

Fünf Jahre Katholisches Medienhaus Bonn

Eine Bilanz von Theo Mönch-Tegeeder

„Wir Bischöfe sind gespannt darauf, welche Kreativität und Dynamik sich hier entfalten wird.“ Als der damalige Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, Erzbischof Robert Zollitsch, am 11. Juni 2012 das katholische Medienhaus in Bonn einweihete, verbanden sich mit der neuen Einrichtung hohe Erwartungen. Aber auch die gehörige Portion Skepsis gegenüber dem, was sich da in Bonn entwickeln würde, war nicht zu übersehen. Das ist jetzt fünf Jahre her. Zeit für eine Bilanz.

1. Das Unfertige als Programm

„Das Unfertige ist kein Manko, sondern Programm“, lautete einer der Kernsätze des Erzbischofs in seiner Festrede. Das hat sich über die Jahre immer wieder bestätigt. Im übertragenen Sinn ist das Medienhaus bis heute „unfertig“ geblieben; Veränderung ist zur gelebten Praxis geworden.

Das wurde am Anfang keineswegs so gelassen gesehen wie heute. Der Einzug in die Heinrich-Brüning-Straße 9 war ja keineswegs leicht zu vollziehen und steckte voller Konfliktpotenzial. So verschieden waren die Redaktionen und ihre Kulturen!

- Die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA), die wie praktisch alle Nachrichten-Agenturen um einen Platz in der Medienlandschaft rang.
- Das Internet-Portal katholisch.de als der Versuch der katholischen Kirche, mit einem bundesweiten Angebot in der digitalen Medienwelt Fuß zu fassen.
- Die soeben aus den Trümmern des Rheinischen Merkurs auferstandene Schrumpfredaktion „Christ & Welt“, die sich nun auf die anspruchsvolle „Zeit“ einzustellen hatte.
- Die Kino-Zeitschrift Filmdienst mit 70-jähriger Tradition, hoher brancheninterner Anerkennung, aber auch großen wirtschaftlichen Schwierigkeiten und einer dringend verbesserungsbedürftigen Reichweite.
- Das Rundfunkmagazin Funkkorrespondenz (heute Medienkorrespondenz), dessen Alleinstellungsmerkmal – die medienübergreifende Expertise – zugleich ihr großes Manko ist, da es sich um ein Special-Interest-Angebot mit entsprechend begrenztem Kundenpotential handelt.
- Die Rundfunkbeauftragte für Deutschlandfunk und Deutsche Welle mit der wiederum ganz eigenen Außenwirkung.

Hier trafen viele aufeinander, die nicht von vornherein füreinander geschaffen waren. Sie zogen ein mit ihrer je eigenen Geschichte, ihrem Selbstbewusstsein und ihren Verwundungen. Angesichts dieser Ausgangslage kann man es durchaus als kleines Wunder betrachten, dass die Idee des Medienhauses nicht gescheitert ist. Das Unfertige zum Programm zu erheben, war so gesehen vor fünf Jahren ein wirklich kühner Gedanke. Zumal Papst Franziskus und seine Maximen – die „verbeulte Kirche“, die Kirche als „Feldlazarett“, das „An-die Ränder-gehen“ – noch nicht en vogue waren. Diese Ära begann erst ein knappes Jahr später.

Heute lässt sich sagen: Das Zusammenwachsen ist mit einigem Hin und Her gelungen. Aus dem Nebeneinander wurde ein Mit- und sogar Füreinander. An vielen Stellen unterstützen die Redaktionen sich gegenseitig. Einige Beispiele: Obwohl KNA und katholisch.de sich natürlich als

Wettbewerber im Ringen um die beste und schnellste „Geschichte“ sehen (müssen), erkennen sie selbstverständlich auch die Vorteile der räumlichen Nähe. Für die Agentur ist es geradezu ein Glücksfall, einen guten Kunden direkt neben sich zu haben und von dort unmittelbar Resonanz darauf zu erhalten, welche Nachrichten wie bei den Nutzern ankommen. Umgekehrt profitiert eine „Endkunden“-Redaktion – wie es im Medien-Sprech heißt – natürlich von dem beinahe unschlagbar hohen Wissen, das sich in der Redaktion einer Nachrichten-Agentur ansammelt. Daraus sind dann wiederum Lehren für die eigene Arbeit abzuleiten. KNA zum Beispiel hat ein Optimierungsprogramm aufgelegt mit dem Ziel, engere Service-Beziehungen zu möglichst vielen Kunden aufzubauen.

Ähnliche Erfahrungen gibt es in alle Richtungen: Filmdienst und Medienkorrespondenz finden in katholisch.de und KNA neue Verbreitungskanäle und profitieren vom Know-how der digitalen Kollegen. Solange „Christ & Welt“ zum Medienhaus gehörte, strahlten die sehr hohen Qualitätsmaßstäbe, welche die „Zeit“-Chefredaktion setzte, auf das ganze Haus aus. Die Rubrik „Franz & Friends“ zum Beispiel wurde auf katholisch.de übernommen. Die kleine „Christ & Welt“-Redaktion fand ihrerseits Autoren und Themenanregungen bei den Kolleginnen und Kollegen im eigenen Haus. Das Gespräch in der Zigarettenpause, der Flurfunk, der gemeinsame Mittagsgang – schon diese informellen Austausche sind nicht hoch genug einzuschätzen! Wir sind froh, dass die Verbindungen zur „Christ & Welt“-Redaktion nicht abgerissen sind, sondern jetzt in neuen Formen weiter gedeihen.

Wenn nach diesen fünf Jahren katholisch.de als das reichweitenstärkste religiöse Internetportal des deutschsprachigen Raums mit mehr als einer Million Visits pro Monat und einer vielfach höheren Verbreitung in den Social-Media-Kanälen dasteht; wenn KNA von sich behaupten kann, vermutlich noch nie in seiner Geschichte von so vielen Medien so intensiv genutzt worden zu sein, dann ist dies in erster Linie dem deutlich gesteigerten finanziellen Engagement der Deutschen Bischofskonferenz zu verdanken, an zweiter Stelle aber dem Geist des Medienhauses, begünstigt durch die hohe Dichte medialer Fachleute so unterschiedlicher Provenienz. Im Haus arbeiten immerhin rund 90 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, hinzu kommen knapp zwei Dutzend Korrespondenten im In- und Ausland.

Und es ist das Ergebnis konsequenter „Umbau“-Arbeiten: KNA wurde technisch und redaktionell neu aufgestellt, im Text- wie im Bildangebot. Noch mehr verdankt katholisch.de seinen Erfolg einer unaufhörlichen Erneuerungsstrategie, die nicht immer nach außen sichtbar wird – es sei denn, man schaut sich die Nutzungszahlen genauer an. Es geht um die Optimierung und die Erschließung von Ausspielwegen, das Zusammenspiel von Social Media und Internet, die Orchestrierung der Partnerportale und vieles mehr. Derzeit konzentrieren sich unsere Anstrengungen darauf, den Filmdienst als Online-Portal in eine gute Zukunft zu führen; wiederum eine anspruchsvolle Umbau-Arbeit, für die es nur wenige Vorbilder gibt.

„Unfertig“ verweist zugleich auf das Prinzip vom Versuch und Irrtum. Ja! Manches hat sich als Sackgasse erwiesen, zum Beispiel die durch je einen Mitarbeiter institutionalisierten Verbindungen zum Katholischen Filmwerk in Frankfurt oder zum Domradio in Köln. Manche Aktivitäten wurden aufgegeben, die Produktion von Mantelseiten für die Paderborner Kirchenzeitung zum Beispiel, die Zusammenarbeit mit dem Magazin „Theo“ oder aktuell die kleine, aber feine Corporate-Publishing-Abteilung.

2. Das virtuelle Medienhaus und die Realität

Einige der Beispiele verweisen darauf, dass der zweite Teil der Bilanz durchwachsener ausfällt. Erzbischof Zollitsch verband in seiner Rede die „Idee Medienhaus“, die „größer ist als das konkrete Gebäude“, mit der Notwendigkeit einer Bündelung der Kräfte und einer besseren Vernetzung kirchlicher Medienengagements. Er benannte ein doppeltes Ziel: Die „Marken“, für die die im Haus befindlichen Unternehmen stehen, sollten ihr jeweils eigenes Profil stärken (so weit so gut), gleichzeitig sollten über die neuen Möglichkeiten des Austausches von Inhalten die vielfältigen und wertvollen Angebote, die es auf diözesaner Ebene gebe, allen Interessenten zugänglich gemacht werden. „Gerade diese Möglichkeiten des Austausches von Inhalten sind besonders wichtig“, unterstrich Zollitsch. Dieser Teil – das muss man wohl freimütig eingestehen – bleibt hinter den damaligen Erwartungen zurück.

Vielleicht – vermutlich sogar – waren die Erwartungen auch zu hoch. Regionale Inhalte sind und bleiben eben doch regionale Inhalte, die sich gar nicht oder nicht so leicht für Medien außerhalb der eigenen Reichweite nutzen lassen. Andererseits: Lokale Ereignisse können in konkreten Situationen durchaus überregionales Interesse auslösen, wenn sie entsprechend aufbereitet werden. Wenn also der journalistische Blick von vornherein über die beschränkte Leser-, Hörer- oder Zuschauerschaft des eigenen regionalen Mediums hinausgeht und eine größere Perspektive einnimmt.

Eine freie Zugänglichmachung medialer Stoffe sieht in der Vision schöner aus als die Realität es zulässt. Sie verträgt sich zum Beispiel überhaupt nicht mit dem Geschäftsmodell einer Nachrichtenagentur. Überhaupt lassen es Urheber-, Persönlichkeits- und sonstige Rechte nicht so leicht zu, mit Inhalten (Texten, Fotos, Videos) freigiebig um sich zu werfen. Und doch ist einiges möglich. Für die Vernetzung der digitalen Kommunikation hat katholisch.de zunächst eine Datenbank ZeVi (= zentrale Videoverwaltung) aufgebaut und sie inzwischen zu „Synck“ erweitert, einer Austauschplattform (plus Rechteverwaltung/Syndication) nicht nur für Video, sondern auch für Text, Audio und Bild. Einige Diözesen ziehen Nutzen aus dieser Zusammenarbeit; aber zur Ehrlichkeit gehört auch zu sagen, dass es hier noch „Luft nach oben“ gibt. Und so bieten Kooperation und Arbeitsteilung aus unserer Sicht noch manche Potenziale zur Kosteneinsparung und Risiko-Minimierung.

3. Zentralisierung?

In der Anfangszeit des Medienhauses wurde an verschiedenen Stellen eine Debatte um Zentralität und Dezentralität der kirchlichen Medienengagements geführt. „ARD- oder ZDF-Modell“ lautete das Stichwort. An diesem Punkt zeigte sich die anfangs erwähnte Skepsis am klarsten. Es herrschte die Sorge, dass Bonn nun alles aufsaugen werde. Im Kern handelt es sich um eine Phantom-Debatte: ein sogenanntes ZDF-Modell (Konzentration der Aktivitäten an einem Ort) strebt niemand ernsthaft an. Leider wurde allerdings die Frage niemals vertieft, was kirchliche Medienarbeit aus dem föderalen Organisationsmodell der ARD lernen könnte – im Guten wie im Schlechten. Spannend wären zum Beispiel die Themen Markenbildung („Das Erste“), die Interdependenz von Regionalität und Überregionalität, Fragen der Standardisierung. Was machen die ARD-Anstalten gemeinsam und warum? Überhaupt: Was könnte das Prinzip von Subsidiarität und Solidarität (ein Eckpfeiler der christlichen Soziallehre) für die kirchliche Medienarbeit bedeuten?

Wenn immer wieder einmal die Forderung nach einer kirchlichen „Medienstrategie“ erhoben wird, dann dreht sie sich im Kern um die Frage, wie die kirchlichen Medienakteure interagieren. Erzbischof

Zollitsch formulierte vor fünf Jahren den Gedanken, hinter dem realen Medienhaus möge ein „virtuelles Medienhaus“ entstehen, „in das viele eingebunden werden können, die im kirchlichen Raum Medienarbeit betreiben und nach Wegen suchen“. In der katholischen Kirche Deutschlands sind die 27 Diözesen nicht nur finanziell, sondern auch kirchenrechtlich und theologisch die maßgebenden Einheiten. Schon rein „verfassungsmäßig“ dürfte es schwer fallen, eine Strategie zu entwickeln, solange ein für ihre Durchführung erforderlicher Strategie an der Spitze nicht vorgesehen ist.

Aber das Konzept der Vernetzung, also der Verknüpfung vieler unterschiedlicher Fähigkeiten zu einem höherwertigen gemeinsamen Nutzen – dieses Konzept wartet darauf weiter gedacht zu werden. Erzbischof Zollitsch formulierte seinerzeit im Namen der Deutschen Bischofskonferenz gewissermaßen einen Appell: „Das Zusammenwirken vieler Beteiligter 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.“

4. Neue Wege suchen

Die wichtigste Erfahrung aus fünf Jahren Medienhaus aber ist diese: Es gibt in der Gesellschaft eine Neugierde auf die Themen rund um Gott, Religion(en), Kirche. Sie scheint sogar zu wachsen. Insbesondere die 2015 neu geschaffene Social-Media-Redaktion wird getrieben davon, dieser Neugierde nachzukommen. Unsere Erfahrung lautet: Kirche bleibt in der medialen Kommunikation hinter dem zurück, was die Menschen von ihr erwarten bzw. wünschen. Erzbischof Zollitsch betonte in seiner Rede zur Einweihung: „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 Kernbestand des kirchlichen Auftrags: Kommunikation gehört zum Wesen der Kirche.“

Das Thema „neue Wege suchen“ - die ununterbrochene Frage: Was können wir besser machen? - gehört daher zur DNA des Medienhauses. Nur zwei Beispiele dazu: Das eine ist die schon genannte Social-Media-Redaktion, die zuerst mit einem Mitarbeiter startete, der sehr bald überrannt wurde von den Anfragen, Kommentaren etc. der Nutzer. Derzeit zählt das Team drei Mitglieder und ist schon wieder zu klein für den Andrang an Kommunikationswünschen. Da geht es nicht nur um Oberflächliches! Bei besonderen Ereignissen – Todesfällen großer Persönlichkeiten, tragischen Ereignissen wie dem Anschlag auf den Berliner Breitscheid-Platz – verbreiten sich von hier aus Gebete und Trostworte millionenfach.

Ebenfalls 2015 haben wir die Bewegtbild-Aktivitäten von KNA und katholisch.de in einer Video-Unit der medienhaus GmbH zusammengefasst und neu besetzt. KNA hat sich inzwischen aus diesem Geschäftsfeld weitgehend zurückgezogen, weil die Bereitschaft der Kunden zu gering war, für Videos zu zahlen. Im Internet und den sozialen Medien sind die ein- bis dreiminütigen Filme der Video-Einheit jedoch hoch begehrt und erreichen oft genug hunderttausendfache Verbreitung.

Übrigens: In der Social-Media-Arbeit und in der Verbreitung von Videos funktioniert die von Erzbischof Zollitsch angesprochene Vernetzung aus unserer Sicht schon recht gut; das Miteinander, die gegenseitige Unterstützung und Verstärkung ist Teil des Erfolgsrezepts. Auf die Sorge des damaligen Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz, dass Kirche „für Menschen, die vorzugsweise die neuen Medien nutzen, nicht mehr auffindbar“ sei, kann man daher heute

antworten: Die neuen Medien haben in dieser kurzen Zeit bewiesen, dass die Menschen hier durchaus ansprechbar sind. Das ist anspruchsvoll, anstrengend, aber nicht aussichtslos!

Spätestens an dieser Stelle ist ein heikler Punkt anzusprechen: die Finanzen. Uns ist bewusst, dass die Mittel begrenzt sind. Wir sorgen gern dafür, mit dem vorhandenen Geld die größtmögliche mediale Wirkung zu erzeugen. Wir halten auch viel davon, dies zu überprüfen und uns mit anderen zu messen. Die Unternehmen des Medienhauses fühlen sich einer Transparenz verpflichtet, die Maßstäbe setzen soll. Wir wollen wissen und Rechenschaft ablegen können, was wir mit welchen Mitteln erreichen.

Das Medienhaus hat in den zurückliegenden fünf Jahren gezeigt, wie Effizienz gesteigert werden kann – in den redaktionellen Abläufen und nicht zuletzt in der kaufmännischen Verantwortung und Verwaltung. Dieser Prozess dauert an. Es muss aber auch betont werden, dass medialer Erfolg und finanzieller Einsatz in Beziehung zueinander stehen. Um die Worte von Erzbischof Zollitsch noch einmal aufzugreifen: Den Menschen dorthin zu folgen, wo sie sich in den Medien aufhalten, verlangt mehr als reines Effizienzdenken, nämlich das Denken in geradezu seelsorglichen Kategorien.

Nach fünf Jahren können wir den Bischöfen zurufen: Das Medienhaus hat sich etabliert; die Werte, gemessen in Reichweiten und Nutzungszahlen, steigen – zum Teil sogar beträchtlich. Die publizistische Situation heute ist besser als die vor der Gründung des Medienhauses. Kann Kirche Medien? Ja, wenn sie will. An Kreativität und Dynamik der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Medienhauses mangelt es jedenfalls nicht. Kardinal Marx hatte völlig Recht, als er bei seinem Besuch am 3. Februar 2015 von einem Haus mit außerordentlicher Bedeutung sprach.