

Matthias Meyer

## Herausforderungen kirchlicher Medienarbeit

Strategische Überlegungen\*

In seinem „Mythos von Sisyphos“ deutet Albert Camus das Schicksal des Mannes, den die Götter verurteilt haben, einen Stein den Berg hinaufzurollen. Kaum hat er es geschafft, kaum ist er oben angekommen, entgleitet ihm der Stein, und er muss hinab, um es erneut zu versuchen. Und so geht es in alle Ewigkeit. Aber – so Camus – inmitten dieses absurden Daseins und im Zyklus dieser nie zu bewältigenden Aufgabe gibt es einen Moment der Freiheit, einen Augenblick, der dem Menschen gehört und nicht den strafenden Göttern. Es ist die Phase des Abstiegs vom Berg. Die kann ihm niemand nehmen, wenn die Sache funktionieren soll. Hier kann er hinabschlendern, ein Liedchen pfeifen oder die Fäuste in die Hosentaschen stemmen und sich dabei überlegen, warum es diesmal wieder nicht oder doch vielleicht schon besser als beim vorherigen Versuch geklappt hat.

So ist das auch ein wenig im kirchlichen Mediengeschäft. Die immer wiederkehrende Unsicherheit in der Frage, wie Kirche sich in der Öffentlichkeit und zur Öffentlichkeit verhalten soll, erinnert nicht selten an die Geschichte von Camus. Diese Frage, wie sich Kirche in der Öffentlichkeit und zur Öffentlichkeit verhalten soll, hat natürlich Auswirkungen auf die kirchlich verantworteten Medienengagements: Mit welchen Medienangeboten muss und soll die Kirche in der Öffentlichkeit präsent sein? Erschwerend kommt hinzu, dass wir auch ohne diese aktuellen Fragestellungen angesichts des rasanten Medienwandels ganz grundsätzlich gefordert sind. Neue technische Möglichkeiten und ein geändertes Nutzerverhalten machen es – man möchte mit Blick auf Camus sagen: einmal wieder, denn Technik und Nutzerverhalten verändern sich ja nicht zum ersten Mal – unabdingbar, die kirchliche Medienarbeit neu aufzustellen und den Herausforderungen gerecht zu werden, damit die Stimme der Kirche auch in Zukunft in den Medien präsent ist.

\* Gekürzte Fassung einer Ansprache zur Verabschiedung des langjährigen Leiters des Bereichs Medien der Diözese Würzburg, Karl-Peter Büttner, am 16.2.2012.

Selbst wenn wir, die wir in der Medienarbeit Verantwortung haben, uns schnell einig sind, dass Medienarbeit wichtig und unverzichtbar ist, stellen wir doch immer wieder fest, dass grundlegende Fragen aufgeworfen werden, nach dem Auftrag, nach Zielen und schließlich Mitteln und Wegen. Wir stehen in einem andauernden Prozess der Selbstvergewisserung, wo wir stehen und wohin es geht. Einige Gedanken zu den Grundlagen und der praktischen Umsetzungen kirchlicher Medienarbeit in überdiözesaner Perspektive seien hier in drei Schritten vorgestellt.

In einem ersten Schritt möchte ich daran erinnern, auf welchem Boden die kirchliche Medienarbeit steht und welche Probleme und Herausforderungen sich daraus ergeben. In einem zweiten Schritt möchte ich dann zeigen, wie wir versucht haben, im Rahmen der konkreten organisatorischen, technischen und finanziellen Bedingungen überdiözesan Medienarbeit zu betreiben. Im dritten Schritt wage ich einen kurzen Ausblick auf die weitere Entwicklung.

## Der Auftrag der Kirche in der Welt

Seit der Freiburger Konzerthaus-Rede (2011) von Papst Benedikt XVI. steht die Forderung nach „Ent-Weltlichung“ im Raum und es wird darüber debattiert, was darunter zu verstehen ist. Dies hat natürlich auch Auswirkungen auf das Tun und Agieren der Kirche im Medienbereich. Wenn die Kirche Medien nutzt, stellt sie immer einen Bezug zur Welt her. Ich will an dieser Stelle keine weitere Deutung der Freiburger Rede beisteuern, aber eines scheint mir doch sehr klar: Der Papst spricht nicht von einer absoluten Distanz, sondern davon, dass eine Ent-Weltlichung immer nur das Ziel haben kann, dass die Kirche sich „besser und auf wahrhaft christliche Weise der ganzen Welt zuwenden, wirklich weltoffen sein“ kann. Er spricht explizit davon, die Kirche müsse sich „immer wieder neu den Sorgen der Welt öffnen und sich ihnen ausliefern.“ Es geht also nicht um eine Vergrößerung der Distanz zwischen Kirche und Welt, sondern um die Herstellung eines neuen Bezugs zur Welt. Das meint ja auch das Johannesevangelium, wenn es vom Menschen fordert, in dieser Welt und doch nicht von dieser Welt zu sein.

Das betrifft in besonderer Weise die Medienarbeit, die kein Randbereich kirchlicher Aktivitäten ist, auf den man möglicherweise auch verzichten könnte. Es geht vielmehr um den Kernbereich des kirchlichen Auftrags: Es geht um Verkündigung!

Welche Bedeutung Kommunikation für die Kirche hat, kann man in dem Apostolischen Schreiben „Die schnelle Entwicklung“ (2005)

von Papst Johannes Paul II. nachlesen: „Die Heilsgeschichte erzählt und dokumentiert, wie sich Gott dem Menschen mitgeteilt hat, und wie diese Mitteilung alle Formen und Variationen des Kommunizierens nutzt.“ Ihren Höhepunkt findet die Kommunikation zwischen Gott und dem Menschen „im fleischgewordenen Wort“. Die Pastoralinstruktion „*Communio et Progressio*“ (1971) formuliert es so:

„In der ‚Menschwerdung‘ nahm er die Natur derer an, die einmal die Botschaft, welche in seinen Worten und seinem ganzen Leben zum Ausdruck kam, empfangen sollten. Er sprach ihnen aus dem Herzen, ganz in ihrer Mitte stehend. Er verkündete die göttliche Botschaft verbindlich, mit Macht und ohne Kompromiss. Andererseits glied er sich ihnen in der Art und Weise des Redens und Denkens an, da er aus ihrer Situation heraus sprach.“ (CeP, Nr. 11)

Übertragen könnte man vielleicht sagen: Kirchliche Kommunikation funktioniert nur, wenn man sich auf die Welt und die Menschen einlässt, sich sozusagen die mediale „Verpackung“ den Adressaten anpasst. Diese Anpassung muss keine Verwässerung der Botschaft bedeuten. Papst Paul VI. unterscheidet im Apostolischen Schreiben „*Evangelii nuntiandi*“ (1975) den „wesentlichen Inhalt, die lebendige Substanz“ von sekundären Elementen, also davon, dass die Darstellung der Botschaft, die die Kirche verkündet, „stark von den sich wandelnden Umständen“, d.h. letztlich auch dem Medienwandel, abhängt (EN, Nr. 25).

Es geht aber bei der Medienarbeit nicht nur um ein einseitiges Verhältnis, in dem die Kirche über ihre Medien Botschaften in die Welt sendet. Die Medien sind vielmehr, wie „*Communio et Progressio*“ betont, in dreifacher Hinsicht wichtig:

„[...] sie helfen der Kirche, sich der heutigen Welt verständlich zu machen; sie fördern das innerkirchliche Gespräch; schließlich vermitteln sie der Kirche das Verständnis für die Mentalität und die Menschen unserer Zeit, denen sie auf Gottes Geheiß die Botschaft vom Heil bringen soll.“ (CeP, 125)

Es geht also zunächst einmal darum, den Glauben in einer verständlichen, mediengerechten Sprache zu vermitteln, vom Heilshandeln Gottes zu künden. Dann geht es darum, sachgerecht und umfassend zu informieren, sowie das innerkirchliche und das gesellschaftliche Gespräch durch Informationen über die aktuellen Fragen und Probleme zu fördern. Der letzte Punkt verweist darauf, dass die Kirche nicht nur Sender, sondern auch Empfänger ist: Über die Medien erhält die Kirche ein Bild der Zeit und der aktuellen Sorgen der

Menschen. Sie muss die Zeichen der Zeit lesen, damit sie in ihrem Handeln – auch dem kommunikativen – darauf antworten kann. Deshalb sind die Interessen der Kirche auch nicht nur auf die eigenen Medien gerichtet, sondern sie setzt sich dafür ein, dass die Medien innerhalb der Gesellschaft eine dem Menschen und dem Gemeinwohl dienende Funktion erfüllen. Diese anwaltliche Funktion ist ein Wesensmerkmal von Kirche. Sie tut das u.a. durch kritische Begleitung (Medienkritik, medienethische Impulse), durch Ausbildung von Journalisten für säkulare Medien (ifp)<sup>1</sup>, durch die für Verkündigungssendungen zuständigen Senderbeauftragten, durch Mitarbeit in Medienkontrollenrichtungen (Rundfunkräte, Selbstkontrollenrichtungen) und Unterstützung eines kompetenten Umgangs der Nutzer mit den Medien (Medienkompetenz).

## Medienstrategie

Es gibt in den kirchlichen Dokumenten viele Aussagen zu den grundlegenden Fragen der Medienarbeit, die alle belegen, wie zentral Kommunikation dem Wesen und Auftrag der Kirche entspricht und dass sie nur erfolgreich sein kann, wenn man sich in die Welt hineinbegeben, die Eigengesetzlichkeit der Medien im Blick hat und nahe bei den Menschen ist. So klar das grundlegende Konzept erkennbar ist, so schwer ist die Umsetzung im Konkreten. Wer darf innerhalb der Kirche als Gemeinschaft aller Gläubigen mit welcher Legitimation eigentlich sprechen? Worauf erwarten die Menschen Antworten? Wie sehen mediale Formate aus, die die Menschen wirklich erreichen?

Die Suche nach einer mediengerechten und adressatenbezogenen Darstellung ist keine Frage, die durch politische Entscheidungen zu beantworten wäre. Medienarbeit ist immer ein Prozess, ein Suchen nach Möglichkeiten, dem Medienwandel und den sich ändernden Rezipienten gerecht zu werden und Informationen über Glaube und Kirche im jeweiligen Kontext wirksam in mediale Formate zu bringen. Deshalb ist es immer wieder hilfreich, wenn wir uns einiger grundlegender Prämissen, von denen wir bei unserer Arbeit ausgehen müssen, vergewissern.

### *1. Grundsätzlich sind alle medialen Wege zu prüfen.*

Es ist ein Grundgedanke aller kirchlichen Äußerungen zu Medien, dass sie nach ihren Chancen und Risiken zu bewerten sind. Medien

1 Anmerkung der Redaktion: Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses – die von den Bischöfen finanzierte katholische Journalistenschule in München.

sind nicht per se gut oder schlecht, es kommt auf deren Gebrauch an. Sie sind nach kirchlichem Verständnis als Produkte des menschlichen Geistes „Geschenke Gottes“, die bei rechter Nutzung Gutes bewirken können. Zu der Offenheit gegenüber allen medialen Möglichkeiten – von Pfarrbriefen bis zu sozialen Netzwerken – kommt die Notwendigkeit, sich dem Medienwandel anzupassen und entsprechend Prioritäten auch neu zu setzen.

## *2. Keine Zielgruppe kann ausgeschlossen werden.*

Der Verkündigungsauftrag richtet sich an die ganze Welt, die Gläubigen, die Fernstehenden, die Nicht-Gläubigen. Kommunikation ist nicht nur ein hoher Wert für die Kirchen, sondern für die ganze Gesellschaft. In „Communio et Progressio“ wird das so umschrieben:

„[...] (die Kirche) lebt mitten in der menschlichen Gesellschaft, mit der sie im Dialog und durch vielfache Beziehungen tief verbunden sein muß. Das kann nur Wirklichkeit werden im Austausch von Informationen und Gedanken, durch aufmerksame Beobachtung der öffentlichen Meinung innerhalb und außerhalb der Kirche sowie durch Teilnahme am Gespräch mit und in der heutigen Welt [...].“ (CeP, Nr. 114)

## *3. Es muss für unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Ansprachen geben.*

Dabei müssen zum einen die Erwartungen der Nutzer berücksichtigt werden, aber auch die Möglichkeiten des Mediums. „Communio et Progressio“ fordert hier unmissverständlich:

„Die Art der Darstellung muß natürlich immer mediengerecht sein. Die Sprache der Massenmedien ist eine andere als die Sprache der Kanzel.“ (CeP, Nr. 128)

Schnell wird klar, dass es nicht die eine Medienstrategie geben kann, die genau festlegt, welche Medien, welche Inhalte, welche Form passend sind. Eine Strategie kann nur durch Offenheit und Flexibilität versuchen, den sich je neu stellenden Herausforderungen gerecht zu werden. Dabei ist eine Fundierung im Hinblick auf die Substanz ebenso wichtig wie der Mut für Experimente, wenn es um Fragen der geeigneten Form geht.

Zugleich wird man auch die Medienarbeit nicht am Reißbrett entwerfen können. Wir müssen die konkreten Gegebenheiten sehen. Die Diözesen sind weitgehend autonom und bestimmen selbst über ihre Medienarbeit. Der Vatikan betreibt eine eigene Medienarbeit, die von uns nicht zu beeinflussen ist. Eine zentrale Steuerung ist nur für die überdiözesanen Medien möglich, da der Verband der Diöze-

sen Deutschlands Zuständigkeit und Mittel hat und auch in den Aufsichtsstrukturen präsent ist. Die Vielfalt der Medienarbeit – überdiözesane Angebote, diözesane Angebote, Medienproduktion von Orden und Verbänden – wird mitunter kritisiert, aber ich denke, dass sie als Reichtum zu sehen ist. Die manchmal erhobene Forderung, die Kirche müsse „mit einer Stimme“ sprechen und daher alle Medienengagements einem verbindlichen Masterplan unterordnen, übersieht, dass diese Vielfalt unterschiedlicher Angebote nicht ein Manko des Medienbereiches ist, das unbedingt zu beheben wäre. Vielfalt gibt es auch im pastoralen Wirken der Kirche, man findet eine Vielfalt von Ansätzen und unterschiedlichen Prioritätensetzungen in den Diözesen, jeder Pfarrer entwickelt seinen eigenen Predigtstil, um die Gemeinde anzusprechen. Eine Angleichung über einen pastoralen Masterplan als Steuerinstrument wäre auch hier undenkbar. Allerdings werden wir uns über die rechte Balance von vielfältigen Angebotsformen und den Aufbau starker, im Medienschwung auffindbarer Marken Gedanken machen müssen! Natürlich gibt es strukturelle und finanzielle Bedingungen, die vorgegeben sind. Der Medienetat ist begrenzt, die einzelnen Unternehmen haben unterschiedliche Gesellschafterstrukturen, unterschiedliche Unternehmenskulturen. Das bedingt, dass es unterschiedliche Interessen gibt.

### **Bestehende und neue Medienaktivitäten**

Es lässt sich eine klare Linie der katholischen Medienarbeit in den vergangenen Jahren mit den zwei klaren Stoßrichtungen ziehen: Bündelung und Optimierung der bestehenden Medienaktivitäten und die Etablierung neuer Medienangebote.

Zu den organisatorischen Verbesserungen gehört die zentrale Steuerung der Zuschussvergabe über die 2002 gegründete Koordinierungskommission Medien, die im Zusammenspiel mit der Publizistischen Kommission, die die inhaltlichen Ziele vorgibt, über die Finanzsteuerung berät und auch ein Instrument der Prioritätensetzung ist. Wir haben Strukturen (z.B. Gesellschafter, Entscheidungsgremien in den Unternehmen) optimiert und durch Personalentscheidungen die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen gestärkt (bei MDG, KNA, ifp, katholisch.de). Konkret sichtbare Auswirkungen der Konzentration waren auch wesentlich Standortentscheidungen: die Konzentration des ifp, das auf drei Standorte verteilt war, im „Medienkloster“ in München 2008 und 2011 die Zusammenführung von KNA, katholisch.de und anderer Redaktionen (Film-Dienst, Funk-Korrespondenz, Christ und Welt) im „katholischen Medienhaus“ in Bonn.

Die Anstrengungen, dem Medienwandel entsprechende neue Formen medialer Kommunikation und neue Zielgruppen zu erschließen, sind abzulesen an verstärkten Bemühungen um die Erhebung genauerer Daten über Zielgruppen und Mediennutzung (MDG-Trendmonitor seit 2003, Sinus-Milieustudie 2005, Social-Media-Studie 2011), die Prüfung neuer Optionen (Machbarkeitsstudie digitales Fernsehen, Perspektiven einer Verteilzeitung), den Einstieg in die Internetkommunikation mit Eröffnung des Internetportals „katholisch.de“ 2003, das ausgehend von einem Impuls des Studentages „Kirche und Medien“ der Deutschen Bischofskonferenz 2008 nun überarbeitet und den Anforderungen an das Web 2.0 angepasst wird, bis hin zu ersten Gehversuchen mit Angeboten in den Social Media (Facebook-Seite „Papst in Deutschland“). Das gesamtgesellschaftliche Engagement für die Medien hat sich beispielsweise durch Initiativen im Bereich Medienethik/Medienkompetenz (Impulspapier „Virtualität und Inszenierung“ 2011, Clearingstelle Medienkompetenz 2012) oder im Bereich des Jugendmedienschutzes (Einbindung in Selbstkontrolleinrichtungen, Jugendmedienschutztagungen mit ARD/ZDF) gezeigt.

Kernstück dieser neuen Medienausrichtung ist das katholische Medienhaus, das 2011 im ehemaligen Redaktionsgebäude des „Rheinischen Merkurs“ eingerichtet wurde. Was soll das katholische Medienhaus? Es ist konzipiert als „offenes Mitmachmodell“. Was heißt das? Es ist in der Medienarchitektur ein zentraler Knotenpunkt, aber immer abhängig und bezogen auf die Medienaktivitäten anderenorts und offen für die Einbindung anderer Akteure im Medienbereich. Es soll die Arbeit der im Medienhaus tätigen Unternehmen optimieren und Synergien herstellen, beispielsweise durch eine gemeinsam genutzte technische Plattform und verstärkte Absprachen bei redaktionellen Planungen.

Es soll gleichzeitig die Vernetzung mit den anderen kirchlichen Medienanbietern, vor allem auch den diözesanen Medienengagements, fördern. Das Medienhaus soll nicht nur die bestehenden „Marken“ – Katholische Nachrichtenagentur, katholisch.de, Film-Dienst, Funk-Korrespondenz, Christ und Welt – stärken, es soll auch durch optimierte Zusammenarbeit besser in der Lage sein, Akzente zu setzen, Medienpakete zu schnüren, Kampagnen umzusetzen und das alles in Abstimmung mit den Diözesen, die ihre Wünsche und Erwartungen einbringen und somit auch die Entwicklung des Medienhauses wesentlich beeinflussen. Bis dahin ist es noch ein Weg, aber die ersten Schritte sind getan!



## Ausblick

Ein neuer Abschnitt hat mit dem katholischen Medienhaus begonnen. Ich kann nur einen kurzen Ausblick geben, was in den kommenden Jahren wichtig werden wird.

### *Optimierung der Arbeit des katholischen Medienhauses im Hinblick auf eine Steuerung der Inhalte*

Das Medienhaus ist der Versuch, den Erfordernissen des digitalen Medienzeitalters angepasste crossmediale Strategien zu ermöglichen. Wir werden alle Kraft daran setzen, dieses Modell zum Erfolg zu führen. Wenn es uns gelingt, die bestehenden Marken – KNA, katholisch.de, Film-Dienst, Funk-Korrespondenz, Christ und Welt – zu stärken und das Angebot der Kirche sichtbarer zu machen, wird dies ein wesentlicher Schritt sein.

### *Verbesserte Serviceleistung zur Unterstützung der Medienarbeit in den Diözesen*

Es wird aber darauf ankommen, dass es uns gelingt, das erklärte Ziel umzusetzen, dass die Arbeit des Medienhauses auch positiv auf die Medienarbeit der Diözesen und anderer Medienanbieter im kirchlichen Bereich ausstrahlt. Das Medienhaus soll mit profilierten Angeboten einen Mehrwert für die Diözesen schaffen. Dazu muss es eine enge Kooperation geben: Wünsche und Erwartungen müssen ans Medienhaus übermittelt werden, das Medienhaus muss Angebote machen, die als Bereicherung erfahren werden.

### *Umgang mit Social Media*

Eine große Herausforderung stellen die sozialen Netzwerke dar. Wir sehen, dass eine überwältigende Mehrheit der Menschen, auch der Katholiken, dort schon vernetzt ist, gleichzeitig ist klar, dass die Form der interaktiven Kommunikation, die dort ermöglicht wird, für kirchliche Verhältnisse völlig ungewohnt ist. Wie kann man mit der losgelassenen Kommunikation im Netz umgehen? Was bedeutet das für die Kirche, wenn Menschen sich über Themen des Glaubens und der Kirche unter den Bedingungen des Netzes frei austauschen? Erkennbar ist die allgemeine gesellschaftliche Tendenz, dass Menschen sich stärker einmischen wollen, ihre Meinung berücksichtigt sehen wollen und aktiv werden, wenn ihnen etwas nicht passt. In der analogen Welt hat sich das beispielsweise bei den Demonstranten gegen Stuttgart 21 gezeigt, in der digitalen Welt haben die Plagiatsjäger schon einen Minister gestürzt und die Piratenpartei ist bereits in ein



Länderparlament<sup>2</sup> eingezogen. Die Generation Facebook wird auch in der kirchlichen Kommunikation ihre Spuren hinterlassen. Dennoch sind das Herausforderungen, vor denen man sich nicht fürchten muss. Auch die sozialen Netzwerke sind Instrumente, die Kommunikation ermöglichen und es liegt an uns, sie so zu gebrauchen, dass sie Positives bewirken. In diesem Sinne hat auch Papst Benedikt XVI. in seiner Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel 2011 alle Christen dazu eingeladen „sich zuversichtlich und mit verantwortungsbewusster Kreativität im Netz der Beziehungen zusammenzufinden, das das digitale Zeitalter möglich gemacht hat. Nicht bloß um den Wunsch zu stillen, präsent zu sein, sondern weil dieses Netz wesentlicher Bestandteil des menschlichen Lebens ist. Das Web trägt zur Entwicklung von neuen und komplexeren Formen intellektuellen und spirituellen Bewusstseins sowie eines allgemeinen Wissens bei.“ Zuversicht, Verantwortungsbewusstsein und Kreativität wünsche ich uns allen, damit auch in Zukunft Medienarbeit in kirchlicher Verantwortung nicht nur erfolgreich, sondern vielleicht auch angesichts der vielfältigen Herausforderungen unter den veränderten Bedingungen Verkündigung möglich ist.

2 Zum Zeitpunkt der Rede (16.2.2012) war die Piratenpartei im Berliner Abgeordneten Haus vertreten, in das sie mit der Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus am 18.9.2011 mit 15 Mandaten eingezogen war (Anm. d. Red.).