

31. Papst Johannes XXIII., u. a. in der Audienz für Mitglieder der Paulinischen Familie vom 30. April 1960: „... Wie herrliche Frucht habt Ihr doch im Presseapostolat vollbracht, das so wunderbar den Gegebenheiten des modernen Lebens entspricht. Ich freue mich mit Euch...“. Zitiert bei R. Esposito, a.a.O., S. 482.
Papst Paul VI. in der Audienz vom 22. April 1969 für die Mitglieder des paulinischen Spezialkapitels und anlässlich der Verleihung des Verdienstordens an Don G. Alberione, „Pro Ecclesia et Pontifice“: „... Wir schauen mit Genugtuung und Bewunderung auf das rasche Wachstum Eures Werkes. Personen und Initiativen haben sich vervielfältigt im Laufe Eurer Geschichte. Große Resultate und ungewöhnliche Erfolge... Die Gesellschaft vom hl. Paulus mit ihren verschiedenen Zweigen, dem Umfang ihrer Produktion und der Fähigkeit und der Intensität ihrer Ausstrahlung ist heute eine vitale und bemerkenswerte Kraft im Leben der Kirche dieses Jahrhunderts.“ Zitiert bei R. Esposito, a.a.O., S. 252.
32. In einem Beitrag des Magazins „Panorama“ (Mondadori) wird ausdrücklich auf die hohen Verluste der kirchlichen Pressearbeit in Italien und Frankreich hingewiesen. Nur die Pauliner Patres, heißt es dort, seien durch ihre jahrzehntelange Erfahrung eine Sicherung gegen ein finanzielles Fiasko. „Panorama“ (Mailand) v. 1. 6. 67, S. 22—24: „Mancano i fondi alla stampa cattolica“.

SUMMARY

Don Giacomo Alberione (87) founded six religious and three secular institutes. All of them are devoted in one way or the other to the apostolate of Social Communications. Some of these communities especially strong in Italy are also working in all five continents of the world specializing mostly in film and publishing. New plans for the future exist since a special general chapter in June 1971.

RESUMEN

Don Giacomo Alberione (87) es el Fundador de un total de 6 Comunidades Religiosas y 3 Institutos Seculares, los cuales, de una u otra forma, se dedican al Apostolado de la Prensa. Algunas de las comunidades más importantes, sobre todo en Italia — su país de origen —, se dedican de manera especial a los trabajos de la prensa y a la producción de filmes en los cinco continentes del mundo. En su Capítulo General Extraordinario, clausurado en Junio de 1971, se han establecido nuevos planes para el futuro.

„Public Relations“ in der Kirche — einige Anmerkungen

von Frans Oudejans

Zunehmend wird heute auch außerhalb der Wirtschaft für eine stärkere Beachtung der „Public Relations“ plädiert. Auffallend ist dabei, daß „Public Relations“ durchaus nicht für jeden das Gleiche bedeuten. Sie werden oft unter Schlagworten zu-

Frans Oudejans ist Pressereferent des Bistums Breda, Niederlande, und befaßt sich seit langen Jahren mit der Praxis und Theorie der publizistischen Arbeit.

sammengefaßt, die etwas völlig anderes meinen oder die nur einen Teilbereich ansprechen (z. B. Reklame, Propaganda, Verkaufsförderung, Personalbetreuung, Pressekontakte). Zur Begriffsbestimmung sei hier jene Definition wiedergegeben, die von der „Nederlands Genootschap voor Public Relations“ angenommen wurde: „Public Relations ist die hauptsächlich durch Information erfolgende systematische Förderung eines guten Verhältnisses zu Menschengruppen, von deren Urteil man als Organisation abhängig ist.“¹ Trotz verschiedener Auslegungsmöglichkeiten einer solch allgemeinen Definition läßt sie sich ohne weiteres auf eine Kirche oder eine kirchliche Organisation anwenden. Eine volkstümliche Umschreibung würde sagen: „Sorge dafür, daß deine Angelegenheiten gut geordnet sind, und verbirg das nicht vor den Augen der Öffentlichkeit.“

Die Kirche hat sich in der Vergangenheit um ihre Reputation nicht viel zu sorgen brauchen. Sie selbst hatte einen so entscheidenden Anteil am Wohl und Wehe der Welt, daß ihr eine selbstverständliche Autorität zukam. Sie wußte obendrein, daß ihre Glieder sich nur allzu gern auf diese Autorität verließen und ihr — ungenügend emanzipiert — getreulich in allem folgten, was ihnen vorgeschrieben wurde. Wenn die Kirche sich diesbezüglich heute in einer anderen Lage befindet, dann geht ihr das nicht allein so. Auch andere große Unternehmungen, wie etwa Ministerien, Wirtschaftsbetriebe und Gemeinden sehen sich einem zunehmend kritischen Interesse gegenüber. An sich ist dieses Interesse erfreulich und kann läuternd wirken. Vor allem dort, wo früher alles — wenn auch in bestem Einvernehmen — intern abgewickelt wurde, bringt diese neue Lage zunächst Überraschung, Unsicherheit und führt zur Suche nach neuen Formen.

Das gilt noch mehr für die Einstellung selbst als für den einzelnen Betroffenen und Interessierten. Die größere Mündigkeit und mit ihr die bessere Unterrichtung, größere Reisemöglichkeiten und verstärkte Information haben diesen Prozeß beschleunigt. Es hat zur Folge — und wer sollte das jemandem verübeln? —, daß die Frage der „Public Relations“ im modernen Sinn innerhalb der Kirche noch nicht oder kaum durchdacht ist und daß es nur ganz wenige Veröffentlichungen auf diesem Gebiet gibt.

Die kritische Aufmerksamkeit für das kirchliche Geschehen ist größer geworden. Wenn allerdings unlängst ein Rundfunk-Kommentator nach Anführung von Zahlen über rückläufigen Kirchenbesuch behauptete, das Interesse für die katholische Kirche sei in den Niederlanden noch nie so gering gewesen wie heute, dann geht er von überlebten Vorstellungen aus, die nicht mehr als Maßstab gelten können. Die Gemeinschaft als Ganzes erfährt ja etwa durch kritische Aufmerksamkeit, wofür Geld verwendet wird — ganz gleich, ob es sich dabei um den Steuerzahler handelt oder um einen Kirchgänger, der seinen Familienbeitrag bezahlt. Man will wissen, wo das Geld bleibt, wo es gebraucht wird und ob dieser Gebrauch einen Sinn hat. Das zwingt jene Institutionen, für die Gelder angelegt werden, zu Klarheit und Offenherzigkeit über Tun und Lassen.

Offenherzigkeit — und als deren Folge äußerste Durchsichtigkeit der Amtsführung — wird oft als Voraussetzung dafür genannt, das demokratische Ideal zu erreichen. „Die Vorteile bei der Informationsbeschaffung, die der Autorität zu Gebote stehen, stehen der Basis nicht im gleichen Umfang zur Verfügung. Dadurch ist sie in ihrer Reaktionsfähigkeit gelähmt oder zumindest beeinträchtigt. Außerdem kann die

Autorität unter Geheimhaltung Entscheidungen treffen, die von der Mitgliederbasis zumindest spontan nicht akzeptiert werden.“²

Die Kirche ist keine Demokratie. Sie ist aber wohl diesbezüglich auf dem Wege. Immer mehr wird deutlich, daß der Dialog in der Kirche eine Lebensvoraussetzung ist, die gerade in dieser Zeit der zunehmenden Polarisierung, des Argwohns und des Mißverstehens notwendig ist, um künftig dem Evangelium entsprechend leben zu können. Mit Recht sagte Jean Remy, daß die Christen einen offenen Dialog wagen und dabei so weit wie möglich gehen müssen: „Das Problem ist auch nicht gelöst, wenn man vermeidet, bei Begegnungen Themen zur Sprache zu bringen, die tabu sind, das heißt, Themen, die man nicht zu diskutieren wagt aus Furcht, oberflächliche Solidaritätsbeziehungen zu sprengen.“³ Bereitwilligkeit, einander zu verstehen, ist eine Form der Annahme, die mehr ist als einander zu ertragen. Sie ist vielmehr die Erfüllung des Gebotes: „Lebt in Frieden miteinander“ (Mk 9,50), denn: „Im Hause meines Vaters ist Platz für viele“ (Joh. 14,2—4). Der gleiche Dialog muß auch geführt werden zwischen der Obrigkeit und dem, was hier als die Basis bezeichnet wird, der „öffentlichen Meinung“. Dabei treten Spannungen auf. Manchmal kommt die „öffentliche Meinung“ der Obrigkeit sehr ungelegen: aber gerade dann kommt es darauf an, einander zu hören und zu überzeugen. Ein anderes Mal kann die „öffentliche Meinung“ der Obrigkeit von ausgefahrenen Wegen abhelfen oder ihr durch bestimmte Aspekte behilflich sein, so zu führen, daß sie wirklich zum Heil möglichst vieler Menschen beiträgt. Gerade in einer Kirche wie der römisch-katholischen hat diese Auffassung von Kommunikation ihren Platz. Eine amerikanische Studie sieht gerade den kirchlichen Amtsträger als den besonders Berufenen an, der innerhalb der Gesellschaft diese klärende, hörende, vermittelnde und nach Möglichkeit versöhnende Brücken-Funktion übernehmen kann.⁴ Auch Missionswissenschaftler betrachten dies als eine Form neuer geistlicher Führung.⁵

In der nüchternen Welt von heute steht die Kirche vor schweren Aufgaben. Ihre Tätigkeit, ihr Funktionieren, hängt ab von dem Image, dem Bild, das die Menschen sich von ihr machen. Dabei spielt das Phänomen der Verallgemeinerung eine unübersehbare Rolle. Eine einzelne Person kann ein solches Bild bestimmen. Man denke nur an Papst Johannes, der bei seiner Wahl ein großer Unbekannter war und der wegen seines Äußeren und seines bäuerlichen Auftretens alle gegen sich zu haben schien. Trotzdem wurde er dank seiner entwaffnenden Persönlichkeit und seines spontanen Auftretens innerhalb weniger Monate ein beliebter Papst, dem man immer noch nachtrauert. So kann der einzelne Priester oder der einzelne Gläubige für andere das Bild der Kirche bestimmen: zum Vorteil — oder zum Nachteil. Das ist ohne Zweifel ein Faktum. Der gute Wille, den der einfache Pfarrgeistliche wecken kann, ist oft von weitreichender Bedeutung (Pfarrer von Ars). Gerade aber auch in der Seelsorge im kleinen Rahmen (bei Hausbesuchen etwa) können wichtige Kontakte grundgelegt werden.

Die Nahseelsorge macht seit Jahr und Tag eine Beobachtung und kritische Prüfung aus der Nähe möglich. Es hat der Wertung nicht geschadet; auch in unserer Zeit wird noch vor allem nach dieser Aufmerksamkeit im kleinen Rahmen gefragt, und gerade die überpfarrlichen Verbände, wie spezialisiert und breitenwirksam sie auch sein mögen, haben mit dem Problem zu kämpfen, nicht ihrem wirklichen Wert entsprechend eingeschätzt zu werden, weil ihre Bemühungen zu wenig bekannt sind oder nicht genügend geschätzt werden.

Der anspruchsvollere Gläubige verlangt sachkundige Hilfe in der Liturgie, bei Aktionen, in der Katechese, in der Sakramentenverwaltung, in der Art und Weise, in der er informiert wird. Spezialisierte Institute suchen a) der Pfarrseelsorge die Sachkundigkeit zu beschaffen, oder b) auf eigenen Wegen sich den Gläubigen zu nähern und sie zu begleiten. Wo diese Aktivität erkannt wird, ist Wertschätzung das Ergebnis; wo sie unzureichend bekannt wird, ist sie wenig geachtet. Mit dieser konkreten Gegebenheit hat eine sich erneuernde Kirche zu rechnen.

*

Es berührt unangenehm, um nicht zu sagen peinlich, daß manche seelsorglichen Tätigkeiten zu wenig ausgebaut sind oder gar abgebrochen werden müssen, weil das Geld fehlt. Man mag diese finanzielle Seite als eine profane und der Kirche unwürdige Angelegenheit ansehen, aber die Kirche ist nun einmal in der Welt und von der Welt abhängig. Angenehmer wäre es, wenn nützliche Dinge bleiben und unnütze wegfallen würden, weil das Kriterium Finanzen keine Hauptrolle spielte, aber die Sache ist nun einmal so. Es bedeutet konkret, daß jeder, der seelsorglich, in welcher Form auch immer eine Aufgabe zu erfüllen hat, nicht nur seine Arbeit so gut wie möglich verrichten muß, sondern zugleich verpflichtet ist, darüber auch Klarheit zu verschaffen.⁶

Bescheidenheit ist ausgezeichnet, aber sie darf nicht zur Selbstvernichtung führen. Damit ist durchaus nicht für Unbescheidenheit plädiert. In den „Public Relations“ gibt es ein ehernes Gesetz: Ehrlichkeit, Wahrhaftigkeit. Wer sich nicht daran hält, verrät sich unwiderruflich selbst. (Für eine Kirche, die eine christliche Botschaft verkünden will, braucht dies eigentlich gar nicht eigens gesagt zu werden!) Dasselbe gilt mehr oder minder von der Offenheit. Wer offen ist, wer anderen Zugang verschafft zu Gegebenheiten, über die er verfügt, bricht ein Stück Zaun um sich herum ab. Wer stark genug ist, dies zu tun, wird die Vorteile erfahren. Wer nicht stark genug ist — oder meint, es nicht zu sein — läuft Gefahr, wegen seiner Verslossenheit Argwohn zu wecken, auch wenn dieser nicht angebracht ist. Hierzu einige Bemerkungen:

1. Es ist heilsam, andere an Kenntnissen teilnehmen zu lassen, um so gemeinsam daran zu profitieren. Die Weitergabe von Wissen wird tatsächlich mehr und mehr als eine Form innerer Kraft empfunden oder — kirchlich gesprochen — als eine Form heiliger Selbstsicherheit, die jede Konfrontierung in Kauf nimmt.

2. Mitteilsamkeit vermindert den sozialen Abstand. Wer diesen Abstand anstrebt, isoliert sich auf Kosten seiner selbst oder seiner Institution. Durch Mitteilsamkeit bezieht man andere in die Amtsführung mit ein: man bietet ihnen z. B. die Chance, Aspekte beizutragen, die eine zu treffende Entscheidung bedeutend beeinflussen können. Durch diese zeitgerechte Mitteilsamkeit (Vertrauen schenken!) werden Beschlüsse durchsichtiger, sie werden leichter angenommen und durchgeführt.

3. Im Geschäftsleben kann Konkurrenzsorge ein Grund sein, die Offenherzigkeit einzuschränken. Dieser Grund dürfte bei der Kirche keine Rolle spielen.

4. Offenheit ist nicht nur eine Verpflichtung für die Leitung; auch untere Instanzen müssen sich so großzügig wie möglich geben. Natürlich wird diese Offenheit leichter, wenn die Spitze dabei ein Vorbild ist. Nach dem „aggiornamento“ von Papst Johannes XXIII. muß man erst dafür sorgen, das eigene Haus (Bistum, Dekanat,

Pfarrei) in Ordnung zu bringen, um dann zur Konfrontation bereit zu sein. „Public Relations“ in der Kirche spielen sich (vorläufig) zu einem nicht unbedeutenden Teil im eigenen Hause ab.

5. Wenn wir keine Rücksicht auf das Bild nehmen, das andere von uns haben, sprechen wir als gläubige Christen und als außerkirchliche Nichtgläubige gleichzeitig aneinander vorbei.⁷

*

Wenn wir von Ehrlichkeit, Wahrhaftigkeit und Offenheit sprechen, muß sogleich hinzugefügt werden, daß die Dinge durchaus der Wirklichkeit gegenüber nicht beschönigt werden sollen. Das Publikum (bzw. die Gläubigen) verfügen sehr wohl über genügend gesunden Menschenverstand, um durchweg überraschend schnell herauszufinden, wo die „Wahrheit“ übertrieben wird und wo die Unechtheit beginnt. Natürlich ist es bisweilen lästig, wenn z. B. ein Seelsorgerat sich in Fragen einmisch, die früher unter vier Augen erledigt wurden, und sicherlich ist diese Demokratie zeitraubend. Aber gerade vom seelsorgerischen Standpunkt aus darf das kein Hinderungsgrund sein. Wenn seit dem Zweiten Vatikanischen Konzil der Begriff „Gemeinsam-Kirche-Sein“ betont wird, dann ist dies nicht nur ein Zweckgedanke — etwa damit Beschlüsse jetzt schneller angenommen werden —, sondern er ist notwendig. Der Akzent der „Public Relations“ liegt deswegen innerhalb der Kirche anders als in einem Betrieb, wo Gewinn und Arbeitsruhe Vorrang haben. In diesem Zusammenhang muß hingewiesen werden auf die Bedeutung andauernder und fachkundiger Meinungsuntersuchungen. Die Kirche muß dafür Geld übrig haben, denn bis heute hat sie — zumindest in den Niederlanden — von dem profitiert, was andere untersuchen ließen.

Selbstverständlich können hier nur einige wenige Punkte angedeutet werden. „Public Relations“ sind eben ein eigenes umfassendes Fachgebiet. Eines aber ist sicher: die Persönlichkeit, die Ehrlichkeit eines Mannes (oder einer Frau), der (die) sich für etwas einsetzt, ist entscheidend. Auch das ist für die katholische Kirche eine ganz neue Situation. In der Vergangenheit versteckte man sich ohne viel Aufhebens hinter Autorität und Kollektiv. In den letzten zehn Jahren ist der Gedanke der Mitsprache und der persönlichen Inspiration stärker in den Vordergrund getreten. Das Wort „Vorsteher“ in der Liturgie ist vielsagend. Nicht nur der mehr kritische Geist beim Anhören der Predigt bestimmt das Urteil über den Gottesdienst, sondern auch die Art und Weise, in der ein solcher „Vorsteher“ sich beträgt: ob er seinen Glauben wirklich ausstrahlt, ob er bezeugt, was er selbst glaubt, ob er von innen heraus handelt, und vor allem ob er auch froh ist über diesen Glauben (Papst Johannes XXIII.).

Bei allen Überlegungen über „Public Relations“ in der Kirche, sei es auf nationaler Ebene, sei es ökumenisch oder in einer normalen Pfarrei, müssen solche Dinge berücksichtigt werden. Das gute Bedienen des Telefons durch die Haushälterin, das Beantworten der Post, kleine Beiträge in der Lokalpresse, das Denken an Jubiläen, eine gute Propaganda für die Pfarrfinanzierung, gute Drucksachen, die Beziehung zu Kirchenvorstand, Seelsorgeräten, Caritas, Aktionsgruppen, Schulleitung usw., all das ist wichtig: aber es wird alles geprüft an den Grundsätzen, von denen einige hier wiedergegeben wurden. Sie sind Ansatzpunkte für gute „Public Relations“⁸.

Anmerkungen:

1. Nederlands Genootschap voor Public Relations, Den Haag.
2. Vgl. Remy, Jean: Öffentlichkeit der Information, Ein Mittel zur Überwindung der Ungleichheit im Dialog. In: „Concilium“. Mainz VII: Heft 3, S. 190—195, hier S. 191.
3. Remy, a.a.O., S. 194.
4. Meier, H.: Urban Growth as a theory of Communication. Baltimore 1967, S. 113.
5. Oudejans, Frans: Gods diepwies volk. In: „Bijeen“, maandblad over internationale Samenwerking, Sept. 1971, S. 15.
6. Über Offenheit wäre viel eingehender zu sprechen. So dürfen persönliche Belange dadurch nicht zu Schaden kommen. Wir beschränken uns hier auf allgemeine Grundsätze.
7. Diese Bemerkungen sind eine Bearbeitung entsprechender Abschnitte bei: J. P. M. van Santen: Public Relations, Achtergrond en praktijk. Den Haag 1970, S. 83; Openbaarheid — Openheid, Rapport van de Commissie Herorientatie Overheidsvoorlichting (Commissie Biesheuvel). Den Haag 1970, S. 6, 60; P. Suurmond, Verslagboek Pinksterconferentie. Woudschoten 1967, S. 10 (für Bemerkung Nr. 5).
8. Hier nur Schrifttum zum Thema Public Relations und Kirche: (Ohne Autor): Kirchliche Kontakte mit Publizisten. Berlin u. Hamburg 1969; Wilken, Waldemar: Brücken zur Kirche. Public Relations der Kirche. Berlin u. Hamburg 1967; Gass, Franz Ulrich: Werbung im Dienst der Kirche. Limburg/Lahn 1966; Wilken, W./Wagner Chr. Th.: Die Öffentlichkeitsarbeit der Kirchen = Teil XI von: Mühlbracht, W. (Hrsg.): Handbuch für die Öffentlichkeitsarbeit von Betrieben, Parteien, Verbänden, Behörden und Institutionen. Neuwied, Loseblatt-Sammlung (1967 ff.).

S U M M A R Y

Public relations, so they see it today, have their still growing importance not only within economic life and in general within the public sphere but also within the Church. In the past the Church, however, was not so much depending on them, because the faithful were blindly relying on her opinion and her authority. But today a democratic attitude of dialogue is more and more becoming a prior condition of life for the Church, too, so public relations become urgently necessary down to the parish. Honesty, sincerity, and frankness, herein the mentioned recommendations can be united.

R E S U M E N

Public relations, así reconocen hoy, no sólo tienen importancia en la vida económica y generalmente en la esfera pública, pero también en la Iglesia. Es cierto que la Iglesia las necesitaba poco en el pasado, porque los fieles confiaron ciegamente en su juicio y su autoridad de ella. Pero hoy una democrática actitud de diálogo llega a ser más y más condición de vida para la Iglesia también, porque public relations se hacen urgentes hasta en la parroquia. Honradez, probidad y franqueza, en esas se hacen unir las mencionadas recomendaciones.