

KIRCHLICHE MEDIEN

Verteidigung des unabhängigen Wortes

Die «Reformierte Presse» steht vor dem Aus, der katholische «Auftrag» erschien Ende 2014 zum letzten Mal. Zudem muss Simon Spengler, Mediensprecher der Schweizerischen Bischofskonferenz (SBK), den Hut nehmen. Was ist los in der kirchlichen Medienlandschaft?

von Remo Wiegand



Steht den kritischen Kirchenmedien und Journalisten der Weg in einen langen dunklen Gang bevor?

Jesus tat es, Paulus auch, Ignatius von Loyola liebte sie ebenso wie Martin Luther: die öffentliche Debatte. Leidenschaftlich setzten sich die religiösen Überzeugungstäter für ihren Glauben ein, ernteten Zu- und Widerspruch, liessen aber fast nie jemanden kalt. Heute bieten Medien Raum für diese beherzten Debatten. Auch im Bereich der Kirche sind sie Gradmesser einer Kultur des Dialogs. Dabei bieten Medien Kirchenoberen ein Vehikel für ihre Informationen an, spiegeln ihnen aber auch die Rückfragen und das Rumoren der Gläubigen. Ein manchmal unbequemer Aufruf zur Selbsthinterfragung, der bestenfalls aber auch den Institutionen dient.

So weit das Ideal. Es gibt jedoch Störfaktoren, die diesem Medienmodell zuwiderlaufen. Darunter sind alte Bekannte wie der Mammon, die Macht und Menschenleien. Die jüngsten Umwälzungen in der kirchlichen Presselandschaft legen Zeugnis davon ab.

Ähnliche Strickmuster

Das Drehbuch des Niedergangs der «Reformierten Presse» und des «Auftrags» folgte – bei allen Unterschieden der beiden Publikationen: hier eine Wo-

chenzeitschrift, dort ein alle zwei Monate erscheinendes Magazin – einem ähnlichen Strickmuster: Beide Zeitschriften pflegten einen kritisch-hintergründigen Stil und richteten sich an ein internes Publikum aus kirchlichen Angestellten und Engagierten. Weil dieses Leserssegment seit Jahren schrumpft, schwand die Abonnentenzahl auf rund dreitausend. Den Zeitschriften gingen auf diese Weise wichtige Einnahmen verloren. Die Kirchenleitungen, die sie zu einem Drittel («Reformierte Presse») beziehungsweise zu einem Viertel («Auftrag») mitfinanzierten, bekamen dadurch ein höheres Gewicht. In beiden Fällen waren es letztlich sie, die mit der Streichung ihrer Mittel das Ende der Publikation bewirkten – wobei die Entscheidung im Fall der «Reformierten Presse» noch nicht gefällt, aber auf Ende 2015 abzusehen ist.

Die Kirchenleitungen verwiesen stets darauf, dass sich die Zeitschriften überlebt hätten und sie selber sparen müssten. Mit sicherem Instinkt mieden sie eine Diskussion über mögliche inhaltliche oder strukturelle Reformen lange etablierter Blätter oder die Frage ihres eigenen Einflusses. Zu gross ist da die

Gefahr von Zensurvorwürfen, ein wenig vorteilhaftes Stigma, um das gerade Kirchenoberen gerne einen weiten Bogen machen. Den Geldhahn so gut wie kommentarlos zuzudrehen, ist bedeutend einfacher.

Manche Anzeichen deuten darauf hin, dass bewusst Zeitschriften eingestellt werden sollten, die nicht nur in ihrer Schwächephase leicht angreifbar, sondern auch in ihrer redaktionellen Eigenständigkeit unbequem waren. Marianne Weymann, zurückgetretene Chefredaktorin der «Reformierten Presse» sagt: «Für die Kirchenleitungen sind Publikationen wie die «Reformierte Presse» zunehmend ein Luxus, den sie sich nicht mehr leisten wollen.» Augenfällig ist zumindest, dass die Sparübungen das Budget der Kommunikationsabteilungen kaum entlasten. In Bern etwa denkt man bereits darüber nach, nun eine eigene Mitarbeiterzeitschrift zu lancieren. Für eine solche bezahlt die ähnlich grosse Zürcher Landeskirche jährlich ungefähr 230 000 Franken. Mit dieser Summe würde Bern bereits wieder mehr Geld ausgeben als mit der Subventionierung der «Reformierten Presse», die bislang 175 000 Franken kostete.

Die Landeskirchen leisten sich also lieber den Luxus von gratis abgegebenen Mitarbeiterzeitschriften. Das ist in ihren Augen mehr wert, weil sie inhaltlich auf die Bedürfnisse der Kirchenleitungen abgestimmt sind und auch als PR-Broschüre verwendet werden können. Ein nur vermeintlicher Gewinn: Denn zum einen können Gratisblätter schneller im Papierkorb landen als Bezahlzeitungen, ohne dass dies die Macher merken. Zum anderen droht bei Mitarbeiterzeitschriften die mediale Spiegelbildfunktion unter den Tisch zu geraten. Überraschende Themen und Rückfragen der Gläubigen, denen sich unabhängige Kirchenjournalisten verpflichtet fühlen, sind zwangsläufig seltener.

Verlautbarungsjournalismus

Im Fall des entlassenen Mediensprechers der Schweizerischen Bischofskonferenz (SBK), Simon Spengler, stellen sich die Dynamiken ähnlich dar: Der ehemalige «Blick»-Journalist verstand sich zumindest auch als Sprachrohr seiner Zunft gegenüber den Bischöfen, konfrontierte sie mit unbequemen Fragen, zum Beispiel zum Missbrauchsskandal, denen sie selber lieber auswichen. Damit

verärgerte Spengler die Vertreter einer kirchlichen Ex-cathedra-Kommunikation, wie sie vor allem im Bistum Chur gepflegt wird; im offiziellen Bistumsblatt im Januar hatte ihn Bistumssprecher Giuseppe Gracia offen kritisiert. Die neuen Westschweizer Bischöfe, die zwar ein soziales und seelsorgerliches Christentum vertreten, aber auch ein harmonisches und staubfreies Kirchenbild propagieren, gaben letztlich wohl den Ausschlag für die Entlassung Spenglers.

Der Trend in den Kirchen, aber auch in Parteien oder in der Privatwirtschaft, geht in Richtung attraktiver Verlautbarungsmedien. Mit modernem Marketing soll unabhängiger, kritischer Journalismus möglichst umgangen werden. Dieser Trend darf indes nicht nur den Meinungsführern in Kirche und Gesellschaft angelastet werden. Zu oft wissen Journalisten tatsächlich nicht zwischen kreativer, engagierter Kritik und plumper, unbeteiligter Skandalisierung zu unterscheiden, zu oft lösen sie Scheindebatten ohne Bezug zur Realität aus. Medienschaffende sind übrigens selbst nicht vor den Versuchungen der Macht gefeit, die sie beanstanden. Das kurzfristige, kommerzielle Denken von Medien-

unternehmen fördert zudem Themen, die unter dem Deckmantel von Meinungsfreiheit und Kundenbedürfnis bestenfalls peinlich sind. Sich dagegen mit professioneller PR-Arbeit schützen zu wollen, ist verständlich.

Allerdings wird man in den beschriebenen Fällen den Verdacht nicht los, dass die Kirchen derzeit Bauernopfer bringen. Sie entledigen sich jener unabhängigen Journalisten und potenziellen Brückenbauer, die nach bestem Glauben und Gewissen für ihre Kirche schrieben. Journalisten und Leser sollten sich nicht zu lange mit untergegangenen Zeitschriften aufhalten. «Wenn man Euch nicht aufnimmt und eure Worte nicht hören will, dann geht fort aus jenem Haus oder jener Stadt und schüttelt euch den Staub von den Füßen» (Mt 10,14). Geldgeber haben letztlich immer Recht. Das letzte, unabhängige Wort haben sie nicht. ■

Der «Sonntag» erhält keine Gelder von Kirchenleitungen oder sonstigen kirchlichen Institutionen und berichtet unabhängig über kirchliche Themen.