

Maßstab Menschendienlichkeit

Das Medienengagement der katholischen Kirche

Peter Hasenberg

Was hat Kirche mit Medien zu tun? Ins Bewusstsein der Öffentlichkeit schiebt sich das Thema eher punktuell: Wenn Großereignisse wie Papstwahl und Weltjugendtag auf allen Sendern zu sehen sind, wenn über Pläne zur Etablierung eines digitalen katholischen Fernsehkanals in Deutschland berichtet wird oder wenn Bischöfe gegen einen Skandalfilm protestieren. Kirche ist nicht nur Gegenstand medialer Berichterstat-

tung oder kritischer Begleiter, sondern auch selbst ein wichtiger Akteur im Medienbereich. Bei aller medialen Präsenz und öffentlichen Aufmerksamkeit – in bestimmten Einzelfällen ist die gesamte Bandbreite kirchlichen Engagements in den Medien kaum bekannt, ebenso wenig ist die Frage nach der Motivation für kirchliches Handeln im Medienbereich Gegenstand öffentlicher Erörterung.

Anmerkungen:

1

Vogt, M.:

Der Beitrag der Kirchen und Religionsgemeinschaften zum kulturellen Leben in Deutschland.

Abrufbar unter:

http://www.bundestag.de/parlament/gremien/kommissionen/enqkultur/Schlussbericht/Gutachten/Gutachten_15__WP/Kirchengutachten.pdf

Dass die Kirche zur Verbreitung des Glaubens immer auch die Medien intensiv genutzt hat, ist allgemein bekannt. Ob es die in Klöstern des Mittelalters angefertigten Handschriften oder später die gedruckten Bücher waren, ob szenische Umsetzungen der Passionsgeschichte oder von Heiligenlegenden, ob Bilder oder Plastiken in Kirchenräumen, immer war die Kirche interessiert, die Botschaft des Evangeliums auch mit medialer Unterstützung zu verbreiten. Wie groß der Beitrag der Kirchen für die Entstehung unserer Kultur ist, steht in Bezug auf die historische Dimension außer Frage. Wie vielfältig kirchliches Engagement im Kulturbereich aber auch heute noch insgesamt ist, hat unlängst der Bericht der Enquetekommission des Bundestages zum Thema „Kultur in Deutschland“ dokumentiert. Ein Gutachten hat festgestellt, dass die Kirchen „ausweislich ihrer finanziellen Aufwendungen zu den zentralen kulturpolitischen Akteuren Deutschlands“ gehören.¹ Bei einem Finanzaufwand mit einem geschätzten Wert von knapp 4,4 Mrd. Euro liegen die Kirchen nach Einschätzung des Gutachtens auf einem der vordersten Plätze, zumindest gleichauf mit den Ländern und Gemeinden. Teil dieses kulturellen Beitrags der Kirchen ist auch die Medienarbeit.

Medien im Dienst an Fortschritt und Gemeinschaft

Das kirchliche Medienengagement ist nicht unumstritten. Wenn in der Presse die Pläne eines kircheneigenen digitalen Fernsehkanals diskutiert werden, entsteht schnell der Eindruck, die Kirche wolle sich auf einem Feld betätigen, das nicht ihr ureigenstes ist. Und es wird mitunter unterstellt, dies sei eine modische Entwicklung, dass die Kirche die Medien entdeckt habe. Dem ist aber nicht so. Dabei muss man nicht auf das Mittelalter zurückgreifen. Die organisierte kirchliche Medienarbeit, wie sie heute besteht, reicht bis ins 19. Jahrhundert zurück. Der Blick der Kirche auf Medien ist dabei wesentlich durch eine doppelte Perspektive gekennzeichnet: Zum einen begleitet die Kirche die Medienentwicklung und gibt Urteile ab, wenn es darum geht, die Risiken der neu aufkommenden Medien zu diskutieren, zum anderen agiert die Kirche als Anbieter von Medien. Dabei kommen Initiativen vielfach auch von Laien. Die Anfänge der konfessionellen Zeitungen liegen im 19. Jahrhundert. Auch die Büchereiverbände, Borromäusverein und St. Michaelsbund, haben dort ihren Ursprung, auch wenn es schon Vorläufer gab wie die 1614 von einem Jesuiten, Emeran Welser, gegründete Stiftung „Das goldene Almsen des hl. Johann Baptist“, die an „Kauf- und Handwerksleute, Meister, Gesellen und Dienstboten“ religiöse Bücher verteilte und bis zum Jahr 1783 bestand. Das Auftauchen neuer Medien hat sehr schnell Auswirkungen auf die kirch-

liche Arbeit. Kaum bekannt ist beispielsweise, dass die organisierte kirchliche Filmarbeit schon kurz nach Auftauchen des neuen Mediums einsetzt. Bereits 1909 wird beim Volksverein für das katholische Deutschland in Mönchengladbach die Lichtbilderei, eine kirchliche Verleiheinrichtung, gegründet, die weit über den kirchlichen Bereich hinaus in der Reformkinobewegung an Bedeutung gewinnt.² Ende der 1920er-Jahre wurden bereits die heute noch bestehenden internationalen Verbände gegründet: 1927 der internationale katholische Journalistenverband UCIP (l'Union catholique internationale de la presse), 1928 die internationalen kirchlichen Verbände für Film (O.C.I.C. – Organisation Catholique Internationale du Cinéma) und Rundfunk (UNDA), die 2001 zu dem neuen Verband SIGNIS zusammengeführt worden sind.

Welche Motivation steht hinter den kirchlichen Medienaktivitäten? Die grundlegende Haltung ist beschrieben in der nach dem II. Vatikanischen Konzil 1971 veröffentlichten Pastoralinstruktion „*Communio et Progressio*“ (Gemeinschaft und Fortschritt).³ Sie behandelt die Medien, die als „Instrumente der sozialen Kommunikation“ beschrieben werden. Dieses aus dem II. Vatikanischen Konzil hervorgegangene Dokument gilt bis heute als „Magna Charta“ katholischer Medienarbeit. Der erste Satz lautet: „Gemeinschaft und Fortschritt der menschlichen Gesellschaft sind die obersten Ziele sozialer Kommunikation und ihrer Instrumente wie der Presse, des Films, des Hörfunks und des Fernsehens.“ Aus der Enzyklika „*Miranda prorsus*“ (lat. „Die wunderbare Erfindung“, 1957) übernimmt die Pastoralinstruktion die grundsätzlich positive Bewertung der Medien als „Geschenke Gottes“ und führt aus: „Ihrem inneren Wesen nach sind diese Erfindungen darauf angelegt, die Probleme und Erwartungen der menschlichen Gesellschaft sichtbar zu machen, dadurch schneller Antworten zu finden und die Menschen in immer engere Verbindung zueinander zu bringen. Dies ist der oberste Grundsatz für die christliche Beurteilung der Möglichkeiten, welche die Kommunikationsmittel für den menschlichen Fortschritt bieten“ (Abs. 6).

Die große Chance der Medien wird darin gesehen, dass sie nicht die Vereinzelung vor der „Glotze“ vorantreiben, sondern die Menschen verbinden und Kontakte und einen Austausch ermöglichen können, den es zuvor nicht gab. Dies hat Auswirkungen für die gesamte Gesellschaft: „Die neue Technik für den Austausch unter den Menschen versammelt die Zeitgenossen sozusagen um einen runden Tisch. So kommen sie in dem Streben nach Brüderlichkeit

und gemeinsamem Handeln miteinander ins Gespräch. Denn durch diese Instrumente wird das tägliche Gespräch der einzelnen aufgenommen, angeregt und weithin verbreitet. So wird das öffentliche Gespräch der ganzen Gesellschaft durch diese Medien ermöglicht und überall vernehmbar. Der so vermittelte Fluß der Nachrichten und Meinungen bewirkt in der Tat, daß alle Menschen auf dem ganzen Erdbreis wechselseitig Anteil nehmen an den Sorgen und Problemen, von denen die einzelnen und die ganze Menschheit betroffen sind. Das sind notwendige Voraussetzungen für das Verstehen und die Rücksichtnahme untereinander und letztlich für den Fortschritt aller“ (Abs. 19).

Die Schrift deckt ein breites Spektrum von Themen ab und enthält grundlegende Aussagen über die Medien als Forum öffentlicher Meinungsbildung, über den Wert von Meinungsfreiheit und Informationsrecht, über Kriterien der Bewertung (Aufrichtigkeit, Zuverlässigkeit, Wahrheit), über die Funktionen der Medien im Hinblick Erziehung, Bildung und Unterhaltung oder die Notwendigkeit einer Medienpädagogik. Die Pastoralinstruktion orientiert sich an den positiven Möglichkeiten der Medien, ohne dabei die Medien einseitig als pädagogisch motivierte „Besserungsanstalt“ einzuordnen, sondern sie erkennt beispielsweise durchaus die notwendige Entlastungsfunktion an: „Auch einfache Unterhaltung hat ihren eigenen Wert, denn sie befreit von den täglichen Sorgen und füllt die Freizeit nützlich aus“ (Abs. 52).

Eine zentrale Kategorie der Beurteilung von Medien aus katholischer Sicht ist bis heute das Kriterium der „Menschendienlichkeit“. Der frühere Vorsitzende der Publizistischen Kommission, Bischof Dr. Georg Moser, hat diesen Begriff entscheidend geprägt und zum Maßstab für die Beurteilung technischer Möglichkeiten und Programmangebote gemacht: „Es muß gefragt werden, ob Programme um des Menschen willen gemacht werden oder wegen des Profits, ob sie Zusammenleben fördern oder polarisieren, ob sie Frieden stiften oder zerstören, Gegensätze aufbauen oder Konflikte ansprechen und lösen.“⁴ Damit sind entscheidende Eckpunkte der Beurteilung von Medien umschrieben, die hohe Ziele setzen.

Wenn Kirche sich selbst auf das Feld der Medien begeben will, will sie natürlich ihren Beitrag dazu leisten, dass Medien die beschriebene Dienstfunktion erfüllen. Die Kirchen begeben sich auf ein Feld, das seine eigenen Gesetze hat. Dass die Eigengesetzlichkeit der Medien anzuerkennen ist, ist ein Grundgedanke, der sich durch „*Communio et Progressio*“ zieht.

2

Vgl. **Schmitt, H.:** *Kirche und Film. Kirchliche Filmarbeit in Deutschland von ihren Anfängen bis 1945* (Schriften des Bundesarchivs, 26). Boppard am Rhein 1978, S. 40

3

Päpstliche Kommission für die Instrumente der Sozialen Kommunikation: *Communio et progressio*. Pastoralinstruktion über die Instrumente der sozialen Kommunikation. Abrufbar unter: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_ge.html

4

Moser, G.: *Kommunikation und Menschlichkeit*. In: H. Glässgen/H. Tompert (Hrsg.): *Zeitgespräch. Kirche und Medien*. Freiburg 1988, S. 187

Schwerpunktbereiche kirchlicher Medienarbeit

Die aktive Beteiligung der Kirchen im Medienbereich ruht auf drei Säulen:

1. Die elektronischen Medien (Rundfunk und Internet)
2. Die Printmedien
3. Die multiplikatorenbezogenen Dienstleistungen

Während in den ersten beiden Bereichen die Kirche selbst als Medienanbieter auftritt, ist der Bereich von multiplikatorenbezogenen Dienstleistungen auf ein indirektes Handeln beschränkt, d. h., die Kirche richtet ihre Bemühungen auf Multiplikatoren aus, die religiöse bzw. kirchlich relevante Themen in die Öffentlichkeit tragen. Sie tut dies, indem sie Inhalte anbietet (Nachrichten, Filmkritiken, Filme für Religionsunterricht und Bildungsarbeit etc.) oder indem sie Angebote zur Aus- und Weiterbildung von Multiplikatoren (Journalistenausbildung, Medientutorenausbildung etc.) macht.

Auch wenn der elektronische Bereich (Rundfunk und Internet) heutzutage die größte Dynamik erkennen lässt, ist der Printbereich die Säule mit der längsten Tradition. Hier gibt es nicht nur die Kirchenzeitungen in den 27 Bistümern mit einer Gesamtauflage von über 800.000 Exemplaren, von denen die größte, die Bistumszeitung Münster „Kirche + Leben“, allein eine Auflage von 150.000 Exemplaren und neun verschiedenen Regionalausgaben hat. Bundesweit bekannt ist der „Rheinische Merkur“, eine Wochenzeitung, die der katholische Publizist Joseph Görres von 1814 bis 1816 herausgebracht hatte und die 1947 neu aufgelegt wurde und sich bis heute mit einer verkauften Auflage von ca. 80.000 Exemplaren im schwierigen Feld der Wochenzeitungen behauptet hat. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Verbands- und Ordenszeitschriften, die die Printpalette erheblich erweitern.

Im Buchbereich gibt es das Angebot der katholischen Buchereien. Die zuständigen Vereine, der Borromäusverein und der in Bayern tätige St. Michaelsbund, liefern nicht nur Bücher und machen Angebote für die in den Buchereien tätigen Mitarbeiter, sondern sie erschließen das Feld auch inhaltlich durch kritische Besprechungen neuer Publikationen. Das katholische Engagement im Buchsektor wird darüber hinaus getragen durch zahlreiche katholische Buchhändler und Verleger, die zum großen Teil im Katholischen Medienverband (KM) zusammengeschlossen sind. Der größte Akteur im Printbereich ist jedoch die Verlagsgruppe „Weltbild“, ein international agierendes Versandunternehmen. Mit rund 6.900 Beschäftigten im In- und Ausland erwirtschaftete „Weltbild“ im Geschäftsjahr 2007 rund 1,6 Mrd. Euro Umsatz. Erreicht werden 20 Mio. Kunden über einen monatlich erscheinenden Katalog. Die „Weltbild“-Buchhandlungen zählen mit rund 330 Filialen zu den größten Ketten in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Im Rundfunkbereich ist die Kirche in vielfältiger Weise beteiligt. Die kirchliche Beteiligung am Rundfunk ist gesetzlich im Rundfunkstaatsvertrag durch das sogenannte Drittsenderecht (RSTV § 42) verankert. Danach sind den Kirchen angemessene Sendezeiten einzuräumen. Das Gleiche gilt für politische Parteien im Hinblick auf die Ausstrahlung von Wahlwerbespots. Unmittelbar zuständig sind die Kirchen für die Gestaltung von Verkündigungssendungen, d. h. Gottesdienstübertragungen oder kleineren Formaten wie dem Klassiker *Das Wort zum Sonntag*, ähnlichen Formaten im Privatfernsehen wie *So gesehen* oder den Morgenandachten im Hörfunk. Es gibt kirchliche Senderbeauftragte, die für die Gestaltung der Verkündigungssendungen zuständig sind. Davon abzugrenzen sind die Sendungen über Themen des Glaubens und Entwicklungen in den Kirchen, die von den für kirchliche Themen zuständigen Redaktionen der öffentlich-rechtlichen Sender verantwortet werden.

Als Programmzulieferer für den Fernsehbereich fungieren kircheneigene Produktionsgesellschaften wie die Firmen der „Tellux“-Gruppe. Diese produzieren Fernsehfilme und Magazinbeiträge, wobei sie nicht auf rein kirchliche Programme beschränkt sind. Zu den Produktionen der „Provobis“ gehören beispielsweise auch RBB-*Tatorte* mit Dominic Raacke und Boris Aljinovic.

Eine beträchtliche Aufmerksamkeit haben nach wie vor die Hörfunkaktivitäten. Hier gibt es kircheneigene Sender wie das „Domradio“ in Köln oder eigene Redaktionen oder Mitarbeiter, die Beiträge für den privaten Hörfunk erstellen.

Zunehmende Bedeutung hat in den letzten Jahren das Internet gewonnen. Zahlreiche Pfarrgemeinden, kirchliche Einrichtungen und Verbände sind im Netz mit ihrem eigenen Angebot vertreten. Die Deutsche Bischofskonferenz hat unter www.katholisch.de eine Internetplattform eingerichtet, die die vielfältigen Angebote vernetzt und sich beständig weiterentwickelt hat. Zunehmend wird es wichtig, auch grundlegende Inhalte zu Religion und Glauben und Informationen über kirchliches Leben anzubieten und dabei auch die Möglichkeiten des Web 2.0 zu nutzen.

In der Prüfung ist derzeit auf der Ebene der Bischofskonferenz die Option eines katholischen digitalen Fernsehsenders. Dabei geht es nicht darum, dass es die Bischöfe vor die Kamera drängt, sondern es geht um eine Prüfung, ob ein eigener Fernsehkanal im Dienst der Verkündigung und authentischen Vermittlung katholischer Inhalte Zuschauer erreicht, die auf anderen Wegen nicht mehr zu erreichen sind. Dass es wieder ein großes Interesse an religiösen Fragen gibt, wird nicht nur in den Feuilletons diskutiert. Auch Untersuchungen wie der jüngst veröffentlichte „Religionsmonitor“ der Bertelsmann-Stiftung belegen, dass es ein großes Potenzial von Menschen gibt, die auf religiöse Fragen anzusprechen sind. Bei der Umfrage zeigt sich, dass 18 % der Befragten als hochreligiös, 52 % als religiös ein-

Papst Benedikt XVI. bei seinem Besuch in Köln, August 2005.
WDR-Chefredakteur Jörg Schönenborn kommentiert das Geschehen.



zustufen waren.⁵ Wenn man die Gottesdienste als Kernangebot der katholischen Kirche betrachtet, werden über diese Schiene nur 3,6 Mio. von insgesamt 25,6 Mio. Katholiken erreicht. Die Kirche müsste also selbst dann nach neuen Möglichkeiten suchen, wenn es nur um die Gruppe der Katholiken ginge. Durch umfangreiche Untersuchungen wie z. B. durch die Sinus-Milieustudien wurden Daten über mögliche Adressaten gesammelt. Der Entscheidungsprozess läuft gerade erst an und es ist damit zu rechnen, dass noch viele Detailfragen zu klären sind, zu der viele Berater, nicht zuletzt aus dem Bereich der säkularen Medien, hinzugezogen werden.

Die Entscheidung, in ein neues Medium zu investieren, ist immer schwierig. Nicht umstritten ist ein anderes wichtiges Standbein aus dem Bereich der multiplikatorenbezogenen Dienste. Die katholische Journalistenausbildung genießt eine hohe Priorität. Das „Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e. V.“, das bisher die Ausbildung an drei Standorten (München, Augsburg, Ludwigshafen) anbot, bezieht im April 2008 ein neues Domizil in München im ehemaligen Kapuzinerkloster St. Anton. Das „ifp“ hat im Laufe seines Wirkens seit 1968 eine stattliche Anzahl von Journalisten ausgebildet. Zu den Stipendiaten zählen u. a. Fernsehentertainer Thomas Gottschalk, die RBB-Intendantin Dagmar Reim, Heribert Prantl („Süddeutsche Zeitung“), Bettina Schausten (ZDF), Karl-Dieter Möller (ARD-Rechtsexperte) oder Bernhard Nellessen (SWR-Fernsehndirektor). Es geht in der Ausbildung nicht darum, die Stipendiaten auf eine kirchliche Linie zu trimmen, sondern ihnen das Handwerkszeug und eine fundierte ethische Haltung zu vermitteln.

Zu den etablierten Akteuren zählt auch die Katholische Nachrichtenagentur (KNA). Über diese Schiene wirkt die Kirche weit in den säkularen Bereich hinein. Die KNA erreicht ca. 60 % der deutschen Tageszeitungsaufgabe und steht damit in täglichem Kontakt zu einem großen Teil der säkularen Presse. Ein spezieller Dienst für die Bistumspresse bedient die kirchlichen Kunden.

Filmarbeit auf allen Schienen

Eine andere Perspektive ergibt sich, wenn man einmal genauer betrachtet, in wie vielfältiger Weise sich Kirche mit einem konkreten Medium auseinandersetzt. Das lässt sich am Beispiel der Filmarbeit gut zeigen. Die Kirche ist ein wichtiger Akteur im Bereich der Filmkultur. Die wichtigsten kontinuierlich erscheinenden filmkritischen Publikationen kommen von den Kirchen: der „Film-Dienst“ (14-tägig), die dienstälteste deutsche Filmzeitschrift, die seit 1947 kontinuierlich erscheint, und die evangelische Publikation „epd Film“ (monatlich). Das ist durchaus bekannt. Wenn man die Filmaktivitäten in der Zusammenschau sieht, erkennt man, dass die katholische Kirche praktisch in allen relevanten Bereichen von der Herstellung bis zur Rezeption von Filmen

vertreten ist. Die Aktivitäten umfassen die folgenden Bereiche:

- Produktion: Die Kirche ist unmittelbar beteiligt an Produktionsfirmen wie der Firma „Provobis“ (u. a. *Der neunte Tag*).
- Vertrieb: Die Kirche vertreibt Filme (auf Video, DVD) an Endnutzer (über den „Weltbild“-Bücherdienst) oder an Medienzentralen (über das Katholische Filmwerk).
- Verleih: Katholische Diözesen sind Hauptgesellschafter eines Verleihunternehmens („Progress“), darüber hinaus unterhält die katholische Kirche ein eigenes Verleihsystem für die nicht gewerbliche Arbeit mit den kirchlichen Medienzentralen, die für die schulische und außerschulische Bildung Filme bereithalten.
- Abspiel: Die Kirche unterstützt Abspielstellen (Kino im Kloster, Alpirsbach) bzw. organisiert oder fördert das Abspiel durch Maßnahmen der kirchlichen Medienzentralen bzw. der Bischofskonferenz (Filmreihen „Kirche und Kino“, „Kurzfilmtag“).
- Publizistik: Die Kirche unterhält eine eigene Filmpublizistik mit der Zeitschrift „Film-Dienst“, dazu erscheinen Buchpublikationen wie das *Lexikon des Internationalen Films* (bei Zweitausendeins) mit jährlichen Ergänzungsbänden (Schüren-Verlag), eine „edition Film-Dienst“ (Schüren-Verlag) sowie die Reihe „Film und Theologie“ (Schüren-Verlag).
- Festivalarbeit: Bei zahlreichen internationalen Filmfestivals sind kirchliche Jurys vertreten, die Filme auszeichnen, die aus christlicher Sicht relevante Themen künstlerisch überzeugend vermitteln.
- Ausbildung: Die Kirche bietet über das „Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses“ eine Journalistenausbildung an. Katholische Medienzentralen bieten Kurse zum Umgang mit Medien an.
- Bildungsarbeit: Katholische Einrichtungen (Akademien, Bildungswerke, Medienzentralen etc.) veranstalten Tagungen zu Medienthemen.
- Forschung: Die Kirche unterstützt das internationale Projekt „Film und Theologie“, das die theologische Auseinandersetzung mit Film auf ein hohes Niveau gebracht hat.
- Filmpolitik: Die Kirche vertritt ihr Engagement für ein Kino der Qualität in Gremien der Filmförderung (Filmförderungsanstalt, Kinder- und Jugendfilmzentrum).
- Jugendschutz: Vertreter der Kirche wirken in Einrichtungen des Jugendschutzes mit (FSK, FSF, USK, Bundesprüfstelle).

Das Engagement der evangelischen Kirche hat vergleichbare Dimensionen, sodass man zu jeder Aktivität ein Pendant auf protestantischer Seite benennen könnte. Dies zeigt, dass die Kirche wie keine andere gesellschaftliche Gruppe im Medienbereich umfassend vertreten ist.

All dies hat auch eine finanzielle Dimension, denn viele kirchliche Medienunternehmen bzw. -einrichtungen können sich nicht selbst tragen. Dennoch leistet sich die Kirche eigene Angebote, weil sie ihr Wirken als Dienst am Menschen versteht.

Auch wenn alle Bereiche zusammenhängen, bedeutet dies nicht, dass die gesamte Medienarbeit zentral gesteuert würde. Es gibt Gremien, die die wesentlichen Weichenstellungen entscheiden. Innerhalb der Bischofskonferenz gibt es die Publizistische Kommission, die für Medienfragen zuständige Fachkommission. Dort werden Bischöfe von einem ausgewählten Kreis externer Berater – Theologieprofessoren, Medienfachleuten und hochkarätigen katholischen Publizisten, die in den säkularen Medien tätig sind – beraten. Ein eigenes Gremium, die Koordinierungskommission Medien, steuert die finanzielle Verteilung der Zuschüsse im Mediensektor. Diese Kommission ist gleichzeitig der Aufsichtsrat der Medien-Dienstleistung GmbH, der kirchlichen Beratungsgesellschaft, die organisatorische Prozesse in kirchlichen Medieneinrichtungen beratend begleitet.

Vielfalt des Engagements

In der Übersicht wurde schon sichtbar, dass die katholische Kirche nicht nur dort aktiv wird, wo sie eigene Angebote macht. Es gibt übergreifende Aktivitäten wie die Medienpreise, die zeigen, dass die Kirche das Medienschaffen kritisch begleitet und Leistungen auszeichnet, die in den sogenannten säkularen Medien als bemerkenswerte Beispiele hervorzuheben sind. Dazu zählen neben den für den Filmbereich schon erwähnten Preisen (in Deutschland gibt es ökumenische Jurys in Berlin, Oberhausen, Leipzig, Mannheim-Heidelberg und Cottbus) der Katholische Medienpreis, eine Auszeichnung für journalistische Beiträge in Print- und elektronischen Medien und der Katholische Kinder- und Jugendbuchpreis.

Zum Engagement der Kirchen zählt auch die Mitwirkung in Gremien der Filmförderung und des Jugendmedienschutzes – zwei Felder, die von keiner anderen gesellschaftlichen Gruppe so umfassend bedient werden. Fachleute der Kirchen bringen ihr Wissen und ihre Bewertungskriterien in die Gremien ein, die um richtige Entscheidungen im Sinne des gesellschaftlichen Interesses ringen.

Abschließend möchte ich drei Anmerkungen über grundlegende Bedingungen und Schwierigkeiten machen, die für die Beurteilung kirchlicher Medienaktivitäten wichtig sind:

- Das Machbare ist nur ein Teil des Wünschbaren.
Die Kirche versteht ihr Wirken als Dienst am Gemeinwohl und sie muss von ihrem missionarischen Auftrag her bestrebt sein, letztlich alle Menschen zu erreichen, nicht nur die Kirchgänger, sondern auch die Kirchenfer-

nen. Die finanziellen Mittel sind aber begrenzt und der Medienhaushalt muss sich gegenüber anderen Haushalten für wesentliche Aufgaben der Kirche im sozialkaritativen Bereich oder im Bereich der weltkirchlichen Aufgaben rechtfertigen lassen. So ist immer abzuwägen, wie viel der zur Verfügung stehenden begrenzten Mittel für welche Medienangebote einzusetzen sind.

- Kirchliche Medienaktivitäten sind vielfältig und nicht zentral gesteuert.

Bei allem Zusammenhang ist die katholische Medienwelt alles andere als eine gleichgeschaltete, zentral gesteuerte Medienmacht. Die Gesellschafterverhältnisse sind sehr unterschiedlich und auch die Bindung an die Bischofskonferenz ist von Fall zu Fall anders. Zwar wird über die Zuschussvergabe zentral entschieden, aber die Gestaltung der Medienangebote wird von den vielen Akteuren verantwortet, die sich der katholischen Kirche verbunden wissen, aber doch auch ihre eigenen Ideen und Vorstellungen in die redaktionelle und unternehmerische Arbeit einbringen. So gibt es auch mitunter Diskussionen über die Angebote und deren Bewertung aus kirchlicher Sicht. Insgesamt bleibt die katholische Medienarbeit ein Feld, das nicht uniform, sondern sehr bunt und vom großen Engagement Einzelner, vor allem von Laien, getragen ist.

- Die Botschaft und die Sprache müssen immer wieder neu gefunden werden.

Die Inhalte, die die Kirche verbreiten kann und soll, sind nicht einfach mit den Inhalten des Glaubens gegeben. Die Kirche hat doch eine gute Botschaft, die nur gut medial „verpackt“ werden müsse, hört man oft. Aber darin liegt gerade die Problematik. Ein zentraler Kern christlicher Botschaft ist beispielsweise die Nächstenliebe. Aber mit dieser Feststellung lässt sich nicht automatisch der Entwurf für einen Film oder ein Programmformat ableiten. Wie Geschichten immer wieder neu und attraktiv erzählt werden müssen, um den Zuschauer zu erreichen, ist eine Frage, die immer wieder neu gestellt und gelöst werden muss, ohne dass es dafür einfache Rezepte gibt.

Dr. Peter Hasenberg
ist Referent für Film/Grund-
satzfragen im Sekretariat
der Deutschen Bischofs-
konferenz und vertritt die
katholische Kirche im
FSF-Kuratorium.

