

Notabene

Ein Interview und seine Folgen – der Fall Broch

Knapp vier Monate nach seinem Amtsantritt als Geistlicher Direktor des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp) ist Pfarrer Michael Broch (vgl. *Communicatio Socialis* 1/2010) mit Wirkung vom 15. August 2010 zurückgetreten. In einer Erklärung teilte die Deutsche Bischofskonferenz als Trägerin des ifp mit, dass der 67-jährige Prister, der auch Hörfunkpfarrer der Diözese Rottenburg-Stuttgart ist, sich zu diesem Schritt entschlossen habe, weil er „das Vertrauen zahlreicher Bischöfe verloren habe“.

Anlass waren Äußerungen Brochs in einem Interview, das die „Leonberger Kreiszeitung“ am 22. Mai veröffentlichte. In der Bischofserklärung heißt es, in dem Interview seien „einige Bewertungen der kirchlichen Lage und zugespitzte Äußerungen“ enthalten, die „in der Bischofskonferenz für unvereinbar gelten mit der Verantwortung, die dem Geistlichen Direktor des ifp zufällt“. Als „unvereinbar“ galt insbesondere die Kritik Brochs am Kurs von Papst Benedikt XVI.:

„Wenn es so weitergeht, fährt Papst Benedikt die Kirche an die Wand!“

Broch hatte sich wenig später öffentlich für seine Äußerungen entschuldigt. Der Aufsichtsratsvorsitzende des ifp, SWR-Hörfunkdirektor Bernhard Hermann, hatte die Bischöfe Mitte Juli in einem Schreiben gebeten, ihre Entscheidung noch einmal zu überdenken und es bei einer strengen Ermahnung zu belassen; Broch besitze weiterhin das Vertrauen des Aufsichtsrates. Die kurz danach erfolgte Rücktrittserklärung kam deshalb für viele überraschend und führte zu heftigen Protesten gegen die Haltung der Bischöfe. Der Vorsitzende des ifp-Aufsichtsrates, Bernhard Hermann, und sein Stellvertreter, Hermann Glandorf, erklärten ihrerseits den Rücktritt von ihren Ämtern, weil sie die Zusammenarbeit mit den Bischöfen als gestört ansehen.

Die Vizepräsidentin des Zentralkomitees der deutschen Katholiken, Karin Kormann, warf den Bischöfen Inkonsequenz vor, weil sie als Folge der Miss-

brauchsskandale mehr Transparenz und Kritik gefordert hätten, sich aber mit der Kritik Brochs nicht auseinandersetzen. Von verschiedenen Seiten wurde auf die Schädigung des Ansehens der katholischen Journalistenschule hingewiesen. Die Gesellschaft Katholischer Publizisten wertete den Vorgang als „fatales Signal für die Gesprächskultur in der Kirche“. Es sei zu befürchten, dass das ifp als eine Stätte für die Aus- und Weiterbildung professioneller, unabhängiger Journalisten an Ansehen verliere.

Der Vorsitzende der Bischofskonferenz, Erzbischof Robert Zollitsch, bedauerte in einem Schreiben an Broch, dass dessen Wirken im Bereich der Journalisten-Ausbildung zum Erliegen komme, würdigte aber seine langjährigen Verdienste in der kirchlichen Medienarbeit.

Medienbischof Gebhard Fürst bezeichnete dessen ifp-Rücktritt als „schmerzlichen Vorgang“ und belastend für das ifp. Dennoch sei der Rücktritt unvermeidlich gewesen. Das papst- und kirchenkritische Interview sei „in Sache und Ton unangemessen“ gewesen und habe das Vertrauen der Bischöfe in Broch dauerhaft erschüttert, so Fürst beim ifp-Jahrestreffen Anfang November in Stuttgart. Der Vorwurf einer von den Bischöfen gesteuerten Kaderschmiede sei nicht zutreffend. Vielmehr gehe es der Kirche um eine fachlich kompetente und unabhängige Ausbildung von Nachwuchsjournalisten. Fürst kündigte eine schnelle Entscheidung über einen Nachfolger an. „Allerdings geht Qualität vor Geschwindigkeit. Die Journalistenschule muss wieder in ruhiges Fahrwasser kommen.“ oe

Neue Aufsichtsratsvorsitzende beim ifp

Der Aufsichtsrat des ifp hat die Programmdirektorin beim Rundfunk Berlin-Brandenburg, Claudia Nothelle, zu seiner neuen Vorsitzenden und den Finanzdirektor des Bistums Osnabrück, Joachim Schnieders, zum stellvertretenden Vorsitzenden gewählt. Beide sind seit längerem Aufsichtsratsmitglieder und haben die Ämter des zurückgetretenen Vorsitzenden Bernhard Hermann und seines Stellver-

treters Hermann Glandorf übernommen. Die beiden waren wegen der Affäre um den Geistlichen Direktor Michael Broch zurückgetreten.

Nothelle, Absolventin des ifp-Stipendienjahrganges 1984, erklärte, sie wolle das ifp „als Ort des offenen Gesprächs und Austauschs“ bewahren und weiterhin das „anerkannt hohe Niveau der Journalistenausbildung“ sicherstellen.

Ordensgemeinschaften gründen Produktionsfirma

Katholische Ordensgemeinschaften haben im Juni die Multimedia-Produktionsgesellschaft DOK TV & Media GmbH gegründet. Sie soll in München und Berlin Film-, Fernseh- und weitere Medienformate herstellen, die einerseits Fernsehanstalten angeboten und andererseits der Medienentwicklung in den Orden dienen sollen.

Zu den Gesellschaftern zählen die Deutsche Provinz der Jesuiten, die Mitteleuropäische Provinz der Maria Ward-Schwestern, die Mitteleuropäische Provinz der Oblaten, die Rheinisch-Westfälische Kapuzinerprovinz, die Kongregation der barmherzigen Schwestern vom Hl. Vinzenz von Paul, die Franziskanerinnen von Sießen, die Steyler Missionare sowie Missionsschwestern und die Loyola Productions Munich GmbH. Geschäftsführer sind der Direktor von Steyl medien, Anton

Deutschmann, sowie der Jesuitenpater Christian Wolf.

Als erstes Format entwickelt der Franziskanerbruder Paulus Terwitte eine wöchentliche Talkreihe, die auf 44 Minuten Programmzeit angelegt ist. Verhandlungen für die Ausstrahlung wurden mit mehreren Sendern aufgenommen. In der Talkrunde sollen drei Ordensleute von ihrem Wirken im Bereich Soziales, Spiritualität und Theologie sowie Lebenshilfe berichten und anschließend mit Bruder Paulus als Talkmaster diskutieren.

Die Produktionsgemeinschaft will die Orden anregen und motivieren, selbst Websites, Imagefilme und Broschüren herzustellen. Nach Aussage von Bruder Paulus haben von den 460 Ordensgemeinschaften in Deutschland weniger als die Hälfte keinen eigenen Auftritt im Internet.

Neuer Blog diskutiert über die Kirche im Web 2.0

Der neue Internetblog frisch-fischen.de („Gott und die Welt im Netz 2.0“) weist auf neue religiöse Projekte im Internet hin und regt mit Gastbeiträgen von Experten zur Diskussion über die Entwicklungen bei kirchlichen und religiösen Medien an. Hinter dem Projekt steckt unter anderem der Kölner Stefan Lesting, der für das Domradio

als Online-Entwickler tätig ist. Ein wichtiges Thema bisheriger Blogeinträge war das Engagement der Kirche in den sozialen Netzwerken wie Facebook und die geplante eigene Community, die von der Bischofskonferenz und der Bertelsmann-Stiftung derzeit getestet wird. Ein anderer Beitrag untersuchte kritisch die Internetportale der Bistümer.

Jugendschutz im amerikanischen Fernsehen

Zehn Jahre nach Einführung der Richtlinien für Eltern zum Schutz ihrer Kinder vor ungeeigneten Rundfunkprogrammen in Bild und Ton (TV Parental Guidelines) ist der Nutzen in den USA umstritten. Anlass ist eine Comedy-Serie, die bereits im Titel, wenn auch umschrieben, das Schmutzwort enthält, dass im Englischen mit „Sh“ (im deutschen mit „Sch“) beginnt.

Nachdem ein Bezirksgericht in Washington eine Bestrafung des Senders mit der Begründung abgelehnt hatte, der öffentliche Gebrauch dieses Wortes verstöße nicht gegen die Redefreiheit, gingen Elternverbände auf die Barrikaden. Sie riefen zum Werbeboykott gegen den Sender auf und forderten schärfere Gesetze zum Jugendschutz. Meinungsforschungsinstitute erkundeten die Stimmung in der Bevölkerung

und kamen zu überraschenden Ergebnissen: In einer Untersuchung des Rasmussen-Instituts bezeichneten 60 Prozent der Eltern die vorgeschriebenen Einblendungen von Eignungs- oder Nichteignungsgraden für Kinder und den in den Geräten eingebauten V-Chip (für Violence = Gewalt) als hilfreich. In einer Umfrage der katholischen Bischofskonferenz erklärten acht von zehn Befragten, sie nutzten die vorhandenen Jugendschutzbestimmungen bei der Auswahl von Sendungen für ihre Kinder und hielten sie für zuverlässiger als die Meinungen anderer Eltern. Nach einer Studie des Verbandes „All Parents“ erklärten 91 Prozent, dass sie selbst das auswählen, was ihre Kinder sehen, und 87 Prozent glauben, dass sie dabei besser liegen als die Ausrichtung an den gesetzlichen Kennzeichnungen.

Katholische Nachrichtenagentur für Afrika im Aufbau

Mit Unterstützung des Päpstlichen Medienrates ist der Aufbau eines eigenen katholischen Nachrichtennetzes für Afrika begonnen worden. Auf einer Konferenz in Nairobi (Kenia) wurde dafür die Catholic News Agency for Africa gegründet. Der aus Afrika stammende Mitarbeiter P. Janvier Yameogo wies darauf hin, dass Nachrichten über das

Geschehen in Afrika bisher fast ausschließlich von westlichen Agenturen stammten.

Die neue Agentur soll Nachrichten von afrikanischen Quellen kostenlos online verbreiten. Problem sei nach Aussage Yameogos nicht das Geld, sondern fehlende Zusammenarbeit auf nationaler und kirchlicher Ebene.

Gegen den Trend: Katholisches Magazin expandiert

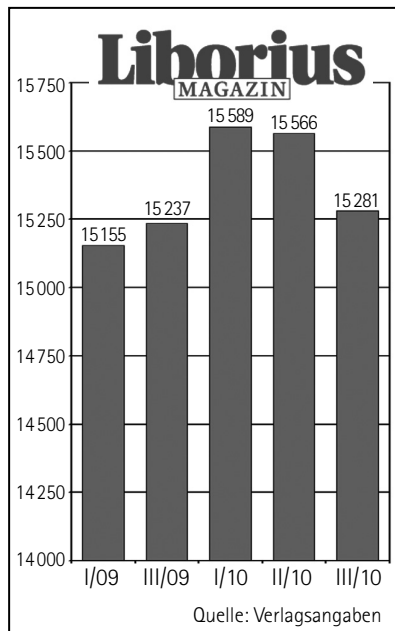
Das von der Liborius Verlagsgruppe („Liboriusblatt“, „Bayerisches Sonntagsblatt“) herausgegebene „Liborius Magazin“ hat im Oktober mit Ausgabe 21/2010 seine Erscheinungsweise von monatlich auf 14-täglich umgestellt. Die kontinuierliche Steigerung der Auflage seit dem Start der Zeitschrift Anfang 2004 „von Null auf über 15 000“ Exemplare habe den Verlag in der Entscheidung bestärkt, den Erscheinungsrhythmus zu verkürzen, so Verlagsleiter Manfred Schmitz.

Bis Mitte 2010 konnte die Auflage des gut 60 Seiten starken Magazins kontinuierlich gesteigert werden – eine Entwicklung gegen den allgemeinen Trend bei katholischen Printtiteln. Freilich ist die verkaufte Auflage mit gut 15 000 Exemplaren für ein Magazin dieser Art immer noch vergleichsweise gering. Auch sprangen nach der Umstellung auf zweiwöchiges Erscheinen wieder einige Leser ab. Zwar sank der Heftpreis von 4,20 auf 3,60 Euro, doch das Abonnement – und nur in dieser Form ist das Magazin erhältlich – wird natürlich trotzdem teurer.

„Wir sind uns darüber im Klaren, dass unsere Entscheidung nicht bei allen Abonnenten auf Gegenliebe stößt, sind jedoch zuversichtlich, dass wir den überschaubaren Auflagenrückgang bereits bis Mitte 2011 kom-

pensieren können“, so Schmitz. „Die Welt katholisch erleben“ lautet das Motto der Zeitschrift. Inhalte sind Berichte, Reportagen und Kommentare zu aktuellen religiösen und kirchlichen Themen, eine Auseinandersetzung mit den aktuellen Evangelien, Kirchengeschichte, Heilige, Lebenshilfe, Familie und Kultur sowie Glaubenszeugnisse. Ein Rom-Korrespondent berichtet über den Papst – bislang eher „bunte“ Geschichten rund um den Pontifex. Die redaktionelle Verantwortung liegt bei Lorenzspringer Medien, München. Chefredakteur ist André Lorenz. *kl*

Entwicklung verkaufte Auflage



Weltkongress der katholischen Presse in Afrika

Erstmals hat der Weltkongress der Katholischen Weltunion der Presse (UCIP) in Afrika stattgefunden. Die vierteljährlichen UCIP-Informationen berichten in einem „Kongress 2010 Spezial“ von diesem Ereignis in Ouagadougou in Burkina Faso im September 2010. Danach war das Treffen „ein Modell für kommende Kongresse“, weil es „nicht nur professionelle Medienmenschen anzieht, sondern auch jene, die am Kongress Thema interessiert waren“. Das Thema lautete: „Medien im Dienst von Gerechtigkeit, Frieden und verantwortungsbewusster Regierungsführung in einer Welt von Ungleichheiten und Armut.“ Damit bezog sich die Veranstaltung speziell auf die Situation in Afrika, umriss aber auch die Situationen in den anderen Entwicklungskontinenten. Und das ist eine Neuerung in der mehr als achtzigjährigen Geschichte der UCIP.

Ob der Kongress in Burkina Faso auch ein Neuanfang für den internationalen katholischen Verband ist, wird sich erst erweisen müssen. Im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrhunderts hat die UCIP schwere Turbulenzen durchlaufen, sowohl finanziell als auch personell – und damit inhaltlich substantiell. Nach der Wahl der ersten asiatischen Präsidentin 1998, die

nur eine Periode im Amt blieb, hatte ein Südamerikaner die Präsidentschaft des Verbandes übernommen. Seit der Gründung der UCIP 1927 war der Verband vorwiegend europäisch getragen und geleitet worden und nach Sachbereichen in Föderationen aufgeteilt. Erst seit den achtziger Jahren weiteten sich Aktionsradius und Mitgliederkreis weltweit aus: Ein erster außereuropäischer Kongress fand 1974 in Argentinien statt, später folgten ein weiterer in Indien und ein zweiter in Brasilien. Organisatorisch traten neben die berufsspezifischen *Föderationen* die kontinentalen *Regionen* Lateinamerika, Afrika, Asien, Nordamerika und Europa.

Die Verlagerung aus dem Schwerpunkt Europa sowie vor allem die Medienrevolutionen des digitalen Zeitalters, aber auch Veränderungen im innerkirchlichen Verbandswesen führten die UCIP seit Anfang 2000 in eine Krise. Während die – anders strukturierten – internationalen Verbände für Film und Rundfunk sich zum gemeinsamen Verband Signis unter dem Schirm des Vatikans zusammenschlossen, erkannte Rom zweimal eine Präsidentenwahl der UCIP aus Verfahrensgründen nicht an, ehe im vergangenen Jahr auf einer weiteren Mitgliederversammlung in Rom Bernhard Sassmann, ein

Sohn des früheren UCIP-Präsidenten Hanns Sassmann, die Zustimmung Roms fand. Hinzu kamen mangelnde Informationen über die Aktivitäten an Mitglieder, Mitgliedsorganisationen und Sponsoren sowie fehlende Transparenz, sodass eine Reihe von früher auch finanziell starken nationalen Presseverbänden und kirchlichen Stellen in Europa und Nordamerika ihre Mitwirkung (und Finanzierung) aufkündigten.

Deshalb war man auch in europäischen Kreisen skeptisch, ob unter diesen Gegebenheiten ein Weltkongress in Afrika möglich würde. Umso überraschender war offensichtlich das Treffen im September in Ouagadougou. Die in den UCIP-Informationen angegebenen Teilnehmerzahlen sind widersprüchlich: Da ist von über 1000 Teilnehmern die Rede, von denen 455 Berufsjournalisten waren, die aus 48 Ländern kamen. Mehr als 600 Teilnehmer waren politische Führer, Diplomaten, religiöse Persönlichkeiten aus „weiteren 49 Ländern“. „Über 400 von ihnen (von den Repräsentanten oder Berufsjournalisten?) waren jüngere Teilnehmer“ (oder vom Netzwerk junger Journalisten?). Schließlich werden noch „mehr als 250 Mitglieder des Organisationskomitees“ aufgeführt.

Aus den Grundsatzreden, Botschaften, Sitzungen und Diskussionen werden 14 Mitwirkende

zitiert, davon neben dem Präsidenten des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof Claudio Maria Celli, ein Teilnehmer aus Venezuela, einer aus Indien und elf aus Afrika (keiner aus Europa, auch nicht der Präsident aus Österreich). Die Texte zeigen, dass es sich tatsächlich um eine afrikanische Veranstaltung handelte, die neben pressespezifischen Themen vorwiegend politische, kirchliche und soziale Fragen der Dritten Welt behandelte.

Erzbischof Celli vom Päpstlichen Medienrat begründete die „Präsenz des Heiligen Stuhls in verschiedenen internationalen Organisationen und durch das spezifische und facettenreiche Engagement der Ortskirchen und der Gläubigen in den verschiedenen menschlichen Gemeinschaften im Respekt vor der Subsidiarität“ als Zeichen für den Weg des Dialogs, den die Kirche mit der Welt führe.

Etwas kryptisch stellen die UCIP-Informationen fest: „Der Kongress war als gemeinnütziges und allgemein interessierendes Weltereignis anerkannt worden.“ 32 nationale und internationale Medien hätten live berichtet. Auffällig ist, dass weder die deutsche KNA noch die österreichische Kathpress über den Kongress berichtet hat. Und sowohl ein Geschäfts- als auch Finanzbericht an alle Mitglieder stehen noch aus. oe

Aus für evangelische Mitgliederzeitschrift „Echt“

Die Evangelische Kirche in Hessen und Nassau (EKHN) stellt ihr Mitgliedermagazin „Echt“ Ende des Jahres 2011 ein. Das hat die Herbstsynode der Kirche beschlossen. Die frei werdenden Mitteln sollen für „innovative Projekte der Öffentlichkeitsarbeit“ vorgesehen sein.

Die EKHN war die einzige evangelische Landeskirche in Deutschland, die seit 1992 mit einem Magazin regelmäßig Kontakt zu ihren Mitgliedern suchte. „Echt“ erschien viermal im Jahr in einer Auflage

von 1,1 Millionen Stück. Dafür wendete die EKHN jährlich rund zwei Millionen Euro auf. Eine Umfrage hatte jüngst ergeben, dass 41 Prozent der Kirchenmitglieder die Zeitschrift regelmäßig wahrnehmen.

Dennoch votierten 85 von 134 Synodalen für das Aus. Kirchenpräsident Volker Jung sagte, die Landeskirche gewinne so „einen kreativen Spielraum“, um die Öffentlichkeits- und Medienarbeit neu aufzustellen und auf neue Herausforderungen durch das Internet zu reagieren.

Merkwürdig: Reiseanzeigen in „Chrismon“

Als Beilage der Wochenzeitung „Die Zeit“ fiel mir kürzlich ein Exemplar des evangelischen Magazins „Chrismon“ in die Hände. Dieses Magazin ist im Jahr 2000 aus dem „Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt“ hervorgegangen. Seine Basisversion hat nur einen kleinen Abonnentenkreis, die Magazinausgabe wird in Millionenaufgabe einmal im Monat der „Zeit“, der „FAZ“, der „Süddeutschen Zeitung“, dem „Tagesspiegel“ und drei Zeitungen in Mittel- und Norddeutschland kostenlos beigelegt. Das Evangelische Pressewerk bezuschusst diese Verbreitung jährlich mit mehreren Millionen Euro.

„Chrismon“-Heft 7/2010 erwies sich als eine Augenweide und ein Lesegenuss, es ist ganz in jenem modernen Magazinstil gestaltet, den ihre Trägerobjekte „Zeit“, „FAZ“ und „Süddeutsche“ kultiviert haben.

Mir fiel allerdings auch etwas anderes auf: der Anzeigenteil. Er ist nicht nur vom Wirtschaftlichen her aufschlussreich, sondern sagt auch etwas darüber aus, wie die Werbung den Leserkreis einschätzt. Eine genaue Recherche ergibt: Von insgesamt 56 Seiten sind in Heft 7/2010 umfangmäßig zwar 18 Seiten mit Anzeigen belegt, aber über die Hälfte davon betrifft Reiseangebote, und fünf

weitere sind mit Eigenwerbung für Produkte des „chrismon.shop.de“ belegt, anderthalb weitere mit Eigenanzeigen der Werbeträger. Voll bezahlt sind eigentlich höchstens drei Seiten. Sei's drum.

Auffällig sind die ganz beziehungsweise doppelseitigen Reiseangebote für Flugreisen nach Ägypten, Marokko und in die Türkei, nach Indien und Indochina und eine Schiffsreise entlang der fernöstlichen Küsten. Alles teure Reisen, sicherlich zielgruppenorientiert an die Bezieherklientel der Trägerzeitungen gerichtet. Sieben Reisen werden sogar mit dem Label „eigens für ‚Chrismon‘-Leser“ ausgeschrieben.

Reiseangebote sind ein beliebter Leserservice vieler Zeitungen und Zeitschriften. Sie dienen nicht nur der Leserbindung, sondern die Umsatzbeteiligungen an den Reisen stellen auch ein oft nicht unerhebliches Zubrot für die Verlage dar. Im Bereich der katholischen Kirchenpresse wurden solche Leserreisen schon in den sechziger Jahren angeboten – zunächst zu Pilgerzielen wie Rom, Heiliges Land, Lourdes und Fatima, später ergänzt um Fernziele bis nach Südamerika und Fernost.

Kennzeichen der Reisen blieb, dass die Kirchenzeitungsverlage mit den Reiseveranstaltern besondere Programme entwi-

ckelten, die der damals kirchennahen, wenn nicht kirchentreu-esten Leserschaft als christliche Pilger entsprachen. Auf Weltreisen wurden Besuche örtlicher christlicher Denkmäler und Institutionen sowie Wirkstätten deutscher Auslandsseelsorger und deutsche Projekte der Hilfswerke Misereor und Adveniat eingeschlossen.

Bei den Reiseanzeigen in „Chrismon“ ist eine eigene Programmgestaltung dieser Art nicht zu erkennen, gleichartige Angebote für das, was generell als Bildungsreisen gelten kann, finden sich auch in Mitgliedszeitschriften von Krankenkassen, Rotem Kreuz etc., auch mit dem Zusatz „eigens für unsere Leser“. Na gut, solche Reiseanzeigen gehören halt zum Verlags-„Business as usual“. Wie übrigens die Anzeigen für Bettnässer in Kirchenzeitungen und für Treppenlifte in Fernseh-, Auto- oder Yellow-Press-Blättern. Anzeigen sind halt ein Zeit-Phänomen.

Merkwürdig sind sie in ihrer exklusiven Geballtheit dennoch im Magazin „Chrismon“. Sie fallen umso mehr auf, als sich reguläre Fremdanzeigen nur auf zwei und einer Drittelseite finden: für einen guten Frankenwein, für eine Bank mit „sinnstiftenden Anlagen“ und eine Uhr. oe

Zusammengestellt von
Ferdinand Oertel