

Notabene

Die vergessene Ordens- und Missionspresse

Wenn es um die Krise der Kirchenpresse geht, wird vorwiegend von der Bistumspresse gesprochen. Innerhalb der gesamten katholischen Presse hat die Ordens- und Missionspresse jedoch immer schon eine große Rolle gespielt. Sie wird in gegenwärtigen Diskussionen leicht vergessen. Dabei spiegelt die Ordens- und Missionspresse zwar den allgemeinen Abwärtstrend wider, kann aber auch auf positive Entwicklungen hinweisen.

Obwohl Ordens- und Missionsblätter weniger an Bezugspreise gebunden sind, weil sie vielfach kostenlos als Gegengabe an ihre Mitglieder- und Spenderkreise geliefert werden, wirkt sich bei ihnen der allgemeine Rückgang der Orden und der Spenden auf die Auflagen aus. Jüngstes Opfer ist die Monatszeitschrift „Sendbote“ der Missionare von der Heiligen Familie: Sie muss Ende des Jahres ihr Erscheinen einstellen. Ihre frühere Höchstauflage von 75 000 Exemplaren ist auf 17 000 gefallen. Nach Aus-

sage des langjährigen Chefredakteurs Pater Gerhard Eberts erfolgt die Einstellung jedoch nicht wegen des Auflagenrückganges, sondern wegen der Überalterung der Mitglieder der deutschen Ordensprovinz. Ihren Kommunikationsauftrag will die international noch starke Gemeinschaft mit einer halbjährigen Informationsschrift und im Internet erfüllen.

Die wegen Überalterung und Nachwuchsmangels erfolgte Zusammenlegung der vier deutschen Provinzen der Franziskaner hat hingegen zur Neugründung eines Magazins geführt. Die neue vierteljährlich unter dem Namen „Franziskaner“ in einer Auflage von 55 000 Exemplaren erscheinende Ordenszeitschrift wird kostenlos über die Post und Schriftenstände verteilt. Die Franziskaner wollen außerdem ihre Internetaktivitäten verstärken.

Der 2009 gegründeten Arbeitsgemeinschaft der verantwortlichen Redakteure der Ordens-

und Missionspresse (AGOMP) gehören Vertreter von 90 (!) Redaktionen an. Das bereits 1966 als erstes Kooperationsprojekt in der Kirchenpresse gegründete Magazin „Kontinente“, das inzwischen von 25 weltweit tätigen Ordens- und Missionsgesellschaften sowie den internationalen Missionswerken Missio Aachen und Missio Niederlande herausgegeben wird, hat eine Auflage von 330 000 Exemplaren, das traditionelle Familienmagazin der Steyler Missionare erreicht 230 000 Exemplare. Der

Vorsitzende der AGOMP, Pater Andreas Rohring, Redakteur der nach seinem Orden benannten Zeitschrift „Marianhill“, sieht als Voraussetzung für den Fortbestand und die Zukunftssicherung der Ordens- und Missionspresse eine Stärkung der redaktionellen und gestalterischen Professionalität. Auf der diesjährigen Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft im Juli in München stand deshalb ein Workshop über inhaltliche Gestaltung und Themenaufbereitung im Mittelpunkt.

Product Placement im Fernsehen erlaubt

Europa macht es möglich: Was allgemein als „Schleichwerbung“ bezeichnet wird, in der Vergangenheit gerügt, aber schon lange nur teilweise beanstandet wurde, ist jetzt als „Product Placement“ offiziell zulässig geworden. Die darüber bereits Ende 2007 vom Brüsseler Parlament erlassene AVMV-Richtlinie ist mit dem Inkrafttreten des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages am 1. April dieses Jahres auch in der Bundesrepublik rechtswirksam geworden.

Danach müssen kommerzielle Rundfunkveranstalter bezahlte Produktplatzierungen in Programmen kenntlich machen. Bei unentgeltlicher Werbung, die in diesem Falle „Produktionshilfe“ genannt wird, gilt die Kennzeichnungspflicht nur,

wenn das Produkt „von bedeutendem Wert“ ist. Unter dieser Voraussetzung dürfen auch öffentlich-rechtliche Anstalten „Produkt Hilfen“ annehmen. Überraschend schnell haben die sonst im harten Wettkampf liegenden Privatsender und öffentlich-rechtlichen Anstalten sich auf ein gemeinsames Logo geeinigt. Sie blenden als Kennzeichen für Werbung in redaktionellen Programmen das Signet „P“ ein.

Noch überraschender ist, dass dieses „P“ sowohl für bezahlte als auch für unentgeltliche Produkte oder Leistungen gilt. Mit Recht bezeichnete die katholische „Funkkorrespondenz“ diese identische Kennzeichnung als „kaum nachvollziehbar“ für Zuschauer, weil

niemand zwischen „Product Placement“ und „Produktionshilfe“ unterscheiden könne.

Die Fernsehanstalten können sich hinsichtlich ihrer Werbung sowieso freuen. Eine Allensbach-Untersuchung hat herausgefunden, dass Werbung am ehesten im Fernsehen bewusst wahrgenommen wird (63 Prozent der Zuschauer). An zweiter Stelle folgen die Zeitungen (55 Prozent der Leser), Zeitschriftenleser nehmen Anzeigen mit 48 Prozent wahr. Aufschlussreich für Werbeagenturen dürfte es

sein, dass davor an dritter Stelle Postwurfsendungen (53 Prozent) stehen, während die viel gelobte Internet-Werbung weit abgeschlagen auf nur 33 Prozent Aufmerksamkeit stößt.

Allerdings erhalten die Medien insgesamt einen Dämpfer: Nur die Hälfte aller Zuschauer, Leser und Internet-Nutzer beachten überhaupt Anzeigen. 40 Prozent beklagen, dass sie in der Überfülle an Werbung kaum noch den Überblick behalten können, um relevante Angebote herauszufinden.

Italienische Post bedroht Kirchenpresse

In Italien fühlt sich die Kirchenpresse weniger durch einen Auflagenrückgang infolge von Überalterung oder schwindender Kirchenbindung bedroht als vielmehr durch die „Poste Italiane“. Diese hat die Sondertarife für die postalische Zustellung von Zeitungen gekündigt.

Da kirchliche Zeitungen in vielen außerstädtischen Regionen Italiens die einzigen Blätter für die lokale Berichterstattung sind und durch Kostenerhöhungen von mehr als hundert Prozent bedroht werden, befürchtet nun der Präsident des Verbandes katholischer Wochenzeitungen, Giorgio Zucchelli, dass zahlreiche Redaktionen und Verlage kleinerer Zeitungen schließen müssen.

Zwar veröffentlichen fast alle Bistumsblätter ihre Nachrichten und Berichte auch im Internet. Die Online-Angebote stellen jedoch nur eine Ergänzung zu den Printausgaben dar. Zudem stellt sich auch hier die Frage, inwieweit ältere Leser auf das elektronische Angebot zugreifen.

Dem Verband gehören insgesamt 115 Kirchenzeitungen mit einer Gesamtauflage von rund einer Million Exemplaren an. Da die „Poste Italiane“ 2011 ihr Monopol verliert, sieht Präsident Giorgio Zucchelli bei neuen privaten Konkurrenz-Unternehmen für die Postzustellung nicht nur Chancen für eine Kostensenkung, sondern auch – wie er sarkastisch hinzu fügte – für „Verlässlichkeit in der Zustellung“.

„Bill of Rights“ für amerikanische Kirchenpresse

Für die Verbesserung des Verhältnisses zwischen Bischöfen und katholischen Medien in den USA wollen die amerikanischen Bischöfe eine Art „Bill of Rights“ entwickeln. Das erklärten Vertreter der Bischofskonferenz auf der diesjährigen „Catholic Media Convention“ Anfang Juni in New Orleans. Darin sollen die Erwartungen der Bischöfe an katholische Medien sowie die Erwartungen der katholischen Medien und Institutionen an die kirchlichen Führungsspitzen festgelegt werden.

Die Medienschaffenden hatten auf der gemeinsamen Jahresversammlung der Journalisten und Bildschaffenden in Anwesenheit des Präsidenten der Päpstlichen Medienkommission, Erzbischof Claudio Celli, Kritik an der Informationspolitik der amerikanischen Bischöfe geübt, weil diese und offizielle kirchliche Institutionen in jüngster Zeit unterschiedliche Positionen über die wegen einiger Verstöße gegen katholische Positionen umstrittene Gesundheitsreform Obamas bezogen hätten. Medienbischof Gabino Zavalla bedauerte, dass es „die bürokratische Natur der nationalen Bischofskonferenz“ (der mehr als 300 Bischöfe aus 180 Bistümern angehören) oft schwierig mache, dass die Bischöfe „mit einer Stimme“ sprechen. Er will sich in der Konfe-

renz dafür einsetzen, dass diese einen Sprecher ernennt, der alle Anfragen sofort kompetent beantworten kann. Bischöfe und Kirchenoffizielle müssten erkennen, dass sie und die katholischen Medienleute „Mitarbeiter und keine Fremden“ sind. Kooperation sei unerlässlich, weil die Bischöfe ihre Medien brauchten, um ihr Ziel der Evangelisierung zu erreichen.

Von katholischen Medien erwarten Bischöfe und Gläubige, so die Vertreter der Medienkommission, dass sie „aus einer katholischen Perspektive heraus“ berichten und „im Auge behalten“, wie ihre Berichterstattung am besten der Kirche dienen kann, ohne sich „nur apologetisch“ zu betätigen. Bischöfe „mit allen Kosten zu verteidigen“, sei zu simpel und respektiere nicht die Intelligenz der Katholiken. Katholische Medien müssten auch über den Missbrauchsskandal und andere schwierige und umstrittene Themen berichten. „Wir können uns nicht davor fürchten, die Wahrheit beim Namen zu nennen“, sagte Zavalla.

Auf die Frage, ob katholische Journalisten über unterschiedliche Meinungen in der Kirche berichten können, antwortete Erzbischof Raymond von New Orleans: Ja, sie müssten über beide Seiten neutral berichten,

allerdings nicht nur in der Darstellung ihrer Ansichten, sondern sie hätten auch die Pflicht, die offizielle Position der Kirche darzulegen. Andererseits sollten sie sich nicht selbst als das Lehramt der Kirche ansehen. Für das Lehramt könne nur das

„Magisterium“ selbst sprechen. Bei der Behandlung umstrittener Themen müssten katholische Medien das Grundprinzip, „die Wahrheit in Liebe zu verkünden“, beachten. Es gebe auch einen Platz für „mercy“, Mitleid und Gnade.

Radio Maria fasst Fuß in New York

Das 1983 in Italien gegründete katholische private Rundfunknetzwerk Radio Maria hat erstmals in den USA Fuß gefasst. Seit Mitte Mai wird von Montag bis Freitag frühmorgens von 4 bis 6 Uhr ein englischsprachiges Programm in New York und Umgebung ausgestrahlt. Es enthält Morgengebete, Bibelmeditationen und geistliche Betrachtungen und wird jeden Tag mit Willkommensgrüßen des Erzbi-

schofs von New York, Kardinal Dolan, und anderen hohen kirchlichen Repräsentanten eröffnet.

Nach Aussagen der Präsidentin der „Friends of Radio Maria Corporation“, Florinda Iannace, soll der Sender, der auch zu Diskussionssendungen einlädt, jeden Morgen die Hörer im Millionenbereich rund um New York in den Tag geleiten und zur Gemeindebildung unter den zahlreichen Katholiken beitragen.

Missbrauch ist Topthema in englischsprachigen Medien

Die Berichterstattung über die im Frühjahr 2010 bekannt gewordenen Fälle von Missbrauch durch sexuelle Vergehen von katholischen Priestern an Minderjährigen hat in der englischsprachigen Welt dasselbe Ausmaß erreicht wie die Berichterstattung 2002 über die Skandale in den USA – obwohl die Fälle fast ausschließlich in Europa geschahen. Das geht aus einer umfangreichen Untersuchung des führenden amerikanischen Meinungsforschungsinstituts Pew Research

über die Veröffentlichungen im März und April hervor.

Während 2002 die amerikanischen Bischöfe im Zentrum der kirchenkritischen Berichte und Kommentare standen, war es diesmal Papst Benedikt XVI. Damals war Johannes Paul II. nur in 15,5 Prozent aller Berichte „die Hauptperson“ (the lead newsmaker), in diesem Jahr nahm Benedikt XVI. diese Funktion jedoch in 51,6 Prozent ein. Allerdings hatten die US-Medien die neuen Aufdeckungen in

Irland, Belgien und Deutschland (gekennzeichnet als „Heimatland des Papstes“) dazu genutzt, alte Vorgänge in den USA aufzugreifen, in denen Ratzinger als Präfekt der Glaubenskongregation verwickelt war.

Insgesamt nahmen Artikel und Kommentare in der Presse über den sexuellen Missbrauch katholischer Geistlicher im untersuchten Zeitraum den achten Platz aller Themen ein. Der Anteil von 2,1 Prozent mag niedrig erscheinen, gewinnt aber an Bedeutung unter dem Gesichtspunkt, dass die beiden am häufigsten behandelten Komplexe Gesundheitsreform und Weltwirtschaftskrise „nur“ 16 bzw. 14,5 Prozent umfassten. Andere Top-Themen wie der Afghanistankrieg, der Vulkanausbruch auf Island oder die Obama-Regierung machten auch nur zwischen 2,3 und 2,7 Prozent aller Veröffentlichungen aus. Andererseits lag der Kirchenskandal noch vor der Atomwaffendiskussion und der neuen politischen Anti-Obama-Front der „Boston Tea Party“-Gruppierungen.

Stärkere Auswirkungen auf die öffentliche Meinung über Papst und Kirche hatten die großen Fernseh-Netzwerke mit einem Anteil von 3,7 Prozent an ihrer Gesamtberichterstattung und das Internet mit 3,3 Prozent. Viel breiteren Raum nahm die Berichterstattung in der katholischen Presse ein. Die nach dem Konzil von Laien gegründete

„unabhängige“ Wochenzeitung „National Catholic Reporter“ (in ihrer Redaktionslinie vergleichbar mit „Publik Forum“) widmete im März und April zwei Drittel ihrer vatikanischen Berichterstattung dem Kirchenskandal, die offizielle katholische Nachrichtenagentur „Catholic News Service“ 48,8 Prozent.

Während das Verhalten Benedikts im Missbrauchsskandal nach seinem Gespräch mit Opfern bei seinem USA-Besuch 2008 noch von 39 Prozent aller Amerikaner als positiv beurteilt wurde, bezeichneten in der Pew-Umfrage 2010 nur noch 12 Prozent seine Reaktionen als gut, 71 dagegen als unzureichend. Aus einer Umfrage der „New York Times“ (NYT) und dem TV-Netzwerk CBS geht hervor, dass auch eine Mehrheit der Katholiken die zum Teil widersprüchlichen, nicht abgestimmten vatikanischen Reaktionen in der Kar- und Osterwoche als unglücklich und unzulänglich bezeichneten, aber überzeugt seien, dass die Kirchenbehörden alles Nötige tun, um in Zukunft solche Vergehen zu vermeiden. Im Gegensatz zu 2002, als die priesterlichen Vergehen im eigenen Land bekannt wurden, sehen nur wenige Katholiken Anlass, die Kirche zu verlassen. Im übrigen stimmten die Katholiken in der NYT/CBS-Umfrage der Aussage zu, die Medien gingen die katholische Kirche härter an als andere Konfessionen.

Die Gelben Seiten der katholischen Medien

Die von Papst Benedikt in seiner Botschaft geforderte stärkere Nutzung des Internets macht sich im Vatikan der Päpstliche Medienrat immer mehr zunutze. Vorreiter der Initiativen ist der irische Sekretär des Rates, Paul Thige, der bereits neben der Aktualisierung alter Webseiten auch neue speziell an junge Menschen gerichtete Vatikansseiten wie „pope2you“ einrichtete und interaktive Beteiligung an Facebook und Twitter fördert.

Als neues Portal hat Thige jetzt „Inter Mirifica.net“ eingerichtet, ein „Catholic Mass Media Online Directory“. Das nach dem ersten Mediendokument des Zweiten Vatikanischen Konzils benannte Portal wird vom Päpstlichen Medienrat, der lateinamerikanischen Bischofskonferenz CELAM, dem internationalen Verband für Rundfunk und Film Signis, der asiatischen Bischofskonferenz FABBC, dem Hilfswerk Catholic Media Council (Cameco) und dem Rat der Europäischen Bischofskonferenz CCEE betrieben. Im Vatikan wird das Portal bereits stolz als „das Gelbe Buch der katholischen Medienwelt“ bezeichnet.

Die Homepage bietet in drei Sparten Links zu zahlreichen katholischen Medieninstitutionen, eine Übersicht über aktuelle

Tagungen und Veranstaltungen sowie audiovisuelle Produktionen. Darunter befinden sich eine „Catholic Website for the 2010 Soccer World Cup“ und Audioproduktionen mit Materialien zum 100. Geburtstag von Mutter Theresa im August und für Kinder eine Erklärung über das zur Zeit ausgestellte Turiner Grabtuch. Durch Schnellsuche kann man katholische TV-Sender, Radiostationen und AV-Medien direkt kontaktieren.

Die grafisch modern gestalteten Seiten sind bisher nur in den fünf Sprachen Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Portugiesisch verfügbar. Es fehlt nicht nur eine deutsche Version. In den einzelnen Sparten fehlen auch noch viele Medieninstitutionen. Bei der Suche nach Medieninstitutionen wie den Nachrichtenagenturen KNA, Kathpress und CIC, der Mediendienstleistungs-Gesellschaft MDG, dem Katholischen Medienverband und der Gesellschaft katholischer Publizisten erscheint die Kurzmitteilung „No data“. Das deutsche Programm von Radio Vatikan ist wie alle Länderprogramme des Senders auf dem entsprechenden Link zu finden, Radio Maria hat eine eigene Webseite.

Zusammengestellt von
Ferdinand Oertel