qualität journalistischer Arbeit steht am Anfang dieses Handbuches, denn sie ist für den Autor unmittelbar mit dem Redigieren verknüpft. Leider wirkt ausgerechnet der Einstieg langatmig und befremdlich. Befremdlich deshalb, weil zunächst personifizierte journalistische Eigenschaften wie Eloquenz, Zeitnot, Nachlässigkeit oder Eitelkeit miteinander wetteifern. Langatmig sind die dann folgenden Beschreibungen über Korrekturgewohnheiten und -ressourcen unterschiedlicher großer Redaktionen. Mühsam kommt der Leser zum Kern der Botschaft: Redigieren hat mit Qualität zu tun und diese schlägt sich nicht nur in korrekter Orthographie und Zeichensetzung eines Textes nieder, sondern ebenso in der Dramaturgie, der logischen Abfolge, der sprachlichen Sauberkeit und damit der Ausrichtung am Rezipienten.

Doch zunächst fokussiert sich Brunner im zweiten Kapitel auf die kleinste Einheit: das Wort. Dies ist der unterhaltsame Teil des Buches. Brunner „seziert" Silben, Wörter, Ausdrücke, Anglizismen, Unwörter in Wolf Schneiderscher Manier, zitiert Bastian Sick (Autor von „Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod"), Wolf Schneider („Deutsch für Profis") und Textredakteure verschiedener Zeitungen. Manchmal beinah bissig betreibt Brunner Sprachhygiene „stehende Ovationen (als ob Ovationen stehen könnten?!) […]; lohnenswert (gibt es nicht, denn eine Sache kann es ja nicht wert sein, sich zu lohnen)" (S. 19/20), ohne dabei zu belehren – im Gegenteil bietet er zahlreiche Hilfestellungen, wie Internetadressen zu häufigen Fehlerquellen und eine eigene entsprechende Liste. Aufbauend

auf der kleinsten Einheit folgen Abschnitte zum Texten, in denen wertvolle, wenn auch im Vergleich zu anderen Lehrbüchern sehr verkürzt zusammengefasste Hilfestellungen zum Formulieren von journalistischen Sätzen und Texten und zur Dramaturgie gegeben werden.

Praktische Anleitungen zum Redigieren findet der Leser im dritten Teil. Hier erläutert Brunner anhand zahlreicher Beispiele, Abbildungen und Zitate von Journalisten, worauf besonders zu achten ist, welche kritischen Fragen an einen Text zu stellen sind, welche Elemente überprüft werden müssen, welche Korrekturzeichen üblich und verständlich sind und wie diese am Text anzubringen sind. Ergänzend geben Textkästen einen guten und raschen Überblick über nützliche Checklisten. Schließlich hält der zweite Teil einen Zeitungsartikel zum Redigier-Selbstversuch bereit, einschließlich einer Auflösung und Diskussion der nötigen Änderungen. Motto über dieser praktischen Handlungshilfe ist das Ziel jedes Redigierens: „Den Text nach vorn bringen". Dabei verliert Brunner nie den Journalisten aus dem Blick. Er thematisiert Eitelkeiten und den sensiblen Bereich der Kritik. „Den Autor nach vorn bringen" lautet die Überschrift zum sechsten Kapitel und beinhaltet ebenso wie der abschließende Teil IV ein Plädoyer für gegenseitigen Respekt: Der Autor eines Textes solle das Gefühl haben, dass sein Text besser wird, zitiert Brunner den Autor und Journalisten Christian Bleher. Dafür, wie Kritik konstruktiv angebracht werden kann, gibt Brunner nützliche Beispiele und Formulierungshilfen. Abschließend dokumentiert er im Anhang Interviews mit Journalisten wie Bastian Sick von Spiegel Online, Jens Bergmann von Brand Eins oder René Hofmann von der Süddeutschen Zeitung, die Brunner für sein Buch befragt hat und die in allen Teilen des Buches immer wieder zu Wort kommen.

Zweifellos ist diese Handbuch für angehende Journalisten und routinierte Redakteure nützlich: Es führt nicht nur systematisch in die Kunst des Redigierens ein, sondern fördert Sprachsensibilität und selbstkritische Blicke auf eigene Texte. Stefan Brunner gelingt es, mit einem Augenzwinkern offenzulegen, was sich täglich in den Zeitungsspalten finden lässt: überstrapazierte Floskeln, unpräzise Bezeichnungen und sprachliche Wirren aller Art.

Annika Franzetti, Eichstätt

Larissa Krainer/Peter Heintel: Prozessethik. Zur Organisation ethischer Entscheidungsprozesse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, 250 Seiten, 39,95 Euro.

Ein wenig überraschend ist es schon, dass es bis zum Jahr 2010 dauern musste, bis dieses Buch vorgelegt wurde. Denn nichts sollte offensichtlicher sein, als dass sich Ethik im Prozess (und nur als Prozess) vollzieht. Dennoch wird die „Lehre vom Sittlichen" allzu sehr als Theorie und Wissenschaft von der Normenbegründung und Normsetzung missverstanden, zu wenig als deren Praxis. Unter den Bedingungen einer sich immer stärker moralisierenden Gesellschaft kommt die Frage der praktischen Organisation von geteilter Verantwortung erneut auf die Tagesordnung. Egal ob Bankenkrise, Korruption oder unternehmerische Verantwortung – die Forderung nach ethischer Orientierung in der Großorganisation

und in geteilten Prozessen erfolgt mittlerweile reflexartig. „Mehr" Ethik soll Garant dafür sein, dass nach den richtigen Regeln gespielt wird. Gleichwohl zielt die Diskussion um Unternehmerische Verantwortung (Corporate Social Responsibiliy, CSR) beispielsweise nicht darauf ab, dass Unternehmen ihr Verhalten ändern. Vielmehr sollen Unternehmen öffentlichkeitswirksame freiwillige Maßnahmen für die Gemeinschaft auflegen, die sich auf ihr Kerngeschäft beziehen, also einen so genannten „business case" darstellen. Und der kann kaum als „Re-Ethisierung" des gewöhnlichen Verhaltens einer Organisation durchgehen, sondern erweckt den Verdacht, nicht mehr als Kosmetik zu sein. Öffentliche Angriffe oder Anfeindungen sind die Folge.

Aber wie lässt sich ethisches Verhalten unter Organisationsbedingungen prozessual denken? An der Vermutung des Soziologen Ulrich Beck anknüpfend, dass in Organisationen so viele Entscheidungsträger existieren, dass letztlich keiner von ihnen mehr Verantwortung übernimmt, setzen die Autoren ihre Projekte zur Prozessethik an. Ausgangspunkt der Überlegungen sind die Arbeiten des Philosophen und Gruppendynamikers Peter Heintel, der mit Veröffentlichungen zur „Organisation der Philosophen" und zur „Abendländischen Rationalität" den Grundstein legte für eine anwendungsbezogene Forschung der Bedingungen von Ethik in modernen, demokratischen Gesellschaften, in denen Freiheit und Autonomie einen hohen Stellenwert haben. Es folgten Universitätslehrgänge und Lehrerfortbildungen sowie ein Trainingsprogramm des Europarates für Lehrkräfte aus fünf europäischen Ländern. Auch in der Management-Weiterbildung und systemischen Organisationsberatung hat Heintel sein prozessethisches Konzept bereits erprobt. Krainer, die sich mit einer 2001 veröffentlichten Schrift über Medien und Ethik habilitierte, hat darin einen ersten Vorschlag für ein prozessethisches Organisationsmodell erarbeitet und gemeinsam mit Kollegen in den Jahren danach verfeinert. 2006 folgten gemeinsame Publikationen über Beratung und Ethik sowie die Entwicklung eines eigenen „Prozessethischen Beratungsmodells", auf dem auch die aktuelle Veröffentlichung basiert.

Der vorliegende Band geht jedoch weiter. Er beginnt mit der Begründung der neuen, weiteren Bindestrich-Ethik, dem folgt eine Herleitung der Prämissen der Prozessethik aus der philosophischen Tradition, um den prozessethischen Entwurf angemessen nach den Regeln des philosophischen Handwerks einzubetten. Im dritten Teil wird die prozessethische Perspektive auf die verschiedenen Bereichsethiken (von der Medizinethik über die Umweltethik bis zur Technik- und Wirtschaftsethik) angewendet. Das prozessethische Modell präsentieren die Autoren ausführlich im vierten Kapitel, im fünften und abschließenden Teil stellen sie das prozessethische Verfahren dar.

Einige Teile des Buches können unabhängig voneinander gelesen werden. Wer sich nur für Modell und Verfahren interessiert, für den sind die letzten beiden Kapitel zentral. Darin veranschaulichen die Verfasser, wie die Fähigkeit zur (kollektiven) Selbstreflexion organisiert wird und in ein Modell hierarchischer Entscheidungskaskaden übersetzt werden kann. Das Verfahren ist detailliert beschrieben. Dennoch ist davon auszugehen, dass

das Modell ohne Erfahrung in der Organisationsberatung kaum umgesetzt werden kann. Der Anspruch einer solchen wissenschaftlichen Publikation ist vielmehr ein sonst von Praktikern beherrschtes Beratungsgenre disziplinär zu verorten und Impulse für die weitere Forschung zu leisten.

Lars Rademacher, München

Tobias Eberwein/Susanne Fengler/Epp Lauk/Tanja Leppik-Bork (Hg.): Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond. Köln: Herbert von Halem Verlag 2011, 272 Seiten, 29,00 Euro.

Der Sammelband „Mapping Media Accountability" steht im Kontext des von der EU-Kommission geförderten Projektes „MediaAcT – Media Accountability and Transparency in Europe". Das Projekt, an dem 13 Forschungsinstitutionen teilnehmen, wird von Susanne Fengler am Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus an der TU Dortmund koordiniert.

Der Band dokumentiert die Ergebnisse der ersten Projektphase. Zentrale Annahme ist, dass der Bereich von Medienregulierung und Medienselbstkontrolle einer erheblichen Dynamik ausgesetzt ist. Veränderte Nutzung von Medien in einer sich verändernden Medienwelt setzen etablierte Geschäftsmodelle der Medien unter Druck. Die Zukunft des Journalismus ist in mehrerer Hinsicht unklar. Es ist vor allem der (medien-)technologische Wandel, der auf demokratische Gesellschaften des Westens und, wie das Vorwort bemerkt, besonders auf Schwellen- und Entwicklungsländer erhebliche Auswirkungen hat.

So klar in dieser Situation die Notwendigkeit eines wie auch immer organisierten Qualitätsjournalismus einleuchtet, so unklar ist allerdings, wie Regulierung und Kontrolle hierbei aussehen sollen. Die Verantwortung der Medien steigt – und die Möglichkeit, die Wahrnehmung von Verantwortung sicherzustellen, zu kontrollieren und einzufordern, schwindet zugleich. Ein erster Schritt zur systematischen Bearbeitung dieser Problemlage ist der Fokus der Forschergruppe auf das Konzept der Media Accountability. Es zielt auf den ethischen Begriff der Verantwortung und die Möglichkeiten, wie die Medien ihrer Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit gerecht werden können. Im Band werden etablierte und innovative Instrumente der Media Accountability unterschieden. Zu den Etablierten gehören Presseräte, Ombudsmänner, Medienjournalismus; zu den innovativen Instrumenten, die sich online entwickeln, gehören redaktionelle Weblogs, webbasierte Übertragungen von internen Kritik-Sitzungen und medienkritische Aktivitäten. Instrumente der Media Accountability werden verstanden als „any informal institution, both offline and online, performed by both media professionals and media users, which intends to monitor, comment on and criticize journalism and seeks to expose and debate problems of journalism" (S. 20).

Diese Definition ist der Startpunkt für eine ländervergleichende empirische Untersuchung. Sie stellt die Frage, wie in einzelnen Ländern die verschiedenen etablierten und innovativen Instrumente der Media Accountability zur Anwendung kommen und welche Dynamik hier zu beobachten ist. Die 14 Länderberichte, verfasst jeweils von Wissenschaftlern, die in diesem Land arbeiten, sind analog strukturiert:

Sie beginnen mit einer problemorientierten Einführung, beschreiben die jeweiligen Besonderheiten der Journalismus-Kultur und des Mediensystems und analysieren schließlich die etablierten und innovativen Instrumente der Media Accountability.

Das empirische Potential des Media Accountability Konzepts, wie es die Autoren in der Einleitung darlegen, und die analoge Struktur der jeweiligen Länderberichte sind die wesentlichen Gründe, warum der Band unbedingt zu empfehlen ist, auch wenn in der Einführung ethisch-systematische Abschnitte, die das Media Accountability Konzept in die breite ethische Debatte um Verantwortung in Kommunikation und Medien einordnen, fehlen. Positiv bewertet werden muss, dass eine normative Frage empirisch zugänglich gemacht wird und dies die Bearbeitung auch systematischer Fragen erst ermöglicht.

In den Länderberichten bewährt sich das durchgehend: Die Texte bieten fundierte Darstellungen unterschiedlicher Selbstkontroll- und -regulierungsinstrumente im Bereich der Medien. Medien- und Journalismuskulturen ähneln und unterscheiden sich nicht zuletzt hinsichtlich normativer Grundannahmen und deren Implementierung. Die Einblicke in die Länder zeichnen damit auch ein ganzes Panorama gesellschaftlicher, demokratischer und kultureller Entwicklung in Europa und weiteren Ländern nach. Das ist nicht nur höchst informativ, sondern wegen der parallelen Darstellung auch leicht zugänglich und erschließt sich unmittelbar. Ein empfehlenswerter Band, der auf die weitere Arbeit des Projekts gespannt sein lässt.

Alexander Filipovic, Aachen

Ramin M. Nowzad.: Zeit der Medien – Medien der Zeit. Münster: Lit Verlag 2011 (=Passauer Schriften zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 4), 256 Seiten, 19,90 Euro.

Um das Beste gleich vorwegzunehmen: Der Autor hat eine beachtliche Fülle hochwertiger Fachliteratur aus verschiedenen Wissenschaften erschlossen, geordnet und ausgewertet (rund 700 Schriften) und er versteht es, seine vielfältigen Befunde eloquent und leicht verständlich zu formulieren, so dass sich die Lektüre des Buchs allemal lohnt, auch für interessierte Nichtakademiker. Wer einen facettenreichen Überblick über die wichtigsten theoretischen Konzepte und empirischen Ergebnisse multidisziplinärer Zeitmedienforschung sucht, wird hier informativ und unterhaltsam bedient und weiß am Ende mehr darüber, selbst wenn er sich schon länger damit beschäftigt hat.

Originell ist die Schrift hingegen nicht, auch nicht der Grundgedanke, dass Medien „auf vielfältigste Weise in unser Zeitbewusstsein“ intervenieren, also unser Zeiterleben, die temporale Ordnung unseres Zusammenlebens und unsere Zeitsemantiken beeinflussen (S. 11). Und obwohl er es selbst für ein kühnes Wagnis hält, dieses historisch „in extenso“ zu belegen (S. 11), erhebt Nowzad den Anspruch, eine „erstmals möglichst umfassend[e]“, zusammenhängende, epochenübergreifende und multidisziplinäre Darstellung vorlegen zu können (S. 27f.) – leider ein in jeder Hinsicht aussichtsloses Unterfangen.

Dabei orientiert er sich zwar gern an Niklas Luhmann, verzichtet aber darauf, seiner Untersuchung „eine wissenschaftliche Fundamentaltheorie zugrunde zu legen“ (S. 26). Statt-

dessen bedient er sich umstandslos auch bei anthropologischen, psychologischen, kulturphilosophischen, postmodernen und anderen Ansätzen, wenn sie gerade in sein Konzept passen. Diese Offenheit nach allen Seiten hat zwar den Vorteil, viele interessante Aspekte zusammenführen zu können, aber auch den Nachteil einer nahezu beliebigen und unkritischen Auswahl und Nutzung von Quellen, bei der die Frage ausgeblendet wird, ob die Ansätze und Erkenntnisse überhaupt kommensurabel sind.

Dieses betrifft bereits den prekären Medienbegriff, um dessen Definition auch Nowzad nicht herum kommt. Schon mit dieser notwendig selektiven Entscheidung muss er seinen Universalitätsanspruch aufgeben: Er versteht darunter „prosaisch" (!) alle „Techniken und Praktiken der Speicherung, Verbreitung und Manipulation (?) von Daten" (S. 29), was weder sonderlich präzise noch sehr anschlussfähig ist, und räumt außerdem ein, nicht allen solchen „Medien" die gleiche Beachtung schenken zu können (womit er sich von seinem wenig bescheidenen Anspruch noch weiter entfernt). Und statt den medienhistorischen Prozess nach seinen Definitionskriterien eigenständig zu ordnen, gliedert er den ersten Teil seiner Darstellung ganz konventionell in die Epochen Sprache, Schrift, Typografie, Telekommunikation und Massenkommunikation und den zweiten Teil anhand der erfolgreichen „Zeitmaschinen" Fotografie, Film, Fernsehen und Computer.

Seine Antworten auf die Frage, wie und warum Menschen und Gesellschaften Zeit zu verschiedenen Zeiten unterschiedlich konstruieren und welche Rolle jene Medien dabei spielen, lassen schließlich eine Reflexion der eigenen kulturellen und sozialen Gebundenheit vermissen und bleiben daher teilweise fragwürdig: so seine Behauptungen, ohne Sprache gäbe es keine Zeit, der Schriftgebrauch könne langfristig (etwa genetisch?) „zu einer Modifikation des menschlichen Zeitsinns geführt haben" (S. 52) oder das Fernsehen hinterlasse „nur selten Spuren in unserem Gedächtnis" (S. 187). Überhaupt stören seine häufigen Verallgemeinerungen, namentlich im Ausblick auf das Computerzeitalter, wo er beispielsweise behauptet: „Je mehr Zeit wir einsparen, desto weniger Zeit haben wir, und je weniger Zeit wir haben, desto mehr Zeit wollen wir einsparen" (S. 201). Solche undifferenzierten Weisheiten sind trivial und fallen weit hinter den Stand aktueller (Wechsel-)Wirkungsmodelle zurück.

Manche seiner Annahmen relativiert er zwar durch Hinweise auf widersprüchliche Befunde (S. 32f., Anm. 5) oder gar fehlende empirische Belege (S. 52), gesteht aber ihren spekulativen Charakter nicht ein. Mehr Behutsamkeit und Distanz hätte dem Buch folglich gut getan, gerade weil es so viele interessante und abwechslungsreiche Gesichtspunkte berührt: Medienutopien und -dystopien, Erinnerungsrituale und Mythen, Literarität und Gedächtniskultur, das Paradoxon der Ewigkeit, die (massen-)mediale Aufmerksamkeitsökonomie, Kalender und Tagebücher, Telegrafie und Simultaneität, Fotoalben und Tod, Zeitlupe und Montage, Serialität und Digitalisierung und vieles mehr – ein Buch, in dem man trotz besagter Schwächen mit Gewinn stöbern oder das man (sensu Luhmann) auch von hinten nach vorn lesen kann: keine stringente Theorie, aber eine reichhaltige Fundgrube.

Joachim Westerbarkey, Gütersloh

Abstracts

Deutsch

Charlotte Horn: Mehr Vielfalt in die Medien! Journalisten mit Migrationshintergrund in Deutschland

In den vergangenen zehn Jahren ist das Thema „Integration durch Medien" präsenter geworden. In der öffentlichen Debatte um Zuwanderung und Integration ebenso wie in der Forschung wurde der Aspekt der „medialen Integration" zwar lange vernachlässigt. Aber inzwischen besteht Konsens darüber, dass eine Beteiligung von Journalisten mit Migrationshintergrund eine wichtige Voraussetzung für eine angemessene Präsentation von Minderheiten in den Medien ist. Auch Medien haben das erkannt: Vor allem die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten versuchen, ihren Integrationsauftrag umzusetzen. Trotzdem bleibt die Zahl der Journalisten mit Migrationshintergrund in Deutschland gemessen an der multikulturellen Gesellschaft vergleichsweise gering. Der Beitrag stellt die Ergebnisse einer quantitativen Befragung von Journalisten mit Migrationshintergrund vor und beleuchtet unter anderem deren Erfahrungen im Beruf sowie deren Einschätzungen, warum wenige Journalisten mit Migrationshintergrund in journalistischen Berufen arbeiten.

Schwerpunkt des Heftes „Kirche im Web 2.0"

Die rasante Entwicklung des Internets, besonders sozialer Netzwerke und mobiler Kommunikationswege stellt die kirchliche Medienarbeit und öffentliche Kommunikation vor große Herausforderungen. So wie immer neue und technisch verfeinerte Kommunikationsmittel alle Lebensbereiche durchdringen, so werden sie auch für kirchliche Kommunikation auf allen Ebenen bedeutsamer – von der Kommunikation auf der Ebene der Pfarreien über Bistümer und nationale Verbände bis hin zur Weltkirche. Autoren, die in unterschiedlichen Bereichen mit katholischer Medienarbeit befasst und vertraut sind,

beleuchten in ihren Beiträgen die unterschiedlichsten Facetten des Schwerpunktthemas „Kirche im Web 2.0“. Dabei geht es um Chancen ebenso wie um Schwierigkeiten im Umgang mit dem Internet, sozialen Netzwerken und klassischen Medien. Lösungswege, Handlungshilfen und erste Schritte der Kirche im Web 2.0 werden illustriert und diskutiert.

English

Charlotte Horn: More diversity in media! Ethnic minority Journalists in Germany

Within the past ten years the debate about “integration through media” gained attention in Germany. Even though, “media integration” was an often neglected aspect of the public and scientific debate, there is now clear consensus that a participation of ethnic minority journalists is crucial for an adequate (re)presentation of minorities in media. Especially public broadcasting puts effort in their programming to implement their focus on integration. Still, compared to ethnic minorities in the German society, as journalists, ethnic minorities remain underrepresented. The article illustrates findings of a quantitative survey among ethnic minority journalists. It examines their experiences as journalists and their evaluation of reasons for the underrepresentation of ethnic minorities in German journalism.

Focus of the issue „Church and social Media“

The fast expansion of the Internet, especially of social media and mobile communication is a challenge for the church’s media and public communication. Such as new and technically advanced communication penetrates the entire daily life, social media and other forms of technical communication become increasingly important for clerical and religious communication. Parishes are affected as well as Dioceses, national clerical organizations as well as the Universal Church. In several articles authors, who are familiar with different aspects of media communication of the Catholic Church, illustrate varying facets of the topic “Church and social Media”. Chances as well as difficulties when dealing with the internet, with social media and traditional media are discussed. Solutions, advices, and first steps using social media within the Catholic Church’s media communication are examined.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Heftes

Prof. Andreas Büsch, Diplom-Theologe und Diplom-Pädagoge, lehrt Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Fachhochschule in Mainz.

Charlotte Horn, Diplom-Journalistin, hat an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt Journalistik studiert und ist Volontärin beim Norddeutschen Rundfunk.

Johanna Kempter, Diplom-Journalistin, hat an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt Journalistik studiert und ist als freie Journalistin in Eichstätt tätig.

Christian Klenk, Diplom-Journalist, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteur von *Communicatio Socialis*.

Dr. Heiner Koch ist Weihbischof im Erzbistum Köln und Mitglied der Kommissionen „Gesellschaftliche und soziale Fragen", „Ehe und Familie" und „Migration" der Deutschen Bischofskonferenz.

Harald Kretzschmar studierte Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Betriebswirtschaftslehre ist als Unternehmensberater für die Medien-Dienstleistung GmbH (MDG) in München tätig.

Stefan Lesting studierte International Business and Management Studies und ist Stabsabteilungsleiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei den Katholischen Jugendwerken Köln e.V.

James Martin SJ ist Autor und Kulturredakteur der amerikanischen katholischen Zeitschrift „America – The National Catholic Weekly".

Dr. Ferdinand Oertel hat als Chefredakteur für verschiedene katholische Printmedien gearbeitet und ist Redakteur von *Communicatio Socialis*.

Gunda Ostermann hat Katholische Theologie und Germanistik für das Lehramt studiert und ist Redaktionsleiterin des Onlineportals www.katholisch.de.

Jürgen Pelzer, Diplom-Theologe, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter des Fachbereichs Religionspädagogik/Mediendidaktik an der Goethe Universität Frankfurt am Main.

Impressum

Herausgeber
Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeppen@ku.de; Dr. Alexander Filipovic, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Hüfferstraße 27, D-48149 Münster, alexander.filipovic@uni-muenster.de; Prof. em. Dr. Michael Schmolke, Ainringweg 13, A-5020 Salzburg, E-Mail: michael.schmolke@sbg.ac.at; Dr. Ute Stenert, Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Referat Presse und Verlagswesen, Kaiserstraße 161, D-53113 Bonn, E-Mail: u.stenert@dbk.de

Redaktion
Dr. Renate Hackel-de Latour (verantw.); Annika Franzetti, Christian Klenk, Dr. Ferdinand Oertel

Redaktionsanschrift
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Telefon: 0 84 21 / 93-1551, Fax: 0 84 21 / 93-1786, E-Mail: christian.klenk@ku.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

Verlag und Anzeigenverwaltung
Matthias-Grünewald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 07 11 / 44 06-140, Fax: 07 11 / 44 06-138, E-Mail: petra.haertel@schwabenverlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen
Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro. Jahresabonnement 45,20 Euro. Studentenabonnement 32,00 Euro, jeweils zuzüglich Zustellgebühr. Bestellungen für Deutschland bitte an den Matthias-Grünewald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien; für die Schweiz: Herder AG Basel, Muttenzerstraße 109, CH-4133 Pratteln 1. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.

Hinweise
Formale Vorgaben für Autorinnen und Autoren sind zusammengefasst in einem Merkblatt, das bei der Redaktion angefordert werden kann. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Unverlangte Manuskripte werden nur zurückgesandt, wenn Rückporto beiliegt. Nicht angeforderte Besprechungsstücke werden nicht zurückgesandt. Reproduktion nur mit Genehmigung von Redaktion und Verlag. Für eventuelle Nachdrucke stellt die Redaktion gern die Verbindung zu den Autoren her.