

Gering geschätzter Riese

Medien im kirchlichen Bereich

■ GABRIELE NEUWIRTH

News und die österreichischen Kirchenzeitungen habe etwa dieselbe Auflagenhöhe. Woche für Woche. Beim Radio ist die katholische Kirche nicht so gut aufgestellt, immerhin, Radio Stephansdom und Radio Maria erreichen eine treue und gar nicht kleine Hörerinnen- und Hörerschaft. Ein eigener österreichischer Kirchen-Fernseher ist zu teuer. Und digital? Das hat die kirchliche Medienlandschaft keineswegs verschlafen. Doch kirchliche Geldgeber überschätzen Social Media & Co.

Bei den internationalen Medienkongressen wurde Print zu Grabe getragen, wieder auferweckt und mit viel Mühe auf den richtigen Platz gestellt. Als wesentlicher Spieler im Medienkonzert. Im kirchlichen Bereich sind viele noch nicht so weit.

Zeitungen umbringen ist bequem

Zeitungen oder Zeitschriften gründen ist geil – und mühsam. Zeitungen oder Zeitschriften mit der Frage „Soll es sie noch geben?“ umzubringen, ist auch geil – und bequem. Die eifrigsten Zeitungs-Mordlustigen sind jene, die von den neuen Medien fasziniert sind, aber nichts davon verstehen.

Die meisten Printmedien im kirchlichen Bereich wurden als Cashcow gegründet. Sie machten auch Cash: Hohe Auflagen, treue Abonnenten, die sogar spenden. Der Gewinn von Ordenszeitschriften – mehr als ein halbes Hundert gibt es in Österreich – floss in die Orden. Vom Gewinn des Sonntagsblatts für Steiermark lebte nicht nur das Katholische Bildungswerk ganz gut. Und ein Teil des Gewinns der Wiener Kirchenzeitung gab dem jeweiligen Erzbischof ein Handgeld von so beträchtlicher Höhe, dass ein Projekt wie Radio Stephansdom aufgestellt werden konnte.

Eine Kuh, die über die Maßen gemolken wird, leidet. Erstaunlich, wie gut die Kirchenzeitungen das überlebten. Die elf österreichischen Kirchenzeitungen erreichen Woche für Woche mehr als eine halbe Million Leserinnen und Leser. Als Kaufzeitungen sind sie weitgehend die auflagenstärksten Wochenzeitungen in ihren Bundesländern. Gut ein Drittel bilanziert positiv. Die restlichen erwirtschaften mehr als 60% Deckungsbeitrag. Und die Wiener Kirchenzeitung, der „Sonntag“, dessen Abgesang immer wieder wollüstig vorgetragen wird? Dazu der neue Chefredakteur Michael Prüller zu „Quart“: „Wir gehen derzeit davon aus, dass sich der ‚Sonntag‘ dank Synergieeffekte, konsequenter Sparmaßnahmen, gut eingesetztem Lesermarketing und dank eines kleinen, aber hochmotivierten Teams aufrechterhalten lässt.“ Mit Synergieeffekten meint Prüller die „Zentralredaktion“, und mit „Zentralredaktion“ meint er „die fünf derzeit in unterschiedlichen Organisationsformen betriebenen Aktivitäten Print, Radio, Internet, Pressearbeit und interne Kommunikation, die in einer einheitlichen Struktur zusammengefasst werden“.

Der „Sonntag“ darf kein PR-Blatt werden

Michael Prüller ist nicht nur Chefredakteur des „Sonntag“, er ist in erster Linie Leiter des Amtes für Öffentlichkeitsarbeit der Erzdiözese Wien. Ein Modell, das Gefahren birgt. Es ist darauf zu vertrauen, dass der gestandene Journalist Michael Prüller den „Sonntag“ als eigenständiges Medium agieren lässt und nicht zu einem gedruckten PR-Magazin macht.

PR-Absichten hat es immer schon gegeben: Verlängerter Arm der Kanzel, der bischöflichen Kanzlei oder des mächtigen



Mag. Gabriele Neuwirth, arbeitete 14 Jahre im „Sonntagsblatt für die Steiermark“, zehn Jahre für „Der Sonntag“, Kirchenzeitung der Erzdiözese Wien. Sie ist seit 2005 Vorsitzende des „Verbandes katholischer Publizistinnen und Publizisten Österreichs“.

■ PR-Absichten hat es immer schon gegeben: Verlängerter Arm der Kanzel, der bischöflichen Kanzlei oder des mächtigen Ordensoberen.

Ordensoberen. Ausgerechnet das Geldscheffeln via Cashcow-Medien hat eine relativ freie kirchliche Presse ermöglicht: PR-Dominanz hatte Leserinnen und Leser schon zu Zeiten verärgert, als das Wort Public Relation noch nicht existierte. Nun, da einige Diözesen und Orden zu manchen ihrer Print-Produkte zuschießen müssen, wird der PR-Druck groß.

Die Kirche ist keine Autofirma

Es gibt ausgezeichnete PR-Produkte, von ausgezeichneten Medienleuten gemacht. Die tollsten PR-Magazine haben Autofirmen und Banken. Die Kirche, die sich wie Autohersteller oder Investmentanbieter präsentiert, würde das Gegenteil von dem erreichen, das sie dringend notwendig hat: Glaubwürdigkeit.

Medien im kirchlichen Bereich kämpfen mit einem weiteren, ebenfalls internen Feind: Mit der Geringschätzung durch die eigenen Leute. „Blättchen“ sagen sie zu einer Zeitschrift wie das „Betende Gottesvolk“ mit seiner Auflage von 137.000. Das ist beinahe so viel wie „Presse“ und „Standard“ zusammen, sofern der Vergleich mit Tageszeitungen legitim ist. Oder Pfarrblätter am Beispiel Steiermark: Die 240 Pfarrblätter erreichen pro Ausgabe 586.430 Haushalte. Die „Stadt Gottes“ hat 79.000 Auflage, die zunehmend erfolgreiche „Welt der Frau“ fast 60.000. Der „Granatapfel“ der Barmherzigen Brüder 25.500, das Männerbewegungs-Ypsilon 37.000. Und so fort. Ein gering geschätzter Riese. Zu viele Katholikinnen und Katholiken sind zu wenig stolz auf ihre eigene große Medienorgel.

Sehnsucht nach kirchlicher „Gartenlaube“ wächst

Die dritte Gefahr müsste die Katholische Aktion zutiefst beunruhigen, die sich laut Homepage als „gesellschaftsgestaltende kirchliche Laienorganisation“ versteht. Sie kann dankbar sein, dass sich viele Journalistinnen und Journalisten dieser Aufgabe mit hoher Professionalität widmen. Doch wollen das die Leserinnen und Leser überhaupt? Zunehmend weniger. Das Leben ist hart genug; die Sehnsucht nach einer kirchlichen

„Gartenlaube“ wächst. Die „Gartenlaube“ erschien vor hundert Jahren, heute sind das die beängstigend ähnlichen Landlust-Hochglanzzeitschriften: Alles ist o.k., das Leben ist wunderbar, schöne Geschichten, schöne Bilder, auch Schönes über den Glauben – nur nichts zur gesellschaftlichen Verantwortung von Christinnen und Christen.

Diese, dem Evangelium widersprechende Haltung trifft alle Medien, auch die neuen. Deren kirchliche Landschaft ist bunt. Am schnellsten hatten die Erzkonservativen die Chancen des Internets begriffen. Heute machen viele gute Leute viele gute Sites, das jüngste Erfolgsprodukt ist die gemeinsame Ordensplattform www.ordensgemeinschaften.at. Bei den Social Media sind kirchliche Medien voll dabei. Die Erzdiözese Wien liegt beispielsweise bei der Wertung im „Social Media Radar“ bei 13,72 von 100, das ist nicht wenig, Tendenz steigend. Für Michael Prüller sind Social Media ein Teil des neuen Konzeptes.

Es braucht professionelle Redaktionen

Welcher Art ein kirchliches Medium auch ist, es sollte Qualitätsjournalismus sein. Das kostet. „Es gibt keinen eingesparten Qualitätsjournalismus“, sagte Philosoph Konrad Paul Liessmann beim heurigen „Tag des Qualitätsjournalismus“. Egal, ob off- oder online, es brauche eine „Redaktion, die ganz klassisch selektiert und recherchiert, nicht Nachrichten addiert, sondern Beziehungen und Hintergründe erleuchtet“. Nach Lissman wollen Mediennutzende eine Redaktion, die einen „kuratierten Gesamtauftritt“ zeigt, ein „in sich stimmiges System“ mit unterschiedlichen Journalistinnen und Journalisten, die ärgern, die erfreuen, die nicht stets wechseln und die einen eigenen Stil, eine eigene Sprache besitzen.

Das ist mehr als „Content“, wie Medieninhalte heute bezeichnet werden. Otto Schenk sagte einmal: „Paradeiser heißen jetzt Tomaten und so schmecken sie auch.“ Auf Medien umgelegt: Der Inhalt heißt jetzt Content und so liest er sich und hört sich auch an. Genau das darf kirchlichen Medien nicht passieren. ■