

Christian Klenk

„Objektiv, aber nicht neutral“

Die Katholische Nachrichtenagentur gibt es seit 60 Jahren – die Herausforderungen für die Zukunft sind gewaltig

Mit einer Meldung über das von Papst Pius XII. am 12. Januar 1953 einberufene Konsistorium hat die Katholische Nachrichtenagentur (KNA) einst ihren Betrieb aufgenommen. Das 60-jährige Gründungsjubiläum beging die Agentur nur mit einer kleinen Feier – schließlich liegt der letzte große Festakt zur Einweihung des Medienhauses in Bonn, in dem seither auch die KNA residiert, noch nicht lange zurück. Gleichwohl ist ein runder Geburtstag ein guter Anlass, um auf die Entwicklung und die aktuelle Situation der KNA zu blicken. Für die katholische Medienarbeit spielt die Agentur „eine zentrale Rolle“ und genießt „höchste Priorität“, beteuert Medienbischof Gebhard Fürst (2008, S. 11). Zugleich agiert die KNA in einem schwierigen Umfeld. Der Markt der Nachrichtenagenturen in Deutschland ist seit jeher hart umkämpft. Die Zeitungsverlage als wichtige Kunden kämpfen mit Reichweitenverlusten auf dem Leser- und Anzeigenmarkt und sparen an allen Ecken und Enden – wenn nötig auch bei den Agenturdienstleistungen. Auch gegenüber ihren Gesellschaftern, den Bistümern, muss die von Subventionen abhängige KNA regelmäßig ihre Unverzichtbarkeit nachweisen.

Entstehung und Struktur der KNA

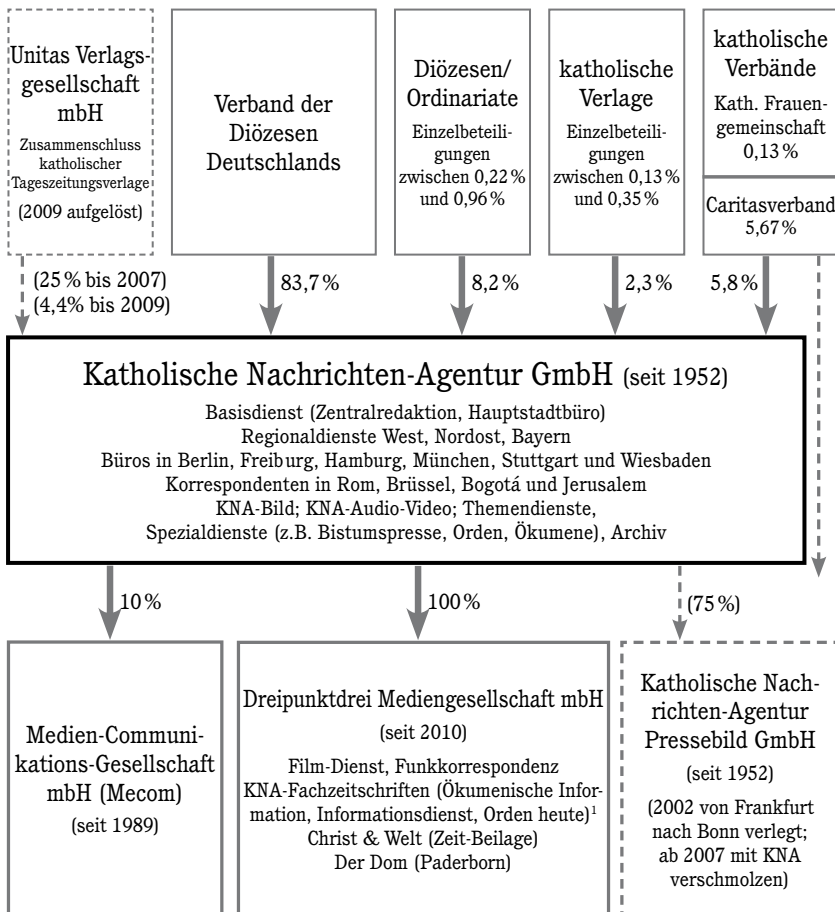
Die Geschichte der KNA beginnt lange vor ihrer juristischen Gründung am 14. November 1952 in Köln. Unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg hatten in Köln zwei Geistliche, Wilhelm Peuler und Helmut Meisner, den Kirchlichen Nachrichtendienst (KND) ins Leben gerufen. In München gründete Alfred Schwingenstein zusammen mit anderen jungen Katholiken und Protestanten fast zeitgleich den Christlichen Nachrichtendienst (CND; vgl. Stahl 2010). KND und CND gaben wöchentliche Informationsbriefe heraus, in denen kirchliche, aber auch politische, kulturelle und soziale Nachrichten publiziert wurden (vgl. Rebele 1991, S. 22ff.). Zunächst geschah dies mehr oder weniger illegal, schließlich durften Publikationen nach dem Krieg nur mit Erlaubnis der Besatzungsmächte gedruckt werden. Doch schon im August 1946 erhielt der CND eine Lizenz.

„Der Überblick“ nutzte als Quellen zunächst Tageszeitungen und ausländische Medien, ehe mit dem Aufbau eines Korrespondenten-netzes in Deutschland, Rom und London begonnen und Verbindung zu anderen christlichen Nachrichtendiensten im Ausland aufgenommen wurde. Die Zahl der Bezieher – Zeitungs- und Rundfunkredaktionen, Kirchenzeitungen und Einzelpersonen – stieg rasch auf mehrere tausend an, ebenso wuchs die Zahl der Mitarbeiter – erst Ehrenamtliche, dann bezahlte Redakteure. Zum wöchentlichen „Überblick“ kam 1947 ein täglicher Pressedienst und ein weiteres Jahr später eine zweimal wöchentlich erscheinende „Katholische Korrespondenz“ für die Zeitschriftenpresse hinzu.

Die Währungsreform 1948 brachte den CND in finanzielle Schwierigkeiten, der wiedergegründete Evangelische Pressedienst (EPD) trat als konkurrierendes Angebot auf den Markt, dennoch „war der CND durch die Mitarbeit vieler katholischer Journalisten [...] ein Instrument, durch das ebenso wie durch den KND bis zum Ende des Jahres 1952 Nachrichten aus der katholischen Kirche in Deutschland und aus dem Bereich der ganzen Weltkirche auf die Redaktionstische der deutschen Presse und in die Nachrichtenredaktionen der Rundfunkanstalten gelangten“ (Granel 1978, S.64). Der KND musste sein Erscheinen angeblich auf Drängen der Kirche einstellen, da man einen solchen Nachrichtendienst „nicht in den Händen von Privatleuten lassen wollte“ (Sonntag 1984, S.61). Andererseits war die Gründung einer neuen Agentur wegen der hohen Kosten auch umstritten. „Am Ende war es ein Zuschuss aus dem Vatikan von einigen zehntausend D-Mark, der die zögernden Verleger und Bischöfe auf Trab brachte“ (Ludwig Ring-Eifel, zit. in: Gamradt 2012). Der CND gab aus wirtschaftlichen Gründen auf und übergab seine Redaktionsräume, das übriggebliebene Personal, sein Archiv und die Kunden an die neu gegründete KNA, die bis 1962 von München aus agierte und dann nach Bonn umzog.

Bei ihrer Gründung hatte die neue Agentur 44 Gesellschafter: Die damals 22 deutschen Diözesen hielten 50 Prozent der Anteile, elf katholische Verlage und elf katholische Tageszeitungsverleger (z.B. „Aachener Zeitung“, „Kölnische Rundschau“, „Rheinische Post“ und „Ruhr Nachrichten“) teilten sich die übrigen Anteile. Damit konnten die Diözesen keine Entscheidungen alleine gegen den vereinten Willen der säkularen und kirchlichen Verleger treffen. Für die KNA sei diese Konstruktion gewählt worden, um die journalistische Glaubwürdigkeit der Redaktion zu gewährleisten, so der frühere KNA-Geschäftsführer Wilhelm Fringe (vgl. Rebele 1991, S. 26). Die beteiligten Tageszeitungsverlage gründeten eigens für die Zusammenarbeit die

Unitas Verlagsgesellschaft. Bis 2009 blieb dieser Dreierbund aus Diözesen, Bistumsverlagen und Tageszeitungsverlegern bestehen – bei sich verändernden Mehrheitsverhältnissen. Inzwischen halten die Diözesen 92 Prozent an der KNA: zum einen indirekt über den Verband der Diözesen Deutschlands (VDD), der seit 2007 alleine 83,7 Prozent besitzt, zum anderen über Direktbeteiligung eines Großteils der Ordinariate (alle unter einem Prozent). Die übrigen marginalen Geschäftsanteile befinden sich in den Händen von elf katholischen (Bistums-) Verlagen (z.B. Schwabenverlag, Bonifatius Verlag, Einhard Verlag) und des Deutschen Caritas-Verbandes (vgl. Abb. 1).



1 Die Informationsdienste wurden im Dezember 2012 sowohl auf der KNA-Website als auch beim Internet-auftritt der Dreipunkt drei GmbH als Produkte geführt; die Zuordnung ist derzeit nicht klar geregelt.
(Quellen: Amtsgericht Bonn HRB 5605 / Internetrecherche; eigene Darstellung)

Abb. 1: Gesellschafter und Beteiligungen der KNA

Die Unitas Verlagsgesellschaft der Tageszeitungsverlage ist inzwischen nicht mehr dabei und wurde 2009 aufgelöst. Die zu Beginn gewählte Konstruktion, wonach die Hälfte der Stimmen bei Verlegern lag und die andere Hälfte in kirchlicher Hand, wurde damit aufgegeben. Die Abteilung KNA-Bild, die aus der 1946 gegründeten Bildstelle des Deutschen Caritasverbandes hervorging, war zunächst eine eigenständige GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main, an der die KNA-Muttergesellschaft 75 Prozent hielt. Ab 2002 war auch die Foto-redaktion in der Bonner Zentralredaktion beheimatet, 2007 wurden beide Gesellschaften, die zuvor schon vom gleichen Geschäftsführer geleitet wurden, miteinander verschmolzen.

Schon kurz nach ihrer Gründung begann die KNA mit anderen katholischen Agenturen auf der ganzen Welt zusammenzuarbeiten und war Gründungsmitglied einer dafür geschaffenen Vereinigung, die den Austausch von Nachrichten sowohl technisch als auch organisatorisch gewährleisten sollte (vgl. Kraemer 1978). Auch beim Ausbau des römischen Redaktionsbüros arbeitete die KNA unter anderem mit der österreichischen Kathpress und der Schweizer Agentur Kipa zusammen (vgl. Granel 1978, S. 65). Das hierfür gegründete „Centrum Informationis Catholicum“ mit der doppeldeutigen Abkürzung CIC (steht auch für Codex Iuris Canonici) wird im Juni 2013 sein 50-jähriges Bestehen feiern können. Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs wurde der Austausch mit Agenturen und Journalisten in Osteuropa begonnen (vgl. Schlösser 1993, S. 57f.).

Neben der Zentralredaktion in Bonn und dem Berliner Büro hat die KNA Korrespondentenbüros in Freiburg, Hamburg, München, Stuttgart und Wiesbaden sowie in Rom, Brüssel, Bogotá und Jerusalem. Zusätzlich zum Basisdienst und einer durch die Korrespondenten sichergestellten regionalen Berichterstattung bietet die KNA weitere Dienste an: „KNA-Spezial Bistumspresse“ (früherer Titel: „Welt Kirche Aktuell“) und „KNA-Spezial Kirchenpresse“ („Katholische Korrespondenz“) bieten exklusive Themenpakete für kirchliche Medien, und der „ID Informationsdienst“ liefert wöchentlich in gedruckter Form Hintergrundberichte zu kirchlichen und gesellschaftlichen Themen. Weitere Dienste sind die „Ökumenische Information“, der „Terminkalender“, „Orden heute“ und „Gedenktage“.

Das crossmediale Angebot wurde ebenfalls ausgebaut: 1987 wurde „KNA-Hörfunk“ gegründet, um Radiosender und Kirchenfunkredaktionen insbesondere mit O-Tönen zu beliefern. Rund 25 000 Beiträge wurden bis Herbst 2012 produziert. 2008 wurde das Profil der Abteilung erweitert: „KNA-AudioVideo“ stellt Sndern Originalmitschnitte von Interviews und Reden zur Verfügung, produziert Nachrichten-

videos für Internetportale und verwendet dafür Bildmaterial des Vatikan-Fernsehens und von eigenen Videoreportern (vgl. Funkkorrespondenz 33/2007, S. 16f.).

Eine Herausforderung für die KNA – wie für jede Agentur – war es zu allen Zeiten, mit der medientechnischen Entwicklung Schritt zu halten, auch im Bereich der Nachrichtendistribution. Anfang der 1990er Jahre starteten sechs in Deutschland tätige Agenturen ein Satelliten-Übertragungssystem, das die Übermittlung per Funk – technisch umgesetzt in Kooperation mit dem Sportinformationsdienst – ablöste (vgl. Rebele 1991, S. 33f.). Dafür gründeten sie die Medien-Kommunikations-Gesellschaft mbH (Mecom) mit Sitz in Hamburg, an der die KNA bis heute einen zehnprozentigen Anteil hält. Im Jahr 2012 vereinbarten KNA und DPA eine weitergehende Zusammenarbeit im technischen Bereich. Die katholische Agentur übernimmt das Redaktionssystem und die Planungssoftware der DPA. Ähnlich wie auf dem Kundenportal der DPA sollen die Redaktionen künftig mit den KNA-Redakteuren „in einen Echtzeitdialog“ treten, Kritik und Wünsche äußern oder Anregungen geben können (vgl. DPA-Pressemitteilung vom 25.6.2012). Die verschiedenen crossmedialen Angebote zu einem Thema werden in dem neuen System übersichtlicher als bisher zusammengefasst.

Im November 2010 hat die KNA die Dreipunkt drei Mediengesellschaft mbH gegründet. In dem hundertprozentigen Tochterunternehmen werden agenturfremde Aktivitäten der KNA gebündelt. Ausgangspunkt war, dass die KNA Anfang 2010 die redaktionelle Herstellung der Paderborner Bistumszeitung „Der Dom“ übernahm, was zu Diskussionen über die Aufgaben einer Agentur führte. Insbesondere die Verlage der Bistumszeitungen kritisierten die Vermischung von Funktionen (vgl. Klenk 2010a). Mit der Einstellung des „Rheinischen Merkur“ und der Einführung der „Zeit“-Beilage „Christ und Welt“ (vgl. Klenk 2010b) gab es ein weiteres publizistisches Engagement, das nicht im Kernbereich der Aufgaben einer Nachrichtenagentur liegt. Daher erfolgte die Ausgliederung in eine GmbH.

Die KNA im Wettbewerb mit anderen Agenturen

Der deutsche Markt für Nachrichtenagenturen ist „der am meisten umkämpfte in der Welt“ (Segbers 2007, S. 39). In keinem Land der Erde treten mehr Nachrichtenagenturen in der jeweiligen Landessprache gegeneinander an. Das hat historische Gründe, etwa der Aufbau des Pressewesens durch die alliierten Besatzungsmächte, hängt aber vor allem zusammen mit dem (einst) großen Potenzial

des Pressemarktes in Deutschland und einer Zeitungsdichte, die höher ist als etwa in Frankreich oder den USA. Daher war es auch für ausländische Agenturen lukrativ, deutschsprachige Ableger zu etablieren. Neben der marktführenden DPA, bei der ein Großteil der Kunden zugleich den Kreis der 189 Gesellschafter bilden (Stand 2011; vgl. Facius 2011, S. 259), etablierten sich vier weitere Vollanbieter (alle Ressorts abdeckend) am Markt (vgl. Zschunke 2000, S. 64ff.):

- der schon 1931 gegründete und nach dem Zweiten Weltkrieg wiederbelebte deutschsprachige Dienst der US-amerikanischen Agentur Associated Press (AP),
- der seit 1947 existierende deutschsprachige Dienst von Agence-France-Presse (AFP),
- der 1971 gegründete Deutsche Depeschendienst (DDP), der nach der Wende den DDR-Nachrichtendienst ADN übernahm, dann zum Pleite gegangenen Kirch-Konzern gehörte und mit der deutschsprachigen AP 2010 zum Deutschen Auslands-Depeschendienst (DAPD) fusionierte sowie
- die auf Wirtschafts- und Finanzthemen spezialisierte Agentur Reuters, die allerdings auch „General News“ verbreitet.

Daneben gibt es zwei Dutzend kleinere deutschsprachige Agenturen, die auf Wirtschaftsnachrichten, Sport oder Wissenschaftsthemen spezialisiert sind. Schließlich agieren fünf deutschsprachige Anbieter mit kirchlich-religiöser Ausrichtung: neben der KNA der bereits 1910 gegründete Evangelische Pressedienst (EPD), die Evangelische Nachrichtenagentur IDEA, die Katholische Presseagentur in Österreich (Kathpress) und die Katholische internationale Presseagentur in der Schweiz (Kipa).

KNA und EPD betonen „im Wissen um die gemeinsame Aufgabe“, dass sie trotz der Marktsituation „in brüderlicher Konkurrenz“ zusammenarbeiten (EPD-Chefredakteur Thomas Schiller, zit. in: Facius 2011, S. 266). Gemäß einer mündlichen Vereinbarung dringt keine der beiden Agenturen in das konfessionelle Themengebiet der anderen ein. So harmonisch geht es ansonsten auf dem Markt der Nachrichtenagenturen nicht zu, wie juristische Auseinandersetzungen zwischen DPA und DAPD unter anderem um die ähnlichen Namensabkürzungen zeigen. Die Anbieter führen einen harten Konkurrenzkampf, ausgelöst durch die Zeitungskrise, die zu wirtschaftlichen Problemen auch bei den Agenturen führte. Sinkende Anzeigenumsätze und Auflagen wirken sich doppelt auf die Nachrichtenagenturen aus: Die Preise für die Dienstleistung bemessen sich auch nach der Auflagenhöhe, wodurch sich der schrumpfende Lesermarkt unmittelbar auf die Bilanzen der Agenturen auswirkt.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten versuchen die Verlage günstigere Konditionen bei den Agenturen auszuhandeln – oder verzichten ganz auf einzelne Abonnements. So sind die Umsätze der DPA zwischen 2001 und 2011 von 107 Millionen auf 82 Millionen Euro geschrumpft. 2009 und 2010 machte die DPA zusammengerechnet neun Millionen Euro Verlust, 2011 war es immerhin ein Plus von 0,6 Millionen Euro (vgl. DPA 2012, S. 30). Die schlechten Ergebnisse sind darauf zurückzuführen, dass die DPA auf Druck der Kunden ab 2004 ihre Preise deutlich senken musste, was gleich im ersten Jahr zu einem Umsatzeinbruch von 8,5 Prozent führte (vgl. Wilke 2007, S. 330f.). Außerdem verlor die Agentur einen Teil ihres Kundenstammes. Laut einer Erhebung von Resing (2006, S. 246) belieferte die DPA 1993 noch 99,3 Prozent der Publizistischen Einheiten (Kernredaktionen), 2006 waren es noch 95 Prozent. Die Entwicklungen bei der Konkurrenz sind ähnlich. Reuters geriet ab 2002 in wirtschaftliche Turbulenzen und baute Personal ab (vgl. Wilke 2007, S. 331). DAPD stellte im Oktober 2012, nur zwei Jahre nach der Fusion, einen Insolvenzantrag und kündigte einen Monat später 98 Redakteuren.

Wie sieht die Situation bei der KNA aus? Bedauerlicherweise werden in fast allen Studien zu Angebot und Nutzung der Nachrichtenagenturen nur die Vollagenturen untersucht, kirchliche und andere Spartenanbieter kommen – wenn überhaupt – nur in einem Nebensatz vor.¹ Geschäftszahlen der KNA sind öffentlich nicht zugänglich oder unzureichend belegt. Wenn nachfolgend die zugänglichen Daten aus verschiedenen Quellen zusammengetragen werden, um die Entwicklung im Zeitverlauf nachzuzeichnen, so geschieht dies mit einem gewissen Vorbehalt was die Zuverlässigkeit der Angaben betrifft.

Die finanzielle Lage der KNA war von Beginn an „prekär“ (vgl. Rebele 1991, S. 31). Zunächst lag die Summe des Stammkapitals nur bei 60 000 Mark, die Kapitaldecke war dementsprechend dünn. Zwei

1 So hat Hansjoachim Höhne in den 1980er und 1990er Jahren mehrfach die Marktsituation und die Verbreitung von Agenturen bei Zeitungsverlagen untersucht. KNA und EPD aber fehlen hier wie auch in einer 102 Namen zählenden „Liste der wichtigsten Nachrichtenagenturen“ (Höhne 1977, S. 213ff.). Jianming He beschreibt 1996 in ihrer Dissertation Geschichte und Gegenwart des Agenturmarktes in Deutschland, erwähnt aber die KNA einzig im Zusammenhang mit der Mecom GmbH, an der die KNA beteiligt ist (He 1996, S. 256). In anderen Studien ist es ähnlich (z. B. Rosenberg/Schmid 1997). Auch Resing hat in seiner Verlagsbefragung (vgl. BDVZ-Jahrbuch 2011) nicht die Marktanteile themenspezifischer Anbieter erhoben. Allein Marei Güde (2000) berücksichtigt in ihrer vergleichenden Studie zur Nutzung von Nachrichtenagenturen neben den Vollagenturen auch die Spezialisten KNA, EPD und den SID.

Jahre nach der Gründung wurde der Betrag verdoppelt und 1960 auf 200 000 Mark erhöht – und dabei blieb es lange Zeit.² Die Nachfrage nach Informationen über das Zweite Vatikanische Konzil bescherte der Agentur in den Sechzigerjahren neue Kunden und brachte wirtschaftlichen Aufschwung. Dennoch fühlte sich die KNA von ihren Gesellschaftern nicht ausreichend unterstützt und plädierte „unentwegt und bis auf den heutigen Tag für eine bessere finanzielle Ausstattung“ (Wagner 1974, S. 150). Von einem „Sofortprogramm“, das 1972 den Ausbau der KNA vorsah, wurde nur ein Teil verwirklicht, da plötzlich den „neuen Medien“, wie Bildschirmtext und dem Kabelpilotprojekt in Ludwigshafen, Priorität eingeräumt wurde (vgl. Marnach 1989). In den 1980er Jahren gab es Überlegungen seitens des VDD, die Eigenständigkeit der KNA aufzugeben und diese als Fachabteilung in die DPA zu integrieren (vgl. Gamradt 2012).

Im Jahr 1991 stellte Rebele, der für seine Studie über die KNA auch Geschäftsführer Wilhelm Finge und Chefredakteur Karl Heinz Hock befragte, fest: „Die KNA wird nicht subventioniert und muß demzufolge wirtschaftlich arbeiten. Die Dienste finanzieren sich durch die Abonnementskosten“ (Rebele 1991, S. 31). Sollten die Bilanzen Anfang der 1990er Jahre tatsächlich ausgeglichen gewesen sein, was man bezweifeln kann³, so änderte sich dies spätestens in der darauffolgenden Dekade. Die im Bundesanzeiger veröffentlichten Jahresabschlüsse weisen für das erste Jahrzehnt des neuen Jahrtausends lediglich aus: „Der Betriebsverlust des Geschäftsjahres [...] wurde aus Mitteln des Verbandes der Diözesen Deutschlands (Hauptgesellschafter) gedeckt.“ Dass in dieser Zeit der jährliche Zuschussbedarf für die KNA und die Pressebild-Tochter zusammen bei rund drei Millionen Euro lag, steht nicht in der öffentlichen Gewinn- und Verlustrechnung.⁴ Allerdings sagte 2002 der damalige KNA-Geschäftsführer Richard W. Orth anlässlich des 50-jährigen Jubiläums, die Verlustüber-

2 Bis Oktober 2007 betrug das Stammkapital 120 000 Euro, erst dann erhöhten die Gesellschafter laut Handelsregister auf knapp 690 000 Euro.

3 KNA-Geschäftsführer Richard Orth schreibt anlässlich des 50-jährigen Jubiläums, der VDD habe „seit der Gründung [...] die jährlich entstehenden Verluste“ gedeckt, „da die Agentur auf Grund ihrer Struktur und Aufgabenstellung allein nicht in der Lage ist, kostendeckend zu arbeiten“ (vgl. KNA 2002, S. 53). In einem Bericht in der „Welt“ von 2002 heißt es, die Zuschüsse seien „seit Ende der 1990er Jahre [...] um jeweils fünf Prozent zurückgefahren“ worden.

4 Der Verlust nur bei der Pressebild-Tochter betrug 2005 und 2006 (vor dem Zusammenschluss) jeweils knapp 270 000 Euro bei Umsatzerlösen von 700 000 Euro (2005) bzw. 600 000 Euro (2006), vgl. Jahresabschluss 2006 der KNA-Pressebild GmbH, Anlage zum Handelsregisterblatt 5605 beim Amtsgericht Bonn.

nahme bewege sich „gegenüber den erzielten Eigenerlösen jeweils bei 40 bis 45 Prozent“ (KNA 2002, S. 53; an anderer Stelle werden 43 Prozent genannt, vgl. Facius 2002). Nach inoffziellen Auskünften lag der Zuschussbedarf zuletzt weiterhin bei jährlich rund drei Millionen Euro. Nach wie vor gilt, dass die Agentur „von den am Markt erzielten Erlösen [...] ihre Kosten nicht decken“ kann und der VDD den Verlust ausgleichen muss (Segbers 2007, S. 55; ebenso Facius 2011, S. 266)⁵, zumal auch die KNA wie alle Nachrichtenagenturen in einem Umfeld agiert, „das weiterhin von Umsatzrückgängen im Kernmarkt geprägt ist“ (DPA-Geschäftsführer Segbers in DPA 2012, S. 12). Die Ausweitung der Geschäftsfelder, verbunden mit der Gründung der Dreipunktdrei Mediengesellschaft, stellt den Versuch dar, den Umsatz im Gesamtunternehmen durch die Akquise neuer Kunden⁶ zu erhöhen und Arbeitsplätze zu sichern. Auch die großen Agenturen haben in den vergangenen Jahren solche Tochtergesellschaften gegründet und ihre Geschäftsfelder ausgeweitet (vgl. Wilke 2007, S. 332f.).

Die Angaben über die Größe der KNA-Redaktion schwanken im Verlauf der Jahrzehnte. Mitte der 1970er Jahre sind es einschließlich der Korrespondenten in Rom 20 Redakteure und 80 feste freie Mitarbeiter (vgl. Wagner 1974, S. 14). Granel spricht 1978 (S. 66f.) von „25 einsatzfreudigen Redakteuren“ und rund 300 Autoren. Gut zehn Jahre später ist die Redaktion deutlich größer: Ende 1989 zählt die KNA 72 Mitarbeiter, davon 36 Redakteure und Volontäre und 21 Angestellte im Redaktionsdienst (vgl. Wilke/Rebele 1993, S. 198). Bis zum Jubiläumsjahr 2002 wächst die Agentur noch einmal auf 90 Festangestellte, darunter 38 Redakteure und 5 Volontäre (vgl. KNA 2002, S. 73). Seither ist die Belegschaft wieder um mehr als ein Fünftel geschrumpft. 2007 waren es 70 Festangestellte (darunter 30 Text- und Bildredakteure) und 350 freie Mitarbeiter (vgl. Funkkorrespondenz 33/2007, S. 16f.; Segbers 2007, S. 55). Diese Zahlen werden seither ohne Unterteilung nach Funktionen und Geschäftsbereiche unverändert angegeben (vgl. www.kna.de, Zugriff am 23.10.2012).

Im April 1991 hatten 69 west- und ostdeutsche Tageszeitungen den Funk-Basisdienst abonniert. Diese Blätter deckten 80 Prozent

5 Neben der KNA wird auch der EPD subventioniert (vgl. Facius 2011, S. 265f.). Zahlen liegen dem Verfasser nicht vor und dürften wegen der föderalen Struktur (Landesdienste von den Landeskirchen getragen) schwerer zu ermitteln sein.

6 Die Dreipunktdrei Mediengesellschaft tritt auch als Dienstleister im Bereich PR und Corporate Publishing auf. Im September 2012 teilte die Firma mit, sie habe „ein Kopfkissenbuch für die Hotelkooperation VCH-Hotels konzipiert und realisiert“. Die Bettlektüre mit Gedichten, Erzählungen und Essays liege in einer Auflage von 23 000 Exemplaren in 19 Hotels aus (vgl. www.dreipunktdrei.de).

der gesamten Auflage der Tagespresse ab. Schlechter vertreten war die katholische Agentur bei Zeitungen, in deren Verbreitungsgebiet eine überwiegend evangelische Bevölkerung lebte. Außerdem zählten zu den Kunden alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, katholische Zeitschriften und Bistumszeitungen, Bundesministerien, Landespresseämter und andere Organisationen. Zusammen mit den Spezialdiensten und dem per Post verschickten „Aktuellen Basisdienst“ hatte die KNA rund 750 Kunden (vgl. Rebele 1991, S. 32).

Die Angaben zur Marktdurchdringung der KNA liegen für die nachfolgenden Jahre niedriger. So nutzten nach einer Erhebung von 1993 nur 59 Tageszeitungen den Basisdienst, die Angebote von EPD hatten 76 Blätter abonniert (vgl. Resing/Höhne 1993, S. 296). Und der Abwärtstrend hielt an. Laut Güde (2000, S. 130) war die katholische Agentur im März 1998 bei 34,6 Prozent der Publizistischen Einheiten verbreitet (dies entspräche rechnerisch 47 Mantelblättern bei damals 135 Publizistischen Einheiten).⁷ Um das Jahr 2002, also zum Höhepunkt der Medienkrise, wurden nach Presseberichten immer noch alle Rundfunkanstalten und Bistumszeitungen erreicht. Aber nun waren nur noch 30 Tageszeitungen unter den KNA-Kunden, darunter alle überregionalen Blätter, sodass immer noch 60 Prozent der Gesamtauflage der Tagespresse bedient werden konnte (vgl. Lüke 2002, Facius 2002). Diese 60-prozentige Auflagenabdeckung wurde von der KNA auch in den Folgejahren kommuniziert (vgl. Funkkorrespondenz 22/2007, S. 16f.; Imagefilm auf kna.de, Zugriff am 23.10.2012).

Der wirtschaftliche Druck bei der KNA wächst, weil die Auflagenzahlen bei der konfessionellen Presse, aber auch bei den Tageszeitungen, sinken. Dies wird die Verlage zu Preisverhandlungen mit der Agentur antreiben, was auch Jörg Bollmann für den Evangelischen Pressedienst andeutet: Die Krise der Printmedien treffe auch den EPD, wenngleich die Auswirkungen vergleichsweise glimpflich seien. Zwar habe der EPD „zum Jahresbeginn 2009 die höchste Reichweite in seiner beinahe 100-jährigen Geschichte verzeichnet“ (Bollmann 2009, S. 14). Doch im Jahr darauf kündigten einige Regionalverlage ihr Abonnement. Mit den meisten Verlagen habe dann in Nachverhand-

7 Güdes Angaben beruhen auf einer Befragung von Chefredakteuren und Ressortleitern, was die Studie von vielen anderen unterscheidet, die sich allein auf die Angaben der Agenturen stützen – verbunden mit dem Risiko geschönter Zahlen, weil die Agenturen dazu tendieren, sich als größter Anbieter darzustellen (vgl. Rosenberger/Schmid 1997, S. 47). An Güdes Befragung beteiligten sich 97 der 135 angeschriebenen Publizistischen Einheiten (72 Prozent). Die weiteren von Güde für 1998 errechneten Marktanteile in Prozent: DPA 97,5; SID 72,8; AP 66,7; Reuters 34,6; AFP 24,7; DDP/ADN 18,5 (vgl. Güde 2000, S. 127ff.).

lungen ein weiterer Bezug des EPD-Basisdienstes vereinbart werden können, aber eben zu neuen Konditionen (vgl. Bollmann 2010, S. 18). Ähnlich äußert sich EPD-Chefredakteur Thomas Schiller: „Auch die konfessionellen Agenturen [leiden] unter dem Einnahmerückgang ihrer Kunden im Tageszeitungssektor. Wenn es unseren Kunden nicht gut geht, spüren wir das auch, insbesondere bei Preisverhandlungen für unsere Dienste“ (zit. in: Facius 2011, S. 266).

Bei kirchlichen Medien war die KNA bislang konkurrenzlos. Für die Bistumspresse ist sie quasi unverzichtbar⁸ – zumindest solange ein Blatt alleine einen Mantel produziert, bei dem es in Ermangelung eines Korrespondentennetzes auf Fremdbeiträge über das Geschehen in der Weltkirche angewiesen ist. Umgekehrt sind die Kirchenzeitungen für die Agentur ein wichtiger Partner, zahlen sie doch für die Dienstleistung „seit jeher einen politischen Preis, der deutlich über dem liegt, den säkulare Medien zu zahlen bereit sind“ (Beseler 2010).

Im November 2012 belieferte die KNA nach eigenen Angaben⁹ 64 Zeitungsverlage¹⁰ (regionale und überregionale Abonnementzeitungen, Kaufzeitungen, Sonntags- und Wochenzeitungen), 25 Rundfunksender sowie alle 24 Bistumszeitungen. Hinzu kamen Institutionen und Verbände. Der KNA-Basisdienst erreichte eine Zeitungsauflage (säkulare und kirchliche Titel) in Höhe von 15,9 Millionen Exemplaren – bezogen auf die Gesamtverbreitung der Tages- und Wochenblätter waren dies 67,4 Prozent. Bei diesen Zahlen miteingerechnet sind Neukunden der KNA, die im Laufe des Jahres 2012 gewonnen wurden. So kamen als Bezieher des Agenturdienstes die „Frankfurter Neue Presse“, die Mediengruppe „Main-Post“ in Würzburg und die „Mittelbayerische Zeitung“ in Regensburg hinzu. Anfang 2013 soll eine weitere Verlagsgruppe mit gut einem Dutzend Zeitungen den Kundenstamm ergänzen.¹¹ Damit werde die Marktdurchdringung auf etwa 70 Prozent steigen – vorausgesetzt, es kündigen im gleichen Zeitraum keine anderen Verlage das Abonnement. Der Zuwachs durch die neuen KNA-Abonnenten entspricht einer zusätzlich erreichten Zeitungsauflage in Höhe von 1,1 Millionen Exemplaren, so die Berechnungen der KNA.

8 Nach Informationen des Verfassers will mindestens eine Bistumszeitung von 2013 an auf die KNA verzichten und stattdessen den EPD abonnieren.

9 Alle nachfolgenden Angaben stammen von der KNA-Vertriebsleitung (Urs Erdle im November 2012).

10 Verlagsgruppen, die mehrere Titel bzw. Publizistische Einheiten produzieren (z. B. Axel Springer Verlag), fließen dabei nur jeweils einfach in die Statistik ein.

11 Den Namen dieses Verlags wollte die KNA zu einem späteren Zeitpunkt durch eine Pressemitteilung bekannt geben.

Regional ist die Marktdurchdringung unterschiedlich ausgeprägt (vgl. Abb. 2)¹²: Bezogen auf die Gesamtauflage säkularer Tages- und Wochenzeitungen im jeweiligen Gebiet war die KNA in Bayern am besten vertreten mit einer Reichweite von 82 Prozent beim entsprechenden Landesdienst. Eine überdurchschnittlich große Reichweite hatte die Agentur auch in Nordrhein-Westfalen mit 72 Prozent der Zeitungsauflage. Beide Bundesländer haben einen hohen Katholikenanteil – Zeitungsverlage in katholisch geprägten Gebieten nutzten also häufiger die KNA. Dennoch erreichte die Agentur selbst im mehrheitlich protestantischen Norden deutlich über die Hälfte der Zeitungsauflage. In Hessen und Baden-Württemberg wurde gut 60 Prozent der Zeitungsauflage erreicht. In den katholisch geprägten Bundesländern Rheinland-Pfalz und Saarland war die Reichweite bei der nicht-kirchlichen Presse mit 54 Prozent eher unterdurchschnittlich. Einen Sonderfall stellt der Osten dar, wo der Katholikenanteil an der Bevölkerung sehr gering ist. Aufgrund einer Reihe von auflagenstarken KNA-Kunden mit Sitz in der Hauptstadt (u. a. „Berliner Morgenpost“, „B.Z.“, „Berliner Zeitung“ und „Tagesspiegel“) erreicht die Agentur aber dennoch einen Marktanteil von 55 Prozent bezogen auf die gesamte Zeitungsauflage. Alles in allem deuten diese Zahlen auf eine positive Entwicklung bei der KNA im 60. Jahr ihres Bestehens hin – jedenfalls im Hinblick auf den publizistischen Erfolg. Ob die Vergrößerung des Kundenstammes mit besonders günstigen Konditionen erkaufte wurde, entzieht sich der Kenntnis des Verfassers.

Die KNA zwischen Selbstverständnis und Kundenzufriedenheit

Die Redaktionen katholischer Medienangebote arbeiten in einem Spannungsverhältnis: Auf der einen Seite haben die Redakteure teil am Verkündigungsauftrag der Kirche. Sie orientieren sich an den Werten und der Lehre der katholischen Kirche und gehen, zumindest als Mitarbeiter kirchlich-institutionell verbundener Medien, die Verpflichtung ein, auch den Ortskirchen bzw. Kircheneinrichtungen gegenüber loyal zu sein, die als Herausgeber fungieren. Auf der anderen Seite steht der Wunsch, nach journalistischen Standards zu arbeiten, was auch eine unabhängige und objektive Berichterstattung beinhaltet. Dies kann zur Zerreißprobe werden, wenn sich Recherchen und Veröffentlichungen gegen die Kirche richten oder wenn Vertreter von Positionen zu Wort kommen, die der Lehrmeinung widersprechen.

12 Die nachfolgenden Zahlen schließen die Zeitungen der Ende 2012 hinzukommenen Verlagsgruppe ein.

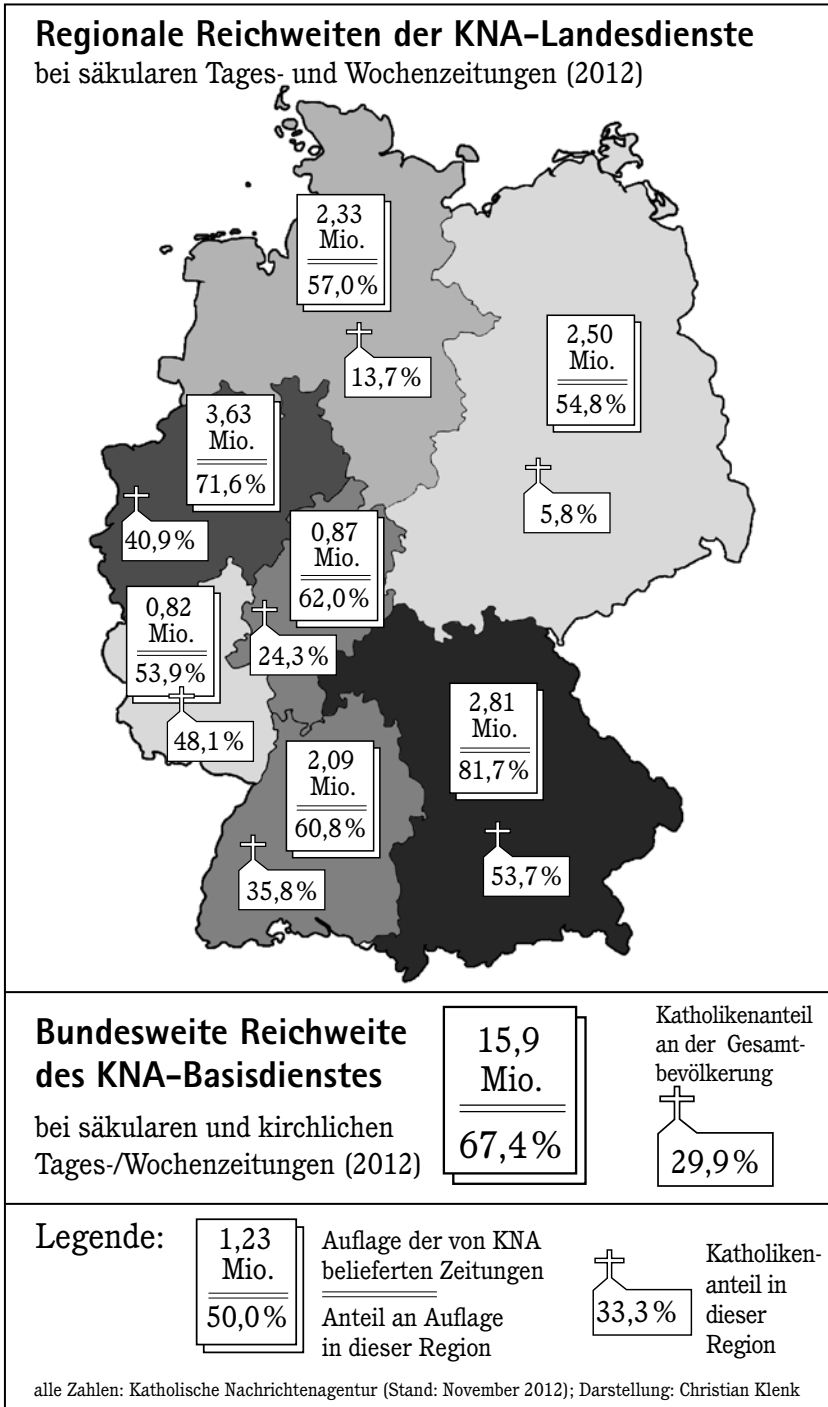


Abb. 2: Reichweiten der KNA bei Tages- und Wochenzeitungen

Für die KNA gilt das Gesagte noch mehr als für alle anderen katholischen Medien. Sie ist „eine Art kommunikativer Hermaphrodit“ (Wagner 1974, S. 151). Diese Zwitterrolle liegt erstens an den Kommunikationsinteressen des Trägers der KNA, den Bischöfen, die in der Agentur ein Mittel zur authentischen Wiedergabe der Stimme der Kirche (oder ihrer eigenen Stimme) sehen und gleichzeitig ein Instrument möchten, das von den Adressaten der Botschaften als glaubwürdiges und professionelles Angebot anerkannt wird. Zweitens ist die Doppelstruktur der Agenturkundschaft nicht unproblematisch.

Ein Bistumsblatt ist eine Tendenzzeitung. Dies schließt zwar eine kritische Berichterstattung nicht aus, zumal bei Themen, die auch innerkirchlich umstritten sind. Im Kern aber steht die Zeitung nah bei ihrem Herausgeber. Die Leser wissen darum und haben sich bewusst für den Bezug der Publikation entschieden. Das Ergebnis ist heute, dass die Bistumspresse die kirchennahen Überzeugten anspricht und kaum die kirchenfernen Zweifler. Die KNA bedient neben der katholischen Presse, die im gleichen System verankert ist wie sie selbst, auch nicht-kirchliche Medien. Zwar ist anzunehmen, dass die Abdruckquote bei den katholischen Medien deutlich höher ist, dass also Kirchenzeitungen das KNA-Angebot weitaus mehr ausschöpfen und publizieren, als dies nicht-kirchliche Medien tun. Dafür sind die säkularen Kunden in der Summe um ein Vielfaches reichweitenstärker. Schon allein wegen dieser Kunden darf die KNA zwar ebenfalls ein Tendenzbetrieb, aber keinesfalls ein kirchlicher Verlautbarungsdienst sein – sie würde ansonsten abbestellt.

Aussagen von katholischen Medienverantwortlichen machen deutlich, dass ihnen die schwierige Situation der KNA bewusst ist. Die Agentur stehe unter einem hohen Druck, so Medienbischof Gebhard Fürst. „Sie muss den Erwartungen ihrer kirchlichen Auftraggeber gerecht werden und zugleich dem Verdacht entgehen, als PR-Instrument der Kirche zu gelten und damit in der Medienlandschaft nicht ernst genommen zu werden“ (Fürst 2008, S. 11). Einer seiner Vorgänger als Medienbischof, Hermann Josef Spital, sagte anlässlich des 40-jährigen Bestehens der Agentur: „Im Gegensatz zu manchen PR-Agenturen betreibt die Katholische Nachrichtenagentur keine Schönfärberei, keine Hofberichterstattung, ist nie Instrument eines Bekehrungsimperialismus“ (zit. in: Schlösser 1993, S. 56). Der frühere KNA-Chefredakteur Karl Heinz Hock, der zuvor unter anderem fast 20 Jahre lang für die DPA gearbeitet hatte, erklärte sein Verständnis eines kritischen Journalismus so: „Auch in der Kirche gibt es Strömungen, auch in der Kirche gibt es Auseinandersetzungen um den richtigen Weg. Natürlich bleibt die Lehre unangetastet, aber es gibt ja

Bereiche, die nicht festliegen von der Lehre her und darüber kann es Streit geben. Da gehört auch dazu, daß die KNA beide Seiten zu Wort kommen läßt“ (zit. in: Rebele 1991, S. 157). Der aktuelle Chefredakteur Ludwig Ring-Eifel betonte im Kontext des Bekanntwerdens zahlreicher Missbrauchsfälle im Jahr 2010: „Wir tabuisieren da nichts. [...] Wir lassen uns bei der Nachrichtenauswahl nicht davon leiten, ob es jetzt diesem Bischof oder jenem Kardinal peinlich sein könnte, wenn bekannt wird, dass in seinem Bistum das und das vorgefallen ist“ (zit. in: Schmidt 2011). Zuletzt wies Ring-Eifel darauf hin, das Gebot der KNA sei nicht Neutralität, sondern Objektivität. „Neutral sein bedeutet, keine Meinung zu haben. Da wir katholisch sind, geht das nicht. Wir haben bei unseren Nachrichten den Anspruch, dass wir von einem katholischen Standpunkt aus objektiv berichten“ (zit. in: Gamradt 2012). In einem Imagefilm heißt es (vgl. www.kna.de; Zugriff am 23.10.2012):

„Die Philosophie der KNA ist einfach: Als Christen sind wir dem Evangelium und der Lehre der Kirche verpflichtet. Und als Journalisten arbeiten wir nach den Standards der Genauigkeit, der Objektivität und der Schnelligkeit, die für alle Nachrichtenagenturen in der freien Welt gelten. Wir dienen der Kirche auch durch unbequeme Informationen. Durch die KNA erfahren die Menschen mehr von der Kirche und von dem, was die Kirche verkündet und tut. Für die Kirche sind wir nicht Sprachrohr, sondern ein Scheinwerfer, der sie in ein helles Licht rückt.“

Ob diese Philosophie in der Praxis tatsächlich so „einfach“ ist? Für die frühe Phase der KNA bis in die 1970er Jahre liefert Wagner Hinweise auf zahlreiche Konflikte um das Rollenverständnis der Agentur (1974, S. 151ff.). Ursächlich war zum einen der beginnende Bedeutungsverlust der katholischen (Bistums-)Presse, die bis dahin hauptsächlich die „Sprachrohrfunktion für das kirchliche Leitungsamt“ ausgefüllt und „die Fiktion einer einstimmigen innerkirchlichen öffentlichen Meinung genährt“ hatte (ebd., S. 152). Zugleich bemühte sich die KNA vermehrt um Kunden auch aus dem Bereich säkularer Presse- und Rundfunkredaktionen (zur Erinnerung: Initiatoren der Agentur waren neben der Kirche kirchliche Zeitschriftenverlage und katholisch geprägte Zeitungsverleger). Für dieses Werben um neue Adressaten habe, so Wagner, die Berichterstattung glaubwürdiger und objektiver werden müssen, verbunden mit der Darstellung „auch widersprüchlicher Meinungsgruppierungen“ in der Kirche. „Eben dies aber machte den Konflikt mit den bischöflichen Auftraggebern und vor allem mit der kirchlichen Administration und Leitungsbürokratie unausweichlich“ (ebd.).

Eine zweite Konfliktlinie markiert zu dieser Zeit das Verhältnis zu den kirchlichen Pressestellen, die von der Agentur einerseits als Konkurrenz gesehen wurden mit der Folge, dass sie allen Ernstes zu verhindern versuchte, dass diözesane Stellen, quasi an der KNA vorbei, überregional Bedeutsames an die Medien kommunizierten. Gleichzeitig wollte die Agentur die Pressesprecher als Korrespondenten für ihre Zwecke einspannen, was die Sprecher wiederum in einen Rollenkonflikt zwischen Sprachrohr des Bischofs und Redakteur, der die gleiche Botschaft nach journalistischen Kriterien aufarbeitet, gebracht hätte (vgl. ebd., S. 154ff.). Der Plan wurde nicht verwirklicht. Doch als Schlussfolgerung des geschilderten kommunikativen Zwiespalts postulierte Wagner, die Ziele der KNA müssten fortan darin bestehen, „das ganze und unverkürzte Bild kirchlicher Wirklichkeit weiterzuvermitteln an Redaktionen oder andere Interessenten. Sie darf daher – unter Wahrung der unverzichtbaren Glaubensgrundsätze und der Regeln journalistischer Fairneß – keine Meinungsäußerungen aus der Kirche unterschlagen, sie darf sich nicht auf eine Seite stellen, keine Position einseitig favorisieren; sie hat eine Forumsfunktion, aber als Vorinstanz zwischen den sprechenden kirchlichen Gruppen und den Medien, die diese Informationen dann erst an den Endverbraucher, an den Zeitungsleser oder Rundfunkhörer verbreiten“ (ebd., S. 158).

Ob der Forderung Wagners nachgekommen wird, lässt sich nur inhaltsanalytisch nachprüfen. Doch anders als die Berichterstattung großer Agenturen wie DPA und AP (vgl. z. B. Wilke 2007) wurde das Angebot des Spartenanbieters KNA so gut wie nie kommunikationswissenschaftlich untersucht. Die einzige derartige Studie von Rebele (1991; ebenso Wilke/Rebele 1993) ist mehr als zwei Jahrzehnte alt¹³ und erlaubt kaum Aussagen über das heutige Profil. Rebele stellte in seiner Untersuchung zunächst die inhaltlich eingegrenzte Nachrichtenauswahl fest, die sich jedoch mit den Zielen der KNA erklären lässt. In ihrem Gesellschaftsvertrag hat sie festgeschrieben, ihre Aufgabe sei „die Erfassung, die Verarbeitung und Verbreitung von aktuellen Nachrichten sowie das Angebot von Artikeln, Kommentaren, Dokumentationen und Materialien, die sich im weiten Sinne auf das katholische Leben beziehen“ (§ 2 Abs. 1). Daher greifen die

13 Rebele analysierte den KNA-Basisdienst im Herbst 1990 über drei Wochen hinweg und erfasste 389 Beiträge. 42 Prozent der Nachrichten und Berichte entfielen auf das Ressort Inland, 28 Prozent auf Ausland, 13 Prozent stammten aus dem Vatikan, 8 Prozent aus dem Bereich Kultur, der Rest ließ sich keiner dieser Gruppen zuordnen (vgl. Wilke/Rebele 1993, S. 202ff.).

Redakteure nur Themen auf, die – in der internen Sprache – einen „KNA-Bezug“ haben, also im weitesten Sinn mit katholischem Leben zu tun haben. Dies bedeute aber nicht, so Rebele, allein eine Eingrenzung auf Informationen aus dem innerkirchlichen Geschehen. Weitere Themenbereiche seien „Schwangerschaftsabbruch, Überbevölkerung, Armut, Entwicklungshilfe, Menschenrechte, soziale Fragen sowie Familien- und Ausländerpolitik“ (Wilke/Rebele 1993, S. 201). Gut ein Drittel der Meldungen und Berichte behandelten während des von Rebele gewählten Untersuchungszeitraums rein innerkirchliche Themen wie Nachrichten über kirchliche Amtsträger, Seelsorge, Fragen der kirchlichen Organisation oder „Streitthemen“ wie Zölibat und Sexualmoral. Ein Fünftel der Berichterstattung betraf das Außenverhältnis der Kirche zu Politik, Gesellschaft sowie Fragen der Ökumene. Den größten Anteil mit 37 Prozent hatten weltliche Themen: Kriege und Konflikte, Sozialpolitik, Kultur, Menschenrechte, Bildung, Entwicklungshilfe oder Ökologie (Sonstiges 8 Prozent).

Unter Berücksichtigung der selbst auferlegten inhaltlichen Beschränkung, was etwa die klassische Sport- und Wirtschaftsberichterstattung ausschließt, wies die Analyse durchaus eine breitere Abdeckung von Themen nach. Kritisch ist das Urteil der Studie über die Behandlung der Themen: „Delikte und Normverletzungen, massive Kritik, gar Angriffe auf die Amtskirche, d. h. gerade das, was in den säkularen Medien vorrangig Aufmerksamkeit findet, fällt bei der KNA weitgehend weg. Es gehört zum Selbstverständnis der KNA-Redakteure dazu, daß man Journalismus in besonders verantwortungsbewußter Form betreiben will, vor allem in Abgrenzung zum Boulevardjournalismus“ (Wilke/Rebele 1993, S. 200). Zudem hätten KNA-Redakteure bei vielen innerkirchlichen Themen nicht immer das journalistische Auswahlkriterium der Relevanz angelegt und zum Beispiel grundsätzlich alle Meldungen über den Papst oder Personalien aus Verbänden vermeldet – mit dem Hinweis auf die Chronistenpflicht.

Mindestens genauso wichtig wie die Themenmischung und -aufbereitung ist bei einer Agentur die Zufriedenheit der Kunden mit dem Angebot. Eine Nachrichtenagentur würde keine publizistische Wirkung entfalten, würden ihre Meldungen und Berichte nicht wahrgenommen und vor allem weiterverbreitet. Bei einer privatwirtschaftlichen Agentur wäre dies vor allem ökonomisch folgenscher, da sich der Dienstleister für seine Abnehmer verzichtbar machen würde. Bei der KNA widerspräche eine Nichtbeachtung des Nachrichtenangebots zusätzlich dem Ziel der kirchlichen Träger, die über die Agentur in die Welt kommunizieren möchten und dafür obendrein viel Geld zuschießen.

Abdruckquoten werden von den Agenturen nicht veröffentlicht und gelten als Geschäftsgeheimnis. Für den September 1989 nennen Wilke und Rebele Zahlen für die KNA: In 46 Tageszeitungen und drei Wochenzeitungen wurden demnach in einem Monat 613 Meldungen der katholischen Agentur abgedruckt, das entspricht etwa 25 pro Erscheinungstag bzw. je Zeitungstitel 12,5 monatlich. Je nach Inhalt habe die Abdruckquote stark variiert (Meldungen zu innerkirchlichen Kontroversen liefen am besten), ebenso gab es große regionale Unterschiede, d. h. bei Zeitungen in katholischen Gebieten Deutschlands wurden mehr Abdrucke erzielt (vgl. Wilke, Rebele, S. 211). Inwieweit die Zahlen von 1989 für die damalige Zeit repräsentativ waren und es für die heutige Situation sind, bleibt offen.

In ihrer Befragung von Chefredakteuren und Ressortleitern von Tageszeitungen ein Jahrzehnt später stellte Güde fest, dass vor allem die Feuilletonchefs die Angebote der KNA schätzten (vgl. Güde 2000, S. 160ff.). Neben der DPA böten die beiden kirchlichen Nachrichtendienste die meisten Meldungen zu kulturellen Themen an, so die Meinung der Ressortleiter 1998. Auch das Mischungsverhältnis der Darstellungsformen lobten die Feuilletonredaktionen: „Die beiden kirchlichen Anbieter KNA und EPD werden noch besser eingestuft als DDP/ADN, Reuters und AFP“ (ebd., S. 165). Weniger positiv waren die Urteile der Befragten aller Ressorts zur Objektivität und Aktualität der KNA: „Die Berichterstattung der beiden kirchlichen Agenturen EPD und KNA wird als eher tendenziös eingestuft. Dies deutet darauf hin, dass die befragten Ressortleiter diesen beiden Diensten unterstellen, von einem bestimmten Blickwinkel geprägt und von speziellen Interessengruppen, den Kirchen, getragen zu sein“, so Güde (S. 154). Auch seien die kirchlichen Anbieter als langsamer als die Universalagenturen eingestuft worden. „Dies erstaunt nicht, da KNA und EPD bewusst eher hintergrundorientiert als aktuell berichten“ (ebd., S. 157). Das Gesamturteil der Studie konnte die Verantwortlichen in Bonn nicht zufriedenstellen: „Die Wortdienste von DPA, AP und Reuters gelten in den Verlagen als wichtig bis sehr wichtig, die von AFP und DDP/ADN als eher wichtig. Die beiden kirchlichen Nachrichtendienste EPD und KNA begegnen in den Tageszeitungen offenbar keinem ausgeprägten Kundenbedürfnis, sie werden als weder wichtig noch unwichtig eingestuft“ (Güde 2000, S. 172).

Doch es finden sich auch lobende Äußerungen. Anlässlich des 50-jährigen Bestehens der KNA bilanzierte Harald Biskup vom „Kölner Stadtanzeiger“ mit Verweis auf die damals umfangreiche Berichterstattung über Missbrauchsfälle unter amerikanischen Priestern, der „offene, in mancher Hinsicht schonungslose Umgang mit diesem

für die Kirche ungemein heiklen Thema“ sei für die Agentur „vor Jahren in dieser Weise kaum vorstellbar gewesen“. Bis in die 1980er Jahre hinein habe sich die KNA „als quasi offizielles Organ“ verstanden. „Das führte zu dem nur teilweise zutreffenden Eindruck, bei KNA-Texten handle es sich mehr oder weniger um ‚Hofberichterstattung‘, zumindest um durch eine bestimmte Brille betrachtete Nachrichten. Entschieden sich Zeitungsredakteure früher im Zweifelsfall eher für Meldungen der ‚weltlichen‘ Konkurrenz, ist seit einiger Zeit ein Wandel zu verzeichnen. Die KNA hat nicht nur an Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit gewonnen; viele Beiträge fallen durch kritische Recherche auf“ (Biskup 2002).

Im September und Oktober 2012 hat das Allensbacher Institut für Demoskopie im Auftrag der MDG Journalisten zu ihrer Zufriedenheit mit den Dienstleistungen der KNA befragt (vgl. MDG 2012). Telefonisch interviewt wurden 60 Redakteure nicht-kirchlicher Medien (davon 38 Redakteure von regionalen Tageszeitungen und 15 von Rundfunkanstalten), die ein Abonnement der KNA nutzen (der überwiegende Teil seit mehr als zehn Jahren). Die Geschäftsleitung der KNA hat dem Verfasser einen Teil der Studie zur Verfügung gestellt, deren Ergebnisse hier erstmals publiziert werden. Demnach schätzen 51 Prozent der Befragten die Angebote der KNA für ihre redaktionelle Arbeit als „wichtig“ ein, 30 Prozent sogar als „sehr wichtig“ (15 Prozent „weniger wichtig“, 2 Prozent „gar nicht wichtig“, 2 Prozent keine Angabe; vgl. ebd., S. 7). 30 Prozent sagten, dass sie KNA-Meldungen häufig direkt übernehmen würden, 36 Prozent gelegentlich, 22 Prozent selten und 12 Prozent (fast) nie (vgl. ebd., S. 8).

Deutlich intensiver wird die Agentur für die Hintergrundrecherche zu kirchlichen oder kirchennahen Themen genutzt. 57 Prozent geben an, dass sie hierfür die KNA-Berichterstattung häufig verwenden, 28 Prozent tun dies zumindest gelegentlich. 82 Prozent der befragten Redakteure werden durch einen KNA-Artikel wenigstens gelegentlich auf ein Thema aufmerksam, 78 Prozent nutzen die Agenturberichte oft oder ab und zu, um Informationen aus anderen Quellen zu verifizieren (vgl. ebd.). Als Impulsgeber werde der KNA von den Befragten tendenziell eine höhere Relevanz zugesprochen als anderen Agenturen, so die Allensbach-Studie (vgl. ebd., S. 11). Dies zeige, dass die Bedeutung der KNA über ihre sichtbare Präsenz in den Medien (messbar mittels Abdruckquoten) hinausgehe.

83 Prozent der Befragten bescheinigen den KNA-Meldungen, dass sie in aller Regel „sehr zuverlässig recherchiert“ seien (15 Prozent „einigermaßen zuverlässig“, 2 Prozent „nicht zuverlässig“). Etwas zurückhaltender fallen die Urteile aus im Hinblick auf die Aktualität

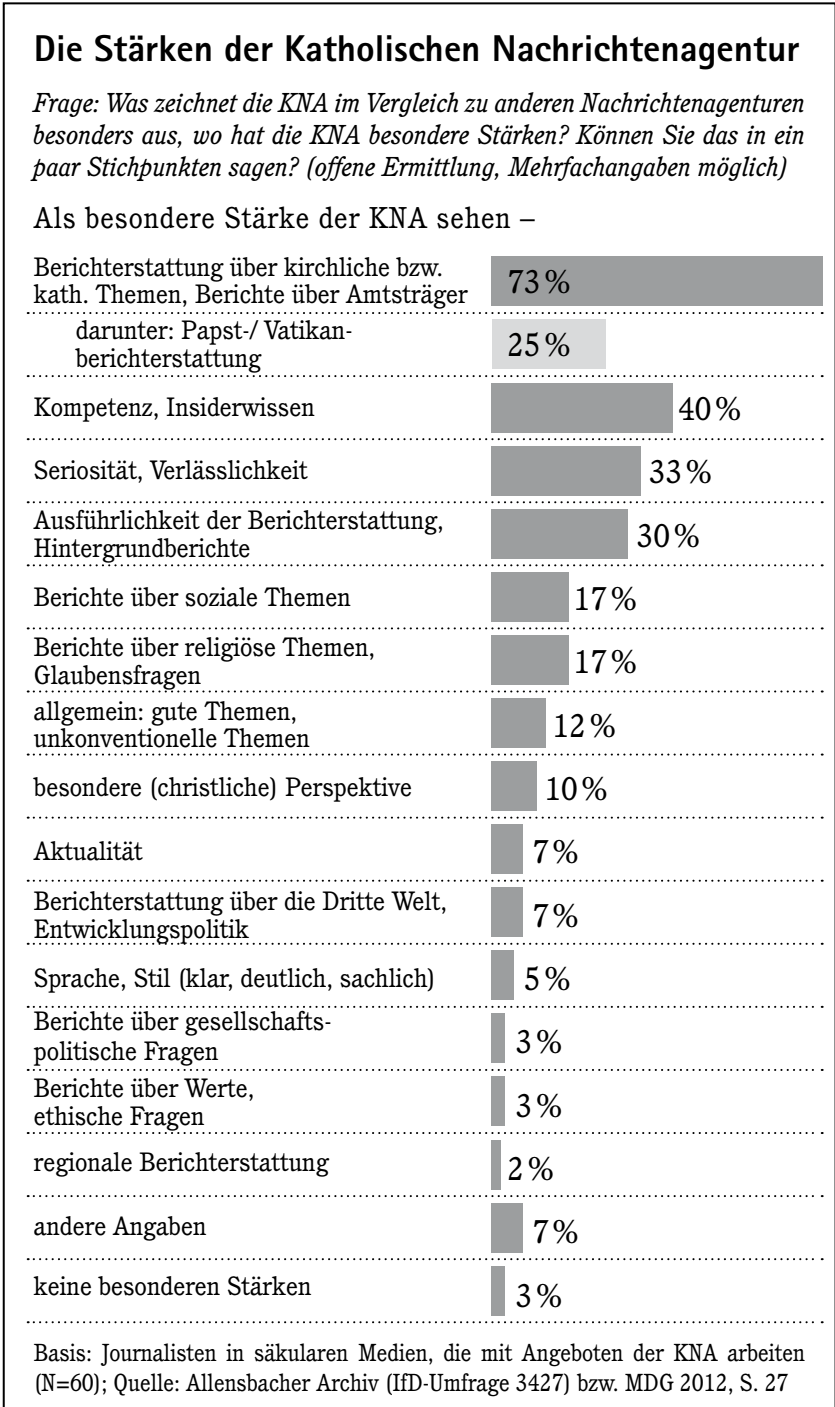


Abb. 3: Stärken der KNA aus Sicht von Redakteuren

(50 Prozent „sehr aktuell“, 48 Prozent „einigermaßen aktuell“) und Objektivität (40 Prozent „sehr objektiv“, 55 Prozent „einigermaßen objektiv“; vgl. ebd., S. 17). Schließlich sollten die Journalisten auf die Frage antworten, welches die Stärken der KNA im Vergleich zu anderen Agenturen seien. Hier nennt die Mehrheit der Befragten die Berichterstattung über kirchliche bzw. katholische Themen als besondere Stärke. Auch Kompetenz, Insiderwissen, Seriosität und Verlässlichkeit werden häufiger als Pluspunkte aufgezählt (vgl. Abb. 3).

Den wichtigsten Nachweis, inwiefern die KNA den Erwartungen der Kunden nachkommt, liefert die Entwicklung der Abonnentenzahl. Bekämen die Redakteure in den Tageszeitungen und Rundfunkanstalten den Eindruck, die Agentur mache reine PR im Auftrag der Kirche, „würden sie sofort auf uns verzichten“, sagt EPD-Chefredakteur Schiller (zit. in: Facius 2011, S. 267). Die Redaktionen könnten dann auf das kostenpflichtige Abonnement verzichten und gleich Pressemeldungen von Bischofskonferenz, Diözesen und Verbänden redigieren. Die zwar schwankenden, aber im langjährigen Vergleich dennoch stabilen Kundenbeziehungen zu Tageszeitungen und öffentlich-rechtlichem Rundfunk deuten darauf hin, dass in den Medienhäusern (zumindest jenen, die Abonnenten sind) die Leistungen der KNA im Großen und Ganzen geschätzt werden.

Herausforderungen in der Zukunft

Die Entwicklungen auf dem Medien- und Nachrichtenmarkt, verbunden mit der speziellen Situation der KNA als kirchlicher Dienstleister, werfen Fragen für die zukünftige Ausrichtung der Agentur auf, die von den Verantwortlichen der KNA und den Bischöfen als Träger des Unternehmens beantwortet werden müssen:

Wirtschaftlicher Wettbewerb: Nachrichtenagenturen stehen prinzipiell unter großem wirtschaftlichem Druck. Mit dem Verkauf von Nachrichten lassen sich nur noch schwer Gewinne erzielen. Nachrichten werden im Internet kostenlos verbreitet, kopiert und weitergegeben – die Vermarktung der Ware Nachrichten ist unter diesen Bedingungen komplexer geworden. Auch wenn die KNA als Spezialanbieterin und Expertin für Fragen rund um die katholische Kirche ein Alleinstellungsmerkmal unter den Agenturen hat (bzw. ihr Expertentum im Hinblick auf christlich-religiöse Themen nur mit dem EPD teilen muss), so wird sie dennoch den wirtschaftlichen Druck der Medienbranche, insbesondere der Printmedien, weiterhin spüren. „Der Wettbewerb wird [...] noch an Tempo zulegen; national wie international. Allen

macht [...] eine brisante Problemmischung zu schaffen: der Auflagenrückgang bei den klassischen Printprodukten, der Wertverfall der Ware Nachricht [...] und die zunehmende Heterogenität der Kundenanforderungen“ (Facijs 2011, S. 265). Hinzu kommt, dass die Bistumsblätter unter besonders hohen Auflagenverlusten leiden. Dabei war die kirchliche Presse bisher ein sicherer Partner der KNA, weil sie für die überregionale Berichterstattung auf die Dienstleistungen der Agentur nicht verzichten konnte. Einstellungen von Titeln oder auch „nur“ die Auflagenrückgänge stellen ein ernsthaftes Problem auch für die KNA dar. An einer Zusammenlegung der Bistumszeitungen kann der Agentur kaum gelegen sein, weil eine große Kirchenzeitung als Kundin in der Summe mutmaßlich weniger einträglich wäre als viele kleine Titel zusammen. Der Fortbestand der Bistumspresse muss für die KNA von höchstem Interesse sein. Bei den säkularen Medien wird die Agentur für ihre Berechtigung angesichts des Bedeutungsverlustes von Religion und Kirche in der Gesellschaft werben und mit guter Dienstleistung überzeugen müssen. Sollten die Verlage aus wirtschaftlichen Gründen Prioritäten setzen müssen, könnte andernfalls die KNA im Wettbewerb mit anderen Spartenanbietern wie Wirtschafts- und Sportdiensten das Nachsehen haben.

Struktur und Differenzierung von Funktionen: Nicht restlos geklärt ist bisher das Rollenverständnis der KNA, auch wenn Bischöfe und Unternehmensleitung in den vergangenen Jahren immer betont haben, Maßstab für die Agentur sei eine Berichterstattung nach journalistischen Standards. Von der Öffentlichkeit und den Kunden weitgehend unbemerkt hat sich die Trägerstruktur der Agentur geändert. Die einst gleichberechtigten katholischen Verleger haben sich aus dem Kreis der Gesellschafter hinsichtlich ihrer Stimmrechte fast komplett zurückgezogen und den Bischöfen die alleinige Entscheidungsgewalt überlassen. Was rein juristisch erst vor wenigen Jahren vollzogen wurde, galt in der Praxis freilich schon zuvor, da die Ortskirchen über den Verband der Diözesen die Agentur mittels Subventionen wirtschaftlich am Überleben hielten. Nun liegt es allein in der Hand der Bischöfe, ob sie der Redaktion der KNA stets freie Hand bei der Berichterstattung lassen, damit die Agentur in den Redaktionen weiterhin ernst genommen wird. Die KNA wird zwar ein Tendenzbetrieb bleiben und darf und muss als solcher auch weiterhin die Grundintentionen der katholischen Kirche vertreten. Dennoch muss eine objektive Berichterstattung über umstrittene Themen jederzeit möglich sein. Dies betrifft auch den Pluralismus der Meinungen innerhalb der Kirche: Konservative und progressive Stimmen müssen mit gleicher Berech-

tigung in der Berichterstattung abgebildet werden. Die Aufgaben der KNA dürfen nicht mit jenen von kirchlichen Pressestellen verwechselt oder vermischt werden. „Die KNA als ‚Kirchliche Nachrichtenagentur‘ zu buchstabieren, das hieße, ihre Wirksamkeit zu begrenzen oder gar zunichtezumachen“ (Facijs 2011, S. 267). Der Aufsichtsrat der Agentur muss weiterhin heterogen zusammengesetzt sein und die Interessen von Eigentümern, Redaktion und Kunden gleichermaßen im Auge behalten.¹⁴ Dies gilt auch für die unterschiedlichen Bedürfnisse von katholischen und säkularen Medienhäusern, von Zeitungsverlagen und Rundfunksendern.

Ausweitung der Geschäftsfelder: Die Bischöfe und die KNA haben im Jahr 2010 entschieden, neue publizistische Aufgaben wie die Produktion der neuen Beilage „Christ und Welt“ unter dem Dach der KNA zu vereinen. Bis dahin kümmerte sich diese allein um das Agenturgeschäft, andere zentrale Medienprojekte waren bei der Allgemeinen gemeinnützigen Programmgesellschaft (APG) oder unter dem Dach des „Rheinischen Merkur“ angesiedelt. Die neue Konstruktion mit der KNA-Tochter Dreipunktdrei Mediengesellschaft erlaubt zwar eine Trennung der Geschäftsbereiche auf dem Papier und hat Diskussionen um die Rolle der KNA beruhigen können. Trotzdem bleibt es bei der Vermischung von Funktionen unter einem Dach, insbesondere wenn die Dreipunktdrei GmbH als PR-Dienstleister auftritt. (Die Konkurrenz auf dem Agenturmarkt beschritt ähnliche Wege freilich schon früher: etwa DPA mit der Tochter „News Aktuell“.) Nebentätigkeiten können zur Umsatzsteigerung und damit zur wirtschaftlichen Stabilisierung beitragen, dürfen aber in der Wirkung nach außen nicht zulasten der Glaubwürdigkeit des Kerngeschäftes gehen. Eine andere Frage ist, welche Funktion die KNA binnenkirchlich in der Medienarbeit haben soll. Im neuen Medienhaus in Bonn nimmt sie neben der APG (katholisch.de) eine zentrale Position ein. Doch soll sie sich auf Wunsch der Bischöfe auch auf Geschäftsfelder begeben, die zugleich ihre Kunden besetzen? Der Einstieg der KNA in die redaktionelle Produktion der Paderborner Bistumszeitung „Der Dom“ ist nach wie vor umstritten. Auch der geplante Koordinator für die Bistumspresse, der überregional relevante Themen makeln

14 Zum 31. Dezember 2010 saßen im zehnköpfigen KNA-Aufsichtsrat drei Vertreter von Bistümern, drei von diözesanen Verlagen, zwei aus der säkularen Presse („Saarbrücker Zeitung“ und Zeitungsverlag Aachen) und jeweils einer aus dem Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz und dem Caritasverband (vgl. KNA-Jahresabschluss 2010 im Bundesanzeiger, Dokumentnummer 110914013185).

und den Austausch von Texten zwischen den Redaktionen steuern soll, wird bei der Dreipunktdrei GmbH angesiedelt. An dieser Community werden sich von Januar 2013 an zunächst 20 der 24 Bistumszeitungen (die 80 Prozent der Auflage repräsentieren) beteiligen (vgl. Pressemitteilung der KNA vom 4.12.2012). All dies deutet darauf hin, dass die KNA ihre Aktivitäten weiterhin über die Agentur hinaus ausweitet.

Weitere Aufgaben: Konvergenz und Crossmedialität auf dem Medienmarkt zwingen auch die KNA, ihre Angebotspalette zu erweitern. Mit der Gründung einer Hörfunkabteilung und deren Umwandlung in eine audiovisuelle Redaktion wurden die Weichen vor Jahren gestellt. Nun müssen die Arbeitsbereiche während der Produktion besser koordiniert und die mehrmedialen Angebote bei der Distribution nach Themen gebündelt präsentiert werden. Die Anfänge sind gemacht, ein neues Redaktionssystem ist bestellt: „Neben dem bloßen Nachrichtentext und dem bloßen Foto können wir immer anspruchsvollere Paketlösungen anbieten, bis hin zu komplett umbrochenen und multimedial illustrierten Nachrichtenseiten für Print oder Online. Solche Pakete werden deutlich besser bezahlt als Nachrichten“, so KNA-Chefredakteur Ring-Eifel (zit. in: Facius 2011, S. 266). Daneben muss die KNA-Redaktion versuchen, sich ihren Kunden vermehrt als Expertenpool für Kirchenfragen anzubieten. Der langjährige Leiter der deutschsprachigen Abteilung von Radio Vatikan, Pater Eberhard von Gemmingen, trat regelmäßig für Rundfunkanstalten als Vatikan- und Kirchenerklärer auf – eine ähnliche Rolle könnten KNA-Redakteure für Zeitungen übernehmen, die keine Fachredaktion für Religion und Kirche haben.

Zukunftssicherung: Die Nachrichtenagentur muss ein zentraler Baustein im überdiözesanen Medienengagement bleiben. Ihre weitere Subventionierung aus Kirchensteuern ist daher unvermeidlich. Eine Kürzung der Mittel (und in der Folge der Abbau des Personals) würde zulasten der Qualität der Agentur gehen. Genauso wie die kirchliche Rundfunkarbeit wirkt die Agentur hinein in die säkularen Medien und damit in die breite Öffentlichkeit. 2012 belieferte die KNA allein mit ihrem Basisdienst 63 Zeitungsverlage, die für 15 Millionen Zeitungsexemplare bzw. zwei Drittel der Gesamtauflage standen. Hinzu kamen 25 Rundfunksender und die kirchliche Presse. Kein anderes Medienangebot der katholischen Kirche hat eine vergleichbare Reichweite. Solange die KNA mit journalistischem Anspruch und Profil auftritt, kann sie von kirchlichen Pressestellen nicht ersetzt werden.

Literatur

- Beseler, Rainer (2010): Katholische Medienarbeit – Kernmedium Kirchenzeitung [Positionspapier der Verleger von Bistumszeitungen; Manuskript].
- Biskup, Harald (2002): Antennen in Richtung Rom. Die KNA feiert 50. Geburtstag. In: Kölner Stadtanzeiger vom 19.11., o. S.
- Bollmann, Jörg (2009): Wir sind online. Evangelische Medienarbeit im digitalen Zeitalter. Bericht des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus (HDV) GmbH. Frankfurt am Main.
- Bollmann, Jörg (2010): Auf den Spuren Robert Geisendörfers. Evangelische Publizistik 100 Jahre nach der Geburt des GEP-Gründers. Bericht des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus (HDV) GmbH. Frankfurt am Main.
- Deutsche Presse-Agentur (DPA) (Hrsg.) (2012): Geschäftsbericht 2011. Hamburg.
- Facius, Gernot (2002): Mit dem Papst in der Bundesliga. Die katholische Nachrichtenagentur will kein Sprachrohr der Kirche sein und braucht trotzdem den Segen aus Rom. In: Die Welt vom 18.11., S. 31.
- Facius, Gernot (2011): Nachrichtenagenturen – Vom News-Lieferanten zum dialogischen Netzwerker. In: Bundesverband deutscher Zeitungsverleger: Zeitungen 2011/12. Berlin, S. 258-267.
- Fürst, Gebhard (2008): Strategische Aspekte der katholischen Medienarbeit. In: Communicatio Socialis, 41. Jg., H. 1, S. 3-13.
- Gamradt, Saskia (2012): 60 Jahre Nachrichten. Veröffentlicht am 14.11.2012 unter http://www.katholisch.de/de/katholisch/themen/kultur/121114_interview_kna_jubilaum.php (Zugriff am 30.11.2012).
- Granel, Kurt (1978): 25 Jahre KNA – und noch etwas länger. In: Communicatio Socialis, 11. Jg., H. 1, S. 63-68.
- Güde, Marei (2000): Nutzung und Bewertung von Nachrichtenagenturen durch ihre Kunden. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden. Köln u. a., S. 123-177.
- He, Jiangming (1996): Die Nachrichtenagenturen in Deutschland. Geschichte und Gegenwart. Frankfurt am Main.
- Höhne, Hansjoachim (1977): Die Situation auf den Nachrichtenmärkten der Welt. Baden-Baden.
- Katholische Nachrichtenagentur (KNA) (Hg.) (2002): Festschrift. 50 Jahre KNA. Bonn.
- Klenk, Christian (2010a): Letzte Chance für die Bistumspresse. Die Auflage schrumpft stetig, doch bei der Suche nach Lösungen herrscht Uneinigkeit. In: Communicatio Socialis, 43. Jg., H.1, S. 3-26.
- Klenk, Christian (2010b): Plötzlich, aber nicht unerwartet. Der „Rheinische Merkur“ schrumpft zu einer Beilage der „Zeit“. In: Communicatio Socialis, 43. Jg. 2010, H. 4, S. 389-403.

- Kraemer, Konrad (1978): Die internationale Zusammenarbeit katholischer Nachrichtenagenturen. In: *Communicatio Socialis*, 11. Jg., H. 3, S. 215-218.
- Lüke, Reinhard (2002): Zwischen Kirche und Welt. Die Katholische Nachrichtenagentur KNA blickt auf ein halbes Jahrhundert zurück. In: *Frankfurter Rundschau* vom 28.10., S. 15.
- Marnach, Barbara (1989): Kirche und Neue Medien. Dokumentation und Analyse der Entwicklung seit 1976 mit besonderer Berücksichtigung des privaten Hörfunks. München.
- Medien Dienstleistung GmbH (MDG) (Hg.) (2012): Wie Journalisten die Angebote der KNA nutzen und bewerten. München 2012.
- Rebele, Richard (1991): Die Katholische Nachrichten-Agentur. Diplomarbeit Eichstätt.
- Rebele, Richard/Wilke, Jürgen (1993): Die Katholische Nachrichtenagentur (KNA). In: Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1993): Agenturen im Nachrichtenmarkt. Reuters, AFP, VWD/dpa, dpa-fwt, KNA, epd, Reuters Television, Worldwide Television News, Dritte Welt-Agenturen. Köln, S. 187-212.
- Resing, Christian (2006): Nachrichtenagenturen – Dienstleister für die Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: *Zeitungen 2006*. Berlin, S. 244-253.
- Resing, Christian/Höhne, Hansjoachim (1993): Die Nutzung von Nachrichtenagenturen durch Tageszeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: *Zeitungen '93*. Berlin, S. 276-311.
- Rosenberger, Bernhard/Schmid, Sigrun (1997): Zwischen Gleichförmigkeit und Differenzierung. Wettbewerbsstrategien von Agenturen im sich wandelnden Nachrichtenmarkt. In: Wilke, Jürgen (Hg.): *Nachrichtenagenturen im Wettbewerb*. Ursachen – Faktoren – Perspektiven. Konstanz, S. 43-63.
- Schlösser, Josef (1993): Verantwortungsvoller Partner in der Medienlandschaft. Die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA) besteht 40 Jahre. In: *Communicatio Socialis*, 26. Jg., H. 1, S. 55-58.
- Schmidt, Hans (2011): Aus kritischer Distanz. Die Nachrichtendienste der Kirchen hatten zuletzt viel in eigener Sache zu berichten. Rücksichtslosigkeit war im Umgang mit den Skandalen das oberste Gebot. In: *Werben und Verkaufen*, H. 7, S. 40.
- Segbers, Michael (2007): Die Ware Nachricht. Wie Nachrichtenagenturen ticken. Konstanz.
- Sonntag, Angela (1984): Der Christliche Nachrichtendienst (CND). Magisterarbeit München.
- Stahl, Norbert (2010): Geburt und Tod einer Idee. Geschichte des christlichen Nachrichten-Dienstes (CND). Teil 1 und 2. In: *Kirche In*, H. 5 und H. 6, jeweils S. 20-21.
- Wagner, Hans (1974): Das Ende der katholischen Presse. Bd. 2: Restauration des Gettos. Aschaffenburg.
- Wilke, Jürgen (2007): Das Nachrichtenangebot der Nachrichtenagenturen im Vergleich. In: *Publizistik*, 52. Jg., H. 3, S. 329-354.
- Zschunke, Peter (2000): Agenturjournalismus. Nachrichtenschreiben im Sekunden-takt. Konstanz.