



Renaissance der Religion

Die große Überraschung zu Beginn des 21. Jahrhunderts: Religion und Spiritualität sind im Aufwind! Nach einer Zeit eher resignativer Trends und Stimmungen – rückläufige Gottesdienstbesuche, mehr Kirchengaustritte als Neu- oder Wiedereintritte, Kirchensteuerrückgang und in der Folge Sozialabbau auch im Binnenraum von Kirche und bei der Caritas u. v. a. m. – scheint in der öffentlichen Meinung nun eine Wende eingetreten zu sein. Nicht von ungefähr ist seit einigen Jahren von einem Megatrend der „Respiritualisierung“ (Horx 1995) oder „der Wiederkehr der Religion“ (Weimer 2006) die Rede: „Die aufgeklärte Erwartung, dass Religion unweigerlich an Bedeutung verlieren wird, scheint sich ins Gegenteil zu verkehren“ (Bertelsmann Stiftung 2007). Dieser Hypothese geht der Religionsmonitor der Bertelsmann-Stiftung nach, der als jüngster Diskussionsbeitrag in diesem Kontext ein erstaunliches Maß an Religiosität quer durch alle Bevölkerungsgruppen in Deutschland konstatiert – allerdings nicht im Sinne der christlichen Offenbarungsreligionen, sondern ausdrücklich im Sinne eines funktionalen, soziologischen Religionsbegriffs.

Auch die hohe Aufmerksamkeit rund um den Tod von Papst Johannes Paul II., die Begeisterung über die Wahl seines Nachfolgers sowie die breit angelegte und überraschend kompetente Berichterstattung und Diskussion über den Weltjugendtag 2005, seine Bedeutung und Rezeption in Deutschland hatten etwas so schon länger nicht mehr Gesehenes (vgl. z. B. Kopp 2006).¹ Schließlich wird Religion auf der Ebene der politischen und feuilletonistischen Diskurse wieder ein höherer Stellenwert beigemessen, so z. B. von Wolfram Weimer (2006), der unsere Gesellschaft im Übergang vom postmodernen ins neoreligiöse Zeitalter sieht, was er u. a. an einem Bedürfnis nach spiritueller Erneuerung in Europa abliest.

1 Damit wird natürlich sofort die Frage aufgeworfen, inwiefern ein derart umfassend und gut inszeniertes Medienereignis tatsächlich für die reale Bedeutung des religiösen „Events“, das ja eigentlich zunächst und vor allem religiöses Erlebnis sein will, steht bzw. stehen kann (so z. B. Steinseiffer 2006).

Der Pfarrbrief – ein unterschätztes Medium

Wenn diese „Zeitansagen“ auch nur im Ansatz stimmen, drängt sich die Frage auf, „wie Religiosität im modernen bzw. postmodernen Zeitalter verstanden und gelebt wird, und welche Anschlussmöglichkeiten es für die katholische Kirche in Deutschland gibt“ (MDG 2005a, S. 3). Und diese Frage nach Anschlussmöglichkeiten ist in einer Mediengesellschaft natürlich auch eine Frage nach der Präsenz der Kirche in den Medien einerseits und nach der kirchlichen Medienarbeit andererseits. Erstaunlicherweise spielt dabei bisher die kirchliche Basiskommunikation mit ihrem „Leitmedium“ Pfarrbrief eine untergeordnete bzw. gar keine Rolle.

So fällt bei einer Durchsicht der Literatur auf, dass der Pfarrbrief im Kontext wichtiger Untersuchungen zwar thematisiert wird (z. B. Simon 1999, Schulz 2003, Trendmonitor 2003), aber in den daraus schlussfolgernden Überlegungen keine seiner Auflage und Reichweite angemessene Rolle spielt. Das könnte unter Umständen schlicht an einer strukturellen Aufgabenteilung oder subsidiären Verteilung der Zuständigkeiten liegen. So weist Langendörfer in Würdigung der Ergebnisse des Trendmonitors 2003 darauf hin, dass der Pfarrbrief „Ausdruck besonders erfolgreicher und personennaher Kommunikation schlechthin ist“ (Langendörfer 2003, S. 170). Überlegungen zur Förderung und Unterstützung dieses „Basismediums“ fehlen aber, mit Ausnahme des Verweises auf den am 6. September 2002 von sieben Diözesen gestarteten Pfarrbriefservice (www.pfarrbriefservice.de). Auch in Zukunftsperspektiven spielt die kirchliche Basiskommunikation als solche bisweilen keine Rolle. Allerdings müsste sie zwangsläufig mitgedacht werden, wenn es gilt, „alle Kommunikationskanäle offensiv zu nutzen“, um die religiöse Kommunikation im medialen Bereich auch in Zukunft profiliert zu gestalten (MDG 2005b).

Womöglich fehlt bisher aber auch eine Gesamtplanung kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit, die von der Pfarrgemeinde bis auf die Ebene der Diözesen kirchliche und kirchennahe Medien der verschiedenen Ebenen in einem Kommunikationsplan miteinander verzahnt – oder zumindest an deren konsequenter und flächendeckender Operationalisierung. Dies verwundert vor allem mit Blick auf den Pfarrbrief, bei dem es sich nachweislich um das (in der Zusammenschau aller Ausgaben) auflagen- und reichweitenstärkste Medium im kirchlichen Kontext handelt – als Ganzes genommen also alles andere als ein Nischenprodukt, dessen spezifische Stärke aber vermutlich eben in der Präsenz in den „Marktnischen“ zu suchen ist.

Herausforderungen und Konsequenzen

Auf eine Wiederholung der theologischen Begründungen für kirchliche und näherhin pfarrliche Öffentlichkeitsarbeit wird aus Platzgründen an dieser Stelle verzichtet (siehe dazu die Grundlagenpapiere der Publizistischen Kommission von 1995 und 2001, Schmolke 2005 und Böhm 2007 sowie grundlegend die Pastoralinstruktionen *Communio et Progressio* [CP] und *Aetatis novae* [AN]). Nach der Klärung des Gegenstandes soll zunächst die Positionierung des Pfarrbriefs im Gesamtbild kirchlicher Medien anhand vorliegender Untersuchungen empirisch näher bestimmt werden. Daran anschließend wird auf die Bedeutung des Pfarrbriefs als zentrales Instrument kirchlicher Kommunikation eingegangen, um in einem vierten Schritt Ziele und Funktionen kirchlicher Basiskommunikation aufzuzeigen.

Diese Frage nach Rolle und Funktionen des Pfarrbriefs wäre einzubetten in die Frage nach Möglichkeiten (und auch Grenzen) kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit, was aber den Rahmen dieses Beitrags sprengen würde. Vielmehr soll der Fokus im Folgenden bewusst nicht auf die „großen Themen“ der kirchlichen Internet- oder TV-Präsenz, die Bistumspresse oder das religiöse Buch gelegt werden. Stattdessen soll mit dem Pfarrbrief exemplarisch für andere Medien kirchlicher Basiskommunikation ein eher unscheinbares und häufig unterbewertetes Medium in den Mittelpunkt gerückt werden, das aber dennoch durch eine sehr große Verbreitung und Rezeption gekennzeichnet ist. Auf die Gesamtheit kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit hin geht es also speziell um die Frage, welche Rolle dem Pfarrbrief neben anderen Medien in der kirchlichen Basiskommunikation zukommen kann.

Diese Überlegungen führen zu Problemen und Spannungen, die sich aus den Spezifika dieser Medien ergeben. Deren Betrachtung ist zwingende Voraussetzung für die Entwicklung möglicher struktureller, medienpolitischer wie medienpädagogischer Konsequenzen für eine Stärkung der medialen kirchlichen Basiskommunikation. Denn: „Nicht nur traditionelle Milieus, sondern auch moderne und in noch stärkerem Maße die postmodernen Milieus fordern [...], dass die Kirche in der Öffentlichkeit präsenter sein, ‚richtige PR-Arbeit‘ betreiben und selbstbewusster auftreten soll“ (MDG 2005a, S. 12).

Instrumente und Strukturen kirchlicher Basiskommunikation

Zu den Instrumenten kirchlicher Basiskommunikation sind alle Medien zu rechnen, die seitens der Pfarrgemeinde oder des Gemeindeverbandes zur Erreichung ihrer Mitglieder sowie der Menschen im sozialen Nahraum erstellt und publiziert werden. Das sind neben

dem Pfarrbrief die traditionellen Akzidenzprodukte im Printbereich – Plakate, Aushänge, Flyer, Handzettel etc. – ebenso wie die Internet-basierten Medien Webpräsenz (Homepage) der Pfarrgemeinde und E-Mail. Ebenfalls dazu gehören die bislang wohl kaum eingesetzten Dienste Chat und Instant Messaging; eine Sonderrolle spielen der bisher am ehesten mit konkreten Aktionen zu bestimmten Zeiten wie Advent und Österliche Bußzeit eingesetzte Short Message Service (SMS) sowie Marketinginstrumente wie Directmail. Das hinsichtlich Auflage und Reichweite mit weitem Abstand zentrale Medium kirchlicher Basiskommunikation ist jedoch der Pfarrbrief.

Auflagen und Reichweite der Pfarrbriefe in Deutschland

Die Frage, wie viele Pfarrbriefe es gibt und welche Auflage diese zusammengenommen erreichen, ist mangels einer entsprechenden Studie nicht mit Sicherheit zu beantworten. Die Angaben für die Gesamtauflage schwanken zwischen 5000 Pfarrbriefen mit einer Gesamtauflage von 2,5 Millionen (katholisch.de 2006), was bei mehr als acht Millionen Pfarrbriefen jährlich (Damen 2007) durchschnittlich drei bis vier Ausgaben pro Jahr entspräche, und „etwa 7900 Pfarrbriefe [...] mit einer Jahresauflage von zusammen 123 Millionen“ (Starkulla 1998). Die zuletzt genannte Zahl bezieht sich allerdings auf eine Untersuchung des Autors von 1980 und darf als überholt gelten.

Dazu passt auch eine Untersuchung aus dem Bistum Würzburg, die als Vollerhebung bei seinerzeit 877 Pfarreien (derzeit: 615) auf „234 eigenständige Pfarrbriefe, die in 463 Pfarreien, Kuratien und Filialen verbreitet werden“, kommt (Simon 1999, S. 262). Die Gesamtauflage der Pfarrbriefe im Bistum gibt Simon mit 280 000 Stück an.

Setzt man diese Zahlen in Relation zur Zahl der rund 25,6 Millionen Katholiken in mehr als 12 500 Pfarrgemeinden in Deutschland (vgl. Eckdaten des Kirchlichen Lebens in den Bistümern Deutschlands 2006) und extrapoliert die Würzburger Daten auf die übrigen Bistümer, so sind die erstgenannten 2,5 Millionen Gesamtauflage aller Pfarrbriefe als eine seriös geschätzte Untergrenze anzusehen.

Damit drängt sich hinsichtlich des Pfarrbriefes die Idee des „long tails“ auf, die seit einigen Jahren im Kontext des E-Commerce diskutiert wird: eine Vielzahl von Nischenmedien – hier: die Pfarrbriefe von vielen tausend Gemeinden in Deutschland – kommen zusammen genommen auf eine deutlich höhere Auflage als viele Bestseller auf dem Buchmarkt. Und dies bedeutet nicht nur eine auf das Ganze gesehen größere Verbreitung, sondern eben auch als für die jeweilige Interessen- und Bedarfs-Nische bestens passendes Medium eine höhere Bindung an die einzelnen Leser und Leserinnen.

Insgesamt erreicht die Weihnachtsausgabe eines Jahres laut Johannes Simon „vorsichtig gerechnet [...] 16 Millionen Menschen in Deutschland“ (Ostermann 2007), womit die Pfarrbriefe in ihrer Gesamtheit eindeutig ein mediales Schwergewicht sind. „Das Basismedium Pfarrbrief ist somit ein unverzichtbarer Bestandteil kirchlichen Medienengagements“ (Kopp 2007, S. 16).

Strukturen der Pfarrbriefarbeit

Eine weitere Zahl verdeutlicht die auch pastoral relevante „Reichweite“ des Mediums: Rund 15 000 Macher (Ostermann 2007) stehen für die Produktion dieses breit gestreuten Mediums, was einerseits ein enormes Potential ehrenamtlichen Engagements ausmacht und andererseits auch eine hohe Identifikation mit dem „Herausgeber Kirche“ vermuten lässt. Die früher eher hauptamtlich getragene seelsorgliche Publikation („Briefe des Pfarrers“, Starkulla 1998) liegt heute fast durchweg in der Hand einer ehrenamtlichen Redaktion, die meistens als Team arbeitet und gegebenenfalls von Hauptamtlichen unterstützt wird. Herausgeber ist in der Regel der Pfarrgemeinderat, was aber nicht für eine Frontstellung gegenüber dem Pfarrer spricht, sondern „die Bedeutung der Arbeitsteilung und den Stil des kooperativen Miteinanders“ (Schmid 2007, S. 19) widerspiegelt.

Der Umfang eines Pfarrbriefs liegt bei dem meistens verwendeten Format DIN A5 bei mindestens 12 Seiten, ansonsten handelt es sich eher um ein Vermeldeblatt der Gemeinde bzw. wäre von diesem zumindest formal nicht trennscharf zu unterscheiden.

Das „Grundlagenpapier zur Pfarrbriefarbeit“ stellt 1995 fest: „Unverzichtbar für die positive Wirkung des Pfarrbriefes ist ein regelmäßiges Erscheinen (vier- bis zu zwölfmal jährlich). Die meisten Pfarrbriefe erscheinen quartalsweise, einige sogar monatlich. Die Ausgaben zu den Hochfesten Ostern und Weihnachten spielen meist eine besondere Rolle hinsichtlich Umfang, Gestaltung und Verteilstruktur.“

Die Frage nach der Art der Verteilung des Pfarrbriefes ist natürlich eng verknüpft mit der Frage nach der Zielgruppe und der gewünschten Leserstruktur. Üblich ist eine Auslage in der Kirche am Schriftenstand, wobei nur eine Minderheit der Pfarrbriefe kostenpflichtig abgegeben wird – in der Regel um den Preis einer deutlich kleineren Auflage (vgl. Schmidt 2007, S. 20). Der größte Teil wird in der Pfarrgemeinde an die Gemeindemitglieder per Hauszustellung durch ehrenamtliche Helferinnen und Helfer verteilt, womit weitere Ehrenamtliche einzeln oder als Gruppen unmittelbar in die Pfarrbriefarbeit einbezogen werden. Eine Mischform, bei der der Pfarrbrief regelmä-

ßig an die katholischen Haushalte, anlässlich der Hochfeste sogar an alle Haushalte verteilt wird, wird von vielen Pfarreien vermutlich aus Kostengründen gewählt. Ein Teil der Pfarrbriefe wird schließlich an alle Haushalte im Pfarrgebiet verteilt – ungeachtet der Konfessions- oder Kirchengzugehörigkeit.

Spätestens diese breite Streuung wirft die Frage nach den Inhalten auf und wie diese zu den unterschiedlichen Zielgruppen hinsichtlich der in einer Gemeinde vorhandenen Milieus, Altersstufen etc. passen.

Andere Medien kirchlicher Basiskommunikation

Zur Verbreitung und Nutzung der diversen Printmedien wie Plakate und Handzettel, die kurzfristig und anlassbezogen Informationen lokal verbreiten helfen, hat es bisher keine spezielle Untersuchung gegeben. Die „Internet-Seiten mit kirchlichen bzw. religiösen Themen oder Glaubensfragen“ spielten dagegen im Trendmonitor 2000 (S. 192-194) und Trendmonitor 2003 (S. 295-312) eine Rolle. Schon die Ausweitung des Umfangs aufgrund der ungleich differenzierteren Befragung ist ein Beleg für die seinerzeit sprunghafte Entwicklung dieses Medienbereichs.

Aus dem gleichen Grund sind allerdings die fünf bzw. acht Jahre alten Aussagen zu Internet-Seiten, deren Nutzung und den Korrelationen mit sozio-demographischen Merkmalen der befragten Katholiken kaum auf die heutige Situation übertragbar: Waren zum Zeitpunkt der letzten Befragung (2002) gerade mal 44 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren in Deutschland „online“, so sind dies heute 66 Prozent (van Eimeren/Frees 2008, S. 332). Dabei haben sich auch bedeutende Veränderungen in der Zusammensetzung der Nutzer ergeben: Waren es zu Beginn des Internethypes Ende des letzten Jahrhunderts vor allem die jungen männlichen Berufstätigen, die das Internet zu Informations- und Kommunikationszwecken nutzten, so sind aktuell sowohl Veränderungen der Teilnehmerstruktur wie der Art der Nutzung festzustellen.

Der auffälligste Befund der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie ist die deutliche Zunahme der Internetnutzung durch die über 60-jährigen, die mittlerweile zu nahezu 30 Prozent „im Netz sind“ (ebd., S. 330). Die Gründe dafür sind vielfältig: abnehmende Online-Kosten, bedienungsfreundlichere Hard- und Software und gestiegene Technikkompetenz der heutigen „Alten“, die häufig schon aus beruflichen Zusammenhängen über PC-Erfahrung verfügen oder durch im Haushalt lebende (Enkel-)Kinder zur Auseinandersetzung mit PC, Notebook und Internet motiviert werden. Ein weiterer Faktor und zugleich eine Folge der Entwicklung dürften die seit einigen Jahren zunehmenden

speziellen Angebote und Plattformen für ältere Menschen im Internet sein (ebd., S. 332). Gleichzeitig steigt der Frauenanteil im Netz kontinuierlich, wobei Frauen das Internet „seltener und zurückhaltender“ nutzen und sich vor allem Online-Communities zuwenden (vgl. van Eimeren/Frees 2008, S. 335f.).

Es wäre daher wichtig, in einer aktuellen Studie oder einer Neuauflage des Trendmonitors zu überprüfen, wie sich die Nutzung kirchlicher Internetangebote mittlerweile entwickelt hat. Denn sowohl die Aussagen des letzten Trendmonitors wie die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie geben Anlass zur Vermutung, dass sich der Trend zur Ergänzung bisheriger Medien durch die „Neuen Medien“ fortsetzt, dass zunehmend auch ältere Menschen Informationsbeschaffung und Kommunikation online gestalten, und dass vor allem in Diasporagebieten die Internetangebote aus naheliegenden Gründen eine vergleichsweise größere Reichweite haben. Diese und andere Hypothesen gilt es in einer weiterführenden Studie zur kirchlichen Basis-kommunikation zu überprüfen.

Bedeutung des Pfarrbriefs für die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit

Nutzerstruktur laut Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2003“

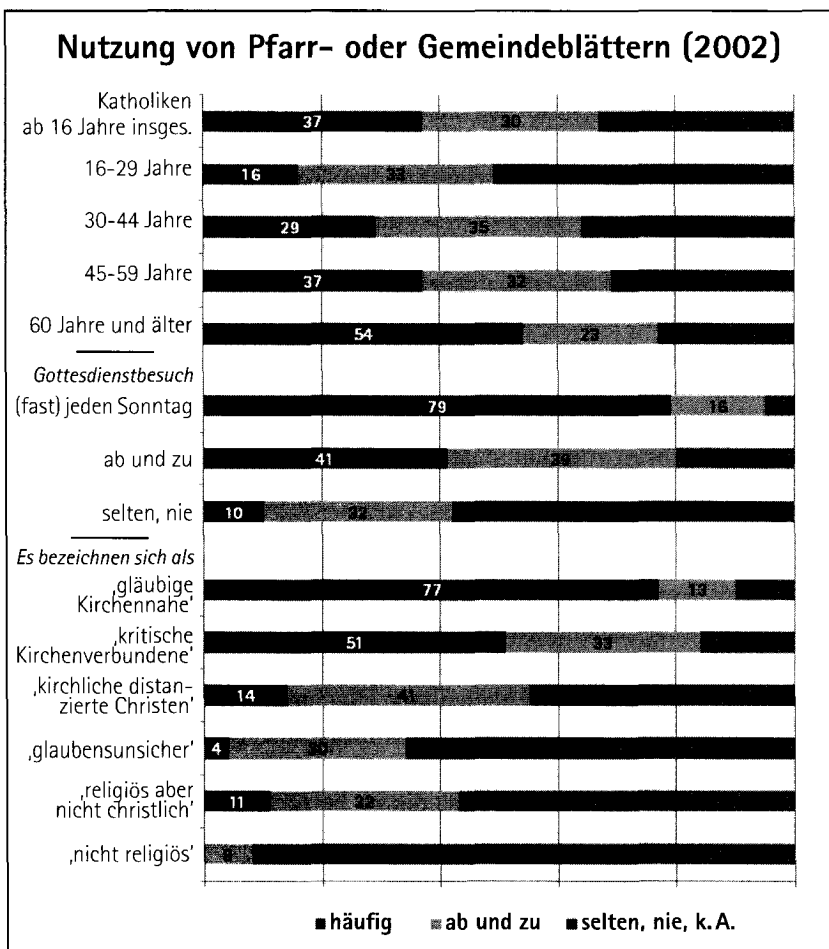
Die Nutzung des Pfarrbriefes hat laut dem Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2003“ im Vergleich zum Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2000“ noch zugenommen. Nutzten im Jahr 2000 noch 30 Prozent der Katholiken ab 16 Jahren das Pfarr- oder Gemeindeblatt „häufig“, so ist dieser Wert 2003 auf 37 Prozent angestiegen. Immerhin 30 Prozent nutzen das Pfarr- oder Gemeindeblatt ab und zu; dieser Wert ist im Vergleich zu 2000 gleich geblieben (Trendmonitor 2003, S. 82).

Rechnet man die beiden genannten Werte zur Rezeption zusammen, so zeigt sich, dass gut zwei Drittel der befragten Katholiken ab 16 Jahre den Pfarrbrief zumindest „ab und zu“ nutzen. Damit übertrifft die Nutzung des Pfarrbriefes der eigenen Kirchengemeinde alle übrigen kirchlichen und kirchennahen bzw. auf Glaube und Religion bezogenen Medien bei weitem, und zwar auch für die Zielgruppen der kirchlich Distanzierten und Glaubensfernen (vgl. Trendmonitor 2003, S. 179-181). Der Pfarrbrief scheint damit bei entsprechender Verbreitung ein herausragendes Medium zur Erreichung nicht nur der Kernzielgruppen kirchlicher Arbeit, sondern aller Menschen innerhalb einer Pfarrgemeinde zu sein.

Hinsichtlich der Altersstruktur der Nutzer ist eine deutliche Korrelation zwischen Nutzungsumfang und Alter festzustellen: 50 Prozent

der über 60-Jährigen, aber nur 16 Prozent der 16- bis 29-Jährigen nutzen den Pfarrbrief „häufig“. Die dazwischen liegenden Alterskohorten runden das Bild der absteigenden Treppe ab: Bei den 30- bis 44-Jährigen sind es 29 Prozent, bei den 45- bis 59-Jährigen 34 Prozent, die den Pfarrbrief „häufig“ nutzen. Rechnet man jedoch in der differenzierten Betrachtung der Altersstruktur die Gruppe derjenigen hinzu, die den Pfarrbrief „ab und zu nutzen“, so sind es bei den 16- bis 29-Jährigen immerhin 49 Prozent, bei dem 30- bis 44-Jährigen 64 Prozent und bei den 45- bis 59-Jährigen 69 Prozent. Damit kann dem Pfarrbrief – über die Altersgruppen hinweg – eine hervorragende Reichweite attestiert werden.

Die vergleichsweise geringe Nutzerquote unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen überrascht insofern wenig, als die Bin-



Quelle: Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2003“

dung an Printmedien bei jungen Menschen auch in anderen Untersuchungen als vergleichsweise schwach ausgeprägt nachgewiesen ist (vgl. JIM 2007, S. 16f.). Dies wird durch die Tendenz, eher informelle Kommunikationsangebote wie Chat oder Instant Messaging zu nutzen noch verstärkt – selbst E-Mail wird von vielen Jugendlichen schon als „formelles Medium“ wahrgenommen (vgl. Hans-Bredow-Institut 2008; van Eimeren/Frees 2008, S. 343).

Somit drängt sich die Frage auf, welche anderen Kommunikationsformen in Ergänzung des Pfarrbriefes genutzt werden können, um die Reichweite des Mediums auch in der Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu erhöhen. In einem weitergehenden Schritt ist darüber hinaus mit Blick auf eine Stärkung und Verankerung der kirchlichen Basiskommunikation zu fragen, welche anderen Formen der Kommunikation bzw. Kommunikationsanbahnung im Rahmen der pfarrlichen Öffentlichkeitsarbeit noch möglich sind.

Kirchenbindung und Pfarrbrief-Nutzung

Erwartungsgemäß ist die Nutzung des Pfarrbriefes in den Gruppen derjenigen Katholiken, die (fast) jeden Sonntag den Gottesdienst besuchen (79 Prozent), und derjenigen, die sich selbst als „Gläubige Kirchennahe“ bezeichnen (77 Prozent), am höchsten. Aber auch 80 Prozent derjenigen, die nur gelegentlich den Gottesdienst besuchen, nutzen den Pfarrbrief mindestens „ab und zu“. Das gleiche gilt für 84 Prozent der „kritischen Kirchenverbundenen“ und sogar für 55 Prozent der „kirchlich distanzierteren Christen“. Und selbst 42 Prozent derjenigen, die „selten oder nie“ den Gottesdienst besuchen, nutzen den Pfarrbrief zumindest „ab und zu“.

Damit gilt einerseits die „Mehr-und-mehr-Regel“: Je mehr Verbindungen zur Kirchengemeinde beziehungsweise zum Glauben überhaupt bestehen, desto mehr wird auch der Pfarrbrief genutzt und geschätzt. Andererseits ist der Pfarrbrief aber nach Ausweis dieser Zahlen ein ausgezeichnetes Instrument, um auch kritisch distanziertere und kirchenferne Mitmenschen zu erreichen und ihnen konkrete Informationen über das Leben ihrer Pfarrgemeinde vor Ort ebenso wie allgemeine Informationen zu Kirche und Glauben zukommen zu lassen.

Insofern aber der Pfarrbrief zu einem beträchtlichen Teil von Menschen genutzt wird, die nicht der Kirche nahestehen und selten oder nie den Gottesdienst besuchen, kann es nicht ausreichen, dieses Medium nur am Schriftenstand auszulegen oder sogar nur dort zu verkaufen. Vielmehr sollten die Ausgaben für die Verteilung einer entsprechend höheren Auflage an alle katholischen Haushalte oder

sogar an alle Haushalte im gesamten Gebiet der Kirchengemeinde bewusst unter dem Aspekt der Zielerreichung für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit einkalkuliert werden. Denn: „Die Chancen, über das Mitteilungsblatt der Kirchengemeinde auch von den anderen Angeboten kirchlicher oder kirchennaher Medien nicht erreichte Katholiken ansprechen zu können, sollten noch konsequenter genutzt werden als bisher“ (Trendmonitor 2003, S. 179).

Dies stellt allerdings über das Medium hinaus Anforderungen an das „personale Angebot“ der Pfarrgemeinde, denn „Glauben heute leben“ gelingt am ehesten im persönlichen Gespräch (vgl. Trendmonitor 2003, S. 120f.). Damit ergeben sich spezifische Herausforderungen an den Pfarrbrief – ebenso wie an andere Medien der kirchlichen Kommunikation – als Wegbereiter für persönliche Kommunikation: Medium zu sein im engeren Wortsinn, als Vermittler von Mensch zu Mensch.

Funktionen und Ziele kirchlicher Basiskommunikation

Was kann kirchliche Basiskommunikation leisten? Welche Relevanz hat sie als Bestandteil kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit? Ungeachtet der möglicherweise nötigen inhaltlichen „Quadratur des Kreises“, um unterschiedliche Zielgruppen und alle Altersstufen innerhalb einer Gemeinde und im sozialen Nahraum der Gemeinde ansprechen zu können, bietet Kommunikation mit dem „Flaggschiff“ Pfarrbrief eine Menge Potential:

Niedrigschwelliges Kommunikationsmedium

Durch den Verteilmodus über die Gemeindemitglieder hinaus kann der Pfarrbrief als für die Ortsgemeinde und den Stadtteil relevantes Medium etabliert werden. Internetangebote sind aufgrund der möglichen Anonymität sowie der völligen zeitlichen wie räumlichen Wahlfreiheit bei der Nutzung ebenfalls als niedrigschwellige Angebote einzustufen.

Verzeichnis thematischer und personeller „Schnittstellen“ der Gemeinde

Von der Krabbelgruppe bis zum Altenklub – die Information, wer für welche formelle oder informelle Aktivität oder Institution in der Gemeinde Ansprechpartner ist, stellt für alle, die nicht zum kleinen Kreis der Kerngemeinde gehören, eine Kommunikationsschwelle dar. Für die vielfältigen sozialen Bezüge und diakonischen Angebote einer Pfarrgemeinde kann der Pfarrbrief daher eine Art ständig aktualisiertes Adressbuch sein und insofern Vorbereitung für die nach wie vor wichtige personale Kommunikation leisten (vgl. Köcher 2000, S. 278).

Wegbereiter für personale Kommunikation

Im engeren Sinne des kirchenüblichen Begriffs vom „sozialen Kommunikationsmittel“ sind sämtliche Instrumente kirchlicher Basiskommunikation eine „Brücke von Mensch zu Mensch“ (Grundlagenpapier Pfarrbriefarbeit 1995, S. 6). Sie sind letztlich funktional determiniert, da sie immer über sich hinaus verweisen auf die personale Kommunikation mit Gemeindemitgliedern und ehren- und hauptamtlichen Vertretern der Gemeinde. Insofern haben Pfarrbrief und Co. ein „Alleinstellungsmerkmal“ und stehen nicht in Konkurrenz zu anderen kirchlichen oder kirchennahen Medien, müssen aber auch entsprechend individuell gefördert werden. Damit bedarf es aber bei den Akteuren gemeindlichen Lebens nicht nur medienpraktischer Kompetenz, sondern (auch) ihre Beziehungsfähigkeit ist gefordert. Sie müssen die Bereitschaft leben, füreinander und für andere Menschen offen zu sein. Andernfalls läuft der beste und einladendste Pfarrbrief ins Leere, wenn die Ansprechpartner und Gruppen einer Gemeinde nicht die Offenheit und das Interesse für das Leben der Mitmenschen, ihre Sorgen und Fragen realisieren. Insofern ist eine „ehrliche“ Visitenkarte gefordert.

„Visitenkarte“ von Kirche vor Ort

Um im Bild zu bleiben: Es muss keine Klappkarte mit Prägedruck und Goldauflage sein, aber eine ordentliche, ansprechende Gestaltung sollte es schon geben. Letztlich geht es dabei um einen scheinbar trivialen Zusammenhang: Öffentlichkeit ist in einer Mediengesellschaft weitgehend Medienöffentlichkeit; was nicht in den Medien vorkommt, existiert in der Wahrnehmung Dritter quasi nicht. Oder aus der Perspektive des Rezipienten formuliert: Was ich nicht aus meinem persönlichen Erfahrungsfeld erleben und wahrnehmen kann, ist mir nur über mediale Vermittlung zugänglich. Das heißt aber vor dem Hintergrund geringer Kirchenbesucherzahlen und überschaubarer prozentualer Beteiligung von Menschen am Leben von Pfarrgemeinden, dass Instrumente pfarrlicher Öffentlichkeitsarbeit nötiger denn je sind, um das Leben einer Pfarrgemeinde nach außen zu (re-)präsentieren.

„Mitgliederzeitschrift“ für Gemeinde-Öffentlichkeit

Ausweislich der oben zitierten Nutzungsdaten ist ein solcher Pfarrbrief natürlich vor allem für diejenigen interessant, die die Angebote der Gemeinde nutzen wollen und schon in irgendeinem Kontakt zur Gemeinde stehen. Sie ist zugleich für die Gottesdienstbesucher und die im Gemeindeleben Aktiven ein Forum des Austauschs, der

gegenseitigen Information und damit der Kommunikation über das, „was alle angeht“. Insofern ist kirchliche Basiskommunikation auch ein unverzichtbarer Bestandteil der internen Öffentlichkeitsarbeit.

Information über Aktivitäten der Gemeinde und anderer Ebenen der Kirche
Inhalt des Pfarrbriefs sind nicht nur Termine, Vermeldungen und Gottesdienstzeiten; das wäre dann nur ein Mitteilungsblatt. Vielmehr enthält er Berichte über das Leben in der Gemeinde und Verweise darüber hinaus, Hinweise auf Veranstaltungen verschiedener Gruppierungen in der Pfarrgemeinde und Anstöße zur Bildung von Gemeinschaften und Gruppen, Impulse und Berichte zur Initiierung und Begleitung von Projekten sowie Bezüge zur kommunalen Gemeinde. „Berichte über Vergangenes und der Blick auf Planungen und künftige Ereignisse sollen sich in ihrer jeweiligen Bedeutung ergänzen“ (Grundlagenpapier Pfarrbriefarbeit 1995, S. 8).

Einladung zur Auseinandersetzung mit Glaubensfragen

Bei der Darstellung gemeindlichen Lebens geht es jedoch nicht um die Darstellung von Aktionen bis zum Aktionismus. Vielmehr müssen diese Berichte ergänzt werden um Beiträge, die die Fragen und Sorgen der Menschen aufgreifen und aus der Perspektive des Glaubens betrachten helfen. Denn durch seine inhaltliche Normierung als pastorales Medium muss der Pfarrbrief dazu beitragen, aus dem Glauben gelingendes Leben exemplarisch wiederzugeben.

Identifikationsmedium mit der jeweils eigenen Gemeinde

Die spezifische Chance der kirchlichen Basiskommunikation, im lauten Konzert der Medien Aufmerksamkeit zu erhalten, liegt gerade in der Nischen-Existenz: Eben weil es um die Themen und Personen der Gemeinde vor Ort geht, sind Pfarrbrief und Co. für die Menschen vor Ort interessant. Der lokale Bezug ist somit kein Manko, sondern bietet die Chance zur Identifikation. Dies lässt sich allerdings auch an zahlreichen anderen Medien beobachten; nicht zuletzt die Regionalisierungstendenzen der privaten Rundfunkanbieter verweisen auf die Nachhaltigkeit der Aufmerksamkeitsnischen und die spezifische Qualität des „long tail“.

Forum für pastorale Neuorientierungen

Diese scheinbare Selbstverständlichkeit führt in Zeiten der Auflösung oder Zusammenlegung von Pfarreien, der pastoralen Verbände, Seelsorgeeinheiten und Pastoralbezirke zwangsläufig zu einer besonderen Herausforderung. Wie kann es gelingen, die notwendige

Identifikation mit der eigenen Gemeinde und „ihrer“ Basiskommunikation in die größere Einheit hinein zur transferieren? Letztlich wird es keine Alternative zu gemeinsamen Medien im Verbund geben, wenn die angestrebte Neuordnung nicht bloß Kosmetik sein soll. Der Pfarrbrief kann ein Forum sein, das „mit der Umstrukturierung verbundene Themen aufgreift und weiterführende Gespräche initiiert“ (Böhm 2007, S. 6). Die Frage wird u. a. sein, wie Themen, Fakten und Meinungen aufgegriffen werden – rein additiv oder mit dem Ziel einer Integration. Die konkrete Form hängt auch von der rechtlichen Situation und den Gegebenheiten vor Ort ab; wenn schon kein gemeinsamer Pfarrbrief möglich ist, sollten zumindest die Informationen mit wechselseitigen Verweisen der beteiligten Gemeinden weitergegeben werden (vgl. Bogedain 2007, S. 23).

Schnittstelle zur kommunalen Gemeinde bzw. zum Stadtteil

Christliches Engagement kann und darf nicht im Binnenraum von Kirche und Gemeinde verbleiben. Gerade kirchliche Basiskommunikation kann dazu beitragen, die lokalen Bezüge herzustellen und zu vertiefen; sie kann „Brücken bauen zwischen den Einwohnern eines Ortes“ und „Themen, die die Menschen vor Ort betreffen und interessieren, aufgreifen“ (Grundlagenpapier Pfarrbriefarbeit 1995, S. 7). Dies wird besonders deutlich, wenn Krisen wie Arbeitslosigkeit, drohende Umweltzerstörung, Umsiedlungen o.Ä. die Solidarität aller Menschen vor Ort fordern. Aber auch im „Normalfall“ kann kirchliche Basiskommunikation einen Beitrag zum lebendigen Bild eines Stadtteils oder Ortes leisten.

Beitrag zum „Agenda-setting“

„Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde ist die Keimzelle für mediales Engagement der Kirche in der Öffentlichkeit“ (Kopp 2001, S. 237). Insofern trägt kirchliche Basiskommunikation dazu bei, Glauben und Kirche bei den Menschen präsent zu halten, kirchliche Themen und Positionen in die öffentlichen Diskurse einzubringen und umgekehrt Entwicklungen in Kirche und Welt in ihren Bezügen für die Menschen vor Ort zu präsentieren.

Mit anderen Worten: Kirchliche Basiskommunikation leistet, wenn sie ihr Potenzial ausschöpft, genau das, was das Grundlagenpapier zur Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde (2001) als Aufgaben beschreibt: Sie informiert, macht aufmerksam, stiftet und pflegt Beziehungen und zeigt ein Erscheinungsbild von Gemeinde und Kirche (ebd., S. 13-15).

Unter Spannung – Gegenargumente und Problemanzeigen

Das unbestreitbare Potential kirchlicher Basiskommunikation kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es neben den bekannten Widerständen gegen Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen noch eine Reihe spezifischer Probleme bei einem Pfarrbrief und anderen Instrumenten gibt, die aus Implikationen dieser Medien selbst resultieren. Diese lassen sich durchweg als bipolare Spannungen beschreiben.

Grundsätzliche Argumente gegen Öffentlichkeitsarbeit

Es gibt eine Reihe von grundsätzlichen Vorbehalten gegen Öffentlichkeitsarbeit, die im Kontext pastoraler oder anderer, nicht-profitorientierter Organisationen und Träger immer wieder genannt werden:

„Wir sind eh schon überlaufen ...“

Dieses Argument von Einrichtungen mit stark nachgefragten Angeboten ist natürlich ernst zu nehmen, denn eine weitere Ausweitung kann angesichts der (meist ehrenamtlichen) personellen Kapazitäten nicht ohne Weiteres verantwortet werden. Dabei wird allerdings nicht gesehen, dass eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit sehr wohl helfen kann, den Mangel zu thematisieren und den Bedarf an personeller, finanzieller oder sonstiger Ausweitung der Ressourcen gegenüber Trägern, Sponsoren und der Öffentlichkeit deutlich zu machen – das wäre eine zentrale Funktion von Öffentlichkeitsarbeit als Kampagnenbeitrag.

„Wir bleiben lieber unter uns ...“

Dies ist natürlich ein eklatanter Widerspruch zum Grundanliegen jeglicher Öffentlichkeitsarbeit, Transparenz herzustellen und Rechenschaft über das Wirken der eigenen Organisation zu geben. Zu fragen wäre, wo diese „Einigelungstendenz“ herkommt: Ist es Angst vor wirklichen Rückmeldungen? Warum ist ein Dialog mit der Öffentlichkeit nicht erwünscht? Letztlich müssen solche Widerstände thematisiert und zum Bestandteil der Selbstreflexion oder eines Organisationsentwicklungsprozesses gemacht werden.

„Wir haben nichts zu melden ... Was wir machen, interessiert keinen ...“

Dieses Argument mündet zwangsläufig in eine Anfrage an die Gemeinde, ihre Einrichtungen und Aktivitäten: Passiert tatsächlich gar nichts? Oder weshalb soll das, was geschieht, für die Öffentlichkeit irrelevant sein? Ein Beispiel: Die gesamte diakonische Dimension ge-

meindlichen Handelns für die verschiedenen Gruppen, von den Kleinsten bis zu den Ältesten, ist sozialpolitisch relevant – und das soll die Öffentlichkeit nicht interessieren? Sollte das Gemeindeleben tatsächlich „in Ruhe entschlafen“ sein, wäre schon die Idee einer Gemeindeerneuerung ein Anlass für mehr Öffentlichkeitsarbeit. Veränderung tut so oder so not! Möglicherweise ist das Argument aber auch Konsequenz der Resignation auf Seiten derjenigen, die die gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit bisher betrieben haben, oder Ausdruck des von ihnen erlebten Desinteresses auf Seiten der (lokalen) Medien. In diesem Fall wäre nochmals zu prüfen, inwiefern die Öffentlichkeitsarbeit auf professionellere Weise betrieben und die Notwendigkeit dessen, was kommuniziert werden soll, besser verdeutlicht werden kann. Eine Art „Relaunch der Marke“ Pfarrgemeinde St. XY stünde an.

„Wir wollen doch keine Propaganda machen ...“ oder „Wir wollen uns nicht verkaufen!“ oder „Wir sind doch kein Dienstleistungsunternehmen!“ Hinter solchen Ansichten steckt offensichtlich eine Gleichsetzung professioneller Öffentlichkeitsarbeit mit (negativ konnotierter) Werbung von Parteien, Verbänden und kommerziellen Dienstleistern unterschiedlicher Sektoren. In diesem Fall wäre es gut, mit den Verantwortlichen dieses veraltete Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit zu thematisieren und die inhaltlichen Unterschiede bei möglicherweise ähnlichen Medien der Öffentlichkeitsarbeit herauszuarbeiten.

„Wir haben kein Geld ...“

Das ist der Klassiker, der angesichts knapper Kassen und sinkenden Kirchensteuer- und Spendenaufkommens auch nicht von der Hand zu weisen ist. Aber ebenso banal wie die Gewissheit, dass Öffentlichkeitsarbeit Zeit und direkt sowie indirekt auch Geld kostet, ist die Gewissheit, dass ohne Öffentlichkeitsarbeit über kurz oder lang die Existenz der Einrichtung oder Gruppierung, um die es geht, auf dem Spiel steht. Oder gar – in Zeiten pastoraler Um- und Aufbrüche – der Fortbestand der Gemeinde: Öffentlichkeitsarbeit kostet Geld? Keine Öffentlichkeitsarbeit zu machen kostet möglicherweise die Existenz!

Spezifische Probleme kirchlicher Basiskommunikation

Professionalisierungsdebatte versus „Charme des Hausgemachten“

Vermutlich gibt es keinen Sachausschuss Öffentlichkeitsarbeit, der sich nicht irgendwann die Frage gestellt hat, wie die schon existierenden Medien besser und professioneller erstellt und präsentiert werden könnten. Und so sehr manche Pfarrbriefe, Plakate oder Hand-

zettel bisher auch vom diskreten Charme des Handschriftlichen oder typographischen Wildwuchses gezehrt haben mögen, so klar ist doch, dass damit heutzutage kein Staat mehr zu machen ist. Denn die digitalen Medien eröffnen Amateuren am PC Produktionsmöglichkeiten, die in der analogen Welt nur ausgebildeten Profis an teuren Spezialgeräten zugänglich waren. Damit verschwimmen aber in der Publikums Wahrnehmung auch die Grenzen zwischen den professionell produzierten und den von „Prosumern“² erstellten Medien.

Wer jedoch die Vorteile der Kostensenkung (vgl. Schmidt 2007, S. 17f.) und „Demokratisierung der Produktionsmittel“ dank Digitalisierung haben will (und damit von der Rolle des Rezipienten in die des Produzenten wechselt), muss sich auch um entsprechende Qualität sowohl in journalistischer wie in gestalterischer Hinsicht bemühen. Dies hat jedoch Grenzen – nicht nur in den Ressourcen der Ehrenamtlichen, sondern auch den Rezeptionsgewohnheiten der Nutzer, die sich möglicherweise in „ihrem Pfarrbrief“ nicht mehr wiederfinden. Es kann nicht darum gehen, der „Zeit“ oder dem „Spiegel“ Konkurrenz machen zu wollen. Vielmehr geht es in kirchlicher Basiskommunikation immer um eine angemessene Balance zwischen „Hochglanz“ – professionellem Anspruch – und gelingendem Beziehungsgeschehen, das echte menschliche Kommunikation auszeichnet“ (Böhm 2007, S. 1).

Prinzipien professioneller Kommunikation versus ehrenamtliche Strukturen
Die spezifische Chance der „Pro-Am-Ära“ (Anderson 2006, S. 71) liegt in dem Miteinander von (Semi-)Profis, die sich in Sachen Typographie, Layout, Schreibe, Bildbearbeitung usw. gut auskennen und den Amateuren, die sich im Grunde aus Überzeugung für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit engagieren. Beiden stehen digitale Werkzeuge zur Verfügung, um Produkte in einer Qualität zu erstellen, die vor Jahren entweder unvorstellbar oder unbezahlbar war. Das Problem der Mitarbeiter-Motivation bleibt aber nach wie vor bestehen und die spezifische Gruppendynamik, wenn jemand als „primus inter pares“ über besondere Fähigkeiten oder Ansprüche verfügt, bekommt einmal neues Gewicht. Auch hier gilt es eine feine Balance zu wahren, diesmal bezogen auf die Gruppe der Aktiven in der pfarrlichen

2 Der Terminus „Mitgliederzeitschrift“ (vgl. Bergmoser 1998) ist allerdings mit Vorsicht zu verwenden, da er z. B. im Trendmonitor Religiöse Kommunikation von 2003 ganz anders definiert wird, nämlich als aus Kirchensteuermitteln finanzierte Verteilzeitschrift (Trendmonitor 2003). Im Trendmonitor 2000 war noch nach einer „kostenlosen Verteilzeitschrift“ gefragt worden, was ein etwas höheres Interesse der Befragten im Vergleich zu 2003 begründen dürfte.

Öffentlichkeitsarbeit, zwischen professionellem, journalistischem oder gestalterischem Anspruch und Nähe zu den Menschen und Kommunikationsprozessen vor Ort. Auch diese Spannung ist nicht einseitig auflösbar, denn „Pfarrbriefe brauchen [...] ein Höchstmaß an Professionalität und ehrenamtlichem Engagement“ (Kopp 2007, S. 14).

Lokale Identität versus Diversifikation der Nutzer

Eine Chance der kirchlichen Basiskommunikation liegt – wie gezeigt – vor allem darin, nicht nur die Aktiven der Gemeinde und Gottesdienstbesucher gut zu erreichen, sondern eben auch die Kritischen und Distanzierten. Damit bekommen Pfarrbrief und Co. aber ein Zielgruppenproblem: Die vermeintliche Identität des Publikums, die über den lokalen Bezugspunkt „Pfarrgemeinde“ definiert wird, zerfällt bei näherer Betrachtung in mehrere Publika, die aus soziologischer Perspektive sehr wohl verschieden sind und – sofern sie sich nicht als Aktive oder Interessierte direkt auf die Gemeinde beziehen – auch nicht ohne Weiteres miteinander ins Gespräch zu bringen sind.

Dass diese verschiedenen Milieus, wie sie die Sinus-Milieustudie beschreibt, eine besondere Herausforderung für die kirchliche Medienarbeit darstellen, zeigt vor allem die „Ist-Positionierung und Bedeutung der Katholischen Kirche in Deutschland“ (MDG 2005a, S. 16), die in vier Hauptgruppen und insgesamt zwölf Strömungen quer zu den Milieus verläuft. Es ist offensichtlich, dass auf der Ebene kirchlicher Basiskommunikation eine schlichte zielgruppenorientierte Konzeption eines Mediums für ein spezifisches Milieu – zumindest wenn die Pfarrgemeinde von außen auf dieses Milieu zugeht – nicht funktionieren kann.

Zwar werden Pfarrbriefe kaum thematisiert – und andere Medien kirchlicher Basiskommunikation gar nicht. Dennoch überrascht, dass auch in ersten Überlegungen zur Umsetzung die Bedeutung des Pfarrbriefs und anderer Medien nicht stärker herausgearbeitet wurde. Dabei wird es vermutlich weniger helfen, „die lokale Milieuverteilung bis auf Hausebene“ (Haimerl 2006, S. 249) in den Sachausschüssen Öffentlichkeitsarbeit zu diskutieren. Vielmehr lässt sich aus der Milieustudie folgern, den Pfarrbrief stärker noch als bisher „als zielgruppenübergreifendes Medium in möglichst vielen Milieus zu nutzen. Natürlich wird man keinen Pfarrbrief für das Milieu X erstellen können, wohl aber darf man Inhalte hinterfragen, ob der Pfarrbrief, mit dem die Gemeinde ja über ihren eigenen Tellerrand hinaus von sich berichten und für die Kirche begeistern will, auch Inhalte transportiert, die für das Sinusmilieu y oder z von Interesse sein

können“ (Kopp 2007, S. 14). Es scheint mir fraglich, inwiefern dies für die ehrenamtlich Aktiven vor Ort eine Herausforderung ist, die sie ohne Weiteres bewältigen können.

Inhaltliche Normierung versus „information overflow“

Die spezifische Differenz kirchlicher Basiskommunikation gegenüber anderen Medien resultiert vor allem aus der inhaltlichen Normierung, die aus der theologischen Begründung kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit folgt. Weil Kirche sich einem Kommunikationsakt Gottes verdankt (vgl. Joh 1,14) und zur Kommunikation des Heilsgeschehens unmittelbar herausgefordert ist (vgl. Mk 16,15), ist Jesus Christus der „Meister der Kommunikation“ (CP 11).

Daher kann kirchliche Basiskommunikation nicht wie manch andere Medien primär Unterhaltung liefern oder Selbstzweck sein. Es geht nicht darum, nur auf dem Markt präsent zu sein. Vielmehr verweisen Pfarrbrief und Co. immer über sich hinaus auf personale Kommunikation. Insofern ist kirchliche Basiskommunikation als mediale Kommunikation determiniert als Medium im eigentlichen Sinn, das vermittelnd über sich hinaus verweist auf personale Begegnung.

Damit gerät sie aber zwangsläufig in vielen Milieus in ein Spannungsverhältnis zu einer deutlich unterhaltungsorientierteren Medienutzung einerseits und einem medialen „information-overflow“ auf Seiten der Nutzer andererseits. In einem Markt, der von aufmerksamkeitsheischenden Medien dominiert wird, müssen sich die Instrumente kirchlicher Basiskommunikation daher durch seriöse Information in ebenso gediegener wie möglicherweise origineller Aufmachung abheben, wenn sie auch außerhalb des Binnenraums kirchlich gebundener Leser weiterhin Aufmerksamkeit finden sollen.

Print versus Online

Aus Sicht der Pfarrbriefmacher wird „das Internet“ ambivalent gesehen: Einerseits ist der Druck des Pfarrbriefes ein erheblicher Kostenfaktor, der mit dem Wechsel zu einer Online-Publikation umgangen werden kann. Andererseits bedarf es dazu wieder besonderer Medienkompetenzen, einen erfolgreichen Onlineauftritt einzuführen oder auszubauen.

Zum einen gibt es eine zunehmende Hinwendung zum Internet als Informations- und Unterhaltungsmedium, zum anderen darf nicht übersehen werden, dass immer noch gut ein Drittel der Bevölkerung zu den „Offlinern“ zählt (vgl. Gerhards/Mende 2008), die ja nicht a priori ausgeschlossen werden dürfen. Insbesondere die Zunahme der „Silver Surfer“ eröffnet aber möglicherweise Per-

spektiven für eine Ausweitung kirchlicher Kommunikationswege. Es stellt sich die Frage, ob der Pfarrbrief als Verteilmedium (*Push*) auf lange Sicht das geeignete Format zur Bindung dieser „klassischen“ Nutzergruppe sein wird oder ob der Pfarrbrief nicht in einer Art „Medien-Mix“ im Rahmen der gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit eine neue Rolle einnehmen muss. Es wird interessant sein zu sehen, wie sehr sich die Struktur der Benutzerdaten für die Nutzung von kirchlichen Informationsangeboten im Internet in den kommenden Jahren verändern wird. Zumindest die Bereitstellung von Informationen, die gezielt aufgesucht werden können, käme dem aktuellen *Pull*-Nutzerverhalten der über 60-Jährigen im Internet entgegen (vgl. van Eimeren/Frees 2008, S. 333).

Da das Lesen am Bildschirm nach wie vor deutlich anstrengender und auch hinsichtlich der Haptik eingeschränkt ist im Vergleich zum Lesen gedruckter Texte, wird sich auf Dauer wohl eine Doppelstrategie durchsetzen. Das Internet als Dokumentations-Ort und „schnelleres Medium“ wird für die Onliner am ehesten das Mitteilungsblatt ersetzen. Der bis auf Weiteres unverzichtbare gedruckte Pfarrbrief wird einen Zweitnutzen im Web finden – als Newsletter, der über die Gemeinde-Homepage oder per E-Mail abgerufen werden kann. Daneben gibt es noch eine Vielzahl von Internet-basierten Kommunikationsformen wie Chats, Blogs oder Wikis, deren Bedeutung für gemeindliche Basiskommunikation bislang noch wenig reflektiert wurde.

Konsequenzen: Was ist zu tun?

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Spannungen, unter denen kirchliche Basiskommunikation steht, aber auch in Würdigung des großen Potenzials, das gerade dieser Teil kirchlicher Medienarbeit hat, kann das Votum „Pfarrbriefarbeit stärker fördern“ (Sekretariat der DBK 1995, S. 9) nur wiederholt werden. Und die daraus resultierende Forderung, Pfarrbriefarbeit auf allen Ebenen kirchlichen Lebens zu unterstützen, Fortbildungs- und Beratungsangebote der Diözesen einzurichten und auf diözesaner Ebene einen „Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde“ (Sekretariat der DBK 1995, S. 10) zu benennen, gilt nach wie vor. Bis jetzt hat die Diözese Würzburg, als Einzige den Empfehlungen des Grundlagenpapiers folgend, ein Referat für Pfarrbriefarbeit auf Bistumsebene eingerichtet.

Damit soll nicht verschwiegen werden, dass mittlerweile außer in Würzburg auch in Köln und Paderborn diözesane Untersuchungen

zur Pfarrbriefnutzung durchgeführt wurden und dass das Thema vielerorts ernst genommen wird. Ein Beleg dafür ist der Online-Dienst Pfarrbriefservice, der als Plattform des Austauschs und der Qualifikation für Pfarrbriefmacher 2002 zunächst als Initiative der Diözese Würzburg und sechs weiterer Diözesen mit Unterstützung der Publizistischen Kommission gestartet wurde. Mittlerweile tragen immerhin 17 der 27 deutschen Diözesen diesen Dienst und kooperieren im Redaktionsteam des Pfarrbriefservice – Tendenz hoffentlich weiter steigend!

Mit Blick auf eine flächendeckende Unterstützung der Ehrenamtlichen in den Sachausschüssen Öffentlichkeitsarbeit wie auch der „Einzelkämpfer“ in Sachen kirchliche Basiskommunikation reicht das aber nicht aus. Schulungsangebote zur Qualifizierung der Produzenten müssen als regionale und lokale Bildungsmaßnahmen (für die es durchaus überregionale und überdiözesane Konzepte der Verantwortlichen geben sollte) angeboten werden. Es ist zu überlegen, wie durch entsprechende Anreizsysteme für die Zielgruppe die Nutzung solcher Angebote optimiert werden kann. Verpflichtung zum Lernen ist selten zielführend, aber ein Angebot zur Qualifikation des ehrenamtlichen Engagements, das dieses ausdrücklich wertschätzt und honoriert, kann sicher greifen.

Inhalte solcher Angebote müssen von journalistischen Grundtechniken und Formen über Layout und Typografie bis hin zu Methoden der Blattkritik und des Marketings die ganze Bandbreite der Medienberatung liefern. Die Präsentation von best practice-Beispielen, wie sie der Pfarrbriefservice online bietet, muss offline in Seminaren übersetzt werden, um diese Qualität auch vor Ort realisieren zu können. Kollegiale Kritik muss eingeübt und vertieft werden, Materialien und Medien sollten bereitgestellt und die Kompetenz zur Verwendung der Materialien vermittelt werden.

Gerade mit Blick auf die benannten Spannungsverhältnisse muss darüber hinaus der Pfarrbrief in Beziehung zu anderen Kommunikationsmedien auf Gemeindeebene gesetzt werden: Wie kann eine Cross-Media-Präsentation der Pfarrgemeinde mit den Elementen Website, Pfarrbrief und Infoblatt – um nur die wichtigsten zu nennen – aussehen? Welche Zielgruppen können wir mit welchen Kommunikationsformen und -medien am ehesten erreichen?

„Module für die milieuorientierte Basiskommunikation“ (Haimerl 2006, S. 248) existieren mit den Pfarr- und Gemeindebriefen schon jetzt – aber wissen die Macher auch, für wen sie was machen? Differenzierte Leser- und Nutzungsdaten müssten dabei ebenso wie die Übersetzung der Daten des Milieuhandbuchs als eine subsidiäre

Dienstleistung von übergeordneten Stellen eingebracht werden, wenn das Profil eines Mediums überprüft und gegebenenfalls korrigiert werden soll.

Letztlich geht es dabei um eine Vermittlung von Medienkompetenz, insofern nicht nur die (Be-)Nutzung und Gestaltung von Medien, sondern auch die soziale Kompetenz für mediale und direkte Kommunikation gefördert werden soll. Entsprechend wären diözesane Angebote der Medienstellen als Element kirchlicher Medienkompetenzvermittlung zu konzipieren. Solche Schulungen sollten nicht nur in Form von Abend- oder Wochenendkursen stattfinden, sondern ihrerseits auch die Möglichkeiten digitaler Medien nutzen, sofern Online-FAQs, Schulungen oder E-Learning-Angebote den Ehrenamtlichen größere Freiheiten in der zeitlichen und räumlichen Nutzung geben können.

Überdiözesan wäre zu überlegen, inwiefern die vorhandenen Grundlagenpapiere nochmals vor dem Hintergrund sich verändernder Medienlandschaften, vor allem des deutlich gewachsenen Anteils an Onlinediensten auf den verschiedenen Ebenen kirchlicher Medienpräsenz, überarbeitet und mit klaren Empfehlungen an die Diözesen versehen werden müssen.

„Katholische Medienarbeit ist nicht lediglich eine zusätzliche Aktivität neben allen übrigen Tätigkeiten der Kirche. Tatsächlich muss die soziale Kommunikation bei allen Gesichtspunkten des kirchlichen Sendungsauftrags eine Rolle spielen. So sollte es nicht nur einen Pastoralplan für Kommunikation geben, sondern die Kommunikation sollte ein integrierender Bestandteil jedes Pastoralplanes sein, da sie nun einmal zu jedem anderen Apostolat, Dienst oder Programm wirklich etwas beizutragen hat“ (AN 17).

Diese Forderung gilt es umzusetzen und dabei die kirchliche Basiskommunikation als Bestandteil eines (diözesanen oder regionalen) Kommunikationsplanes, der einen Medienmix für die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit im Blick hat, zu verankern. Damit kann ein effizienter Einsatz der knappen Ressourcen ebenso erreicht werden wie eine sinnvolle Arbeitsteilung zwischen den einzelnen Gemeinden im Bistum (vgl. Sekretariat der DBK 2001, S. 20).

Im Wissen um die Vorläufigkeit allen Planens, insbesondere im Bereich der Medien, gilt es doch, das vorhandene Potential kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit auf der Ebene der Gemeinden und Seelsorgeeinheiten stärker als bisher zu nutzen, um als Kirche auf die sich wandelnden Anforderungen in den verschiedenen Milieus unserer Gesellschaft reagieren und in diesen Milieus weiterhin präsent sein zu können.

Literatur

- Anderson, Chris (2007): *The long tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft.* München.
- Bergmoser, Andreas (1998): *Aufbau eines Kommunikationskonzeptes mit Instrumenten des Direkt-Marketings für katholische Pfarrgemeinden.* Diplomarbeit. Düsseldorf.
- Bertelsmann Stiftung (Hg.) (2007): *Deutschland – (k)ein Land der Gottlosen? Der neue Religionsmonitor der Bertelsmann Stiftung zum Stand von Religion und Glauben in Deutschland.* Einleitung. Online unter www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_23405_23406_2.pdf.
- Böhm, Thomas (2007): *Beziehungsreich das Evangelium ins Spiel bringen. Plädoyer für eine menschnahe und profilierte pfarrliche Öffentlichkeitsarbeit. 5 Jahre www.pfarrbriefservice.de, 28.9.2007, Würzburg/Himmelspforten.* Online unter www.downloads.pfarrbriefservice.de/pbs/dcms/sites/pbs/pdf/fuenf_jahre_pfarrbriefservice/Boehm_Thomas_Vortrag_Beziehungsreich.pdf.
- Bogedain, Michael (2007): *Der Pfarrbrief im Pastoralverbund. Erfahrungen aus dem Erzbistum Paderborn.* In: *Anzeiger für die Seelsorge*, 116. Jg., H. 2, S. 21-23.
- Damen, Jürgen (2007): *Wie bleibt www.pfarrbriefservice.de ein Erfolgsmodell? Fachtagung nahm Zukunftsperspektiven in den Blick.* Pressemitteilung vom 30.09.2007. Online unter www.pfarrbriefservice.de/pbs/dcms/sites/pbs/fachtagung/index.html?f_action=show&f_newsitem_id=1396.
- Gerhards, Maria/Mende, Annette (2008): *Ein Drittel der Deutschen bleibt weiter offline. Ergebnisse der ARD/ZDF-Offlinestudie 2008.* In: *Media Perspektiven*, 39. Jg., H. 7, S. 365-376.
- Haimerl, Helmut (2006): *Die Sinus-Milieustudie: Chance für künftige religiöse Kommunikation.* In: *Communicatio Socialis*, 39. Jg., H. 3, S. 229-252.
- Hans-Bredow-Institut (2008): *Blog zum Forschungsprojekt Web 2.0.* Online unter www.hans-bredow-institut.de/webzweinull.
- Hillebrecht, Steffen W./Höhns, Martina (1998): *Struktur und Organisation kirchlicher Kommunikation. Kommunikationsarbeit im Bistum.* In: *Communicatio Socialis*, 31. Jg., H. 2, S. 158-169.
- Horx, Mathias (1995): *Megatrends der späten neunziger Jahre.* Düsseldorf.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2000): *Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2000“.* Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation. Kommentarband. Herausgegeben von Mediendienstleistungsgesellschaft. München.
- katholisch.de (2006): *Tipps und Kniffe für eine erfolgreiche Gestaltung. Vorstellung des neuen Pfarrbriefmagazins am 9.3.2006.* Online unter www.katholisch.de/7354.html.
- Köcher, Renate (2000): *Probleme und Chancen religiöser Kommunikation. Erkenntnisse aus Allensbacher Langzeituntersuchungen.* In: *Communicatio Socialis*, 33. Jg., H. 3, S. 276-295.

- Kopp, Matthias (2001): Tor nach außen: Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde. In: *Communicatio Socialis*, 34. Jg., H. 2, S. 237-239.
- Kopp, Matthias (2006): Spagat gelingender Kommunikation. Ein Erfahrungsbericht zur Kommunikation des XX. Weltjugendtages 2005. In: *Communicatio Socialis*, 39. Jg., H. 1, S. 60-66.
- Kopp, Matthias (2007): Mehr als ein Nischendasein. Der Pfarrbrief als Marktführer im kirchlichen Medienengagement. In: *Anzeiger für die Seelsorge*, 116. Jg., H. 2, S. 13-16.
- Langendörfer, Hans (2003): Trendmonitor 2003: Konsequenzen für die Katholische Kirche. In: *Communicatio Socialis*, 36. Jg., H. 2, S. 162-172.
- Mediendienstleistungsgesellschaft/Institut für Demoskopie Allensbach (2003): Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2003“. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation. Kommentarband. München.
- Mediendienstleistungsgesellschaft (Hg.) (2005a): Milieuhandbuch „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005“. München, Heidelberg.
- Mediendienstleistungsgesellschaft (2005b): Zukunft der religiösen Kommunikation. Szenarien 2020 und Perspektiven. München.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2007): JIM 2007. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.
- Ostermann, Gunda (2007): „Pfarrbriefe sind heimliche Riesen“. Pfarrbriefservice.de bietet Materialien für 15 000 Pfarrbriefmacher. Interview mit Johannes Simon vom 28.09.2007. Online unter www.katholisch.de/5404.html.
- Schatz, Kurt (1990): Werkbuch Kleinpublizistik. Gemeinde- und Pfarrbriefe, Schüler- und Stadtteilzeitungen, Infos, Vereinsmitteilungen professionell gestalten, herstellen und verbreiten. Stuttgart.
- Schmidt, Rudi (2007): Pfarrbriefe verändern sich mit den Möglichkeiten. Tendenzen in der Pfarrbriefarbeit. In: *Anzeiger für die Seelsorge*, 116. Jg., H. 2, S. 17-20.
- Schmolke, Michael (2005): Die kirchliche Publizistik im jüngeren Strukturwandel der Öffentlichkeit. In: *Communicatio Socialis*, 38. Jg., H. 2, S. 121-137.
- Schulz, Rüdiger (2003): Erkenntnisse und Empfehlungen aus dem Trendmonitor „Religiöse Kommunikation 2003“. In: *Communicatio Socialis*, 36. Jg., H. 2, S. 139-161.
- Sekretariat der DBK (Hg.) (1995): Grundlagenpapier zur Pfarrbriefarbeit. Eine Handreichung der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz. Bonn, 11. Mai 1995.
- Sekretariat der DBK (Hg.) (2001): Grundlagenpapier zur Öffentlichkeitsarbeit in der Pfarrgemeinde. Eine Handreichung der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz. Bonn, 15. März 2001.
- Sekretariat der DBK (Hg.): Eckdaten des Kirchlichen Lebens in den Bistümern Deutschlands 2006. Online unter www.dbk.de/imperia/md/content/kirchlichestatistik/2006eckdaten.pdf.

- Simon, Johannes (1999): Der Pfarrbrief – ein pastorales Schwergewicht. Diözesane Untersuchung im Bistum Würzburg ermittelt Pfarrbrief als Chancenmedium. In: *Communicatio Socialis*, 32. Jg., H. 3, S. 261-266.
- Simon, Johannes (2007): Jede Pfarrei hat einen Pfarrbrief? Sieben Gründe, warum es keinen Pfarrbrief geben soll, und sieben Er widerungen. In: *Anzeiger für die Seelsorge*, 116. Jg., H. 2, S. 7-10.
- Starkulla, Heinz (1998): Art. „Pfarrbrief, Pfarrblatt“. In: Kasper, Walter et al. (Hg.): *Lexikon für Theologie und Kirche*. 3., völlig neu bearb. Auflage. 11 Bände. Freiburg, Bd. 8, S. 162.
- Steinseiffer, Martin (2006): Das Medium ist eine Meta-Botschaft. Der Weltjugendtag in Köln als perfektes Medienereignis, der Papst als Anti-Star und die Schwierigkeiten einer angemessenen Kritik. In: *Communicatio Socialis*, 39. Jg., H. 1, S. 67-80.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: *Media Perspektiven*, 39. Jg., H. 7, S. 330-344.