

Communio out? Community in?

Kirche und Medien zwischen Globalisierung und Fragmentierung
L'Eglise et les médias entre mondialisation et communautarisme

40 Jahre / 40 ans Communio et Progressio

Fribourg/Freiburg 12.01.2012

Kommunikation der Kirche Schweiz

Mit:

Simon Spengler, Kommission für Kommunikation und Medien der SBK (Leitung)
Sabine Rüthemann, Informationsbeauftragte der Diözese St. Gallen
Daniel Kosch, Generalsekretär der RKZ

Walter Müller, Informationsbeauftragter der Bischofskonferenz, ist kurzfristig verhindert.

Thesen von Simon Spengler

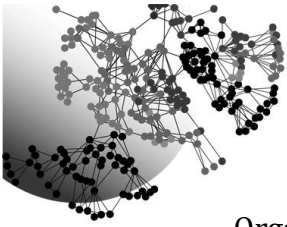
1. Kirchliche Entscheidungsträger in Sachen Kommunikation (vor allem in der Kirchenleitung) haben oft ein negatives Medienbild, frei nach dem Motto: „Die Medien wollen uns eh nur Schlechtes, Journalisten sind dumm und haben keine Ahnung.“ Dieses negative Medienbild prägt über weite Strecken das Kommunikationsverhalten der Kirchenleitung und erschwert eine konstruktive Medienarbeit.

Andererseits widerspiegelt sich dieses negative Vorurteil auf Seiten der Medien, welche die Kirche gerne als verknöcherten Verein alter Männer darstellen. Beide Zerrbilder bedingen einander und scheinen sich immer wieder gegenseitig zu bestätigen. Es gelingt der kirchlichen Kommunikation kaum, sich aus dieser fatalen Verkettung zu befreien.

2. Das negative Medienbild führt zu dem vermehrt auftauchenden Wunsch nach mehr ‚kircheneigenen‘ Medien (katholisches TV, katholisches Radio, Bistumszeitung sind einige Stichwörter), welche die kirchliche Lehre ‚unverfälscht‘ transportieren. So lange diese kircheneigenen Medien als Bereicherung der Medienwelt verstanden werden, haben sie ihre Berechtigung. Wenn sie einen Ersatz der säkularen Medienwelt darstellen sollen, führt diese Strategie nur zur weiteren gesellschaftlichen Isolation der Kirche. Von Communio et Progressio her ist eine solche Verengung des Medienengagements nicht zu verantworten.

3. Die Kirche(leitung) denkt noch immer stark in Bistumsgrenzen. Insofern ist sie nicht in der modernen Medienwelt angekommen. Was in Chur geschieht, hat auch mediale Wirkung im Fricktal und am Genfersee.

4. Glaubwürdige Kommunikation kann nie eine Einwegkommunikation sein, sondern muss die Möglichkeit der kritischen Entgegnung und der Kontroverse einschliessen. Dies gilt sogar in verstärktem Masse für gesellschaftliche



Organisationen wie Kirchen. Insofern müssen auch kirchliche Medien kritische Fragen aufgreifen.

5. Kirchliche Medienschafter stehen andererseits immer auch im Dienst des Gesamtinteresses der Kirche. Was dieses ‚Gesamtinteresse‘ im konkreten Fall ist, kann nur in einem ständigen Dialogprozess definiert werden und steht nicht fixfertig im Katechismus.

6. Die seit Jahrzehnten bestehende Blockade führt gerade angesichts dieses nötigen Dialogs zur Polarisierung, die eine glaubwürdige Kommunikation bisweilen verunmöglicht. Was auf der einen Seite an Glaubwürdigkeit aufgebaut wird, wird auf der anderen Seite wieder eingerissen.

7. Unsere kirchlichen Medien leiden unter einer extremen Zersplitterung:
- (zu) viele Kleinstredaktionen im Printbereich (Pfarrblätter) mit wenig Austausch untereinander;
- (zu) viele unterschiedliche und getrennte Institutionen für die diversen Medienbereiche mit unterschiedlichster Trägerschaft.
Eine Bündelung der Kräfte ist so kaum möglich, Kampagnenfähigkeit bleibt ein Wunschtraum.

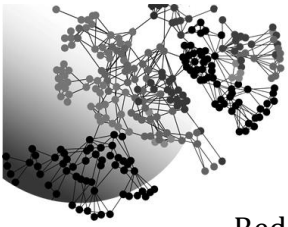
8. Weltweit vernetzen sich in der Medienwelt die unterschiedlichsten Kanäle (Print, Online, TV, Radio, Social Media) immer stärker hin zu crossmedialen Medienstrategien. In kirchlichen Medien hat dieser Prozess noch kaum begonnen.

9. Kirchliche Medien sollten den gleichen Ansprüchen an Professionalität genügen wie auch säkulare. Diesen Anspruch lösen wir nicht immer ein. Weiterbildungsangebote für kirchliche Medienschafter und Aufstiegsmöglichkeiten fehlen weitgehend. Der professionelle Austausch zwischen kirchlichen und säkularen Medienschaftern sollte verstärkt werden (Praktika, Stages u.ä).

10. Professionalisierung kirchlicher Kommunikation darf in keinem Fall dazu führen, dass zwischen kirchlichen Amtsträgern und Medien eine Mauer aus professionellen Kommunikationsleuten und PR-Experten errichtet wird. Das grösste Kapital der Kirche sind authentische Persönlichkeiten (Bischöfe, Äbte, Ordensschwestern, engagierte Christinnen und Christen...) Die Medienschafter müssen einen Zugang zu diesen Persönlichkeiten finden können. Wird dieses Kapital der Kirche besser genutzt, können die Menschen (Gläubige wie Ungläubige) Kirche auch positiv wahrnehmen.

Eines darf nie vergessen werden: Ziel unserer Arbeit sind nicht die Medien selbst, sondern die Mediennutzer, die Menschen – Gläubige wie Nicht-Gläubige.

Zur Person: Simon Spengler (49) ist katholischer Theologe und Journalist. Seit 2010 ist er Geschäftsführender Sekretär der Kommission für Kommunikation und Medien der SBK. Vorher war Spengler in verschiedenen Funktionen für die



Redaktionen SonntagsBlick und BLICK tätig, in den letzten Jahren als Bundeshausredaktor in Bern.