

## **Kritik und Loyalität – Zur Unterscheidung von Journalismus und PR in der Kirche**

Die Unterscheidung zwischen Journalismus auf der einen Seite und Public Relations auf der anderen Seite ist wesentlich – und zwar in mehreren Hinsichten. Es gehört zum Selbstverständnis des Journalismus, also zu seinem Ethos, dass er sich nicht zum Kommunikator macht für *spezielle* Interessen. Sicher verfolgt der Journalismus immer auch Interessen, aber der *Anspruch* lautet, *nicht* Partikularinteressen auf den Leim zu gehen. Daher prüft der Journalismus Informationen und Nachrichten, ob diese in jemandes speziellen Interesses verbreitet werden sollen. Oft wird er dann klarmachen, wer der Absender einer Information ist, wer also ein Interesse daran hat, dass in diesem Zusammenhang öffentlich kommuniziert wird. Es ist also das *allgemeine* Interesse, das die Leitperspektive für den Journalismus darstellt.

Die Öffentlichkeitsarbeit dagegen ist Absenderkommunikation, sie verfolgt partikulare Interessen, wendet ihre Ressourcen, also das Geschick des Personals und die Ausstattung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, dafür auf, dass *bestimmte* Perspektiven und Nachrichten in die öffentliche Kommunikation gelangen. – Ich muss es hier nicht sehr theoretisch fassen und kann eigentlich notwendige weitere Differenzierungen hier bei Seite lassen. Denn Ihnen, liebe Festversammlung, leuchtet es ein, dass wir gerade in der heutigen Zeit, in der dem Journalismus aggressives Misstrauen entgegenschlägt, das Stichwort „Interessen“ bedenken müssen. Nicht dass es leicht wäre: Aber Journalismus muss sich heute wieder energisch aufstellen gegen Interessenskommunikation von allen Seiten. Gemeinwohl ist das Thema der Stunde.<sup>1</sup>

Die These, die ich mit diesen einführenden, allgemeinen Bemerkungen vorbereiten möchte, lautet nun folgendermaßen: Der kirchliche Journalismus verschwindet und droht *ersetzt* zu werden durch eine in Kommunikationsabteilungen geplante kirchliche Öffentlichkeitsarbeit. Wenn das so ist, wenn also der Journalismus im Raum von Kirche verschwindet, halte ich das aus medienethischen und theologischen Gründen für bedenklich. Entsprechenden Tendenzen muss entgegengewirkt werden, in den letzten Jahren entstandene Verflechtungen

---

<sup>1</sup> Vgl. Heft 1/2017 (in Vorbereitung) der Zeitschrift *Communicatio Socialis* ([www.communicatio-socialis.de](http://www.communicatio-socialis.de))

journalistischer Medien mit Abteilungen der Öffentlichkeitsarbeit in den Diözesen müssen rückgängig gemacht werden, wenn sie Kirchenjournalismus verunmöglichen.

Lassen Sie mich das kurz erläutern: Die Kirche bedient sich auf sehr verschiedenen Wegen der Medien. Die Kirche nutzt zum einen die Medien, um ihre Botschaft weiterzugeben, beispielsweise wenn sie in der Gesellschaft um größere soziale Gerechtigkeit wirbt. Dann aber ist sie auch selbst Gegenstand der Berichterstattung. Und schließlich bezieht sie auch medienethisch Stellung gegenüber Entwicklungen in der allgemeinen öffentlichen Kommunikation, beurteilt und kritisiert den Zustand der öffentlichen Auseinandersetzung in unserer Gesellschaft. Diese Gemengelage, verbunden mit der besonderen Struktur der Kirche in Deutschland macht es enorm schwierig, die Frage nach einer richtigen kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit und ihrem Verhältnis zum Kirchenjournalismus zu beantworten.

Grundsätzlich muss man ja erst einmal unterscheiden zwischen der Bistumsebene und der Kirche in Deutschland insgesamt. Die Kommunikationsabteilungen in den Ordinariaten sind seit ungefähr zehn Jahren hoch professionalisiert und zum Teil auch sehr gut personell ausgestattet. Da sitzen gute Leute, die professionelle Pressearbeit machen. Im Krisenfall kann man dann sehr gut kommunizieren, auch Themen setzen, die einem wichtig sind. Aber oberhalb der Bistumsebene ist die Situation immer noch relativ prekär. Natürlich macht die Kommunikationsabteilung der Deutschen Bischofskonferenz sehr gute Arbeit, aber sie bleibt immer auf die Zusammenarbeit mit den diözesanen Ordinariaten angewiesen. Das klappt gut, wenn man sich richtig abstimmt. Aber eine gemeinsame Kommunikationsstrategie auf der überdiözesanen Ebene in Sachen Presse und Öffentlichkeitsarbeit gibt es zu wenig. Es mag gar eine generelle Tendenz geben, das überdiözesane Medienengagement zurückzufahren. In vielen Bistümern wird viel Geld für Kommunikation ausgegeben. Überdiözesane Projekte wie der Filmdienst oder die von mir mitverantwortete Zeitschrift für Medienethik und Kommunikation in Kirche und Gesellschaft, *Communicatio Socialis*, geraten stark unter Druck oder fallen ganz raus.

Einen Versuch, die überdiözesane kirchliche Kommunikation zu ordnen, stellt das Katholische Medienhaus in Köln dar. Die medienhaus GmbH führt die einschlägigen Einzelunternehmungen. Das ist die Katholische Nachrichtenagentur, die dreipunktdrei Mediengesellschaft (Filmdienst und Medienkorrespondenz) und die Allgemeine gemeinnützige Programmgesellschaft mbH, die unter anderem das Portal [katholisch.de](http://katholisch.de) betreut. An [katholisch.de](http://katholisch.de) wird meines Erachtens das Dilemma überdeutlich: Man möchte als Kirche in Deutschland kommunikativ attraktiv dastehen und möchte glänzen mit einem

modernen Produkt. Aber ist katholisch.de ein journalistisches Medium? Arbeiten dort Journalisten, die ihre reinen, freigeistigen Eigenschaften ausleben können? Ist katholisch.de also ein Produkt kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und rückt damit das Journalistische in den Hintergrund? Spätestens da, wo die KNA für „Kampagnen“ in den Dienst genommen würde, würde sich das Medienhaus als PR-Bude entlarven. Es wäre dann redlich, journalistische Ansprüche aus den Selbstverständnissen zu tilgen und sich als PR-Agentur zu verstehen.

Meine Meinung ist: Die Kirche hat hier eine besondere Verantwortung, weil sie sich auch medienethisch entsprechend äußert. Wenn sie gesellschaftlich einen freien, verantwortlichen und unabhängigen Journalismus fordert, der sich unterscheidet von Öffentlichkeitsarbeit, muss sie bei sich selbst anfangen. Dann bleibt aber die Frage, wo der angemessene Ort für einen solchen unabhängigen Journalismus innerhalb der kirchlichen Medienarbeit ist.

Es gilt einerseits Sorge zu tragen, dass die Kirchennahen gut informiert sind, ein Forum haben, wo Meinungsbildung für ganz normale Katholiken stattfinden kann. Wenn eine Kirchenzeitung gut gemacht ist, ist sie dafür der richtige Ort. Das aber ist zugleich auch meine Befürchtung, dass der durchschnittliche, in seiner Gemeinde engagierte Kirchgänger irgendwann einmal kein Medium, kein Forum mehr findet, wo er auch kritisch informiert wird und Geschichten lesen kann, wie normale Christen mit und aus ihrem Glauben leben – erfahrungsbasiert, erzählt von professionellen unabhängigen Journalisten. Solche kommunikativen Foren sind auf Bistumsebene zunehmend schwieriger zu organisieren, vor allem auch zu finanzieren. Die andere Seite aber ist, dass die Kirche ja den Auftrag hat, die Frohbotschaft weiterzuerzählen. Man darf nicht nur die eigenen Leute informieren, muss nach draußen gehen.

Das Konradsblatt ist ein journalistisches Medium, es signalisiert in seiner Selbstbeschreibung zwar keine rechtliche, dafür eine *journalistische* Eigenständigkeit gegenüber ihrem Herausgeber, dem Erzbischof von Freiburg. Diese journalistische Unabhängigkeit von kirchlichen Kommunikationsabsichten gilt es heute zu feiern – und zu bewahren. Es ist ein themenbezogener, aber darin freier Journalismus, der im Konradsblatt attraktiv dargeboten wird. Maßstab für die Beurteilung dessen, was von allgemeinem Interesse ist, bleibt das Evangelium. Kritik und Loyalität reichen sich daher die Hände, wenn im Raum der christlichen Kirchen Journalismus stattfindet. Genau damit erfüllt das Konradsblatt seinen Dienst an der Frohen Botschaft. Ad multos annos.