

Ein neuer Ort für eine lebensnahe Kirche: Die Medien

Gute Kommunikation verbindet Erlebnisse und Medien Georg Plank

Wie fasziniert man Menschen, die selten in die Kirche gehen? Wie willkommen fühlen sich Menschen bei diversen Anlässen, die meinen, Kirche sei verschlossen und habe nichts mit ihrem Leben zu tun? Mit guter kirchlicher Medienarbeit.

Verwundert schaut Katja Bau die Karte an. Bin da wirklich ich gemeint? Die Kindergärtnerin hat sie ihr in die Hand gedrückt: Das wäre doch etwas für dich und deinen Matteo. Echt, für mich? Aber ich bin doch geschieden, denkt sich Katja. Wie werden da alle schauen, wenn ich wirklich in diese „Kinderkirche“ gehe?

Oliver Cool scannt die Post durch. Das Pfarrblatt, aha. Einmal schauen. „Du sollst nicht stehlen“ ist das „Wort des Pfarrers“ überschrieben. Was weiß denn der schon, kennt der das Wort Steuererklärung? denkt sich der Unternehmer. Ohne es zu merken, hat er bereits den halben Artikel gelesen. Er spürt, wie sich sein Gewissen rührt und ärgert sich darüber. Ein bisschen Tricksen gehört einfach dazu, sonst ist man ja der Blöde. Andererseits...

Normalerweise sitzt sie hinten und erinnert sich an die lebendigen Gottesdienste in Nigeria. Gott spürt sie tief im Herzen, die Fadesse in dieser Kirche bedrückt sie schwer. Doch heute hat der Pfarrer alle zum Vaterunser nach vorne eingeladen, die in einem anderen Land als Österreich geboren sind. Erschrocken ist Cindy Mbwama nach vorne gegangen. Vielleicht gehöre ich doch dazu, denkt sie.



Foto: Photodesign Schiffer

Georg Plank ist Gründer von „Pastoralinnovation“ und war von 2005 bis 2014 Pressesprecher sowie Leiter des Amtes für Öffentlichkeitsarbeit der Diözese Graz-Seckau.



Kirchliche Medien sind oft die einzigen Kontaktpunkte von Menschen, für die Kirche keine große Bedeutung hat.

Von Selbstversekung zu medialer Verkündigung

Diese Beispiele sollen zeigen: Es ist zweitrangig, wie groß eine Pfarre oder ein Seelsorgeraum ist. Ob sie zu Gottes- und Nächstenliebe in der Welt von heute führen, entscheiden verstärkt Medien! Man sollte sich daher bei allen strukturellen Fragen zunächst darauf fokussieren, was geschehen muss, damit wieder lebendige und lebensnahe Kirche entstehen kann, an alten und neuen Orten. Ein solcher Ort sind die Medien.

Verschwinden in der Bedeutungslosigkeit
Man kann es drehen, wie man will: Sämtliche Bemühungen der letzten Jahrzehnte konnten den Rückgang der Pfarren nicht aufhalten. Trends signalisieren das baldige

Verschwinden in der Bedeutungslosigkeit für die Mehrheit der westlichen Bevölkerung. Ein immer größerer Teil der Menschen spürt entweder durch kirchliche Medien, was die Frohe Botschaft bedeutet, oder sie bekommen gar nichts davon mit. Einspruch! Pfarrblatt & Co sollen keine verlängerte Kanzel sein und predigen, sondern berichten, was sich tut, religiöse Themen aufgreifen und Inserate abdrucken? Die mediale Frage ist: Sollen kirchliche Medien die eigenen Leute zufriedenstellen oder die „anderen“ positiv ansprechen, neugierig machen, ja sogar zum Mitmachen motivieren? Das diözesane Zukunftsbild gibt da eine klare Orientierung. Pastoral begreift sich Kirche als „Zeichen und Werkzeug“, da ist bloße Selbstdarstellung falsch. Vorrang hat, was heute Men-

„Es ist zweitrangig, wie groß eine Pfarre oder ein Seelsorgeraum ist. Ob sie zu Gottes- und Nächstenliebe führen, entscheiden andere Faktoren.“

in Ihrem Seelsorgeraum umzusehen, was es bereits an Gelungenem gibt. InnovatorInnen aller Bereiche sind oft weder die kreativsten ErfinderInnen noch die perfekten Manager. Aber sie sind neugierig wie Kinder, sie freuen sich über die Erfolge anderer und sie sind demütig genug, von diesen zu lernen.

Drei neue Funktionen im Medienbereich eines Seelsorgeraums

Zusätzlich zu diesem internen Benchmarking empfehlen sich drei Funktionen. Sie können beitragen, dass kirchliche Medien außerhalb des Insiderkreises gut ankommen, Dialog eröffnen und sogar neugierig auf Erlebnisse machen (obwohl Kirche als fad, verschlossen oder präpotent abgeschrieben ist). Und sie sorgen dafür, dass die Insider und die Engagierten munter werden, neue Kraft und Freude verspüren und sich immer mehr wie EIN lebendiger Leib mit vielen Gliedern erleben. Wie sie die folgenden Funktionen am besten besetzen? So wie alle: Suchen Sie für den Topf den passenden Deckel! Die Theologen nennen das charismenorientiert.

„Wie kann es gelingen, dass Kirchenmedien angesichts übermächtiger Konkurrenz eine Chance haben?“

Chefredaktion, Prophet und Aktionsverantwortlicher

Eine Person übernimmt die Chefredaktion für alle Medien: Pfarrblatt, Schaukasten, Prospekte, Homepage, social media und (ja!) die Verlautbarungen. Eine Person nimmt jesuanische Anwaltschaft wahr für alle Nichtkirchengeher und Seltenkommer, die Ausgeschlossenen und Abgewerteten, alle suchenden Armen aller Art. Nennen wir sie in alter Tradition Prophet/in. Und eine Person tüfelt die ganze Zeit nur daran, wie aus Behauptetem auch Erlebtes werden kann. Vielleicht passt der Begriff „Aktionsverantwortliche/r“?

Eine Ahnung von Gott

Der/die ChefredakteurIn macht nicht besonders viel, denn alle genannten Medien haben ihre eigenen operativen LeiterInnen. Er/sie dirigiert alle SpielerInnen mit einem

Ziel: Dass jeder Text und jedes Bild eine Story erzählt, die in irgendeiner, oft auch überraschenden Weise eine Ahnung von Gott vermittelt. Er/sie giert nach Lebensgeschichten, die Auswirkungen der alles überragenden Liebe sichtbar machen: Geschichten von Freundlichkeit und Gerechtigkeit, Solidarität und Versöhnung, Trost und Segen, von Brücken und Türen, von Zärtlichkeit und Anpacken. Als Dirigent/in formt er/sie aus allen Playern ein Team, ein Orchester, das mehr ist als die Summe der Teile!

Blick des Outsiders

Der/die Prophet/in nimmt alles aus der Perspektive der Outsider wahr, die mit 70 bis 95 Prozent der Bevölkerung die große Mehrheit darstellen. Er/sie blickt auf Fotos und Bilder mit deren Augen und spürt, ob etwas so ankommt, wie es gemeint ist, oder ob es kränkt, gleichgültig macht oder abstößt. Das kann er/sie tun, weil er/sie am Puls der Zeit ist, mit allen Menschen im Gespräch ist, im Einkaufszentrum ruhig beobachtet oder durch aktuelle Musik, profane Medien und wissenschaftliche Studien erfährt, wie andere Milieus ticken.

Neue Glaubwürdigkeit

Der/die Aktionsverantwortliche liest auf der pfarrlichen Homepage: „Bei uns ist jeder willkommen!“ Aber wie willkommen fühlen sich die Seltenkommer beim Vorstellgottesdienst der Firmlinge, beim Pfarrcafé oder beim Pfarrfest? Oder der Priester predigt von Freude. Spürbar ist wenig. Wie kann in kleinen Schritten neue Glaubwürdigkeit gewonnen werden? Wie destruiert man konstruktiv Diskrepanzen? Ein/e Aktionsverantwortliche nimmt wahr, gibt Feedback und spricht vor Ideen. Vor allem aber motiviert er/sie andere zum Mittun und zur Lust an Veränderung.

▲ Beachten Sie zu diesem Artikel auch die Informationen zum Erlebnistag für Pfarren mit der Church of the Nativity auf Seite 15.

» www.pastoralinnovation.at