



Es gilt das gesprochene Wort!

Statement
des Vorsitzenden der Publizistischen Kommission
der Deutschen Bischofskonferenz,
Bischof Dr. Gebhard Fürst,
im Pressegespräch
zum neuen Internetauftritt von katholisch.de
am 27. September 2012 in Fulda
zur Herbst-Vollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz

1. **Katholisch.de als integratives Medium der kirchlichen Medienarbeit**
Mit dem Relaunch von katholisch.de beginnt nicht die überdiözesane Internetarbeit der katholischen Kirche. Diese besteht bereits seit 1997. Wenn sich die seit acht Jahren bestehende Webseite katholisch.de heute inhaltlich, strukturell und ästhetisch rundumerneuert zeigt, so ist dies eine wichtige Etappe auf dem Weg der Neuausrichtung der katholischen Medienarbeit insgesamt. Der Umsetzungsprozess von katholisch.de-NEU ist auch ein signalhaftes Ergebnis der verbesserten (technischen und inhaltlichen) Zusammenarbeit der diözesanen und überdiözesanen Medienunternehmen im neuen Katholischen Medienhaus in Bonn.
2. **Katholisch.de stärkt die diözesane Medienarbeit**
Im Mittelpunkt des dem Relaunch von katholisch.de vorausgegangenen Projektplanes stand die Absicht, künftig die Marke katholisch.de viel stärker als bisher zu entwickeln. Ziel soll sein, für die Diözesen eine Austauschplattform zu etablieren, über die sie auf Inhalte Zugriff haben. In diesem Sinne stärkt katholisch.de die diözesane Medienarbeit und profitiert seinerseits von den unterschiedlichen Content-Offerten der Bistümer.
3. **Das Partnerportal-Konzept von katholisch.de**
Um Reichweitenverbesserung und eine Verschränkung der unterschiedlichen Online-Angebote geht es bei der Idee der verbundenen Partnerportale. Statt einfacher Links werden geeignete kirchliche Portale sowohl gestalterisch als auch über eine gemeinsame Navigation mit dem Hauptportal katholisch.de als einer „virtuellen Klammer“ verbunden. Als

Kaiserstraße 161
53113 Bonn

Postanschrift
Postfach 29 62
53019 Bonn

Ruf: 0228-103-0
Direkt: 0228-103 -214
Fax: 0228-103 -254
E-Mail: pressestelle@dbk.de
Home: <http://www.dbk.de>

Herausgeber
P. Dr. Hans Langendörfer SJ
Sekretär der Deutschen
Bischofskonferenz

Partnerportal von katholisch.de startet unter der Adresse weltkirche.katholisch.de eine neue Webseite zum Thema „Weltkirche“ mit Themen wie Entwicklungszusammenarbeit, Mission, Fairer Handel, Friedens- und Konfliktarbeit und Klimaschutz. Daneben gibt es die Portale der „Clearingstelle Medienkompetenz“ und der „Katholischen Fernseharbeit“ (kirche.tv). Kooperationen finden auch zum Beispiel mit pfarrbriefservice.de oder dem Seelsorgeportal der Arbeitsstelle für missionarische Pastoral in Erfurt statt. Weitere werden in 2013 folgen.

4. Die Zielgruppen von katholisch.de

Schon heute gehört katholisch.de zu den reichweitenstärksten Einzelmedien der Kirche mit rund 210.000 Besuchern monatlich. Das Portal richtet sich natürlich an Katholiken, Menschen mit grundsätzlichem Interesse für die katholische Welt, an Nahestehende und Sinnsucher, an Zweifler und Fragende, besonders an die modernen Milieus, da die sogenannten Traditionskatholiken (bürgerliche Milieus) deutlich weniger internetaffin sind. Die Herausforderung bestand darin, einerseits katholische Beheimatung und andererseits konsequent die Nutzerperspektive der genannten Milieus in ein Verhältnis von Inhalten und Form zu bringen.

5. Die Programmphilosophie von katholisch.de

Hilfreich hier war die Fokussierung von Programmlinien und damit einhergehend eine mutige Reduzierung der Hauptnavigation von 11 auf 5 Bereiche: Glaube, Kirche, Beratung, Themen, Video. Dabei enthalten die ersten drei Rubriken stark nachgefragte basis- und vertiefende Informationen über Aufbau und Struktur der Kirche, Orden oder Verbände, Sakramente, Spiritualität oder konkrete Seelsorge-Angebote. Die Rubrik „Themen“ vereinigt die journalistisch gesetzten Schwerpunkte aus allen Bereichen von Kirche und Gesellschaft. Hier kommen alle Textgattungen zu Wort: ob Hintergrundberichte, Reportagen, Interviews etc. – und das stets multimedial und crossverlinkt aufbereitet. Nicht zu vergessen sind die großen Hintergrund- und Erklärtdossiers. Eine Stärke des neuen Auftritts von katholisch.de liegt in der Verzahnung aller Angebotsformen quer über alle Rubriken und Medienformate hinweg. Katholisch.de möchte gleichermaßen mit seinem neuen Design, einer klaren Form und Inhaltsführung überzeugen und damit ein deutliches Zeichen gegen die Informationsüberflutung auf vielen Online-Seiten setzen.

6. Bewegtbild-Offensive bei katholisch.de

Glauben ist nicht nur eine Sache des Wortes, sondern auch der Bilder. Das Angebot an „Bewegtbildern“, sprich: „Videobeiträgen“, ist im Vergleich zum alten katholisch.de-Portal deutlich ausgebaut worden. Neben einem Video-On-Demand Bereich gibt es auch einen Livestream, der wie ein Sender funktioniert. Zu festen Zeiten starten Gottesdienste, Andachten, Events, bei denen der Zuschauer „live“ dabei sein kann. Kernstück des laufenden Programmangebotes ist das täglich neu produzierte Magazin von katholisch.de. Die ersten Folgen kommen direkt von dieser Herbst-Vollversammlung.

7. katholisch.de als starke Marke der Kirche

Mit dem Relaunch von katholisch.de verbindet sich zugleich ein neuer Markenauftritt mit neuem Logo: Das Kreuz, vieldeutig in den Kreis eingebunden, steht für Verbindung und Einbindung aller katholischen Vielfalt – in Initiativen, Institutionen und 27 Bistümern. Es ist das Verdienst der Hamburger Agentur Jung von Matt, dieser inhaltlichen Breite ein verbindendes modernes Design gegeben zu haben. Warme Farben, großformatige Bilder und der gezielte Einsatz von Typographie signalisieren: So ausdrucksstark, modern und attraktiv kann Kirche sein.

8. Wie geht es weiter bei katholisch.de?

Mit dem jetzigen Relaunch von katholisch.de steht die strategische Arbeit erst am Anfang. Wichtig wird es sein, relativ rasch am Reichweitenaufbau zu arbeiten. Dabei werden Überlegungen im Social-Media-Bereich ebenso wichtig sein wie die Entwicklung von katholisch.de auf mobilen Plattformen. Zur Markenstärkung sind ebenfalls Überlegungen zu einer Öffentlichkeitskampagne zu realisieren.