

Robert Zollitsch

## Nicht Zentralisierung, sondern Austausch

Die Aufgaben des Katholischen Medienhauses\*

Mit der Einweihung des Katholischen Medienhauses beginnt zwar nicht gleich eine neue Zeitrechnung, aber wir gehen mit mutigem Blick in einer sich rasch verändernden Medienwelt einen großen Schritt nach vorne unter Anerkennung dessen, was bisher schon geleistet wurde. Vor gut einem Jahr sind die ersten Unternehmen in dieses neue Haus gezogen. Notwendige Umbauarbeiten wurden durchgeführt, die Arbeitsfähigkeit ist nun hergestellt. Bei der Einweihung ist nicht nur das Gebäude im Blick, es geht auch darum, dass wir mit der Einrichtung des Medienhauses einen wichtigen Schritt in der Neuausrichtung unserer kirchlichen Medienarbeit vollziehen. Mit der offiziellen Einweihung senden wir auch ein Signal an die Partner im Medienbereich und die Öffentlichkeit: „Wir sind bereit.“

In den vergangenen Monaten ist das Medienhaus schon auf viel Interesse gestoßen, nicht selten verbunden mit konkreten Nachfragen: Was passiert da eigentlich in Bonn? Welche Ziele verfolgt die Bischofskonferenz mit dem Medienhaus? Wichtig scheint mir zunächst einmal, dass wir hier etwas Neues aufgebaut haben und damit deutlich machen, dass der Kirche die Medienarbeit wichtig ist. Das ist gerade in Zeiten knapper Haushaltsmittel keine Selbstverständlichkeit. Wir haben in den letzten Jahren mitunter schwere Entscheidungen treffen müssen – ich denke beispielsweise an die Einstellung des „Rheinischen Merkurs“, der in diesem Haus seinen Sitz hatte. Genau an dieser Stelle ist nun etwas Neues, das Medienhaus, entstanden, von dem wir selbstbewusst sagen können, dass es ein wichtiges Kernstück unserer zukünftigen Medienarbeit sein wird.

Schon der innerhalb des letzten Jahres erfolgte Aufbau dieses Hauses ist eine überaus beachtliche Leistung. Wer durch die Räumlichkeiten geht, wird erkennen können, wie dieses Haus schon mit Leben erfüllt worden ist. Ich danke den Geschäftsführern der Unternehmen, die hier im Haus ihren Sitz haben oder ein Kontaktbüro unterhalten, wie die Katholische Nachrichtenagentur, die Allgemeine gemeinnüt-

\* Gekürzte Fassung der Ansprache anlässlich der Einweihung des Katholischen Medienhauses in Bonn am 11. Juni 2012.

zige Programmgesellschaft (APG), das Katholische Filmwerk, das Domradio, das Hörfunkreferat für Deutschlandradio und Deutsche Welle. Ich danke den Redakteuren und Mitarbeitern in allen anderen Abteilungen – Verwaltung, Vertrieb, Archiv, technische Dienstleistungen –, aber auch den Beratern der Medien Dienstleistungsgesellschaft und den Beratern in der Steuerungsgruppe und in den Aufsichtsräten. Sie alle können das Medienhaus auch als Frucht Ihrer Arbeit mit Stolz präsentieren.

Warum haben sich die Bischöfe entschlossen, dieses Medienhaus einzurichten? Welche neuen Impulse soll es für die Medienarbeit geben? Die grundsätzliche Frage, wie die Kirche ihre Botschaft zeitgemäß über die Medien vermitteln kann, stellt sich immer wieder neu, vor allem dann, wenn sich vieles ändert. Es gibt immer neue technische Erfindungen, die die Menschen nutzen, um miteinander zu kommunizieren. Mit den Herausforderungen, die sich daraus für die Kirche ergeben, hat sich die Bischofskonferenz beim Studientag Medien im Rahmen der Herbst-Vollversammlung 2008 sehr intensiv beschäftigt. Wenn die Menschen neue Wege nutzen, um sich zu informieren und miteinander ins Gespräch zu kommen, muss die Kirche überlegen, wie sie die Menschen dort erreicht, wo sie als Mediennutzer in Erscheinung treten. Es geht hier um den Kernbereich des kirchlichen Auftrags: Kommunikation gehört zum Wesen der Kirche.

Papst Johannes Paul II. hat in seinem Schreiben „Die schnelle Entwicklung“ 2005 überzeugend dargelegt, dass die Bibel uns den Wert der Kommunikation exemplarisch vorführt: „Die Heilsgeschichte“ – so sagt er –, „erzählt und dokumentiert, wie sich Gott dem Menschen mitgeteilt hat, und wie diese Mitteilung alle Formen und Variationen des Kommunizierens nutzt.“ Das ist auch für uns Auftrag und Ansporn, alle Möglichkeiten des Kommunizierens zu nutzen, nicht wahllos, aber nach sorgfältiger Prüfung der jeweiligen Mittel und Wege, die sich uns bieten. Wir müssen uns immer wieder neu fragen, welche Gruppen von Menschen wir über bestimmte Kommunikationskanäle ansprechen können. Wir wissen heute, dass wir mit den etablierten Medienangeboten vom Pfarrbrief über die Kirchenzeitung bis zu Kirchensendungen in Hörfunk und Fernsehen kirchennahe Zielgruppen ganz gewiss erreichen, aber für Menschen, die vorzugsweise die neuen Medien nutzen, nicht mehr auffindbar sind. Ich habe vor kurzem den interessanten amerikanischen Spielfilm „Dein Weg“ über eine Gruppe von Pilgern auf dem Jakobsweg gesehen. Dieser Film macht sehr schön deutlich, dass viele Menschen auf der Suche nach Orientierung sind und dass sie auch dann, wenn sie ursprünglich nicht mit religiöser Absicht unterwegs waren, am Ende doch von der Kraft der religiösen Zeichen und

der Wegweisung des Glaubens beeindruckt werden. Dass Religion als Thema in der Gesellschaft und in den Medien nicht erledigt ist, zeigt sich nicht nur in diesem Film, sondern wird allerorten sichtbar. Wenn es nun dieses erkennbare Interesse gibt, sind wir herausgefordert, darüber nachzudenken, wie wir darauf antworten können.

Was tun wir konkret? Hinter dem Begriff „Katholisches Medienhaus“ steht eine Idee, die größer ist als das konkrete Gebäude. Es geht um den Versuch, die seit langem diskutierte Notwendigkeit einer Bündelung der Kräfte und einer besseren Vernetzung kirchlicher Medienengagements konkret umzusetzen. Wir wollen damit sachgerechte Antworten auf die Herausforderungen des digitalen Medienzeitalters finden und im gemeinsamen Interesse aller der Kirche und den Themen des Glaubens eine stärkere Präsenz in der Öffentlichkeit verschaffen. Es geht beim Medienhaus nicht um Zentralisierung, nicht um eine Konzentration der Medienarbeit auf wenige ausgesuchte Unternehmen. Vielmehr verfolgen wir mit dem Medienhaus ein doppeltes Ziel: Die „Marken“, für die die im Hause befindlichen Unternehmen stehen, sollen ihr jeweils eigenes Profil stärken, gleichzeitig sollen über die neuen Möglichkeiten des Austausches von Inhalten die vielfältigen und wertvollen Angebote, die es auf diözesaner Ebene gibt, allen Interessenten zugänglich gemacht werden. Gerade diese Möglichkeiten des Austausches von Inhalten sind besonders wichtig. Dazu bietet das Medienhaus die technischen Voraussetzungen; aber die Unternehmen im Medienhaus sind nur Inhabeanbieter neben vielen anderen, die sich beteiligen. Denn hinter dem realen Medienhaus steht ein virtuelles Medienhaus, in das viele eingebunden werden können, die im kirchlichen Raum Medienarbeit betreiben und nach Wegen suchen. Das Medienhaus ist also eine gemeinschaftliche Leistung. Das wird noch deutlicher werden, wenn wir in Zukunft hoffentlich auch Diözesen und kirchliche Medienunternehmen haben werden, die sich als Gesellschafter an der Medienhaus GmbH beteiligen.

Das Medienhaus, wie es sich heute präsentiert, ist nichts Fertiges, sondern wird sich in einem Prozess der engagierten Zusammenarbeit vieler entwickeln. Das Unfertige ist dabei kein Manko, das irgendwann zu beseitigen ist, sondern Programm. Das Zusammenwirken vieler Beteiligten kann – so hoffen wir – die Medienangebote der Kirche nicht nur breiter anlegen und besser machen, sondern auch dazu beitragen, dass wir auf zukünftige Änderungen in der Medienkultur flexibel reagieren können. Das Medienhaus soll Impulse geben, die die Arbeit an anderer Stelle befruchten können; das Medienhaus kann aber ebenso dafür sorgen, dass wertvolle Angebote, die an anderer Stelle entwickelt worden sind, für einen großen Kreis zugänglich gemacht werden.

Was die Bündelung und Vernetzung der Medienengagements bewirken können, lässt sich vielleicht schon an ersten Projekten ablesen. Die Neugestaltung unseres Internetangebotes *katholisch.de*, das im Herbst 2012 an den Start gehen wird, gehört aktuell zu den wichtigsten Projekten des Medienhauses. Um den Kern von *katholisch.de* haben sich schon jetzt Subportale angesiedelt: das neue Subportal *Weltkirche*, das bekannte religionspädagogische Angebot *rpp-katholisch.de* oder das neue Angebot in Sachen Medienkompetenz. Das sind gute Beispiele für eine Bündelung und Zusammenführung der Kräfte. Die geplante Austauschplattform wird im kommenden Jahr etabliert sein, so dass dann die Möglichkeiten, die eine Vernetzung von Inhalten bietet, sichtbar werden.

Hoffnungsfroh stimmt mich, dass innerhalb des letzten Jahres durch das Medienhaus schon erfolgreiche Projekte umgesetzt worden sind. Zum Papstbesuch wurden den Diözesen Videos angeboten, die sie auf ihre eigenen Webseiten einstellen konnten. Mit der Facebook-Seite „Papst in Deutschland“ konnten in Zusammenarbeit von Deutscher Bischofskonferenz und Bistümern interessierte Christen in den sozialen Netzwerken angesprochen werden. Auch der erste Versuch, durch einen Wortgottesdienst auf Facebook die nach Millionen zählenden katholischen Nutzer in diesem Netzwerk zu erreichen, war ein wichtiges Experiment, dem weitere folgen werden. Erfreulich war der Erfolg eines Angebots von meditativen Impulsen während der Karwoche, das auf *katholisch.de* und bei *Focus-online* gleichzeitig lief und bewiesen hat, dass religiöse Inhalte auch für säkulare Medien und deren Nutzer attraktiv sein können.

Wir erleben gerade eine überaus spannende Phase in der kirchlichen Medienarbeit. Wenn Neues entsteht und die immer neue Anpassung an veränderte Realitäten Programm ist, erfordert das nicht nur die Kreativität vieler Köpfe, sondern verlangt ebenso den Mut zu Experimenten und kostet letztlich auch Kraft. Es geht ja nicht nur um die Gewinnung eines neuen Blicks auf die Möglichkeiten einer verbesserten, umfassenden Kooperation. Es stellen sich immer wieder neu konkrete Detailfragen, wie das Miteinander optimiert, wie ein Inhalteaustausch organisiert werden kann, welche Verbreitungswege man noch ausprobieren sollte. Das neue Medienhaus ist nicht nur ein Bekenntnis und Versprechen Ihrerseits, dass die hier geleistete Arbeit der Kirche und der Verkündigung des christlichen Glaubens dienen soll, sondern auch eine Zusage der Bischofskonferenz, dass dieses Medienhaus auf ihrer Prioritätenliste einen wichtigen Platz hat. Wir Bischöfe sind gespannt darauf, welche Kreativität und Dynamik sich hier entfalten wird.