

Hans
Langendörfer SJ

Konsequenzen für die katholische Kirche¹

1. Ortsbestimmung

Sie alle kennen die Gefühls- und Gedankenmischung, die wohl auch diese Tagung prägen wird: Es gibt viele Hinweise auf einen Terrainverlust der Kirche, es gibt aber auch den Willen und das Sendungsbewußtsein, nicht zu resignieren, sondern klar zu erkennen, worin die Chancen und Herausforderungen liegen, die unser Handeln bestimmen sollen. Noch mag uns die Bilanz des vorhergehenden Trendmonitors 2000 in den Ohren klingen: „Mit der Erosion kirchlicher Bindungen hat sich auch das Interesse an Medienangeboten der Kirche weiter abgeschwächt. Die ohnehin schwierige Situation der konfessionellen Publizistik hat sich damit am Ende dieses Jahrhunderts weiter zugespitzt, obwohl gerade jetzt angesichts vielfach blockierter personaler Kommunikation über Glaubensfragen und angesichts des abnehmenden gesellschaftlichen Einflusses der Kirche verstärkte mediale Präsenz dringend erforderlich wäre.“ Das also, so wird uns gesagt, ist die Wirklichkeit: Es gibt eine Erosion, das Interesse schwindet, die Kommunikation ist blockiert, der Einfluß nimmt ab, die Medienpräsenz müßte stärker sein. Ein Beispiel aus dem vor uns liegenden Kursbuch, als welches sich der Trendmonitor präsentiert: „24 % der Katholiken glauben an eine Zunahme des Glaubens an Gott, 62 % das Gegenteil. Genauso viele glauben, daß die christlichen Werte in Zukunft an Bedeutung verlieren werden.“ Wir tun also auf jeden Fall gut daran, unser Medienengagement gut zu durchdenken und ihm realistische Ziele zu setzen, damit wir zugleich unbeirrt und wirklichkeitsnah an die Dinge herangehen. Um dieses Medienengagement geht es auf dieser Tagung und ihm, nicht der Frage nach der Kirchenbindung der Katholiken – die natürlich sehr wichtig ist, aber eine eigene Debatte verlangt – wende ich mich zu.

In der Hoffnung, dass Sie mir nicht gram sind oder – schlimmer noch – gleich abschalten, nenne ich zu Beginn eine biblische Geschichte, die für die kirchlichen Medienbemühungen unserer Tage erhellend sein könnte: die schöne Geschichte vom Kämmerer der Königin von Äthiopien. Sie erzählt, wie Philippus, der ein einfacher Mann und Diakon in der Urgemeinde Jerusalems war, an der Straße nach Gaza einen hochgestellten Äthiopier trifft, der, in seiner Karosse sitzend, nach Tagen der Anbetung

¹ Vortrag auf der MDG-Trendmonitor-Veranstaltung am 20. Februar 2003 in Köln.

in Jerusalem, nun nach Hause zurückfährt und dabei laut in dem Propheten Jesaja liest. Philippus fragt ihn: „Verstehst du auch, was du liest?“ Der antwortet: „Wie könnte ich es, wenn mich niemand anleitet?“ Und der Äthiopier lädt Philippus ein, neben ihm Platz zu nehmen. „Und ausgehend von diesem Schriftwort verkündete er ihm das Evangelium von Jesus“ so nachdrücklich, dass der Äthiopier schließlich die Taufe empfangen will und kann. (Apg 8, 26-40).

Eine schöne Geschichte, die gleich mehrere Problemebenen kirchlicher Kommunikation einfängt: Sie spricht von der personalen Kommunikation, ohne die es nicht zur Taufe käme, die ein ganz einfacher Mensch leistet (der vielleicht nicht einmal von der Kirche bezahlt wurde), der sich vom Heiligen Geist an die Straße hinab nach Gaza tragen lässt und dort jemanden trifft, der einem ganz anderen Milieu angehört: sei es, dass dieser im Allensbach-Deutsch als kirchenfern-christlich denkender Katholik (30,7 %) oder nichtchristlich-religiös eingestellter Katholik (4,9 %) oder sonst wie blasser Katholik oder eben als zwar nicht katholisch (oder christlich) Getaufte, aber im modernen Sinn als irgendwie gottesfürchtiger Sinnsucher zu bezeichnen ist. Er gehört zu dem großen Teil der Mitmenschen, zu denen als Getauften oder Nichtgetauften die Kirche auch gesandt ist, zu denen sie kommunikative Bezüge auf- und ausbauen wollen sollte und die im weitesten Sinn - und nicht nur „buchförmig“ - etwas zu lesen und eine Vorbereitung brauchen, damit sie dann, wenn sie aus Heiligtümern aller Art nach Hause fahren und dazu bereit sind, an der Straße auf den Glauben angesprochen werden können. Wie hochbedeutsam diese personale Kommunikation ist, wo ihre Chancen liegen und wie sehr es ein unbefriedigtes Bedürfnis nach ihr gibt, belegt ja der Trendmonitor auf vielen Seiten.

Natürlich hat dieses Bild seine Grenzen, aber Sie ahnen auch, in welchem Sinn es passend ist. In der Figur des Äthiopiens finden wir sie alle wieder: die Menschen - auch die Katholiken -, deren persönliches Glauben vorbereitet oder gestärkt und unterstützt werden und auch durch die Medien angeleitet werden soll (wenn auch, anders als in der Geschichte, hier die eigenen Medien gemeint sind). Es geht also sozusagen um den modernen Äthiopier. Ihn zu erreichen, ist nicht leicht, wie der Trendmonitor 2000 nüchtern resümiert: „Einfache Patentrezepte, die geeignet wären, kirchentreue, kirchenkritische und kirchlich distanzierte Katholiken gleichermaßen zu erreichen, gibt es nicht.“ Und dasselbe gilt umso mehr für die weitaus größere Zahl von Menschen, die nicht zur Stichprobe des Monitors gehören, der ja ausschließlich Katholiken befragen sollte und befragt hat. Gleichzeitig fordert er auf - damals wie heute -, „alle noch verbliebenen Kommunikationschancen zu nutzen.“

Dabei steht mir natürlich in erster Linie, aber nicht nur, die überdiöze-

sane kirchliche Medienarbeit vor Augen, die sich die deutschen Bistümer allein im gemeinsamen Haushalt jährlich etwa 16,7 Millionen Euro – genauso viel wie die besondere Seelsorge – kosten lassen, ohne dass in dieser Zahl weitere überdiözesan wirksame Leistungen in den Bistums Haushalten schon angesprochen wären. Die Bischofskonferenz befindet sich inmitten eines Prozesses der Neuausrichtung und Bündelung dieser überdiözesanen Medienarbeit. Darüber möchte ich Ihnen vor dem Hintergrund des Trendmonitors einen Werkstattbericht geben.

2. Werkstattbericht: Bündelung kirchlicher Medienarbeit

Die Bischöfe arbeiten an einer längerfristigen Weiterentwicklung der kirchlichen Medienarbeit, soweit sie von überdiözesaner Bedeutung ist. Sie haben bereits Schritte getan, um besser als bislang das wirtschaftliche Handeln im Medienbereich einerseits – gemeint sind die Medienunternehmen und der Einsatz von Fördermitteln – und dessen inhaltliche Ausrichtung andererseits miteinander zu verbinden, um publizistische und wirtschaftliche Synergien zu sichern. Dabei bedarf es einer fortlaufenden Arbeit an einigen grundlegenden Fragen, die für die Zielsetzung kirchlicher Medienarbeit hochbedeutsam sind. Ich nenne zwei Beispiele.

- Wie beschaffen ist eigentlich das Interesse an religiöser Kommunikation und wie könnte es – und sei es im Medium der kirchlichen Medienarbeit selbst – vermehrt und erweitert werden? Diese Frage ist fundamental. In den „Stimmen der Zeit“ hat Paul Zulehner mit vielen Hinweisen – wie immer wieder zuvor – vom „Megatrend Religion“ berichtet² und eine Phänomenologie neuer Spiritualitäten angeboten, die gewiß auch in einer Art Allgegenwart religiös besetzter Angebote, besonders auch in medialer Form, ihren Niederschlag findet. Ist diese Respiritualisierung, wenn es sie gibt, anschlussfähig in bezug auf den Glauben und das Leben der Kirche? Trägt diese nicht, wenn sie nur die Geister recht scheidet, einen wunderbaren Schatz durch diese Welt, den alle suchen? Ich weiß es nicht, halte die Fragen aber für wirklich fundamental. Der Trendmonitor zieht diesbezüglich ein ziemlich ernüchterndes Fazit, wenn er – wohl gemerkt unter Bezug vielleicht auf die („äthiopischen“) Außenbezirke der Kirche, nicht aber die außerkirchliche Öffentlichkeit – im Blick auf die Einstellungen zu Kirche, Glauben und Religion einen

² „Stimmen der Zeit“ Nr. 128/2003, S. 87–96.

spirituellen Neuaufbruch - zumindest als Massenbewegung - ausdrücklich negiert und feststellt, dass erstmals mehr als die Hälfte der Konfessionslosen sagt, keinerlei Interesse an Religion zu haben. Und Hans-Joachim Höhn hat im vergangenen Jahr in einer Analyse der religiösen Dimension der Medien, insbesondere des Fernsehens resümiert: „Die TV-Religion ist nur noch ‚religionsförmig‘, sie benutzt religiös konnotierte Layouts, Ästhetiken und Semantiken für nicht-religiöse Inhalte und Ziele.“³ Zwar sieht auch er Chancen des Glaubens in den Medien, aber nur unter sehr limitierenden Bedingungen.

Ausdrücklich stellt der Trendmonitor fest, dass die mediale Kommunikation der Kirche insgesamt einem Themeninteresse begegnet, das selbst unter den Katholiken wenig Aufgeschlossenheit für explizit kirchliche Angebote zeigt. Eine Beobachtung des Trendmonitors hat mich besonders stutzig gemacht: Es „sind an Beiträgen zur Sinnfrage zwar noch immer viele Katholiken interessiert, aber der jetzt ermittelte Interessenwert von 34 % liegt deutlich unter den 1994 gefundenen 50 %“. Besonders verlangt der lange Abschnitt über die Trendentwicklung beim religiösen Buch in diesem Zusammenhang eine sorgfältige Auswertung.

- Viele Detailanalysen des Trendmonitors belegen einen weitgehenden Ausfall jüngerer Befragter als Partner in der kirchlichen Medienkommunikation und alles deutet auf das Gesetz des „je mehr, desto mehr“ hin, wonach Menschen, die Glauben und Kirche schon in der Kindheit und Jugend als gut erfahren haben, entsprechend mehr Aufgeschlossenheit für die Medienangebote zeigen. Wer sich z.B. „sehr“ oder „ziemlich“ für religiöse Fragen interessiert, hatte zu 47 % eine gute Erinnerung an den Religionsunterricht und stammte zu 60 % aus einem religiösen Elternhaus. Auch das Gegenteil stimmt: religiös Uninteressierte hatten ein Elternhaus ohne Beziehung zur Religion (86 %) und keine guten Erinnerungen an den Religionsunterricht (78 %). Zumindest wird daraus klar, wie sehr es eines Verbunds kirchlicher Aktivitäten und insbesondere einer Hilfe bei der religiösen Erziehung und Fortbildung bedarf. Ich bin übrigens dafür dankbar, dass Dr. Rüdiger Schulz einige zusätzliche Schaubilder zur religiösen Erziehung, aber auch zu den Lebenszielen von Katholiken mitgebracht hat, die gewiß zusätzlichen Diskussionsstoff bieten.

3 Hans-Joachim Höhn, ReMedia - Phänomene und Kritik moderner Medienreligiosität. in: Erich Garhammer/David Hober (Hg.): Vom Non-Prophet-Unternehmen zu einer visionären Kirche. Würzburg 2002, S. 49-75, 72

Ich sagte, dass es in diesen und einigen weiteren Fragen einer ständigen Diskussion, fortlaufenden Vergewisserung und entsprechenden Evaluierung unserer Arbeit bedarf. Grundsätzlich aber, so meine ich, fällt eine Konsequenz von vornherein als falsch aus: eine resignierte Kürzung kirchlicher Finanzmittel für die Medienarbeit, die praktisch deren Rückstufung wäre. Ganz im Gegenteil ist die Bündelung der Kräfte bei weiterhin hoher Priorisierung des Arbeitsbereichs Medien verlangt – und ganz gewiß auch eine anspruchsvolle Profilierung unserer großen Medienunternehmen statt einer rasch selbstwidersprüchlichen Distanzierung von ihnen.

Ich nenne – vor allem aus dem Bereich der elektronischen Medien – einige Teilaufgaben, auf die wir stoßen:

- Wir wollen zwar auch auf religiöse Spurensuche in der säkularen Kommunikation gehen, um zu verstehen, was die Menschen angeht, aber klar vor Augen haben, dass es am Ende eigener „Sinn-Offensiven“ bedarf, um – wie es das biblische Bild des Äthiopiens nahelegt – die Qualität unserer eigenen, christlichen Erlösungsgeschichte zur Geltung zu bringen und im eigentlichen Sinne zu „kommunizieren“. Mir ist bewußt, dass wir dabei oft eine gewisse Sprach- und Bildhermetik überwinden und eine kommunikative Anschlußfähigkeit gewinnen müssen, die z.B. die Eigengesetzlichkeit der Medien anerkennt: Personalisierung, Zuspitzung, Tempo – also nach Möglichkeit in 90 Sekunden tatsächlich das „rüberzubringen“, was uns wichtig ist. Bernd Ulrich vom „Berliner Tagesspiegel“ sagte dazu neulich: Medientauglich werden heiße, vom Papst lernen.
- Nach und nach müssen bislang verwendete Formate überprüft werden, auch Kooperationen. Wir werden zum Beispiel vielfältig ermutigt, künftig stärker und in neuen Formen die Kooperation mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hinsichtlich wertorientierter Fernsehprogramme zu suchen – nicht zuletzt von den Sendern selbst. Und: Man sagt uns und der Trendmonitor belegt, dass wir noch viel zu wenig die Möglichkeiten des Internets nutzen, um gerade einigen für uns „schwierigen“ Gruppen wie jungen Katholiken, Männern und der Kirche kritisch verbundenen Katholiken ein Angebot zu machen. Auf beides möchte ich gleich noch konkreter eingehen.
- Über die Zukunft der überdiözesan mitfinanzierten Printprodukte wurde in letzter Zeit nach der Auflösung des Katholischen Instituts für Medieninformation (KIM) viel diskutiert. Diese konkrete Diskussion scheint zwar für alle Seiten ein gutes Ergebnis zu bringen. Doch zeigt sie, dass auch im Printbereich Korrekturen nicht auszuschließen sind, was im Einzelfall auch bedeuten kann, sich von einem lieb gewordenen Produkt zu verabschieden. Ob der Rat richtig ist, wir

sollten uns stärker als bisher um die publizistische Aufbereitung von Wertetrends kümmern, wäre zu diskutieren. Ähnliches gilt für das Verlags- und Buchhandelswesen und das Petikum, man solle als einen neuen Typ eine Art „Werte-Buchhandlung“ entwickeln. So arbeitet besonders der Katholische Medienverband an einer Strategie, die Grundversorgung mit werteorientierten Büchern zu sichern. Dabei geht es auch um eine „Datenbank des religiösen Buches“. Man wird gut daran tun, die diesbezüglichen – durchaus nicht nur negativ klingenden Ergebnisse des Trendmonitors in die Überlegungen mit einzubeziehen. Denn ein enger gewordenes Interessentenpotenzial (Buchkäufer 1994: 64 %, 2002: 60 %) wird heute besser ausgeschöpft als noch vor acht Jahren (1999: 40 %, 2002: 45 %). Leser von religiösen Büchern im weiteren Sinn gehen zu 60 % selten oder nie zum Gottesdienst. Das bestätigt, dass das religiöse Buch oder das Buch, das aus christlicher Sicht Lebenshilfe bietet, eine vergleichsweise gute Chance hat.

Im Ergebnis läßt sich die Bischofskonferenz von dem Gedanken leiten, eine Bündelung ihres überdiözesanen Medienengagements unter funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen, also nicht primär danach zu fragen, was denn schon getan wird und wie dies fortgeführt werden könnte, sondern die Funktionen zugrunde zu legen, die religiöse Kommunikation zu erfüllen hat. Ich nenne Beispiele:

- Nutzung der Rundfunk und Online-Medien: für den Fernsbereich bedeutet sie eine Optimierung des kirchlichen Engagements. Ich verrate ja kein Geheimnis, wenn ich sage, dass wir mit den teils auch von uns zu verantwortenden Formaten bei den privaten Anbietern nicht generell glücklich sind. Ich sprach aber auch schon von vielleicht neuen Formen der Zusammenarbeit mit den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten (Wertekanal?). Ich darf an dieser Stelle übrigens nochmals herausstellen, dass wir es bei der beabsichtigten Novelle des Rundfunkstaatsvertrags sehr begrüßen würden, wenn in der Grundnorm für die Öffentlich-Rechtlichen sichergestellt würde, dass die Religion zu dem gehört, was im Fernsehen vorkommen muss.
- Ansprache der Multiplikatoren generell im Medienbereich, wozu im Bereich der Aus- und Fortbildung eine Intensivierung der Bemühungen um die Qualifizierung des journalistischen Nachwuchses gehört.
- Aktualisierte Positionierung der Kirche durch Print-Medien im Bereich von Politik, Kultur und Erziehung.

Dabei scheinen mir, ich möchte das ganz deutlich sagen, vier Handlungsoptionen gleichermaßen nötig zu sein. Es geht

- um Investitionen, um auf neue Entwicklungen innovativ reagieren zu können

- um eine Stärkung von aussichtsreichen neuen Engagements,
- um eine Konsolidierung und Optimierung von entwickelten und weiter notwendigen Produkten,
- um den Mut, überkommene, aber nicht mehr zukunftsweisende Engagements zu beenden.

Gestatten Sie mir, das Ganze nochmals unter dem Eindruck des biblischen Bildes von Philippus und dem Äthiopier so auszudrücken. Mitten in unserer Zeit und Gesellschaft, der heutigen Handlungs- und Zeitumstände, die der Trendmonitor eindrucksvoll darlegt, bleiben zwei Grundzüge kirchlicher Kommunikation verbindlich. Sie soll dem Kämmerer etwas zu lesen geben und ein Klima befördern, das zur persönlichen Begegnung überhaupt erst kommen lässt. Sie soll wie der genannte Diakon der jungen Kirche „auf Sendung gehen“ - also persönlich und medial dorthin „gehen“, wo Menschen sind, dabei den Mut haben, unsere Quellen und unsere Identität selbstbewußt zu kommunizieren und - nicht zuletzt - authentisch und überzeugend sein, ein „herzeigbares Leben“ anbieten. Dazu gehört gewiß auch der planvolle Einsatz von „eindrucksvollen“ Menschen in der persönlichen Kommunikation und in den Medien. Immerhin sagen 25 % der Katholiken, es gebe in der Kirche viele eindrucksvolle und ungewöhnliche Menschen.

Lassen Sie mich die bisherigen Überlegungen vor dem Hintergrund des aktuellen Trendmonitors mit drei Beispielen konkretisieren.

3. Konkretionen

Kirchliche Fernseharbeit

Die tägliche TV-Nutzung hat sich auf sehr hohem Niveau stabilisiert. Im Durchschnitt - und hierüber gibt der Trendmonitor Auskunft - sehen Menschen heute 200 Minuten täglich fern und 55 % halten es für unverzichtbar. Damit ergeben sich für uns große Chancen, die allerdings nur genutzt werden können, wenn es die richtigen Formate bei den richtigen Programmanbietern gibt. Auch mahnt folgende Beobachtung des Trendmonitors zur Vorsicht: Es sehen bzw. hören nur Menschen „häufiger“ oder „gelegentlich“ Sendungen zu kirchlichen bzw. religiösen Themen im Fernsehen oder im Radio, die „stark“ oder „mittelstark“ kirchliche und religiöse Medienangebote ohnehin nutzen. Starke Nutzer kirchlicher Medien nutzen zu 78 % auch religiöse Sendungen im Fernsehen oder zu 71 % im Radio - was eine klare Bestimmung von Prämissen in der Diskussion über Radio- bzw. Fernsehkanäle der Kirche ist.

Ich glaube, es ist jedenfalls an der Zeit, den Menschen im Rundfunk

ein profiliertes Angebot jenseits von Comedy und Trash-Formaten zu wertorientierten Fragen zu machen und hierbei unsere kirchliche Kernkompetenz ins Spiel zu bringen. Die gesellschaftlichen Umbrüche in nahezu allen Lebensbereichen zeigen täglich, wie sehr unsere Gesellschaft Angebote der Wertevermittlung braucht. Waren bis heute die bevorzugten Orte hierfür Familie, Schule und Kirche, so hat jetzt das Fernsehen starken Anteil an der Vermittlung von Einstellungen, Meinungen und Werten. Wie dies bei den Privaten und den Öffentlich-Rechtlichen geschieht, bleibt immer wieder neu zu analysieren. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten versuchen nicht zuletzt durch ihre Spartenprogramme „arte“, „Phoenix“, „3Sat“ oder „KiKa“, über ihren Auftrag der Grundversorgung hinaus Kultur und Bildung zu fördern. In dieser kulturellen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft liegt eine gemeinsame Interessen- und Kompetenzschnittmenge von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der Kirche.

Es geht bei wertorientiertem Fernsehen, für dessen Konturierung – wo auch immer – wir uns interessieren, um ein Forum, das der Frage nach dem Menschsein nachgeht: Was heißt Menschsein heute – was braucht der Mensch zum Leben? Man wird von der Situation des einzelnen im Kontext seiner sozialen Bezüge ausgehen, versuchen ihn zu verstehen und ihm zuzuhören. Man wird andererseits „das Weite suchen“, „aus der Ferne sehen“, um dem „Naheliegenden“ aus der Distanz nahezukommen. Ein solches Programmangebot wird gewiß auch zeitgenössische Sehnsüchte und Formen der Respiritualisierung, über die ich schon sprach, (wenn nötig: kritisch) in den Blick nehmen. Wertorientiertes oder religiöses Fernsehen wird zum „Erheblichkeitsfernsehen“, wenn es diese Nähe und Distanz miteinander verknüpft.

Kirchliche Internetarbeit

Das Internet hat sich in großer Geschwindigkeit zum Alltagsmedium entwickelt. Zwar ist die Zahl der Katholiken, die religiöse Informationen aus dem Internet holt, mit 9 % absolut noch gering, doch hat sich die Internetnutzung in drei Jahren verdreifacht. Dennoch – das bestätigt der Trendmonitor – sind Online-Angebote kirchlicher Herkunft noch ein „untergenutztes Medium“, „das sich das große Interessentenpotential erst noch durch Qualitätssteigerung, aber auch durch besseres Marketing erschließen muss.“ Die publizistisch-kommunikative Herausforderung ist damit auf den Punkt gebracht.

In der Bischofskonferenz wird erwogen, ein Internetportal einzurichten, welches das bestehende Angebot „katholische-kirche.de“ konsequent weiterentwickelt und ausweitet. Damit soll entsprechend der oben

erwähnten Priorisierung ein zeitgemäßer Schritt im Bereich der Rundfunk- und Online-Medien getan werden. Das Internetportal soll subsidiär – zur Unterstützung der diözesanen Seelsorgs- und Internetanstrengungen – die katholischen Netzangebote bündeln und erschließen.

Näherhin erwarten wir uns zumindest längerfristig fünf Leistungen dieses Portals:

- Zunächst ist es eine Art *digitales Magazin* mit aktuellen Nachrichten, Berichten und Kommentaren zu Top-Themen, mit Tips für Kino und Literatur und Freizeit sowie mit Veranstaltungshinweisen.
- Mit dem Portal werden wir weiterhin versuchen, Anregungen für den religiösen Alltag, wenn man so will, *spirituelle „Lebensräume“* zu eröffnen.
- Mit der *Navigationsfunktion*, der Erschließung „katholischer“ Inhalte, werden wir dem Mediennutzer in der Multioptionsgesellschaft gerecht.
- Mit *katholischen Inhalten auf säkulare Internet-Portale* zu gehen, zeichnet, wenn es möglich ist, eine weitere Funktion aus.
- Die fünfte Funktion ermöglicht die *Bereitstellung* von Materialien, Arbeitshilfen, Verlautbarungen, Lexika etc. *im Archiv*.

Was ist der Mehrwert für die Diözesen, Orden, Verbände und Einrichtungen? Sie erhalten mehr Aufmerksamkeit für ihre eigenen Angebote einerseits und profitieren von einzelnen Funktionen des Portals: Ich denke an die Suchmaschine, den Pfarreien-Finder, einen überregionalen Veranstaltungskalender oder die Nachrichtendatenbank. Das sind subsidiäre Dienste, die vom Portal übernommen werden. Das Medium allerdings alleine – so modern es auch sein möge – macht Kommunikation noch nicht aus. Wirklich „hilfreich und informativ“ müssen seine Angebote schon sein, damit sie ihre Nachfrage finden. Daran arbeiten wir.

Pfarrbriefe als Basismedium

Lassen Sie mich als dritte Konkretion neben kirchlicher Fernseh- und Internetarbeit ein Beispiel aus dem Trendmonitor anführen, das – neben den Bistumsblättern, die gewiß eine eigene, längere Betrachtung verdienen würden – Ausdruck besonders erfolgreicher und personennaher Kommunikation schlechthin ist: den Gemeinde- und Pfarrbrief. Er ist zugleich ein Beispiel dafür, wie ein Medienengagement, das eigentlich weit entfernt ist von der Bischofskonferenz, im Rahmen einer subsidiären Zusammenarbeit von dieser gut unterstützt werden kann. Ich sehe – so wie es die Trendmonitore 2000 und 2003 festhalten – in den Pfarr- und Gemeindebriefen eine ganz hervorragende Chance der personalen Kommunikation, bei der – Professionalität und inhaltliche Stärke vorausge-

setzt – sehr gut Glaubensinhalte und damit missionarisches Kirche-Sein vermittelt werden können.

Dem Pfarrbrief gelingt es, weit über den Kreis der Kerngemeinde hinaus, Beachtung zu finden und zwar auch bei jenen Katholiken, die über andere kirchliche Medien nicht mehr erreicht werden können. Von den Katholiken sagen jetzt 79 %, dass es in der Gemeinde einen Pfarrbrief gibt, und 37 % lesen ihn häufig. Auffallend ist dabei, dass unter den jüngeren Katholiken (16-29-Jährige) jeder zweite häufig in den Pfarrbrief schaut. Von den gelegentlichen Gottesdienstbesuchern wird der Pfarrbrief in hohem Anteil gelesen, er erreicht aber auch viele Katholiken, die nach eigener Aussage selten oder nie zum Gottesdienst in die Kirche gehen. Der Trendmonitor hält zurecht fest: „Die Chancen, über das Mitteilungsblatt der Kirchengemeinde auch von den anderen Angeboten kirchlicher oder kirchennaher Medien nicht erreichte Katholiken ansprechen zu können, sollten noch konsequenter genutzt werden als bisher.“ Ich füge noch hinzu, dass ich gute Chancen für die Bistumspresse sehe, noch stärker mit den Pfarrbriefen zu kooperieren und umgekehrt.

Um einen Beitrag zur Professionalität zu leisten, haben sich übrigens – worum sich der Vorsitzende unserer Publizistischen Kommission, Weihbischof Friedrich Ostermann, sehr bemühte – mehrere Bistümer zusammengetan, die seit dem 6. September 2002 die kostenlos nutzbare Internetplattform www.pfarrbriefservice.de betreiben. Gerade am Pfarrbrief wird also deutlich, was ich in anderen Beispiele schon zu sagen versuchte: Es geht nicht nur um die Kommunikation der Kirche mit den Kirchgängern vor Ort, sondern um die Kommunikation mit zumindest allen am Ort lebenden Katholiken.

4. Ausblick

Ich habe diesen Gang durch einige Themen des Trendmonitors und – vor allem – der überdiözesanen kirchlichen Medienarbeit mit einer frommen Begebenheit aus der Apostelgeschichte begonnen. Ich möchte abschließend allen danken, die dafür Sorge getragen haben, diese professionelle und empirisch zuverlässige Erhebung durchzuführen. Ich danke auch allen, die in der Zeit nach der Veröffentlichung des Trendmonitors 2000 daran mitgewirkt haben, seine Einsichten für die konkrete Arbeit fruchtbar werden zu lassen – nicht zuletzt auch im Bereich der Printmedien: der Bistumspresse, der religiösen Bücher und Buchhandlungen. Wir sollten die nächsten Jahre nutzen – und hier liegt eine besondere Herausforderung für die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonfe-

renz - nicht nur aus dem Trendmonitor zu lernen, sondern auch zu handeln. Wenn es in fünf oder sechs Jahren vielleicht einen neuen Trendmonitor gibt, dann wäre es gut, wenn er dieses Handeln widerspiegeln würde. Das ist ein ehrgeiziges Ziel. Doch sind wir - ich erinnere ein letztes Mal an die Ausgangsgeschichte - gesandt: die Menschen (und auch die Katholiken) müssen wie der Äthiopier etwas zu lesen haben, das ihnen jemand auslegt und interpretiert, um dadurch den Glauben zu erschließen und zu stärken. Ich wünsche Ihnen, dass es gelingt, die wichtigsten Eckpunkte des Trendmonitors 2003 kennen zu lernen, zu erörtern und Folgerungen für den jeweils eigenen Verantwortungsbereich zu ziehen. Papst Johannes Paul II. hat in der diesjährigen Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel umschrieben, worum es geht: „Die Medien sind Schlüsselakteure in der heutigen Welt, und beim Aufbau dieses Vertrauens haben sie eine enorme Rolle zu spielen. Ihre Macht besteht darin, dass sie innerhalb weniger Tage die positive oder negative öffentliche Reaktion auf Ereignisse, wie sie ihren Zwecken entspricht, erzeugen können.“ Tragen wir dazu bei, dass der kirchliche Medienbeitrag an der öffentlichen Meinungsbildung mitwirkt, der kurzfristigen wie der längerfristigen - und mehr noch: der Lebensorientierung von Menschen dient. Dabei dürfen wir mit Selbstvertrauen wissen: Wir haben der Welt etwas zu sagen!