

Der Pfarrbrief als Kommunikationsorgan in der Pfarrgemeinde

Den vierteljährlich oder monatlich in den Haushaltungen kostenlos verteilten Pfarrbriefen wurde in verschiedenen Tätigkeitsbereichen in den vergangenen zwei Jahren neue Beachtung geschenkt. 1993 trafen sich zum ersten Mal die diözesanen Mitarbeiter, die den Aufgabenbereich „Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde“ wahrnehmen. Dieses und die zwei folgenden Treffen fanden jeweils in Fulda statt. Dabei konnte festgestellt werden, daß in den deutschen Diözesen die Gemeindepublizistik strukturell unter verschiedenen Aspekten behandelt wird: Zuständig sind entweder die Seelsorgeämter, die Presse- und Öffentlichkeitsreferenten oder die Diözesanräte. Durch die unterschiedliche Ansiedlung ergeben sich auch verschiedene Schwerpunktsetzungen, die in der Regel durch die Qualifikation der jeweiligen Mitarbeiter zusätzlich in bestimmte Richtungen gelenkt werden.

Als erste und bisher einzige Diözese hat Würzburg einen hauptamtlichen Referenten für die Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde angestellt. Seine Aktivitäten sind in das Medienreferat des Bistums integriert. Hier wird die umfangreichste Arbeit geleistet: Grundlagenseminare zu den handwerklichen Fähigkeiten für die Pfarrbriefarbeit oder die Schaukastengestaltung gehören ebenso zum Bildungsangebot wie Erfahrungsaustausch unter den ehrenamtlichen Öffentlichkeitsarbeitern oder die Konfliktberatungen in Streiffällen über die Pfarrbriefarbeit innerhalb der Gemeinde.

In Würzburg scheint auch die alte „Feindschaft“ zwischen lokaler und diözesaner Publizistik begraben worden zu sein. Stellten vor 20 Jahren noch Bistumszeitungsverleger die Produktion kostenlos vertriebener Pfarrbriefe immer als Schreckgespenst und als Gegner der Bistumszeitung in die Ecke, so stellte der Chefredakteur des Würzburger Katholischen Sonntagsblatt, Dr. Winfried Jestaedt, in einem Artikel „Der Pfarrbrief als Kommunikationsorgan in der Gemeinde“ (Ausgabe Nr. 33/34 vom 13./20. August 1995) klar: „Zumindest für unsere Diözese darf festgestellt werden, daß kein Konkurrenzverhältnis zwischen Pfarrbrief und dem Würzburger katholischen Sonntagsblatt besteht.“

Um diese alte Konfliktlinie noch weiter zu entschärfen und um dem Pfarrbrief in der Wahrnehmung der Kirchenleitung einen eigenständigeren Stellenwert einzuräumen, erarbeitete die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz im Mai 1995 eine Handreichung „Grundlagenpapier zur Pfarrbriefarbeit“ (siehe Dokumentation). Sie fand sowohl in den Bistumsleitungen als auch an der Basis gute Resonanz und Zustimmung. Dies nimmt kein Wunder, wenn

man bedenkt, daß private katholische Verlage in Deutschland bereits seit mehr als zwei Jahrzehnten Materialdienste für die Pfarrbriefarbeit anbieten und damit der Boden also schon lange bereitet ist. Die Fuldaer Treffen der diözesanen Verantwortlichen für diesen Aufgabenbereich geben jetzt die Möglichkeiten der gemeinsamen Reflexion und des Erfahrungsaustausches. Denn es ist sicherlich so, daß die ehrenamtlichen Öffentlichkeitsarbeiter vor Ort im Laufe der Jahre bezüglich der Qualität, der Unabhängigkeit und der Professionalität ihrer Arbeit immer anspruchsvoller geworden sind.

Bisher existieren noch keine Nutzungsdaten für die Pfarrbriefszene. Ein Forschungsprojekt der Zeitungswissenschaftler an der Universität München hatte Mitte der 70er Jahre versucht, eine Totalerhebung aller Pfarrbriefe vorzunehmen. Die angekündigte Publizierung der Ergebnisse blieb bis heute aus. Vom Sachausschuß Öffentlichkeitsarbeit des Diözesanrates der Erzdiözese Bamberg wurde 1994 der Versuch unternommen, die Pfarrbrieflandschaft zu untersuchen. Weil gut zwei Drittel aller Fragebögen unvollständig oder erkennbar falsch ausgefüllt worden waren und zwischen Pfarrbriefen und den wöchentlichen Gottesdienstanordnungen häufig nicht unterschieden wurde, sind die Ergebnisse unter wissenschaftlichen Aspekten leider nicht bewertbar. Einige interessante Daten bietet die Umfrage „Chancen für die Bistumszeitungen“ (Institut für Demoskopie Allensbach, Juli 1995).

Danach geben 88,4% der Abonnenten der Bistums presse an, daß es in ihrer Gemeinde einen Pfarrbrief gibt (alte Bundesländer 89,8%, neue Bundesländer 60,4%). Selbst Abonnenten mit schwacher Bindung an die Pfarrgemeinde wissen zu 83,2% von der Existenz des Pfarrbriefes. Von 74,8% der Bistumsblattabonnenten wird der Pfarrbrief regelmäßig gelesen (West 76,3%; Ost 46,2%). Potentielle Abbesteller der Bistumszeitung lesen den Pfarrbrief nur zu 52,1% regelmäßig, Abonnenten mit schwacher Bindung zur Pfarrgemeinde lesen den Pfarrbrief nur zu 46,6% regelmäßig. Abonnenten der Bistums presse geben an, daß sie aus dem Gottesdienst (63,8%), der Kirchenzeitung (74,6%) und dem Pfarrbrief (54,1%) am meisten über Fragen des Glaubens und den Sinn des Lebens gewinnen. Alle anderen Informationsmöglichkeiten werden wesentlich weniger frequentiert (Bücher 33,7%; Tageszeitungen 20,4%; Lokalradio 8,7%; Anzeigenblätter 4,6% etc.).

Aus diesen Daten, die entsprechend der Aufgaben der Umfrage nur die Abonnenten der Bistums presse betreffen, kann ein hoher Bekanntheitsgrad und eine gute Nutzung der lokalen kirchlichen Publikationen geschlossen werden. Die zuletzt vorgelegten Hochrechnungen gehen davon aus, daß in Deutschland mindestens 6.000 Pfarrbriefe mit einer Auflage von 12 Mio. Exemplaren pro Erscheinungsintervall existieren.

Im Bereich der evangelischen Landeskirchen liegen durch eine neuere Umfrage von Ende 1994 aktuelle Daten vor. Durchgeführt wurde

die Befragung von ENIGMA (Institut für Markt- und Sozialforschung, Wiesbaden). In 81% (14.500) aller evangelischen Gemeinden existiert ein Gemeindebrief (West 93%; Ost 84%). Bei mehr als 50% der westdeutschen Gemeindebriefe liegt die Auflage bei mehr als 1.000 Exemplaren, 90% der Gemeindebriefe erscheinen regelmäßig und zwar meist (73%) alle 4 bis 12 Wochen. 79% aller evangelischen Christen erhalten den Gemeindebrief auch tatsächlich. 67% der Befragten erklären, ihn regelmäßig oder gelegentlich zu nutzen. Dies gilt gleichmäßig für Jung und Alt, für Kirchenferne wie für Kirchgänger. 65% der Nutzer charakterisieren die Blätter als „ehrlich und aufrichtig“.

Gemeindebriefe werden als aktuell und weltoffen empfunden: 61% aller Gemeindebriefe bieten Beiträge zu aktuellen gesellschaftspolitischen Fragen. Die Leser wünschen sich einen Ausbau dieser Thematik. 75% aller Leser geben an, gelegentlich oder zumindest selten über die Inhalte des Gemeindebriefes mit anderen zu sprechen – ein Zeichen für die Kommunikationsfunktion der Lokalpublizistik. 68% der Leser würden schließlich den Gemeindebrief „sehr“ oder mindestens „etwas“ vermissen, falls es ihn nicht mehr gäbe. Entgegen manchen Vorbehalten und Vorurteilen über Gemeindebriefe als langweilige und unansehnliche Blätter belegen die Ergebnisse dieser Untersuchung die Aussage im Publizistischen Gesamtplan der EKD (Gütersloh 1979): Auch für die wachsende Zahl der sogenannten Kirchenfernen sei „diese Publikation in der Regel die einzige Visitenkarte (...), die die Kirche bei ihnen abgibt.“

Rolf Pitsch, Bonn
(Wortlaut des Grundlagenpapiers zur Pfarrbriefarbeit
s. DOKUMENTATION)

Brücken bauen

Ein Kommunikationsmodell für die evangelische Kirche

„Misch Dich ein!“, „Brücken bauen“, „Neu Anfangen“ – in den letzten Jahren hat die evangelische Kirche verstärkt versucht, mit Initiativen auf ihre Mitglieder neu zuzugehen. Verstand sich die Volkskirche lange als „Kirche der offenen Türen“, die leider für immer weniger Menschen einladend waren, macht sich immer mehr das Verständnis breit einer Kirche, die selbst auf die Menschen zugeht bzw. sich ihnen öffnet.

Eine Arbeitsgruppe des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik (GEP) und des Deutschen Kommunikationsverbandes (BDW), bestehend aus Kommunikationsfachleuten, PR- und Unternehmensberater, hat in einer Art „Denkfabrik“ ein Konzept entwickelt, wie die Kirche in der heutigen Zeit mit Menschen kommunizieren müsse. Die naiven Gegensätze waren bald überwunden, als ob Kirche nur besser werben müsse oder als ob Kirche den Glauben vermitteln könne unabhängig von ihrer Kommunikationsform.

Die Arbeitsgruppe hat sich gewehrt gegen eine Fixierung auf Medien, auf Zielgruppen, gegen eine Einengung auf die institutionelle Ebene oder aber auf Glaubensfragen. „Werbung für die Kirche“ und „Werbung für den Glauben“ waren ebensowenig Gegensätze wie interne und externe Kommunikation. Es ging auch nicht um Stabilisierung der Kirchenmitgliedschaft oder Sicherung der Kirchensteuer. Anspruchsvolles Ziel der Gruppe war es: „Wir erkennen im Verlust der Präge- und Bindungskraft der Kirche in der Gesellschaft die Aufgabe, neu darüber nachzudenken, wie die Kirche ihrem Auftrag besser dienen kann.“

Die Antwort des Arbeitskreises „Kommunikative Kirche“ lautet: Die Kirche kann glaubwürdig nur auf Menschen neu zugehen, wenn sie ihre eigene Kommunikation verbessert.

Das Neue an diesem Konzept ist – und darin unterscheidet es sich im wesentlichen von bisherigen Projekten –, daß nicht Instrumente in den Mittelpunkt gestellt werden, sondern die *kommunikative Kompetenz kirchlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter*. Ein Konzept einer einladenden Gemeinde, einer einladenden Kirche kann nur auf der Basis glaubwürdiger interner Kommunikation in die Öffentlichkeit getragen werden. Kommunikation ist Wesensbestandteil der Kirche, denn Verkündigung zielt auf Verständigung des Menschen im Lichte des Evangeliums.

Auf der einen Seite werden Probleme und Defizite, die die Kirche nicht übersehen sollte, beim Namen genannt:

- Traditionsabbrüche
- Schrumpfung der Mitgliederzahlen
- Mangel an Profil und eindeutiger Identität
- Privatisierung der Religion
- Imageprobleme
- „Nutzen“ der Kirche für viele nicht mehr erkennbar.

Andererseits sollte sich Kirche von diesen Problemen nicht im Sinne einer „self-fulling-prophecy“ bannen lassen, sondern selbstbewußt an die eigenen Mittel und Möglichkeiten anknüpfen und aufbauen. Kirche ist nicht nur flächendeckend mit „Filialen“ vor Ort präsent, sie ist einer der größten Arbeitgeber und Dienstleiter in der BRD. Sie hat großen Anteil an der sozialen Gabelung der Gesellschaft, sie leistet private und öffentliche Seelsorge.

Vor allem engagieren sich viele Menschen aktiv in kirchlichen Gruppen.

Die Ergebnisse der Arbeitsgruppe lassen sich in einer dreidimensionalen Kommunikationsstrategie zusammenfassen:

Eine Informations- und Akzeptanz-Kampagne ist ein erster Schwerpunkt, denn viele Angebote der Kirche sind schlichtweg nicht bekannt bzw. der richtigen Zielgruppe nicht bekannt. Durch Maßnahmen zur besseren Information soll die Schwellenangst abgebaut werden. Informationen allein reichen aber nicht aus. Mit einer Image-Kampagne, die positive Anknüpfungspunkte schafft, kann neue Akzeptanz erzielt werden.

Das Konzept beläßt es nicht bei den Bereichen Information, Imageprogramm sowie Akzeptanzverbesserung, sondern stellt die Erhöhung der kommunikativen Kompetenz von kirchlich Aktiven als neuen Schwerpunkt heraus. Wenn die interne Kommunikation und die Kommunikationsfähigkeit nicht stimmen, dann sind werbliches Engagement und Medieneinsatz allein nicht geeignet für eine Verbesserung der Beziehung zwischen Kirche und ihren Mitgliedern. Denn Menschen würden (wieder) enttäuscht werden, sobald sich direkte Kontakte anbahnen.

Die dritte Dimension, Glauben entdecken, zeigt deutlich, daß es sich bei „Brücken bauen“ weder um eine institutionelle Leistungsschau der Kirche handelt noch um Kommunikation der Kommunikation willen. Kommunikationskampagnen für die Kirche haben letztlich nur dann ihre Berechtigung, wenn sie über sich selbst hinausweisen auf das, was die Kirche begründet: den Glauben. Letztlich wird eine Entdeckungskampagne vorgeschlagen, die dazu beitragen soll, Glaubensinhalte bewußt zu machen und dabei an Alltagserfahrungen anzuknüpfen.

Die Umsetzung erfolgt in *drei Programmen* entsprechend den drei Dimensionen der Kommunikationsstrategie. Für jedes der drei Programme werden jeweils drei *Kampagnen* vorgeschlagen, die in unterschiedlichen *Aktionen* realisiert werden.

In der ersten Kampagne dieses Programms geht es um die Entwicklung eines Selbstporträts eines Kirchenkreises und seiner Gemeinden durch Informationsansammlung, Bestandsaufnahme und Dokumentation. Nach der Sichtung dokumentiert eine Arbeitsgruppe des Kirchenkreises das Material: „Unsere Kirche ist, macht, kann, will ...“

Die Kampagne *Mitgliedergutachten* nimmt *Betroffene als „Experten“* ihrer eigenen Situation in Anspruch. Eine repräsentative Gruppe aus den Kirchenmitgliedern erarbeitet auf Grundlage des Selbstporträts ein Gutachten über „Die Kirche von morgen im Kirchenkreis“.

Diese Auseinandersetzung zwischen Ist-Zustand und dem Wunschbild von Kirche soll in einer *Informationskampagne* in die Öffentlichkeit getragen werden, etwa durch Pressearbeit, Veranstaltungen, Ausstellungen, Kirchenkreis-Handbuch und Initiativgruppen.

Die Leitfrage der *Kommunikationsdiagnose* lautet: In welchen *Kommunikationsstrukturen* leben wir? Unter Anleitung von externen Beratern werden in Kleingruppen, Workshops, Foren usw. die Kommunikationsstrukturen in Kirchenkreis und Gemeinden überdacht und hinterfragt.

Als zweiter Teil der Kampagne wird ein *Kommunikationstraining* entwickelt, das die Fähigkeit zur Wahrnehmung von Situationen und Menschen sowie die Selbsteinschätzung von kirchlich Aktiven verbessern soll. Ziel ist es, *Kommunikation* als Haltung verstehen zu lernen.

Das Selbstporträt des Kirchenkreises sowie die *Mitgliedergutachten*, die Kenntnis kommunikativer Defizite und das Kommunikationstraining sollen Grundlage für strukturelle Veränderungen im Kirchenkreis und seinen Gemeinden werden. Die *Kommunikationsreformen* beinhalten auch eine Zieldefinition für den Kirchenkreis, eine Bewertung des Programms kirchlicher Arbeit und nach kommunikativen Gesichtspunkten und das Erproben neuer Kommunikationsformen.

Die Zielsetzung dieses Programms ist, *Glauben zu entdecken als das, was das Leben trägt*.

- „*Dem Glauben nachspüren*“ ist das Motto von *Stadtkundungen*. Die Teilnehmer spüren dabei Zeugnisse christlichen Lebens auf und informieren sich über Vergangenheit und Gegenwart kirchlichen Dienstes und Engagements.

- Das Taschenbuch „*Vom Glauben erzählen*“ soll Erinnerungen wecken und neue Entdeckungen bringen. Ergänzend dazu werden Gesprächsgruppen angeboten.
- Die Anzeigenkampagne „*Auf Glauben aufmerksam machen*“ will schließlich mit Plakaten und Zeitungsanzeigen Menschen an Glaubenselemente in ihrem eigenen Leben erinnern und gleichzeitig das Projekt „Brücken bauen“ ins Gespräch bringen.

Wesentlich ist, daß die drei Programme sich gegenseitig bedingen und durchdringen, also *nicht* unvermittelt nebeneinanderbetrieben werden. Die Kampagnen hingegen bauen teilweise aufeinander auf. Enge sachliche Zusammenhänge bestehen besonders zwischen dem Selbstporträt, der Kommunikationsdiagnose und der Stadtkundung, zwischen dem Mitgliedergutachten und den Kommunikationsreformen sowie zwischen der Informationskampagne, dem Taschenbuch und der Anzeigenaktion.

Die angemessene Ebene der Umsetzung dieses Modells ist die Ebene des Kirchenkreises (Dekanats, Stadtkirchenverbandes). Hier spiegelt sich das kirchliche Leben nicht nur als Summe des Gemeindelebens, sondern auch in der Vielfalt thematischer übergemeindlicher Initiativen und Arbeitsfelder.

Das Motto „Brücken bauen“, ursprünglich eine Beschreibung des priesterlichen Handelns (pontifex = Priester, wörtlich: Brückenbauer), signalisiert das, um was es geht: Vermittlung zwischen Gott und Mensch und zwischen den Menschen. Es ist der Eigeninitiative von Kirchenkreisen überlassen, „Brücken bauen“ konkret umzusetzen.

„Brücken bauen“ will bei allen Beteiligten Lernprozesse anstoßen. Das Konzept gibt keine simplen Antworten auf die Frage, wie die Kommunikation der Kirche denn aussehen müsse. Wenn man die eigene Kommunikation verändern will, muß man integrativ und strategisch denken. Das Modell leitet an zu einer Analyse der Ist-Situation, zur Reflexion über die erforderlichen Aktivitäten intern und extern und zur Umsetzung im Sinne einer Kommunikativen Initiative.

„Brücken bauen“ hat eine breite Diskussion entfacht und Standards gesetzt für werblichen Kampagnen in den Landeskirchen. Es hat dazu beigetragen, daß Werbekonzepte zugunsten von umfassenden Kommunikationskonzepten verändert werden.

Derzeit sind in mehreren Kirchenkreisen Planungen in Gang gekommen, „Brücken bauen“ umzusetzen. Dabei muß berücksichtigt werden, was das Modell nicht leisten kann oder will:

- Es will keine zusätzlichen Strukturen aufbauen.

- Es ist kein zentralistisches Konzept, von oben nach unten.
- Es ist kein fertiges, geschlossenes Konzept, sondern ein offenes Rahmenkonzept, das seine eigene Identität nur im jeweiligen Kirchenkreis entwickelt.

Deshalb wird auch „Brücken bauen“ in jedem Kirchenkreis ein eigenes Gesicht bekommen. Die bisherigen Erfahrungen aus Lübeck, Lüneburg und Kassel-Land zeigen denn auch, daß dieses Rahmenkonzept in je unterschiedlicher Weise auf die regionalen Bedingungen umgesetzt wird. Es standen auch verschiedene Akzente am Anfang der Profilierung der Kirchenkreise: Analyse, Kommunikationstraining oder theologische Reflexion des Prozesses „Brücken bauen“.

Erst 1996 – drei Jahre nach Vorstellung des Konzeptes – wird eine Projektstelle eingerichtet, die erstens die Projektbausteine bis zur Reife bringen soll, zweitens die sich beteiligenden Kirchenkreise beraten, deren Erfahrungen wieder aufgreifen und weitervermitteln soll. Drittens sollen weitere Kirchenkreise zum Mitmachen motiviert werden. Schließlich ist auch daran gedacht, Verbindungen zu anderen Kommunikationsinitiativen innerhalb der Kirche herzustellen und erfolgreiche kommunikative Arbeit der Kirche auf eine breitere Basis stellen. Letztendlich sollen auch – wenn ausreichende Mittel zur Verfügung gestellt werden – Ideen für eine gemeinsame Dachkampagne aufgegriffen werden.

Das Konzept „Brücken bauen“ läßt sich in keine theologische Schublade einschließen, es ist nicht eingeengt auf einen bestimmten Frömmigkeitsstil und hat keinen zentralistischen Charakter. Vielmehr gibt das Rahmenkonzept Freiheit vor Ort, die passgenauen Maßnahmen zu entwickeln. „Brücken bauen“ setzt auf Freiwilligkeit und Motivation, entwickelt eine Vision über die zukünftige Kommunikation der Kirche und bietet Schritte und Wege an.

Holger Tremel, Frankfurt/M.

Journalisten-Ethik gegen Gewalt

Der 17. UCIP-Weltkongreß in Graz – Weltverband im Aufbruch

Der 17. UCIP-Weltkongreß in Graz unterschied sich in mehrfacher Hinsicht von allen voraufgegangenen Kongressen. Obwohl im Zentrum Europas abgehalten, war er nicht mehr europäisch bestimmt wie noch der letzte Weltkongreß in Ruhpolding vor sechs Jahren: Erstmals bestimmten nun auch auf europäischem Boden katholische Journalistinnen und Journalisten aus Afrika, Asien und Lateinamerika das Grazer Treffen (wie es die Asiaten 1976 in Bombay und die Lateinamerikaner 1972 in Campos do Jordao in Brasilien jeweils im eigenen Kontinent sowieso schon getan hatten).

Erstmals war auch die Zahl der Teilnehmer unter 35 Jahren fast so groß wie die Zahl der anderen Teilnehmer: über 300 junge Journalistinnen und Journalisten begingen (und feierten) ihren Weltkongreß und erhöhten beim Hauptkongreß vom 13. bis 18. September 1995 die Gesamtteilnehmerzahl auf weit über 600. Und wenn der in Graz für weitere drei Jahre gewählte Präsident Günther Mees (Deutschland) auf der Pressekonferenz vor Beginn der Tagung betonte, daß die UCIP in den letzten Jahren tatsächlich „international“ und „neu verlebt“ worden sei, dann ist dies weitgehend auf den Aufbau jenes „Kontaktnetzes“ junger Journalisten zurückzuführen, dem weltweit 2.300 Jugendliche vorwiegend aus der Dritten Welt angehören. Als auf der Pressekonferenz gefragt wurde, was die UCIP eigentlich zwischen den alle drei Jahre stattfindenden Weltkongressen tue, konnte der indische Generalsekretär, Joseph Chittilappilly, neben vielfältigen Aktionen in den sieben Föderationen und sieben Regionen vor allem auf die neuen Fortbildungsprogramme, die UCIP-Universität und die Einrichtung von qualitätsfördernden Preisen besonders für junge Journalistinnen und Journalisten hinweisen. Die Fortbildungsprogramme („Refrecher Programms“) waren 1991 in Nigeria gestartet worden, drei weitere folgten in Afrika; eins fand 1993 in Kroatien für osteuropäische Journalisten statt. UCIP-Universitäten, zu denen jeweils etwa 20 Journalistinnen und Journalisten für mehrere Wochen eingeladen werden, fanden 1993 in Ost-Deutschland und Ost-Europa statt, 1994 in mehreren Ländern des südlichen Afrika und sind für 1996 in Ostasien und für 1997 in Südamerika vorgesehen.

Die starke Teilnahme von Journalistinnen und Journalisten aus Asien, Afrika und Südamerika gab auch dem Kongreßthema „Ethik des Friedens in einer Welt der Gewalt“ eine zweite Dimension. Die erste Dimension war gegeben durch die örtliche Nähe des Veranstaltungsortes Graz zu den Gewaltkonflikten auf dem Balkan. Die weltweite Dimension wurde erschlossen durch zahlreiche, oft persönlich stark

gefärzte Berichte von Teilnehmern aus Konfliktzonen in aller Welt. Persönliche Zeugen des Balkankonfliktes waren in Graz der ehemalige polnische Ministerpräsident und Menschenrechtsbeauftragte der Vereinten Nationen auf dem Balkan, Tadeusz Mazowiecki, und der in Sarajevo wirkende Präsident des Kroatischen Kulturvereins ‚Napredak‘ und Chefredakteur, Prof. Franjo Topic, der auch den ‚Titus Brandsma‘-Preis der UCIP verliehen bekam.

Den Hauptakzent zum Tagungsthema setzte bei der Eröffnung der Mailänder Erzbischof, Kardinal Carlos M. Martini, der sich einen Namen als katholischer Medienexperte gemacht hat. Als eine Hauptwurzel der Gewalt bezeichnete er „die Simplifizierung der Komplexität“ von Lebenssituationen und -haltungen. Er habe lange Zeit geglaubt, die Medien könnten einen Prozeß des Wahren in Gang setzen, doch seit einiger Zeit frage er sich, ob die Medien nicht selbst angesteckt und fortgerissen von der Gewalt in der Gesellschaft würden, nicht nur in der Darstellung der Gewalt, sondern in der Dynamik ihrer eigenen Medien. Wenn wirtschaftliche Profite vorherrschten, orientierten die Medien sich an aggressiver und gewalttätiger Berichterstattung. Sensations- und Skandalberichte stumpften die Rezipienten jedoch ab und machten sie nur gleichgültig gegenüber Gewalt, Krieg und Leid. Wo der Zwang zum Kaufanreiz vorherrsche, werde Krieg zum Schauspiel.

Martini betonte, daß daher eine Ethik der Verantwortung gefragt sei, die die Konsequenzen und Auswirkungen der Medien mitberücksichtige. Für die Erschließung eines neuen Sinnhorizontes wies der Erzbischof darauf hin, daß für dessen Vermittlung neben Journalisten nicht nur Eltern, Lehrer, Politiker und Priester aufgerufen seien, sondern daß dabei insbesondere die Frauen die Gabe ihrer Sensibilität einbringen können. Martini forderte die Bildung einer Allianz derer, die Zeichen des Guten gegen die Manifestation der Gewalt setzen (den Wortlaut der Aussführungen Martinis wird CS im nächsten Heft dokumentieren).

Mazowiecki setzte sich vor allem für einen Abbau der Informationsbarrieren ein, weil diese nicht zur Versöhnung, sondern zur Verfestigung des Hasses führen. Der ehemalige Beauftragte der VN kritisierte die Ohnmacht und den Zynismus der Außenwelt gegenüber den Vorgängen auf dem Balkan; Menschenrechte seien keine innere Angelegenheit eines Staates, sondern eine internationale Verpflichtung. Es sei Aufgabe der Medien, eine Ethik gegen die Gewöhnung an Menschenrechtsverletzungen in die Öffentlichkeit zu tragen und weltweit für Grundrechte und Grundwerte auf der Basis des christlichen Glaubens einzutreten, ohne durch fundamentalistische Ansprüche neue Gräben aufzureißen.

In den Podiumsdiskussionen berichteten Vertreter aus aller Welt über vielfältige Formen von politischer, wirtschaftlicher, militärischer und krimineller Gewalt vorwiegend gegen Minderheiten, Frauen,

Kinder und Arme. Als Ursache für steigende Intoleranz, Unterdrückung, Vertreibung und Freiheitsberaubung wurden der Verfall der alten Ordnungen und Grundwerte, die nur an Profit orientierten ökonomischen und technischen Entwicklungen ebenso wie der neue Aufbruch nationaler und persönlicher Egoismen beklagt. Bemerkenswert, daß Papst Johannes Paul II. in einer Grußbotschaft diese „Epocha sich verstärkender Entpersönlichung“ in Kommunikation und Technologie als neue Chance für die Medien und die Kirche bezeichnete, den Menschen die Botschaft des Friedens näherzubringen.

Während die Diagnose der „Welt der Gewalt“ konkret und gründlich war, blieb die Therapie weitgehend im Theoretischen und Appellativen stecken. Es war nicht mehr als ein Schlagwort, das der österreichische Bundespräsident, Thomas Klestil, zur Eröffnung prägte, als er die Journalisten aufrief, „Worte gegen Gewalt“ zu setzen. Und die vielfach beschwörte Formel, „der Wahrheit verpflichtet“ zu sein, ist auch kein Rezept für den journalistischen Alltag. In den Podiumsgesprächen kamen hingegen schon eher konkrete Vorstellungen zur Sprache. Was Fernsehen, Radio und auch Zeitungen übermitteln, ist eben nicht die ganze Wahrheit. Gerade die Formen der Gewalt werden gefährlich vereinfacht, pauschalisiert und undifferenziert dargestellt. Dadurch entstehen Polarisierungen und unüberbrückbare Gegensätze.

Im Schlußforum bemerkte der österreichische Publizist, Hubert Feichtlbauer, der maßgeblich an der Themengestaltung mitgewirkt hatte, daß auf dem Kongreß zu wenig über den Frieden und fast ausschließlich über Gewalt gesprochen worden sei. In Vorgesprächen über den Kongreß war zwar schon daran gedacht worden, einen Friedensforscher zu Wort kommen zu lassen, aber diese Pläne haben sich – leider muß man sagen – zerschlagen. Es stimme, sagte Feichtlbauer, daß wir nicht vor dem menschlichen Abgrund kapitulieren dürften, und auch wenn 99 Versuche scheiterten, müßten wir es immer wieder aufs Neue mit einer Ethik des Friedens versuchen. Mazowiecki hatte es als Grundvoraussetzung dafür bezeichnet, immer auf der Seite der Hoffnung zu stehen: zu hoffen und zu glauben, „daß das unmöglich Erscheinende realistisch möglich sein kann“. Feichtlbauer merkte zur generellen Forderung nach der Wahrheit an, daß sie nicht zum Frieden, sondern eher zu neuer Gewalt führen könne, wenn man glaube, im Besitz der Wahrheit zu sein. Solche fundamentalistischen Tendenzen bedrohten vor allem die Religionsgemeinschaften. Auch journalistisches Bemühen um die Wahrheit könne immer nur eine Annäherung an sie sein. Fairneß in der Berichterstattung wurde als alte und neue Journalistentugend mehrfach angesprochen.

Wenn auf der einen Seite Vollständigkeit der Information, Toleranz und Fairneß in der Berichterstattung als Beitrag zur Versöhnung bezeichnet wurden, ist auf der anderen Seite die Funktion der kritischen Beobachtung unterstrichen worden. Barbara Coudehoeve-Kalergi (Österreich) forderte die Journalisten auf, „kritische Kontrolleure

der Obrigkeit“ zu sein. Der mexikanische Medienwissenschaftler, Tanius Karam, leitete aus der Tatsache, daß es keine Objektivität gebe, ab: Journalisten müssen Fragen stellen. Dadurch würden die Rezipienten in die Lage versetzt, ihr Weltbild zu verändern und sich der Wahrheit zu nähern.

Bei der Eröffnung hatte Präsident Mees deutlich erklärt, daß „der Geist der Freiheit, aus der unsere Kirche lebt“, sich darin bewähren müsse, „daß für sie der kritische Berichterstatter nicht zum Außenseiter, zum Schädling oder gar Feind wird“. Der Alt-Erzbischof von Wien, Kardinal Franz König, ermunterte (ein weiteres Mal, wie oft zuvor) die Journalisten, in ihrer kritischen Haltung auch gegenüber den Vorgängen in der Kirche „ihrem Gewissen“ zu folgen. Der Präsident des Päpstlichen Medienrates, Erzbischof John P. Foley, appellierte an die Journalisten, nicht nur aus christlichem Glauben zu schreiben, sondern auch danach zu leben: „ansonsten verlieren wir unsere Glaubwürdigkeit in der Kommunikation“. Im Blick auf die Ethik des Friedens mahnte er für katholische Publizisten ganz konkret die Verpflichtung „zu persönlicher Integrität, exzellenter Professionalität, unerschütterlichem Glauben und zu ununterbrochenem Einsatz für Gerechtigkeit“ an.

Insgesamt war der 17. Weltkongreß thematisch sehr aktuell. Was nicht oder nur am Rande behandelt wurde, waren eigene aktuelle Probleme kirchlicher Publizistik, etwa die Schwierigkeiten, kirchliches Fernsehen zu machen (und zu finanzieren), kirchliche Zeitschriften wieder nach oben zu bringen (in allen Ländern der westlichen Welt sinken die Auflagen aller Kirchenblätter) und Lösungen für das wirtschaftliche Dilemma zu finden, bei der publizistischen Verkündigung den Gesetzen säkularer Publizistik nicht immer folgen zu können. Dies sind allerdings eher Fragen, die in den Fachverbänden – den Förderationen – abzuhandeln wären; doch dafür war auf dem Weltkongreß keine Zeit. Die Förderationen und Regionen konnten sich nur an einem Tag gut zwei Stunden treffen, wobei die meiste Zeit leider mit internen Wahlen verloren ging. Obwohl das Nebeneinander von Förderationen und Regionen problematisch ist, wurde in Graz sogar noch eine neue Förderation ‚Lesen – Buch – Bibliothek‘ probeweise eingerichtet.

Das Nebeneinander von Förderationen und Regionen ist auf die historische Entwicklung der UCIP zurückzuführen. Die UCIP, 1927 in Europa gegründet und praktisch bis in die 70er Jahre ein europäischer Verband, war anfangs nur in Förderationen unterteilt: Fachgruppen für Verleger und Journalisten, Tageszeitungen und Periodika, Wissenschaftler und Agenturen sowie die Kirchenpresse. Als der Verband sich auf die außereuropäischen Kontinente ausweitete, wurden parallel Regionen gegründet: für Afrika, Lateinamerika, Ost-, Südost- und Südasien und schließlich auch für die ehemaligen ‚Stamm‘-Regionen Europa und Nordamerika. Praktisch heißt das, daß viele Mitglieder sowohl ihrer Region als auch einer Fachgruppe angehören. Satzungsmäßig ist zwar

alles geregelt, aber durch die Vielzahl der Förderationen und Regionen ist die Zahl der Mitglieder des UCIP-Rates, der sich jährlich einmal zur Beratung von Fragen des Verbandes (einschließlich der Vorbereitung der Kongresse und sonstigen Veranstaltungen) trifft, auf über 100 gestiegen. Abgesehen von zeitlichen und finanziellen Fragen für die Teilnehmer, die jeweils aus aller Welt an einem Ort zusammenkommen müssen, ist die Funktionsfähigkeit eines solchen Gremiums zumindest eingeschränkt (vor allem, wenn man weiß, wieviel in solchen internationalen Gremien geredet und übersetzt werden muß, ehe man zu einem Konsens kommt). Kein Wunder also, daß die Vertreter der Region Nordamerika als geübte Pragmatiker vorschlugen, die Zahl der Ratsdelegierten aus Föderationen und Regionen von sieben auf drei zu verringern.

Zieht man in Betracht, daß durch das Netzwerk der jungen Journalisten und eine eigene, sich seit kurzem formierende Frauen-Gruppierung in der UCIP weitere Ebenen hinzugekommen sind, daß der Verband sich außerdem kürzlich für Einzelmitgliedschaften geöffnet hat (alles positive Entwicklungen), wird die Strukturfrage akut. Zwar bestimmen nicht Satzungen und Statuten das Leben eines Verbandes, sondern lebendige Aktivitäten seiner Mitglieder; doch ohne neu strukturierte Begegnungsebenen könnte es in einem so rasch wachsenden internationalen Verband zu unausgeglichenen Schwerpunktbildungen und trotz großer Gesprächsbegegnungen zu Kommunikationsstörungen bei der Verwirklichung aktueller katholischer Journalistik kommen.

Ferdinand Oertel, Aachen

Grundlagenpapier zur Pfarrbriefarbeit

Eine Handreichung der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz

0. Präambel

Der Pfarrbrief ist ein Element der Öffentlichkeitsarbeit und der Seelsorge in der Pfarrgemeinde. Damit ist der Pfarrbrief mehr als nur eine Information über Gottesdienste und Veranstaltungsangebote. Orientiert am Gemeindeverständnis des Zweiten Vatikanischen Konzils gilt es, den Pfarrbrief als „Runden Tisch“ für die Meinungen der Gruppen in der Pfarrgemeinde und der einzelnen Gemeindemitglieder zu verstehen. Mit diesem Gemeindeverständnis setzten sich zuletzt die Dredener PastoralSynode und die Gemeinsame Synode der Bistümer in der Bundesrepublik Deutschland in Würzburg (1971-1975) auseinander. Letztere erklärt, daß „das Zeugnis für das Evangelium Christi und der Dienst für alle Menschen in unserer Gesellschaft nur in gemeinsamer Verantwortung aller gelingen kann“ und „aus einer Gemeinde, die sich pastoral versorgen lässt, eine Gemeinde werden muß, die ihr Leben im gemeinsamen Dienst aller und in übertragbarer Eigenverantwortung jedes einzelnen gestaltet“ (Dienste und Ämter, 1.3.2).

1. Definition: Der Pfarrbrief als Element der Öffentlichkeitsarbeit und der Seelsorge

1.1 Als ein Element der Öffentlichkeitsarbeit und der Seelsorge in der Gemeinde gewinnt der Pfarrbrief sein Profil als Veröffentlichung in einer oder mehreren Pfarrgemeinde/n. Der Ortsbezug in Inhalt und Aufmachung verleiht ihm Originalität. Die Orientierung an den Lebensräumen der Menschen unterscheidet ihn auch von anderen kirchlichen Publikationen und ergänzt die kirchlichen Informationen aus anderen Medien.

1.2 Vom pfarrgemeindlichen Wochenzettel, der im Regelfall aus dem Abdruck von Gottesdienstordnung und Terminankündigungen besteht, unterscheidet sich der Pfarrbrief durch inhaltliche Beiträge, den dadurch erforderlichen Umfang und die über die Gottesdienstbesucher hinausgehende Verbreitung.

1.3 Die gesellschaftlichen Umbrüche der letzten Jahrzehnte und die Entwicklung zu einer medienabhängigen Gesellschaft legen die Notwendigkeit eines geeigneten Kommunikationsmittels für die Ebene der Gemeinde nahe. Es gilt dem Charakter der Gemeinde als „ursprüngliches Kommunikationszentrum der Kirche“ (Arbeitspapier der Würzburger Synode ‘Kirchen-Kommunikation’, 1.5.5.8) auch durch

Schaffung und Förderung der dafür geeigneten Kommunikationsmittel gerecht zu werden.

1.4 Die Medien wie Pfarrbrief, Schaukasten, Pressemeldung oder Handzettel sowie persönliche Einladungen zu besonderen Gelegenheiten, dienen dazu, den Kreis derer zu weiten, die sich von der Pfarrgemeinde angesprochen fühlen und Einladungen wahrnehmen.

1.5 Der Pfarrbrief kann und soll die Bistumszeitung oder andere überregionale katholische Zeitschriften nicht ersetzen. Die Bistumszeitung ist nicht in der Lage, die einzelnen Pfarreien so stark zu berücksichtigen, wie es den Pfarrbriefen möglich ist. Pfarrbriefe und andere kirchliche Zeitschriften können einander gut ergänzen. Bistumszeitungs- und Pfarrbriefredakteure sollten einen offenen Informations- und Erfahrungsaustausch pflegen.

2. Zielsetzung: Eine Brücke von Mensch zu Mensch

2.1 Im Pfarrbrief gilt es, den Glauben gemäß weltoffener und die Verantwortung des Christen betonender Aussagen des Zweiten Vatikanischen Konzils (vgl. *Gaudium et Spes* 3) als Hilfe zum Gelingen menschlichen Lebens und zum Aufbau der menschlichen Gemeinschaft zu verkünden. Dadurch dient der Pfarrbrief der Bestärkung im Glauben, der Lebenshilfe, der Kommunikation, der Information, der Diskussion und der Unterhaltung.

2.2 Daraus ergeben sich mannigfaltige Zielsetzungen, die sich je nach Gemeindepraxis verschieden ausprägen und ergänzen lassen. Der Pfarrbrief soll:

- den Menschen in der Pfarrgemeinde Hilfen für ihre Lebenssituationen an die Hand geben;
- den einzelnen wie die Pfarrgemeinde in der Auseinandersetzung mit Fragen des Glaubens fördern und in seiner Beziehung zu Gott stärken;
- zur Teilnahme am Gemeindeleben und zum Mittun in der Pfarrgemeinde einladen;
- ein Forum für verscheidene Meinungen innerhalb der Gemeinde sein und so das Gespräch aller Pfarrangehörigen ermöglichen und unterstützen;
- die personalen Kontakte zwischen den Mitgliedern der Gemeinde fördern;
- Brücken bauen zwischen den Einwohnern des Ortes;
- Verbänden, Gruppen und Initiativen innerhalb der Pfarrgemeinde eine Möglichkeit der Selbstdarstellung gewähren;
- Themen, die die Menschen vor Ort betreffen und interessieren, aufgreifen;
- die Stimme der Pfarrgemeinde nach außen sein, bereit zum Dialog mit dem gesellschaftlichen Umfeld;

- weltkirchliche Aussagen und Entwicklungen in ihrer Relevanz für die Situation der Pfarrgemeinde aufgreifen und beleuchten;
- von Engagements der Pfarrgemeinde für kirchliche Hilfe.

2.3 Aus diesen Aufgaben wird klar, daß der Pfarrbrief nicht nur der Kommunikation mit den Kirchgängerinnen und Kirchgängern dient, sondern der Kommunikation mit möglichst allen am Ort lebenden Menschen.

Dabei ist die ökumenische Dimension immer zu beachten. Ein ökumenischer Pfarrbrief kann ein wichtiges Zeichen sein.

2.4 Um die Kommunikation durch den Pfarrbrief zu ermöglichen, gilt es, die Inhalte in einer leicht verstehbaren Sprache darzulegen und in der äußereren Aufmachung einladend und übersichtlich zu gestalten.

Unverzichtbar für die positive Wirkung des Pfarrbriefes ist ein regelmäßiges Erscheinen (vier bis zu zwölfmal jährlich).

3. Dialoggruppen: Der Pfarrbrief und seiner Leserinnen und Leser

3.1 Der Pfarrbrief als lokale Zeitung soll wenigstens an alle katholischen Haushalte verteilt werden. Nur auf diese Weise können nicht nur die, die am Gemeindeleben teilnehmen, sondern auch die, die keine direkte Beziehung zur Kirchengemeinde haben, erreicht werden.

Um die Kommunikation über die Gemeindegrenzen hinaus zu erweitern, bietet sich an, den Pfarrbrief in öffentlichen Gebäuden sowie Geschäften innerhalb der Pfarrgemeinde auszulegen. Außerdem sollte der Pfarrbrief den Redaktionen der Bistumszeitung, den Lokalzeitungen und den Anzeigenblättern zugesandt werden.

3.2 Die Herausgeber des Pfarrbriefes brauchen einen Überblick über die am Ort wohnenden Menschen im Hinblick auf Altersstruktur, soziale Situation, berufliches Engagement, Bildungsniveau und Beteiligung am Gemeindeleben. So lassen sich besondere Interessen und Anliegen der Leserinnen und Leser in ihrer Vielfalt erkennen, auf die die Redaktion bei der Gestaltung des Inhalts und der Aufmachung eingehen sollte.

4. Inhalt: Dafür ist Platz im Pfarrbrief

4.1 Der Pfarrbrief lebt von der Auswahl, Vielfalt und Lebendigkeit der Inhalte und davon, daß die Beiträge durch ihre Sprache die jeweilige Zielgruppe erreicht. Insbesondere umfaßt der Pfarrbrief religiöse Inhalte, berichtet über besondere Ereignisse in der Gemeinde, weist auf Gottesdienste und Veranstaltungen hin. Außerdem informiert er über

Gruppen und gibt Anstöße zur Entwicklung neuer Gruppen und Gemeinschaften in der Gemeinde. Er berücksichtigt Beiträge zur Situation vor Ort, etwa der politischen Gemeinde oder der Gesellschaft. Berichte über Vergangenes und der Blick auf Planungen und künftige Ereignisse sollen sich in ihrer jeweiligen Bedeutung ergänzen.

4.2 Um das Netz der Beziehungen untereinander enger zu knüpfen, können insbesondere Jubiläen und Geburtstage von Gemeindemitgliedern erwähnt werden. Die Bestimmungen des Datenschutzes sind zu beachten. Zudem soll im Pfarrbrief Raum sein für Rückblicke über das Gemeindeleben. Wichtig für den Austausch von Meinungen in der Gemeinde ist der Abdruck von Leserbriefen.

5. Layout: Ansprechende Gestaltung und verschiedene journalistische Stilmittel erhöhen das Leseinteresse

5.1 In der Gestaltung spielen ein ansprechendes Äußeres, Umbruch und Satzspiegel eine entscheidende Rolle. Die technischen Hilfsmittel, etwa Computerprogramme und Desktop-Publishing sowie grafische Arbeitshilfen zur Pfarrbriefgestaltung können bei der äußeren Gestaltung als Stütze dienen.

5.2 Eine Schlüsselfunktion hinsichtlich der Aufnahme des Pfarrbriefes durch den Leser kommt der Titelseite zu. Sie soll durch einen klar gestalteten Namen des Blattes sowie durch visuelle und sprachliche Anreize zum Lesen einladen. Die Einführung von festen Rubriken können die Lesbarkeit erhöhen. Fotos, Karikaturen und Grafiken erhöhen das Leseinteresse und beleben das Layout.

5.3 Bei der Gestaltung des Pfarrbriefes sind viele journalistische Stilformen erwünscht.

6. Verantwortlichkeit: Der Pfarrgemeinderat und die Redaktion

6.1 Herausgeber des Pfarrgemeindebriefes ist der Pfarrgemeinderat. Der Pfarrgemeinderat beauftragt eine Gruppe von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit der Redaktion des Pfarrbriefes. Er legt die Aufgabenbestimmung und die mit der Herausgabe verfolgten Ziele fest. Dazu kann ein schriftliches Redaktionstatut vereinbart werden. Die Redaktion arbeitet im Sinne der Zielsetzung eigenverantwortlich.

6.2 Die Herausgeberschaft des Pfarrgemeinderates verdeutlicht das in der Präambel zitierte Gemeindeverständnis beider Synoden. Es wird dabei erkennbar, daß der Pfarrbrief eine Publikation der ganzen Pfarrgemeinde und nicht allein des Pfarrers ist.

Im Impressum ist ein Redaktionsmitglied als Verantwortliche/r

im Sinne des Pressegesetzes (v.i.S.d.P.) auszuweisen. Urheberrechtliche Bestimmungen sind zu beachten.

6.3 Die Finanzierung von Erstellung, Druck und Verteilung des Pfarrbriefes geschieht aus Mitteln der örtlichen Kirchengemeinde. Die Kirchengemeinde stellt die notwendigen Mittel zur Verfügung. Die Mittel werden im Haushalt der Pfarrgemeinde ausgewiesen.

7. Votum: Pfarrbriefarbeit stärker fördern

7.1 Es ist wichtig, die Pfarrbriefarbeit nicht nur auf Gemeindeebene, sondern auch auf den Ebenen der Pfarrverbände, der Dekanate und der (Erz-)Diözesen nach Kräften zu fördern. In jeder Diözese sollen die ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Pfarrbriefarbeit durch Fortbildungs- und Beratungsangebote unterstützt werden.

Dazu erweist sich auf diözesaner Ebene die Benennung eines/r Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde als notwendig, der /die über Kenntnisse und praktische Erfahrungen in der Öffentlichkeitsarbeit wie auch in dem Leben von Pfarrgemeinden und Verbänden verfügt.

Die Handreichung wurde am 11.05.1995 veröffentlicht.

Überdiözesane Informationen zum Thema 'Pfarrliche Öffentlichkeitsarbeit' bei: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz, Referat Presse/Verlagswesen, Kaiserstraße 163, 53113 Bonn, Tel.: 0228/103-236/7.

Zur Bedeutung der kirchlichen Medienarbeit

Appell des bischöflichen europäischen Komitees für Medien (CEEM)

Der Rat der Europäischen Bischofskonferenz (CCEE) hat das folgende, vom Komitee für Medien erstellte Dokument auf seiner Vollversammlung im Mai 1995 in Assisi verabschiedet.

1. Das Zusammenwachsen Europas zu einem gemeinsamen Informationsraum ist in greifbare Nähe gerückt. Neue Informations- und Kommunikationstechnologien verändern nicht nur die Medienlandschaften, sondern führen darüber hinaus zu tiefgreifenden Veränderungen in wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen: Sie verändern grundlegend Arbeitsmethoden, die Organisation von Unternehmen, Formen der Aus- und Fortbildung in Schulen und Betrieben, das Freizeitverhalten der Menschen, das Zusammenleben der Familien und die Art und Weise, wie Menschen überhaupt miteinander in Beziehung treten und kommunizieren; ja sie sind sogar dabei, neue, virtuelle Realitäten zu schaffen.

Massenmedien und neue Informations- und Kommunikationstechnologien gehören heute zu den wichtigsten kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Faktoren unserer europäischen Gesellschaften und Staaten.

2. Als Kirche in den verschiedenen Ländern Europas sind wir Teil dieses im Entstehen begriffene Informationsraumes. Wir stehen inmitten einer „Medien-Kultur“, zu deren Mitgestaltung wir zugleich aufgefordert sind.

Unsere Erfahrungen mit dieser Medien-Kultur sind durchaus zwiespältig: Auf der einen Seite wissen wir, daß Kommunikation zum Wesen der Menschen gehört, da erst sie ihn zur Gemeinschaft mit anderen und mit Gott befähigt. Zugleich ist sie ureigenstes Anliegen der Kirche, der die Offenbarungsbotschaft zur öffentlichen Verkündigung in der Welt für alle Menschen anvertraut ist. Auf der anderen Seite machen wir oft auch negative Erfahrungen im Umgang mit den Medien: Wir nehmen sie als einseitig kirchenkritisch, skandalorientiert, Werte zerstörend und vereinfachend wahr, so daß sie der komplexen Wirklichkeit der kirchlichen Lebensäußerungen häufig nur unzureichend gerecht werden.

Verweigerung und defensives Reagieren scheinen vielfach leichter, als sich den Chancen und Herausforderungen der Medien-Kultur zu stellen. Eine Kirche aber, die sich in die Isolation zurückzieht, spricht

letztlich nur noch zu sich selbst und vermag ihren Auftrag, den Menschen das Evangelium Jesu Christi zu verkündigen, nicht zu erfüllen.

3. Die Kirche selbst ist von ihrem Wesen her auf eine Kommunikation angelegt, die zur Gemeinschaft (Communio) mit Gott und den Menschen führt. Als Gemeinschaft der Gläubigen ist sie „in Christus gleichsam das Sakrament, das heißt Zeichen und Werkzeug, für die innigste Vereinigung mit Gott wie für die Einheit der ganzen Menschheit“.¹ Die verschiedenen Formen der innerkirchlichen Kommunikation müssen deshalb der Förderung und Pflege dieser Communio und auch dem Austausch der Vielfalt innerhalb der Kirche dienen. Die Qualität der Kirche als Gemeinschaft kann auch an der Qualität ihrer internen Kommunikation gemessen werden. Diese ist zugleich Voraussetzung für eine glaubwürdige Kommunikation mit der Welt.
4. Obwohl die bischöfliche Mitverantwortung für die Mittel der sozialen Kommunikation und ihren Gebrauch in den pastoralen Instruktionen des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel „Communio et Progressio“² und „Aetatis Novae“³ betont wird, stellen wir in weiten Kreisen der Kirche noch immer eine ungenügende Wahrnehmung der Bedeutung der Kommunikation selbst wie auch der Kommunikationsmittel fest.
5. Wir bitten deshalb die Bischofskonferenzen nachdrücklich, aus der Fülle der vor uns liegenden Aufgaben folgenden Gesichtspunkten und konkreten Vorschlägen ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Wir verstehen sie als notwendige erste – bei uns selbst beginnende – Schritte, um uns auf die vor uns liegenden Herausforderungen vorzubereiten und unsere Verantwortung für den Bereich der sozialen Kommunikation besser wahrzunehmen:
 - I. Glaubwürdigkeit und Professionalität der kirchlichen Informations- und Medienarbeit.
Wesentliche Elemente hierzu sind:
 - Anerkennung der Eigengesetzlichkeit der Medien (CeP 14) und konsequente Organisation der Informations- und Medienarbeit auf allen kirchlichen Ebenen nach professionellen Kriterien.

¹ Dogmatische Konstitution über die Kirche „Lumen Gentium“, Nr. 1.

² Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation, Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ (CeP) über die Instrumente der sozialen Kommunikation vom 23.05.1971, bes. Nr. 165ff.

³ Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel, Pastoralinstruktion „Aetatis Novae“ (AN) zur sozialen Kommunikation zwanzig Jahre nach Communio et Progressio, vom 22.02.1992, bes. Nr. 20.

- Einrichtung ständiger Pressesprecher/innen, die direkt über alle wesentlichen Vorgänge informiert sein müssen (CeP 174).
- Förderung eines freien Informations- und Meinungsaustausches auf und zwischen allen kirchlichen Ebenen (CeP 120) und strikte Begrenzung der Geheimhaltung von Informationen in der Kirche (CeP 121).
- Förderung der katholischen Medienarbeit (Druck- und elektronische Medien, Medienpädagogik) durch moralische Anerkennung, sachliche Hilfeleistung sowie – wenn nötig – durch finanzielle Unterstützung.
- Bewußte Beteiligung am Prozeß der öffentlichen Meinungsbildung, u.a. durch eine aktive, offene Öffentlichkeitsarbeit und durch konsequente Pflege der Beziehungen gerade auch zu Mitarbeitern säkularer Medien. Hierbei fällt den katholischen Journalisten eine wichtige Verantwortung zu.

II. Kontinuierliche Aus- und Weiterbildung von Priestern und pastoralen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Medienbereich.⁴

Wesentliche Elemente hierzu sind:

- Einführung in die Kommunikationslehre als integralen Bestandteil der Theologenausbildung (CeP 108, 111).
- Veranstaltung von Pastoral- und Werkwochen sowie von Studentagen zu Medienthemen auf diözesaner, nationaler und europäischer Ebene.
- Kontinuierliche Information aller Bischöfe über konkrete Initiativen und neue Entwicklungen im Medienbereich, damit sie ihre pastoralen Mitarbeiter/innen inspirieren und die Medienarbeit auf breitester Ebene unterstützen können.
- Praktische Medientrainingskurse (Castings).

III. Wahrnehmung medienpädagogischer Verantwortung in der Kirche.⁵

Wesentliche Elemente hierzu sind:

- Stärkung medienpädagogischer Initiativen in kirchlichen Kindergärten, Schulen, Bildungseinrichtungen und Kirchengemeinden.
- Umfassendere Nutzung der medienkritischen Möglichkeiten kirchlicher Medienarbeit (z.B. kirchliche Filmkritik, medienkritische Berichterstattung in kirchlichen Zeitungen).

⁴ Kongregation für das katholische Bildungswesen, „Leitlinien für die Ausbildung der künftigen Priester in den Medien der sozialen Kommunikation“ vom 19.03.1986; „Richtlinien für die Vorbereitung der Seminarerzieher“, bes. Nr. 37-39, vom 04.11.1993; vgl. auch Aetatis Novae, Nr. 18; Communio et Progressio, Nr. 108, 111.

⁵ UNDA/WACC-Europa Arbeitsgruppe, Memorandum an die Verantwortlichen der europäischen Kirchen: AV-Medienerziehung – eine pastorale und soziale Notwendigkeit, o.O. o.J. (Budapest 1994).

- Intensivierung der ökumenischen und internationalen Zusammenarbeit auch mit säkularen Institutionen im Bereich der Medienpädagogik.
- Bewußte Gestaltung des Weltages der sozialen Kommunikationsmittel einschließlich der Kollektierung zugunsten der katholischen Publizistik.

IV. Berücksichtigung der pastoralen und gesamtgesellschaftlichen Relevanz der Massenmedien in allen Arbeitsbereichen der Bischofskonferenzen und Diözesen.

Wesentliche Elemente hierzu sind:

- Berücksichtigung der Möglichkeiten und Wirkungen von Medien in der Familien-, Jugend- und Gemeindepastoral.
- Einbeziehung medienkritischer und medienpädagogischer Lernziele in die für Bildungsfragen zuständigen Arbeitsbereiche.
- Befassung auch europäischer kirchlicher Gremien mit Medienfragen sowie verstärkter europäischer Austausch im Medienbereich.

V. Ausarbeitung von Pastoralplänen für soziale Kommunikation in den Diözesen und Bischofskonferenzen.⁶

Wesentliche Elemente hierzu sind:

- Analyse der Stärken und Schwächen der bestehenden kirchlichen Kommunikations- und Medienarbeit sowie ihrer Ziele und besonderer Herausforderungen.
- Angemessene Berücksichtigung der regionalen und lokalen Verhältnisse.
- Einbeziehung von Vertretern der katholischen Fachorganisationen für soziale Kommunikation sowie von Fachleuten der lokalen Medien.
- Verstärkte Koordination der Medienarbeit innerhalb der Diözesen, auf interdiözesanen und europäischer Ebene nach den Prinzipien von Subsidiarität und Solidarität.
- Regelmäßige Überprüfung und Anpassung der Pastoralpläne an die Erfordernisse und angemessene finanzielle und personelle Ausstattung der kirchlichen Medienarbeit.

6. Die dynamische Rezeption und Umsetzung von „Communio et Progressio“ und „Aetatis Novae“, d.h. auch die Interpretation ihrer Grundaussagen in den verschiedenen gesellschaftlichen und kirchlichen Medienkontexten, bleibt für die Kirche eine wichtige und noch längst nicht erfüllte Aufgabe. Es ist an der Zeit, daß wir uns auch im Hinblick auf das Entstehen Europas um eine Realisierung ihrer Grundintentionen bemühen.

⁶ Gemäß den in Aetatis Novae 23ff dargestellten Richtlinien.