

07.05.2015
074b

PRESSEMITTEILUNGEN
DER DEUTSCHEN
BISCHOFSKONFERENZ



Es gilt das gesprochene Wort!

Medien mit Leben füllen ist Auftrag der Kirche

**Rede von Bischof Dr. Gebhard Fürst,
Vorsitzender der Publizistischen Kommission
der Deutschen Bischofskonferenz,
beim MDG.Medienforum „Medienwandel erfolgreich gestalten“
am 7. Mai 2015 in Fürstenfeldbruck bei München**

*Sehr geehrter Reinhard Kardinal Marx, lieber Mitbruder,
sehr geehrter Herr Günther,
sehr geehrte Damen und Herren des Vorstands und des Aufsichtsrates
der MDG,
meine sehr geehrten Damen und Herren,*

„Die MDG ist Ausdruck einer positiven Einstellung der Kirche zu den Medien, ihren Aufgaben und Bedürfnissen. Wir haben erfahren, welche Bedeutung die Medien haben, wenn es darum geht, die Botschaft und Aktivitäten der Kirche in der Öffentlichkeit darzustellen. Deshalb ist die Arbeitsweise der MDG nicht allein auf das Halten eines Status quo ausgerichtet. (...) Da genügt es nicht, neidvoll oder resignativ über den eigenen Zaun zu blicken; vielmehr muss man den eigenen, natürlich gewachsenen Garten pflegen, wenn er nicht überwuchert werden soll. (...) Eine MDG, die jedem recht ist, die jedes Risiko scheut und deshalb auch keine Anstöße und Innovationen produziert, würde nichts bewegen. Sie würde lediglich die vorhandenen Ämter – entgegen der Gründungsintention – um ein weiteres vermehren.“¹

Diese Worte, meine sehr geehrten Damen und Herren, entstammen nicht etwa meiner eigenen Feder. Bischof Georg Moser, mein Vorgänger im Amt als Bischof der Diözese Rottenburg-Stuttgart, als Vorsitzender der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz hat diese programmatische Rede erstaunlicherweise bereits im Jahr 1978 gehalten! Mit diesen Worten trat er als Mitbegründer und erster Aufsichtsratsvorsitzender der MDG in München vor die Presse. Damals, drei Jahre nach der Gründung des noch jungen

Kaiserstraße 161
53113 Bonn

Postanschrift
Postfach 29 62
53019 Bonn

Tel.: 0228-103 -214
Fax: 0228-103 -254
E-Mail: pressestelle@dbk.de
Home: www.dbk.de

¹ Bischof Dr. Georg Moser bei einem Presseempfang am 24. April 1978 in München, veröffentlicht in: *Communicatio Socialis*, 3/2007, S. 6 f.

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

Unternehmens, waren viele Hürden zu überwinden und noch mehr Überzeugungsarbeit zu leisten. Dennoch hatte Georg Moser bereits in den siebziger Jahren erkannt, wie sinnvoll und wichtig es ist, den verschiedensten kirchlichen Einrichtungen und Institutionen im Medienbereich ein Unternehmen beiseite zu stellen, das nicht nur in der Lage ist, ihre Bedürfnisse genauestens zu analysieren. Ein Unternehmen, das einen christlichen Wertekern besitzt und das aus seiner kirchlichen Prägung heraus, die Identität seiner Kunden bestens kennt und versteht. Lange bevor ein Begriff wie „Corporate Social Responsibility“ in aller Munde war, übersetzte die MDG diesen Auftrag in individuelle Beratungsleistungen auf Grundlage einer christlichen Werteorientierung. Und bis heute stehen dabei stets die besonderen Bedürfnisse der „Endkunden“ – oder schöner formuliert: der Gläubigen, die sich konkret für die kirchlich-christliche Botschaft interessieren im Mittelpunkt. Denn jene gilt es letztendlich zu begeistern.

Die Entwicklungen in den Medien

Kommunikationsformen wandeln sich: Der Papst twittet. Die Diözesen sind auf sämtlichen Social-Media-Kanälen vertreten und sonntags hören die Gläubigen im Gottesdienst nach wie vor die Predigt. Kommunikation verändert sich – nicht zuletzt aufgrund immer größerer technischer Entwicklungen mit immer rasanter werdender Geschwindigkeit.

Das Radio benötigte noch 38 Jahre, um 50 Millionen Nutzerinnen und Nutzer zu erreichen und somit zum Kommunikationskanal für die breite Masse zu avancieren. Dies gelang dem Fernsehen bereits in 13 und dem Internet in vier Jahren. Setzt man diesen Maßstab bei Facebook an, so hatte der derzeit bekannteste Social-Media-Kanal diese Marke bereits nach neun Monaten erreicht. Dieser Wandel hat weit reichende Folgen für das soziale Gefüge unserer Gesellschaft.² Er hat Einfluss auf die Berichterstattung und letztlich auf die Botschaft, die medial transportiert wird. Und wenn sich die Kirche nicht mit den immer rascher voranschreitenden Entwicklungen auseinandersetzt, verliert sie an Sprachfähigkeit sowie an Präsenz in der Öffentlichkeit und bei den Menschen!

Deshalb verstehe ich es als unsere Aufgabe und unseren Auftrag als Kirche, **Medien mit Leben zu füllen**: Das gelingt uns einerseits als Institution mit aktuellen Nachrichten und qualitativen, journalistisch hochwertigen Beiträgen. Daran arbeiten eine Vielzahl an Radio-, TV-, Print- und Onlineredakteuren auf Ebene der Deutschen Bischofskonferenz, über die Diözesen und Verbände, bis hin zu einzelnen Kirchengemeinden. Andererseits müssen wir neue Wege einschlagen, wenn wir die noch jungen, die sogenannten „sozialen Medien“, mit unserer Botschaft und letztlich mit Leben und dem Geist des Evangeliums füllen wollen. Seitens der Bischofskonferenz, der einzelnen Bistümer, der kirchlichen Medienverantwortlichen und der Verlagshäuser erfordert dies ein immer neues Umdenken und eine unglaubliche Flexibilität. Das Internet hat sich inzwischen nicht nur als der führende und meistgenutzte Medienkanal entwickelt. Gleichzeitig hat es sich als ein „Übermedium“

² Gebhard Fürst: Vorwort zu Virtualität und Inszenierung, Medienethisches Impulspapier der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 2011, S. 5.

entwickelt, das alle anderen Bereiche, sei es Print, Audio, Video sowie Message-Dienste miteinander verknüpft.

Um von den Entwicklungen nicht überrollt oder zerrissen zu werden, um den technischen Entwicklungen mit Visionen zu begegnen, dafür brauchen die verschiedenen kirchlichen Bereiche kompetente Kommunikations- und Medienberatung. Der digitale Wandel ist nicht aufhaltbar, meine sehr geehrten Damen und Herren. Verkündigung ist die ureigene Aufgabe von Kirche. Wir haben den Auftrag erhalten, Player im Bereich Kommunikation zu sein.

Und wie wir vor allem in den letzten Jahren deutlich zu spüren bekommen haben, führt es nicht selten zum Desaster, wenn Kommunikation misslingt...

Die Gründung der MDG vor 40 Jahren

Noch einmal möchte ich gedanklich zurückkehren in die Gründerjahre der MDG:

Bischof Georg Moser dachte stets visionär. Seine Stärke war, dass er immerzu in der Lage war, seinen Ideen und Modellen eine praktische Umsetzung folgen zu lassen. Als Medienbischof hatte er nicht nur die medialen Entwicklungen im Blick, sondern vor allem auch die Menschen, die er als Rezipienten und Multiplikatoren der Botschaft der Kirche erreichen wollte. Wenn ich die Worte des damaligen Vorsitzenden der Publizistischen Kommission wiederhole, dann tue ich dies vor allem in der Erkenntnis, dass die Katholische Publizistik in den 70-er Jahren vor vergleichbaren Voraussetzungen stand, wie die kirchliche Medienarbeit heute. Der mediale Wandel kündigte sich an. Radio und Fernsehen hatten sich neben Zeitungen und Zeitschriften bereits fest etabliert. So ergaben sich zunächst viele neue Aufgabenfelder für die katholischen Medienschaffenden.

Dennoch: Der Anlass der Gründung der MDG vor 40 Jahren war – vom damaligen Blickwinkel her gesehen – aus der Not heraus geboren. Die MDG – so kann ich es heute verkürzt zusammenfassen – entstand aus einer großen Krise, mit der nicht nur die katholischen Verlage und Bistumszeitungen, sondern auch die Deutsche Bischofskonferenz umgehen musste. Die Gründung der MDG ist, wenn man so will, ein Kind der Würzburger Synode. Denn dort verkündete Georg Moser sein „Publizistisches Sofortprogramm“, um die angeschlagene katholische Publizistik durch eine umfassende Reformierung und Neuorganisation zu retten. Die Lage zu dieser Zeit war schwierig: 1971 war die erste katholische Wochenzeitung „Publik“ gescheitert. Die Auflagen der katholischen Bistumszeitungen gingen stark nach unten. Darüber hinaus waren die meisten katholischen Bistumsverlage zu klein und wirtschaftlich zu schwach, um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden. Der Bischofskonferenz fehlte zudem eine zentrale und in verlagswirtschaftlichen Fragen kompetente Kontaktstelle. Am 21. Mai 1975 wurde nach vielen Beratungen und Diskussionen, die wohl teilweise sehr kontrovers verliefen, schließlich die Medien-Dienstleistung GmbH gegründet. Ihr vom Verband der Diözesen Deutschlands (VDD) zur Verfügung gestelltes Startkapital betrug damals 150.000 DM. Der erste Aufsichtsratsvorsitzende war als Leiter der Publizistischen Kommission Bischof Georg

Moser. Erster Geschäftsführer war der 2010 im Alter von 80 Jahren verstorbene Raimund Brehm.

Zu den ersten Aufgaben der noch jungen MDG gehörte, eine Kooperation der zahlreichen Verlagshäuser zu schaffen, um so neue Konzepte für Publikationen zu entwickeln, um mit einer stärkeren Auflage die bisher üblichen Zielgruppen einer rein katholischen Leserschaft erweitern zu können. Der Rheinische Merkur etablierte sich seit Mitte der 70er-Jahre bis Ende des Jahre 2010 als überregionale katholische Wochenzeitschrift. Seine Nachfolgepublikation „Christ & Welt“ ist bis heute eine kompetente und vielgelesene Zeitung, die wöchentlich der „ZEIT“ beiliegt. Katholische Familien-, Kinder- und Jugendmagazine entstanden zu dieser Zeit. Die Förderung des journalistischen Nachwuchses am Institut für Publizistik gehört seit den 70er-Jahren ebenfalls zum Portfolio der MDG, wie die Weiterbildung des Medien- und Verlagsmanagements. Von Anfang an stellte die MDG ihr Know-How nicht nur für den Bereich Print-Publikationen zur Verfügung. Was im Printbereich begann, erweiterte sich mit der zunehmend rasanten Entwicklung auf dem Mediensektor auch auf andere Medien, Anbieter und Institutionen. In den 80er-Jahren wurde der audio-visuelle Bereich stark ausgebaut. Die MDG unterstützte zahlreiche Institutionen mit Beratungsprojekten zur Reorganisation, Effizienzsteigerung und Öffentlichkeitswirksamkeit. 2005 und noch einmal 2013 befasst sich die MDG ganz intensiv mit den religiösen und kirchlichen Orientierungen in den Sinusmilieus. Zudem hat die MDG sehr schnell die Chancen und Auswirkungen des digitalen Wandels auf die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit erkannt und ihr Portfolio noch einmal erweitert. Heute gehören Strategie- und Prozessplanungen im Bereich digitale Medien für Institutionen ebenso ins Portfolio der MDG, wie die regelmäßig stattfindenden Webinare und Online-Camps für Medienschaffende, Onlineredakteure und Medienrechtler.

Meine sehr geehrte Damen und Herren, die MDG steht für fachliches Know-How, für Effizienz, für freie und vielleicht auch mal unbequeme Standpunkte. Sie setzen sich ein für Kommunikation, die im wahrsten Sinne des Wortes menschenfreundlich ist. Dafür bin ich Ihnen, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Ihnen als Beraterinnen und Berater und vor allem dem heutigen Leiter Herrn Winfried Günther sehr dankbar. Sie machen die MDG nicht nur präsent in der Gegenwart, sondern vor allem auch zukunftsfähig! Dafür bin ich Ihnen sehr dankbar!