

gemeindereferentinnen
bundesverband

das magazin

Christliche Medien

Suche nach zukunftsorientierten Ansätzen



● **STADT – LAND – GOTT**
Innovatives im Nordharz

● **KULTUR DER DIGITALITÄT**
Religionspädagogische Berufsbilder

● **KIRCHENBLATT ODER ONLINEFORUM?**
Kirchliche Presse heute

● **ROTTENBURG-STUTTGART**
Neue Diözesanreferentin



© Adisa, shutterstock.com

UNTERWEGS IN GRIECHENLAND



Biblische Reisen ist der Reisedienst der Deutschen Bibelgesellschaft und des Katholischen Bibelwerks e.V. Wir sind seit über 55 Jahren spezialisiert auf maßgeschneiderte Gruppenreisen in die Welt der Bibel, zu den Stätten der Christenheit und in die Welt der Religionen. Mit langjähriger Erfahrung organisieren wir vor Ort vielfältige Begegnungen und Gottesdienste, die Gemeinde- oder Bildungsreisen ein ganz besonderes Profil geben. Für Gemeindegruppen sind wir daher ihr kompetenter Ansprechpartner, der individuelle Wünsche berücksichtigt und die komplette Organisation von A – Z anbietet.

Griechenland: Insel Kefalonia Auf den Spuren des Apostel Paulus

NEU!

Unsere neue Reise auf den Spuren des Apostels Paulus legt ihren Schwerpunkt auf den Besuch auf der westionischen Insel Kefalonia. 1987 identifizierte der Altertumsforscher Heinz Warnecke in seiner Dissertation „Die tatsächliche Romfahrt des Apostels Paulus“, mit der er an der Universität Bremen promovierte, die Insel Melite, bekannt aus der Apostelgeschichte (27, 28), als Kefalonia. Die „Kefalonia-Theorie“ eroberte daraufhin die neutestamentliche Wissenschaft. Ihr zufolge erlitt der Apostel Paulus während seiner Romreise vor Kefalonia Schiffbruch und brachte das Christentum auf diese westionische Insel. Unberührte Natur, interessante Sehenswürdigkeiten und malerische Fischerdörfer begründen den Charme der Insel. In der quirligen Hauptstadt Athen steigen wir auf zum Tempelbezirk der Akropolis und entdecken die „olympische Idee“ im antiken Olympia im Landesinneren des Peloponnes.

Auf einen Blick

- Bedeutende Wirkorte des Apostels Paulus und Warneckes „Kefalonia-Theorie“
- Herausragende Stätten der griechischen Antike
- Einführung in Kunst und Theologie der Orthodoxie

Preisindikator für Gruppen

ab 25 Teilnehmern:

8-tägige Rundreise
ab € 1.330,- pro Person

Tipp

Einführungsreise Kefalonia
01.04.-06.04.2019

Griechenland: Antike und Christentum

Auf einen Blick

- Stätten der griechischen Antike
- Meteora-Klöster
- Orte der Apostel-Geschichte
- Metropolen Thessaloniki und Athen

Preisindikator für Gruppen ab 25 Teilnehmern:

8-tägige Rundreise
ab € 1.250,- pro Person

Tipp

Einführungsreise 05.11.-10.11.2018

Griechenland: Kykladen „Inseln des Lichts“

Auf einen Blick

- Fünf Nächte auf Paros
- Kykladeninseln Paros, Naxos, Delos, Mykonos und Santorin (fakultativ)
- Delos Freilichtmuseum des Ägäischen Meeres

Preisindikator für Gruppen ab 25 Teilnehmern:

8-tägige Rundreise
ab € 1.420,- pro Person

Tipp

Einführungsreise 17.10.-21.10.2018

Enthaltene Leistungen:

Linienflug ab Frankfurt/M. (andere Abflughäfen auf Anfrage) • Doppelzimmer/Halbpension in Hotels der guten Mittelklasse • Transfers und Rundreise bzw. Ausflugsprogramm inkl. aller Eintritte und Bootsfahrten lt. Programm • Reiseleitung • Freiplatz im Einzelzimmer

Fordern Sie ein unverbindliches Angebot an unter gruppen@biblische-reisen.de

Wir beraten Sie persönlich unter Tel.: **0800/6192510**
Reiseideen für Gruppen: www.biblische-reisen.de

Einführungsreisen

Gerne laden wir Sie auf eine unserer Informationsreisen ein, um Ihr nächstes Gruppenreiseziel kennen zu lernen. Erfahrene Reiseleiter und Mitarbeiter von Biblische Reisen beraten Sie vor Ort bezüglich der inhaltlichen Möglichkeiten, Programm und Hotelauswahl. Diese Einführungsreisen werden Gruppenleitern zu einem Sonderpreis angeboten, der bei der Durchführung einer Gruppenreise erstattet wird.

■ Santiago de Compostella	20.10. - 26.10.2018
■ Portugal – Azoren	22.10. - 26.10.2018
■ Andalusien	05.11. - 10.11.2018
■ Ägypten/Nilkreuzfahrt	07.11. - 13.11.2018
■ Sizilien	09.11. - 15.11.2018
■ Israel/Palästina	23.11. - 29.11.2018
■ Israel/Palästina	24.01. - 30.01.2019
■ Westtürkei	04.02. - 09.02.2019
■ Malta	25.02. - 01.03.2019
■ Jordanien	15.02. - 22.02.2019
■ Zypern	18.02. - 23.02.2019
■ Katalonien	04.03. - 09.03.2019
■ Kampanien/Rom	19.03. - 25.03.2019
■ Albanien	21.03. - 27.03.2019

Weitere Termine **2019**, Reiseprogramme und Teilnahmebedingungen erhalten Sie bei
Frau Renate Stratmann, Tel. **0711/619 25-43**,
E-Mail: renate.stratmann@biblische-reisen.de

Kreuzfahrten auf Flüssen und Meeren 2019 jetzt zu Frühbucherpreisen buchen!

Auf kleinen Schiffen die persönliche Atmosphäre in netter Gemeinschaft genießen und mit unserem eigenen Reiseleiter-Team auf außergewöhnlichen Routen Kultur, Geschichte und Religion erleben.

NEU!



Biblische Reisen GmbH
Silberburgstraße 121, 70176 Stuttgart
Tel. 0711/619 25-0, www.biblische-reisen.de

»Sind Medien nur Transportmittel?«



Liebe Leserinnen und Leser,

als Seelsorgerinnen und Seelsorger gehört es bisweilen mit zu unseren Aufgaben, zum einen oder anderen Thema einen Artikel zu veröffentlichen. Viele von uns sind in Redaktionsteams von Pfarrnachrichten, mitverantwortlich für eine (Gemeinde-)homepage oder als Blogger im Internet unterwegs. Grund genug für uns als Redaktion auch auf diesem Feld einmal über unseren eigenen Tellerrand hinauszuschauen.

Im Leitartikel weist Dr. Wolfgang Beck (PTH St. Georgen) darauf hin, dass Medien im kirchlichen Bereich lange Zeit nur als Transportmittel verstanden und benutzt wurden und auch immer noch werden. Diese Beschränkung, der es an Austausch auf Augenhöhe mit den Leserinnen und Lesern mangelt, ist ein Grund für schwindendes Interesse.

Neben seinem gerade auf die Rolle Pastoraler Berufsträger hin anregenden Leitartikel finden Sie eine Rezension zu einem Buch des Autors über das spannungsreiche Verhältnis von Kirche und ihrer Medienarbeit. Da die problematische Entwicklung der kirchlichen Presse bereits vor etwa fünf Jahren differenziert untersucht wurden, haben wir zur Veranschaulichung der Entwicklung auch einen Artikel aus dem Katholischen Medienhandbuch von 2013 in die Thema-

tik eingebunden. Die Zahlen dort sind zwar nicht mehr die allerneuesten, trotzdem finden wir den Artikel nach wie vor aktuell. Die Tendenz ist nach wie vor fallend, wie aktuelle Zahlen, die wir im Internet recherchiert haben, bestätigen.

In welche Richtung kann es positiv weitergehen? Diese Frage haben z.T. prominente Vertreterinnen und Vertreter der kirchlichen Presse für uns in den »Drei Fragen an...« beantwortet, u.a. der Pressesprecher der Deutschen Bischofskonferenz und der Chefredakteur von »Publik-Forum«.

Außerdem berichten die GR Regina Soot und Marco Koch über einen Entwicklungsprozess im Bereich der Katholischen Kirche Nordharz.

Eine Antwort von W. Beck auf die Frage nach der Zukunftsfähigkeit kirchlicher Medienpräsenz lautet: ein theologisch fundierter, partizipativer Einsatz von Medien muss verstärkt realisiert werden!

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

● REGINA NAGEL & PETER BROMKAMP

INHALT

- ▶ Editorial ----- S. 3
- ▶ Titel ----- S. 4
- ▶ Bistümer ----- S. 24
- ▶ Literatur ----- S. 27
- ▶ Glosse ----- S. 30
- ▶ Impressum ----- S. 30

Wegweiser*innen zur Agora?

Zur Ortssuche religionspädagogischer Berufsbilder in einer Kultur der Digitalität

• von Wolfgang Beck

Längst haben die massiven Strukturmaßnahmen in den meisten deutschen Diözesen zu intensiven Überlegungen hinsichtlich der Bestimmung pastoraler Berufsbilder geführt. Es fällt auf, dass diese aus der institutionellen Krise und den gesellschaftlichen Säkularisierungsprozessen erwachsenen Impulse eine sehr viel stärkere Prägekraft für die Berufsprofile entfalten als die theologischen Reflexionen vorheriger Jahrzehnte.¹ Der starke Rückgang der Zahlen von Studierenden der Theologie und der Religionspädagogik im 21. Jahrhundert löst Diskussionen über eine Verbreiterung der Zugangswege zu den pastoralen Berufen aus. Finanzielle Engpässe in einzelnen Diözesen haben mancherorts zur faktischen Abschaffung von Ausbildungswegen und Berufsbildern geführt. Und nicht zuletzt sind die Milieuverengungen innerhalb pastoraler Berufsgruppen häufig ein Spiegelbild gemeindetheologischer Ernüchterungen. Diese Parameter sind kontinuierlich zu reflektieren, zugleich ist jedoch in einer weiteren Perspektive nach neuen, positiv zu erschließenden Gestaltungsräumen zu fragen, die sich unter anderem in einer Kultur der Digitalität ergeben.

1. Veränderung pastoraler Berufsbilder

Schon vor dem Hintergrund dieser knapp skizzierten Facetten des gegenwärtigen Veränderungsdrucks erklärt sich, dass sowohl auf Ebene der Diözesanleitungen wie auch innerhalb der Berufsgruppen nach einer Bestimmung von pastoralen Berufsbildern im 21. Jahrhundert gesucht wird.² Kirchliche Strukturmaßnahmen verändern die Profile pastoraler Berufe. Das wird offensichtlich, wenn bisherige Tätigkeiten, wie z.B. kinder- und jugendpastorale Angebote oder Kurse in der Sakramentenpastoral nicht mehr nur in einer Gemeinde, sondern in einer Großpfarrei mit einer Vielzahl von Kirchorten, im Kontakt mit vielen Ehrenamtlichen und unübersichtlich großen Zahlen an Teilnehmer*innen stattfinden soll oder nach neuen Vernetzungen zwischen gemeinde- und kategorialpastoralen Arbeitsfeldern gefragt wird. Die nähräumliche Begleitung in Seelsorge und Pastoral unter dem Ideal der Vertrautheit wird da schnell abgelöst durch organisatorische Tätigkeiten der Koordination, die meist noch mit idealisierten Konzeptionen der Begleitung von Ehrenamtlichen kombiniert wird.

Auch die Gemeindereferent*innen sollen dabei zu »Ermöglicher*innen« werden, bei denen das Haupttätigkeitsfeld in der Entdeckung ehrenamtlicher Charismen, der Förderung von Kompetenzen und der Unterstützung von Prozessen liegt. Es wird niemanden verwundern, dass viele Akteur*innen hier ihr vertrautes Berufsbild kaum wiedererkennen und die Attraktivität kategorialer Arbeitsfelder verlockend erscheint. Natürlich gibt es auch diejenigen, die Veränderungen als Aufbruch selbst mitgestalten. Zugleich können sich

zwar viele für das Identitätsmodell innovativer »Ekklesiopreneure«³ begeistern, allerdings entwickelt nur ein relativ kleiner Teil der verschiedenen Berufsgruppen daraus auch eigene Konkretionen. Und so verbindet sich die Frage nach Tätigkeitsspektren und Berufsprofilen mit der Bestimmung von Schlüsselqualifikationen.⁴ Die Flucht in überholte Gemeinderomantik der 1970er-Jahre überzeugt hierbei genauso wenig, wie die Orientierung von Klerikern an vormodernen Identitätskonstruktionen des 19. Jahrhunderts. Beides wirkt bestenfalls kurios und unzeitgemäß. Zweifellos ist die Weiterentwicklung von Berufsprofilen Bestandteil aller Gesellschaftsbereiche und intragenerationaler Wandlungsprozesse. So gehört nicht nur die bruchlose Berufsbiographie der Vergangenheit an, sondern auch die Vorstellung eines gleichbleibenden Aufgabensettings innerhalb des Berufs, so dass lebenslanges Lernen zur breit akzeptierten gesellschaftlichen Selbstverständlichkeit geworden ist.

Für kirchliche Berufsgruppen entspricht dies jedoch eben nicht nur dem Anliegen der Professionalität, sondern ist gerade aufgrund einer immer wieder vorzunehmenden theologischen Vergewisserung als Fragen nach den Zeichen der Zeit und dem Anliegen einer Kirche als lernender Organisation (Gaudium et spes 44) Grundlage des christlichen Selbstverständnisses. Vor diesem Hintergrund muss verwundern, wenn Veränderungsdruck vor allem aus innerkirchlichen Strukturprozessen und weniger aus gesellschaftlichen Veränderungen erwächst! Da sich mit der ekklesiologischen Selbstvergewisserung im Zweiten Vatikanischen Konzil ein grundlegender Ortswechsel (Hans-Joachim Sander) ereignet und die Vorstellung einer Gegenüberstel-

*Vor diesem Hintergrund muss verwundern,
wenn Veränderungsdruck vor allem aus
innerkirchlichen Strukturprozessen und weniger aus
gesellschaftlichen Veränderungen erwächst!*

lung von Kirche und Gesellschaft zugunsten einer tiefgreifenden zeitgenössischen Solidarität⁵ überwunden werden konnte, kommt gesellschaftlichen Prozessen unumgänglich auch eine kirchliche und theologische Prägekraft⁶ in Absetzung zu kulturpessimistischen Ressentiments⁷ zu.

2. Medien sind mehr als Medien – Kulturfragen

Natürlich sind hier auf der Basis soziologisch-gesellschaftswissenschaftlicher Analysen verschiedene Entwicklungen aufzugreifen, wie etwa die massiven Urbanisierungsprozesse⁸ mit ihren heilsam verunsichernden Effekten⁹, den Erfahrungen der Unübersichtlichkeit¹⁰ und des Verlustes von Eindeutigkeiten¹¹, den Überforderungserfahrungen durch Beschleunigung¹², Elemente des modernen Biographiedesigns und der Multioptionierung¹³ mit ihren kirchlichen Effekten¹⁴. Die hier nur schlagwortartig benannten Phänomene firmieren in der Regel unter der Überschrift einer durchgeführten Moderne. Von besonderer Bedeutung erscheint seit Beginn des 21. Jahrhunderts jedoch die Ausbildung einer »Kultur der Digitalität«¹⁵, wie sie von dem Soziologen Felix Stalder skizziert wird. Mit ihr sind grundlegende gesellschaftliche Verschiebungen beschrieben, die Stalder mit den Phänomenen der »Referenzialität«, der »Gemeinschaftsbildung« und der »Algorithmizität« nachzeichnet.

Hier wird erkennbar, dass die Entwicklung von Medien zu einer umfassenden Kulturfrage geworden ist. Zwar waren Medienfragen niemals auf die klassischen Formate zu reduzieren, vielmehr konnte schon immer alles zum Medium werden. Insbesondere der Mensch selbst ist aufgrund seiner Körperlichkeit sein wichtigstes Medium, was in den inkarnationstheologischen und christologischen Bekenntnisformeln auch seinen für das Christentum zentralen Niederschlag findet und in kommunikationstheoretische Analysen des Sakramentenverständnisses bei Jochen Hörisch überführt wird.¹⁶ Dennoch ist verwunderlich, dass Medien im kirchlichen Rahmen immer wieder in einem stark reduzierten Verständnis als bloße Transportinstrumente thematisiert wurden und werden.

Das Aufkommen der Massenmedien im 19. und 20. Jahr-

hundert wurde von kirchlicher Seite nach anfänglicher Zurückhaltung gegenüber ihren autoritätsnivellierenden Effekten produktiv aufgegriffen. Galten Druckserzeugnisse, wie z.B. Flugblätter, über lange Zeit als reformatorisches Spezifikum, entstand gerade durch die Impulse der Säkularisation und des Kulturkampfes im 19. Jahrhundert ein bemerkenswert breit aufgestelltes katholisches Zeitungswesen. Es kann als wichtige Säule einer antimodern-ultramontanistischen Kirchenkonzeption betrachtet werden, deren Paradox gerade in der Indienstnahme moderner Instrumente (professionelle Verwaltung, disziplinarische Kontrolle, Zentralisierung und eben Mediennutzung) liegt. Der massive Ausbau kirchlicher Medienarbeit dient hier der Stabilisierung des konfessionalistisch abgegrenzten Milieus. Im 20. Jahrhundert kommt ein breites Medienengagement im Bereich von Radio, Film und Fernsehen hinzu, bei dem es vor allem um gottesdienstliche und katechetische Formate geht. Seit Jahrzehnten gehören Gottesdienstübertragungen und Morgenandachten zur bundesdeutschen Selbstverständlichkeit, ebenso die Telefonseelsorge.

Doch zum einen entspricht die theologische Reflexion insbesondere auf lehramtlicher Ebene im Verlauf des 20. Jahrhundert nur in Ansätzen diesem positiven Zugang, so dass etwa das Konzilsdokument »Inter mirifica« (1963) eher als Rückfall in ein vormodernes Medienverständnis betrachtet wird. Erst auf der Grundlage der nachkonziliaren Instruktion »Communio et progressio« von 1971 wurden weiterführende Schritte zu einem partizipativen Medienverhältnis der katholischen Kirche bis hin zu den jüngsten Positionsbestimmungen der Deutschen Bischofskonferenz zu medienethischen (»Virtualität und Inszenierung«, 2011) und medienpädagogischen (»Medienbildung und Teilhabegerechtigkeit«, 2016) Fragestellungen möglich. Dabei fällt auf, dass das positive Verhältnis der Kirche zu den Massenmedien, das von der These einer besonderen Kompatibilität des Katholischen mit bildgebenden Medien begleitet wird, nicht im Bereich der digitalen Medien fortgeführt wird.

Lange brauchte es im Raum von Kirche und Theologie, bis überhaupt die Bedeutung von Internet und Web 2.0 erkannt wurde, doch bis heute entspricht die gesellschaftliche Rolle der großen Kirchen nicht ihrer



Präsenz in den digitalen Medien. Wo Projekte von institutioneller Seite aus aufgebaut und getragen werden, verbleibt ihre Reichweite im eher kirchennahen Spektrum und relativ niedrigen Nutzungszahlen. Vor allem aber fällt auf, dass hier in der Regel bestehende Inhalte in neue Medien übertragen werden.¹⁷ Dabei zeigt sich ein Verständnis von Medien als bloßes Transportmittel von bereits vorgehaltenen Inhalten. So kommt es zur Präsentation von Katechismuswissen, liturgischen Erklärungen oder hagiographischen Themen, womit digitale Medien vor allem in einem doktrinär-belehrenden Medienverständnis zum Einsatz kommen und damit beständige Rückfälle in vormoderne, doktrinär ausgerichtete Medienverständnisse sichtbar werden. Je stärker jedoch im 21. Jahrhundert alle Lebens- und Gesellschaftsbereiche von digitalen Medien durchzogen sind, desto anachronistischer erscheinen Versuche, eine kirchliche Zentralposition zu reklamieren, Debatten unter enge Erlaubtheitsvorbehalte zu stellen oder in einem Habitus der Belehrung bloß die eigene Reichweite steigern zu wollen.

3. Social Media in katechetischer und religionspädagogischer Arbeit

Ein naiv-doktrinäres Medienverständnis wirkt in dem gesellschaftlichen Umfeld einer »Kultur der Digitalität« schnell kurios und unangemessen. Dies wird gerade im Bereich der Social Media von Twitter, Facebook, Instagram u.a. deutlich. Sie bauen auf breiten Partizipationsofferten auf und signalisieren Gestaltungsoptionen für alle.¹⁸ In ihnen nivelliert sich die Bedeutung von Redaktionen und zentraler Steuerungsmechanismen. Das erst ermöglicht ihre positiven Effekte für Demokratisierungsbewegungen und lässt sie zur Bedrohung für fragwürdige Autoritäten werden.

Natürlich gehört es zum gesellschaftlichen Auftrag, auch die fragwürdigen Facetten einer Kultur der Digitalität kritisch zu begleiten, wie etwa neu entstehende Exklusionsmechanismen. Dennoch ist nach der Integration von Social Media in die pastorale Arbeit zu suchen, auch wenn dies durch die aktuelle staatliche Datenschutzgrundverordnung und ihr noch strengeres kirchliches Pendant deutlich erschwert wird. Insbesondere im jugendpastoralen Segment lassen sich aktuelle und neu entstehende Formate entwickeln, in denen Jugendliche und Junge Erwachsene selbst aktiv Verantwortung für die Entwicklung von Projekten übernehmen: Die Entwicklung eines »Instawalk« für die verschiedenen Kirchen einer Pfarrei, YouTube-Videos zu Glaubensfragen, wie sie in dem großen YouTube-Wettbewerb »I·31« (www.i-31.tv) beispielhaft vorgestellt wurden, oder die Frage nach Internetgames.

Doch wäre es auch zu wenig, die unterschiedlichen Formate in katechetisches Arbeiten zu integrieren, wie dies beispielsweise bei dem Material von »Firmkurs vernetzt«¹⁹ versucht wird (www.firmung-vernetzt.de). Wichtig sind über katechetische Ansätze hinaus breit

aufgestellte Kontaktmöglichkeiten bis hin zu seelsorglichen Angeboten, wie sie in der neu gestalteten und organisierten Plattform www.internetseelsorge.de präsentiert werden.²⁰ Social Media sind selbstverständlicher Bestandteil phatischer Kommunikation, mit der Menschen untereinander lockeren (Blick-)Kontakt halten. Sie sind nicht einfach als oberflächlich zu desavouieren, weil sie wie ein »Smalltalk« oder ein beiläufiges Grüßen als Bestandteile komplexer Kommunikationsgeflechte fungieren.

Allein diese Ansätze signalisieren die pastoralen Potenziale, die sich ergeben, sobald die im kirchlichen Raum verbreitete und stark wertende Gegenüberstellung von Virtualität und Realität überwunden wird.²¹ Deshalb kommt es weniger darauf an, dass einzelne Akteur*innen für die Arbeit mit Social Media freigestellt werden (Matthias Sellmann), sondern dass möglichst viele hier zu eigenen Erkundungen ermutigt werden.

4. Perspektivenweitung zur Mitgestaltung öffentlicher Diskurse

Dass digitale Kommunikation sehr real ist und enorme gesellschaftliche wie auch individuelle Prägekraft entfaltet, wird nicht zuletzt an den öffentlichen Debatten sichtbar, in denen gesellschaftliche Fragen ausgehandelt werden. Problematische Facetten sind dabei von kirchlichen Akteur*innen auch kritisch zu begleiten, wie dies etwa in der Entwicklung der Künstlichen Intelligenz, bei intransparenten Einflussnahmen auf politische Prozesse oder der Struktur und Bedeutung von Algorithmen geschieht. Zugleich gehört es zum kirchlichen Grundauftrag, öffentliche Diskurse auf Grundlage der Neuen Politischen Theologie²² mitzugestalten und damit auch das Anliegen zeitgenössischer Solidarität zu realisieren. Diese Aufgabe beschränkt sich weder thematisch auf sozialetische und medienethische Fragestellungen und der Bestimmung jeweiliger Verantwortlicher²³, noch lässt sie sich ausschließlich an die Ebene der Kirchen- und Diözesanleitung delegieren.

Allerdings steht die Bestimmung einer Öffentlichen Religionspädagogik und des von ihr einzubringenden Begriffs von Öffentlichkeit weithin aus.²⁴ Dieser wäre zwischen drei Koordinaten zu entwickeln: »1. den Anforderungen des spätmodernen Kontextes, 2. dem Profil religionspädagogischer Selbstkonzeptualisierung und 3. den sinnverheißenden, befreienden wie herausfordernden Traditionen christlicher Religion.«²⁵ Einerseits sind religionspädagogische Arbeitsfelder Teil gesellschaftlicher Öffentlichkeit (und dies nicht nur im Feld des schulischen Religionsunterrichts²⁶), so dass Fragestellungen und Methoden aus den öffentlichen Diskursen aufzugreifen und »Themen zu setzen«²⁷ sind, um einer an Theodor W. Adorno²⁸ orientierten »Erziehung zur Mündigkeit«²⁹ Ausdruck zu geben. Andererseits wirken religionspädagogische Arbeitsfelder in gesellschaftliche Kontexte hinein und prägen sie mit, so dass nach einer Sensibilisierung für die eige-



ne Relevanz in öffentlichen Diskursen, nach einer hinreichenden methodischen Zurüstung und auch einer theologischen Vergewisserung der Religionspädagogik³⁰ für ein Wirken über binnenkirchliche Horizonte hinaus zu fragen ist.

Dabei soll hier vor allem auf die Medienkompetenz abgehoben werden, da sie in einer »Kultur der Digitalität« zu einer zentralen Kompetenz avanciert. Sie besteht freilich aus mehr als medienpädagogischem Wissen, sie fragt auch nach journalistischen³¹ und rhetorisch-kommunikativen Kompetenzen, um Öffentlichkeit mitzugestalten, zu Ideologiekritik³² zu befähigen und gesellschaftliche Themen in kirchliche Bezüge einzutragen. Eine auf bloße Öffentlichkeitsarbeit im Sinn kirchlichen Marketings reduzierte oder auf einen verengten Missionsbegriff begrenzte Verkündigungspraxis verkennt die gesamtgesellschaftliche Verantwortung im Bereich öffentlicher Debatten. So ist auch auf den Ebenen der Großpfarreien und Dekanate zu fragen, welche haupt- und ehrenamtlichen Akteur*innen dieses pastorale Feld profiliert gestalten, seine religionsproduktiven Phänomene wahrnehmen³³, sich in öffentliche Debatten einbringen und Diskurse auf der Grundlage christlicher Traditionen mitgestalten. Diese Frage richtet sich an alle kirchlich-pastoralen Berufsgruppen. Für Religionspädagog*innen ist dieses Engagement jedoch zusätzlich dadurch geprägt, mit dem eigenen Einbringen in gesellschaftliche Fragestellungen andere, insbesondere junge Menschen, »motiviert, fähig und handlungsstark werden zu lassen, um sich selber in den unterschiedlichen Öffentlichkeiten zu engagieren, sich einzubringen und ihrerseits von dort her Impulse zu erfahren – hierzu könnte eine Öffentliche Religionspädagogik beitragen.«³⁴

Die Ortssuche der Religionspädagogik in einer Kultur der Digitalität ruft deshalb nicht nur Fragen der Medienkompetenz³⁵ auf, sondern provoziert die Bestimmung der pastoralen Berufsbilder in ihrer Aus-

richtung auf gesellschaftliche Öffentlichkeiten³⁶ und dem Mitwirken an der Konstituierung dieser Öffentlichkeiten³⁷, um damit für Zeitgenoss*innen als »Aufforderung zur Selbsttätigkeit«³⁸ ermutigend zu agieren. Wo auch pastorale Berufsbilder von dieser Ausrichtung geweitet werden, da entwickeln sich auch Gemeindereferent*innen zu personifizierten Wegweiser*innen zur Agora, zu den vielfältigen Marktplätzen auf denen gesellschaftliche Diskurse ausgetragen werden.

• WOLFGANG BECK

Prof. Dr. Wolfgang Beck, geb. 1974 in Hildesheim; 2008 Promotion im Fach Pastoraltheologie bei Prof. Rainer Bucher in Graz (Titel: Die unerkannte Avantgarde im Pfarrhaus. Zur Wahrnehmung eines abduktiven Lernortes kirchlicher Pastoralgemeinschaft, LIT-Verlag, Berlin 2008); seit 2011 Sprecher des »Wort zum Sonntag« in der ARD; bis 2015 als Kaplan, Hochschuleelsorger und Gemeindepfarrer in Hannover tätig, seit 2015 Lehrstuhl für Pastoraltheologie und Medien an der PTH Sankt Georgen in Frankfurt a. M.; Leiter eines Studienprogramm Medien und öffentliche Kommunikation (www.medienprogramm-stgeorgen.de).

Information

Seit 2016 kann das Studienprogramm Medien und öffentliche Kommunikation auch von pastoralen Mitarbeiter*innen als Fortbildung genutzt werden. Dazu kooperiert die Hochschule Sankt Georgen mit dem Theologisch-Pastoralen Institut (TPI) in Mainz (tpi.bistummainz.de) Mainz, über das der Kurs gebucht werden kann. Das Programm besteht aus fünf zweitägigen Blockveranstaltungen.

Nähere Angaben
www.medienprogramm-stgeorgen.de

Anmerkungen

¹ Wie heterogen diese Prozesse in verschiedenen Regionen und Diözesen verlaufen kann, veranschaulicht eine Studie zur Entwicklung von Seelsorgeberufen in der Schweiz mit regional stark divergierenden Verläufen. Vgl. Pastoralplanungskommission der Schweizer Bischofskonferenz (Hg.): Seelsorgeberufe in Veränderung, St. Gallen 2014 (zu bestellen unter www.spi-stgallen.ch).

² Für die Berufsgruppe der Pastoralreferent*innen konnte jüngst eine Literaturübersicht über die letzten Jahrzehnte vorgestellt werden, die ihrerseits in offene Prozesse der berufsgruppenspezifischen Identitätsbestimmung übergeht: Honemann, Elmar: Berufen / gesendet / erwachsen aus, in und für Gottes Volk in der Welt von heute. Systematisierte Erträge aus 25 Literaturjahren zu Profil, Aufgabe und Spezifika von PastoralreferentInnen in Deutschland, Berlin 2017, 159 ff.

³ Sobetzko, Florian: Ekklesiopreneure und Elektrotechniker. Jugendpastoral 2.0 in der Jugendkirche kafarna:um Aachen, in: Lebendige Seelsorge 63 (1/2012), 23-28.

⁴ Maubach, Jürgen: Gemeindeferentinnen mit mehr Profil im Beruf, Münster 2002, 85 ff.

⁵ Erich Zenger unterstreicht die innere Verbindung von öffentlichem Auftreten und zeitgenössischer Solidarität am Beispiel biblischer Prophet*innen: Zenger, Erich: Prophetie und Prophezeiung, in: Schmüdinger, Heinrich (Hg.): Zeichen der Zeit. Erkennen und Handeln (Salzburger Hochschulwochen 1998), Innsbruck 1998, 68-109, 78.

⁶ Bruckmann, Florian: Verstummende Gott-Rede. Kontextsensible Theologie an deutschen Universitäten zu Beginn des 21. Jahrhunderts, in: Kirschner, Martin (Hg.): Dialog und Konflikt. Erkundungen zu Orten theologischer Erkenntnis, Ostfildern 2017, 79-97, 95.

⁷ Simanowski, Roberto: Facebook-Gesellschaft, Berlin 2016, 112.

⁸ Sander, Hans-Joachim: Die Zeichen der Zeit und der Stadtbewohner Gott. Zur urbanen Topologie des christlichen Glaubens, in: Gmainer-Pranzl, Franz / Jacobsen, Eneida (Hg.): Deslocamentos – Verschiebungen theologischer Erkenntnis. Ein ökumenisches und interkulturelles Projekt, Innsbruck-Wien 2016, 123-136, 125.

⁹ Bucher, Rainer: Aufgebrochen durch Urbanität. Transformation der Pastoralmacht, in: Sievernich, Michael / Wenzel, Knut (Hg.): Aufbruch in die Urbanität. Theologische Reflexionen kirchlichen Handelns in der Stadt, Freiburg i.B. 2013, 215-250, 230 ff.

¹⁰ Nassehi, Armin: Der Ausnahmezustand als Normalfall. Modernität als Krise, in: Kursbuch 170 (2012), 34-49, 40: »Die Krisenhaftigkeit der Moderne beruht auf der Erfahrung, dass die Konzepte, über die wir verfügen, offensichtlich nicht hinreichen – wir erleben etwas als krisenhaft, wenn es sich dem handelnden Zugriff im Sinne einer objektiven Gewalt entzieht, die einem Subjekt ein Stück Souveränität entzieht, die ihm normalerweise zusteht« (...).

¹¹ Bauer, Thomas: Die Vereindeutigung der Welt, Ditzingen 2018, 10.

¹² Rosa, Hartmut: Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne, Frankfurt a.M. 2005, 336: »Insbesondere das Erreichen des Echtzeitniveaus in der Informationsübermittlung hat einen gewaltigen Beschleunigungssog auf nahezu alle Bereiche des Wirtschafts- und Alltagslebens ausgeübt (...).

¹³ Gross, Peter: Die Multioptionsgesellschaft, Frankfurt a.M. 1995, 69.

¹⁴ Joas, Hans: Glaube als Option. Zukunftsmöglichkeiten des Christentums, Freiburg i.B. 2013, 129 ff.

¹⁵ Stalder, Felix: Kultur der Digitalität, Berlin 2016.

¹⁶ Hörisch, Jochen: Brot und Wein. Die Poesie des Abendmahls, Frankfurt a.M. 2015, 16: »Nicht umsonst ist das Christentum spätestens seit dem Sieg der realistischen Eucharistielehre und ihrer Kanonisierung durch die von Papst Leo IX. im Jahre 1050 einberufene Synode auf ein semantologisches Sakrament von unüberbietbarer Substantialität zentriert: auf das Abendmahl. Es ist das (im Rahmen unserer Tradition) überragende kultische Paradigma einer Verdichtung von Sein und Sinn.«

¹⁷ Könnemann, Judith / Meuth, Anna-Maria / Frantz, Christiane / Schulte, Max: Religiöse Interessenvertretung. Kirchen in der Öffentlichkeit – Christen in der Politik, Paderborn 2015, 239.

¹⁸ Karmasin, Matthias: Die Medialisierung der Gesellschaft und ihre Paradoxien, Wien 2016, 61: »Medien sind nicht nur Vermittler, sondern auch Gestalter, nicht nur Boten, sondern auch Empfänger, nicht nur Fenster, sondern auch Spiegel. Ob Konstruktivist (...) oder nicht: In der Medienkultur gibt es kaum ein Objekt jenseits der Kommunikation. Weshalb sich auch die Frage nach der Differenz von Diskurs und Objekt, Beobachter und Beobachtung, Wunsch und Wirklichkeit, Fakten und Fiktionen, Realität und Virtualität nur noch paradox beantworten lässt.«

¹⁹ Vellguth, Klaus, u.a.: Firmung vernetzt, München 2015.

²⁰ Gelhot, Rainer / Lübke, Norbert / Wein, Gabi: Per Mäuslichkeit in die Kirche. Reale Seelsorge in der virtuellen Welt, Düsseldorf 2008.

²¹ Vgl. Menne, Andreas / Ricken, Lukas: Katechese in virtuellen Räumen? Skizze einer ethnographisch orientierten Haltung, in: Altmeyer, Stefan / Bitter, Gottfried / Boschki, Reinhold (Hg.): Christliche Katechese unter den Bedingungen einer »flüchtigen Moderne«, Stuttgart 2016, 215-224.

²² Metz, Johann Baptist: Zum Begriff der neuen Politischen Theologie 1967-1997, Mainz 1997.

Neuere Veröffentlichungen zur neuen Politischen Theologie im 21. Jahrhundert: Manemann, Jürgen: Das Politische in der Neuen Politischen Theologie, in: Jahrbuch Politische Theologie 5 (2008), 94-119. Kreuzer, Ansgar: Politische Theologie für heute. Aktualisierungen und Konkretionen eines theologischen Programms, Freiburg i.B. 2017.

²³ Koska, Christopher / Filipović, Alexander: Gestaltungsfragen der Digitalität. Zu den sozioethischen Herausforderungen von künstlicher Intelligenz, Big Data und Virtualität, in: Bergold, Ralph / Sautermeister, Jochen / Schröder, André (Hg.): Dem Wandel eine menschliche Gestalt geben. Sozialethische Perspektiven für die Gesellschaft von morgen. Freiburg i.B., 173-191, 190.

²⁴ Schröder, Bernd: Öffentliche Religionspädagogik. Perspektiven einer theologischen Disziplin, in: ZThK 110 (2013) 109-132, 124: »Mit der Rede von »öffentlicher Religionspädagogik« geht es somit nicht um die Gewinnung eines modischen, prinzipiell beliebig wechselbaren Attributs, sondern um das Festhalten eines konstitutiven Merkmals – im Kern also um die Überzeugung, dass Bildung unter Inanspruchnahme des Christlichen eine öffentliche, d.h. eine das Gemeinwohl betreffende und potentiell alle angehende Angelegenheit ist.«

²⁵ Grümme, Bernhard: Aufbruch in die Öffentlichkeit? Reflexionen zum »public turn« in der Religionspädagogik, Bielefeld 2018, 201.

²⁶ Biewald, Roland: Zur Frage der Offenheit und Öffentlichkeit des Religionsunterrichtes (aus ostdeutscher Sicht), in: Zilleßen, Dietrich (Hg.): Religion, Politik, Kultur. Diskussionen um religionspädagogischen Kontext, Münster 2001, 205-216, 206: »Die spannende Frage ist also die, ob Religion »etwas für alle« ist, das heißt, ob die Lebenswirklichkeit von Menschen unabhängig ihrer Religions- und Kirchengemeinschaft mit religiösen Deutemustern beschrieben, begleitet und (zum Besseren) verändert werden kann.«

²⁷ Kopp, Matthias: Sicher – unsicher. Warum wir Grund haben, von uns zu sprechen. Zum Kommunikationsauftrag der Kirche. Eine Analyse der Krise und ein Plädoyer für die Gegenwart, in: Hoff, Gregor Maria (Hg.): Sicher unsicher. Salzburger Hochschulwochen 2011, Innsbruck 2011, 145-187, 181.

²⁸ Adorno, Theodor W.: Erziehung zur Mündigkeit. Vorträge und Gespräche mit Hellmut Becker 1959-1969, Frankfurt a.M. 1970, 136: »(...) wenn wir es einmal wirklich um den pädagogischen Komplex zentrieren, daß man auch in der pädagogischen Literatur (...) keineswegs jene entschiedene Parteinahme für Erziehung zur Mündigkeit findet, die man voraussetzen sollte. (...) Und anstelle von Mündigkeit findet man da einen existentialontologischen Begriff von Autorität, von Bindung, oder wie all diese Scheußlichkeiten sonst heißen, die den Begriff der Mündigkeit sabotieren und damit den Voraussetzungen einer Demokratie nicht nur implizite, sondern recht offen entgegenarbeiten.«

²⁹ Simanowski, Roberto: Stumme Medien. Vom Verschwinden der Computer in Bildung und Gesellschaft, Berlin 2018, 142.

³⁰ Beuscher, Bernd / Zilleßen, Dietrich: Religion und Profanität. Entwurf einer profanen Religionspädagogik, Weinheim 1998, 48: »Religionspädagogik ist aus systematisch-theologischen Gründen Korrelations-Didaktik als Prinzip«, worauf Theologie, auch Praktische Theologie, sich zu recht nicht festlegen ließe. (...) Religionspädagogik hat zur Selbstkenntnis theologische Arbeit zu leisten, – und umgekehrt.«

³¹ Vgl. als Qualifikations- und Fortbildungsprogramm: www.medienprogramm-stgeorgen.de und www.journalistenschule-ifp.de

³² Heger, Johannes: Wissenschaftstheorie als Perspektivenfrage? Eine kritische Diskussion wissenschaftstheoretischer Ansätze der Religionspädagogik, Paderborn 2017, 137-182.

³³ Haas, Michael: Religion und Neue Medien. Eine Untersuchung über (quasi-)religiöses Verhalten von Jugendlichen in ihrem gegenwärtigen Mediengebrauch, München 2015.

³⁴ Grümme, Aufbruch, 214.

³⁵ Büsch, Andreas: Medienbildung im Zeitalter der Digitalisierung, in: Bergold, Ralph / Sautermeister, Jochen / Schröder, André (Hg.): Dem Wandel eine menschliche Gestalt geben. Sozialethische Perspektiven für die Gesellschaft von morgen, Freiburg i.B. 2017, 193-207.

³⁶ Grümme, Bernhard: Öffentliche Religionspädagogik. Religiöse Bildung in pluralen Lebenswelten, Stuttgart 2015, 104 ff.

³⁷ Schröder, Bernd: Theologische Bildung im öffentlichen Raum, in: Schlag, Thomas / Suhner, Jasmine (Hg.): Theologie als Herausforderung religiöser Bildung. Bildungstheoretische Orientierungen zur Theologizität der Religionspädagogik, Stuttgart 2017, 151-178, 155: »Öffentlichkeit ist nicht auf face-to-face-Beziehungen beschränkt, ihr Entstehen in der Aufklärungsepoche wurde vielmehr erst ermöglicht durch die Erfindung bzw. Nutzung kommunikationsstiftender Medien, v. a. die seinerzeit in Mode kommenden Journale. Gegenwärtig basiert Öffentlichkeit in noch höherem Maße auf Medien, auf klassischen wie Zeitung oder Fernsehen und auf aktuellen wie Internet und sozialen Medien. Sie erfordert damit von den Teilnehmenden de facto eine entsprechende (teure) Kommunikationstechnische Ausrüstung.«

³⁸ Dressler, Bernhard: Unterscheidungen. Religion und Bildung, Leipzig 2006, 87: »Selbsttätigkeit bedarf des Anstoßes und der Anregung. Dieses Prinzip verweist auf die pädagogische Grundparadoxie, wie Heranwachsende, die von ihrer Freiheit noch keinen durchweg vernünftigen Gebrauch machen können, gleichwohl im Prozess der pädagogischen Interaktion in ihrer Befähigung zum Selbstgebrauch der Freiheit wachsen können.«

Gegen das Theoriedefizit katholischer Medienarbeit

Wolfgang Beck legt eine gründliche Bestandsaufnahme zum Verhältnis der Katholischen Kirche zu einer durch Medien geprägten Gesellschaft vor. Er schreibt nicht aus dem Blickwinkel eines Kirchenmannes, sondern aus der inzwischen digitalen Medienlandschaft.

So findet man keine Anklänge an das übliche katholische Lamento, wie übel die Medien der katholischen Kirche mitspielen. Es ist die fehlende theologische Auseinandersetzung, die er einfordert. Versteht man eine Kirche als Kommunikationsunternehmen, dann muss sie sich in der jeweiligen medialen Kultur bewähren.

Niemand, der innerhalb der Katholischen Kirche Verantwortung für die Medien- und Pressearbeit übernommen hat, kann sich von der Lektüre dieser breit gefächerten Studie dispensieren. Zu ramponiert ist das Ansehen der katholischen Kirche in Deutschland. Das weitgehende Fehlen einer Medienstrategie im Umgang mit dem sexuellen Missbrauch, beim Finanzgebaren von Entscheidungsträgern, bei Streitigkeiten in der Bischofskonferenz haben Fehlleistungen zu Medienereignissen gemacht, so dass der Katalog kirchlichen Versagens immer weiter fortgeschrieben wird.

Beck fragt auch nach der theologische Reflexion, die noch immer ihre Kommunikationsräume allein mit Büchern und gedruckten Fachzeitschriften absteckt, obwohl bereits die älteren Jahrgänge in der digitalen Welt angekommen sind. In dieser Welt bestimmen nicht mehr nur wenige Journalisten oder Schriftleiter, was es zu Lesen gibt. Gemeindebildung erfolgt anders, Glaubensüberzeugungen entwickeln sich nicht mehr allein in Religionsunterricht und Katechese, sondern zunehmend in den Social Media. Was immer schon Aufgabe der Theologie war, wird in der Vervielfältigung der Kommunikation noch dringender, nämlich die Vielfalt der Zugänge und der religiösen Erfahrungen zu verbinden und dem Gemeinsamen einen sprachlichen Ausdruck zu geben. Ein sozial-gesellschaftlicher Aspekt kommt hinzu. Obwohl die Social Media jedem die Chance zu geben, verstärken sie die Ausschließungstendenzen. Denn wer medial nicht dazu gehört wird auch sozial an den Rand gedrängt.

Man kann das Buch auch nach Themen lesen. Die Kapitel sind in sich abgeschlossen. Anders als in einem Lexikon sind zu jedem Themenfeld umfängliche Literaturhinweise zu finden. Das Literaturverzeichnis umfasst 550 Nummern. Diese in Verbindung mit dem



Beck, Wolfgang
Die katholische Kirche und die Medien
Einblick in ein spannungsreiches Verhältnis
Echter Verlag
Würzburg 2018

272 Seiten · € 19,90
ISBN Buch
978-3-429-04460-2
ISBN PDF
978-3-429-04968-3
ISBN ePub
978-3-429-06388-7

Autorenregister gibt Studierenden wie Referenten und Dozenten einen einfachen Einstieg in jedes Feld kirchlicher Medienarbeit, ob es um die Basisdokumente geht, die nach dem Konzil entstanden sind, um Print, Radio, Film und Fernsehen, ob der Umstieg in die digitale Kultur, Verkündigung und Gemeindeaufbau. Hier die 6 Themenfelder:

1. Die Medienlandschaft, die Digital Natives, kirchliche Medien, Medienpädagogik und Medienethik
2. Verkündigung nicht ohne Medien
3. Das kirchliche Medienverständnis, dessen Entwicklung das Konzil angestoßen hat, Zeitungen, Engagement für den Film, Kinder- und Jugendbuchpreis
4. Die neuen Formate der Social Media, die Weiterentwicklung des Internets, Fake News, Big Data
5. Überblick über die Facetten der Medienwirkung, Beschleunigung, Partizipation, Einfluss auf Gemeinschaftsforen
6. Auf der Basis eines Resümées werden Perspektiven aufgezeigt. Das eröffnet neue Räume für die Theologie wie für Verkündigung und Gemeindeaufbau.

Wird das Buch gelesen, wird es eine breite Beschäftigung mit Medienfragen auslösen und mittelbar dazu führen, dass die Medienschaffenden sich beweglicher mit dem Zeitgeist herumschlagen. Dass die Verantwortlichen aus den für die Kirche desaströsen Kommunikationsniederlagen lernen, bleibt oberstes Desiderat. Beck weist dazu kluge Wege auf.

● ECKHARD BIEGER

*»In jedes
katholische Haus
eine katholische Zeitung
und ein katholisches
Sonntagsblatt!«*

Erzbischof Karl Fritz, Freiburg 1922

Kirchliche Presse

»Die gegenwärtige außerordentliche Not der Presse zwingt uns, ein aufmunterndes Wort zur Unterstützung und Förderung der katholischen Zeitungen und Sonntagsblätter an Euch zu richten.« So beginnt ein Hirtenbrief an die Gläubigen des Erzbistums Freiburg. Die Thematik ist aktuell, das bischöfliche Wort aber aus dem Archiv. Verlesen wurde der Brief am 2. September 1922.¹ Erzbischof Karl Fritz verweist auf die »finanzielle Not« und den Rückgang von Abonnenten unter anderem beim »Konradsblatt« und ruft die »geliebten Diözesanen« auf, »im Hinblick auf die große Mission der Presse ihrer bisherigen Zeitung die Treue zu bewahren«, Leser zu werben, den Verlag mit Inseraten zu unterstützen und Anteilsscheine zu erwerben. »In jedes katholische Haus eine katholische Zeitung und ein katholisches Sonntagsblatt!«, appelliert Erzbischof Fritz.

90 Jahre später könnte mit den gleichen Worten von der Kanzel gepredigt werden. Medienangebot und -konsum sowie das kirchliche Leben haben sich radikal gewandelt, doch die katholische Presse steckt wieder in der Krise. Das erwähnte »Konradsblatt« gehört noch zu jenen Bistumszeitungen mit vergleichsweise geringen Auflagenverlusten – andere Blätter verlieren Leser in weit dramatischerem Umfang. Welche Optionen gibt es für die kirchliche Presse in dieser Situation? Haben Kirchenzeitungen eine Zukunft?



Bild: Dr. Pautus Decker@Pfarrbriefsewice.de

Konfessionell, katholisch, kirchlich – Versuch einer Systematik

Dieser Beitrag kann nicht die Entwicklungen einzelner Titel umfassend darstellen, sondern nur die Situation und Perspektiven der kirchlichen Presse im Allgemeinen beleuchten. Es soll hier nicht um die Presse gehen, was auch protestantische und freikirchliche Angebote einschließen würde. Ökumenisch getragene oder ausgerichtete Zeitungen und Zeitschriften waren bisher die Ausnahme – so das 14-tägig erscheinende Magazin »Publik-Forum« (rund 36.800 Exemplare²) oder in gewisser Weise auch die mittlerweile eingestellte Wochenzeitung »Rheinischer Merkur« nach der Übernahme der evangelischen Wochenzeitung »Christ und Welt«.

Auch geht es im Kern nicht um die katholische Presse, die Publikationen von Verlagen und Herausgebern einschließt, die sich als katholisch bezeichnen und verstehen, zugleich aber strukturell und ökonomisch in keiner Weise an die Institution Kirche gebunden sind. Gleichwohl sind unabhängige Publikationen nach wie vor ein wichtiger Eckpfeiler auf dem Markt der Informationen und Meinungsbildung zu kirchlich-religiösen Themen. Erstaunlicherweise hatten manche dieser Blätter zuletzt, entgegen dem Trend, stabile Auflagenzahlen – so die Wochenschrift »Christ in der Gegenwart« (Verlag Herder; 2012 rund 31.200 Exemplare) – oder wurden gar neu gegründet (wie das »Liborius Magazin« oder die Zeitschrift »theo«). Auch erscheinen in diesem Feld zahlreiche zielgruppenspezifische Zeitschriften, z. B. für Kinder und Jugendliche (»SPATZ« oder »Benni«), Eltern (»Leben & erziehen«), Frauen (»Frau im Leben«) oder Senioren (»plus Magazin«). Das katholische Profil ist allerdings nicht immer so deutlich erkennbar wie bei den Titeln »Die Sternsinger« oder »MINIPOST«. Schließlich sind noch die Kultur- und Fachzeitschriften zu nennen, die jeweils nur eine überschaubare Leserschaft mit spezialisiertem Themeninteresse bedienen.

Kirchliche Presse meint im Folgenden Publikationen, deren Verlag sich unmittelbar oder indirekt im Eigentum einer oder mehrerer Diözesen bzw. anderer kirchlicher Institutionen befindet und/oder deren Herausgeber von Amts wegen eine natürliche oder juristische Person der Kirche ist – wie etwa der Bischof oder Bischöfliche Stuhl bei einer Bistumszeitung.

Würde man die Kirche als ein wirtschaftliches Unternehmen mit Mitarbeitern und Kunden verstehen, wäre der passende Begriff Corporate Publishing: die Übermittlung von Informationen an interne und externe Zielgruppen, die zwar – im Gegensatz zu Werbung und PR – formal gänzlich journalistisch aufbereitet sind, inhaltlich aber letztlich die Ziele des Absenders verfolgen. Im Falle der politischen Publizistik spricht man von der heute kaum mehr existierenden Tendenzpresse, die von einer Partei abhängig ist oder offen mit dieser sympathisiert.³ Letztlich deuten solche Vergleiche auf die immer wieder geführte Debatte, inwieweit die kirchliche Presse kritischen Journalismus bieten darf und will.

Bei der nunmehr eingegrenzten kirchlichen Presse muss noch nach der Art des Absenders unterschieden werden. Derzeit gibt es in Deutschland mehr als 70 Zeitschriften von Ordensgemeinschaften, die in unterschiedlicher Periodizität und Aufmachung in einer Gesamtauflage von 1,5 Millionen Exemplaren an Freunde und Förderer kostenlos verteilt oder im Abonnement vertrieben werden. Am weitesten verbreitet ist »kontinente«, ein Magazin mit Reportagen im weltkirchlichen Kontext, das zwei Dutzend missionarisch tätige Orden und Werke gemeinsam herausgeben (2012 laut Verlag rund 260.000 Exemplare). Das Projekt besteht seit 1966; ohne die Kooperation würden kleine Gemeinschaften über kein publizistisches Angebot ver-

fügen. Des Weiteren geben fast alle katholischen Verbände Mitgliederzeitschriften heraus, die über interne Vorgänge und Themen im Kontext der Verbandsarbeit informieren. Die Zukunft dieser publizistischen Angebote hängt stark von der Entwicklung der Mitgliederzahlen und vom künftigen Spendenaufkommen ab; bei der Ordenspresse ist zudem damit zu rechnen, dass einzelne Gemeinschaften mangels Nachwuchspublizistische Tätigkeiten werden reduzieren müssen.

Zumeist wird die Kirchenpresse mit jenen Wochenzeitschriften gleichgesetzt, die in diözesaner Verantwortung stehen. 24 Bistumszeitungen erschienen 2013. Dabei gab es zwei redaktionelle Kooperationen: In der Verlagsgruppe Bistumspresse mit Sitz in Osnabrück haben sich fünf Verlage zusammengeschlossen, die für sieben Kirchenzeitungen in zehn Diözesen (vor allem Nord- und Ostdeutschland) gemeinsam die überregionalen Seiten erstellen. Die beteiligten Kirchenzeitungen bilden also eine publizistische Einheit und kümmern sich in den Diözesen lediglich um die regionale Berichterstattung. Eine weitere Gemeinschaftspublikation gibt es seit 2003: die »Katholische Sonntagszeitung« der Augsburger Mediengruppe Sankt Ulrich, die mit unterschiedlichen Regionalteilen als Bistumszeitung in Augsburg, Regensburg und Berlin erscheint.

Die direkte oder indirekte Zugehörigkeit von Verlag und Redaktion zum Bistum und die wöchentliche Erscheinungsweise sind die einzige Gemeinsamkeit aller Blätter. Manche Bistumszeitungen gleichen optisch tatsächlich einer Zeitung (wie die Ausgaben der Verlagsgruppe Bistumspresse im Rheinischen Format), andere sind inhaltlich und formal als Magazin konzipiert (z. B. »Katholisches Sonntagsblatt«, Diözese Rottenburg-Stuttgart), wieder andere versuchen, nicht ganz konsequent, beides zu sein. Inhaltlich fokussieren die Blätter in unterschiedlicher Gewichtung auf das Geschehen in Bistum und Weltkirche, auf Glaubensthemen und in den vergangenen Jahren verstärkt auch auf Ratgeberjournalismus.

Die dreifache Not der kirchlichen Presse

So sehr die Bistumszeitungen in ihrer Aufmachung voneinander abweichen, so unterschiedlich ist ihre Entwicklung auf dem Lesermarkt in den vergangenen Jahren.⁴ Am härtesten traf es die Zeitungen der Diözesen Essen, Paderborn, Regensburg und Berlin, die zwischen 2002 und 2012 die Hälfte oder mehr ihrer Auflage einbüßten. Im Gegensatz dazu verloren die Bistumsblätter von Freiburg, Fulda und Rottenburg-Stuttgart im gleichen Zeitraum »nur« ein Viertel ihrer Leserschaft; noch stabiler blieb die Auflage nur beim »Tag des Herrn« (gemeinsame Zeitung für vier ostdeutsche Diözesen) mit einem Auflagenminus von rund 14 Prozent innerhalb eines Jahrzehnts. Man kann die Gründe für diese Unterschiede in der publizistischen Machart und Qualität suchen – doch dies alleine wäre kurz gegriffen. Die Bistumspresse steckt in einer dreifachen Notlage:



Erstens: der schrumpfende Nachfragemarkt

Die Entwicklung einer Bistumszeitung ist ein Spiegelbild dessen, wie sich das kirchliche Leben in einer Diözese entwickelt. Eine (kostenpflichtige) kirchliche Presse findet Abonnenten nur unter jenen Gläubigen, die sich eng mit der Kirche verbunden fühlen. Die Zahl der Katholiken aber sinkt und das Gemeindeleben – gemessen an der Zahl jener Gläubigen, die sonntags zur Messe gehen – schwindet. Als Vergleichsmaßstab eignet sich daher eher der Marktanteil einer Bistumszeitung unter den Katholiken einer Diözese bzw. unter den Gottesdienstbesuchern.

Doch auch hier gibt es Unterschiede: Im Bistum Münster hatten 2011 rund 40 Prozent der Kirchgänger »Kirche+Leben« abonniert, während die Regensburger »Katholische SonntagsZeitung« nur von jedem zehnten Gottesdienstbesucher bezogen wurde. Hinzu kommt, dass gedruckte Medien von jüngeren Zielgruppen allgemein seltener gelesen werden. 1922 hatte Erzbischof Karl Fritz noch geschrieben: »Die Zeitungen sind heute in den allermeisten Familien der tägliche Hausfreund geworden. Von Alt und Jung wird sie sehnsüchtig jeden Tag erwartet.« Das ist heute grundlegend anders: Gedruckte Medien verlieren zunehmend Reichweite an das Internet. Dennoch waren die durchschnittlichen Auflagenrückgänge der deutschen Tagespresse nur halb so hoch wie jene der Bistumszeitungen.

Die verkaufte Auflage aller 24 Titel lag Ende 2012 noch bei wöchentlich 590.000 Exemplaren. Damit stellen die diözesanen Blätter zweifellos eine bedeutende Säule katholischen Medienengagements dar. Doch die Erosion ist unaufhaltsam. Allein in den vergangenen 15 Jahren hat sich die Auflage halbiert. Bei fortschreitender Entwicklung wird es diesen Presstypus rein rechnerisch in weiteren 15 Jahren nicht mehr geben.

Zweitens: die eingegrenzte Zielgruppe

Die Rückgänge gehen einher mit der Problematik, dass weite Teile der Kirchenmitglieder und erst recht Außenstehende über die kirchliche Presse nicht mehr erreicht werden. Durch Leserbefragungen (deren Ergebnisse zu meist öffentlich nicht zugänglich sind) und den Trendmonitor »Religiöse Kommunikation«⁵ zeichnet sich ein recht deutliches Bild vom typischen Kirchenzeitungsleser: eine Katholikin über 70, die jeden Sonntag zur Kirche geht und aufgrund ihrer Werteorientierungen und Alltagseinstellungen wie Freizeitgestaltung und Konsum dem Milieu der Konservativen zuzurechnen ist.

Dies beschreibt nicht nur den Durchschnitt – es ist zunehmend eine homogene Gruppe. Aus verlegerischer Sicht ist das nicht nur nachteilig, können doch Inserenten mit dem Kundenkreis »Best Ager« in solch einem Umfeld zielgerichtet Anzeigen schalten. Publizistisch gesehen jedoch gelingt es der Kirche nicht mehr, junge Zielgruppen über ihre Printmedien zu erreichen. Damit stirbt die Leserschaft aus.

Drittens: das erschwerte Gegensteuern

Weil die Abonnentenzahlen sinken und in der Folge die daran gekoppelten Werbeerlöse, fehlt es den Verlagen mehr und mehr an Geld, um dem Trend entgegenzuwirken. Inhaltliche und konzeptionelle Veränderungen, die darauf angelegt sind, neue Leserkreise zu erschließen, wirken sich gar nicht oder stark verzögert positiv aus, da die neu angesprochenen Zielgruppen zunächst gar nicht erreicht werden. Stattdessen wird die Jugendseite im Heft von den Großeltern gelesen (oder überblättert). Müssen die Bistumszeitungen im schlimmsten Fall am Personal sparen, wirkt sich das verschärfend auf die publizistische Qualität aus.

»Tageszeitungen grübeln darüber, wie viele Inhalte sie kostenfrei ins Netz stellen sollen, um neue Zielgruppen anzusprechen – ohne zugleich Leser der gedruckten, kaufpflichtigen Ausgabe zu verlieren. Die kirchliche Presse hat ein ganz anderes Problem: Ihre Abonnenten sind gar nicht online.«

Welche Handlungsoptionen es noch gibt

Es ist keineswegs so, dass die kirchliche Presse dem Schrumpfungsprozess tatenlos zusieht. Viele Maßnahmen sind in den vergangenen Jahren ausprobiert worden – und haben die Zeitungen meistens auch erkennbar aufgewertet. Noch mehr wurde und wird diskutiert. Die Handlungsoptionen lassen sich in drei Kategorien unterteilen:

Erstens: konzeptionelle Verbesserungen

Was kann ein Verlag tun, um sein eigenes Blatt für die verbliebenen und bestenfalls auch neuen Leser attraktiver zu machen? Gemeint ist nicht nur ein aufgeräumtes Layout, das den Regeln moderner Zeitungs- oder (!) Zeitschriftengestaltung gehorcht. Viel hat sich da in den vergangenen Jahren getan, die meisten Bistumszeitungen brauchen sich optisch nicht zu verstecken. Wichtiger aber sind die Inhalte: weniger nachrichtliches Referieren von Vorgängen im Bistum (auch Tageszeitungen müssen »hintergründiger« berichten, um sich von den elektronischen Medien abzuheben), weniger bischöflicher Terminkalender in Bildern – dafür mehr Ratgeberjournalismus, Lebenshilfe, Porträts von Menschen, denen ihr Glaube im Alltag hilft, und Meinungsvielfalt auch bei innerkirchlich umstrittenen Themen.

Das Bedienen neuer Zielgruppen ist schwierig, solange diese die Zeitung gar nicht wahrnehmen. Einen Versuch wäre es wert, junge Eltern mit den Themen Erziehung und Schule anzusprechen. Die Phase der Familiengründung ist für viele Katholiken ein Zeitpunkt, an dem sie nach oft längerer Pause mit der Institution Kirche wieder Kontakt aufnehmen – durch Hochzeit, Taufe und Kindergarten, möglicherweise auch Umzug an einen neuen Wohnort. In Fragen der Erziehung wird der Kirche – ähnlich wie beim sozialen Engagement in der Gesellschaft – noch eine hohe Kompetenz zugesprochen, wie man an dem ungebrochen großen Zulauf an katholischen Schulen erkennen kann.

Bleibt noch der Internetauftritt: Tageszeitungen grübeln darüber, wie viele Inhalte sie kostenfrei ins Netz stellen sollen, um neue Zielgruppen anzusprechen – ohne zugleich Leser der gedruckten, kaufpflichtigen Ausgabe zu verlieren. Die kirchliche Presse hat ein ganz anderes Problem: Ihre Abonnenten sind gar nicht online. Wenn doch, informieren sie sich im Netz kaum

über religiöse Themen (17 Prozent der Katholiken taten dies 2010 laut MDG-Trendmonitor). Am häufigsten werden die Webseiten der Pfarreien auf der Suche nach Veranstaltungen und Ansprechpartnern angesteuert, so gut wie gar nicht die (vielfach spartanischen) Onlineauftritte der Kirchenzeitungen. Ohne Internet und crossmediales Produzieren auf Bistumsebene wird es in Zukunft nicht gehen. Vorerst aber bringt es wenig, die Beiträge der gedruckten Ausgabe eins zu eins ins Netz zu stellen – dafür sind die jeweiligen Rezipienten der beiden Kanäle viel zu unterschiedlich.

Zweitens: Kooperation – untereinander und mit anderen

Schon jetzt arbeitet die kirchliche Presse in verschiedenen Bereichen zusammen, vor allem im verlagskaufmännischen Bereich. Über die Anzeigen-Vermarktung »KONPRESS« können die konfessionellen Printmedien geschlossen auftreten und mit einer hohen Auflage solche Anzeigenkunden erschließen, die bei einem einzelnen Blatt nicht inserieren würden. Weitere Synergien wie bei Vertrieb, Marketing, EDV oder Buchhaltung werden teilweise schon genutzt und sollten ausgebaut werden, solange daraus wirtschaftliche Vorteile erwachsen.

Umstrittener sind Kooperationen im redaktionellen Bereich. Eher unverbindlich ist die Vereinbarung, untereinander Artikel auszutauschen, die überregional interessant sind. Bistumszeitungen haben keine sich überschneidenden Verbreitungsgebiete und stehen folglich nicht in Konkurrenz zueinander. Daher gibt es keine publizistischen Argumente gegen einen solchen »Markt«, der im Katholischen Medienhaus in Bonn seinen richtigen Platz hat. Allerdings muss bei wirtschaftlich unabhängigen Verlagen die Vergütung geregelt werden. Einen Schritt weiter geht das Mantelmodell, das die Verlagsgruppe Bistumspressen erfolgreich praktiziert. Überregionale Inhalte werden dabei nicht von jeder beteiligten Bistumszeitung eigenständig produziert. Diese Teilzentralisierung schafft personelle Kapazitäten, damit im Mantelteil nicht bloß Agenturmeldungen stehen, sondern selbstrecherchierte Beiträge – ein wichtiger Mehrwert im Vergleich zu den kostenlosen Nachrichten im Internet. Sinnvoll wären im ersten Schritt Kooperationen in größeren zusammenhängenden Regionen, z. B. Norden, Westen, Osten, Süden – oder alle bayerischen Diözesen etc. Am weitesten ginge das Modell mit nur einem einzigen

Mantel für ganz Deutschland – doch dies ist sehr unrealistisch angesichts unterschiedlichster Strömungen innerhalb des deutschen Episkopats. Viele Bischöfe wollen die Publizistik nicht aus der Hand geben.

Kooperationen sind aber auch innerhalb der Bistums-grenzen möglich: Weil das Geschehen in der Pfarrge-meinde bei Katholiken auf der Beliebtheitsliste religi-öser Themen ganz oben steht, liegt eine verstärkte Zusammenarbeit mit der Ebene der Seelsorgeeinhei-ten auf der Hand. Die Aachener »KirchenZeitung« geht diesen Weg seit 2008 und erscheint in neun Regional- ausgaben, die stärker auf lokale Themen eingehen (dies darf inhaltlich durchaus mehr sein als nur eine Terminvorschau). Ob sich das Modell längerfristig mit stabileren Auflagenzahlen auszahlt, bleibt abzuwar-ten. Bislang kaum ausgelotet sind Kooperationen mit der regionalen Tagespresse. Über eine Beilage könn-ten neue Zielgruppen angesprochen werden. Mit dem Magazin »Kirchenfenster« gab es vor wenigen Jah- ren eine ökumenische Publikation der evangelischen und katholischen Kirche im Kreis Göppingen (Baden- Württemberg), die vierteljährlich in einer Auflage von 50.000 Exemplaren der örtlichen Regionalausgabe der »Südwest Presse« beilag. Leider wurde das Projekt wieder eingestellt.

Drittens: ganz neue Wege

Bisher hielten alle deutschen Bischöfe und diözesanen Verlage an einer eigenen oder allenfalls in Kooperati- on produzierten Bistumszeitung fest – wie lange noch? Die bisher beschriebenen Handlungsmöglichkeiten gleichen in ihren Auswirkungen eher Kosmetik im Ver- gleich zu dem nun vom Bistum Essen angekündigten Schritt, die Abonnementzeitung »Ruhrwort« zuguns- ten eines anderen publizistischen Modells Ende 2013 aufzugeben. Alternativen sind zum einen die schon beschriebenen regionalen oder überregionalen Bei- lagen – wie 2010 aus der Wochenzeitung »Rheinischer Merkur« eine Beilage der »ZEIT« wurde. Die evangeli- sche Kirche hat mit dem Magazin »chrison« ein sol- ches Supplement, das monatlich mehreren regionalen und überregionalen Zeitungen beiliegt (Auflage Ende 2011 rund 1,6 Millionen Exemplare). Wie intensiv das Heft wahrgenommen und tatsächlich gelesen wird, lässt sich allerdings kaum sagen. Natürlich sind die Streuverluste deutlich größer als bei einer bezahlten Kirchenzeitung.

Offen für Ruf Gottes
Pater Dietmar Weber über
die „Kommunion für das Or-
dentlich“: Seite 9

Für Jesus begeistern
Duisburger neuer Statthal-
ter Roland Winkelmann
im Interview: Seiten 10–11

Selbstzerstörung
Albert Gerhardt kritisiert
Umgang mit Kirchengebäu-
den: Seite 26

5. Jahrgang, Nummer 14 vom 7. April 2018

Einzelpreis 1,95 €

Neues Ruhr-Wort

Unabhängige katholische Wochenzeitung



Kinderwunsch. Wunsch- kind. Unser Kind? Es schwingt viel mit beim Thema der „Woche für das Leben“, die vom 14. bis 21. April von der Evangelischen und der Katho- lischen Kirche in Deutschland gemeinsam veranstaltet wird. Im Mittelpunkt steht dabei in diesem Jahr die Pränataldi- agnose – und damit auch das biographische Thema, dass immer weniger Kinder mit einem vorgeblich prognos- tierten „Down“-Syndrom zur Welt gebracht werden.

Rund 90 Prozent aller Kin- der, bei denen Trisomie 21 vermutet wird, werden in Deutschland abgetrieben, schätzen Experten. Geisse- Zahlen gibt es nicht, aber in vielen europäischen Ländern kommen pro Jahr nur noch wenige Tausend Menschen mit „Down“-Syndrom zur Welt. Und das, obwohl sich die Le- benserwartung durch den me- dizinischen Fortschritt in den vergangenen Jahrzehnten ver- dreifacht hat. Und obwohl man im Verhältnis nicht sicher sagen kann, wie eingeschätzt das Leben des Menschen mit Trisomie 21 sein wird – oder wie reich, bildend und berei- dend auch für die Familie.

„Die Bewertung pränataldi- agnostischer Methoden ist nicht nur eine medizinisch-techni- sche Sache. Hier müssen vor- schließlich auch ethische Krite- rien und die gesellschaftlichen Auswirkungen berücksichtigt werden“, schreiben entspre- chend die beiden Kirchen in ih- rer Einladung zur Aktionswo- che, die am nächsten Samstag im Trierer Dom eröffnet wird.

Außerer Druck In den medizinischen Fort- schritten sehen die Kirchen nicht nur hilfreiche Maßnah- men für die Gesundheit von Mutter und Kind, sondern auch die Gefahr einer zuneh- menden Ablehnung von Kin- dern mit Behinderung und das Streben hin zu vermeintlich perfekten Menschen.

Der Vorsitzende der Deut- schen Bischofskonferenz, Kar- dinal Reinhard Marx, und der Ratenvorsitzende der Evangeli- schen Kirche in Deutschland, Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm, sprechen von der „Kehre“ der diagnostischen Möglichkeiten und daraus „den Frauen und Paaren gerade zu Beginn einer Schwangerschaft einen inneren oder auch äußeren Druck ausgesetzt. Mütter und Väter begreifen mitunter eine gesellschaftliche Mentalität, die das unange- sene Leben nach anderen Kin- dern bemisst. Es sei ihnen es heißt, dass ein mit Krankheit oder Behinderung geborenes Kind heute nicht mehr nötig sei.“ Eine solche Haltung wer- de durch die diagnostischen Möglichkeiten unterstützt und bringe Frauen und Paare oft in tiefe Konflikte.

Für die Kirchen jedoch steht fest: „Jedem Kind kommt die gleiche Würde zu, unabhängig von allen Diagnosen und Pro- gnosen.“ so Marx und Bedford- Strohm. „Jedes Kind ist ein Bild Gottes und wird von ihm geliebt.“ Die Kirchen wollen mit Beratung, Begleitung und Orientierung helfen. Und sie wollen Eltern dazu ermutigen, die Kind ohne Vorbehalt auszu- nehmen und zu sagen: „Ja, du bist unser Kind!“

INFO: www.sasche-fluer- das-leben.de

Stichwort: »Neues Ruhr-Wort« / RW Media

Das »Neue Ruhr-Wort« wurde von den selbstständigen Me- dienmachern und Journalisten Hildegard Mathies und Dr. Bo- ris Spornol zur Jahreswende 2013/2014 gegründet, nachdem das Bistum Essen seine Bistumszeitung »RuhrWort« Ende 2013 eingestellt hatte. Seit Januar 2014 erscheint das »Neue Ruhr- Wort« als unabhängige katholische Wochenzeitung im Ver- lag RW Media, der seinen Sitz in Gelsenkirchen hat. Sowohl das »Neue Ruhr-Wort« als auch die RW Media UG operieren komplett unabhängig ohne Bistumsmittel oder -zuschüsse.

Das »Neue Ruhr-Wort« sieht sich in der Nachfolge und Tra- dition des alten »RuhrWort«, erschließt aber auch neue Ziel- gruppen und hat ein eigenes Profil, etwa mit weltkirchlichen Schwerpunkten, einem starken Regionalteil und fundierten Hintergrundbeiträgen. Die Reichweite liegt – nach einem Start bei Null – bei 12.500 Leserinnen und Lesern. Die ver- kaufte Auflage des alten »RuhrWort« lag zuletzt bei 14.443 Exemplaren (IVW Q4/2013). Das »Neue Ruhr-Wort« erscheint als Abonnement- und Verkaufstitel in der Metropolregion Ruhr und im Märkischen Sauerland.

RW Media ist nicht nur Herausgeber und Verleger des »Neu- en Ruhr-Worts« sowie anderer, eigener Publikationen und Magazine, sondern ist auch tätig als Buchverlag, Corporate- Publishing-Agentur und Berater in den Bereichen PR/Pres- se- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Unternehmenskommuni- kation. Zu den betreuten Objekten gehören etwa Pfarrei-, Vereins- und Verbandsmagazine, Geschäftsberichte sowie das Jahresmagazin der St. Augustinus Gelsenkirchen GmbH, des zweitgrößten Arbeitgebers in Gelsenkirchen und eines der wichtigsten Sozialunternehmen in der Metropolregion Ruhr beziehungsweise in Nordrhein-Westfalen.

Die andere Möglichkeit ist eine Mitglie-
derschrift, die jedem Katholiken regelmä-
ßig zugestellt wird – vergleichbar mit Ma-
gazinen von großen Verbänden, wie z. B.
die »ADAC Motorwelt«. Aufgrund höherer
Auflagen wäre eine gewisse Refinanzie-
rung über Werbeerlöse möglich. Denkbar
wäre eine Realisierung auf Bistumsebene,
ein bundesweites Heft mit regionalen Ei-
genteilen oder auf Ballungsräume kon-
zentrierte Lösungen. Für das Stadtgebiet
Braunschweig erschien zu Ostern 2011
erstmalig ein katholisches Monatsma-
gazin mit einer Auflage von 25.000 Exem-
plaren. Das Bistum Hildesheim subventio-
niert das Projekt im ersten Jahr mit einer
viertel Million Euro und evaluiert es mit
Hilfe von Leserbefragungen.

Welche der beschriebenen Optionen letzt-
lich favorisiert und umgesetzt werden,

bleibt abzuwarten. Mit Blick auf die Ent-
wicklung der kirchlichen Presse aber ist
klar, dass zielstrebig und so weitgehend
wie nur möglich kooperativ gehandelt
werden sollte. Das hat auch schon der
Freiburger Erzbischof Karl Fritz vor 90 Jah-
ren erkannt, als er den Gläubigen zurief:
»Noch immer, wenn große katholische In-
teressen auf dem Spiele standen, hat Kle-
rus und Volk zu gemeinsamer entschlos-
sener Hilfeleistung sich angesammelt. Jetzt
gilt es, die katholische Presse allseitig zu
fördern und vor dem Untergang zu schüt-
zen. Wer hier mithilft, vollbringt eine sozi-
ale Tat.«⁶

● CHRISTIAN KLENK

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Studiengang
Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-
Ingolstadt.

aus: Gebhard Fürst (Hg.) · Katholisches Medien-
handbuch · Fakten – Praxis – Perspektiven
In Zusammenarbeit mit David Hober und Jürgen
Holtkamp

Literatur

¹ Veröffentlicht in: Anzeigebblatt für die Erzdiözese
Freiburg, Nr. 19 vom 16. August 1922.

² Alle genannten Auflagenzahlen beziehen sich auf
die verkauften Exemplare im 4. Quartal 2012 laut
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Ver-
breitung von Werbeträgern (www.ivw.de).

³ Vgl. Stöber, Rudolf: Deutsche Pressegeschichte.
Konstanz 2000, S. 202.

⁴ Vgl. hierzu Klenk, Christian: Letzte Chance für die
Bistumspresse? Die Auflage schrumpft stetig, doch
bei der Suche nach Lösungen herrscht Uneinigkeit.
In: *Communicatio Socialis*. 43. Jg. 2010, H. 1, S. 3–26.

⁵ Repräsentative Umfrage unter 2074 Katholiken,
herausgegeben von der MDG. München 2010.

⁶ Vgl. Anm. 1.





»Stadt – Land – Gott«

oder wie die Entwicklung öffentlicher Medien pastorales Denken beeinflusst

Wie begleitet man die inhaltlichen Entwicklungen, wenn es um die Zusammenlegung von Gemeinden oder die Kooperation von Pfarreien in einem Pastoralen Raum geht? Klar, meistens, indem man die Pfarrbriefe und die Internetauftritte der einzelnen Gemeinden zusammenführt. Und für die Corporate Identity braucht es dann noch ein gemeinsames Logo. So lief es auch in der Katholischen Kirche Nordharz, einem Pastoralen Raum im Südwesten des Bistums Hildesheim, der über 40 Ortschaften umfasst.

Bereits vor elf Jahren hatten sich drei Pfarreien mit insgesamt 14 Kirchorten in einem synodalen Prozess mehr oder weniger freiwillig vernetzt. Vor der Entwicklung der aktuellen Medien gab es in den einzelnen Gemeinden jeweils eigene Pfarrbriefe und teilweise auch Homepages, die überwiegend ehrenamtlich betreut wurden. Bald schon wurde deutlich, dass die Bündelung der Medien im Pastoralen Raum auf haupt- und ehrenamtlicher Seite Erleichterung schaffen und für die Öffentlichkeit eine bessere Übersicht bieten würde. Nicht zu unterschätzen war dabei natürlich die Identität der einzelnen Gemeinden, die mit »ihren« Medien verknüpft war. Die Sorge, in den »zentralisierten« Veröffentlichungen nicht mehr ausreichend

Raum für die eigenen Belange zu erhalten und die Form der Präsentation ein Stück weit aus der Hand geben zu müssen, war groß. Eine umfassende Lösung war deshalb noch nicht möglich. Es bedurfte zunächst eines Zwischenschrittes, der mit der Einführung von Infobriefen auf Pfarreiebene (mit einem gemeinsamen Teil und einem Lokalteil) im Laufe mehrerer Jahre Akzeptanz fand.

Von dieser Basis ausgehend startete 2012 der Prozess, der zum heutigen Konzept der Öffentlichkeitsarbeit in der Katholischen Kirche Nordharz führte. Die einzelnen Schritte wurden in Arbeitsgruppen entwickelt und mit der Pastorkonferenz, dem übergreifenden ehrenamtlichen Gremium

der Katholischen Kirche Nordharz, abgestimmt. Ziel einer Neuaufstellung in diesem Bereich war es, neben einer umfassenden Information der Gemeindemitglieder auch eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen.

Bereits der erste Schritt machte deutlich, wie sehr pastorale Entwicklung, Identitätsbildung und Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang stehen. Die Aufgabe, ein Logo zu entwickeln, das alle 14 Kirchorte zusammenfasst, war herausfordernd aber auch bereichernd, da sie den Blick auf die Gemeinsamkeiten lenkte: »Weg von den Kirchturmbildern« (... und pastoral: vom Kirchturmdenken) schien das Motto der Entwicklung eines gemeinsamen Logos zu sein. Letztlich konnte sich die Idee, verbind-

dende landschaftliche Merkmale mit dem Kreuz zu kombinieren, durchsetzen.

Die Entwicklung der heutigen Homepage setzte auf eine bereits bestehende Seite auf, die parallel zu den Internetseiten einzelner Gemeinden genutzt wurde. Ziel war es, letztlich nur noch ein System zu pflegen und alle Ressourcen für einen gemeinsamen, ästhetisch und inhaltlich attraktiven, Internetauftritt zu nutzen. Die Seite sollte nicht in erster Linie statische Informationen wie Kontakte, Pfarrbüroseiten, Gruppeninformationen etc. anbieten. Die Motivation für einen regelmäßigen Homepagebesuch sollte durch häufig wechselnde aktuelle Berichte auf der Startseite gesteigert werden. Auch der gemeinsame Gottesdienstplan und die Veranstaltungskalender sollten so erreichbar sein.

Heute hat die Homepage der Katholischen Kirche Nordharz bereits eine große Akzeptanz erreicht. Die zuletzt ermittelten Nutzungszahlen liegen bei 100 bis 150 Zugriffen am Tag. Im Laufe der Zeit gab es viele Rückmeldungen aus ganz Deutschland/Europa – manchmal auch recht kurios: So erreichte uns vor einiger Zeit die Nachricht eines Mannes, der auf einem der veröffentlichten Fotos einen rot-weiß gepunkteten Sonnenschirm gesehen hatte. Leider mussten wir seine Anfrage, ob er ihn der Besitzerin abkaufen könne, ablehnen: Sie wollte ihn behalten. Auch als die Überlegungen zur Entwicklung der Erstkommunionvorbereitung in Form einer Werkstatt auf der Homepage veröffentlicht wurden, kamen bundesweit Anfragen zu diesem Prozess.

Auf der Startseite gibt es durchschnittlich 3 bis 5 neue Artikel in der Woche. Alle Gemeindemitglieder sind aufgerufen Berichte von Aktionen oder auch mal eigene Gedanken zu bestimmten Themen auf der Homepage zu veröffentlichen – entweder über einen eigenen Zugang oder das Redaktionsteam. Dies wird allerdings sehr unterschiedlich wahrgenommen. Aktuell wird die überwiegende Zahl an Beiträgen von hauptberuflichen Mitarbeitern eingestellt. Ergänzend zur Homepage ist die Katholische Kirche Nordharz mit einer Präsenz auf Facebook vertreten, die in erster Linie dazu genutzt wird, auf ausgewählte neue Artikel der Homepage und Veranstaltungen hinzuweisen.

Nachdem die Homepage 2012 gestartet war, kam die Entwicklung eines gemeinsamen Printmediums in den Blick, wel-



ches die Infobriefe der Pfarreien ablösen sollte. Die Realisierung dieses Projektes erfolgte allerdings erst im Jahr 2016. Von Anfang an war klar, dass die ästhetische und inhaltliche Gestaltung nicht nur die Kirchgänger und Mitglieder der Gemeindeguppen und Verbände, sondern vor allem auch die breite Öffentlichkeit erreichen sollte. So entstand eine dreiteilige Struktur, die ein Schwerpunktthema, einen Teil mit Berichten und Einladungen aus dem Pastoralen Raum und einen allgemeinen Informationsteil (Adressen, Gottesdienstplanstruktur ...) umfasst.

Parallel zu den inhaltlichen Überlegungen stand wieder ein kreativer Prozess an: Ein Name musste für das Heft gefunden werden. Für die Arbeitsgruppe war klar, dass dieser Teil wesentlich für die Einführung des Magazins in den Gemeinden sein konnte. Auch wenn der Entwicklungsprozess von der Pastorkonferenz gewünscht war – an der Basis der einzelnen Gemeinden musste erst noch für die Akzeptanz dieses Mediums geworben werden. So wurde deutlich, dass die Namensgebung eine Chance war, die Menschen in den einzelnen Gemeinden mit ins Boot zu holen. Ein Namenswettbewerb wurde ausgeschrieben. Als Preis lockte eine Tageskarte für den Katholikentag in Leipzig. Diese Challenge wurde von überraschend vielen Gemeindemitgliedern angenommen. Die 56 eingegangenen Vorschläge wurden in einer Jury, in der auch Mitarbeiterinnen der Lokalzeitung vertreten waren, diskutiert und am Ende gewann der Vorschlag 'Stadt - Land - Gott'. Bis heute ist uns kein kritisches Wort bezüglich dieses Titels zu Ohren gekommen.

Die jeweiligen Themenschwerpunkte des Magazins sollen durch unterschiedliche Artikel auf vielfältige Weise ein Thema beleuchten. So wurde beispielsweise in der

Fastenzeit 2018 das Thema »Bitte wenden!« durch Artikel zu Beichtverfahren, Klimawandel, Navigation, biblische Wendungen, Pfannkuchenrezepte und Ackerbearbeitung aufgegriffen. Interessant dabei ist, dass wir bzgl. dieser Themenartikel sehr unterschiedliche Rückmeldungen erhalten: von den Gemeindemitgliedern tendenziell eher die Aussage, dass die Artikel mit ein bis anderthalb Seiten zu lang, teilweise zu abgehoben sind und wenig mit dem Gemeindeleben zu tun haben – von denjenigen, die sich nicht den Gemeinden zugehörig fühlen, eher positive Rückmeldungen, vor allem zu den Schwerpunktartikeln.

Aktuell erscheint das Magazin der Katholischen Kirche im Nordharz fünfmal im Jahr in einer Auflage von 5.000 Exemplaren. Ein Teil der Finanzierung geschieht über die Werbeanzeigen örtlicher Firmen. Die Verteilung erfolgt sehr unterschiedlich: In einigen Ortschaften wird sie in die Haushalte verteilt, anderswo an öffentlichen Orten (Läden, Arztpraxen, Touristikbüros ...) und natürlich in allen katholischen Einrichtungen und Kirchen.

Leider ist es nicht gelungen, auf Dauer mehr als einen ehrenamtlichen Mitarbeiter für das Redaktionsteam zu gewinnen. Für das Schreiben einzelner Artikel – besonders zu den Schwerpunktthemen – finden sich hingegen immer wieder Gemeindemitglieder, die Lust haben, sich dazu Gedanken zu machen.

Die jüngeren Prozesse der Öffentlichkeitsarbeit in der Katholischen Kirche Nordharz haben letztlich zu mehr geführt, als zur Entwicklung einer Präsentationsplattform: Sie haben dazu beigetragen, sowohl die Identität einzelner Kirchorte als auch des Pastoralen Raums zu stärken.

● REGINA SOOT UND MARCO KOCH



Drei Fragen an ...

Hildegard Mathies

Welche kirchlichen Medien stehen Ihnen näher, gedruckte oder digitale?

Generell schätze und nutze ich beide, ob kirchlich oder säkular. Das gilt für mein professionelles wie mein privates Ich. Das Herz schlägt allerdings etwas schneller bei gut gemachten Printprodukten, weil ich den haptischen Aspekt sehr mag. Hinzu kommt, dass wir alle mittlerweile so viele Stunden täglich vor Bildschirmen und Displays verbringen, dass es den Augen und der Seele einfach guttut, in einem schönen Magazin oder einer gut gemachten Zeitung zu blättern und zu lesen. Mit Blick auf ein positives, wohltuendes Leseerlebnis gefragt: Was entschleunigt besser? Ich persönlich kann mir außerdem Informationen besser merken, wenn nicht ständig irgendwo Werbeanzeigen oder -filme um meine Aufmerksamkeit buhlen.

Wie wird sich die kirchliche Medienlandschaft Ihrer Meinung nach zukünftig entwickeln?

Die Veränderungen, die wir bereits erleben, werden sich fortsetzen und zu einer klareren Konturierung der kirchlichen Medienlandschaft führen. Oder besser gesagt: führen müssen. Angesichts der Informations- und Datentsunamis, die heutzutage jeden Tag über jeden von uns hereinbrechen, wird es immer wichtiger, aber auch immer schwerer, die Aufmerksamkeit von Lesern und Nutzern überhaupt erst einmal zu bekommen. Seh- und Lesegewohnheiten haben sich außerdem stark verändert, die Konzentrations- und Aufmerksamkeitsspanne der Menschen nimmt stetig ab. Dazu kommt, dass die Kirchen es mit ihren Botschaften bei abnehmender Kirchenbindung und Kirchenvertrautheit sowie immer mehr Sinnanbietern auf dem Markt immer schwerer haben, ihre Botschaften an die Frau und an den Mann zu bringen, geschweige denn zu den Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Kirchliche Medienarbeit kann nur funktionieren, wenn sie alle Kanäle bedient – und das nicht nur zielgruppenorientiert, sondern zielgruppenbewusst. Es geht nicht darum, sich sklavisch an alle Nutzungsgewohnheiten anzupassen – es braucht zum Beispiel auch weiterhin längere, vertiefende und fundierte Beiträge, die mehr bieten als »Info to go«, also Informationshäppchen auf einen Blick oder Klick. Es kommt aber auf die Aufbereitung an. Und man muss sich von dem Mythos verabschieden, dass man mit einem Medium alle erreichen kann – sprich: dass man nur einmal investieren muss und dann wird schon alles gut.

Generell gilt: Webportale, Online-Magazine und die Bespielung der jeweils aktuellen digitalen Kanäle, auf denen vor allem die jungen und andere umworben Zielgruppen zu finden sind, werden weiterhin wichtiger. Die klassische Bistumszeitung wird fortbestehen, solange es noch eine Klientel dafür gibt und das Ganze für die Medienhäuser und Diözesen finanzierbar ist. Und auch solange sie es den jeweiligen Herausgebern und Verlegern noch wert ist. Doch nicht ohne Grund setzen immer mehr kirchliche Medienhäuser und Diözesen mittlerweile auf ergänzende Medien wie Onlinemagazine, Youtube- und Instagram-Kanäle und vor allem auch auf andere Konzepte bei den Printprodukten, sei es als kostenloses Mitglieder- und Verteilungsmagazin oder als Verkaufstitel. Das ist übrigens kein Trend, der jetzt vom Himmel fällt. In den meisten kirchlichen Medienhäusern sitzen seit langem gut ausgebildete, hochprofessionelle Journalisten sowie visionäre Verleger und Geschäftsführer, die ihr Handwerk beherrschen und ein gutes Gespür für den Markt haben. Es hat nur in vielen Fällen lange gedauert, die kirchlichen Mühlen zum Mahlen zu bekommen – sprich: die Geldgeber und Gesellschafter von der Notwendigkeit einer professionellen, zukunftsorientierten und finanziell gut fundierten Medienarbeit zu überzeugen. Für viele Kolleginnen und Kollegen bleibt

Zur Person

Hildegard Mathies, beheimatet in Köln, ist Miteignerin der RW Media UG und Mitherausgeberin von »Neues Ruhr-Wort« sowie freie Publizistin und Autorin mit den Schwerpunkten Eine Welt, Spiritualität und Sinn, Nachhaltigkeit/Grünes Leben und Alternatives Wirtschaften sowie Kultur. Zuvor war sie Chefredakteurin von »kontinente«, des mehrfach preisgekrönten auflagenstärksten Missionsmagazins im deutschsprachigen europäischen Raum. Sie war Vorsitzende der Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands (GKP), Mitglied des Zentralkomitees der deutschen Katholiken (ZdK) und ist seit rund zehn Jahren Mitglied der Jury des »Best of Content Marketing Awards« (zuvor »Best of Corporate Publishing Award«), Europas wichtigstem und größtem Wettbewerb für inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation.

Foto: © Adam Kroll Photography, Köln
(www.adamkrollphotography.com)

das übrigens weiterhin eine Aufgabe. Ich gehe insgesamt auch davon aus, dass einige Unternehmen verschwinden werden und dass Kooperationen, wie es sie etwa seit langem unter den nord-ostdeutschen Bistümern gibt, künftig eine größere Rolle spielen werden.

Was sind aus Ihrer Sicht Faktoren, die für den Erfolg von kirchlichen Medien notwendig sind?

Erst einmal gelten die gleichen Anforderungen wie an weltliche Medien: Professionalität – was gut ausgebildete und angemessen entlohnte Mitarbeiter einschließt –, Zielgruppenorientierung, Modernität, Veränderungsbereitschaft und Veränderungswillen. Ein gutes Gespür für den Markt sowie die Fähigkeit, Trends vorauszusehen – und selbst Trends zu setzen. Außerdem braucht es die Fähigkeit zur Unterscheidung: auf welchem gehyp-

Authentizität, Berührtheit und Berührbarkeit sind wichtig.

Die Menschen wollen berührt und bewegt werden.

Nur dann werden sie überhaupt mehrmals zu einem Medium greifen

und auf eine Website zurückkehren. Als Leser und Nutzer will ich

mich auch ernstgenommen und wertgeschätzt fühlen. Ich will sehen,

dass sich die Macher engagieren, um mich anzusprechen,

mir etwas zu bieten, mich zu bereichern.

ten Kanal lohnt es sich, ab wann und wie präsent zu sein; welcher Sau muss ich als Medienmacher nicht hinterherlaufen – aber welches Thema, das in der Öffentlichkeit hochgekocht ist, noch aufgreifen und wie; was ist das Alleinstellungsmerkmal unseres Mediums et cetera.

Vor allen Dingen brauchen kirchliche Medien Offenheit – Weltoffenheit, Offenheit gegenüber anderen Meinungen, die Offenheit, sich wirklich der Öffentlichkeit auszusetzen. Und auch die Offenheit ihrer Herausgeber und Verleger, die Profis, die die Medien buchstäblich machen, auch machen zu lassen – und in Entscheidungen einzubeziehen. Es braucht außerdem eine klare Vision und Strategien – individuell wie mit Blick auf die gesamte kirchliche Medienlandschaft. Medien brauchen ein in jeder Hinsicht stabiles Fundament, vor allem natürlich finanziell – das setzt voraus, dass man für alternative Finanzierungsmodelle und Beteiligungsformen offen ist. Es braucht den Mut, Neues zu wagen und Innovation zuzulassen, Dinge auszuprobieren – und ihnen auch die nötige Zeit zu geben, um sich am Markt zu etablieren.

Für kirchliche Medien ist es außerdem essentiell und existenziell notwendig, dass sie ihre Stärken wirklich ausspielen (können). Die Menschen hungern seit Jahrzehnten nach Sinn und Orientierung. Hier haben die Kirchen viele Inhalte, Impulse und Antworten zu bieten. Die Kunst – und der Kernpunkt – ist es, dies eben erst

einmal den Menschen bewusst zu machen. Die meisten müssen eine Schwelle überwinden, um zu einem kirchlichen Medium zu greifen. Wir brauchen niedrigschwellige Medien. Wo unsere Wurzeln und Quellen liegen, dürfen und müssen wir selbstbewusst zeigen – aber wir sollten eben niemanden gleich »mit dem Kreuz erschlagen«, drastisch gesagt.

Hier muss ich auch noch einmal an das Stichwort Professionalität anknüpfen: Dazu gehört auch, klare Positionen zu beziehen, sich mit seinem eigenen Glauben und seiner eigenen Spiritualität sowie seiner eigenen Suche und seinem Weg zu zeigen. Früher war es in manchen Redaktionen fast verpönt, das Wort Gott in den Mund zu nehmen, geschweige denn über den eigenen Glauben zu sprechen. Wir können aber als kirchliche Medienmacher nur attraktive und überzeugende Medien machen, wenn wir uns auch selbst zeigen. Es gilt, hier die Schätze in den Redaktionen und auch unter den Freiberuflern zu fördern.

Authentizität, Berührtheit und Berührbarkeit sind wichtig. Die Menschen wollen berührt und bewegt werden. Nur dann werden sie überhaupt mehrmals zu einem Medium greifen und auf eine Website zurückkehren. Als Leser und Nutzer will ich mich auch ernstgenommen und wertgeschätzt fühlen. Ich will sehen, dass sich die Macher engagieren, um mich anzusprechen, mir etwas zu bieten, mich zu

bereichern. Für viele kirchliche Medien ist das noch einmal wichtiger, weil aus vielen Lesern auch Spender werden – und hier ist der Markt höchst umkämpft. Natürlich kann ich – und sollte ich – zum Beispiel auch Schwarz-Weiß-Bilder benutzen. Aber dann eben, weil sie besonders ästhetisch oder bewegend sind – nicht aus falscher Bescheidenheit, weil ein kirchliches Medium »in Sack und Asche« daherkommen muss oder es eben »reicht«, eine Botschaft zu haben beziehungsweise vermeintlich DIE Botschaft. Leider gibt es diese Überzeugung immer noch vereinzelt, dass es möglichst »schlicht« sein soll. Der Mensch ist aber nun einmal ein visuelles Wesen – und er wird zuerst über ein Bild in einen Text gezogen. Schlechte Bildqualität und die Ausbeutung professioneller Fotografen – oder schlimmer: der Verzicht auf sie – sollten der Vergangenheit angehören. Gleiches gilt für »handgestrickte« Layouts, »Do-it-yourself«-Publikationen und erkennbar vernachlässigte Websites, die das letzte Mal vor zehn Jahren aktualisiert wurden. Sonst haben kirchliche Medien keine Zukunft mehr. Und dann würden die Kirchen wichtige Wege, um Menschen von heute überhaupt zu erreichen, unwiederbringlich verlieren. Aber Gott sei Dank ist im Moment viel in Bewegung und auch die konfessionellen Medien setzen verstärkt auf neue Produkte aus den Themenfeldern Sinn, Orientierung und Werte. Das ist eine sehr erfreuliche Entwicklung, die mich optimistisch stimmt für die Zukunft der kirchlichen Presse.



Foto: KNA/Harald Opitz

Drei Fragen an ...

Dr. Madeleine Spendier

Katholische Theologin und Videoredakteurin bei katholisch.de

1. Welche kirchlichen Medien stehen Ihnen näher, gedruckte oder digitale?

Als Online-Redakteurin bei katholisch.de nutze ich mehrmals täglich digitale Medien. Der morgendliche Check des Netzes ist normal für mich. Daneben schmökere ich gerne im Katholischen Sonntagsblatt, der diözesanen Wochenzeitschrift aus Rottenburg-Stuttgart, abonniere eine kirchliche Frauenzeitschrift aus Österreich und blättere gerne im Gemeindebrief. Seit kurzem bin ich sogar Mitglied in der Katholischen Öffentlichen Bücherei unserer Kirchengemeinde. Ich brauche und nutze also beides und ich hoffe, dass die gedruckten kirchlichen Medien noch lange bestehen bleiben.

2. Wie wird sich die kirchliche Medienlandschaft Ihrer Meinung nach zukünftig entwickeln?

Natürlich weiß ich, dass die Auflagenzahlen von gedruckten kirchlichen Medien stetig zurückgehen. Doch die Leser werden weiterhin gedruckte Exemplare in ihren Händen halten wollen, die über Kirche informieren. Sie greifen zu, wenn Form und Ästhetik ansprechend und die Inhalte attraktiv sind. Auch die digitale Medienlandschaft wird zunehmend größer. Doch überblickt man die kirchlichen Nachrichtenportale im deutschsprachigen Raum schnell, da es viel zu wenig qualifizierte Angebote gibt, die auf Meinungsvielfalt achten. Ich glaube aber, dass die Menschen stärker danach suchen. Zwar hat jedes Bistum und jede Kirchengemeinde eine eigene Webseite, aber oft fehlen

Beiträge, die mich als Leser an die Hand nehmen: Erklärungen zu Feiertagen, Hintergrundinformationen, meinungsstarke Stücke oder Basiswissen, einfach und klar formuliert. Das läuft am besten.

Als kirchliche Journalisten haben wir einen Vorteil: Wir sind Experten, die kirchlich sozialisiert und nah dran an den Themen sind. Das sollten wir stärker nutzen, denn das wird auch die kirchliche Zukunft der Medien mitprägen. Wie wir die Aufmerksamkeit der Menschen bekommen, sollten wir am besten wissen: Es sind die Themen, die ich auch meiner Freundin oder meinem Ehemann gleich abends nach der Arbeit erzählen würde. Diese Themen bleiben und interessieren weiterhin.

3. Was sind aus Ihrer Sicht Faktoren, die für den Erfolg von kirchlichen Medien notwendig sind?

Der Erfolg von kirchlichen Medien hängt von ihren Inhalten ab, nicht von der Form. Geht eine Geschichte nahe, berührt sie mich, bringt sie mich zum Nachdenken, bleibe ich dran und will mehr wissen. Und dann ist es auch egal, ob die Menschen der Kirche nahestehen oder nicht. Klar geht es auch um das Einhalten von publizistischen Regeln und darum, Nachrichten schnell, aktuell und gut informiert ins Netz zu bringen. Aber wird ein Thema oberflächlich behandelt, klicke ich weg. Unehrllichkeit spüren Menschen sehr schnell. Wer will sich schon etwas vormachen lassen? Wahrhaftigkeit sollte der Kern jeglichen kirchlichen Medienschaffens sein.

Auch die Sprache ist dabei entscheidend. Weg von Worthülsen und pastoralen Floskeln, die nur auf verschlossene Herzen und Ohren stoßen. Offenheit in Interviews berührt mich immer sehr. Ich denke, es ist das gleiche, was in jedem menschlichen Miteinander zählt: Ehrlichkeit und Echtheit. Es geht auch in den Medien um Beziehungsaufbau und um Vertrauen. Und es geht darum, was Menschen heute und jetzt für ihr Leben benötigen.

Natürlich berühren uns Schicksale, aber mehr noch, wie Menschen damit umgehen. Sie zeigen, wie das Leben gelingen kann. Das kann auch mir weiterhelfen, das kann trösten und Hoffnung schenken. Das sollte die Stärke eines kirchlichen Journalismus sein, egal bei welchem Thema. Und ich denke, das überzeugt auch die, die kirchliche Medien abonnieren, egal ob auf Papier gedruckt oder online. Denn so ist Kirche vertrauenswürdig.

katholisch.de

ist mit rund 1,1 Millionen Besuchen monatlich das reichweitenstärkste kirchliche Portal in Deutschland. Die Seite berichtet tagesaktuell über kirchenpolitische und gesellschaftliche Ereignisse und bietet spirituelle Impulse, Livestreams, Social-Media-Aktivitäten sowie Service-Hinweise rund um den katholischen Glauben und die katholische Kirche in Deutschland. Die Redaktion mit Sitz in Bonn arbeitet im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz. Betreiber der Seite ist die Allgemeine gemeinnützige Programmgesellschaft mbH (APG), ein Unternehmen des Verbandes der Diözesen Deutschlands (Bonn) und der Tellux Beteiligungsgesellschaft (München).



katholisch.de
KATHOLISCHE KIRCHE IN DEUTSCHLAND



Drei Fragen an ...

Frank Reintgen

1. Welche kirchlichen Medien stehen Ihnen näher, gedruckte oder digitale?

Für mich persönlich hat die Bedeutung der digitalen Medien auch in kirchlichen Kontexten in den vergangenen Jahren eine immer größere Bedeutung gewonnen. Ich erlebe mich da als Kind meiner Zeit. Nach wie vor beziehe ich (pastoral-) theologische Fachzeitschriften aber immer häufiger nutze ich auch Blogs, Onlinemagazine und Soziale Medien wie Facebook, Twitter u.ä. um mich über (pastoral-) theologische Trends zu informieren.

Ich schätze sehr die mit den digitalen Medien verbundenen Möglichkeiten. Mich fasziniert, wie schnell und unkompliziert ich über das Internet, der weltweiten Drehscheibe für digitale Informationen und Medien, an Informationen aller Art gelangen kann. Ich nutze Facebook, Twitter und andere Social-Media auch um hier, Hinweise auf Fachdiskussionen oder interessante pastorale Trends zu bekommen. Dabei schätze ich die interaktiven Möglichkeiten, die die Sozialen Medien bieten. Ich kann mitdiskutieren, auf für mich interessantes und relevantes hinweisen.

Die Digitalisierung ermöglicht auch viele neue Projekte. Auch im kirchlichen Kontext entstehen, wenn auch aus meiner Sicht viel zu langsam, neue Medien(formen). Einige der wenigen kirchlichen Apps nutze ich in meinem Alltag regelmäßig, wie z.B. die Bibel App der Einheitsübersetzung, die Stundenbuch-App oder Evangelizo.

Auch die Realisierung unseres Onlinemagazin »futur2« wäre ohne die Möglichkeiten des Internets, Inhalte relativ preiswert zu publizieren, nicht möglich. Durch den Verein »Strategie und Entwicklung in Kirche und Gesellschaft e.V.« haben wir eine Community im Rücken. Die Refinanzierung unserer Kosten durch den Verein ermöglicht eine kostenfreie Nutzung des Magazins. Mit viel ehrenamtlichen Auf-

wand kann es gelingen, große Reichweiten zu erzielen. Ich glaube, dass dieses Projekt in der »alten Welt« nur schwer möglich gewesen wäre.

Interessiert verfolge ich die kirchliche Szene im Internet. Onlinemagazine wie das Sinnstifter Magazin (<http://www.sinnstiftermag.de/>), das theologische Feuilleton Feinschwarz.net (<https://www.feinschwarz.net/>), das Onlinemagazin von Kamps-Erfurt (<https://www.euangel.de/>), die Blogs Theosalon (<http://theosalon.blogspot.com/2017/02/hubsch-ist-wichtiger.html>) oder kirchentwicklung.de (<https://kirchenentwicklung.de>) zeigen mir, dass es in diesem Bereich kreative, innovative und mitunter auch kritische Beiträge gibt, die in einem hohen Maße anregend sind und zudem eine hohe fachliche Qualität besitzen.

Trotz dieser Euphorie weiß ich immer noch auch um den Wert, gedruckter Medien. Nach wie vor habe ich gerne ein echtes Buch in der Hand und nicht das Tablett mit dem E-Book. Und so mancher ungelesene Artikel schlummert auf meinen Festplatten. Auch das ist ein Phänomen der Digitalisierung. Digitale Medien sind schnell und preiswert zu vervielfältigen. Es gehört zum guten Ton, dass Materialien von Referentinnen und Referenten in Workshops, Fortbildungen und anderen Veranstaltungen in digitaler Form, z.B. als PDF-Datei, zur Verfügung gestellt wird. Diese Informationsfülle, die mit den digitalen Medien einhergeht, finde ich anstrengend und Fülle ist nicht immer ein Zeichen von Qualität.

2. Wie wird sich die kirchliche Medienlandschaft Ihrer Meinung nach zukünftig entwickeln?

Aus meiner Sicht wird die Bedeutung digitaler Medien im Vergleich zu den gedruckten Medien im kirchlichen Bereich weiterwachsen. Treiber hierfür sind aus meiner Sicht vor allem zwei Punkte:

Zur Person

Frank Reintgen, geb. 1966, lebt und arbeitet in Köln. Er ist seit September 2018 Referent in der Diözesanstelle für den pastoralen Zukunftsweg, kirchlicher Organisationsberater im Erzbistum Köln, Mitautor des Firmkurses »Menschen-Leben-Träume« und des Kommunionkurses »Gott lädt uns alle ein«, Gründungs- und seitdem Vorstandsmitglied des Vereins »Strategie und Entwicklung in Kirche und Gesellschaft e.V.«, Redakteur bei futur2 | www.reintgen.org

■ Die Bedeutung digitale Medien werden allgemein gesamtgesellschaftlich noch (stark) zunehmen. Neue technische Geräte sowie neue Anwendungsmöglichkeiten werden heute noch unbekannte Möglichkeiten eröffnen. Der kirchliche Medienbereich unterscheidet sich diesbezüglich nicht von der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung.

■ Die kirchliche Verlagslandschaft wird sich verändern. Mit den kontinuierlich sinkenden Kirchenmitgliederzahlen sinkt auch die Zahl potenzieller Kunden für die Verlage. Kostendeckend Bücher zu produzieren wird schwerer. Schon heute ist eine Konzentration im kirchlichen Verlagswesen feststellbar. Wenn die Verlage neben dem Buchvertrieb keine neuen Geschäftsmodelle erfinden, die für Kunden einen Mehrwert generieren, für den sie auch bereit sind Geld zu bezahlen, werden Sie es schwer haben zu überleben.

Schon heute präsentiert sich die kirchliche Medienlandschaft bunt, vielfältig und wesentlich multimedialer als noch vor wenigen Jahren. Das wird sich zukünftig weiter entfalten. Und doch bleibt der Eindruck, dass Kirche den medialen Entwicklungen hinterherhinkt. Angesichts prognostizierter sinkenden Kirchensteuereinnahmen wächst der Finanzdruck auf Bistümer und

Landeskirchen. Auch im Medialen Bereich wird Kirche sparen müssen. Das macht die Herausforderungen, in denen Kirche im Hinblick auf die Medienlandschaft steht nicht geringer.

3. Was sind aus Ihrer Sicht Faktoren, die für den Erfolg von kirchlichen Medien notwendig sind?

Durch die Möglichkeiten der Sozialen Medien hat sich eine interaktive, herrschaftsfreie und offene Kommunikationskultur etabliert. Menschen wählen sich zunehmend die Angebote aus, die sie für sich als relevant erleben. Diese veränderte Kommunikationsform stellt aus meiner die größte Herausforderung für die kirchliche Medienarbeit dar. Und das in einem doppelten Sinne:

■ Die aktuellen kirchlichen Formate, Projekte und Angebote sowie auch die aktuellen kirchlichen (Haupt-)Akteure scheinen bei immer weniger Menschen eine positive Resonanz auszulösen. Die Kirchen haben in Deutschland für zunehmend weniger Menschen eine Relevanz. Vor aller Frage einer medialen Vermittlung steht also die Frage nach dem kirchlichen Selbstverständnis. Kirchliche mediale Kommunikation wird nur dann wirkungsvoll sein, wenn es Kirche gelingt eine neue Relevanz zu erzeugen. Dies setzt einen radikalen Veränderungsprozess voraus der alle Bereiche des kirchlichen Lebens umfasst. Eine Kirche, die nicht dient, dient zu nichts. Nur eine Kirche, die sich in

den Dienst von Mensch und Gesellschaft stellt, wird medial Beachtung finden.

■ Im Kernbereich ist Kirche milieuverengt. Digital-natives finden sich aktuell kaum in ihr wieder. Dies spiegelt sich im Moment auch im medialen Verhalten wider. Nur mühsam lernen (gerade auch leitende) kirchliche Mitarbeitende, dass digitale Kommunikationswege keine Einbahnstraße sind. Bzw. wird Kommunikation als Einbahnstraße konzipiert, dann entziehen sich dieser Kommunikation die gewünschten Empfänger. Perspektivisch müsste es ein Ziel kirchlicher Medienarbeit sein, co-creativ mit kirchenfernen Nutzergruppen neue Formate und Angebote zu entwickeln – und zwar stark vom Nutzer her gedacht.

Kirche wird in Zukunft mutiger sein und aus einer gewissen Demut heraus die eigene Medienarbeit gestalten müssen. Die Zeiten, in denen Kirche Glaubensmacht besaß und Menschen gewissermaßen zu einer kirchlichen Lebenspraxis verpflichten konnte, sind (Gott sei Dank) vorbei. Im Hinblick auf Religion, Sinnangebote und am Ende auch im Hinblick auf Glaubenskommunikation befindet sich Kirche in einem Markt. Es wird also künftig darum gehen, dass kirchliche Medien den christlichen Glauben als einen plausiblen Lebensentwurf auf dem gesellschaftlichen Marktplatz anbieten. Um das überzeugend tun zu können, müssen sie nachweisen, welchen Beitrag Kirche bzw. Glauben dazu leistet, dass menschliche (Zusammen-)Leben »besser«, »rei-

cher« bzw. in einem tief verstandenen Sinn »glücklicher« zu machen. Ein letztes, was mir wichtig erscheint. Kirche bzw. der Glaube lebt seit dem Ursprung vom Zeugnis einzelner Menschen. Dies wird auch zukünftig so sein. An Papst Franziskus ist ablesbar, welche Kraft es hat, wenn man medial Geschichten von glaubwürdigen, charismatischen und überzeugenden Persönlichkeiten erzählen kann. Auch auf regionaler Ebene müssten solche überzeugenden Zeugen gefunden und damit begonnen werden, gerne auch sehr professionell medial aufbereitet, Geschichten von Menschen zu erzählen, die als »Heilige des Alltags« Ausstrahlung haben.

futur2

Zeitschrift für Strategie & Entwicklung
in Gesellschaft und Kirche

Das Onlinemagazin futur2 erscheint seit 2011. Zweimal jährlich erscheinen hier konzeptionelle, praxisbezogene und methodische Artikel, die sich mit nachhaltiger Entwicklung von Kirche und Gesellschaft auseinandersetzen. Die redaktionelle Betreuung dieses Informations- und Kommunikationsdienstes wird vom Verein Strategie und Entwicklung in Kirche und Gesellschaft e.V. organisiert und verantwortet. Das Angebot ist kostenfrei nutzbar. Neue Vereinsmitglieder sind immer herzlich willkommen.

futur2

Ausgabe 1|2018

Trend wenden

Wir haben einfach mal gefragt – Fachleute aus Politik, Wirtschaft, Kirche, Beratung und Kultur: Was würden Sie den Kirchen raten? Wie könnte der Sprung in die neue Zeit aussehen? Welche Entscheidungen müssten getroffen werden?

www.futur2.org

Zeitschrift für Strategie & Entwicklung
in Gesellschaft und Kirche





Drei Fragen an ...

Wolfgang Kessler

seit 1999 Chefredakteur des christlichen, kirchenunabhängigen Magazins ›Publik-Forum‹

1. Welche kirchlichen Medien stehen Ihnen näher, gedruckte oder digitale?

Grundlegende Informationen hole ich mir aus gedruckten Zeitschriften und Zeitungen. Da kann ich die Beiträge sammeln und wieder auf sie zurückgreifen. Für aktuelle Debatten gehe ich auch auf websites, oft auf spannende Blogs. Ich kommentiere dort gerne und twittere auch. Diese Medien machen ja die Beteiligung an Debatten wirklich einfach. Aber längere Beiträge lese ich nicht am Bildschirm. Zwar kann man Beiträge auch dort kopieren, ausdrucken und sammeln – aber das ist in meiner Routine noch nicht so drin.

2. Wie wird sich die kirchliche Presse-landschaft verändern?

Auch wenn alle von einer Renaissance der Religion reden, nimmt meiner Erfah-

rung nach das Interesse an religiösen und kirchlichen Themen ab. Gleichzeitig hat die geringere Zahl an religiös Interessierten aber ein intensives Bedürfnis nach einer offenen Diskussion. Die Kirchenzeitungen werden deshalb weiter Leserinnen und Leser verlieren. Um den abnehmenden Markt der Interessierten werden sich Online-Medien und Zeitschriften, die kirchlich-religiöse Themen diskutieren, einen Konkurrenzkampf liefern. Die Online-Medien können dabei mir Schnelligkeit und mit einer lebendigen Debattenkultur punkten, die Printmedien mit grundlegenden nachhaltigen Hintergrund-Informationen.

3. Was sind aus Ihrer Sicht Faktoren, die für den Erfolg von kirchlichen Medien notwendig sind?

Als Chefredakteur einer kirchenunabhängigen Zeitschrift sage ich: Wenn überhaupt, werden kirchliche Medien nur dann erfolgreich sein, wenn sie nicht als Verkündigungs-Organ einer Lehrmeinung erscheinen. Stattdessen müssen die Medien den Mut haben, die Lehrmeinung offen zu diskutieren. Das Gleiche gilt für kircheninterne Konflikte.

Und nicht nur dies: Sie müssen auch Wege diskutieren, wie man in der modernen Welt zu Gott findet. Und dabei Leute vorstellen, deren Tun und Handeln nicht unbedingt den Kirchen entspricht. Nur das garantiert Glaubwürdigkeit und die ist das wichtigste Pfund auf einem schrumpfenden Markt. Und dies besonders in einer Zeit, in der Medien mit dem Vorwurf der Lügenpresse konfrontiert sind.

Speyer: »90 Jahre MittendrIn«

Seit 90 Jahren gibt es in der katholischen Kirche in Deutschland den Beruf der Gemeindereferentin oder des Gemeindereferenten. Aus diesem Anlass feierte die Berufsgruppe im Bistum Speyer im Rahmen ihres Gemeinschaftstages am 25. Mai ein »Geburtsfest« im Priesterseminar St. German in Speyer.

Rund 100, die derzeit im Beruf sind, im Ruhestand und in Ausbildung, folgten der Einladung nach Speyer. Sie nutzen den Gemeinschaftstag, um sich besser kennenzulernen, auszutauschen, Gottesdienst zu feiern und einem Festvortrag zu lauschen. Unter den Teilnehmern war auch die frühere Diözesanreferentin Hildegunde Bickelmann, die von der Runde mit einem jubelnden Applaus begrüßt wurde, sowie zahlreiche Gäste aus der

Bistumsleitung und Vertreter anderer Berufsgruppen.

Bischof Dr. Karl-Heinz Wiesemann hielt den Festgottesdienst, den die Gemeindereferenten zum Großteil gestalteten. In seiner Predigt bedankte sich Bischof Wiesemann mehrfach für das Engagement der Gemeindereferenten. Ihre Arbeit sei »etwas Großes, Wunderbares, Bereicherndes«, sagte er in der Kirche des Priesterseminars. Der Beruf der Gemeindereferenten sei mehr als ein Job: »Er ist eine Berufung.«

Die wechselvolle Geschichte des Berufs stellte Katharina Seifert, die Leiterin des Margarete-Ruckmich-Hauses in Freiburg, in ihrem Festvortrag vor. »Der Ruf nach einer umfassenden Ausbildung durch die Frauen, die bereits in der Seelsorge wirken, wurde in

den 20iger Jahren immer lauter«, schilderte Seifert. So wurde mit Zustimmung der deutschen Bischöfe am 17.04.1928 die »Katholische Gemeindehelferinnenschule« in Freiburg gegründet. Dieses Datum feierten die Gemeindereferenten im Bistum Speyer jetzt. »Dieser Beruf ist nicht mehr wegzudenken,« waren ihre Schlussworte.

Im Anschluss folgte ein Geburtsfest-Grußwort des Berufsverbands der Pastoralreferenten und eine heitere, tiefsinnige Einlage mit neuen Texten zu alten Schlagern des Regionalteams Bad Dürkheim. Großen Applaus bekam auch Diözesanreferentin Marianne Steffen, die dann zu Sekt und Abendessen einlud. Dieses bildete den Abschluss von einem gelungenen Fest.

● TANJA RIEGER

Mitgliederversammlung des Berufsverbandes DRS

»Wir sind dann mal weg?!«

Am 4. Juni waren alle Mitglieder des Berufsverbandes GR der Diözese Rottenburg-Stuttgart dazu aufgerufen sich zu treffen, um sich über die Zukunft Ihrer Interessen- und Solidargemeinschaft Gedanken zu machen. Die Moderatorin Christine Walter-Schäfer unterstützte uns bei diesem Prozess.

Im Verlauf des Tages wurde deutlich, dass die Verbandsarbeit zwar oft mühsam ist, jedoch in den letzten Jahren immer wieder ihre Früchte getragen hat. Jüngstes Beispiel: Vor kurzem gab es seitens des Dienstgebers die Bereitschaft, die berufliche Einführungsphase auch in Teilzeit zu ermöglichen.

Es braucht den Berufsverband als unabhängige Interessengemeinschaft der Gemeindeferent*innen als ein wichtiges Gegenüber zum Dienstgeber! Gerade in diesen Zeiten großer Umwälzungen kann er die Weiterentwicklung des Berufsbildes kritisch und konstruktiv begleiten. Alle waren sich einig, dass das berufspolitische Engagement des Verbandes deshalb weiterhin gefragt ist!

Neben diesem starken Votum für die Arbeit des Berufsverbandes drängte sich aber auch die Frage auf, ob die jetzige Organisationsform des Verbandes noch zeitgemäß ist!? Als wichtige Themen wurden benannt: »Welche Arbeits- und Kommunikationsformen sind heutzutage notwendig?«, »Wann, wo und wie oft sollen in Zukunft die Mitgliederversamm-

lungen stattfinden?«, »Wie können Männer und Frauen für die Mitgliedschaft und die Vorstandarbeit begeistert werden?«, »Welche Prioritäten setzen wir in unserer zukünftigen Arbeit?«

Am Nachmittag wurde dann deutlich, dass wir nicht darum herum kommen, diese Fragen schnell zu beantworten. Die verdienten, z.T. langjährigen bisherigen Vorstandsfrauen Gabriele Fischer, Gudrun Heberle, Claudia Roeder, Ulrike Roth und Nicole Schmieder standen alle aus ganz unterschiedlichen Gründen nicht zur Wiederwahl zur Verfügung und es ließen sich aus dem Kreis der Anwesenden auch keine neuen Kandidat*innen zur Wahl finden. Auf Nachfrage von Frau Walter-Schäfer, warum dies so sei, hatten alle ihre gut nachvollziehbaren Gründe. – So verständigten wir uns in den »Notfall-Modus« zu gehen, in der Hoffnung, dass unsere Krise in einen echten Neuanfang münden kann.

Bei unserer nächsten Mitgliederversammlung am Montag, 03. Dezember von 14.00 bis 16.30 Uhr in Stuttgart-Bad Cannstatt soll ein Neustart versucht werden. Bis dahin haben sich Angela und Ingrid Beck, Gabriele Greiner-Jopp und Ursula Renner bereit erklärt diese Mitgliederversammlung vorzubereiten.

In verschiedenen Arbeitsgruppen werden andere Mitglieder an zukunftsfähigen Lösungen zu verschiedenen Themen (s.o.) arbeiten. Und wir alle sind dazu aufge-

rufen unter uns Kolleg*innen anzusprechen und sie zu motivieren, sich für eine Wahl im Dezember zur Verfügung zu stellen. Nur gemeinsam kommen wir weiter!

● RAPHAEL SCHÄFER

Informationen

- Bis zur Wahl eines neuen Vorstandes werden viele Termine, die der Vorstand wahrgenommen hat ruhen.
- Doch die E-Mail-Adresse des Verbandes: berufsverband-gr-drs@gmx.de wird weiterhin regelmäßig abgerufen.
- Die Führung der Kasse bleibt bis zu einer Übergabe in den Händen von Ulrike Roth.
- Gabriele Fischer wird weiterhin in der AG Katechese der HA IV mitarbeiten.
- Claudia Roeder wird an der Beauftragung der neuen Gemeindeferent*innen in Amtzell teilnehmen und einen persönlichen Gruß überbringen.
- Derzeit bestehende AGs des Verbandes arbeiten weiter.
- Das Protokoll der Mitgliederversammlung geht spätestens im Juli allen Mitgliedern per E-Mail zu.



Fragen an Regina Seneca

Neue Beauftragte für die GR

Herzlichen Glückwunsch zur neuen Aufgabe! Was hat Dich motiviert, Dich für diese Aufgabe zu bewerben?

Ich liebe meinen Beruf, habe nach fast 25 Jahren immer noch große Freude an der Vielfalt und Intensität. Ich war 11 Jahre Pastorale Ansprechperson und Kindergartenbeauftragte, habe viele Erfahrungen gesammelt in Sachen Personalverantwortung und -pflege. Zudem werden meine Kinder flügge, der erste beginnt im Oktober mit dem Studium. Ich bin jetzt 48 Jahre und finde, dass das jetzt ein durchaus richtiger Zeitpunkt ist, was Neues zu wagen und ein Mehr an Verantwortung zu übernehmen.

Für welche Schwerpunkte möchtest Du besonders eintreten?

Mit dem Wandel von Kirche wandelt sich auch unser Berufsbild, unsere Rolle. Da möchte ich meiner Berufsgruppe Mut machen, sich nicht vor der Rolle der Leitung und Begleitung von Prozessen, Gemeinden, Gruppen zu scheuen.

Wo siehst Du unseren Beruf in 15 Jahren?

Ich sehe uns noch mehr beim Leiten und Begleiten von Prozessen in den Gemeinden, noch mehr beim Netzwerken und Ermöglichen, weniger beim Selber-Durchführen. Ich habe neulich gelesen, dass die hauptamtlichen Mitarbeiter*innen in der Seelsorge Anwalt*innen der Weiterentwicklung der Gemeinden sein müssen, das finde ich gut formuliert, da steckt Dynamik drin!

Welche Ideen hast Du für die Personalentwicklung unserer Berufsgruppe?

Auf die sich ändernde Rolle hin können und müssen wir uns einstellen und unsere Berufsgruppe dahingehend (weiter) qualifizieren, Umbrüche in Gemeinden zu begleiten. Für unsere Aufgabe, Menschen zu

befähigen, dass sie ihr Gemeindeleben vor Ort eigenverantwortlich übernehmen können, brauchen wir unterstützende Systeme und weitergehende Qualifikation.

Wie stellst du dir eine Personalführung für Einzelne vor?

Auf jeden Fall individuell! Besonders für Menschen in Problemsituationen möchte ich als Klärungshilfe zur Verfügung stehen. Darüber hinaus macht für mich Personalführung/-entwicklung nur im Miteinander der Berufsgruppen Sinn, in Absprache innerhalb meiner Hauptabteilung mit der verantwortlichen Kollegin für die Pastoralreferent*innen und den verantwortlichen Kollegen für die Diakone und Priester.

Was hältst Du von diesen ewig und immer wieder ausgeschriebenen Stellen, die als »unbesetzbar« gelten?

Das ist ein Problem, ohne Frage! Das Resultat (»Da geht niemand hin.«) hat vielfältige Ursachen, die ehrlich angeschaut werden müssen. Von daher bedarf es eines weiten Blickes auf die Gesamtsituation. Und dazu kann ich erst dann qualifiziert was sagen, wenn ich mich da hineingearbeitet habe. Auf jeden Fall kann die neue, integrierte Stellenplanung hilfreich sein, um den Blickwinkel zu weiten auf Möglichkeiten hin, die u. U. so noch nicht angedacht wurden oder bislang nicht ohne weiteres möglich waren.

Wo bzw. was sind Deine Kraftquellen? Findest Du Zeit für Hobbies und wenn ja, welche?

Taizé ist für mich definitiv ein Kraftort, für meine persönliche und für die gemeinschaftliche erlebte Spiritualität. Morgens brauche ich mindestens eine halbe Stunde für Gebet (Laudes) oder Stille. – Zeit für Hobbies findet sich durchaus, z.B. Orgelspielen in den Gottesdiensten am Wochenende. Fürs Lesen und Nähen ist es schon schwieriger im Alltag Zeit zu finden, aber es gibt ja auch Urlaub und ab und an ein freies Wochenende.

Welches Bild wird auf Deinem Schreibtisch stehen?

Ich versuche meinen Schreibtisch so leer wie möglich zu halten. Aber an der Wand sind Postkarten aus Taizé, Chartres und vom Jakobsfenster aus Fraumünster in Zürich. Und demnächst vielleicht eine Radierung von der wunderschönen Altarwand aus Königen.

Liebe Kollegin, herzlichen Dank für Deine Antworten. Alles Gute und Gottes stärkende Begleitung auf dem Weg des Neuen.

● DAS INTERVIEW FÜHRTE GABRIELE FISCHER.

Regina Seneca wird ihre neue Stelle am 1. Oktober 2018 antreten. Ursula Schieler wird zum Jahresende aus ihrem Amt ausscheiden.



Buchvorstellung

Nicht nur leichte Kost

ausgewählt & präsentiert von:

● MARCUS C. LEITSCHUH



Bevor auf der Frankfurter Buchmesse wieder zahlreiche Novitäten vorgestellt werden, liegen auf meinem Schreibtisch noch eine Reihe gelungener Bücher, die vorgestellt werden wollen.

Giannina Wedde ist Liedermacherin, Autorin und Coach für spirituelle Entwicklung. Diese Erfahrung bringt die Theaterwissenschaftlerin in ihrem Buch »**In deiner Weite lass mich Atem holen**« ein. Wir alle sehnen uns danach, behütet und geborgen zu sein und unter Gottes Segen zu stehen. Doch Segen ist nicht allein dem kirchlichen Raum vorbehalten. Wir können uns selbst und anderen Gutes wünschen. Das ist ihre Grundthese. 100 Segenstexte entstanden zu den Themen, die unseren Alltag bestimmen und in denen wir uns Segen wünschen oder Segen zusprechen möchten. Wedde gelingen poetische Texte – mal Lyrik, mal Prosa – bei denen wir Gott an unserer Seite spüren können.

Themen und Texte des Buches »**Mehr vom Islam wissen**« entstanden über Jahre in Begegnungs- und Diskussionsveranstaltungen. Sie antworten auf Fragen, wie sie im alltäglichen Zusammenleben. Das Gute: Islamische Stimmen kommen umfassend selbst zu Wort. Das Buch gibt Auskunft über Quellen und heilige Schriften des Islams, den Propheten Muhammad, soziale Verpflichtungen und Ethik, Gesetze und Gebräuche, die Rolle

der Frauen, Feste und Feiern, das Miteinander mit Andersgläubigen. Auch Scharia oder Dschihad sind berücksichtigt. Interessant sind besonders Themen wie »Muslime im Krankenhaus«. Besonders praktisch: Sofern auf den Koran und andere islamische Schriften verwiesen wird, sind die entsprechenden Zitate in voller Länge in diesem Band enthalten.

Nicht das »wie«, sondern das »wo« der Predigt steht im Mittelpunkt des Buches »**Wo heute predigen?**« Schon das Fragezeichen zeigt, dass hier keine einfachen Antworten geliefert werden. Vielmehr wird die Frage nach bekannten und ungewöhnlichen Verkündigungsorten vielfältig beleuchtet. Denn: Orte beeinflussen Predigt. Es gibt unterschiedlichste Orte in- und außerhalb unserer Kirchen, an denen Wort-Verkündigung stattfindet. Das Buch thematisiert sowohl Orte (wie das Gefängnis, die Jugendkirche, Social Media oder die Straße) als auch Gelegenheiten für die Verkündigung (Osterspeisensegung, Firmung, Begräbnis, Kirchenführung). Themen sind auch das Predigen vor dementen Menschen und mit Hilfsmitteln wie Puppen. Ein kluger Sammelband.

Impulse für eine zukunftsfähige Religionspolitik in Deutschland gibt das Buch »**Religionspolitik heute**«. Ob Kopftuch oder

Kruzifix, Moscheebau, Schächten oder Beschneidung, ob kirchliches Arbeitsrecht, Kirchensteuer oder Religionsunterricht: Viele Konflikte blieben den Gerichten überlassen – auch aus Mangel an Foren und Verfahren für eine strukturierte Meinungsfindung in Politik und Gesellschaft. Dabei hat sich die religiös-kirchliche Landschaft in Deutschland massiv verändert, der Bedarf an politischer Regelung ist unverkennbar. Der Band erörtert religionspolitische Grundsatzfragen ebenso wie aktuelle Konflikte und Lösungsmöglichkeiten und kann so helfen, künftig weniger unvorbereitet in religionspolitische Konflikte zu stolpern.

Ein sperriger Titel, aber das Buch führt an wichtige Themen unserer Zeit heran. Trauercafés bieten einen niedrigschwelligen Rahmen, in dem Trauernde ein offenes Ohr finden, ihren Gefühlen Raum geben können und Menschen treffen, die auf einem ähnlichen Weg sind.

Mechthild Schroeter-Rupieper teilt in »**Praxisbuch Trauercafé**« ihre Erfahrungen mit dieser offenen Form der Trauerbegleitung. Sie erläutert fundiert alle Hintergründe, die zu beachten sind: Trauermodelle, Zielgruppen, Vorbereitungen, Fallstricke. Im Praxisteil zeigt sie lebendig und anschaulich Methoden, die sich für diese Form der Begleitung von Trauernden bewährt haben.



◀ Giannina Wedde
**In deiner Weite
lass mich Atem holen.**
Segensworte für die
Lebensreise
Vier-Türme-Verlag 2018



◀ Horst Graebe
Mehr vom Islam wissen
Für ein gutes Zusammen-
leben mit Muslimen.
Patmos Verlag 2018



◀ Maria Elisabeth
Aigner / Johann Pock /
Hildegard Wustmans
(Hg.)
Wo heute Predigen
Echter Verlag 2018



◀ Daniel Gerster /
Viola van Melis /
Ulrich Willms (Hg.)
Religionspolitik heute
Problemfelder und Pers-
pektiven in Deutschland.
Herder 2018



◀ Ruben Zimmermann
(Hg.)
Die Wunder der Apostel
Kompodium der
frühchristlichen Wun-
dererzählungen – Band
2 Gütersloher Verlags-
anstalt 2018



◀ Christine Willers-
Vellguth
Alles hat seine Zeit
Gottesdienste zum
Anfang und Ende der
Grundschulzeit
Herder 2018

Nach den Wundern Jesu werden nun im zweiten Band des **»Kompodiums der frühchristlichen Wundererzählungen«** Auslegungen der »Wunder der Apostel« vorgelegt. In bewährter Weise untersuchen die Autorinnen und Autoren die Texte unter Einbeziehung sprachwissenschaftlicher sowie rezeptionsästhetischer Aspekte und legen den Fokus auch auf die Frage nach der Kommunikationsintention der Wundererzählungen und deren Potential für die Auslegung der Texte heute. Themenartikel geben einführende Überblicke zu für die Wundererzählungen relevanten Themenbereichen.

Eine Besonderheit des Bandes liegt darin, dass viele der apokryphen Texte hier erstmals in deutscher Übersetzung präsentiert werden, sodass Erzählungen, die zuvor nur einem Fachpublikum zugänglich waren, nun einer breiteren Leserschaft lebendige Einblicke in die Vorstellungswelt des außerkanonischen Schrifttums gewähren. Durch eine vermittlungsorientierte, hermeneutische Auslegung und Impulse für die Praxis eignet sich das Buch für alle Interessierten an besonderen Themen in der Katechese und Predigt.

Gabe, auch Zweifelnden und Suchenden die biblische Überlieferung der Juden und Christen so zu erschließen, dass Vertrauen und Hoffnung, Gerechtigkeit und Liebe als Quelle und Lebenskraft verstehbar und lebbar werden. Sein neues Buch **»Alles für alle«** ist eine Einladung zum biblischen Glauben – jenseits konfessioneller Trennungen: für Katholiken, Protestanten, Skeptiker und »Ungläubige«.

20 Gottesdienste zum Anfang und Ende der Grundschulzeit bietet **»Alles hat seine Zeit«**. Die Liturgieentwürfe knüpfen am Erfahrungshorizont der Kinder an und laden zu einer liturgischen Feier ein, in der das Leben der Kinder an einer für sie wichtigen Lebensschwelle in einer christlichen Hoffnungsperspektive gedeutet wird. Vertrauen, Geborgenheit, Hoffnung und Dank werden ebenso zum Ausdruck gebracht wie Sorgen und Ängste vor dem Neubeginn. Bewusst wurden dabei auch die nicht christlichen Kinder zu der gemeinsamen Feier eingeladen. Die Gottesdienste sind also bewusst ökumenisch angelegt. Hilfreich sind auch die Materialien zum Download.

und Beichten, Himmel und Ewigkeit. Mit kleinen Geschichten, Gedankenexperimenten und Alltagsaufgaben. Der bittere Ernst bleibt dabei in der Schublade. Ein Beispiel für die Fragestellungen und Impulse: »Was würde es für einen Mittwoch im Februar bedeuten, wenn es Gott gäbe? Und was für den Rest des Lebens?« Es gibt hundert Aufgaben für hundert Tage. Kleine Geschichten, Gedankenexperimente und Alltagsversuche. Sehr lesenswert, doch beim Lesen darf es bei diesem Buch nicht bleiben. Sogar zum Weiterschreiben fordert die Autorin auf. Buchtipp des Herbstes.

»Segensfeiern für Neugeborene« greifen in zweifacher Weise die Wünsche junger Eltern auf: die Geburt ihres Kindes zu feiern und zugleich Zuspruch und Segen an dieser Lebenswende zu erfahren. Die Broschüre ist eine ökumenische Arbeitshilfe für die Pastoral mit grundlegenden Informationen und konkreten Gestaltungshinweisen für einen atmosphärisch dichten Gottesdienst, die auch das Thema »Segen und Taufe« aufgreift und geht auf erprobte Modelle im Bistum Essen zurück.

Huib Oosterhuis, der bekannte niederländische Theologe und Dichter, wirkt nicht nur durch seine Lieder und Texte, sondern schöpft auch aus seiner jahrzehntelangen Arbeit als Seelsorger in der Begleitung von Menschen. Er besitzt die

In hundert klugen, witzigen Alltagsaufgaben nähert sich Susanne Niemeyer in **»100 Experimente mit Gott«** den großen Begriffen des Lebens: Freiheit und Verantwortung, Tod und Leben, Beten

Das Buch **»Soziallehre 4.0«** geht der Frage nach, wo die zentralen gesellschaftspolitischen Herausforderungen unserer Zeit für die digitale Transformation liegen und welche Bedeutung der Katholische



◀ Mechthild Schroeter-
Rupieper
Praxisbuch Trauercafé
Grundlagen und Methoden
Patmos 2018



◀ Huib Oosterhuis /
Cornelis Kok (Hg.)
Alles für alle
Ein Glaubensbuch für
das 21. Jahrhundert
Patmos 2018



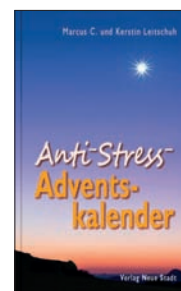
◀ Susanne Niemeyer
**100 Experimente
mit Gott**
Von Abenteuer
bis Zuversicht
Herder 2018



◀ Bistum Essen /
Dezernat Pastoral
**Segensfeiern
für Neugeborene**
Echter Verlag 2018



◀ Matthias Günther
Jugendseelsorge
Grundlagen und Impulse
für die Praxis
Verlag Vandenhoeck &
Ruprecht 2018



◀ Kerstin Leitschuh /
Marcus Leitschuh
**Anti-Stress-
Adventskalender**
Verlag Neue Stadt 2018

Soziallehre haben kann, um diesen Herausforderungen adäquat zu begegnen. Heinrich Wullhorst lässt in Interviews so unterschiedliche Menschen wie den Wirtschaftsweisen Lars Feld und das politische Urgestein der Linken, Oskar Lafontaine oder den Digitalisierungsexperten Klemens Skibicki zu Wort kommen, die sich, wie der Autor, Gedanken darüber machen, wie wir in Zeiten der Digitalisierung menschlich bleiben können.

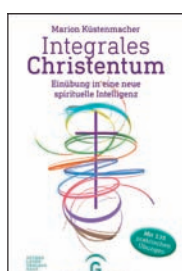
Ein wichtiges Buch, weil sich die Christinnen und Christen wieder mehr über den Ansatz der katholischen Soziallehre kümmern sollte, der einmal Grundlage unseres Grundgesetzes und Sozialstaates war – aber in Vergessenheit gerät und vom Populismus still und heimlich – nein laut und gefährlich – ausgehebelt werden soll.



Jugendseelsorge lässt sich weder einer Kategorie von Seelsorge wie Notfallseelsorge, Gefängnis-seelsorge oder Telefonseelsorge zuordnen, noch ist geklärt, zu welchem Arbeitsbereich in der Kirche – Schulseelsorge, schulbezogene Jugendarbeit oder Gemeindepraxis – sie gehört. Ausgehend von Erkenntnissen der modernen Entwicklungspsychologie sowie einer Analyse der gegenwärtigen Jugendreligiosität entwickelt das Buch »**Jugendseelsorge**« eine ziel- und ressourcenorientierte Seelsorge mit jungen Menschen und entfaltet diese anhand zahlreicher Beispiele für die seelsorgliche Praxis.



◀ Heinrich Wullhorst
Soziallehre 4.0
Wie wir in Zeiten
der Digitalisierung
menschlich bleiben
können
Bonifatius Verlag 2018



◀ Marion Küstenmacher
Integrales Christentum
Einübung in eine neue
spirituelle Intelligenz
Gütersloher Verlagshaus
2018

»Es braucht eine Transformation hin zu einem integralen spirituellen Bewusstsein«, sagt Marion Küstenmacher zu ihrem Buch »**Integrales Christentum**« und ihr Verlag verspricht »eine faszinierend neue Sicht auf den christlichen Glauben«.

Marion Küstenmacher beschreibt das Entwicklungspotential des Christentums mit Impulsen aus Psychologie, Philosophie, Theologie, Biologie und Soziologie im Sinne der integralen Spiritualität nach Ken Wilber aus jüdisch-christlicher Perspektive. Was auf den ersten Blick sprachlich wie methodisch ungewohnt und zu »esoterisch« wirkt, erweist sich an vielen Stellen als spannende Reise, wenn es um »Stufen, Linien, Zustände, Typen, Schatten und Gesichter Gottes« und in 135 Übungen um Sprachmuster, Stufenwechsel, das Böse, die Liebe, Bibel und Textauslegung geht. Ein spannendes Buch, mit dem man sich aber auch kritisch auseinandersetzen muss.



Und weil der Advent auch schon wieder mal da ist, noch ein Tipp aus eigener Feder. Der »**Anti-Stress Adventskalender**« hat sich in den letzten Jahren zu einem beliebten Klassiker entwickelt. In diesem Jahr erscheint er mit komplett neuen Texten. Drei Minuten Zeit an jedem Tag sollen mit griffigen Impulstexten helfen, zu sich zu finden und damit weniger vom äußeren Stress zu erleben.



Zwischenruf

Der 51. Grund, optimistisch zu sein

Von Marcus C. Leitschuh

»Der Welt geht es besser, als sie glauben« als ich diesen Buchtitel mit dem Zusatz »50 Gründe, optimistisch zu sein« las, dachte ich zunächst, Donald Trump sei vielleicht der Herausgeber. Doch der Autor ist Jacques Lecomte, französischer Experte für »Positive Psychologie« – ja, so etwas gibt es wirklich.

Er stellt eine Bilanz der positiven Entwicklungen in unserer Welt vor. Er will bewusst einen »Kontrapunkt zur allgemeinen pessimistischen Weltsicht«. In kurzen, zugespitzten Kapiteln zu Themen wie Armut, Hunger, Demographie, Krankheiten, Artenvielfalt, Terrorismus erörtert Jacques Lecomte die großen Erfolge der letzten Jahre und kommt zu dem Schluss, dass sich die Welt aktuell in einem insgesamt eher positiven Zustand befindet. Was mir gefällt ist, in diesen unruhigen Zeiten wieder an unsere Fähigkeit zu glauben, handeln und Dinge verändern zu können. Ja, Menschen beschleunigen den Klimawan-

del. Ja, der Plastikmüll in den Weltmeeren geht auf unser Konto.

Aber im Sinne des »optimistischen Realismus« gilt es auch festzustellen, dass die Lebenserwartung durch die Entwicklung der Medizin und Lebensumstände seit 1950 im Durchschnitt von 52,5 auf 71,5 Jahre gestiegen ist. Mehr als 350 vermeintlich ausgestorbene Tierarten wurden wieder gesichert, 2015 waren von 1.000 Todesfällen nur drei einem Krieg geschuldet und in den letzten 10 Jahren verachtfachte sich die Leistung der Windenergie, die Solarenergie verfünzfachte sich. Auch das, Menschenhand. Defizite sind schnell gefunden. Negatives sieht man rasch. Doch das darf in der Tat nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch Gutes passiert. Eine Binsenweisheit? Ich glaube nicht.

Es lohnt der Blick in die eigene Kirchengemeinde oder den Verband vor Ort, was Gutes passiert. Sicherlich, Gemein-

den verändern sich. Manche Feste gibt es nicht mehr, die Zahl der Gruppen war vielleicht größer. Aber doch, ein wirklich sehender Blick lohnt, was Gutes passiert.

Mein Auftrag an Sie: Finden Sie den 51. Grund, optimistisch zu sein in Ihrer Gemeinde, an Ihrem Ort. Ein Grund würde mir übrigens überall noch einfallen. Gott. Wir Christen dürfen uns erlöst fühlen. Zur Freiheit berufen. Durch Gott. Für und mit den Menschen. Auch das ist ein guter Grund, warum die Welt besser ist, als wir glauben.



Roberto Alborghetti
Kochen mit dem Papst
Die Lieblingsrezepte von Franziskus
Südwest Verlag 2018

IMPRESSUM

Herausgeber

Bundesverband der Gemeindereferenten / -innen und Religionslehrer / -innen in den Diözesen der Bundesrepublik Deutschland e. V.

Geschäftsstelle

Peter Bromkamp · Ohmstraße 35
45711 Datteln
vorstand@gemeindereferentinnen.de
Tel. (0 23 63) 36 60 39

Redaktionsanschrift

v.i.S.d.P.: Regina Nagel
Friedhofstr. 6 · 74259 Widdern
Tel. (01 71) 286 89 76
redaktion@gemeindereferentinnen.de

Redaktion

Regina Nagel, Widdern
Peter Bromkamp, Datteln

und viele im Innenteil namentlich genannte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.
Alle arbeiten ehrenamtlich!

Das Gemeindereferentinnen-Magazin versteht sich als Diskussionsforum unterschiedlicher Perspektiven. Namentlich genannte Autoren geben daher nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Eine inhaltliche Zensur findet nicht statt.

ISSN 2191-6942

Titelfoto

Flaschenpost
©Atlantios/cc0 – gemeinfrei/Quelle: pixabay.com

Karikaturen

Thomas Pläßmann, Essen

Layout

Martin Kröger, Lindern (Oldbg.)

Druck

Offset Friedrich GmbH & Co. KG
Ubstadt-Weiher

Versand

Ökumenisches Arbeitslosenzentrum
Recklinghausen e.V.

Redaktionsschluss für die Ausgabe 4/2018:

2. November 2018 · Bitte vormerken!

Artikel bitte an

redaktion@gemeindereferentinnen.de

Fördermitgliedschaft

im Gemeindereferentinnen-Bundesverband

gemeindereferentinnen
bundesverband

Wunsch nach einer Berufsgruppenvertretung?
Interesse, die Arbeit des Bundesverbandes zu unterstützen?
Lust, regelmäßig das Magazin zu lesen?

Werden Sie Fördermitglied!

Fördermitglied können Sie werden, wenn Sie als Gemeindereferent/in in einem Bistum ohne Berufsverband arbeiten, oder wenn dieser Berufsverband nicht dem Gemeindereferentinnen-Bundesverband angeschlossen ist. Sie können auch Fördermitglied werden, wenn Sie in einem anderen Beruf als dem der Gemeindereferentin tätig sind. – Als Fördermitglied unterstützen Sie die Aufgaben und Anliegen des Bundesverbandes finanziell. Als Dankeschön erhalten Sie alle 3 Monate kostenfrei das Magazin zugestellt.

Bitte hier abtrennen.



Antrag auf Fördermitgliedschaft

Name:

Anschrift:

Tel.: **Fax:**

Mail: **Diözese:**

Beruf:

Einzugsermächtigung als SEPA-Lastschriftmandat

Ich ermächtige den Gemeindereferentinnen Bundesverband einmal jährlich zum 15. März Euro (mind. 15 Euro) als Mitgliedsbeitrag von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise ich mein Kreditinstitut an, die vom Gemeindereferentinnen Bundesverband auf mein Konto gezogenen Lastschriften einzulösen. | **Hinweis:** Ich kann innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.

IBAN: DE..... **Name Kreditinstitut:**

Datum/Unterschrift:

Bitte senden Sie das Formular an:

Tanja Theobald · Schlossstraße 56 · 66798 Wallerfangen · Mail: tanja.theobald@t-online.de

Ist dies Ihre richtige Adresse?

Sie haben die letzte oder diese Ausgabe des Gemeindereferentinnen-Magazin gar nicht bekommen oder sie ist an eine falsche Adresse geliefert worden? Wenn Sie zu einem diözesanen Berufsverband gehören, melden Sie bitte Ihre richtige Adresse dort. Wir bekommen von den Diözesen rechtzeitig vor Versand eine aktualisierte Adressdatei geliefert. Wenn Sie Fördermitglied sind, geben Sie Ihre neue Adresse bitte direkt weiter an:

Stefan.Hain@gemeindereferentinnen.de

