



Inmitten der Gesellschaft Kirche sein

Öffentlichkeitsarbeit im Bistum Magdeburg

Öffentlichkeitsarbeit dient dem Ziel, Aufmerksamkeit, Interesse u./o. Sympathie für eine Gemeinschaft, ihre Anliegen, Einrichtungen und Aktivitäten durch informative und wirksame Darstellung zu gewinnen.

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit ist eine Aufgabe, die alle Bereiche und alle am kirchlichen Wirken Beteiligten betrifft. Dies bedeutet eine Herausforderung im Blick auf Bewusstsein, Bereitschaft und Befähigung der Betroffenen sowie auf die faktische Umsetzung dieses Anliegens.

1. STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

1.1. Stärken¹

1.1.1. im Blick auf die Öffentlichkeitswirksamkeit der katholischen Kirche vor Ort

Am Ortseingang wird häufig durch ein Schild auf die Kirchen und ihre Gottesdienstzeiten aufmerksam gemacht. Ein Schaukasten (außen!) spricht bei vielen Gemeinden die Vorübergehenden an. Einige Kirchen sind täglich geöffnet. In einigen werden Besucher von Gemeinde-Mitarbeiter/innen empfangen und ggf. mit einschlägigen Informationen versorgt. Mitunter finden Konzerte und zeitweise Ausstellungen in Kirchen statt. Manche Gemeinden bzw. kirchlichen Einrichtungen eröffnen durch Stände auf Stadtfesten, durch ein eigenes Straßenfest oder durch die ökumenisch getragene „Nacht der Kirchen“ ein für viele Menschen niederschwelliges Angebot.

Zu einer positiven öffentlichen Meinung tragen die vielfältigen Angebote der Caritas, des Netzwerk Leben, der kirchlichen Schulen und die sonstigen Bildungsangebote, Verbände aber auch die ökumenischen Aktivitäten der Telefonseelsorge und der Bahnhofsmision bei. Auch Klinikkapellen und Autobahnkirchen verdienen hier Erwähnung.

1.1.2. im Blick auf die Präsenz in den Medien

Rundfunkbeiträge, wie das „Wort zum Tage“, Berichterstattung aus dem kirchlichen Leben wie auch Stellungnahmen zu gesellschaftlichen Problemen in der Lokalpresse haben gute Effekte. Regelmäßig werden Gottesdienste im Rundfunk und im Fernsehen übertragen. Erste gelungene Schritte zu einer Präsentation im Internet wurden gemacht. Sowohl für die Innen- wie auch die Außenkommunikation spielt unsere katholische Wochenzeitung „Tag des Herrn“ eine bedeutende Rolle, indem sie über Gemeinden, Bistum und Weltkirche informiert sowie Anregungen und Orientierung für das Leben aus dem Glauben gibt.

1.2. Schwächen

1.2.1. im Blick auf die Öffentlichkeitswirksamkeit der katholischen Kirche vor Ort

¹ Konkretisierungen zu diesen und zu anderen Punkten finden sich in der Anlage A.

Weithin tun Gemeinden und Einrichtungen des Bistums zu wenig für ihre Außenwirkung. Viele Möglichkeiten sind eher unterentwickelt. Es gibt zu wenige qualifizierte Kirchenführer. Niederschwellige Angebote sind manchen Gemeinden fremd. Weltkirchliche Empfehlungen und Verlautbarungen der Deutschen Bischofskonferenz oder Erklärungen des Bistums Magdeburg, auch gemeinsam mit der Kirchenprovinz Sachsen, sind (auf dem Papier oder im Internet) vorhanden, aber sie erreichen noch nicht hinreichend das Bewusstsein der Öffentlichkeit.

1.2.2. im Blick auf die Präsenz in den Medien

Nicht in allen Gemeinden und Regionen unseres Bistums ist eine aktuelle und gute Zusammenarbeit mit dem „Tag des Herrn“ sowie der Lokalpresse gegeben. Manche Pfarrgemeinden sind zu wenig um eine intensive Zusammenarbeit mit den Medien bemüht. Bei vielen ist das Bewusstsein für die Bedeutung der Medienpräsenz von der (Lokal-)Presse bis zum (Ortskanal im) Fernsehen noch nicht genug entwickelt. Manche sind zu ängstlich oder haben nur mangelhafte Kenntnisse, um sich in der Öffentlichkeit über Gott, christlichen Glauben und Kirche zu äußern. Oft werden kirchliche Symbole in verletzender Weise Ziel von Spott und Hohn. Dagegen treten wir zu wenig auf.

2. GEGENWÄRTIGE UND KÜNFTIGE ANFORDERUNGEN

2.1. Gesellschaftliche Veränderungen, Zeichen der Zeit

Chance und Schwierigkeit zugleich sind der im Zuge der Säkularisierung gewachsene Abstand zur Kirche und der Wertewandel. Eltern, selbst nicht christlich erzogen, können den Glauben auch nicht an ihre Kinder vermitteln. Die kulturelserhaltende Kraft der Religion ist vielen Menschen nicht mehr bewusst. Dennoch sind Menschen, die keiner Kirche angehören, auch Suchende nach Lebenssinn und –glück. Viele vermuten offenbar eine positive Wirkung christlicher Erziehung und nutzen gern die kirchlichen Kindergärten und Schulen. Öffentlichkeitsarbeit muss diese Ansätze nutzen.

In der pluralen Freizeit- und Erlebnisgesellschaft ist Kirche ein Anbieter unter anderen, was sowohl Chancen als auch Schwierigkeiten beinhaltet. Menschen, die keiner Kirche angehören, werden oft durch eine „Hemmschwelle“ gehindert, kirchliche Veranstaltungen zu besuchen. Konzerte bilden weithin eine Ausnahme.

Wir leben im sogenannten Informationszeitalter. Neben neuen Medien (Internet) bleiben altbewährte (z. B. Zeitungen) beliebt und erreichen viele Menschen. TV-Sendungen über das Christentum bzw. die katholische Kirche haben großen Einfluss auf die öffentliche Meinung. Hier ist kirchliche Öffentlichkeitsarbeit gefordert. Die zunehmende Mobilität der Bevölkerung gilt es zu beachten. Gemeinden müssen Touristen und Zuziehenden gezielt Informationen anbieten.

Mit dem Wegzug vieler Jugendlicher aus den neuen Bundesländern wird das demografische Phänomen der Alterung der Bevölkerung hier verstärkt. (Allerdings sind regionale Unterschiede in den Pfarrgemeinden von Klein- und Mittelstädten sowie im Großstadtbereich zu beachten.) Damit gewinnen die Älteren als besondere Zielgruppe von kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit an Bedeutung.

2.2. Welche Anforderungen ergeben sich daraus für unsere Pastoral?

2.2.1. Positionierung der Kirche in der Gesellschaft

Kirche muss ihren Platz in der pluralen Gesellschaft finden und sich entsprechend einbringen. Das heißt auch: Sie darf nicht schlechtere „Werbung“ machen als andere.

Kirche soll attraktiv und einladend wirken und in ihrer Öffentlichkeitsarbeit um Gottes und der Menschen willen seriös, ehrlich und authentisch sein.

2.2.2. Sprachbefähigung/Zeugniskompetenz

Es gilt die Fähigkeit zu entfalten, hier und heute „vor unserer Haustür“ von Gott zu sprechen. Auch für niederschwellige Erwartungen braucht der einzelne Gläubige eine Sprache, die für andere verständlich ist. Immer wieder neu muss fairer Dialog eingeübt werden. Das setzt Verständnis für andere Lebens- und Denkweisen voraus.

3. ZIEL

Wir wagen den Aufbruch: Wir machen Öffentlichkeitsarbeit zu einem Schwerpunkt, damit unsere Hoffnung in der Gesellschaft stärker erkennbar wird.

Dieses Ziel ist in folgenden Teilzielen zu konkretisieren:

3.1. Profilierung der Botschaft an alle Menschen

Alle Einrichtungen des Bistums - von den Gemeinden bis zum Ordinariat - sollen durch Öffentlichkeitsarbeit etwas von der christlichen Hoffnung und Freude am Glauben auch außerhalb von Kirche und Gemeinde spürbar und erlebbar machen.

3.2. Offensive Positionierung in der Gesellschaft

Die Einrichtungen des Bistums sollen durch Öffentlichkeitsarbeit in der Gesellschaft Position beziehen, über Fragen des Glaubens informieren, Veranstaltungsangebote unterbreiten und damit u.a. zu einem positiven Meinungsbild über Kirche und Glauben beitragen.

4. SCHWERPUNKTE DER ZUKÜNFTIGEN ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM BISTUM

4.1. Schwerpunkt 1: Verstärkte Arbeit mit eigenen Medien

4.1.1 Was soll geschehen?

Vielfältige verfügbare Medien sollen Kirche in der Gesellschaft erkennbar machen². Zu ihrer besseren Nutzung wird eine „Richtlinie für die Öffentlichkeitsarbeit“ mit konkreten Hinweisen speziell für Gemeinden, Dekanate, Verbände und Einrichtungen entwickelt.

Anliegen dieser Vorgabe ist es, dass verstärkt Infos aus dem „Innenbereich“ der Kirche an die gesellschaftliche Öffentlichkeit gegeben und Schwellenängste gegenüber der Kirche stückweise abgebaut werden. Eine gut umgesetzte Selbstdarstellung/Außenwirkung der kath. Kirche entspricht dem Bistumsmotto „Um Gottes und der Menschen willen“.

Zur Entwicklung einer solchen Richtlinie ist auf Bistumsebene die Bildung eines Arbeitskreises von Ehrenamtlichen um einen Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit im Bistum erforderlich. Darüber sollte die Hilfestellung externer Fachleute (z. B. Journalisten) in Anspruch genommen werden.

Auf Dekanatsebene (bei Dekanatskonferenzen) sollten die Aufgaben erörtert werden, um bestimmte Akzente umzusetzen.

In den Pfarrgemeinden soll verstärkt um ehrenamtliche Mitarbeiter/innen geworben werden. Denkbar wäre auch die Ernennung eines Verantwortlichen für

² Konkretionsideen s. unter Anlage B.

Öffentlichkeitsarbeit im Pfarrgemeinderat. Unverzichtbar ist ein engagierter Einsatz der Hauptamtlichen in diesem Bereich sowie die entsprechende technische Ausstattung.

4.1.2. Umsetzung

Der Arbeitskreis ist im Jahr 2004 zu bilden und soll Anfang 2005 den Entwurf der Richtlinie vorlegen. Dazu werden ein hauptamtlicher Vertreter für Öffentlichkeitsarbeit im Bistum Magdeburg benötigt sowie einige ehrenamtliche Mitarbeiter/innen. Zur Umsetzung der Ideen sind einige finanzielle Voraussetzungen zu schaffen: evtl. für PC-Anschaffung, für Druckkosten von Publikationen, für Anschaffung neuer Schaukästen u. ä.

4.1.3. Überprüfung

Die Umsetzung ist zu überprüfen durch jährliche Anfrage an die Gemeinden sowie durch Auswertung der Rückmeldungen über mehrere Jahre. Zu fragen ist dabei nach konkreten Umsetzungsideen aus der Richtlinie. Eine erste Auswertung ist durch den Kreis von Ehrenamtlichen (Beirat) und den Hauptamtlichen bis Ende 2005 zu erstellen. Das Ergebnis ist dem Bischof bzw. dem Generalvikar vorzulegen, der dann über das weitere Vorgehen entscheidet.

4.2. Schwerpunkt. 2: Intensivierte Arbeit mit öffentlichen Medien

4.2.1 Was soll geschehen?

Von besonderer Bedeutung ist die Präsenz in den öffentlichen Medien: Beiträge von Kirchenvertretern, Ankündigungen von und Einladungen zu kirchlichen Veranstaltungen sowie gegebenenfalls Berichte darüber. Daher sind die Zusammenarbeit mit den (lokalen) Printmedien, mit Rundfunk und Fernsehen (ggf. dem TV-Ortskanal) sowie die Präsenz im Internet unerlässlich. In der Richtlinie für Öffentlichkeitsarbeit sollen konkrete Anregungen und Hilfsangebote an Gemeinden, Dekanate, Verbände und Einrichtungen gegeben werden. Die Umsetzung muss von den dort zuständigen Haupt- und Ehrenamtlichen betrieben werden. Der Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit bzw. der Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit im Bistum sollen regelmäßig entsprechende Fortbildungsangebote für die für Öffentlichkeitsarbeit Zuständigen auf den verschiedenen Ebenen des Bistums vorbereiten sowie Hilfestellungen für Gemeinden, Verbände und Einrichtungen anbieten.

4.2.2. Umsetzung

Der AK Öffentlichkeitsarbeit soll in seiner Richtlinie auch für diesen Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit Anregungen und Hilfestellungen formulieren. Dieser Text soll bis Ende 2004 vorliegen. In Gemeinden und Einrichtungen sind Haupt- und Ehrenamtliche (etwa ein Vertreter für Öffentlichkeitsarbeit im Pfarrgemeinderat) für diesen Bereich zuständig. Für die Fortbildungsmaßnahmen sind entsprechende Fachleute zeitweise zu engagieren. Für die Darstellung im Internet werden kurzzeitig Webdesigner, Multimediaexperten oder Gemeindemitglieder, die Kompetenz für die Erstellung von Internetseiten besitzen, benötigt. Für den Internetauftritt ist jeweils ein PC mit Internetanschluss erforderlich. Für die Internetanbindung sowie für die Fortbildungsmaßnahmen werden finanzielle Mittel benötigt.

4.2.3. Überprüfung

Siehe oben unter 4.1.3.

Als spezielle Indikatoren für die Überprüfung der Umsetzung in diesem Bereich können gelten: eine Dokumentation der Internet-Webseitenleserzählung und eine Dokumentation der einschlägigen Beiträge in den Printmedien sowie in den elektronischen Medien.

4.3. Schwerpunkt. 3: Entwicklung niederschwelliger Angebote

4.3.1. Was soll geschehen?

Als Möglichkeiten bieten sich an: Straßenfeste, Nacht der Kirchen, musikalische Aufführungen, kunsthistorisch-spirituelle Kirchenführungen, Ausstellungen, Auslagen über Gottesdienstangebote in Hotels und Pensionen, Segnungsfeiern. Diskussions- und Gesprächsabende zu allgemein interessierenden Themen, wie wichtige Lebensfragen, gesellschaftliche und politische Probleme, sprechen womöglich Menschen an, die keiner Kirche angehören und sich gewöhnlich nicht auf kirchliche Angebote einlassen. Sie stellen damit eine indirekte Form kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit dar. Angesichts von vielfacher Unkenntnis und von Vorurteilen gegenüber Glauben und Kirche sind derartige Aktivitäten von großer Bedeutung.

4.3.2. Umsetzung

Einzelne Pfarrgemeinden (Pfarrverbände) vor Ort, möglichst in ökumenischer Zusammenarbeit, sind für die Ausrichtung zuständig. Kooperationen auf Stadt- oder Dekanatssebene können die Möglichkeiten zu einzelnen Aktivitäten verstärken. Um Kräfte zu sparen, könnte ein Straßenfest im jährlichen Wechsel mit dem Gemeindefest stattfinden. Auch könnten ohnehin geplante kirchliche Veranstaltungen - etwa eine Ausstellung oder ein Bildungsabend - in nichtkirchliche Räumlichkeiten verlegt werden, um mehr Öffentlichkeitswirkung zu erzielen. In den einzelnen Gemeinden, Verbänden und Einrichtungen sind Zuständige für diese Angebote zu gewinnen. Auf Dekanatssebene sind die Pastoralbeauftragten für die subsidiäre Unterstützung dieser Aufgaben zuständig. Bei ihren Begegnungen auf Bistumsebene sollen sie den Austausch dazu suchen. Ggf. müssen finanzielle Mittel für derartige Sonderveranstaltungen auf den verschiedenen Ebenen bereit gestellt werden.

4.3.3. Überprüfung

Der Leiter der Hauptabteilung Pastoral im Bischöflichen Ordinariat soll jährlich im Gespräch mit den Dekanatspastoralbeauftragten den Stand der Entwicklung prüfen. Das Ergebnis ist dem Bischof bzw. dem Generalvikar vorzulegen, der ggf. über das weitere Vorgehen entscheidet.

***Von der Bistumsversammlung verabschiedet
am 29. November 2003.***

***Von Bischof Leo Nowak in Kraft gesetzt
am 7. Februar 2004.***