

Wer braucht heute noch die kirchliche Presse?

Zehn (Chef-)Redakteure von Tageszeitungen zu den Perspektiven der katholischen Publizistik

Die katholische Presse in Deutschland steckt in einer existenziellen Krise. Ende November 2010 wurde der „Rheinische Merkur“, zu dessen Gesellschaftern neun Bistümer sowie der Verband der Diözesen zählte, eingestellt. Nahe an der Existenzgrenze befinden sich Bistumszeitungen, Missions- und Verbandsorgane. *Communicatio Socialis* hat vergangenes Jahr mehrfach Beiträge zur aktuellen Situation veröffentlicht: „Letzte Chance für die Bistums presse. Sinkende Auflagen und Uneinigkeit bei den Strategien“ (Heft 1/2010); „Von der ‚schlechten Presse‘ zu den ‚guten Medien‘“ (3/2010); „Das Interesse schwindet. Wichtige Erkenntnisse des Trendmonitors Religiöse Kommunikation 2010“ (3/2010) sowie „Plötzlich, aber nicht unerwartet. Den ‚Rheinischen Merkur‘ gibt es nur noch als Beilage“ (4/2010).

Da ich selbst mehr als fünfzig Jahre lang in der katholischen Kirchenpresse tätig war, hängt einerseits mein Herz an ihr. Andererseits fragt mein Verstand, ob in der veränderten gesellschaftlichen und medialen Welt unserer Zeit katholische Presse noch gebraucht wird – und wenn ja, welche und für wen. Da zahlreiche Analysen über die gegenwärtige Situation vorliegen, aber nur wenige konkrete Vorstellungen, Pläne und Initiativen zur Um- und Neugestaltung, hat *Communicatio Socialis* Kollegen aus der säkularen Tagespresse um ihre persönliche, aus der Alltagspraxis erwachsene „Meinung von draußen“ zu folgenden Fragen gebeten:

- Spielt die Kirchenpresse noch eine Rolle für innerkirchliche Kommunikation über Welt- und Ortskirchenvorgänge, Glaubensvermittlung und Meinungsbildung? Wird sie in der Öffentlichkeit überhaupt noch wahrgenommen?
- Müssen und könnten diese Aufgaben andere kirchliche oder private herkömmliche und neue Medien erfüllen?
- Oder wird die in der pluralen Gesellschaft noch relevante Nachfrage nach Kirchenthemen und religiösen Fragen hinreichend durch säkulare herkömmliche und neue Medien abgedeckt?

Dazu wurden nach persönlicher, nicht repräsentativer Auswahl aus der Fülle der überregionalen und lokalen deutschen Tagespresse zwanzig Chefredaktionen oder mit dem Themenfeld Kirche und Reli-

gion befasste Redakteure angeschrieben. Bis zum Redaktionsschluss dieses Heftes sind zehn Statements eingetroffen, die wir nachfolgend abdrucken. Die Überschriften stammen von der Redaktion.

Die Stellungnahmen sind unterschiedlich in Umfang, Form und inhaltlicher Abdeckung des Fragekomplexes, bilden aber die gesamte Breite der Diskussionsthemen weithin ab. Die Autoren, die nachfolgend in alphabetischer Reihenfolge zu Wort kommen, sehen die gegenwärtige Kirchenpresse trotz zahlreicher verlegerischer und redaktioneller Bemühungen als Auslaufmodell an.

Dennoch kann man aus den Stellungnahmen zwei vielleicht überraschende generelle Aussagen herauslesen: Erstens decken die säkularen Medien kirchliche Themen nicht hinreichend ab, und zweitens kann dies auch das neue Medium Internet nicht. Als Fazit der Aussagen über die Zukunft der Kirchenpresse schält sich jedoch die Auffassung heraus, dass ihr nicht nur innerkirchlich, sondern auch in der Gesellschaft durchaus noch eine Aufgabe zugemessen wird, sie dafür aber von den Verantwortlichen radikal anders gesehen und gemacht werden müsste: als professionelles Printmedium mit Eigengesetzlichkeit im Herausgeber-, Verleger- und Redaktionsbereich. Ob allerdings solche kirchlichen Blätter ohne Tabu realisiert werden können, hängt nach fast übereinstimmender Meinung der befragten Redakteure der säkularen Tagespresse von zwei Hauptfaktoren ab: dass die kirchlichen Herausgeber das wollen und dass dafür eine wirtschaftlich abgesicherte Struktur gefunden werden kann.

Communicatio Socialis wird die Debatte über die Zukunft der Kirchenpresse fortsetzen. In der kommenden Ausgabe werden Heiko Klinge (u.a. früherer Geschäftsführer der Medien-Dienstleistung GmbH) und Adolf Theobald (u.a. früheres Vorstandsmitglied bei Grüner + Jahr und früherer Geschäftsführer beim Spiegel-Verlag) die hier veröffentlichten Beiträge kommentieren.

Ferdinand Oertel

Unterschiedliche Standpunkte zu pastoralen Fragen sind zwingend von Harald Biskup, Chefreporter des „Kölner Stadt-Anzeigers“

Man muss schon lange in Archiven stöbern, um auf einen Fall zu stoßen, der dem Kölner Kirchenzeitungs-Streit vom Februar 1983 auch nur in Ansätzen ähneln würde. Das muss beunruhigen. Denn es ist ein sehr beredtes Indiz dafür, dass es Bistumsblättern nur äußerst selten gelingt, in säkularen Medien oder in der außerkirchlichen Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu erregen – Tendenz abnehmend. Die allermeisten Kirchenzeitungen, selbst wenn sie ideenreich und mit

hohem Engagement gemacht werden, schmoren im eigenen Saft. So gut wie nie schaffen sie es, über ihre dramatisch abnehmende und alternde Stammleserschaft hinaus, durch Themen oder Debatten Menschen zu erreichen, die nicht zu ihren Abonnenten zählen. Es ist ein Alarmzeichen, wenn nicht nur engagierte Katholiken, sondern auch Geistliche lieber zur Lokal- oder Regionalzeitung greifen, um sich über Vorgänge in ihrer Diözese zu informieren. Dies ist gewiss keine neue Erkenntnis, aber sie ist in ihrer Gültigkeit dramatischer denn je.

Der Konflikt, der vor 28 Jahren Auslöser war für die (öffentlicht ausgetragene!) Fehde zwischen Kardinal Höffner sowie seinem Generalvikar Norbert Feldhoff und der Redaktion der „Kirchenzeitung für das Erzbistum Köln“, ist so aktuell (weil ungelöst) wie damals: Wie können Priester verantwortungsvoll mit der Seelsorge an wiederverheirateten Geschiedenen umgehen? Hier sei deshalb die These gewagt, dass der vielbeklagte Reformstau in der Kirche (die Liste der „Baustellen“ zu wiederholen wäre müßig) zumindest eine wesentliche Ursache für den immensen Bedeutungsverlust der Bistumsblätter ist.

In ihrer Ausgabe zu Weihnachten 1982 hatte es die Kölner Redaktion riskiert, Kapläne und Pfarrer zu Wort kommen zu lassen, die im Umgang mit Gläubigen, die eine zweite Ehe eingegangen sind, eine Auffassung abweichend von der offiziellen römischen Lehrmeinung vertraten. Die Stellungnahmen waren wohlgerne auf der Leserbriefseite abgedruckt, nicht etwa im redaktionellen Teil. Selbst das war dem konservativen Kirchenrechtler Flatten zu viel – er hatte einen „Skandal“ ausgemacht; durch den Abdruck der Stellungnahme werde die „verbindliche Glaubenslehre untergraben“. Diese Position machte sich postwendend der Generalvikar zu eigen und stellte exemplarisch klar, die Kirchenzeitung habe „Organ des Lehramts“ zu sein.

Von „Maulkorb“ und „Zensur“ war nach diesem Eingriff die Rede. Mit dem Verständnis von innerkirchlicher Pressefreiheit, wie es in „Communio et Progressio“ zum Ausdruck kommt, ist die Maßregelung jedenfalls schwerlich in Einklang zu bringen. Gerade hatte die Kölner Kirchenzeitung, mit 140 000 Beziehern (!) damals eine der auflagenstärksten in Deutschland, vorsichtig versucht, das Image eines streng auf Vatikan-Kurs liegenden amtlichen Mitteilungsblattes ein wenig abzustreifen und sich zu einem begrenzt offenen Diskussionsforum zu mausern, da kam die kalte Dusche. Niemand erwartet billigerweise ja von einem Bistumsblatt, dass es unveränderliche Glaubenswahrheiten in Frage stellt. Unterschiedliche Standpunkte zu brennenden pastoralen Fragen jedoch müssen zwingend zum Spektrum gehören, wenn nicht ein langweiliges kirchenamtliches Verlautbarungsorgan gewünscht wird.

Dazu freilich sind mittlerweile, wenn der Eindruck nicht täuscht, viele, wenn nicht die meisten Bistumszeitungen geworden (richtiger: verkommen). Welche Klientel soll sich in solch unattraktiven Erzeugnissen wiederfinden, wenn sie nicht einmal innerkirchliche Pluralität widerspiegeln? Wer seine kritisch-engagierten Leser auf diese Weise verprellt, darf sich über Auflagenschwund nicht wundern. Lag die Gesamtauflage der 24 diözesanen Wochenblätter Anfang 2000 noch bei knapp über einer Million, beträgt sie aktuell, zu Beginn dieses Jahres, nur noch weniger als 700 000 Exemplare. Selbst von jenen, die ihre Treue zur Kirche durch regelmäßigen Gottesdienstbesuch bekunden, werden nur noch etwa zehn Prozent durch ein publizistisches Angebot aus dem jeweils eigenen Bistum erreicht. Die Kölner Kirchenzeitung zum Beispiel wurde Anfang 2010 gerade noch von knapp 50 000 Katholiken abonniert.

All jene, die damals, Anfang der achtziger Jahre, als Miesepeter attackiert wurden, weil sie als Folge des Zwists um die Kölner Kirchenzeitung das Ende des innerkirchlichen Dialogs gekommen sahen, sollten leider Recht behalten. Schon im fünften Jahr des Pontifikats von Johannes Paul II. bestimmten Kleingläubigkeit und ein rückwärtsgewandter Kurs die offizielle Linie der katholischen Medienpolitik. Nicht nur bei „Roms treuester Tochter“ – dort aber ganz besonders.

Das Flaggschiff ist bereits gesunken, die Barkassen werden folgen
von Markus Brauer, Politikredakteur der „Stuttgarter Nachrichten“

Das letzte Mal habe ich vor rund einem Jahr in einer Kirchenzeitung geblättert. Ich hatte mir bei der Gartenarbeit in den Daumen geschnitten und fuhr zur Notfallambulanz des Kreiskrankenhauses. Da lag es nun, das Bistumsblatt. Grauweißes Papier, buntes Bildchen auf der Titelseite, ein paar Anzeigen übers Blatt verteilt – Schwedenkräuter, Grabpflege, Bestattungsinstitute. Eine Handvoll Kleinanzeigen von Leuten, die einen christlich orientierten Partner suchen. Dann noch die Witzecke, mehr peinlich als komisch. Dazwischen frömmelnde Geschichten, Personalia, ein wenig Lebensberatung, eine beseelte Kolumne, das obligatorische Foto vom Bischof und eine rührselige Sozialreportage.

Aus Mangel an publizistischen Alternativen widmete ich mich während des Wartens auf die ärztliche Behandlung dieser unaufgeregten Lektüre. Die Gründe für den Niedergang der katholischen Bistums presse in Deutschland erschließen sich einem sofort, wenn man in eines dieser Produkte schaut. Bieder, brav und betulich kommen sie daher. Eine Ansammlung von Randnotizen, Lebensgeschichten und

unkritischen Äußerungen. Mit einem Wort: für den normal interessierten Zeitungs- und Magazinleser und Internetuser nicht von Belang.

Während meines Volontariats bei einer Kirchenzeitung stieß ich vor vielen Jahren im Archiv des Blattes auf eine Ausgabe der Wochenzeitung „Publik“ aus dem Jahr 1968. Ich war wie elektrisiert: Anders als in meiner harmlosen Kirchenzeitung gab es hier Diskussionen, Debatten, Kritik und Widerspruch zur herrschenden Lehrmeinung. Ob Zölibat, Kondom, Pille oder Laienbeteiligung – kein heißes Thema wurde ausgespart. Diese Zeitung lebte, pulsierte und atmete den Geist der Veränderung, der Reform, des Aufbruchs. Da wurden Bästionen geschleift, die die Kirche über Jahrhunderte aufgetürmt hatte, um sich gegen die Welt da draußen einzuziehen. Dass die Bischöfe und die Redaktion unterschiedlicher Meinung über den Inhalt waren und die Oberhirten 1971 den Geldhahn zudrehten, verwundert nicht.

Braucht noch jemand die katholische Presse? Spielt sie eine Rolle als Informationsträger für die Kirche? Das Wort Rolle impliziert eine gewisse Relevanz und Gestaltungskraft, was den 24 Bistumsblättern nicht gerade aneignet. Sie hängen finanziell am Tropf der Diözesen, sind publizistisch in der Versenkung verschwunden und haben eine Leserschaft, die schneller dahin schmilzt als Schnee in der Sonne.

Vielleicht hat die Kirchenpresse aber eine Bedeutung als Trendsetter, als meinungsbildendes Forum oder Verkündigungsinstrument? Nein! Hat sie nicht! Mit Prostata-Werbung und klerikaler Hofberichterstattung erreicht man vielleicht noch einige ältere Kirchenmitglieder, für das publizistische Überleben auf einem hart umkämpften Markt reicht es nicht. Wer diese Meinung für überzogen hält, sollte sich die Entwicklung der Auflage anschauen. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich das Thema Bistumszeitung demographisch von selbst erledigt hat.

Alle Versuche der Verlage, den freien Fall in die Bedeutungslosigkeit zu stoppen, sind bisher gescheitert. Angesichts eines potenziellen Millionenpublikums verwundert es auf den ersten Blick, dass sich die Blätter mit neuen Kunden so schwer tun. Doch der Grund ist klar: Die große Mehrheit der Katholiken hat sich von der Kirche und ihren – wie sie meinen – lebensfremden Geboten distanziert. Der Missbrauchsskandal und die Enthüllungen über die Vertuschungspraxis in den Bistümern hat das Vertrauen der Gläubigen in ihre Kirche vollends erodieren lassen.

Warum sollen sich die in der Mehrheit kritischen und distanzierten deutschen Katholiken Zeitungen kaufen, von denen sie das Gefühl haben, dass sie ideologisch von Bischöfen gelenkt werden und die kirchlichen Vergehen schönreden und verharmlosen? Der Abgesang des „Rheinischen Merkurs“ zeigt, dass eine bundesweite Kirchenzei-

tung, über die immer wieder debattiert wird, das Ende nur hinauszögern würde. Das eigentliche Problem der Kirchenblätter ist ihr Inhalt. Um zu bestehen und Interesse bei potenziellen Lesern zu wecken, müssten sie die Meinung einer pluralistischen, offenen und kritischen Öffentlichkeit widerspiegeln und nicht nur die Position des Lehramtes wiederkauen. Da mögen die Redaktionen noch so sehr widersprechen und die Bischöfe nicht auf ihr Hofblatt verzichten wollen – wenn es keiner lesen will, ist der Sterbetag nicht mehr fern. Dem „Rheinischen Merkur“ wurde von der Kanzlerin höchste journalistische Qualität attestiert. Genutzt hat ihm dieses Lob wenig. Das Blatt ist zur Beilage in einer Wochenzeitung geschrumpft.

Wer soll Kirchenzeitungen kaufen? Die meisten deutschen Katholiken verbindet mit ihrer Kirche nur noch eine formale Zugehörigkeit. Wer sich kritisch über Glaubens- und Kirchenthemen informieren will, schaut in eine Tages- und Wochenzeitung oder surft im Netz. 2010 war für die Kirche ein „erschütterndes Jahr“. Der Missbrauchsskandal hat sie unendlich viel Sympathie und bei vielen den Rest an Vertrauen und Glaubwürdigkeit gekostet. Die Bischöfe haben zwar einen Missbrauchsbeauftragten bestellt und wiederholte Male um Vergebung gebeten. Nur haben sie nicht gemerkt, dass ihnen kaum noch jemand zuhört. Das haben sie übrigens mit ihren Bistumsblättern gemeinsam.

In der Berichterstattung über den Missbrauchsskandal, der monatelang die Republik medial in Atem hielt, tauchten diese Blätter nicht auf. Keiner wäre auf die Idee gekommen, sich an der vermeintlichen Quelle über dieses für die Kirche so existenzielle und zentrale Thema zu informieren. Nie war die Gelegenheit so günstig, „Trendsetter in der Öffentlichkeit“ zu sein. Wieder einmal wurde eine Chance vertan.

Wenn man ein Nischenprodukt nicht durch ein anderes ersetzen will, muss etwas wirklich Neues her, etwas, das Leser und Internetnutzer da abholt, wo sie stehen, und nicht wo die Bischöfe sie gern hätten. Ein crossmediales Produkt, das viel Geld kosten würde und vom Willen der Bischöfe unabhängig sein müsste. Also ein Ding der Unmöglichkeit. Man kann es drehen und wenden wie man will: Die katholische Presse in Deutschland ist ein Auslaufmodell. Die Fusion der einzelnen Blätter kann das Unabwendbare allenfalls hinauszögern, aber nicht verhindern. Das Flaggschiff ist bereits gesunken, die Barkassen werden folgen, eine nach der anderen. Dass die Bischöfe wie schon beim „Rheinischen Merkur“ nicht mehr bereit sind, Jahr für Jahr Millionen in ein Fass ohne Boden zu pumpen, ist nachvollziehbar. Wahrscheinlich informieren auch sie sich lieber auf „Spiegel Online“ oder in einer Tageszeitung über den Besuch des Papstes in Deutschland als in ihrer biederer Bistums-Postille.

Rettung der Kirchenzeitungen kostet Geld, Geduld und Toleranz von Matthias Drobinski, Redakteur der „Süddeutschen Zeitung“

Hat die Kirchenpresse eine Zukunft? Die offene und ehrliche Antwort auf die Frage lautet: Nein. Jedenfalls nicht, wenn alles so weitergeht, wie es jetzt ist. Nicht, wenn diese Zeitungen sich so, wie sie sind, auch nur entfernt am Markt behaupten müssen, sei es am Lesermarkt, am Markt der publizistischen Aufmerksamkeit, am Markt der diözesanen Finanzplanungen. Um sechs Prozent ist allein in diesem Jahr die Auflage der Kirchenzeitungen im Durchschnitt zurückgegangen, manches Blatt hat innerhalb von zehn Jahren die Hälfte der Auflage und mehr verloren. Der „Rheinische Merkur“ ist von einer Wochenzeitung zur Beilage „Christ und Welt“ der „Zeit“ geschrumpft; was die Kollegen dort machen, ist richtig gut und wird von uns weltlichen Journalisten sehr respektiert, ob „Christ und Welt“ aber genügend Leser findet, um dauerhaft existieren zu können, ist ungewiss.

Insgesamt verlieren Zeitungen und Zeitschriften Leser; die Auflage der Tageszeitungen ist von 28,4 Millionen Exemplaren im Jahr 2000 auf 22,26 Millionen im vierten Quartal 2010 zurückgegangen, die der Wochenzeitungen von etwas mehr als zwei Millionen auf unter zwei Millionen, die der Publikumszeitschriften von 130 auf 110 Millionen. Auch hier altern die Leser, und nur selten gelingt es, junge Leute an ein Blatt zu binden, wie es dem SZ-Supplement „Jetzt“ gelang, bis dem Verlag 2002 die Verluste zu hoch wurden und die gleiche Mannschaft mit vergleichbarem Erfolg im Verlag Gruner & Jahr „Neon“ auf den Markt brachte. Es ist schwer geworden, sich auf diesem Markt zu behaupten. Die mal mehr und mal weniger akute Anzeigenkrise ist da noch gar nicht mit eingerechnet. Im Bereich der Kirchenpresse potenzieren sich diese Probleme: Der Rückgang wird zum Abbruch, die Alterung zur Vergreisung, jenseits der Harnregulierungs- und Treppe liftbranche findet kein Werbetreibender die Kirchenzeitungen interessant. Die Probleme gehen also weit über die Probleme der gesamten Branche hinaus. Sie lassen sich so zusammenfassen: Es ist nicht mehr so recht klar, wofür jemand die Kirchenzeitung braucht.

Solange die Katholiken im einigermaßen geschlossenen Milieu lebten, war die Funktion der katholischen Publizistik klar. Sie informierte vom katholischen Standpunkt aus über die Welt, kommentierte von dort aus die Welt- und Regionalpolitik, berichtete aus dem Innern der Kirche, vom Papst und von der Weltkirche, von Bischof und Gemeindeleben. Sie beantwortete Glaubensfragen, erklärte das Evangelium des kommenden Sonntags, stellte Bücher aus katholischen Verlagen vor; die konfessionelle Publizistik gab dem Katholiken das intellek-

tuelle und aktuelle Rüstzeug fürs Katholischsein. Das war aufregend in den ideologischen Grabenkämpfen der Weimarer Republik, das war lebensnotwendig während der Nazizeit (und später in der DDR), das war zum letzten Mal wirklich spannend zur Zeit des Zweiten Vatikanischen Konzils und der Würzburger Synode, als es innerhalb der Kirche sehr viel zu diskutieren gab. Seit mehr als 30 Jahren aber ist diese Zeit vorbei.

Heute brauchen Katholiken kein katholisches Wochenblatt mehr, um sich über die Welt zu informieren; Katholiken lesen die „Frankfurter Allgemeine“, die „Welt“, die „tageszeitung“, wie es ihrem Geschmack und ihrer politischen Überzeugung entspricht. Über Entwicklungen, Debatten innerhalb der Kirche werden sie oft nur aussagearm und unter Konfliktvermeidung informiert: Lieber die professionell neutral formulierte Nachricht der Katholischen Nachrichtenagentur übernehmen als einen eigenen Hintergrundbericht recherchieren, statt eines kontroversen Pro und Kontras ein friedlicher „Das kann man so und so sehen“ Text, lieber keine ehrliche Reportage über den Frust, der in vielen Gemeinden herrscht. In der Missbrauchskrise 2010 wurde der Vertrauensverlust in die Kirchenzeitungen manifest: Eigentlich hätten viele Katholiken gerade in dieser Zeit Kirchenblätter abonnieren müssen, um möglichst gut informiert zu sein, um Fakten und die Argumente der Kontroversen zu kennen. Sie taten das Gegenteil: Sie kündigten gehäuft das Abo und informierten sich lieber über die säkularen Medien. Einzig an den Rändern blieb die kirchlich-christliche Publizistik stabil: Die dezidiert konservative „Tagespost“ hält einigermaßen ihre derzeit gut 12 000 Exemplare, das ökumenisch-kritisch orientierte Blatt „Publik-Forum“ seine Auflage von mehr als 38 000 Exemplaren – ohne jede Subvention.

Das Siechtum der Kirchenpresse ist also Ausdruck der allgemeinen Kommunikationskrise in der katholischen Kirche. Solange es dort keine wirkliche Diskurskultur gibt, sondern Repression und Ängstlichkeit und tausendmal gesagte Antworten auf tausendmal gestellte Fragen, so lange wird das Siechtum weitergehen bis zum Tod, der mal schneller kommen wird und mal sich noch ein paar Jährchen Zeit lässt. Das ist tragisch für viele Redaktionen, die eine Arbeit machen, die oft viel besser ist als der Ruf, der den Kirchenzeitungen vorauselt; oft sind es junge Redaktionen, die ein Blatt für ihre Großeltern-Generation machen sollen. Es haben ja auch viele dieser Redaktionen gute Ideen, manche haben die Regionalberichterstattung verbessert, andere setzen verstärkt auf Familien. Nur: Gemeindeblätter gibt es genug – und auch genügend katholische Kinder- und Jugendzeitungen, die Erfolge solcher Ideen haben Grenzen.

Rettung für die Kirchenzeitungen wird es nur geben, wenn die Geldgeber, die Bischöfe, dies wollen. Sie müssen Zeitungen wollen, die der am Boden liegenden Diskurskultur in der Kirche wieder aufhelfen. Die man liest, wenn man wissen will, was in der Kirche so alles los ist, was Christen so denken, was die Theologen so debattieren. In der auch Geschichten stehen, die in anderen Zeitungen nicht stehen, weil im Strom der zunehmenden Gleichförmigkeit dort kein Platz mehr ist: Porträts von Menschen, die ihren Glauben leben, finden, verlieren, Reportagen aus der Mitte und von den Rändern der Gesellschaft, aus Lateinamerika und Afrika, Regionen, die in vielen anderen Zeitungen in Vergessenheit geraten. Der Versuch zur Rettung der Kirchenzeitungen würde die Bischöfe Geld, Geduld und Toleranz kosten. Er könnte aber zum wichtigen Teil der Dialoginitiative werden.

Die Kirchenpresse darf Kontroversen nicht ausweichen
von Gernot Facius, ehemaliger stellvertretender Chefredakteur der „Welt“

Apokalyptische Prognosen haben Konjunktur. Der Amerikaner Philip Meyer schreckte die Medienzunft mit der Voraussage auf, im Jahr 2043 werde das letzte Mal eine gedruckte Zeitung im Briefkasten oder vor der Haustür eines US-Bürgers liegen. Und Christian Klenk ist der Meinung, rein mathematisch werde es die Gattung Bistums-presse in zwanzig Jahren nicht mehr geben, rein ökonomisch komme das Aus bei anhaltender Entwicklung (sprich: Rückgang der Auflageziffern) früher (vgl. *Communicatio Socialis*, Heft 1/2010).

Die gedruckte „weltliche“ Presse leidet seit Jahren, das ist ein Faktum. Aber ihr Tod ist nicht unabwendbar. Sie wird sich „neu aufstellen“ müssen, wie das Modewort lautet, teilweise tut sie das ja schon. Und ob die „Kirchenpresse“ eine Zukunft hat, hängt davon ab, wie diejenigen, die für diese publizistischen Produkte die Verantwortung tragen, ihre Rolle verstehen. Natürlich werden allein mit Kooperationen die goldenen Zeiten (gab es sie wirklich?) der „frommen Presse“ nicht zurückkehren. Die Medienlandschaft hat sich verändert, die Medienbedürfnisse der Menschen auch. Die „Macher“ der Kirchenpresse sind zu einem permanenten Spagat gezwungen. Sie müssen einerseits vor allem ihre meist älteren Stammleser gut bedienen, sich andererseits für Sinnsuchende in den jüngeren Altersgruppen öffnen, neue Zielgruppen ansprechen. Familien zum Beispiel. Das Leser-Potential scheint allen Unkenrufen zum Trotz noch nicht ausgeschöpft.

Natürlich kann man sagen: Was die Menschen über Religion und Kirche heute wissen, das erfahren sie in erster Linie aus den säku-

laren Medien. Das ist nicht falsch. Aber wird dadurch die Kirchenpresse, das Bistumsblatt unbedingt überflüssig? Die Tages- und Wochenzeitungen haben, was die Berichterstattung über Kirche angeht, ihre Meriten. Doch es stimmt nachdenklich, wenn, wie geschehen, die ehemalige EKD-Ratsvorsitzende Margot Käßmann im „Spiegel“ eine geringe öffentliche Präsenz religiöser Themen beklagt: „Es ist eine Verachtung der Realität, dass in den Medien solche Themen so wenig vorkommen.“ Man mag darüber lächeln, dass ausgerechnet die von den Medien verhätschelte Theologin so etwas sagt. So unrecht hat Käßmann freilich nicht.

Die großen säkularen Blätter haben sich inhaltlich verändert, sie schaffen sich, da ihnen die Aktualität abhanden gekommen ist, ihre eigene Wirklichkeit, nähern sich immer mehr den klassischen Wochenzeitungen oder Magazinen an. In ihrer an Konflikten und Prozessen orientierten „Realität“ haben Ereignisse um Religion und Kirche nur einen Platz, wenn sie nach den in den jeweiligen Redaktionen vorherrschenden Welt- und Wertvorstellungen von besonderer Relevanz sind und Betroffenheit erzeugen – und der Auflagensteigerung dienen. Den Maßstab liefert zunehmend der Boulevard. Das exotisch Anmutende wird lustvoll nach außen gekehrt. Okkultes und Obskures, auch in religiöser Ausprägung, ist „sexy“. Es ist nun mal nicht von der Hand zu weisen: In den großen Redaktionen wird heute strategisch kalkuliert, wie lange sich ein Thema am Laufen halten lässt. Nicht vornehmlich Tatsachen, sondern Meinungen über Tatsachen werden bestim mend. Und Personen. Dies ist zwar legitim, kann aber zu Disproportionen und Verzerrungen führen. Der laute Skandal wird zum Erfolgsfaktor. Selektive Wahrnehmung ist oft ein Grund dafür, dass Randaspekte oder bekannte „heiße Eisen“ thematisiert werden. Dass die Missbrauchsskandale in kirchlichen Einrichtungen publik wurden, ist neben einem aufklärungswilligen Jesuiten der säkularen Presse zu verdanken. Das ist die positive Nachricht. Die weniger gute: Die Fokussierung auf das immer Gleiche, den Skandal, bei Ausblenden differenzierter Fakten lieferte einem Klischeedenken Vorschub, erzeugte hie und da sogar einen unangenehmen Eindruck von Propaganda. Vergleichbares war schon im Fall der Piusbrüder zu beobachten.

Ich will meine Zunft nicht beschmutzen, aber aus mehr als vierzig Jahren Berufserfahrung komme ich nicht umhin zu sagen: Der „Rudeljournalismus“ hat, was Fragen von Religion und Kirche betrifft, auch in der so genannten Qualitätspresse Spuren hinterlassen. Wenn es noch eines Beweises für die Notwendigkeit einer kirchlichen Presse bedürfte, hier hätten wir einen. Eine solche Presse kann nicht

Einseitigkeiten der „weltlichen“ Medien kritisieren, dafür sind die Auflagen zu niedrig. Aber sie kann ihre ureigene Stärke ausspielen: ihr Fachwissen über Glaube und Kirche, das in den Redaktionen „draußen“ nur noch rudimentär vorhanden ist. Sie kann erklären, kann komplizierte dogmatische und kirchenpolitische Sachverhalte in verständliche Sprache übersetzen. Das setzt voraus, dass die kirchlichen Herausgeber oder Verleger die Eigengesetzlichkeit der Medien anerkennen. Ihre Journalisten müssen Fragen stellen dürfen, auch wenn sie manchmal weh tun. Jegliche publizistische Arbeit beginnt mit Fragen (Zweifel eingeschlossen), nicht mit Antworten. Obwohl es schon ein Gemeinplatz ist, muss es immer wieder gesagt werden: Die Kirchenpresse ist keine verlängerte Kanzel, sie darf sich nicht die Position einer innerkirchlichen Gruppierung als Orientierungspunkt nehmen, sie muss die ganze „bunte“ Kirche mit ihren unterschiedlichen Frömmigkeitsformen in einer intellektuell redlichen Weise abbilden – und sie darf Kontroversen nicht ausweichen. Streit, produktiver Streit schadet nicht. Durch ihn bleibt Kirche lebendig.

Wer heute ein Kirchen- oder Bistumsblatt bezieht, lässt sich nicht mit purem Katechismuswissen abspeisen, er ist, das hat der verstorbene Kollege Manfred Plate schon Mitte der neunziger Jahre zum Ausdruck gebracht, mit den Antworten der Tradition nicht zufrieden: „Die Generationen des 21. Jahrhunderts werden die Substanz der Lehre Christi anders annehmen und zu leben versuchen, als dies die in den Jahrhunderten vorher taten. Diese Leserinnen und Leser müssen an unsere Presse gebunden werden.“ Wer in die Kirche hineinhorcht, dem können die Flügelkämpfe, Polarisierungen und verbalen Aggressionen nicht verborgen bleiben. Diese Entwicklung stellt die kirchliche Presse vor zusätzliche Herausforderungen. Eine gewissenhafte Informationsarbeit kann dazu beitragen, dass die Spannungen nicht zu einer gespaltenen Kirche führen.

Bei kirchlichen Themen ist die säkulare Qualitätspresse zuständig
von Joachim Frank, Chefredakteur der „Frankfurter Rundschau“

Das Ende des „Rheinischen Merkur“ ist in zweifacher Hinsicht bedenkenswert: Zum einen haben sich unter (mindestens) 25 Millionen Adressaten – das ist die Zahl der Katholiken in Deutschland – nicht einmal mehr im Promillebereich genügend Menschen gefunden, die diese spezielle Stimme noch wahrnehmen oder wahrgenommen wissen wollten. Zum anderen ist das verbliebene Rudiment des Tradi-

tionsblatts ausgerechnet beim Erzfeind untergeschlüpft, der liberalen Hamburger „Zeit“. In alten Mustern gedacht, kann das eigentlich nicht gut gehen: Wer einstmals den „Merkur“ bestellt hatte, las ihn doch auch, weil er eben nicht die „Zeit“ lesen wollte mit ihrem entschieden antiklerikalen, in geistlichen Belangen gewohnheitsmäßig skeptischen Habitus.

Dass sich die Hamburger offenbar erhoffen, wenigstens einen Teil des „Merkur“-Abonentenstamms halten zu können, ist das vielleicht beste Indiz für die tief greifende Veränderung der binnengeschichtlichen Kommunikation – und zwar sowohl in der Selbst- wie in der Fremdwahrnehmung. Für Katholiken, die sich heute zuverlässig, kompetent und im besten Fall auch unterhaltend über Vorgänge in Kirche und Theologie informieren wollen, sind kircheneigene Publikationen nicht mehr die erste Wahl. So genannte „säkulare Medien“ ihrerseits haben Religion als Thema von Rang erkannt, und das keineswegs nur im Modus von Häme, Krawall und Skandalisierung, wie bestimmte Bischöfe notorisch behaupten.

Seit langem geht das Bonmot um, die wichtigste Kirchenzeitung in Deutschland sei die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ – und das mit gewissem Recht. Nirgends wurde, um hier nur ein Beispiel zu nennen, der Streit über den ökumenischen Konsens zur Rechtferdigungslehre so intensiv geführt wie bei den geschätzten Frankfurter Kollegen. Aber auch im Missbrauchsskandal hat die säkulare Qualitätspresse ihren Anspruch auf „Zuständigkeit“ für kirchliche Themen untermauert: mit investigativer Recherche, engagierter Debatte und hartnäckigem Ruf nach Aufklärung. Die Frage, ob die Kirchenpresse allein eine vergleichbare Rolle als Kontrollinstanz und unbequeme Kritikerin hätten spielen können, darf getrost verneint werden. Die dafür notwendige journalistische Distanz und Unabhängigkeit hätte eine ganze Reihe von Bischöfen wohl kaum ertragen. Nicht umsonst sind immer wieder Deutungsmuster vernehmbar, die Kirche sei im Missbrauchsskandal einer Kampagne böswilliger (linker) Medien zum Opfer gefallen. Nun seien polemische oder gar hasserfüllte (Miss-)Töne in der Debatte nicht bestritten – in einer offenen Gesellschaft muss jede gesellschaftliche Gruppe mit solchen „Peaks“ rechnen. Sie sind aber Ausschläge und eben kein Mittelwert.

Wo die Sache der Kirche auf so hohem publizistischen Niveau und mit so breiter weltanschaulicher Streuung verhandelt wird wie in den großen deutschen Qualitätszeitungen, dort braucht es keine eigene „katholische Lesart“ mehr. Zumal diese zwangsläufig im Verdacht der Hofberichterstattung steht, wenn – wie bei vielen Bistumszeitungen

– der Ortsbischof als Herausgeber fungiert. Zwar widerlegen viele Redaktionen mit professioneller journalistischer Arbeit das Vorurteil, Sprachrohr ihres Arbeitgebers zu sein oder mit der „Schere im Kopf“ zu agieren. Aber ganz auszurotten ist es nicht.

Gewiss gibt es unter den Katholiken auch eine Zielgruppe, die Wert legt auf die ungefilterte Wiedergabe amtskirchlicher Verlautbarungen, die auf einer „lectio authentica“ kirchlicher Positionen besteht und sich Rückenstärkung im öffentlichen Diskurs erwartet. Ghetto-Gazetten wie die Würzburger „Tagespost“ kauen ihrer erzkonservativen Klientel stets das vor, was diese ohnehin goutiert, von Online-Portalen wie „kath.net“ oder – nachgerade unerträglich – „kreuz.net“ ganz zu schweigen. Nur kommen solche Publikationen über ihren allerengsten Leserkreis nicht hinaus. Das Internet mit größtmöglicher Diversifizierung führt hier auch zu größtmöglicher Fragmentierung.

Angesichts begrenzter finanzieller Mittel, die den Bistümern für ihre Pressearbeit zur Verfügung stehen, müssen die Bischöfe für die Zukunft eine Grundsatzentscheidung treffen: Statt weiterhin intensiv ihren Vorgarten zu wässern, während die Gegend ringsum zusehends verstepppt, sollten sie als Landschaftsgärtner auf größerer Fläche ihre Saat streuen und die eigenen Pflänzchen hegen. Weniger bildhaft formuliert: Ein Angebot wie die „Katholische Nachrichtenagentur“ hat als Dienstleister für säkulare Medien einen immensen Multiplikatoren-Effekt. Sie befähigt Journalisten ohne theologische Vorbildung und kirchliche Praxis zum Verständnis kirchlicher Vorgänge und erleichtert ihnen dadurch die Berichterstattung und Kommentierung. Voraussetzung dafür ist wiederum die ungegängelte, unbeschnittene und unzensierte Arbeit der Kolleginnen und Kollegen.

Auf ähnliche Breitenwirkung setzt das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses. Als Kaderschmiede für Kirchentreue wäre die katholische Journalistenschule missverstanden, als Scharnier zwischen Kirche und Publizistik kann sie von unschätzbarem Wert sein. Die Absolventen des ifp sollen „gute, wenn möglich herausragende Journalisten werden, und wenn sie dann auch noch überzeugte Christen sind, hat das Institut seine Ziele voll erreicht“. Mit dieser Maxime übersetzte der Gründungsleiter des ifp, Pater Wolfgang Seibel SJ, nicht zuletzt die Pastoralkonstitution „Gaudium et Spes“ in die Praxis des Journalismus: Der Christ realisiert seinen Glauben nicht hinter Kirchenmauern und in soziokulturellen Nischen, sondern mitten in der Welt.

Auf dieser Spur sollte sich die Pressearbeit der Kirche in Zukunft bewegen. Hierauf sollte sie ihre Kräfte konzentrieren.

Sehnsucht in der Gesellschaft nach sinnstiftenden Antworten von Isabell Funk, Chefredakteurin des „Trierischen Volksfreundes“

Vorausschicken möchte ich, dass ich nicht so vermessen bin zu glauben, den Königsweg zu kennen. Auch die weltliche Presse hat Auflagenprobleme, auch dort sind in den vergangenen Jahren Titel eingestellt worden, haben Fusionen und Konzentrationen stattgefunden.

Ich persönlich fände es schade, wenn sich die Kirche(n) medial aus dem gesellschaftlichen Diskurs verabschiedeten. Dabei drängen sich mir spontan folgende Fragen auf. Wer ist Ihre Zielgruppe? Geht es Ihnen primär um die Vermittlung kirchlicher Botschaften? Betreiben Sie Marktforschung? Wie unabhängig ist Kirchenpresse?

So weit ich das beurteilen kann, will die Kirchenpresse in erster Linie kirchengebundene Menschen erreichen. Ich persönlich würde einen anderen Ansatz wählen, weil ich nicht der Meinung bin, dass das Interesse an Religion schwindet, sondern eher das an der Amtskirche, an Strukturen, vielleicht auch Ritualen. Möglicherweise hängen die Auflagenverluste genau damit zusammen.

Demgegenüber bemerke ich eine tiefe Sehnsucht in der Gesellschaft nach sinnstiftenden Antworten auf die großen Menschheitsfragen. Es kann kein Zufall sein, dass gerade in Deutschland die Forderung nach einem schonenden Umgang mit der Umwelt auf eine so nachhaltige Resonanz trifft, dass Publikationen, die die Abkehr von einer rein materiell ausgerichteten Lebensweise thematisieren, immer stärkere Beachtung finden.

Säkulare Medien können meiner Meinung nach das wachsende Bedürfnis nach Spiritualität nicht in ausreichendem Maße befriedigen. Sie greifen sich hie und da einen Aspekt heraus, aber sie konzentrieren sich nicht auf Geistiges oder Geistliches. Und genau darin sehe ich die Chance der Kirchenpresse, indem sie ihr Profil in diese Richtung schärft und dabei den offenen Meinungsaustausch auch mit Andersdenkenden pflegt. Das könnte auf Dauer auch die Interaktion mit säkularen Medien befördern und Menschen außerhalb des Kirchenspektrums auf sie aufmerksam machen.

Dass Kirchenpresse auf den Kanälen Print und Online – und da möglichst auch mobil und in sozialen Netzwerken – unterwegs ist, halte ich in Zeiten, in denen die Verlage mit großen Umbrüchen und Veränderungen umgehen müssen, ohnehin für eine Selbstverständlichkeit. Und da kommen wir zu einem ganz profanen Aspekt: Das alles kostet Geld.

Publizistisch sinnvoll wäre eine große Kirchenzeitung
von Georg Paul Hefty, Redakteur der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“

Die Lage der katholischen Publizistik in Deutschland ist hoffnungslos – eine Wende also des Schweißes aller Katholiken wert. Denn ohne Publizistik wird die Zahl der kirchenaktiven Katholiken weiter sinken, auch wenn niemand sagen kann, ob deren Zahl unter Einsatz der Publizistik zumindest auf dem heutigen Stand gehalten werden könnte. Von den rund 25 Millionen als Steuerzahler und sonst irgendwie registrierten Katholiken in der Bundesrepublik sind noch ungefähr 13 Prozent als sonntägliche Kirchenbesucher aktiv (welche andere Bemessungsgrundlage könnte es denn für einen Katholiken geben?), vor zwei Jahrzehnten waren es gut zwanzig Prozent. Inzwischen wurden Abermillionen für Kirchen- und Bistumszeitungen, für eine subventionierte Wochenzeitung, für Pfarrbriefe und Zeitschriften aller Art und für Internetauftritte ausgegeben, ohne dass die in der Welt von heute geradezu „natürliche“ Abwärtsbewegung angehalten werden konnte. Lohnt sich da der ganze finanzielle und personelle Aufwand überhaupt?

Ein glattes Nein, so gut es betriebswirtschaftlich begründet zu sein scheint, verbietet sich aus zwei Gründen. Niemand kann sagen, wie weit die kirchliche Publizistik zum Ansehen der katholischen Kirche in der Gesamtöffentlichkeit, der Laienkirche im Allgemeinen und der deutschen Amtskirche im Besonderen beiträgt, und wie groß das Gewicht dieser drei Autoritäten im weltlichen Umfeld ohne die „hauseigene“ publizistische Begleitung wäre. Und niemand weiß auch, wie schnell der Zerfall des deutschen Katholizismus voranschritte, wenn es die so genannte Kirchenpresse nicht gäbe: Wäre er schneller – oder aber wäre er gar langsamer? Und eine dritte Frage mag auch noch gestellt werden: Wo kämen all die braven Katholiken unter, die jetzt für kirchliche Publikationen tätig sind und dafür bezahlt werden? Daher verbietet es sich von vornherein, die publizistischen Aufgaben der Kirche in Lohnarbeit an fremde Unternehmen zu geben, bei denen die Kirche weder auf die Bezahlung und Zusammensetzung der Arbeitnehmerschaft noch auf die Verteilung der Gewinne Einfluss hat.

Klar sein dürfte aber zweierlei: Die kirchlichen Medien verdienen eine Umstrukturierung – und die Abwendung von Druckerzeugnissen und Rundfunk hin zu den rasch wandelnden Möglichkeiten des Internets ist wohl noch auf viele Jahre ein Irrweg. Das Internet ist das Medium für schnelle Information und visuelle „action“ und damit das Gegenteil von Besinnlichkeit und Auseinandersetzung mit kirch-

lichen und theologischen Themen unter Anleitung von Bischöfen und Pfarrern. Es ist geradezu ausgeschlossen, dass aktive Katholiken dort mehr suchen als Veranstaltungshinweise ihrer Pfarrgemeinde. Die Zahl derer, die im Internet auf einer kirchenamtlichen Seite nicht historische Dokumente einsehen wollen, sondern tägliche Instruktionen für das fromme Leben einfordern, ist mutmaßlich verschwindend klein, so dass es nicht unziemlich ist, von Außenseitern des Kirchenvolkes zu sprechen.

Bleibt, sich Gedanken zu machen über die Druckerzeugnisse und vielleicht noch über kirchliche Rundfunkprogramme. Nur jeder 35. Katholik nimmt eine regionale Kirchenzeitung (Bistumsblatt) zur Hand; die hybride Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ hat ihr Waterloo erlebt und wird jetzt einstweilen künstlich beatmet. Die verkauften Auflagen der Missionszeitschriften sinken, die gelesenen Anteile an den Gesamtauflagen wohl noch viel stärker. Das ist der Stand der Publizistik jenseits der lokalen Mitteilungs- und Verkündigungsmedien.

Heilung kann nicht aus der Fortsetzung der Zersplitterung, sondern aus der Bündelung der Kräfte kommen. Überregionale Kirchenblätter – wenn nicht gar ein einziges Kirchenblatt für alle Bistümer – sind besser als die Dauerkonkurrenz der Blätter jedes einzelnen Bischofs. Drei Kirchenzeitungen – Süd, Nordwest und Ost mit Diözesanbeilagen – sind die Höchstzahl, um beachtet zu werden und in die weltlichen Medien hineinzuwirken, um so einen Multiplikatoren-Effekt zu erreichen und sowohl den evangelischen Mitchristen als auch den Deutschen überhaupt kundzutun, was die katholische Kirche zu sagen hat.

Publizistisch, inhaltlich und wohl auch finanziell sinnvoll wäre eine große Kirchenzeitung. Sie könnte eine Auflage über 600 000 Exemplare erreichen (Stand Ende 2010 bei den Bistumsblättern: rund 660 000 verkauft Exemplare) und ein machtvolles Organ sein. Bedingung ist allerdings, dass die Bischöfe reihum tatsächlich etwas zu sagen haben: theologisch, kirchenorganisatorisch, gesamtgesellschaftlich und zu allen Themen, die im Deutschen Bundestag vor der Behandlung stehen. In dieser Auflage den O-Ton zu verbreiten, erfordert natürlich Bischöfe, die sich in bunter Reihe die Mühe machen, kraftvolle Artikel zu verfassen. Schon die Gewissheit, dass neben führenden Politikern und gewichtigen Repräsentanten der Wissenschaft und der Wirtschaft auch jeder bischöfliche Mitbruder nunmehr die einzige Kirchenzeitung zur Kenntnis nähme, müsste Antrieb genug sein, fulminante Artikel zu schreiben.

**„Chrismon“ zeigt: es ist auch Raum für kirchliche Medien
von Claudia Keller, Redakteurin des Berliner „Tagesspiegel“**

Um die Frage zu beantworten, ob die Kirchenpresse überhaupt noch eine Rolle auf dem Medienmarkt spielt, muss man differenzieren: Kirchenpresse ist nicht gleich Kirchenpresse. Die klassische Kirchen- oder Bistumszeitung hat sich überholt. Sie spielt im öffentlichen Diskurs, so wie ich ihn erlebe, keine Rolle mehr. Gemeindeblätter oder Pfarrbriefe hingegen sind in lebendigen Kirchengemeinden nach wie vor wichtige Informationsmittel, in denen sich die Gemeinde verständigt. Aber auch nur dann, wenn sie optisch ansprechend aufbereitet sind und auch ein gewisses intellektuelles Niveau nicht unterschreiten. Das aber ist leider bei vielen Pfarrbriefen nicht der Fall.

Zur Frage, ob künftig andere kirchliche oder private neue Kommunikationswege wie das Internet die noch vorhandenen Bedürfnisse nach kirchlichen Angeboten erfüllen können, folgender Hinweis: „Chrismon“, das monatlich erscheinende Magazin der Evangelischen Kirche in Deutschland, macht vor, dass dies möglich ist. Dieses Magazin ist optisch gut gemacht und setzt sich schon auf den ersten Blick wohltuend von den üblichen Kirchenzeitungen ab. Die christlichen Inhalte werden nicht aufdringlich, sondern spielerisch verpackt. Besonders die sozialen, menschlich anrührenden Geschichten erreichen auch Menschen, die nichts mit Kirche am Hut haben. Das erlebe ich oft in der Redaktion, wo sich auch jene Kollegen die neueste Ausgabe von „Chrismon“ „sichern“, die mich sonst immer erstaunt fragen, warum ich mich freiwillig mit religiösen Themen beschäftige. Voraussetzung dafür ist, dass ein solches Magazin oder ein kirchlicher Internet-Auftritt Meinungsfreiheit zulässt und der Leser nicht den Eindruck hat, es wird ausschließlich die Meinung des Bischofs vertreten.

Zur Annahme, dass inzwischen säkulare Medien oder das Internet die immer stärker schwindenden Interessen an Religion und Kirche abdecken, erlebe ich in meiner Redaktion das Gegenteil: Das Interesse an Religion und Kirche nimmt zu. Das ist auch im Internet zu bemerken: Die Texte, die mit religiösen Fragestellungen zu tun haben, werden von den Lesern intensiv und meist sehr emotional diskutiert. Das Bedürfnis nach Information und Aufklärung über religiöse Themen ist da. Deshalb decken die säkularen Medien einen Teil dieses Interesses ab. Wie „Chrismon“ zeigt, ist daneben aber durchaus noch Raum für eigene kirchliche Medien.

Botschaften werden erst durch Menschen lebendig
von Bernd Matthieu, *Chefredakteur der „Aachener Zeitung“ und „Aachener Nachrichten“*

Communicatio Socialis fragt, ob katholische Presse noch gebraucht wird. Und wenn ja, welche und für wen? Wer die richtige Antwort auf diese Frage hätte, vor allem, wenn er bei einem konsequenten Ja bliebe, würde für ein solches Rezept viel Lob bekommen und wahrscheinlich auch ein treffliches Honorar.

Darum kann es also hier nicht gehen. Die Einstellung des „Rheinischen Merkur“ scheint viele Katholiken regelrecht erschreckt zu haben, zumindest aber hat es sie nachdenklich gemacht. Der ökonomische Niedergang der Bistumszeitungen ist evident, weil immer mehr Leser und wohl auch Anzeigenkunden fehlen. Das kann niemanden wirklich überraschen: Warum sollte ausgerechnet die katholische Presse vom allgemeinen Trend verschont bleiben? Und, bei allem Respekt, die kirchliche Presse dürfte ähnlich wie die Kirche allgemein Akzeptanzprobleme in jüngeren Zielgruppen haben. Ich befürchte, dass auf diesem Weg mit noch so hohem Aufwand nicht mehr viele neue Leserinnen und Leser zu gewinnen sind.

Die katholische Kirche hat unterdessen sehr aktuelle Themen im „Angebot“. Sie hat im besten Sinne eigentlich etwas zu „verkaufen“. Hier erfolgreich zu sein, setzt verschiedene Punkte voraus, die für Medienarbeit unerlässlich sind. Sie können hier nur beispielhaft genannt werden.

1. Inhaltliches Konzept

Was ist aus Sicht der katholischen Kirche wesentlich für Staat und Gesellschaft, für Katholiken und Nicht-Katholiken, für junge Menschen und für Erwachsene? Ein Themenkatalog der wichtigsten christlichen und kirchlichen Botschaften muss der ständig aktualisierte Kompass moderner Medienarbeit sein. Auf Bistumsebene und in jeder Pfarrgemeinde. Wer im großen Konzert von immer mehr Medien und immer mehr Oberflächlichkeit gehört werden will, muss mit Inhalten, mit Substanz, aber stets auch mit kompakten Botschaften arbeiten. Ob soziale Gerechtigkeit oder Präimplantationsdiagnostik, ob Umgang mit Ressourcen oder Solidarität mit Benachteiligten, ob Gewaltprävention oder Arbeitslosenbetreuung, ob soziale Dienste oder Gottesdienstgestaltung, ob Migrationsproblematik oder Entwicklungshilfe: die katholische Kirche hat viel zu sagen. Diese Themen muss sie mit verständlichen Worten und mit Gesichtern verbinden. Botschaften werden erst durch Menschen lebendig!

2. Der Umgang mit den Medien

Ein Netzwerk ist – ob mit oder ohne Verzicht auf eigene Medien – unerlässlich. Das Hintergrundgespräch, der regelmäßige Kontakt, die klare strategische Begegnung mit Entscheidungsträgern der katholischen Kirche sind unerlässlich für eine erfolgreiche katholische Pressearbeit. Daran scheint es oft zu mangeln. Katholische Bischöfe werden in Deutschland regelrecht abgeschottet. Einen direkten Draht gibt es nur selten. Meine eigene Erfahrung im Bistum Aachen belegt jedoch eindeutig, dass eine offene Kommunikation, zuletzt durch ein ganzseitiges Interview mit dem Aachener Bischof Heinrich Mussinghoff in der „Aachener Zeitung“ und in den „Aachener Nachrichten“, sofort einen Dialog mit der Leserschaft in Gang setzt. Das Interview hat Kritik, Zustimmung, Anregungen, Hinweise und Stellungnahmen in großer Zahl provoziert. Gut so! Die katholische Kirche fand zweimal auf der Titelseite und mehrmals auf Innenseiten und im Leserbriefteil statt – in mehr als hunderttausendfacher Auflage. Das erreicht Kirchenpresse so nicht mehr allzu oft.

Ergänzt wurde dieses Interview zum Hauptschwerpunkt Kirchensteuern mit einer Telefonaktion, an der unter anderem der Generalvikar teilnahm. Das war ein sehr ordentlicher und gut genutzter direkter Draht mit Menschen aus dem Bistum. Teil drei dieser offensiven Form von Pressearbeit stellt ein öffentliches Leserforum in der Aachener Domsingschule mitten im Stadtzentrum mit dem Bischof und dem Generalvikar dar.

3. Potentiale nutzen, Anlässe schaffen

Bistümer, Pfarrgemeinden, katholische Institutionen, kirchliche Einrichtungen verfügen über den Reichtum interessanter Persönlichkeiten. Sie sind in der Lage, meinungsbildend über kirchliche Entwicklungen zu berichten. Sie können in der Tat dann „Trendsetter in der Öffentlichkeit“ sein, wenn sie sich zu Wort melden und nicht warten, bis sie angesprochen werden. Katholische Pressearbeit ist eine Bringschuld der Kirche, keine Holschuld der Journalisten. Wer genau hinschaut, wird Anlässe finden, um Kirche ins richtige Licht zu rücken. Also: bitte offensiver werden!

4. Bitte nicht so empfindlich!

Die katholische Kirche wird angegriffen. Viele gehen nicht zimperlich mit ihr um. Das darf nicht zum Rückzug führen. Nicht zum Aufgeben nach dem Motto: „Das hat doch sowieso keinen Zweck.“ Kirche wird gebraucht. Immer mehr, gerade auch junge Menschen, erkennen, dass Internet und Party alleine nicht der große Wurf des Le-

bens sein können. Für sie spielen Gerechtigkeit, Bildung, Chancen, Werte, Ethik durchaus eine übergeordnete Rolle. Dazu muss Kirche die Medien unserer Zeit und die Plattformen des Alltags stärker und „barrierefreier“ nutzen.

Um die Grundsatzfrage zu beantworten: Nein, für das große Publikum brauchen wir keine eigene katholische Presse mehr, keine eigenen Medien, sondern gute Aufmerksamkeit und Wahrnehmung in anderen Medien. Ja, für den kleineren Kreis der katholischen Gestalter und der engagierten Gläubigen in den Institutionen und Verbänden, den Gemeinden und Gremien benötigen wir weiterhin kleine, ganz zielgruppenorientierte Publikationen. Das können neben Druckerzeugnissen im speziellen Fall auch Newsletter digitaler Art sein, die ein Netzwerk zwischen Bistümern, Verbänden und Gemeinden herstellen. Nur Mut!

Gott ist pausenlos auf Sendung

von Rüdiger Oppers, Chefredakteur der „Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung“

Ja, ich vermisste den „Rheinischen Merkur“, aber ich wundere mich sehr, dass er als „katholische“ Publikation eingeordnet wird. Erst jetzt, da er im Seiten-Meer der „Zeit“ verschwunden ist, erinnert man sich an die katholische Abstammung des Blattes. Der Leser konnte die Herkunft des „Merkur“ zuletzt nicht feststellen. Zwar gab es, anders als in vielen vergleichbaren Wochenzeitungen, Kolumnen zu religiösen Themen; kleine Glaubensinseln in der politischen Berichterstattung, hübsch ökumenisch und dadurch nicht selten harmlos. So wird eine einst einflussreiche publizistische Stimme der Kirche zu einer der vielen, vergleichbaren journalistischen Produkte. Womöglich war diese Beliebigkeit schicksalhaft für den Niedergang des „Merkur“. Kein Wunder, dass die Bistümer den Spaß an der Subventionierung einer Wochenzeitung verloren haben, die über die EKD so intensiv berichtete wie über die Bischofskonferenz und gerne mit Biss die nicht immer glückliche Politik des Vatikans kommentierte. Es war eine Chance, über die Welt aus katholischer Sicht zu schreiben, nicht nur dem Verstand, sondern auch der Seele Lesefutter anzubieten. Leider wurde die Chance vertan – vielleicht aus Mutlosigkeit. Nach gängiger Meinung kommen „Kirchenthemen“ beim Publikum nicht an. Wer will denn überhaupt noch über die katholische Kirche lesen?

Ich behaupte: sehr viele Menschen. Der Markt ist da. Es fehlen die Händler. Das Interesse an Themen wie „Benedikt“, „Wallfahrt“, „Lourdes“, „Fatima“ ist riesengroß. Das zeigen die millionenfachen

Auflagen von zahlreichen Büchern. Gemeint sind nicht zweifelhafte Produktionen wie Hape Kerkelings Besinnungs-Schinken über seinen langen Marsch nach Santiago, sondern die bemerkenswerten Gespräche des Heiligen Vaters mit dem Journalisten Peter Seewald, die Jesus-Bücher aus der Feder Benedikt XVI. und viele erfolgreiche Titel der „Vatikanisti“ Paul Badde, Andreas Englisch oder Guido Horst.

Wenigstens diese Autoren finden umstandslos eine große Leserschaft. Dennoch haben es vergleichbare Themen, sogar die gleichen Autoren, im Zeitungsgeschäft unendlich schwerer. Als Abonnent der „Tagespost“ staune ich, dass auch dieses seriöse, gut gemachte, zudem „stramm katholische“ Blatt, um sein Überleben kämpfen muss. Zwar vertritt die „Tagespost“ nicht immer meine Meinung – aber eben deshalb lese ich sie mit Begeisterung. Nirgends wird man ausführlicher über das aktuelle Geschehen im Vatikan und den deutschen Bistümern informiert. Trotzdem bleibt der Erfolg aus. Angesichts von 22 Millionen potentiellen Abonnenten ist dies ein Rätsel. Jeder Vertriebsleiter oder Marketingchef eines Verlages wäre heilfroh, wenn er über eine so große Kundenkartei verfügen könnte, wenn die Zielgruppe so klar definiert wäre. Als interessierter Laie kann ich nur vermuten, dass die katholische Publizistik von entscheidender Stelle nicht genügend Beachtung und Unterstützung erfährt. Eine Unterlassungssünde, denn Medien sind ein sehr zeitgemäßer Weg, das Wort Gottes zu verkünden. Dazu gehört ein professionelles Marketing für gut gemachte publizistische Produkte. Kirchenzeitungen gehören dazu, selbstverständlich Fernsehen und Radio, aber auch die neuen Medien wie Internet, Facebook und Twitter. Das ist im besten Sinne Werbung für den Glauben. Ausgerechnet daran wird gespart. Weil die Themen des Glaubens zunehmend aus der veröffentlichten Meinung verschwinden, ist die Kirche dringend aufgerufen, diesem Trend entschieden zu begegnen.

Die neuen Medien verbreiten Nachrichten in Echtzeit weltweit. Eigentlich eine Banalität, aber für viele Kirchenleute wohl doch eine Neuigkeit: Internet, Youtube, Twitter, Blogs und Portale sind gute Medien, um die frohe Botschaft zu verbreiten. Dadurch werden Kirchenzeitungen nicht überflüssig. Aber auch hier gehört die Qualität des Produkts auf den Prüfstand. Wenn Kirchenzeitungen wenig Akzeptanz finden oder ihre Inhalte kaum wahrgenommen werden, kann es zwei Gründe für die Misere geben: Marketing und Vertrieb der Zeitung sind schlecht organisiert – oder die Inhalte interessieren die Leser nicht. Ausschlaggebend für den Erfolg eines Mediums ist seine Qualität und Relevanz. Das gilt für Kirchenzeitungen genauso wie für die FAZ. Gut editierte, lesbare Kirchenzeitungen könnten einen wichtigen Beitrag zu Katechese in Deutschland leisten. Dass viele Kirchen

leer stehen, wundert mich nicht. Wenn die Heilige Messe nur noch selten in ganzer Würde gefeiert, die Schönheit der Liturgie modernen Spielereien geopfert wird, und dann auch kaum jemand mehr da ist, dem es gelingt, die ganze Herrlichkeit unseres Glaubens zu erklären, dann kommt das „katholisch sein“ zwangsläufig aus der Mode. Hier könnten Kirchenzeitungen manche Belanglosigkeit beiseite lassen und stattdessen interessanten Lesestoff für die Gläubigen bieten, der gleichsam eine Unterweisung im Glauben für Erwachsene ist.

Mir fehlen religiöse Themen in den tagtäglichen Fiktionen im Fernsehen: in der „Lindenstraße“, in „Gute Zeiten schlechte Zeiten“, in Spielfilmen und Krimis. Glaubensfragen sind so wichtig und zugleich so alltäglich, sie werden aber aus den fiktionalen Darstellungen des Alltags ausgeklammert. Es geht nur um Mord und Totschlag, die Frage: Wer war's? Aber nicht: Wer bin ich? Wohin gehe ich? Was tue ich für andere? Es gibt druckvolle Lobbygruppen, die in den Rundfunkgremien dafür gesorgt haben, dass Migranten im Fernsehen auch positiv dargestellt werden – als Kommissare und nicht nur als Täter. Wo ist die Lobby für die katholische Kirche? Wer kümmert sich um eine würdige Darstellung der Kirche? Da wartet eine schöne Aufgabe auf die katholischen Vertreter in den Rundfunkräten.

Als Chefredakteur einer regionalen Tageszeitung, die traditionell eher als liberal eingeordnet wird, als dass sie im Verdacht stünde eine „Kirchenzeitung“ zu sein, kann ich mit religiösen Themen beim Leser Punkte machen. Wenn man daran erinnert, dass Halloween ein Unfug ist und wir eigentlich unserer uns vorausgegangenen Verstorben gedenken, oder dass Hoffnung nicht an der Börse, sondern in der Kirche gehandelt wird, dann erntet man positive, sogar dankbare Reaktionen. Katholische Journalisten sollten in der Kirche Unterstützung finden, damit sie Themen des Glaubens in die alltägliche Berichterstattung einbringen. Sicherlich ist die Kommunikation gerade der höchsten Kirchenvertreter gelegentlich recht bescheiden bis beklagenswert. Aber der reine Glaube ist keine Sache der Pressearbeit.

Es ist irritierend, dass Päpste in den Kategorien von Popstars bewertet werden. Wie viele Stadien werden gefüllt? Kommen nur 100 000 zum Massengottesdienst oder bitte 250 000? Es geht doch nicht um die Show, sondern um das, was gesagt wird. Es ist überhaupt ein Fehler, stets nach einem religiösen Führer Ausschau zu halten, der uns entflammt und begeistert. Nein, ich selbst muss mich für Gott begeistern können – der ohnehin viel größer ist, als die fehlbaren Vertreter in seinem Dienst. Gott ist gesprächig. Er ist ein Sender, der pausenlos auf Sendung ist. Gibt es aber heute noch Empfänger? Eigentlich ja. Wir müssen sie nur erreichen und auf das Programm hinweisen.